

Arne Gunnes

Bruk av sosiale medier for nettaviser

«Hvordan bør nettaviser benytte sosiale medier for å styrke deres omdømme og øke antall besøkende?»

"How should online newspapers use social media to strengthen their reputation and increase the amount of visitors?"

Bacheloroppgave i Digital forretningsutvikling

Veileder: Gunhild Marie Lundberg

Mai 2020

Arne Gunnes

Bruk av sosiale medier for nettaviser

«Hvordan bør nettaviser benytte sosiale medier for å styrke deres omdømme og øke antall besøkende?»

"How should online newspapers use social media to strenghten their reputation and increase the amount of visitors?"



Bacheloroppgave i Digital forretningsutvikling
Veileder: Gunhild Marie Lundberg
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for informasjonsteknologi og elektroteknikk
Institutt for datateknologi og informatikk



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Etter tre fine år ved NTNU avsluttes min bachelorgrad i digital forretningsutvikling. Har lært veldig mye i løpet av disse tre årene, men har også møtt en del utfordringer som jeg ikke ville vært foruten. Jeg vil rette en stor takk til min veileder Gunhild Marie Lundberg ved NTNU Trondheim, som har bidratt med veldig mye god hjelp i form av tilbakemeldinger og veiledning gjennom denne prosessen. Hun har alltid vært tilgjengelig og engasjert, noe som har gjort hele opplevelsen rundt det å skrive bachelor til noe veldig givende.

Sammendrag

Temaet for oppgaven er sosiale medier, og hvordan bedrifter bør benytte seg av det for å styrke omdømme og antall besøkende. Dette er viktig å forske på fordi digitaliseringen har gjort at nettaviser har tatt over for papiraviser, og sosiale medier er et sted hvor en kan nå ut til de aller fleste av befolkningen.

For å finne ut hvordan avisene benytter sosiale medier, benyttet jeg meg av en kvalitativ forskningsmetode. Dette i form av et strukturert e-post intervju hvor de fikk skrive fritt på spørsmålene, noe som gjør at de kunne beskrive sine refleksjoner, erfaringer og synspunkt rundt deres bruk av sosiale medier.

Et av de viktigste funnene er at Facebook er den plattformen som er aller mest brukt av avisene. Dette fordi det er her flest lesere er, og Facebook er den klart største trafikkdriveren inn på avisenes nettsider. Instagram, Twitter og Snapchat blir brukt av noen få, men det legges ikke særlig stort fokus på disse. Ikke mange aviser nevnte at de gjør noe spesielt for å styrke omdømmet, men hovedfokus for alle er å øke antall besøkende på sine saker og nettside. Bruk av sosiale medier for å styrke omdømmet blir derfor automatisk noe som er en del av det å øke antallet besøkende gjennom disse plattformene. Det kom også frem at fokuset på kundeservice og kundekontakt er ulikt hos avisene. Flere ønsker å svare på alle henvendelser, men andre oppgir at de ikke har et spesielt stort fokus på kontakten med kundene.

Denne forskningen viser at det er rett av avisene å legge sitt fokus på Facebook, da det er den plattformen flest benytter seg av. Avisene oppga at Facebook er den største trafikkdriveren,

og gjennom forskningen kom det frem at Facebook er for bedrifter den nest største trafikkdriveren på nettsider, bak Google. Derfor vil distribusjon på Facebook være helt nødvendig. De andre plattformene kan med hell også være gunstig å legge fokus på, men da mest med tanke på å styrke omdømmet gjennom annet type innhold enn på Facebook. Folk er derimot ikke på Facebook kun for å klikke seg inn på nyhetssaker, men det er også her mange ønsker å komme i kontakt med avisene gjennom messenger. Dette er naturlig siden flest lesere er på Facebook, og at avisene prioriterer Facebook. Gjennom denne forskningen rundt hvordan sosiale medier bør benyttes for å styrke omdømmet og antall besøkende, er det spesielt kundeservice og kundekontakt som peker seg ut når det gjelder omdømmet. Avisene har varierende fokus på det, men brukere av sosiale medier ser på kundeservice som en helt avgjørende faktor når det kommer til rykte og omdømme. Dårlig kundeservice kan medføre at kunder slutter å lese eller abonnere, mens god kundeservice kan føre til at kundene faktisk blir mer betalingsvillige. Det er mange konkurrenter i avisbransjen, og da vil kvaliteten på kundeservicen og kundekontakten kunne være avgjørende for hvem som «stikker av» med kunden. Responstid er det som i størst grad peker seg ut som avgjørende for at kunden skal oppleve kundeservicen som god.

Innholdsfortegnelse

Innhold

Forord.....	1
Sammendrag.....	1
Innholdsfortegnelse	3
1 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema	5
1.2 Problemstilling.....	6
1.3 Struktur på oppgaven	6
2 Teori	8
2.1 Sosiale medier	8
2.1.1 Facebook.....	9
2.1.2 Instagram	10
2.1.3 Snapchat	12
2.1.4 Twitter	14
2.1.5 Måleverktøy – Google Analytics	16
2.2 Nettavis vs papiravis.....	17
2.3 Nyheter i sosiale medier	18
2.4 Merkevarebygging i sosiale medier.....	20
2.4.1. Målgruppe	21
2.4.2 Publisering	21
2.4.3 Kritikk	23
2.4.4 Kundeservice og kundekontakt på sosiale medier.....	24
3 Metode	28
3.1 Forskningsdesign	28
3.2 Formålet med undersøkelsen.....	29
3.3 Datainnsamling	29
3.3.1 Utvalg.....	30
3.3.2 E-postintervju	31
3.4 Analyse og tolkning	31
3.4.1 Reliabilitet	32
3.4.2 Validitet	32
4 Resultat.....	34
4.1.1 Hvordan benytter de sosiale medier?	34

4.1.2 Hva gjør de for å styrke omdømmet og antall besøkende?	35
5 Drøfting	37
5.1 Hvordan benytter avisene sosiale medier?	37
5.2 Hva kan de gjøre for å styrke omdømmet og antall besøkende?	40
6 Konklusjon	44
6.1 Svakheter ved oppgaven	45
Bibliografi	46
Vedlegg	50
Vedlegg 1: Intervjuguide	50

1 Innledning

«Digitalisering handler om å bruke teknologi til å fornye, forenkle og forbedre» (moderniseringsdepartementet, 2014). Formålet med denne digitaliseringen for bedrifter slik moderniseringsdepartementet (2014) beskriver det er å kunne tilby nye og bedre tjenester, som er enkle å bruke, effektive og pålitelige. For nettaviser vil dette hovedsakelig handle om overgangen fra papiravis til nettavis. Digitaliseringen har gjort det enklere for nettaviser å nå ut til flere lesere med sitt innhold, og ikke minst se hvilket innhold som gir flest lesere til enhver tid. Internett har som følge av digitalisering blitt en av de, om ikke den, viktigste kommunikasjonskanalen for de aller fleste. Internettet har blitt en så stor del av folks liv, at det nærmest er nødvendig for en bedrift å være representert på internett. Store deler av befolkningen er på sosiale medier, da har man som avis mulighet til å bruke disse plattformene for å møte leserne der de er. Det finnes ulike sosiale medier, men de mest brukte i Norge er Facebook, Snapchat, Instagram, Youtube og Twitter. I denne oppgaven har fokuset vært på Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat. Dette av den grunn at for nettaviser er disse fire de jeg ser er de plattformene hvor nettaviser er representert, og fordi disse også er de mest relevante for aviser å bruke. Disse fire er de som gir mest mulighet for deling av lenker og bilder, i tillegg til at det er disse fire flest folk er på sett vekk fra YouTube. For nettaviser gjelder det for det meste å distribuere sine saker og dele annen tekst og bilder, derfor vil de fire nevnte være mest brukervennlig for nettavisene. «De ulike mediene har ulik funksjon for publikum og gir ulike muligheter for markedsførere. Det de har til felles, er at innholdet i stor grad er brukergenerert» (Hult, u.å.). Dette gjør at hver enkelt plattform kan på hvert sitt vis bidra til å styrke omdømme og øke trafikk på hjemmesiden. Hvordan nettaviser kan benytte sosiale medier best mulig til nettopp dette, er det som skal forskes på i denne oppgaven.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Som følger av digitaliseringen, har nettavisene tatt mer og mer over for vanlig papiravis. Dette betyr at avisene i større grad konkurrerer om de samme leserne, noe som gjør at omdømme og ryktet betyr mye mer enn før. Det er blitt enklere å sammenligne de enkelte bedriftene, på grunn av tilgjengeligheten sosiale medier og internett bidrar til. Det vil da være avgjørende å markedsføre sin merkevare best mulig på nett, og på den måten nå ut til så mange lesere som mulig.

Sosiale medier er for bedrifter viktige kanaler for markedsføring, og mulighetene sosiale medier gir for dette er veldig mange. Klikk på saker og betalende abonnenter er for nettaviser det som holder hjulene i gang, og hvordan avisene på best mulig måte kan øke disse tallene er noe som enhver avis er interessert i. Sosiale medier er i stadig utvikling og nettavisene er kommet for å bli, dermed er dette et svært aktuelt og interessant tema å forske på.

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av det valgte temaet har jeg kommet frem til denne problemstillingen:

«Hvordan bør nettaviser benytte sosiale medier for best mulig omdømmebygging og for å øke antall besøkende?»

Jeg vil på bakgrunn av denne problemstillingen undersøke hvordan sosiale medier bør benyttes for å styrke omdømmet og øke antallet besøkende på en avisenes hjemmeside. Som en del av dette skal jeg vise hvordan et utvalg av nettaviser i Norge benytter sosiale medier for å se om det er forskjell i hva teorien beskriver og hvordan avisene faktisk tenker.

1.3 Struktur på oppgaven

Denne oppgaven har, inkludert innledningen, seks kapitler. Nedenfor vil disse fem bli presentert i kronologisk rekkefølge, med en kort beskrivelse av hva hvert kapittel inneholder. Helt til slutt, etter konklusjonen, ligger referanseliste.

Kapittel 2: Teori

Her presenteres teori rundt dette temaet og problemstillingen, nærmere bestemt sosiale medier. Det vil være en gjennomgang av teori rundt de ulike plattformene, nettavis versus papiravis, nyheter i sosiale medier, merkevarebygging i sosiale medier, kritikkhåndtering og til slutt kundekontakt på sosiale medier.

Kapittel 3: Metode

Videre kommer metodekapittelet, hvor den valgte metodiske tilnærmingen til forskningen vil bli presentert. Dette omhandler forskningsdesign, utvalg av informanter, datainnsamling, og til slutt en gjennomgang av hvordan begrepene reliabilitet og validitet er aktuelt i denne oppgaven.

Kapittel 4: Analyse

I analysekapittelet blir funnene fra det strukturerte e-postintervjuet analysert.

Analysekapittelet er delt i to: Hvordan avisene benytter sosiale medier, og hva de gjør for å

styrke omdømmet og øke antall besøkende. Funnene vil kun bli presentert, før de i neste kapittel vil bli koblet opp mot nevnt teori.

Kapittel 5: Drøfting

I diskusjonskapittelet vil funnene fra forskningen kobles opp mot hverandre og hva teorien som er beskrevet sier. I likhet med analysekapittelet er også dette kapittelet delt i to: Hvordan avisene benytter sosiale medier, og hva de gjør for å styrke omdømmet og øke antall besøkende.

Kapittel 6: Konklusjon

I det siste kapittelet vil resultatene som er kommet frem i denne oppgaven oppsummeres basert på problemstillingen. Det beskrives hvem som har nytte av denne forskningen som er blitt gjort.

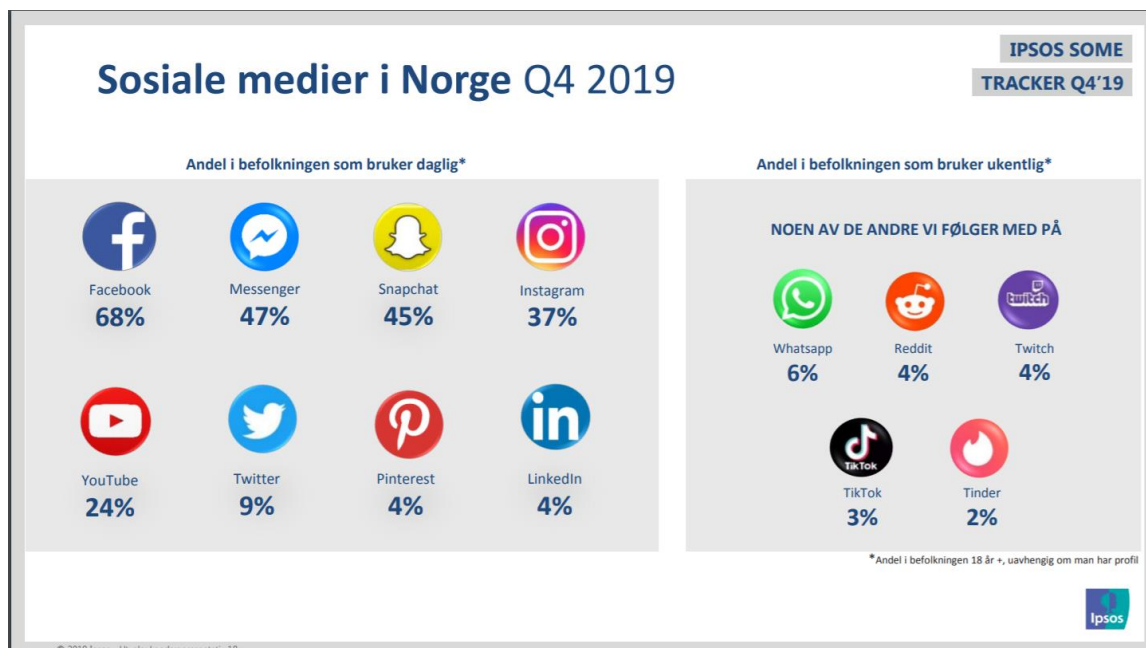
2 Teori

Teorikapittelet kommer først en gjennomgang av de sosiale medier plattformene som denne oppgaven har fokusert på, med en liten del om måleverktøy på nett og sosiale medier. Deretter kommer en liten bolk som omhandler papiravisene vs nettavisene, og litt om denne utviklingen. Videre blir det en gjennomgang av nyheter i sosiale medier, før det siste kapittelet går gjennom merkevarebygging i sosiale medier.

2.1 Sosiale medier

En definisjon på sosiale medier er at det er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk (Enli & Aalen, 2018). Disse mediene har blitt en del av vår hverdag, og tatt over for mange andre ting som tidligere var normalen for folk flest. Sosiale medier baserer seg på digitale plattformer hvor kommunikasjonen er i et mange-til-mange forhold hvor alt av innhold er skapt av brukerne (Pedersen, 2014). Pedersen skriver også at sosiale medier er den raskest voksende plattformen for digital markedsføring og har forbigått blant annet e-post. Grunnen til dette er at man på sosiale medier kan være pålogget hele døgnet, noe som gjør oss mer tilgjengelige (Pedersen, 2014). En stor fordel med sosiale medier at hver enkelt kan følge med på det de selv vil, noe som gjør det enkelt for bedrifter å vite hvem som er interessentene og målgrupper.

På ssb.no (2020) kan man se at i 2019 var det 73 % av Norges befolkning mellom 16-79 år som var innom sosiale medier daglig. Medievaneundersøkelsen gjort av Deloitte (2018) viste at de yngre generasjonene var oftest innom, men av de over 70 år var hele 40 % innom daglig (se figur 7). Utviklingen er jo slik at sosiale medier vokser seg bare større og større, og at antallet registrerte brukere også bare vokser. Det er derfor ingen tvil om at sosiale medier er en del av de aller fleste sin hverdag, og at man gjennom disse ulike kanalene kan nå de aller fleste. Det at en så stor andel av befolkningen er representert på sosiale medier gjør disse plattformene til et stort marked for bedrifter og virksomheter som ønsker å nå ut til sine interessenter.



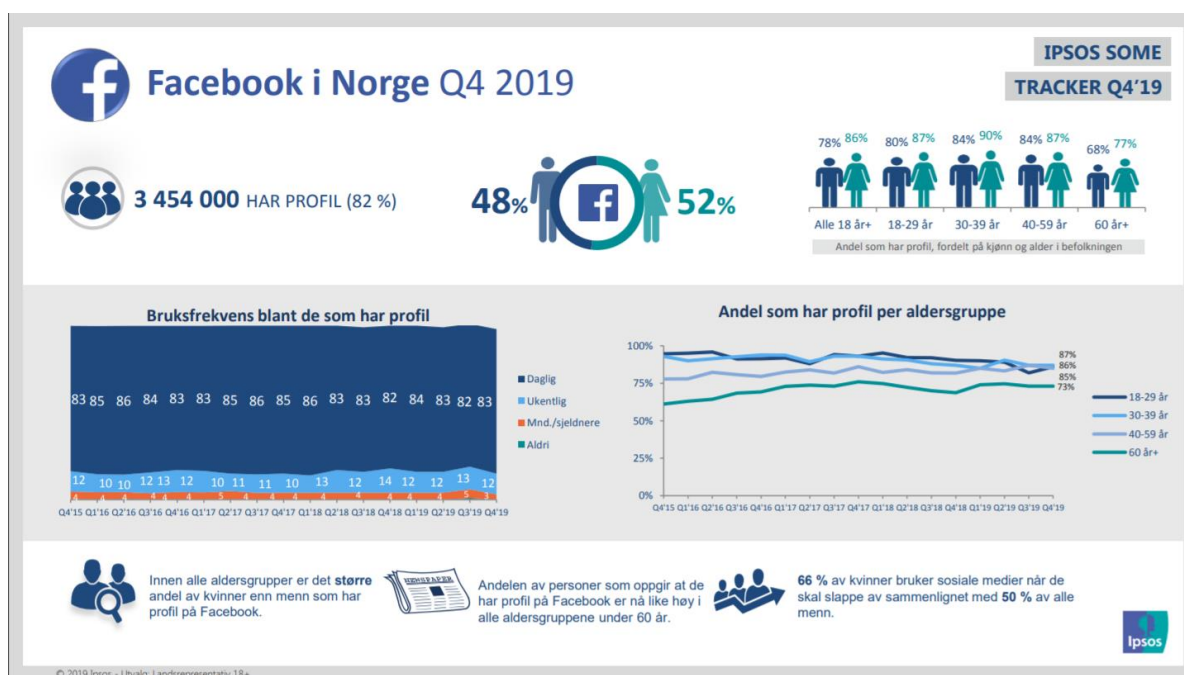
Figur 1: Sosiale medier i Norge (Ipsos, 2020)

2.1.1 Facebook

Facebook er det sosiale mediet flest nordmenn bruker. Ipsos (2020) publiserte statistikk om sosiale medier i Norge for 4.kvartal i 2019. Det som kom frem da var at ved utgangen av 2019 var det 82 % av befolkningen over 18 år som hadde registrert en Facebook-bruker. Det er dobbelt så mange som har registrert bruker hos mange av de andre sosiale mediene. Av bruksfrekvensen kommer det frem at minimum 82 % av brukerne har vært innom Facebook daglig siden 4.kvartal i 2015. Kjønnfordelingen er jevn, med en liten overvekt av kvinner (se figur 2). Andelen av personer som har profil på Facebook er like høy for alle aldersgrupper under 60 år. Tett opp under 88 % av befolkningen under 60 år har Facebook profil (Ipsos, 2020). Dette er utrolig mye, og viser at en veldig stor del av Norges befolkning kan nås på Facebook.

På Facebook kan man som bedrift lage en egen bedriftsprofil som kan likes og følges av de interesserte. Der kan man dele bilder, statuser, linker etc. og nå ut til de som følger bedriften. Dette gjør at man kan nå ut til de som måtte være interessenter og målgrupper, og man vet at de som liker er interessert i hva bedriften deler.

Nesten 3.5 millioner av Norges befolkning over 18 år er på Facebook (se figur 2). Det er grunn nok til at en bedrift bør være på Facebook. Idium skrev på sin nettside i 2013 at foruten Google er Facebook den viktigste inngangsporten til en bedrifts nettside (Idium, 2013). Dette gjelder i enda større grad nå i dag på grunn av utviklingen som har vært når det gjelder sosiale medier.



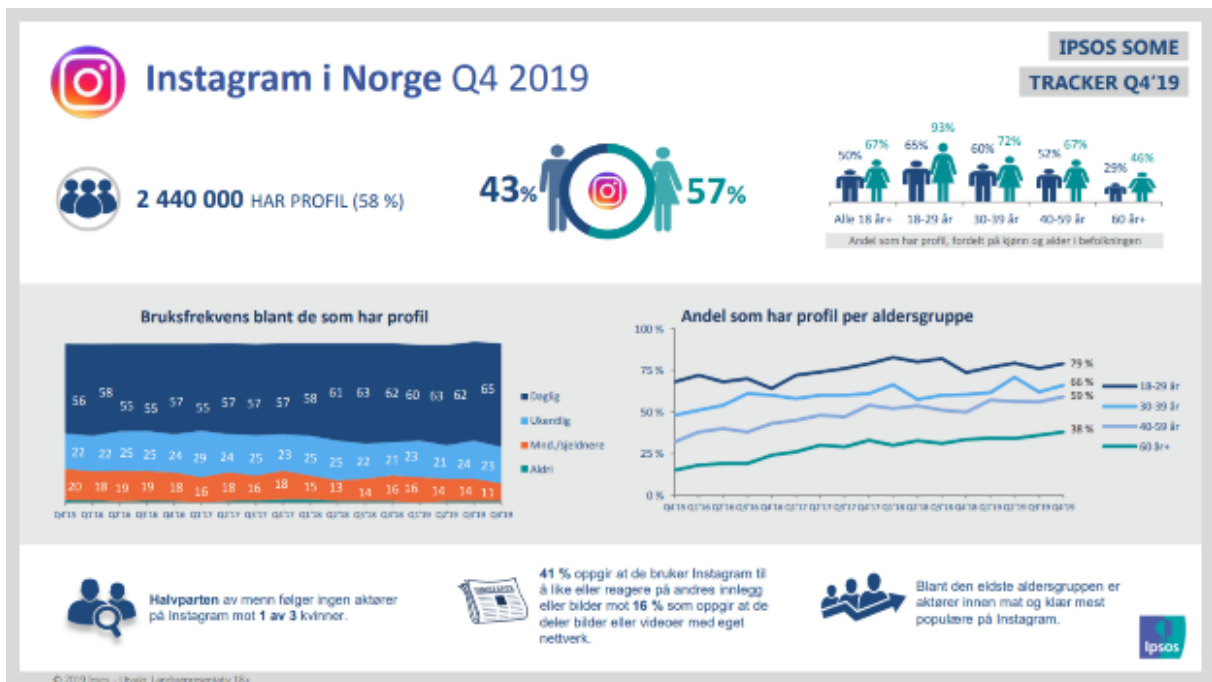
Figur 2: Facebook i Norge Q4 2019 (Ipsos, 2020)

En ting med Facebook er å legge ut innlegg, men noe som kanskje er enda viktigere er å måle effekten av disse innleggene: Hvor mange har man nådd ut til, hvilke reaksjoner et innlegg har fått, antall delinger og hvor mange som har klikket seg inn på lenken. For nettaviser vil dette vise hvor mange som har sett et innlegg av for eksempel en nyhetssak avisen deler på Facebook, og hvor mange av de som har klikket seg videre på lenken og inn på nettsiden. Alt dette er innebygd på Facebook og gir fine data på hva som slår an og ikke. Maylinn (2018) skriver at ut ifra den informasjonen man får, kan man se hvilken effekt et innlegg har fått, og sammenligne det med hensikten til innlegget. Denne informasjonen kan man bruke til å se hva som skaper mest engasjement og se hva som treffer publikum mest.

2.1.2 Instagram

Instagram er en bildedelings-tjeneste som baserer seg påfølging, deling, likes og kommentering av bilder og videoer. I tillegg til det finnes det en chatte-funksjon som gjør at man kan kontakte folk direkte. Instagram er et Facebook-eid selskap, noe det har vært siden 2012. Facebook kjøpte Instagram for en milliard kroner, noe som gjorde det til Facebooks desidert største oppkjøp noensinne (Svelle, 2012). Plattformen Instagram er ikke like stort som Facebook enda, men har tett opp under 2.5 millioner registrerte brukere ved utgangen av 2019 (se figur 3). Dette er en andel på 58 % av Norges befolkning over 18 år, men undersøkelsen til Ipsos (2020) viser at antallet vokser mer og mer for hvert kvartal som går.

Det som skiller Instagram fra de andre mediene er kjønnsfordelingen. Som figuren nedenfor viser, er hele 57 % av Instagrams brukere kvinner. Bruksfrekvensen på Instagram er ganske mye lavere enn på Facebook, der over 80 % er innom daglig. På Instagram er det mellom 55-65 % som har vært innom daglig, men tendensen er at dette tallet bare øker (se figur 3). Dette viser at Instagram øker i popularitet, og etter hvert nærmer seg Facebook.



Figur 3: Instagram i Norge Q4 2019 (Ipsos, 2020)

Man kan lage en bedriftskonto som gir mer innsikt og analysemuligheter, man kan synliggjøre kontaktinfo og det gir muligheter for annonsering og promotering (Bautz, 2018). Denne bedriftskontoen kan opprettes via bedriftskontoen på Facebook, noe som gjør alt veldig enkelt. Dette gir bedriften en annen plattform å vise seg frem for kanskje litt andre målgrupper enn på Facebook. For bedrifter gir Instagram en mulighet til å inspirere, underholde eller informere på en visuell måte (Brunvoll, u.å.). Noe som er blitt mer og mer vanlig er annonsering, og legge ut et bilde med lenke til egen nettside og lignende. På den måten er Instagram også svært aktuell for bedrifter, også nettaviser. Instagram er en kjempefin plattform å bygge relasjon til de litt yngre generasjonene. Hvor man på Facebook ofte ser lenker til egne saker eller nettside, er innholdet på Instagram litt annerledes da det kun er bilder og videoer.

«Instagram er for mange bedrifter en svært god plattform for å styrke merkevaren sin, kommunisere med målgruppen og å øke salg» (Bautz, 2018). Bautz (2018) har noen tall som viser hvorfor Instagram har blitt en plattform hvor bedrifter bør være. Blant annet at mer enn

80 % av Instagram brukere følger minst en bedrift, og at folk bruker minst like mye tid på Instagram som Facebook i 2018.

Når man lager en bedriftskonto på Instagram gir dette en del muligheter når det gjelder å få informasjon om følgere og innlegg. Dette er gunstig for å kunne se hvem som er målgruppen og hvilke innlegg og historier som har flest seere. Alt dette kan man få ved hjelp av «Instagram-innsikt» (Facebook, u.å.). Dette er et verktøy som er innebygd i Instagram, på samme måte som hos Facebook og Twitter. Facebook (u.å) skriver videre at det gir mulighet for å se hvor bredt man når og tall på hvor mange som til enhver tid ser innlegg og historier. På den måten får man se hva som skaper størst engasjement, og med hjelp av den informasjonen treffe enda bedre med kommende innlegg.

2.1.3 Snapchat

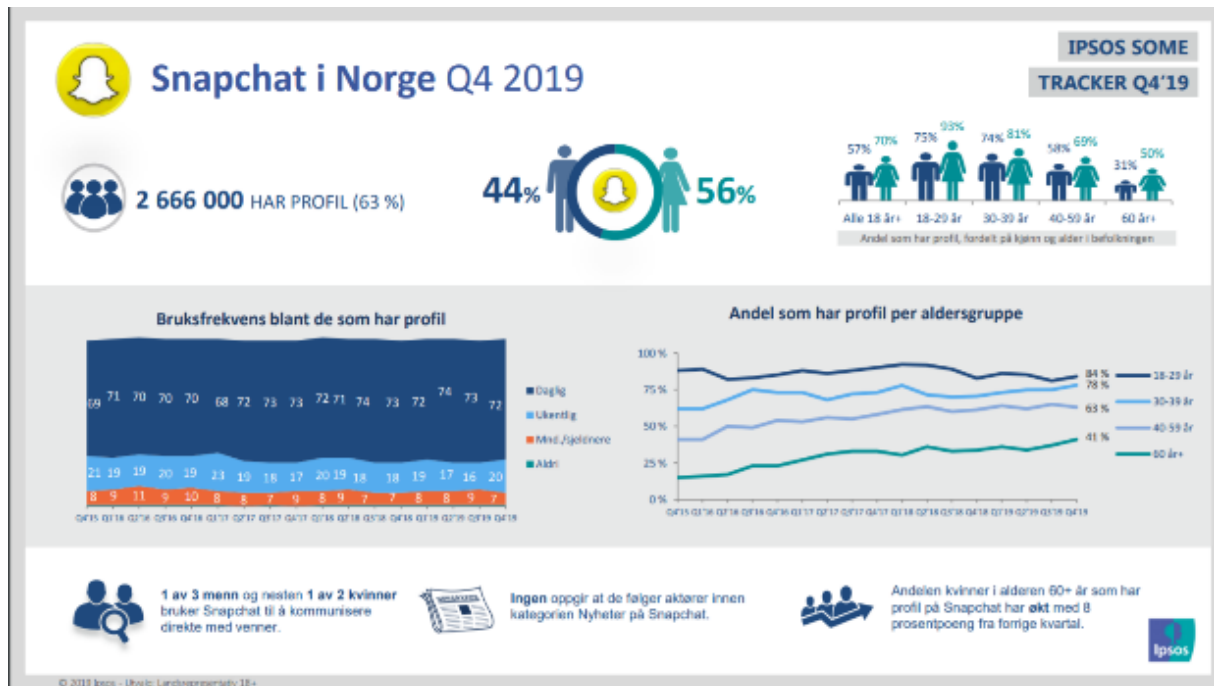
Snapchat er en meldingstjeneste hvor man deler og videoer med kontakter. Forskjellen på Snapchat og andre meldingstjenester er at bilder og videoer kun er tilgjengelig en kort stund (Abrahamsen, 2019). På Snapchat hadde man fra starten av kun mulighet til å sende og motta fra venner man hadde lagt til. Nå i senere tid har de kommet med blant andre «utforsk» funksjonen (*Snapchat Support*, u.å.). Den gir mulighet for brukerne til å abonnere på offentlige personer og bedrifter. På den måten er Snapchat blitt et sted for bedrifter å nå ut til sin målgruppe på en annen måte, med en litt annen type innhold enn på andre medier.

Snapchat var ved utgangen av 2019 den plattformen med nest flest brukere i Norge, bak Facebook og foran Instagram. Nesten 2.7 millioner hadde registrert bruker, noe som tilsvarer en andel på 63 % av befolkningen over 18 år (se figur 4). I likhet med Instagram øker Snapchat antall brukere for hvert kvartal som går (Ipsos, 2020). De under 18 år er ikke med i statistikken, men de er nok hyppige brukere av Snapchat. Det gjør at man kan forvente økning i andelen fremover.

Snapchat har, som Instagram, et vesentlig overtall av kvinner som er registrert. Som figuren nedenfor viser, er 56 % av de registrerte kvinner. De yngste har flest registrerte profiler, og de eldste har færrest. Det viser at dette er en plattform for de yngre generasjoner. Med det sagt, viser tallene til Ipsos (2020) at andelen kvinner 60+ år med profil på Snapchat økt med 8 % siden forrige kvartal. Mellom 68-74 % har brukt Snapchat daglig siste 4 årene, og tendensen er at daglig besøkende øker for hvert år som går.

Som Ipsos (2020) skriver er det ingen som oppgir at de følger aktører innen kategorien nyheter på Snapchat (se figur 4). Med en så stor andel av befolkningen som Snapchat har, gjør

det Snapchat til et kjempemarked for nettopp nyhetsaktører. Ved utgangen av 2019 har det tydeligvis ikke vært noen kjempesuksess for noen av nettavisene. Dette gjør at om man lykkes også på Snapchat vil man nå tak i mange interessenter og lesere.



Figur 4: Snapchat i Norge Q4 2019 (Ipsos, 2020)

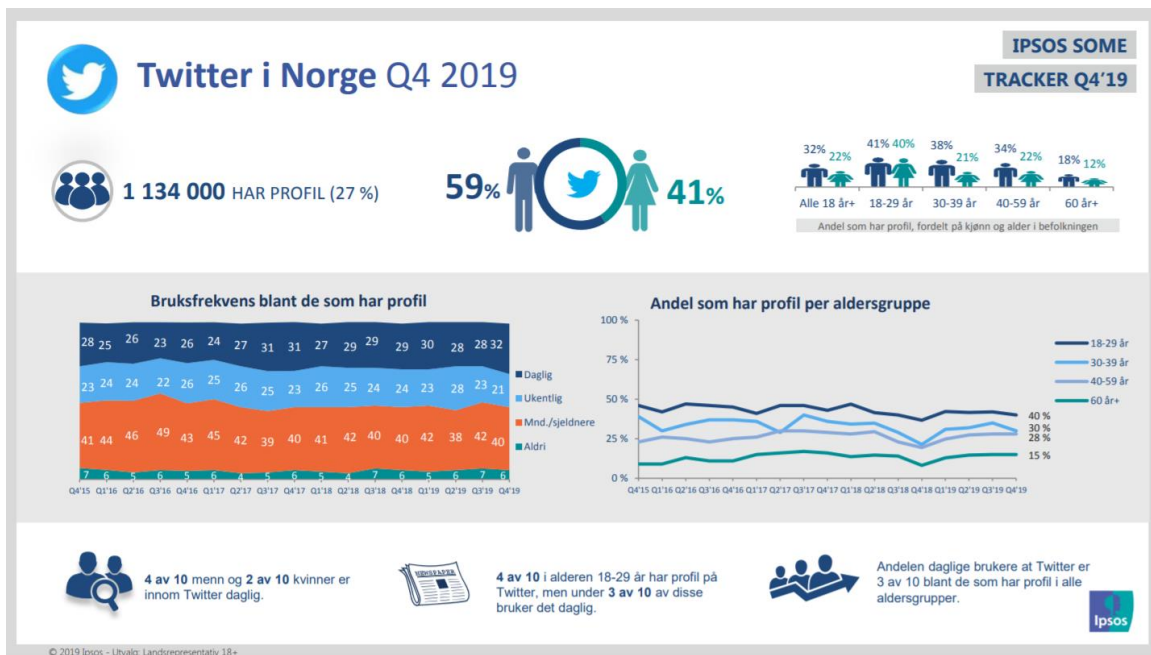
En liten svakhet ved Snapchat er at den mangler måleverktøy og rapporteringsmuligheter som de andre plattformene har. Dette gjør at eneste måtene å kunne følge med på engasjement er ved å se på antall følgere til enhver tid, hvor mange ser «snappene» og hvor mange responderer ved å ta skjermbilde eller ved å sende et spørsmål (Græsvold, 2018). Dette er nok noe av grunnen til at ikke så mange bedrifter enda ikke har profil på Snapchat, eller at mange ikke har lykkes.

Måter bedrifter eller virksomheter engasjerer målgruppen med Snapchat er ved for eksempel «takeover» eller «behind the scenes» (Hoff, 2019). Da kan ansatte, kunder eller andre ta over kontoen, og vise sin hverdag eller hvordan ting er på arbeidsplassen. Hoff (2020) foreslår flere måter å benytte seg av Snapchat for bedrifter. Man kan ha Q&A, lage konkurranser, dele bilder fra følgere eller ansatte. Dette er ting som kan være med på å lage en mye mer personlig relasjon til kunder og lesere, også for nettavisene. For nettavisers del kan man enkelt også dele nyhets saker med lenke til hjemmesiden, som hos andre medier. Snapchat er med andre ord et kjempemarked som enda ikke er utnyttet av nettavisene.

2.1.4 Twitter

Twitter er et online sosialt nettverk og mikrobloggtjeneste, hvor brukerne kan poste og lese innlegg på inntil 280 tegn. Brukere som ikke er registrert kan lese «tweets», men kun registrerte brukere kan poste innlegg (Jackson, 2019). Det kan også deles bilder, videoer og lenker til nettsider, på samme måte som på eksempelvis Facebook. Man har også direktemeldingsfunksjonen som andre plattformer. Forskjellen på Twitter og Norges største plattform, Facebook, er at Facebook er for nære venner, mens Twitter er for mennesker du ser opp til og kanskje ikke kjenner enda (Tom, 2011). Mange kjente personligheter har bruker på Twitter, og følges av veldig mange. En av verdens mektigste personer, Donald Trump, er for eksempel en kjent twitterbruker som deler sine tanker med alle sine følgere. Noe av det som kjennetegner Twitter er såkalte «retweets». Da kan hver bruker dele videre et innlegg de liker eller vil dele med sine følgere med ett enkelt klikk (Tjervåg Fredriksen, 2016). På denne måten kan innlegg spres raskt blant både kjente og ukjente.

Undersøkelsen til Ipsos (2020) viser at Twitter er den fjerde største plattformen i Norge med 1.13 millioner registrerte brukere. Dette tilsvarer en andel på 27 % av landets innbyggere over 18 år. Brukerne er sjeldnere innom Twitter enn de andre mediene, hvor 32 % av brukerne var innom daglig siste kvartal i 2019. Tendensen er at antallet som er innom daglig øker for hvert år, men andelen som har registrert profil holder seg veldig jevn (se figur 5). Som man kan se av figuren nedenfor er det et overtall av menn som har Twitter, med en andel på hele 59 % menn. Som på de andre mediene er det også her de yngste som har høyest andel brukere, der de over 60 år kun er representert med 15 % registrerte brukere. Figuren til Ipsos (2020) viser at 4 av 10 stykk mellom 18-29 år har bruker, 3 av 10 stykk er innom daglig.



Figur 5: Twitter i Norge Q4 2019 (Ipsos, 2020)

Twitter er for bedrifter en veldig gunstig kanal å være på, av ulike grunner. Camarena (2017) skriver at hele 85,48 % av Twitter brukerne i 2017 fulgte bedrifter. Det er dermed en plattform hvor folk i større grad oppsøker bedrifter og ukjente, noe som skiller Twitter fra for eksempel Facebook, Instagram og Snapchat. Twitter er en ærlig plattform, hvor folk skriver akkurat det de mener. Da får man som bedrift en ærlig tilbakemelding på det man legger ut eller deler, noe som kan være nyttig for å vite hva som slår an og ikke. Camarena (2017) beskriver Twitter som det perfekte sosiale mediet for kundeservice. Mye av grunnen til det er at det er en direkte kanal for kundene til å klage eller løse spørsmål. Twitter er derfor det sosiale mediet som brukes mest for kundeservice ifølge Camarena (2017).

Twitter gir som Facebook mulighet til å få en oversikt over hvor mange som har fått opp innlegget i feeden sin i tillegg til hvor mange som har engasjert seg i innlegget (Maylinn, 2018). Med engasjert menes å ha trykket videre på profil eller lenke, likerklipp, retweets, kommentarer etc. Med hjelp av dette kan man enkelt se hva som engasjerer følgerne og andre brukere. Når noen retweeter vil alle deres følgere også se innlegget, noe som gjør at et innlegg som engasjerer kan nå ut til veldig mange. Dette vil man ved hjelp av Twitter's egne måleverktøy få oversikt over.

2.1.5 Måleverktøy – Google Analytics

Hver enkelt plattform, unntatt Snapchat, har som nevnt egne innebygde verktøy for å få tall på engasjementet på brukeren og innleggene. Nettaviser har egne nettsider som man linker til på disse plattformene, og det er denne nettsiden man ønsker at følgere skal klikke seg inn på. Da finnes det ulike analyseverktøy som gir oss data og informasjon om nettopp dette, slik at man kan overvåke og kontrollere det som foregår på de ulike sosiale mediene (H. P. Nygard-Hansen, 2013). Det finnes ulike verktøy og noen av dem er Google Analytics, HubSpotMarketing og Hootsuite Analytics (tenkdigitalt.no, 2017). Tenk digitalt (2017) skriver at Google Analytics er et «must», og derfor presenteres google analytics som er et av flere verktøy for analyse.

Denne typen måleverktøy er en måte å måle «ROI» på sosiale medier. ROI står for «Return of Investment», på norsk «Avkastningen på en investering» (visma.no, u.å.). Med måleverktøy som Google Analytics måler man ikke ROI, men noe som kalles «ROE». ROE står for «Return of Engagement», noe som betyr målbar effekt av en aktivitet, blogpost eller kampanje (H.-P. Nygard-Hansen, 2011). Nygard-Hansen (2011) skriver at dette måles på antall likes, retweets, sidevisninger, kommentarer, henvisninger med mer. Alt dette er akkurat hva man finner ut av ved hjelp av måleverktøy som Google Analytics.

Google Analytics er et måleverktøy for nettsider, og er en gratis tjeneste som tilbys av Google. Det Google Analytics gjør er at den måler aktivitet på nettsted, og gir dermed viktig info til eieren av siden (Øysteins Viken Kallset, 2015). Viken Kallset (2015) skriver at verktøyet benyttes til målinger som er interessant for alle med et nettsted, også enhver nettavis: Daglig besøkende, hvordan folk havner på nettstedet, hvem som besøker nettstedet og hvilke saker som får mest lesere. For nettaviser med tanke på deres bruk av sosiale medier, er det mest interessant hvordan folk på nettstedet kommer seg inn dit. Har man skrevet inn nettadressen direkte eller har man gått inn på en lenke publisert i sosiale medier? Det man da også finner ut er hvilke sosiale medier som gir mest trafikk. Dette vil være veldig nyttig for å overvåke og holde kontroll på sine plattformer, hvor man bør publisere hvilke saker etc. Et svært verdifullt verktøy for nettavisene når man skal jobbe med å få opp antall lesere på sine saker, noe avisene lever av.

2.2 Nettavis vs papiravis

Den aller første papiravis som ble utgitt i Norge var «Norske Intelligenz-Seddeler» i 1763. Norges første avis med nettutgave var Brønnøysunds avis, som ble lansert i 1996. Samme året kom Nettavisen som en av de første norske nettavisene som ikke hadde papiravis (Solheim & Syvertsen, 2019). Nå i 2020 er det ikke mange aviser som ikke er representert med nettavis. Den tradisjonelle papiravisen er i ferd med å nesten bli byttet ut med nettavisene. Opp i gjennom har dette gitt en del problemer for avisene i form av færre abonnenter, dårligere løssalg og raskt fallende annonseinntekter (Smith-Meyer & Orgeret, 2019). Måten dette har blitt løst på er at nettaviser har innført betalingsmurer for digitalt innhold, og beskytter en del av deres innhold bak disse murene. Dette har ført til at man kan si at nettavisen har gradvis tatt over for papiravisene. Papiravisene finnes fortsatt, men som man kan se av figuren hentet fra ssb.no (u.å) har nettaviser flere lesere enn papiravisene (se figur 6). Fordelen med nettaviser er at det ligger tilgjengelig for alle, uavhengig av bosted.

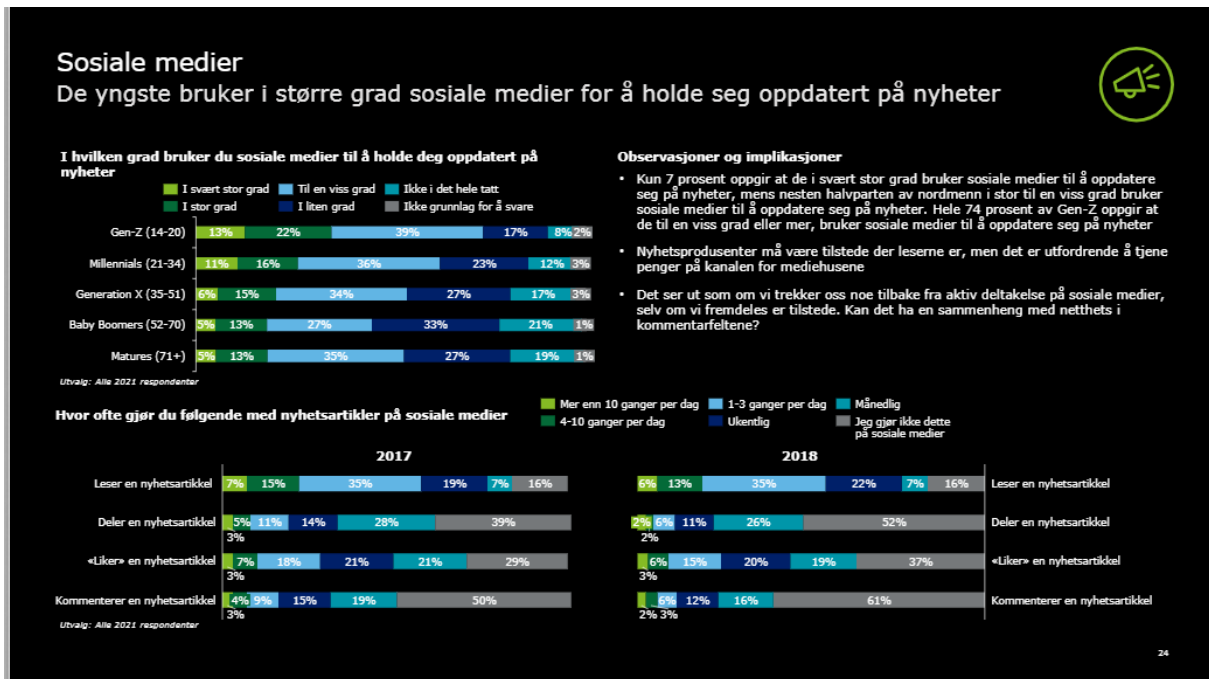
	Andel som har brukt et medium en gjennomsnittsdag (prosent)		
	2016	2017	2018
Papiravis	39	32	30
Nettavis	56	52	51

Figur 6: Andel som har brukt tradisjonelle medier og internettmedier en gjennomsnittsdag (ssb.no, 2020b)

Wilberg (2018) skriver at ifølge tall fra ssb.no leste 84 % av befolkningen papiraviser på en gjennomsnittsdag i 1991. Som figuren over viser, har dette tallet falt til 30 % i 2018. Dette er et veldig stort fall, og det kan se ut som tallet bare synker og synker. Nettaviser hadde en andel på 51 % lesere i 2018, men 60 % av de over 20 år leste nettaviser i 2017 ifølge Wilberg (2018). Ikke overraskende er den eldste aldersgruppen (67-79 år) de som skiller seg mest ut i denne statistikken. Der leste hele 72 % papiravis, mens bare 29 % leste nettavis i 2017. I aldersgruppen nedenfor (55-66 år) leste 47 % papiraviser og 59 % nettavis, så det viser at nettavisene er det mediumet de fleste bruker og vil bruke i fremtiden. Dette fordi den største delen av de som leser papiraviser, er den eldre generasjonen. Wilberg (2018) tror flere av de største avisene i landet kommer til å legge ned papiravisen snart. Han spår blant annet at 2020 er slutten for VGs papirutgave, en av Norges største avis. Det er derfor ingen tvil om at nettaviser tar over, om ikke allerede har tatt over, for de tradisjonelle papiravisene.

2.3 Nyheter i sosiale medier

De eldste bruker, som nevnt tidligere, oftest papiravisen som nyhetskilde, mens de generasjonene mellom eldst og yngst leser oftest nyhetene på nettaviser. Som figuren fra Gullaksen (2018) viser, er det størst andel av de mellom 14-20 år som bruker sosiale medier for å holde seg oppdatert på nyheter (se figur 7). Hele 74 % av de mellom 14-20 år bruker sosiale medier til en viss grad eller mer for å holde seg oppdatert på nyheter. De fra 52 år og eldre bruker sosiale medier sjeldnest for å oppdatere seg på nyhetene.



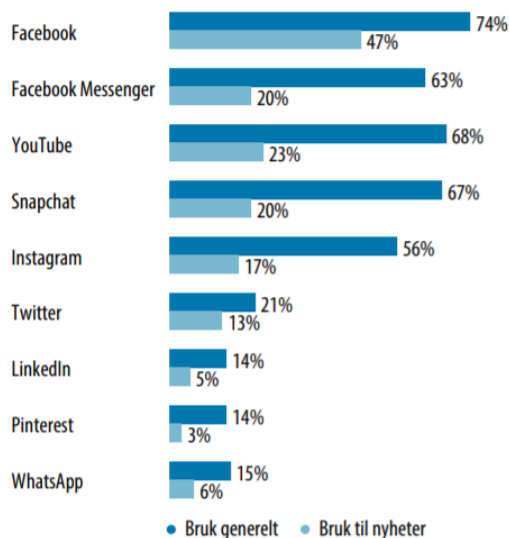
Figur 7: De yngre bruker sosiale medier for å holde seg oppdatert på nyheter (Gullaksen, 2018)

Moe & Bjørgan (2019) oppgir at 70 % brukte smarttelefonen for å lese nyheter i både 2018 og 2019, til sammenligning var tallet 59 % for to år siden. Den kan da brukes til å skrive inn adressen direkte i nettleser, gå inn via app eller gå via sosiale medier. «Reuters digital news report» for Norge 2019 avdekket at 43 % av Norges befolkning brukte sosiale medier og kom over nyheter på den måten. Det var dog 13 % som hovedsakelig hadde sosiale medier som vanligste vei (Moe & Bjørgan, 2019). Dette underbygger påstanden fra NTB (2019) om at «Smarttelefonen er vår viktigste kilde til nyheter». Sosiale medier er per dags dato kun en tilleggskilde til det å skrive inn adressen direkte eller bruk av app.

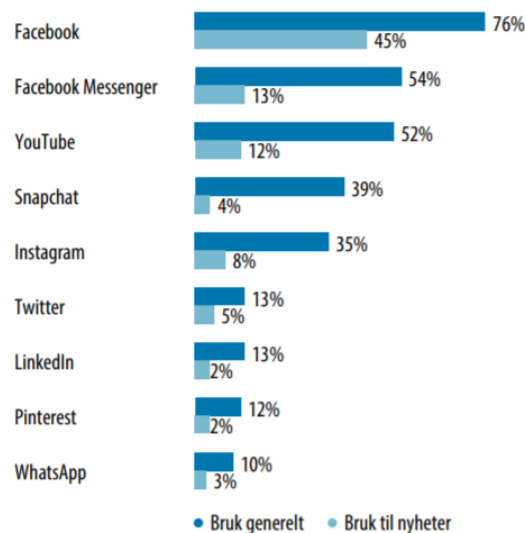
Facebook er den plattformen aller flest bruker til nyhetsformål viser undersøkelsen. 45% oppga i 2019 at de brukte Facebook som nyhetskilde, noe som er en økning på 5% fra året før (Moe & Bjørgan, 2019). Undersøkelsen fra Reuters deler inn i to aldersgrupper, over og under

35 år. Det man ser på figuren nedenfor er at av de under 35 år, bruker 47 % Facebook til nyheter (se figur 8). Av de over 35 år brukte 45 % Facebook til nyheter en vanlig uke. Dette er veldig likt, men der stopper likhetene i bruk av sosiale medier til nyheter for de to aldersgruppene. De under 35 år ligger ganske mye høyere på bruken av alle de andre sosiale mediene til å lese nyheter. Vi kan også se at de andre plattformene blir brukt litt sjeldnere enn Facebook for begge aldersgrupper, men de under 35 år er veldig nærme å bruke de andre plattformene like mye som Facebook. Dette er ikke uventet, men interessant med tanke på at disse tallene nok ikke synker med det første. Det poengteres at Facebook er klart mest populært, men at det er veldig mye potensiale i de andre plattformene for å nå ut til folk med sine nyheter.

3.2 BRUK AV SOSIALE MEDIER SIST UKE UNDER 35 ÅR: GENERELT OG TIL NYHETER



3.3 BRUK AV SOSIALE MEDIER SIST UKE OVER 35 ÅR: GENERELT OG TIL NYHETER



Figur 8: Bruk av sosiale medier i løpet av ei uke (Moe & Bjørgan, 2019)

Det man kan se ut ifra disse tallene er at sosiale medier i fremtiden blir i enda større grad den viktigste nyhetskilden for befolkningen da de yngste leser nyhetene oftest på sosiale medier. Enten ved å kun lese en tittel, eller ved å fysisk klikke seg inn på en sak. Det som skiller nyhetslesing på sosiale medier fra det å bla på nettsiden er at man kommer inn på den nettavisen som har en interessant sak. Man leser ikke alle titlene som når man blar seg nedover på nettsiden, men det er en sak eller tittel som fanger interessen; og som leder en inn på nettsiden til de ulike avisene.

2.4 Merkevarebygging i sosiale medier

«En merkevare er et produkt med visse egenskaper som oppnår tilleggsfordeler hos forbrukeren på grunn av selve merket. Disse fordelene eller verdiene kalles merkeverdi» (Cappelendamm.no, 2009). Cappelendamm.no (2009) skriver at merkevarer har verdi for forbrukerne gjennom ulike faktorer:

- differensiering – Skille seg ut på en fordelaktig måte. For nettaviser handler dette om å skille seg ut fra andre lokalaviser eller andre konkurrenter.
- forenklet kommunikasjon og redusert risiko – Vi tenker ikke, men handler bare på tidligere kunnskap, kjennskap og hukommelse. Vi føler mindre økonomisk risiko knyttet til det å kjøpe abonnement hos en avis med godt rykte, sammenlignet med et ukjent merke.
- økt tilfredshet – Gir følelsen av å få noe ekstra og kunden opplever høyere verdi ved merkevaren.

En sterk merkevare har positiv effekt for bedriften, og i denne sammenhengen for nettaviser. Cappelendamm.no (2009) skriver at en sterk merkevare gjør at man kan sette høyere pris på abonnement, man får mindre konkurranse, mer lojale kunder og mer effektiv markedskommunikasjon. Dette gjør at sterk merkevare er viktig for nettaviser i form av å få godt rykte og flere- og fornøyde lesere. Dette fører videre til at man for eksempel kan øke pris på abonnement, og tjene enda mer penger.

Merkevarebygging er prosessen med å binde et navn og et renommé til noen eller noe. Det som kjennetegner en merkevare, er at det er et produkt eller en tjeneste som folk assosierer et eller annet med (Aasland, u.å.). Store norske leksikon definerer merkevarebygging som: «alle aktiviteter som går med til å skape, posisjonere, opprettholde og videreutvikle et image og omdømme av en varemerkebeskyttet vare eller en tjeneste med navn/logo i folks bevissthet, i den hensikt å gi produktet identitet og tilleggsverdi (Vikøren & Pihl, 2019)».

Merkevarebygging handler med andre ord om å skape en så god merkevare for kundene at de velger din merkevare over andre både nå, men også i fremtiden. Merket er, ifølge Sander (2019), bedriftens viktigste eiendel. Dette fordi at i 2020 kan alt kjøpes via internett, nyhetsaktører skriver om mange av de samme sakene, og de aktørene er det mange av rundt om i landet. Derfor er det viktigste av alt for å skille seg ut: «Merkenavnet som assosieres med en bedrifts produkter og tjenester» (Sander, 2019).

2.4.1. Målgruppe

Hvem leser hvilke saker i nettavisen, hvilke følgere har avisen, og hvor oppholder de ulike leserne seg? Dette er viktige spørsmål man må spørre seg som avis, i forbindelse med å bygge merkevare. Å kartlegge målgrupper gjør man for å finne info om tre viktige faktorer: hvem, hva og hvor? Hvem er målgruppen, hva interesserer de ulike målgruppene og hvor på sosiale medier er de ulike målgruppene. Dette er det man bør gjøre aller først i prosessen med merkevarebygging. Den største andelen av de eldste er på Facebook, og de yngste er på Snapchat (Ipsos, 2020). Denne kunnskapen gjør at innhold og språk kanskje bør være annerledes på disse to plattformene for å fange interessen til flest mulig. Geografisk tilhørighet er en annen viktig faktor som gjør at man kan se hvor mange som vil interessere seg for lokalsaker. Bruker man analyseverktøy, vil man enkelt kunne se hva som har interessert hvilke målgrupper tidligere (Google, u.å.). Martinsen (u.å) anbefaler av den grunn å velge oppsettet på sosiale medier på bakgrunn av målgruppen man ønsker å fange på de ulike plattformene.

2.4.2 Publisering

Hvor ofte skal man publisere, og når er beste tidspunkt å publisere? Dette er kanskje to ting som alle ikke tenker så mye på, men dette er to viktige faktorer. Selve innholdet i en post eller en nyhetsartikkel er naturligvis viktig, men man må nå ut til flest mulig med hver post. På plattformer som Facebook kommer poster litt tilfeldig i «feeden» til en bruker, på Snapchat, Twitter og Instagram kommer det kronologisk. CoSchedule (2019) har gjort undersøkelser på dette med dag og tidspunkt for hver enkelt plattform. Det er gjort mange andre undersøkelser på dette temaet, i tillegg til antall publiseringer for hver plattform. Dette er viktige ting å tenke på når man skal drive med merkevarebygging på sosiale medier. Derfor går oppgaven videre gjennom hva som er viktig å tenke på når det kommer til publisering på sosiale medier, for å oppnå best mulig resultat og for å etablere den gode merkevaren.

2.4.2.1 Facebook

Beste dag for publisering på Facebook er ifølge CoSchedule (2019) torsdag-lørdag. Beste tidspunkt er for mediebedrifter 07.00, 11.00 og 18.00. Hedestad (2020) skriver at man bør publisere en gang daglig, eller mindre. Men at man nok kommer unna med flere om man har et stort Facebook-publikum. Dette er litt annerledes for nettaviser, da folk følger en avis på Facebook nettopp for å bli oppdatert om det kommer nyheter. Dette gjør at man kan se litt bort fra denne regelen, men man bør tenke over hvilke saker som gir mest engasjement på

Facebook om det er mange nye nyhetssaker. Da gjelder det å tenke over om man bør dele hver ny sak eller ikke, dette for å unngå at følgere opplever det som «spam» og masete.

2.4.2.2 Instagram

CoSchedule (2019) skriver at fredag er generelt den beste dagen å publisere på Instagram. Tidspunktene for mediebedrifter som er mest gunstig er 09.00, 12.00 og 15.00. Det er veldig vanskelig å si hvor ofte man bør legge ut på Instagram, og ingen eksperter er enige med hverandre. En regel man bør følge er at det bør legges ut et antall som man kan opprettholde over tid (Patel, 2016). Neil Patel (2016) skriver i Forbes at om man går fra å poste flere ganger om dagen til noen ganger i uka, vil man miste engasjement og følgere på Instagram. Dette gjør at man ikke skal dele artikler på den samme måten som man gjør på Facebook. Man kan ikke vite hvor mange nyhetssaker som kommer fra dag til dag, dette varierer veldig. Men som nevnt tidligere heller bruke Instagram til å vise litt annen side av bedriften. Det som kan legges ut i tillegg til vanlige innlegg, er stories på Instagram-stories. Her kan det vises mindre «polert» innhold som Hedestad (2020) skriver.

2.4.2.3 Twitter

Helgen, altså lørdag og søndag, er beste dagene for bedrifter å legge ut innlegg (CoSchedule, 2019). 06.00-07.00, 11.00, 19.00-20.00 og 22.00 er de beste tidspunktene for mediebedrifter å legge ut innlegg på Twitter. Det kan tyde på at folk sitter ofte i helgene og oppdaterer «Twitterfeeden» sin. Hedestad (2020) opplyser at den gjennomsnittlige levetiden til en tweet er ca. 18 minutter. Dette gjør at man kan og kanskje bør publisere hyppig for å holde opp engasjement og nå ut til de man ønsker å nå ut til.

2.4.2.4 Snapchat

Snapchat er litt annerledes enn de andre plattformene på den måten at det brukes på daglig basis av de aller fleste (Simova, 2019). De hyppigste brukerne av Snapchat er de yngste, og de er oftest aktive mellom 22.00 og 01.00. Med det sagt, mener Simova (2019) at det ikke er et «beste tidspunkt» på Snapchat. Nettopp av den grunn at brukerne er jevnt aktive gjennom hele dagen. Man sender og mottar gjennom hele dagen, i tillegg til at man ser på andre privatpersoner og bedrifter sine stories til alle døgnets tider. Det viktigste på Snapchat er at det legges ut stories en og en, med noen timers mellomrom om man har flere ting som skal legges ut. Dette for å holde postene øverst i «feeden» hos de som abonnerer (Simova, 2019).

2.4.3 Kritikk

En studie av Fournier & Avery (2010) kalte vår tidsalder for kritikkens tidsalder. Denne kritiske tidsalderen har gjort forbrukere og lesere på nett til dommere og kommentatorer av merkevarer. Dette kan gjøres i form av å reagere med likerklipp eller ulike «emojis» på Facebook, likerklipp og retweets på Twitter. I tillegg er det kommentarfelt hvor folk kan skrive sine ytringer og meninger (Fournier & Avery, 2010). Denne vurderingen, rangeringen og granskningen har, som Fournier & Avery (2010) påpeker, gjort brukerne mer kritiske til bedrifter og merkevarer.

Teknologien i dag gjør det enkelt å kritisere, dette kombinert med sosiale medier gjør at den samme kritikken kan nå svært langt, veldig raskt (Fournier & Avery, 2010). Denne kritikken rammer kjendiser, privatpersoner og bedrifter. Som Adolfsen (2016) sier, tar det å bygge et godt rykte veldig lang tid, men det å ødelegge et kan skje på få minutter. En studie viser at svar på kundeklager på Twitter og Facebook faktisk kan utløse flere klager (Stranden & Journalist, 2015). Med det sagt, er det forskjell på bedrifter i antall henvendelser og i hvor stor grad kritikk kan ramme merkevarens rykte. Det som uten tvil er avgjørende, er at bedriften ikke bør overreagere på negative kommentarer. Det som skjer da er at man heller enda mer bensin på bålet, noe som vil skade merkevaren og ryktet raskt (Stranden & Journalist, 2015). Det er det viktigste punktet og i hvordan bedriften bør respondere på kommentarer.

Dersom en kjedelig eller uønsket situasjon oppstår hvor merkevaren settes i fare på sosiale medier, er den beste måten å bevare et godt rykte, å ha en klar strategi på plass på forhånd (Adolfsen, 2016). Fournier & Avery (2010) sier at en effektiv strategi for sosiale medier som er rettet mot kilden til misnøye kan hjelpe firmaer å bli involvert. Dermed er en strategi for kritikkhåndtering nesten noe enhver bedrift bør ha. Nygard-Hansen (2016) lister opp fire tips til hvordan en slik plan kan utarbeides. Det som kommer frem, er at man bør starte med å etablere forventninger man kan leve opp til. På for eksempel Facebook kan dette gjøres med å skrive i «om» seksjonen på bedriftens side å skrive hvordan dere forholder dere til tilbakemeldinger, kommentarer og kundeservice-forespørsler. Om det lar seg gjøre anbefaler også Nygard-Hansen (2016) at man skriver hvor raskt man ønsker å svare på henvendelser. Det som bør poengteres i denne seksjonen eller et annet sted, hva som ikke er akseptabelt på de ulike plattformene. Etterfulgt av konsekvenser om man ikke retter seg etter disse reglene (H.-P. Nygard-Hansen, 2016). Videre anbefaler Nygard-Hansen å etablere en kommunikasjonskultur. En slik kommunikasjonskultur skal baseres på hva du ønsker å oppnå, hvem snakker du til og hvordan blir du oppfattet. Ved å analysere disse punktene, kan man

lage retningslinjer for hvordan man skal kommunisere med publikum på sosiale medier. Disse retningslinjene bør baseres på selve kommunikasjonskulturen, målsetninger for bedriftens tilstedeværelse i sosiale medier og publikummet. Med disse retningslinjene i bakhodet, lag praktiske regler for når og hvordan man skal svare, og når man eventuelt ikke skal svare. Nygard-Hansen (2016) anbefaler deretter å analysere, evaluere og tilpasse/endre stemmen om det blir behov for det. Med etablerte forventninger og kommunikasjonskultur er neste steg å utarbeide en responsstrategi. En slik plan bør inneholde retningslinjer og planer på hvordan man skal håndtere de ulike typene tilbakemeldinger. Som nevnt bør alle tilbakemeldinger svares på, men det varierer hvor viktig det er å svare på en tilbakemelding. Som Nygard-Hansen (2016) poengterer er det forskjell på en krisesituasjon og en SPAM-kommentar, dette gjør at det også er forskjell på hva man svarer, hvor raskt og eventuelt hvem som svarer. Med en slik plan der hva, hvor raskt og hvem som svarer er etablert, er neste steg å kartlegge hvordan man skal ordlegge seg. Bak et tastatur er sjansen for å bli misforstått mye større enn om man møtes ansikt til ansikt. Da vi ikke kan moderere våre skriftlige ytringer med kroppspråk, blir det ofte misforståelser når vi bruker ironi og sarkasme (Calvert, 2015). Derfor er det fort gjort at mottakeren kan oppfatte en hyggelig kommentar som nedlatende. En felles forståelse for hvordan man skal ordlegge seg på sosiale medier i bedriften blir derfor et viktig punkt, og det siste i en slik strategi mener Nygard-Hansen (2016).

2.4.4 Kundeservice og kundekontakt på sosiale medier

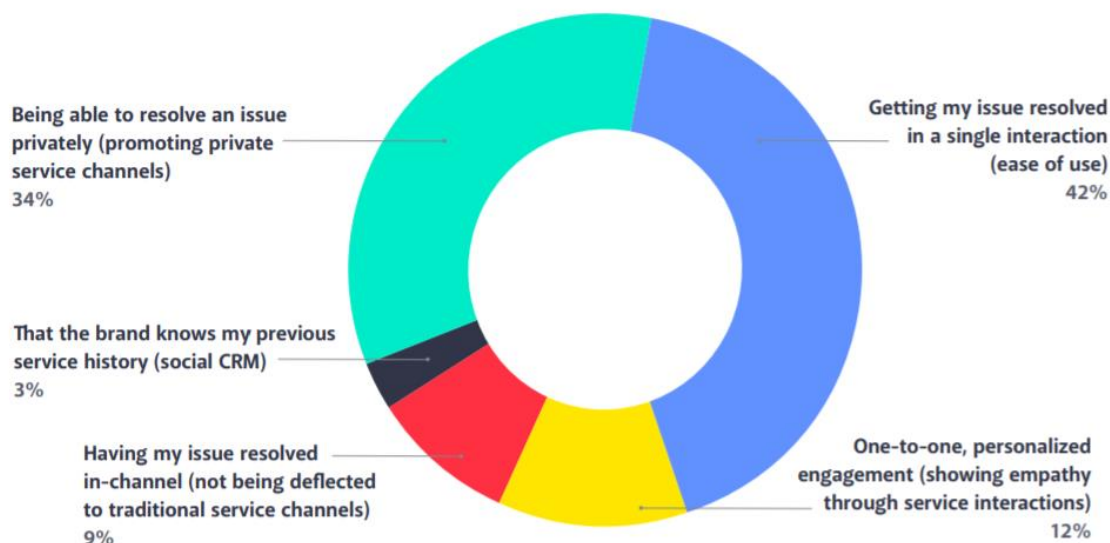
«Sosiale medier handler om å være sosial» (Stokstad, 2018). Dette gjelder i kontakt med venner og kjente, men også i kontakt med bedrifter. Inne på en bedrifts nettside, føler man ikke den nærheten man kan oppnå via sosiale medier. På sosiale medier er forventningen at folk er tilgjengelig stort sett hele tiden, dette gjelder også bedrifter. Det at sosiale medier har tatt over mye av kommunikasjonen vår mellom hverandre, og at man til enhver tid forventer svar raskt, har påvirket kunders krav til bedrifter når det gjelder responstid. Stokstad (2018) skriver at i en undersøkelse forventer over halvparten av forbrukerne svar på sosiale medier innen 60 minutter. Hele 84% forventer svar innen ett døgn. Dette viser at kunder forventer svar, og det veldig raskt. Twitter gjorde en egen undersøkelse av hvordan flyselskap responderte på kundehenvendelser. Det de fant ut var at om flyselskapene responderte på en tweet i løpet av 6 minutter, var kundene villige til å betale 150 kroner mer (SuperOffice, u.å.). Dette viser at med god og rask kundeservice, vil gevinsten være veldig høy i form av fornøyde kunder og tjente penger. Dette gir oppå det hele godt omdømme, noe som kun er positivt for en hvilken som helst bedrift. Konsekvensen av dårlig kundeservice er like store,

og hele 58 % oppgir at de aldri vil benytte seg av en bedrift igjen etter en dårlig kundeservice-opplevelse (Stokstad, 2018). «State of digital customer experience» rapporten fra 2019 fant ut at 61 % stoppet å handle hos, eller bruke, en tjeneste på grunn av dårlig kundeservice på nett. I 2018 svarte 83% på Conversocial sin rapport at de hadde høyere forventninger til kundeservicen det året sammenlignet med året før. Kravene blir høyere fra kundene, og konsekvensene ved dårlige opplevelser for kunden er store. Dette viser at kundeservice i sosiale medier er utrolig viktig, men hvor skal man drive med kundeservice og hvordan lykkes?

Rapporten som Conversocial (2019) kom med, viste at 55% av informantene har brukt en sosial plattform for kundeservice i 2018. Facebook er det sosiale mediet som er størst på kundeservice i Norge (Svartstad, 2020). En undersøkelse viste at Messenger er en av hovedgrunnene til at folk er på Facebook skriver Stokstad (2018). Nettopp på den typen tjenester er stedet folk flest ønsker å komme i kontakt med bedrifter. 70% av de som svarte på rapporten til Conversocial (2019) sa de hadde brukt en privat meldingstjeneste for kundeservice. I samme undersøkelse sa 75% at de foretrakk en meldingstjeneste lik Messenger over andre tradisjonelle kanaler for kundeservice. Derfor mener Conversocial (2019) at kundeservice på tjenester som Messenger bør være hovedfokus for enhver servicestrategi for å lykkes med kundekontakt og kundeservice. Kundene kan på hver bedrift sin Facebook-side nå bedriften direkte på Messenger, noe som gjør det veldig enkelt for kundene å nå tak i bedriften. Dette gjør at Facebook er stedet enhver bedrift må være for å kunne tilfredsstille kundenes behov og drive med kundeservice.

Det er tydelig hvor stor forskjell god og dårlig kundeservice gjør for kunder og hvordan det påvirker kundenes valg. Men hva er god kundeservice? Hvordan drive såkalt «god» kundeservice, og hva er viktig for bedrifter å tenke på? Conversocial (2019) spurte sine informanter om dette, og hva som kom fram er illustrert i figur 9 nedenfor.

What is the most important aspect of a good digital customer experience?



Figur 9: What is the most important aspect of a good digital customer experience?
(Conversocial, 2019)

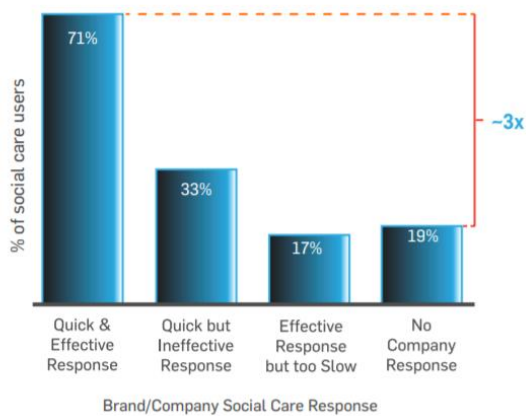
Som man kan se av figuren ovenfor er det fem ulike ting folk anser som viktigst for god kundeservice:

- Å få problemet løst i en enkelt interaksjon, altså at problemløsningen går raskt uten at man må forholde seg til flere personer i ulike avdelinger. Sagt med andre ord: tidsbruk. Når man sender en melding, vil man at den som svarer kan hjelpe med en gang. Dette mente hele 42% var det viktigste kjennetegnet på god kundeservice.
- Å få løst problemet løst privat over en meldingstjeneste som Messenger. Dette mente 34% var det aller viktigste for god kundeservice.
- 12 % mente at det viktigste var at engasjementet/service fra bedriften var personalisert, noe som vil si at bedriften viser empati gjennom interaksjonen.
- 9 % mente at det å få problemet løst i den kanalen man tok kontakt, og ikke bli sendt til en annen plattform (eks. nettsiden eller e-post) var det viktigste for god kundeservice.
- Til slutt mente 3 % av de spurte at bedriftens kunnskap om tidligere service-historikk.

En rapport NM incite gjorde i 2012 viste at det opplevdes faktisk verre for kundene at bedriftene brukte lang tid på å svare enn at de ikke svarer i det hele tatt (se figur 10). Tidsbruk

er i de fleste undersøkelser og rapporter, den mest kritiske faktoren for om kundeservicen oppleves som god eller dårlig. Bruker man lang tid på å svare, eller ikke i det hele tatt, er det som man ser liten sjanse for at kunden kommer igjen eller at man blir anbefalt til andre. Stort fokus på kundeservice og kundekontakt er av den grunn viktig både for å beholde kunder/lesere og for å få nye kunder.

FIGURE 5: LIKELIHOOD USER WOULD RECOMMEND BRAND TO OTHERS BASED ON MOST RECENT SOCIAL CARE EXPERIENCE



Figur 10: Brand/Company Social Care Response (NM Incite, 2012)

3 Metode

I metodekapittelet skal jeg beskrive hva jeg har gjort i min forskning, hvordan jeg har gjort det og hvorfor jeg har gjort det. Jeg skal starte med å skrive et kapittel om forskningsdesign. Videre vil jeg kort nevne formålet med undersøkelsen min, før jeg går over på selve datainnsamlingen. Der skal jeg presentere utvalg og type undersøkelse, før jeg avslutter med en del om analyse og tolkning for oppgaven. Der vil begrepene reliabilitet og validitet bli nevnt, og jeg forteller mine vurderinger rundt disse begrepene i oppgaven.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignfasen går ut på å lage «en overordnet plan for studiene som forteller hvordan problemstillingen skal belyses og besvares» (Sander, 2019). Sander (2019) skriver at forskningsdesignet er «kartet som viser veien til målet». Jeg vil i dette kapittelet gå gjennom valg av forskningsdesign og begrunne styrker og svakheter ved mitt design.

Valget av forskningsdesign beskrives som «den tidlige fasen i et studium der man må velge hva og hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres» (Sander, 2019). Min problemstilling handler om hvordan nettaviser bør bruke sosiale medier for å bygge merkevare og hvordan de kan benytte disse plattformene for å øke antall besøkende. Det jeg ønsket å finne ut i tillegg var hvordan ulike nettaviser faktisk forholder seg til sosiale medier, og hvorfor de bruker det. Det jeg da ønsket innblikk i var ikke rene tall på antall følgere etc. da dette er noe enhver enkelt kan se ved et par tastetrykk. Det som i mye større grad var interessant i denne sammenhengen er refleksjoner, erfaringer og synspunkt fra de ulike nettavisenes side. Jeg ønsket innblikk i et utvalg nettaviser sin bruk av sosiale medier, ikke fra så veldig mange. Kvalitative forskningsmetoder kjennetegnes ofte ved å få mye informasjon om et begrenset antall informanter (Andersen, 2019), noe som er tilfelle i denne sammenhengen. Kvalitative undersøkelser gjøres ofte i form av intervju, observasjoner eller består av dokumenter som analyseres skriver Andersen (2019). Da de jeg skulle sende undersøkelsen til er aviser med helt ulik geografisk lokasjon, ble eksempelvis et intervju svært vanskelig. Det kunne også vært en mulighet å ringe hver enkelt avis, men innsamling av data ville blitt mye vanskeligere og det ville vært vanskeligere å komme i kontakt med avisene tror jeg. Jeg benyttet en kvalitativ undersøkelse, hvor de fleste spørsmålene tillot at den som svarte fikk beskrive fritt. Dermed ble dette et strukturert e-post intervju, og derfor er dette en kvalitativ undersøkelse. Spørsmålene som ble stilt i undersøkelsen er åpne og søker etter

personlig mening. Kjernen i den kvalitative forskningen er at man ønsker å finne ut hvordan mennesker oppfatter verden rundt seg og hvilke grunner de har for å handle slik de gjør (Andersen, 2019). Det viktige for min del da var at informantene hadde muligheten til å selv beskrive tanker og vurderinger bak egne valg på sosiale medier. En bakdel med et slikt e-post intervju er at jeg ikke hadde muligheten for oppfølgingsspørsmål etter hvert som de hadde svart. Med det sagt så ønsket jeg å stille akkurat de samme spørsmålene til hver avis, slik at jeg enkelt kunne se om det var forskjeller eller likheter i vurderinger hos de ulike. Et e-postintervju førte nok også til at hver enkelt nettavis hadde mulighet til å få frem alle deres tanker, da de får litt lenger tid til å få formulert seg. Dette gjorde kanskje at avisene fikk tenkt seg om flere ganger, slik at de i ettertid slipper å føle at noen ting ble utelatt. Jeg valgte av den grunn et e-post intervju hvor jeg spurte om de enten kunne svare selv, eller om de kunne videresende undersøkelsen til den i avisen som hadde forutsetninger for å svare best.

3.2 Formålet med undersøkelsen

Formålet med denne undersøkelsen var å finne ut hvordan nettaviser forholder seg til sosiale medier. Svarene som kom frem ble sammenlignet med hva jeg fant ut av teori, og på den måten kunne jeg se om det var avvik i hva teorien sier og det nettavisene gjør. Hvorfor det var interessant å gjøre denne forskningen var for å se om nettavisene faktisk er bevisst på bruken av sosiale medier. Resultatet av denne forskningen kan videre brukes av nettaviser for å se om det finnes måter de kan utnytte bruken av sosiale medier bedre. Det kan også være interessant for leserne å bli bevisste på hvordan nettavisene opptrer på sosiale medier og hvorfor de gjør det de gjør. Med å sammenligne svarene på disse spørsmålene fra avisene med teori, er håpet å kunne endre bevisstheten til avisene rundt bruken av sosiale mediene.

3.3 Datainnsamling

Her presenterer jeg utvalget av informanter og spørsmålene på undersøkelsen. Hva har jeg tenkt på når jeg har valgt ut de jeg sender e-posten til, hvordan har jeg tenkt på oppbygging av spørsmålene. Hvilke vurderinger har blitt gjort, og hvordan jeg har gått frem med tanke på å samle inn data fra ulike aviser vil jeg redegjøre for. En ting som er verdt å nevne er at covid_19 viruset kom like etter jeg sendte e-post, noe som gjorde at ting ble litt kaotisk og uoversiktlig i hele verden. Dette forsinket en del svar, noe som gjorde at resultatkapittelet ble litt forsinket. Jeg sendte ut en ekstra e-post noen uker senere, og fikk inn noen svar i ettertid da også.

3.3.1 Utvalg

Når det kommer til valg av nettaviser, valgte jeg ut 23 aviser som jeg kunne tenke meg å få svar fra. Jeg ønsket å få svar på hvordan alle typer nettaviser benytter sosiale medier, og derfor valgte jeg å inkludere både store landsdekkende aviser og lokalaviser i mitt utvalg. Dette for å kunne sammenligne og se hvordan hver enkelt forholder seg til sosiale medier, og om de ulike har en annerledes tilnærming til bruken av det. I og med at jeg skal undersøke bruken av sosiale medier på et generelt grunnlag for nettaviser, må jeg få svar fra flere enn et par aviser. Jeg regnet ikke med at på nær alle svarte, men jeg fikk svar fra 5 aviser. Disse 5 avisene var spredd geografisk, men jeg fikk ikke svar fra de aller største i landet. Noen av disse skrev at de fikk såpass mange slike henvendelser, at de ikke kunne svare. Samtidig vil det være veldig interessant om to eller flere konkurrerende aviser svarer, for å se om det finnes forskjeller i vurderinger eller prioriteringer også der. Jeg kjenner noen ansatte i et par av nettavisene, så jeg spurte om de kunne hjelpe til med å få undersøkelsen i hendene på de det gjaldt. Dette ga meg svar fra en avis som fra begynnelsen av ikke svarte. De avisene som svarte vises i tabellen under (se figur 11), og alle aviser er anonymiserte.

Avis nummer	Størrelse – Ca.antall følgere på Facebook	Hvor i landet
Avis 1	Mellom 20 000 og 30 000 følgere på Facebook	Midt-Norge
Avis 2	Mellom 10 000 og 20 000 følgere på Facebook	Midt-Norge
Avis 3	Mellom 0 og 10 000 følgere på Facebook	Midt-Norge
Avis 4	Mellom 10 000 og 20 000 følgere på Facebook	Vest i Midt-Norge
Avis 5	Mellom 30 000 og 40 000 følgere på Facebook	Øst
Avis 6	Mellom 0 og 10 000 følgere på Facebook	Øst

Figur 11: Oversikt over informantene

3.3.2 E-postintervju

Før jeg lagde undersøkelsen leste jeg litt teori og statistikk. Da jeg lagde spørsmålene, kombinerte jeg den teorien og statistikken jeg hadde lest med en del av mine egne erfaringer og antagelser. Jeg hadde hele tiden problemstillingen i bakhodet da jeg valgte hvilke spørsmål jeg ville spørre om.

Spørsmålene skulle gi informantene muligheten til å svare utfyllende for å hente inn mest mulig relevant og interessant info. Kvalitativ forskningsmetode brukes for å undersøke og beskrive menneskers opplevelse og erfaringer (Helsebiblioteket.no, 2016). Det er åpne svarfelt slik at de kan svare akkurat det de mener på hvert eneste spørsmål. Jeg ønsker ved denne undersøkelsen få svar på hva hver enkelt avis gjør på sosiale medier, og ikke minst vurderingene bak det. Dette vil de i mye større grad få frem ved åpne svarfelt, enn med alternativ. Spørsmålene er utformet ut ifra viktige elementer i teorien, og håpet er at de skal få avisene til å dele sine vurderinger, synspunkt og tanker rundt viktige teorideler. Jeg ønsker at spørsmålene skal gi generelle svar rundt det å være nettavis på sosiale medier, og i størst grad se om det er forskjeller innad i bransjen når det kommer til hvordan man bruker sosiale medier. Jeg vil se om de tenker over deres tilstedeværelse på sosiale medier, eller om ting er litt mer tilfeldig. Teorien jeg har lest viser mye interessant om hva sosiale medier kan gjøre, det er derfor viktig for meg at spørsmålene mest av alt skal spørre om hvorfor ting blir gjort og hvilke vurderinger som blir gjort. Tre av spørsmålene har oppfølgingsspørsmål for å først få et ja/nei svar, og deretter få vurderingen bak valgene som er tatt. Svarene på spørsmålene vil gi meg muligheten til å se om det finnes tiltak, basert på teorien, som gjør at nettaviser kan bruke sosiale medier på en bedre måte for å bygge merkevare.

3.4 Analyse og tolkning

Jeg vil på bakgrunn av denne undersøkelsen analysere hvordan bruken av sosiale medier er hos nettaviser, sammenligne de med hverandre og med hva teorien sier. Uten en slik undersøkelse, med svar fra avisene selv, ville jeg måttet komme med antakelser eller påstander basert kun på teori. Med denne undersøkelsen får jeg tanker fra de jeg skal skrive denne oppgaven om. På den måten kan jeg sammenligne teori og svar fra informantene, og drive med analysering og tolkning ut ifra denne informasjonen. Dette er viktig for oppgavens reliabilitet og validitet, to begrep som jeg raskt skal gå gjennom nedenfor. Måten jeg analyserte og tolket svarene jeg fikk var ved å samle alle svar i et dokument, og deretter lese over å se etter likheter og ulikheter hos de ulike avisene.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet i denne sammenhengen handler om i hvilken grad studien kan etterprøves (hvl.instructure.com, 2019). Hvl.instructure (2019) skiller mellom ytre- og indre reliabilitet. Indre går ut på i hvilken grad andre forskere kan bruke begrepsapparatet for analysen av data på samme måte som deg. Den indre reliabiliteten handler om i hvilken grad ulike forskere vil oppdage det samme som deg, altså generere samme begreper i den aktuelle og liknende situasjoner (hvl.instructure.com, 2019). Høy reliabilitet vil si at alle uavhengige målinger skal resultere i identiske resultat eller konklusjon (Sander, 2019a). Dette er ifølge Storsul (2008) vanskelig i kvalitativ forskning. Grunnen til dette er at kvalitativ forskning skal baseres på erfaringer og tanker hos de ulike informantene, noe som kan endres med tiden eller som er forskjellig hos ulike informanter. Det er vanskelig å etterprøve kvalitativ forskning, da man ikke skal gjennomgå nøyaktig den samme prosessen (Moen, 2015). Reliabilitet i mitt tilfelle er om noen andre kunne fått samme resultat om de hadde gjort akkurat det samme som meg. Det ville de fått om de sendte ut en undersøkelsen som min til de samme avisene, da ville de fått samme svar. Reliabiliteten vil ikke nødvendigvis bli like høy i en annen forskning, da jeg har kjenninger i en av avisen som en annen forsker kanskje ikke har. Andre kan gjøre samme studie som meg på et senere tidspunkt, men ting kan endres om det går lang tid før noen gjør samme studie. Da er kanskje rutine hos aviser annerledes, og de har muligens en helt annen bevissthet rundt bruken av sosiale medier. Jeg har god reliabilitet i dette tilfelle fordi jeg har kontaktet avisene direkte, slik at jeg vet at det jeg har fått av svar er det som beskriver hver nettavis sine tanker og handlinger per dags dato. Det kan dog hende at man ved senere forskning vil kunne få svar fra flere, da en del av avisene ikke hadde tid og anledning på grunn av Covid_19.

3.4.2 Validitet

Validitet er et annet ord for gyldighet, og handler om hvilken grad er resultatene i studien gyldig (hvl.instructure.com, 2019). Det skiller mellom intern- og ekstern validitet. Intern validitet går ut på i hvilken grad resultatene er gyldige for utvalget og fenomenet som er undersøkt, og om jeg har gjort rede for valgene jeg har gjort underveis (hvl.instructure.com, 2019). Den eksterne validiteten handler om i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. En studie som har undersøkt et utvalg mennesker kan sies å gjelde en hel befolkning, om studien har ekstern validitet (Dahlum, 2018). Storsul (2019) skriver at et viktig spørsmål å spørre seg om validitet i kvalitativ forskning er: Måler vi det vi sier vi måler? Storsul (2019) skriver deretter at man skal stille kritiske spørsmål og se egne funn mot

annen forskning, for å skape validitet i kvalitativ forskning. Informanter kan bli brukt i fortolkningen, nettopp for å skape gyldighet. Dette vil jeg gjøre i min analyse og tolkning, på bakgrunn av svarene i undersøkelsen. Validitet i dette tilfelle handler om hvorvidt informantene mine svarer ærlig eller ikke. Jeg har som nevnt kontaktet noen jeg kjenner i aviser, men validiteten sikres der ved at det ikke er de som svarer. Da ville de kanskje svart på bakgrunn av at de kjenner meg, men de sendte undersøkelsen til noen som andre slik at validiteten ble sikret. En annen måte jeg har sikret validitet er ved at jeg sendte ut e-posten til avisene med en beskjed om at de enten kunne svare selv om de hadde noe med det å gjøre, eller sende den videre til for eksempel en sosiale medier ansvarlig. Dette for å være sikker på at den som svarer på spørsmålene, faktisk har kunnskap og erfaringer om akkurat det jeg spør om. Dette er en undersøkelse som baserer seg i Norge, det vil si at det nok kanskje er litt annerledes i andre land. Men, dette er ikke noe jeg kan slå fast. Det disse avisene i andre land kan gjøre er å bruke mine funn i deres arbeid på sosiale medier. Fordi teorien er lik, og i tillegg får de sett erfaringer som er gjort her i Norge. Den informasjonen som kommer fra informantene er valide, og dermed basert på meninger og erfaringer fra folk som jobber i bransjen her til lands.

4 Resultat

Jeg har fått svar på undersøkelsen fra 6 informanter, og svarene som kom inn er veldig verdifull. Jeg stilte 8 ulike spørsmål, og har valgt å dele inn resultatdelen i to deler: Hvordan de benytter sosiale medier og hva de gjør for å styrke omdømme og antall besøkende. Da vil jeg analysere svar fra alle informantene på disse spørsmålene, og beskrive det i disse to delene.

4.1.1 Hvordan benytter de sosiale medier?

Alle informantene er på sosiale medier, og alle benytter Facebook som sin primærplattform. De har alle et litt ulikt forhold til bruken av sosiale medier, men en fellesnevner er at alle bruker det for deling og posting av nyhetssaker. Dette gjøres av alle sammen på plattformen Facebook, hvor de linker til saker på egen nettside. Bare avis 5 oppgir at de også deler nyheter og saker på Instagram, Twitter og Snapchat. Avis 1 nevner at hele 95 % av trafikken på deres nettside kommer gjennom Facebook. Flere informanter benytter seg av muligheten for å måle effekten av sosiale medier, for eksempel trafikken til nettsiden.

Da flesteparten av informantene har en målgruppe som er knyttet til geografisk tilhørighet, prioriterer de å dele saker fra deres nedslagsfelt. Dette gjør at noen skriver de velger å ikke dele enkelte saker på sosiale medier, men at de deler de fleste sakene som skrives uavhengig av innhold. Samtlige informanter hadde som sagt målgrupper hvor geografisk tilhørighet er viktigst, og sakene som engasjerer mest er lokale saker. Dette gjelder alt fra lokal idrett, samferdsel, politikk og debattinnlegg. Flere av informantene at de hadde målgruppe i bakhodet med tanke på hvilken type kategori de deler. Avis 1 skrev at deres primære målgruppe er de som benytter seg av kulturtilbudet i deres by. Dermed vil de nå ut til disse ved å skrive saker som omhandler nettopp dette, og det tar de hensyn til når det kommer til stoff på sine sosiale medier kanaler. Det 50 % av informantene tenker veldig over på sosiale medier er deling av saker som kan skape debatt og bidra til personlige kommentarer i kommentarfelt. Dette prøver de i det lengste å unngå, og er veldig påpasselige med å dele saker som kan bidra til nettopp dette. Avis 2 sier at de er mer tilbøyelig til å publisere positivt vinklede saker. Noen saker er åpne saker, og noen er pluss-saker hvor lesere må ha abonnement. 80 % av informantene deler både pluss-saker og åpne saker, og da skriver de på innlegget at det er en pluss-sak. Avis 2 hadde et stort gjennombrudd på plusstrafikk i fjor, og deler nå det som til enhver tid går godt, uavhengig av pluss-sak eller åpen sak. Avis 1 skriver

dog kun åpne saker, og har dermed ingen pluss-saker på hverken sosiale medier eller hjemmeside. Der Facebook som nevnt blir brukt av alle for å dele saker med link til egen nettside, sier den avis 2 at de benytter Instagram og Twitter for profilering.

Over 66 % av informantene benytter sosiale medier, og da spesielt Facebook, til kundekontakt. Enten i form av å svare på kommentarer på innlegg, henvendelser i chat eller annen kritikk/henvendelser. Det disse poengterer er at de ser en viktighet i det å være til stede på sosiale medier for å få henvendelser, og de sier at det er viktig for dem at de svarer på alle henvendelser. Avis 2 nevner at de ikke tenker noe særlig på kundekontakt over sosiale medier, men at kundene i større grad bruker Facebook som det viktigste kontaktpunktet deres opp mot avisen. Dette gjør at de også ser det viktig å være til stede på sosiale medier for kundekontakt. Avis 4 benytter sosiale medier til kampanjer eller konkurranser som en måte å ha kontakt med kundene. Med det sagt er det i størst grad det å svare på kommentarer, henvendelser, tips og kritikk. Dette gjelder som sagt Facebook for alle, men avis 5 benytter også Instagram og Twitter for kundekontakt ved å svare på tips og andre henvendelser. Kun avis 5 sier at de er på sosiale medier for å bygge merkevare, og at de tenker på det ved å være der leserne er. Det alle derimot er opptatt av er å bruke sosiale medier for å øke antall besøkende.

4.1.2 Hva gjør de for å styrke omdømmet og antall besøkende?

Som nevnt ovenfor sier avis 5, som den eneste, at de er på sosiale medier for å bygge merkevare, men alle sier at å øke antall besøkende er en av hovedgrunnene til at de er på sosiale medier. Samtlige informanter oppgir at et aktivt mål de har for bruken av sosiale medier er å øke trafikk på deres nettside og/eller øke antall abonnenter.

De fleste nevner Facebook som en viktig del for deres antall besøkende, og mesteparten av trafikken som kommer på deres nettside er gjennom Facebook. Avis 1 skrev at hele 95 % av trafikken på deres hjemmeside kommer fra deres Facebook side. Facebook er dermed en svært viktig del for alle aviser i prosessen med å få klikk på sine saker og nettside. Facebook blir av alle informanter brukt for distribusjon og deling av saker fra deres nettside. Dette er noe alle nevner som hovedgrunnen til deres tilstedeværelse på Facebook. Avis 5 oppgir at de også benytter Instagram og Twitter for distribuering av saker. Noen vil publisere alle saker, uansett kategori eller tema. Med det sagt, er tre av informantene veldig påpasselige med publisering av saker som kan gi mye personlig negativitet i kommentarfelt. De ønsker en positiv holdning blant deres lesere, og at deres innlegg på sosiale medier ikke skal bidra til å utfordre etikk og moral, og personlige kommentarer fra deres lesere. For å unngå denne

negativiteten er flere aviser mer tilbøyelig til å dele positive saker. Det er med andre ord et ønske om positivitet på sosiale medier hos de ulike nettavisene. Instagram og Twitter blir av avis 2 ikke brukt på samme måten som Facebook, hvor de distribuerer saker, men det Instagram og Twitter derimot blir mer brukt til er profilering som en del av det å styrke omdømme. Et fåtall sier de sammenligner seg selv opp mot andre tilsvarende aviser med tanke på antall følgere i de ulike sosiale mediene.

En stor del av informantene ønsker å nå ut til de lokale som hører til deres nedslagsfelt, og få flest mulige besøkende fra dette nedslagsfeltet. Det de gjør for å få til dette er at sakene som deles er hentet deres geografiske område. For avis 5 gjelder dette både nyhets saker og debattinnlegg. To av informantene, avis 2 og avis 6, prøver å nå ut til flest mulig, uavhengig av geografisk tilhørighet. Avis 2 skriver at måten de jobber mot det på er at de legger ut innlegg som skal fenge folk. Med tanke på å nå ut til flest mulig, i alle aldre, og på den måten øke antall besøkende, har noen av informantene aldersgrupper i bakhodet når de deler saker. Avis 4 legger inn ekstra innsats for å nå lesere under 40 år i perioder. For avis 1 er de som benytter kulturtilbudet i deres by målgruppen, noe som gjør at de prioriterer stoff som omhandler dette for å treffe de som er deres målgruppe.

Kundekontakt er noe de aller fleste av informantene har et fokus på, og det er en viktig del for å styrke eget omdømme blant leserne. Det aller meste av kundekontakten for informantene foregår på Facebook, men et par informanter sier de er tilgjengelig også på Instagram, Twitter og Snapchat. Det kan være vanskelig å vite hva man skal svare på og hvordan man skal svare, men avis 5 og avis 6 poengterer at de ønsker å svare på alle henvendelser fra sine brukere. Dette er alt fra kommentarer, tips, andre henvendelser eller kritikk. De vil være synlige i kommentarfelt og er opptatt av å være tilgjengelig om det kommer kritikk. Flere har et aktivt mål om nettopp å svare på alle henvendelser de får i sosiale medier. Avis 4 benytter seg også av kampanjer og konkurranser på sosiale medier, der de oppfordrer til kommentarer eller at følgere fyller inn skjemaer. Dette er en annen form for kundekontakt, og er noe flere benytter seg av. Dette viser at samtlige informanter setter fokus på kundekontakt, og ser på dette som veldig viktig inn mot leserne sine. Arbeidet med god kundekontakt gjøres av de fleste informanter med omdømme/rykte i bakhodet.

5 Drøfting

I dette kapittelet skal jeg drøfte resultatene opp mot teorien i denne oppgaven. Kapittelet er delt inn i de to samme delene som resultatkapittelet: hvordan benytter avisene sosiale medier, og hva gjør de for å styrke omdømmet og øke antall besøkende. Den siste delen er i dette kapittelet mer vinklet mot hva de bør gjøre for å styrke omdømmet og øke antall besøkende. Det vil da på en måte være en liten guide til aviser på hvordan de kan gjøre det for å oppnå det som problemstillingen min handler om.

5.1 Hvordan benytter avisene sosiale medier?

Alle informanter nevner at de er på sosiale medier for å øke antall besøkende. Dette legger grunnlaget for hvordan de bruker sosiale medier for å øke dette antallet. Informantene benytter som nevnt primært Facebook. Dette er, som de fleste nevner, fordi det er der leserne er. Dette stemmer overens med Ipsos (2020) sin forskning, som viste at Facebook var den plattformen med klart flest brukere i landet. Av den grunn gjør avisene lurt i å benytte primært Facebook for å nå ut til flest mulig. Idium (2013) sa at foruten Google var Facebook den viktigste inngangsporten til en bedrifts nettside i 2013. Dette tror jeg gjelder i kanskje enda større grad nå i dag om vi ser på svarene fra informantene. Avis 1 skrev at hele 95% av trafikken til deres nettside kom gjennom Facebook, noe som beviser at Facebook for noen er helt avgjørende. Det er derfor helt nødvendig for aviser å være på Facebook, og det er av den grunn alle informantene er aktive på Facebook. Facebook er også den plattformen som størst andel av brukerne sjekker daglig (Ipsos, 2020), noe som er svært gunstig for aviser som legger ut saker daglig eller flere ganger i uka. Instagram og Twitter ble av avis 2 brukt som profilering, og Hedestad (2020) skriver at i hvert fall Instagram kan brukes til å vise en annen side av bedriften da det er en plattform som baseres på bilder og videoer. Dette støtter opp om denne avisens valg om å benytte Instagram for profilering, og på den måten også muligens nå ut til litt andre enn de som følger på Facebook. Avis 5 er også til stede på Snapchat, men det er veldig lite brukt blant avisene. Grunnen til det er nok fordi Snapchat kanskje ikke er så brukervennlig for aviser, og at gevinsten ved å være der ikke er så stor for aviser som i hovedsak satser lokalt. Det at avisene har stort sett hele sitt fokus mot Facebook er forståelig med tanke på ressursbruk og mulig gevinst, men blant annet Hedestad (2020) beskriver at det er et marked på de andre plattformene også, spesielt med tanke på profilering og for å skape engasjement. Det er forståelig at informantene ikke har noe spesielt fokus på andre, da det for lokalaviser nok ikke er så mange aktuelle kunder på Instagram og Snapchat som ikke er på

Facebook. Likevel er som sagt spesielt Instagram og Snapchat en meget gunstig plattform for å vise en litt annen side (Hedestad, 2020), også for de som er faste følgere av avisen på Facebook.

Flere av informantene måler kontinuerlig effekten av sosiale medier, og benytter den muligheten som sosiale medier gir for dette. Det er da spesielt trafikken til nettsiden som blir nevnt, da de fleste har god kontroll på nettopp dette. Dette er en funksjonalitet som kan sjekkes ved hjelp av måleverktøy som for eksempel Google Analytics (tenkdigitalt.no, 2017). Hvilke saker som engasjerer mest på avisenes sosiale medier har de fleste full kontroll på, det viser at de måler effekten av innlegg og hvordan engasjementet til enhver tid er. Oppfølging og måling av effekt på sosiale medier blir trukket fram av veldig mange som en viktig del av det å bruke sosiale medier for bedrifter, og tenkdigitalt.no (2017) kaller verktøy som Google Analytics et «must» for bedrifter. Dette for å kunne tilpasse innhold og optimalisere egen bruk på sosiale medier for å treffe flest mulig.

Når det gjelder målgruppe, nevner de fleste informantene at deres målgruppe primært er knyttet til geografisk tilhørighet. Dette er ikke så rart da det gjelder lokalaviser, og det vil derfor være en naturlig målgruppe. Da mange ønsker å nå ut i deres nedslagsfelt, ønsker avis 2 og avis 6 informanter å treffe flest mulig uavhengig av geografisk tilhørighet. Det vil si at målgruppen er alle abonnenter og potensielt nye abonnenter. Dette fører til at noen prioriterer lokale saker, der andre deler det aller meste med det i bakhodet at sakene skal fenge folk. Med det sagt, er det ingen som nevner alder på lesere når det kommer til hvordan de gjør ting på deres sosiale medier sider. Alle informanter har som nevnt fokus enten på de lokale eller å treffe alle mulige abonnenter. Avis 4 gjør i perioder ekstra innsats for å treffe de under 40 år, noe som er svært fornuftig både for å engasjere de som allerede er faste lesere, men også for å kunne «rekruttere» mulige nye lesere av de yngre. Det er kun denne avisen som nevner noe om at de gjør noe for å nå ut til visse aldersgrupper. Ipsos (2020) nevner mye om hvor de ulike aldersgruppene er, og at prosentvis er flest av de eldre på Facebook. Det er svært mange av de yngre som også er på Facebook, noe som gjør det vanskelig å treffe begge aldersgruppene med tanke på innhold og språk som brukes. Instagram og Snapchat er primært de to andre plattformene hvor de yngste er mest (Ipsos, 2020), men det vil kreve mer tid og ressurser for at man skal kunne ha bra utbytte av eksempelvis Instagram. Twitter blir benyttet av enkelte for å dele saker også, men ingen nevner at de har veldig stort fokus på Twitter. Flere har mange følgere på sine Twitter-kontoer, så det er absolutt et marked der også.

De fleste sier at de deler nærmest alle saker uansett innhold eller kategori, og uavhengig om det er pluss-sak eller åpen-sak. Blant annet avis 1 tenker over hvilken kategori de deler, da de i hovedsak har folk som benytter kulturtilbudet i deres by som målgruppe. Noe 50 % av informantene nevnte som var viktig for dem, var å være påpasselig med å dele saker som kunne oppfordre til mye negativitet og personlige kommentarer i kommentarfeltet. Avis 2 er også forsiktig med å dele saker som utfordrer etikk og moral. Dette er en veldig viktig ting å passe på, spesielt for slike lokalaviser, da det ofte er lokale saker som kan engasjere veldig og folk kan bruke en avis sin side for å spre negativitet. Vår tidsalder ble som nevnt kalt for kritikkens tidsalder av Fournier & Avery (2010). Dette gjelder både ovenfor selve bedriften og deres innhold, men dette vil også gjelde i et kommentarfelt. Det er enklere å kritisere på sosiale medier, noe som gjør at dette er noe avisene bør være litt oppmerksomme på. Om negative kommentarer og debatt oppstår gjentatte ganger hos en nettavis, vil det utvilsomt skade ryktet til den aktuelle avisen. Av den grunn sier avis 2 at de er mer tilbøyelige til å dele positive saker på sine sosiale medier.

Kundekontakt og kundeservice er som Conversocial (2019) viser en svært viktig del av det å være en bedrift på sosiale medier. For mange av informantene er det også veldig viktig, da for noen kun i form av å svare på kommentarer, men også for de fleste i form av å være tilgjengelig på chat via messenger. Avis 2 sier at de selv ikke har et stort fokus på kundekontakt i sosiale medier, men at kundene i større grad bruker Facebook som det viktigste kontaktpunktet opp mot dem. Det er dermed ulikheter i hvor stor grad kundekontakt prioriteres hos informantene, men også ulikt på hvilken måte de fokuserer på kundekontakt. Hvorfor det er slik er nok litt på grunn av forskjeller i størrelse på avisen og i hvor stor grad leserne deres henvender seg og har behov for å ta kontakt med hver avis på sosiale medier. Responstid er for brukere og lesere meget viktig, og for at avisene skal kunne være tilgjengelig så mye som leserne ønsker, kreves det muligens noen flere ressurser. Det vil i alle fall kreve et stort fokus når det kommer til det å være tilgjengelig og svare så raskt som mulig, noe en del allerede oppgir at de har. Flere av informantene vil svare på alle henvendelser, noe som ut ifra teorien virker meget fornuftig. Dette vil gjelde både når det gjelder innspill og tips, men også kritikk. Måten en avis opptrer i kommentarfelt, spesielt når det gjelder kritikk, vil kunne påvirke avisens rykte enten positivt eller negativt. Adolfsen (2016) sier at det å ha en strategi for hvordan man skal håndtere eventuell kritikk er noe enhver bedrift bør ha. Ingen av informantene nevner noe spesielt om hva de gjør med kritikk og andre negative henvendelser, men flere sier som nevnt at de svarer alle. Da vil måten man svarer på være avgjørende, og

dette kan man utarbeide retningslinjer og strategier på slik at man er forberedt på hvordan det skal gjøres i enhver mulig situasjon (H.-P. Nygard-Hansen, 2016).

Sosiale medier er bedriftens mulighet til å være sosial og kommunisere med følgere, noe som vil være med å kunne bygge en kunderelasjon. I en undersøkelse oppga 58 % at de aldri ville benytte seg av en bedrift igjen om de hadde en dårlig kundeservice-opplevelse (Stokstad, 2016). I rapporten fra Conversocial (2019) oppga 83% at de hadde høyere forventninger til kundeservicen sammenlignet med året før. Denne utviklingen viser at det for en bedrift blir bare viktigere og viktigere med fokus på kundeservice og kundekontakt. Dette gjør at det for nettaviser vil bety at de ifølge teorien bør være tilgjengelig helst innen 60 minutter på henvendelser fra følgere og lesere. Dette vil for noen kreve mer ressurser og tidsbruk, men Stokstad (2016) påpeker viktigheten av å være tilgjengelig raskt og svare på henvendelser. I avisenes tilfelle vil svak kundeservice i verste fall bety forskjellen på om en eller flere lesere velger å lese eller kjøpe abonnement hos dem, eller om de velger en annen avis i stedet. Kundeservice og kundekontakt for folk på sosiale medier er derfor svært viktig, og noen av informantene har som nevnt stort fokus på det allerede. Med alt dette sagt er det naturlig at kundeservice og kundekontakt prioriteres og praktiseres ulikt hos de ulike avisene ettersom antall henvendelser er ulikt for hver enkelt avis.

5.2 Hva kan de gjøre for å styrke omdømmet og antall besøkende?

Facebook er den plattformen alle aviser bør sette størst fokus på. De aller fleste har dette som fokus allerede, og da gjelder det å optimalisere bruken av Facebook for å øke antallet besøkende samtidig som man styrker sitt omdømme. Klart flest av Norges befolkning er på Facebook, og Facebook var i 2013 den viktigste inngangsporten til en bedrifts nettside i 2013 (Idium, 2013). 45 % oppga også i 2019 at de brukte Facebook som nyhetskilde (Moe & Bjørgan, 2019). Dermed vil det være smart å prioritere Facebook for å distribuere sakene, og på den måten øke antallet besøkende. Antallet saker avisene lager avhenger av nyhetsbildet og hva som skjer rundt de, og dermed varierer også antall publiseringer på sosiale medier. CoSchedule (2019) oppgir at torsdag-lørdag er de beste dagene for publisering på Facebook, og de beste tidspunktene er 07.00, 11.00 og 18.00. Dette gjør at avisene bør tenke litt på når de deler en sak, og dermed kanskje vente med å dele en sak til det nærmer seg et av disse tidspunktene for å treffe flest mulig med en sak. Det vil si, at for å kunne treffe flest mulig: ikke dele en sak med en gang den er skrevet, uten å tenke litt på tidspunkt på dagen. Samtidig skriver Hedestad (2020) at man bør publisere en gang daglig, men dette er noe aviser nok kommer seg litt unna da de baseres på å formidle nyheter til sine følgere. Med det sagt bør

man tenke litt over hvilke saker man deler og ikke. Er det uvanlig mange saker en dag, kan det være lurt å velge ut et visst antall som skal deles slik at det ikke oppleves som «spam», eller at enkelte saker bare glir inn i mengden på grunn av så mange publiseringer etter hverandre. Unntaket er ved såkalte «breaking news» som kan være ulykker og andre viktige hendelser som kan påvirke en stor del av leserne. Dette bør selvsagt publiseres uavhengig av tidspunkt, både for å informere, men også kanskje med tanke på å treffe lesere med en viktig nyhet før andre aviser gjør det. Det vil være nyttig å distribuere saker også på kanskje spesielt Twitter som er mest gunstig med tanke på deling av tekst og lenker, men også på grunn av funksjonene «retweet» og «likes» som kan føre til at en sak når veldig langt ut om den engasjerer. Dette er det flere av mine informanter som gjør allerede i dag, men noen deler ikke i det hele tatt, eller deler i såfall svært få saker på Twitter. Det sies dog av Hedestad (2020) at den gjennomsnittlige levetiden til en tweet er 18 minutter, noe som underbygger det å ha Facebook som primærplattform. Skulle man ønske å dele saker på Twitter, noe som absolutt er å anbefale, så er beste tidspunkt tidlig på morgenen og på kveldstid (CoSchedule, 2019). Pluss-saker er den nye måten for aviser å få betalt fra kunder, og dette er noe som blir mer og mer utbredt, og nesten helt nødvendig for nettaviser. Flere informanter nevner at de ikke tenker noe over om en sak de deler er en pluss-sak eller ikke, men at de er veldig nøye med å skrive over at det er en pluss-sak. Avis 2 skrev at de fikk deres klare gjennombrudd på pluss-saker i år, noe som førte til at de nå deler det som til enhver tid går godt. Dette er også en fornuftig måte å gjøre det på, og igjen kommer saker som engasjerer inn. Avisene må se og måle hvilke saker som engasjerer, og på den måten også sikre seg nye abonnenter, ikke bare besøkende på de åpne sakene.

Dette tar meg over til dette med måling av effekt. Mange av informantene nevner at måling av trafikk inn på nettsiden deres er noe de driver med kontinuerlig. Det er selvfølgelig helt avgjørende med tanke på å øke antallet besøkende, ved å se hvor de faktisk kommer fra og hvilke saker som engasjerer. I tillegg til det bør man benytte seg av plattformenes egne måleverktøy som måler engasjement på deres sosiale medier profiler. Som H.-P. Nygard-Hansen (2011) sa, så kan man måle ROE på sosiale medier. Dette er antall delinger, reaksjoner, hvor mange som har sett en post etc. Dette kan gjøres ved hjelp av plattformenes egne verktøy, og i tillegg ved hjelp av eksempelvis Google Analytics. Dette vil være nødvendig for å forbedre, optimalisere og tilpasse sin tilstedeværelse på de ulike sosiale mediene, for å øke antallet besøkende og nå ut til flest mulig.

Målgruppe er for mine informanter stort sett basert på geografisk tilhørighet, men noen ser på alle abonnenter og mulige abonnenter som målgruppe, da uavhengig av lokal tilhørighet til en viss grad. De har derfor alle sammen målgruppe, men ingen oppgir målgrupper i form av alder. Dette betyr at de deler saker og skriver innhold på sosiale medier som skal treffe alle aldersgrupper. Dette vil være vanskelig, og er nok ikke en optimal bruk av de ulike sosiale mediene for å treffe flest mulig. Hva som fanger interessen hos en 18 åring er ulikt hva som fanger interessen hos en 60 åring, i tillegg til forskjellene i språket mellom disse. Det er da en avis kunne benyttet seg av eksempelvis Instagram for å prøve å nå ut til flest mulig av de yngre, og tilpasset innhold og språk deretter. Dette basert på tallene fra Ipsos (2020) som viste at prosentvis er de yngre mer representert på Instagram enn de eldre. Da kan man også basere stoffet på Instagram mye mer på bilder og visuelt innhold, og dermed engasjere de yngre i større grad. Om man forsøker å treffe alle i alle aldre, på en og samme plattform, med det samme innholdet, da vil man mest sannsynlig ikke treffe så mange som hvis man tilpasser innholdet etter aldersgrupper. Avis 4 gjør dette i perioder, noe som virker veldig fornuftig. Hadde man gjort dette i større grad, mye oftere, ville nok antallet besøkende økt i snitt. Dette krever dog litt mer tid og ressurser, men det vil nok være verdt det med tanke på antall klikk og engasjement samlet sett.

Ettersom vi lever i kritikkens tidsalder (Fournier & Avery, 2010), vil kunder være mer tilbøyelig til å gi kritikk mot publiseringer. Dette fører til at aviser bør være bevisste på hva de publiserer, slik at de unngår å ødelegge ryktet og omdømmet. Dette er noe mange tenker over, da de ikke ønsker å bidra til negative personlige kommentarer og ikke være med å utfordre etikk og moral. Dette vil være viktig med tanke på merkevaren og omdømmet til avisen. Mye negativitet vil ødelegge nettopp dette, da sosiale medier gjør alt så synlig. Det at aviser da ønsker positivitet er selvfølgelig veldig forståelig, og en lur tanke. Adolfsen (2016) sier at den beste måten å bevare et godt rykte på når en uønsket situasjon oppstår på sosiale medier er å ha en klar strategi på plass på forhånd. Da vil oppskriften til H.-P. Nygard Hansen (2016) være veldig nyttig. En viktig del av denne strategien er å etablere en responsstrategi, som skal inneholde planer for hvordan de ulike typene tilbakemeldingene skal håndteres. Dette vil føre til at avisen virker mer «profesjonell» og vil bidra til å vedlikeholde ryktet og omdømmet til avisen på sosiale medier. Rykte tar som nevnt lang tid å bygge opp, men minutter å ødelegge (Adolfsen, 2016).

Alfa og omega når det kommer til omdømme og rykte på sosiale medier er kundeservice og kundekontakt. Flere aviser oppgir at de fokuserer på nettopp dette, men noen har ikke noe

spesielt stort fokus på det. Forventningene til kundene øker, og i en undersøkelse fra 2018 oppga 83 % at de hadde større forventninger til kundeservicen det året sammenlignet med året før (Stokstad, 2018). Dette tallet stiger nok i takt med teknologiens utvikling. For 84 % i den samme undersøkelsen er responstiden svært viktig, da de forventer svar på en henvendelse innen et døgn. Dette gjør at avisene i dette tilfelle må være kjapt ute med å svare på de henvendelser som kommer, for at det ikke skal gå utover omdømme og abonnenter. Fordi 58 % i undersøkelsen fra Stokstad (2018) ville aldri benytte seg av en bedrift igjen etter en dårlig kundeservice opplevelse, noe som gjør det avgjørende for avisene å sette av mer tid og ressurser til kundeservice og kundekontakt. Dette er, i tillegg til selve sakene selvfølgelig, det mest avgjørende for at en avis skal øke antallet besøkende og styrke sitt omdømme. Kanskje i aller størst grad for å ikke miste besøkende og svekke sitt omdømme, da flere undersøkelser viser hvor hardt dårlig kundeservice rammer. Det er viktig å alltid se etter nye lesere og besøkende, men de allerede eksisterende kundene er de viktigste.

6 Konklusjon

Min problemstilling var hvordan nettaviser kan benytte sosiale medier for å styrke omdømmet og øke antall besøkende på sin nettside. I løpet av denne forskningen har det kommet frem flere faktorer som er viktige for at sosiale medier skal benyttes best mulig, for å styrke omdømme og øke antall besøkende.

Funnene viser at alle avisene måler trafikken på sin nettside, og flere nevner at Facebook er den største trafikkdriveren. Undersøkelsen viser at Facebook er den plattformen som benyttes mest av avisene, nettopp av den grunn at det gir mest trafikk. Viktigste plattformen for alle avisene er Facebook, men den blir brukt på litt ulikt vis. Facebook er best egnet for distribusjon av saker, og dette er noe avisene i hovedsak benytter den til. Det blir nevnt at Instagram og Twitter i større grad blir benyttet for profilering, og en avis er på Snapchat. Enkelte distribuerer også på Twitter og Instagram, men ikke i nærheten like stor grad som på Facebook. Det ble nevnt at måling av trafikk blir gjort, men sosiale medier gir også muligheter for å måle engasjement og effekt på de ulike plattformene. Da ser avisene hva som slår an og engasjerer, og på bakgrunn av dette kan de tilpasse innhold for å få flest mulig besøkende. Om de da attpåtil ser på hvilke dager det er mest engasjement, tidspunkt som er bedre enn andre hva gjelder engasjement så vil man kunne optimalisere og tilpasse innholdet for å treffe så mange som mulig med en sak. Dette er noe noen av avisene gjør mye av allerede, men noe som det kan og bør fokuseres på enda mer.

Pluss-saker har blitt veldig vanlig de siste åra, og de fleste deler pluss-saker, men det er fortsatt en avis som i denne undersøkelsen oppga at de kun åpne saker. For at man skal overbevise lesere om å kjøpe abonnement hos nettopp de, er omdømmet viktig og potensielt avgjørende når beslutningen skal tas. Det som kom frem i denne oppgaven var at noe av det viktigste når det kommer til en bedrifts omdømme på sosiale medier er kundeservice og kundekontakt. Her var det spredt med tanke på i hvor stor grad dette fokuseres på blant avisene, men mange ser allerede viktigheten av dette. Noe som ble oppdaget var at responstid er av det viktigste hos kunder, og tiden det tar for en avis å svare kan være avgjørende for om kunden vil benytte seg av avisen igjen. Dårlig kundeservice vil ramme en avis sitt omdømme hardt, men også gå utover antall klikk på nettsiden. Derfor er det ikke overraskende at flere bruker mye tid på nettopp dette, men noen kan og bør fokusere mer på dette med kundeservice og kundekontakt. Rask responstid førte i SuperOffice (u.å) sitt eksempel til at

kundene var villige til å betale 150 kroner mer. Kvaliteten på kundeservicen vil i avisenes tilfelle da kunne gjelde forskjellen på om en kunde vil kjøpe pluss-abonnement eller ikke. Konsekvensen ved dårlig kundeservice er som nevnt at kunder potensielt ikke vil benytte seg av avisen igjen, og at det går utover omdømme og rykte til avisen. Det tar lang tid å bygge opp, men kan være ødelagt på få minutter. Derfor har denne oppgaven vist at kundekontakt og kundeservice er noe som i aller høyeste grad bør prioriteres fremover, da gevinsten ved god kundeservice er stor og konsekvensene ved dårlig kundeservice nesten enda større.

6.1 Svakheter ved oppgaven

Datainnsamlingen i denne oppgaven ble kanskje litt påvirket av covid_19 viruset, da det kom akkurat rundt den tida e-post intervjuet ble sendt ut. Dette medførte at antall informanter kanskje ikke ble så mange som det kunne blitt uten covid_19. Svarene kom stort sett svar fra lokalaviser, med forskjellig størrelse. E-posten kunne kanskje blitt sendt til enda flere av lignende aviser og fått enda mer å sammenligne ut ifra. Sett i ettertid kunne jeg kanskje byttet ut noen få spørsmål, som muligens ble litt dårlig formulert. Med det sagt, så har dette ikke noen stor betydning for hva som kom frem i oppgaven, da informantene som svarte ga veldig gode svar og ga et godt innblikk i hvordan avisene faktisk tenker.

Bibliografi

- Abrahamsen, M. H. (2019). Snapchat. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/Snapchat>
- Adolfson, J. (2016). *Håndtere negativitet i sosiale medier*. <https://www.idium.no/blogg/sosiale-medier/2016/hvordan-handtere-negativitet-eller-krise-i-sosiale-medier/>
- Andersen, G. (2019, januar 31). *Norsk—Valg av forskningsmetode—NDLA*. [ndla.no](https://ndla.no/subjects/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56937).
<https://ndla.no/subjects/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56937>
- Bautz, A. Ø. (2018). *Instagram for bedrift*. <https://blogg.færdermarketing.no/komplett-guide-suksess-med-bedriften-din-instagram-i-2018>
- Brunvoll, V. S. (u.å.). *Slik får bedriften flere følgere på Instagram*. Hvordan Kan Bedrifter Bruke Instagram Til Markedsføring? Hentet 18. mars 2020, fra <https://kult.design/instagram>
- Calvert, C. (2015, januar 1). Ironifri Facebook? *Tekstdoktor*.
<https://tekstdoktor.no/2015/01/01/ironifri-facebook-i-2015/>
- Camarena, A. (2017, mai 25). Twitter for bedrifter. *Blog Dropshipping y Ecommerce para tu negocio / BigBuy*. <https://www.bigbuy.eu/blog/nb/twitter-for-bedrifter-alle-faktorer-for-a-oke-resultatene-i-nettbutikken-din/>
- Cappelendamm.no. (2009). *Merkevarebygging*.
<https://markedsforingogledelse2.cappelendamm.no/c342412/sammendrag/vis.html?tid=342496>
- Conversocial. (2019). *State of Digital Customer Experience Report 2019*.
<https://www.conversocial.com/hubfs/StateofDigitalCustomerExperienceReport2019.pdf>
- Dahlum, S. (2018). Validitet. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/validitet>
- Enli, G., & Aalen, I. (2018). Sosiale medier. I *Store norske leksikon*. http://snl.no/sosiale_medier
- Facebook. (u.å.). *Se innsikt på Instagram*. Hentet 23. mars 2020, fra <https://www.facebook.com/help/instagram/1533933820244654?helpref=related>
- Fournier, S., & Avery, J. (2010). *The Uninvited Brand* (SSRN Scholarly Paper ID 1963056). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1963056>
- Google. (u.å.). *Analytics Tools & Solutions for Your Business—Google Analytics*. Google Marketing Platform. Hentet 1. april 2020, fra <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Græsvold, Å. (2018, januar 26). *Derfor skal din bedrift være på Snapchat*. Cloud Media Service.
<https://cloudmedia.no/blog/sosiale-medier/derfor-vaere-pa-snapchat/>
- Gullaksen, J. (2018, november 16). *Deloitte's Medievaneundersøkelse PDF Gratis nedlasting*.
<https://docplayer.me/106707017-Deloittes-medievaneundersokelse-2018.html>

- Helsebiblioteket.no. (2016). *Kvalitativ metode*. Helsebiblioteket.no. /kunnskapsbasert-praksis/kritisk-vurdering/kvalitativ-metode
- Hoff, A. S. (2019). *Snapchat-konto for bedrifter: Slik engasjerer du målgruppen*.
<https://blogg.markedspartner.no/vekstoppskrifter/snapchat-for-bedrifter-slik-engasjerer-du-maalgruppen>
- Hult, S. R. (u.å.). *Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler*. Hentet 17. mars 2020, fra
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/markedsforing-og-markedsanalyse-i-digitale-kanaler>
- hvl.instructure.com. (2019). *Validitet og reliabilitet i tekst: Bachelortips*.
<https://hvl.instructure.com/courses/5102/pages/validitet-og-reliabilitet-i-tekst>
- Idium. (2013). *Trenger du nettside og Facebookside?* <https://www.idium.no/blogg/2013/trenger-bedriften-bade-nettsider-og-facebook-sider/>
- Ipsos. (2020, januar 21). *Ipsos SoMe-tracker Q4'19: Profiler, bruksfrekvens og utvikling*. Ipsos.
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419-profiler-bruksfrekvens-og-utvikling>
- Jackson, I. (2019). Twitter. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/Twitter>
- Maylinn. (2018, mars 18). Sosiale mediers egne måleverktøy. *Maylinn Gullmark*.
<https://www.maylinggullmark.no/2018/03/18/sosiale-mediers-egne-maleverltoyt/>
- moderniseringsdepartementet, K. (2014, desember 6). *Digitalisering i offentlig sektor* [Redaksjonellartikkel]. Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/ikt-politikk/digitaliseringen-i-offentlig-sektor/id2340245/>
- Moe, H., & Bjørgan, J. (2019). *Bruksmønster for digitale nyheter*.
https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2019_-_digital.pdf
- Moen, S. I. (2015). *Vitenskapsteori og forskningsmetoder*.
<file:///C:/Users/Arne%20Gunnes/Downloads/Besvarelse%202209.pdf>
- NM Incite. (2012). *The State of Social Customer Service 2012*.
<https://soulofbrands.files.wordpress.com/2012/11/nm-incite-report-the-state-of-social-customer-service-2012.pdf>
- Nygaard-Hansen, H. P. (2013, desember 18). *Verktøy for overvåking og kontroll i sosiale medier*. HansPetter.info. <https://hanspetter.info/verktoy-for-overvaking-og-kontroll-i-sosiale-medier/>
- Nygaard-Hansen, H.-P. (2011, februar 14). *ROI i sosiale medier—Fult mulig og helt nødvendig*. HansPetter.info. <https://hanspetter.info/roi-sosiale-medier/>
- Nygaard-Hansen, H.-P. (2016, juni 29). *Har du en responsstrategi for sosiale medier?* HansPetter.info.
<https://hanspetter.info/responsstrategi-sosiale-medier/>

- Patel, N. (2016). *How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/>
- Pedersen, K. (2014). *Hva er sosiale medier?* <https://www.techweb.no/blogg/hva-er-sosiale-medier>
- Sander, K. (2019a, september 5). Reliabilitet. *eStudie.no*. <https://estudie.no/reliabilitet/>
- Sander, K. (2019b, september 22). Forskningsdesign. *eStudie.no*. <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/>
- Sander, K., er, & Redaktør, A. (2019, august 22). Merkevarerbygging. *eStudie.no*.
<https://estudie.no/merkevarebygging/>
- Simova, A. (2019, april 24). Best Times To Post on Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat & Pinterest. *Amplifr Blog | Social Media and Marketing Magazine*.
<https://amplifr.com/blog/en/best-times-to-post/>
- Smith-Meyer, T., & Orgeret, K. S. (2019). Avis. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/avis>
- Snapchat Support*. (u.å.). Hentet 19. mars 2020, fra <https://support.snapchat.com/nb-NO/a/how-to-use-snapchat>
- Solheim, J., & Syvertsen, T. (2019). Norsk presses historie. I *Store norske leksikon*.
http://snl.no/norsk_presses_historie
- ssb.no. (2020a). *Bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig*.
<https://www.ssb.no/statbank/table/11437>
- ssb.no. (2020b, mars 24). *Andel som har brukt tradisjonelle medier og internettmedier en gjennomsnittsdag*. PX-Web SSB. <https://www.ssb.no/statbank/table/11556>
- Stokstad, I. (2018, september 26). *Kundeservice i sosiale medier*. Semway.
<https://semway.no/kundeservice-i-sosiale-medier/>
- Stranden, A. L., & Journalist, E. (2015, august 23). *Risikabelt å svare kundeklager på Twitter og Facebook*. <https://forskning.no/bedriftsokonomi-markedsforing-okonomi/risikabelt-a-svare-kundeklager-pa-twitter-og-facebook/476880>
- SuperOffice. (u.å.). *5 tips for å bli bedre på omnichannel kundeservice*. Hentet 27. mars 2020, fra
<https://www.superoffice.no/ressurser/artikler/omnichannel-kundeservice/>
- Svartstad, I. (2020, februar 17). *Kundeservice i sosiale medier*.
<https://www.dikom.no/blogg/kundeservice-i-sosiale-medier>
- Svelle, Ø. (2012). *Facebook kjøper Instagram*. <https://e24.no/i/9mJ4zq>
- tenkdigitalt.no. (2017, januar 6). *Investeringsavkastning av markedsføring i sosiale medier*. *Tenk digitalt*. <https://tenkdigitalt.no/blog/investeringsavkastning-av-sosiale-medier/>
- Tjervåg Fredriksen, S. (2016). *[Nybegynner]: Slik fungererer Twitter - Sorentio AS*. Sorentio Blogg.
<https://blogg.sorentio.no/sosiale-medier/nybegynner-slik-fungerer-twitter/6731/>

Tom, T. (2011, april 30). *Hva er det med Twitter, egentlig?* DinSide.no.

<http://www.dinside.no/a/61653648>

Vikøren, B. M., & Pihl, R. (2019). Merkevarebygging. I *Store norske leksikon*.

<http://snl.no/merkevarebygging>

visma.no. (u.å.). *Avkastning – Hva er avkastning?* Hentet 30. mars 2020, fra

<https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/a/avkastning/>

Øysteins Viken Kallset. (2015, mandag . mai). Google Analytics, et måleverktøy for nettsider!

Øysteins blogg i sosiale medier.

<http://oysteinsbloggisosialemedier.blogspot.com/2015/05/google-analytics-et-maleverktoy-for.html>

Aasland, T. (u.å.). *Hva er merkevarebygging?* HIB mediesenter.

<https://home.hvl.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/reklame.pdf>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Hva bruker dere sosiale medier til?
2. Hvorfor benytter dere sosiale medier?
3. Har dere noen spesiell målgruppe?
 - a. Hvilke hensyn tar dere for å nå ut til deres målgruppe?
4. Hvilken nyhetskategori gir flest klikk og oppmerksomhet på deres sosiale medier?
 - a. Hvilke valg tar dere med tanke på oppmerksomhet rundt den enkelte kategori?
5. Har dere noen aktive mål dere ønsker å nå ved bruk av sosiale medier?
 - a. Hva slags type mål er dette?
6. Hvor mye vekt legger dere i kundekontakt og kundeservice på sosiale medier?
 - a. På hvilken måte fokuserer dere på kundekontakt?

