

Sigurd Bjurbeck

Markedsføring på nettet

En studie av bedrifters strategier for å bygge og opprettholde gode kunderelasjoner via sosiale medier

Masteroppgave i kultur-, samfunns- og sosialpsykologi

Veileder: Ingunn Hagen

Trondheim, Januar 2012.

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Psykologisk Institutt



Forord

Ideen og inspirasjonen til å skrive om sosiale medier har jeg fått gjennom at dette har vært et stadig viktigere kommunikasjonsverktøy for meg de siste årene. Ettersom de ulike sosiale mediene har økt i bruk, ble det gradvis klarere for meg at deres eksistens har hatt innvirkning på hvordan både enkeltmennesker og bedrifter kommuniserer med hverandre. Å kunne benytte min samfunnsvitenskapelige forståelse og mine psykologiske kunnskaper jeg har ervervet meg gjennom min studietid på NTNU til å belyse sider ved denne forandringen, har vært en viktig motiverende faktor gjennom hele arbeidet.

Jeg vil takke Ingunn Hagen som har veiledet meg under arbeidet med oppgaven. Hennes kritiske, men konstruktive tilbakemeldinger har vært til stor hjelp i en tidvis krevende arbeidsprosess.

Jeg vil også takke mine medstudenter for det sosiale samholdet og motivasjonen til arbeidet det gode klasse miljøet har bidratt til. Deres tilstedeværelse har utvilsomt gjort oppgaveskrivingen til en positiv opplevelse!

Til slutt skylder jeg en takk til de fem bedriftene jeg har brukt som case i oppgaven. Takk for deres samtykke og for at dere har gitt meg interessante innsikter i hvordan dere bruker ny teknologi til å kommunisere med publikum!

Abstrakt

Denne kvalitative studien undersøker hvordan bedrifter kan utnytte mulighetene i de sosiale mediene til markedsføringsbruk. Sosiale medier representerer en plattform der gårdsdagens mottakere er omgjort til dagens brukere. Når bedrifter tar disse mediene i bruk for å markedsføre sine produkter og tjenester, stilles det radikalt nye krav til hvordan de bør gå frem for å lykkes. Ved siden av kun å eksistere som et alternativ til de tradisjonelle mediene, tar de sosiale mediene over en stadig større andel del av bedrifters markedsføring fra de tradisjonelle. Foruten forandringer i typer medier som benyttes, har markedsføringsstrategiene som er typiske for de tradisjonelle mediene i dag en svekket påvirkningskraft på publikum. Endringer på kultur- og samfunnsnivå har en rekke implikasjoner for hvilken type markedsføring som lykkes. Denne studien bruker et casedesign for å undersøke hvordan fem norske bedrifter benytter ulike sosiale medier til å bygge og opprettholde positive kunderelasjoner. Bedriftene er valgt ut på bakgrunn av deres suksess på det nevnte området. Bedriftenes strategier på de sosiale mediene har blitt undersøkt for å kunne avdekke ulike faktorer og mekanismer som ligger bak bedriftenes vellykkede tilstedeværelse på de sosiale mediene. Studiens funn indikerer i all hovedsak at strategiene baserer seg på mellommenneskelig kommunikasjon og deltagelse, ærlighet, og innovativ bruk av gamle salgsknep i samspill med ny teknologi for å skape ønskede effekter.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1. Innledning	1
1.1 Ny teknologi: Kontroll og påvirkning fra få til flere	1
1.2 Sosiale medier og markedsføring.....	2
1.3 En ny tidsepoke.....	2
1.4 Hensikten med oppgaven.....	3
1.5 Disposisjon	4
Kapittel 2. Teori og begreper	5
2.1 Innledning til kapitlet.....	5
2.2 Tradisjonell markedsføring og dens fall	5
2.3 Teknologisk utvikling.....	7
2.3.1 Skifte i makt hos forbruker og bedrift.....	7
2.3.2 Satsningen fremover	8
2.3.3 Mer enn bare nye kanaler	8
2.4 Sosiale medier	9
2.4.1 Sosiale medier, definert.....	9
2.4.2 Sosiale nettverksider	10
2.4.3 Twitter.....	10
2.4.4 Blogger	11
2.4.5 Content communities.....	11
2.4.6 Implikasjoner ved den <i>sosiale</i> komponenten.....	12
2.4.7 Begrepsavklaring.....	13
2.5 Kulturelle og samfunnsstrukturelle endringer	14
2.5.1 Postmodernismen	14
2.6 Forholdet mellom markedsføring og psykologi	15
2.6.1 Forbrukeratferd	16
2.6.2 B2C og psykologi.....	16
2.6.3 Psykologisk litteratur	17
2.7 Hva innebærer positive kunderelasjoner? En presisering og kontekstualisering av problemstillingen	17
2.7.1 Før og nå.....	17
2.7.2 Hvilke type relasjoner vil det være fokus på?	18
2.7.3 En induktiv og eksplorerende tilnærming	19
2.8 Oppsummering av kapitlet	20
Kapittel 3. Metode	21
3.1 Innledning til kapitlet.....	21
3.2 Metodisk fleksibilitet: Hvilken metodologisk fremgang er passende?	21
3.2.1 Ontologi og epistemologi	22
3.2.2 Det fortolkende perspektiv	22
3.3 Spesifikke metoder.....	23
3.3.1 Grounded Theory	23
3.3.2 Diskursanalyse	26
3.3.3 Case-studier og utvalgsriterier	29
3.3.4 Analyse av bilder	31
3.4 Case brukt i oppgaven	32
3.4.1 Carma AS (Blogg).....	32
3.4.2 Lille Vinkel Sko (Blogg).....	33
3.4.3 IKEA (Facebook)	33
3.4.4 Scandinavian Airlines (SAS) (Facebook og Twitter).....	33
3.4.5 Norwegian Air Shuttle ASA (Facebook og Twitter).....	34

3.4.6 Felles karakteristikk	35
Kapittel 4. Resultater og diskusjon	36
4.1 Innledning til kapittelet	36
4.2 Kategori 1: Kundefellesskap	36
4.2.1 Fellesskap blant kundene i de sosiale mediene	37
4.2.2 Fremming av tilhørighet gjennom ritualer og symboler	37
4.2.3 Fremming av medlemskap gjennom personlige investeringer	38
4.2.4 Påvirkning gjennom fellesskap	39
4.2.5 Verdier og følelser	40
4.2.6 Hvorfor er fellesskap viktig?	41
4.2.7 Refleksjoner rundt begrensninger og anvendbarhet	43
4.3 Kategori 2: Sosiale Bevis	43
4.3.1 Er sosiale bevis relevant for moderne typer markedsføring?	45
4.3.2 Organiske sosiale bevis	45
4.3.3 Sosiale bevis spredt av brukeren	47
4.3.4 Synlige positive inntrykk	48
4.3.5 Sosiale bevis' rolle for kunderelasjoner	48
4.4 Kategori 3: Nye markedsføringsdiskurser	49
4.4.1 Hvordan innhold bytter diskurser	50
4.4.2 Er nye diskurser unngåelig i sosiale medier?	53
4.4.3 Er diskursanalysen presis?	53
4.5 Kategori 4: Interaktivitet	54
4.5.1 Hva kan oppnås med en interaktiv brukeropplevelse?	55
4.5.2 Hva gjør bedriftene interaktive?	56
4.5.3 Konkluderende rundt interaktivitet	57
4.6 Kategori 5: Troverdighet	58
4.6.1 Hvorfor fremstå som en troverdig bedrift?	58
4.6.2 Hva ligger bak troverdighetskonstruktet?	59
4.6.3 Et gjennomskiktig og troverdig innhold	60
4.6.4 En gjennomskiktig og troverdig kommunikasjon	61
4.6.5 Konkluderende rundt gjennomskiktighet og troverdighet	63
4.7 Kategori 6: Selvpresentasjon og identitet	64
4.7.1 Sosiale medier, selvpresentasjon og Goffmans dramaturgi	64
4.7.2 Selvpresentasjon gjennom bedriftenes sosiale medieplattformer	65
4.7.3 Konkluderende rundt selvpresentasjon	67
4.8 Interaksjons- og synergieffekter mellom kategoriene	67
4.8.1 Interaktivitet	67
4.8.2 Nye diskurser	68
4.8.3 Sosiale bevis	69
4.9 Oppsummering av kapittelet	69
Kapittel 5. Konklusjon og avsluttende diskusjon	70
5.1 Innledning til kapittelet	70
5.2 Metodiske betraktninger	70
5.2.1 Overføringsverdi og generaliserbarhet	70
5.2.2 Validitet og utenforliggende variabler	71
5.2.3 Metning	71
5.2.4 Objektivitet	72
5.3 Konklusjon av resultatene	72
5.3.1 Optimal bruk og utnyttelse av teknologiens muligheter	73
5.3.2 Et paradigmeskifte?	75
5.3.3 Øvrige typer sosiale medier	75
5.3.4 Ulike strategier, ulike bedrifter	75
5.3.5 Sosiale medier og fremtiden	76

Referanser	78
Vedlegg	83
Vedlegg A: Kvalitative datakilder	83
Vedlegg B: Eksempler fra casene	84
Vedlegg C: Godkjenning fra NSD	98
Vedlegg D: Informasjonsskriv til ansvarlige for bedriftenes aktiviteter på sosiale medier	99

Kapittel 1. Innledning

Temaet for denne oppgaven er hvordan et utvalg norske bedrifter bruker sosiale medier som en markedsføringskanal for sine respektive bedrifter ¹. Oppgaven tar utgangspunkt i en kvalitativ studie av bedriftenes strategier og aktiviteter på sosiale medier som retter seg mot de private brukerne av disse mediene.

1.1 Ny teknologi: Kontroll og påvirkning fra få til flere

Et markedsføringsbudskap med den hensikt å promotere bedrifter og merkevarer, samt deres produkter og tjenester til markedet (reklame) vil i de fleste tilfeller være avhengige av å sendes gjennom bestemte kanaler og medier. Tradisjonelt sett har disse kanalene omfattet aviser, tidsskrifter, radio og TV. Budskapet som sendes gjennom disse mediene har flere fellesstrekk: Det kan i liten grad skreddersys i henhold til publikums karakteristikk og bør ha en tilstrekkelig grad av masseappell for å fungere effektivt. Det handler nesten utelukkende om å selge produkter, og det baserer seg på enveiskommunikasjon (Scott, 2010). Med disse mediene utøver bedriftene selv en stor del av kontrollen over påvirkningen av publikum. Mulighetene for dette bestemmes i stor grad av bedriftens markedsføringsbudsjett og dens etablerte posisjon i markedet samt i folks bevissthet. I løpet av de siste ti årene har den teknologiske utviklingen tilført internett og digitale plattformer til porteføljen av kanaler for bedrifters markedsføringsbudskap. Dette har konsekvenser utover kun det faktum at det nå finnes enda et medium i tillegg til de øvrige. De digitale plattformenes struktur muliggjør en grunnleggende ny og annerledes dynamikk i sending og mottak av budskap. Den mest elementære forskjellen kan sies å ligge i at den gruppen som tidligere kunne klassifiseres som *mottakere* av budskapet nå kan betraktes som *delaktige aktører* (Mangold & Faulds, 2009). Kommunikasjonen i de digitale kanalene finner også sted *mellom* de individuelle brukerne/kundene (C2C) i tillegg til mellom bedriftene og brukerne (B2C). Disse punktene som skiller de nye kanalene fra de gamle legger føringer for hvordan strategiene, aktivitetene og budskapet en bedrift retter mot publikum gjennom digitale kanaler bør utformes (Mangold & Faulds, 2009).

¹ Carma, Lille Vinkel Sko, IKEA Norge, SAS og Norwegian.

1.2 Sosiale medier og markedsføring

Sosiale medier er en fellesbetegnelse på internettbaserte og mobile medier der kommunikasjonen foregår i form av en interaktiv dialog (Kaplan & Haenlein, 2009). Dette er altså en variant av de digitale plattformene. Facebook, Twitter, YouTube og blogger er eksempler som kan sies å stå langt fremme i folks bevissthet blant de sosiale mediene. Når det er snakk om markedsføring gjennom internettbaserte plattformer, er det spesielt innenfor de sosiale mediene dette har fått betydelig oppmerksomhet og blitt satset på av stadig flere bedrifter. Mer tradisjonelle reklamestrategier over internett, som for eksempel enkle produktannonser på nettaviser, plasseres for presiseringens skyld ikke under sosiale medier.

Sosiale medier er et konsept som stadig vies økende oppmerksomhet blant et stadig større antall næringslivsledere, beslutningstagere og konsulenter, der fokus rettes mot hvordan utforme og implementere metoder og strategier innenfor for eksempel Facebook og YouTube på en lønnsom måte for bedriften eller organisasjonen (Kaplan & Haenlein, 2009). Den økte satsningen på å profilere bedrifter og merkevarer i sosiale medier kan sees på som en velegnet respons til de eksterne realiteter: ca 60 prosent av alle nordmenn har pr. april 2011 en personlig profil på Facebook, det største sosiale mediet i verden (Olsen & Andreassen, 2011; Statistisk Sentralbyrå, 2011). De sosiale mediene representerer en kanal hvor potensialet til å nå et stort antall mennesker med et budskap er av betraktelig størrelse. Et problem for mange aktører som har startet en deltagelse på sosiale medier er at deres strategier feiler. Den vanligste årsaken til at de ikke lykkes er at de benytter den samme fremgangsmåten som brukes i de mer tradisjonelle mediene, og at man ikke har forstått brukernes modus og de reglene som gjelder innenfor denne typen medier (Gløkken, 2010). Det som kjennetegner bedrifter med vellykkede sosiale mediestrategier, er at disse byr på mer enn bare tradisjonell *reklame*, de tilbyr noe ekstra.

1.3 En ny tidsepoke

Parallelt med teknologiske fremskritt og utvikling av de nye kanalene, kan forandringer spores på andre tilstøtende plan i samfunnet. Blant annet preges dagens markedsføring av større åpenhet fra bedriftene mot offentligheten, et større innslag av dialog med forbrukerne, og mindre fokus på å sende enkle, korte og repeterende budskap. Den tilnærmingen til markedsføring som mer eller mindre har vært rådende fra 1950-tallet (markedsføringslitteraturens fødsel) har også forandret seg, i form av at de generelle trekkene

herifra har blitt mindre tydelige (Addis & Podesta, 2005). I tillegg har fokus forflyttet seg fra enkeltkjøp og kortsiktige fortjenester (den transaksjonelle tilnærmingen) til lengre kundeforhold og relasjonsbygging (Harwood, Garry & Broderick, 2008).

Samtidig som trendene innen markedsføring har skiftet kurs, kan også øvrige forandringer generelt i samfunnet sies å ha gitt endrede rammebetingelser for hvordan ulike markedsføringsbudskap ideelt bør utformes. Simmons (2008) påpeker at en bedrifts markedsføring som passer godt overens med sentrale trekk ved *postmodernismen*, vil kunne stille sterkere. Denne idéhistoriske epoken vi befinner oss i er ensbetydende med nye krav til hvordan man bør opptre for å nå frem til og påvirke potensielle kunder. I henhold til denne oppgavens overordnede tema, er relevante trekk ved postmodernismen blant annet at samfunnet i mindre grad kan defineres ut i fra én kultur og én eller få institusjonelle kjerner (Simmons, 2008). Et markedsføringsbudskap som skal være i stand til å påvirke den postmoderne forbruker, bør kunne oppfattes som mer skreddersydd og dynamisk i henhold til hans/hennes identitet og personlige behov (Dawes & Brown, 2000). Postmodernismen postulerer imidlertid få konkrete og spesifikke kjøregler for hvordan man bør gå frem i dette henseendet. Fraværet av dette kan likevel sies å representere visse kjøregler.

1.4 Hensikten med oppgaven

Markedsføring gjennom sosiale medier kan betraktes som et nokså nytt konsept, noe som i seg selv har vært argumenterende for mitt valg av hovedtema. For at en bedrift skal kunne lykkes med sosiale medier må man også kunne by publikum på noe mer enn bare reklame (Gløkken, 2010). Å kunne gjøre funn som kan peke på hva disse ekstraelementene består av, er en motiverende faktor for å velge å belyse hvordan god markedsføring gjennom sosiale medier ser ut. Økt kunnskap om temaet er viktig. Samtidig representerer de nevnte trendene og utviklingene i teknologiske og samfunnsmessige forhold en ny virkelighet og nye krav til hvordan bedrifter og merkevarer bør navigere i markedet for å vokse og overleve. Innenfor selve markedsføringsparadigmet er det i dag et sterkere fokus på å bygge og opprettholde relasjoner mellom bedriften og kundene (Harwood et al, 2008). På bakgrunn av dette ligger min interesse og motivasjon til valg av oppgavens problemstilling: ”*Hvordan bygge og opprettholde positive kunderelasjoner gjennom sosiale medier?*”

Innslaget av teori rundt postmodernismen er ment å gi oppgaven et ytterligere fokus på hvordan den observerte markedsføringen forholder seg til denne eksterne realiteten. Intensjonen er at dette delvis kan forklare funnene og at det kan være retningsgivende for

andre valg som tas underveis i oppgaven. Jeg vil besvare problemstillingen med en casetilnærming der jeg undersøker aktivitetene og strategiene på ulike sosiale medier til fem norske bedrifter jeg har ansett som dyktige til å bruke dette som verktøy til å bygge og opprettholde positive kunderelasjoner. Problemstillingen vil på denne måten besvares både *teoretisk* i form av litteratur, og *empirisk* ut i fra observasjonen av bedriftene som bygger og opprettholder positive kunderelasjoner gjennom sosiale medier. Oppgaven har et *eksplorerende* fokus, der jeg legger vekt på å utforske og oppnå innsikt rundt et lite kjent fenomen.

1.5 Disposisjon

I oppgavens andre kapittel vil jeg redegjøre for temaer og teorier jeg mener er relevante å belyse for oppgavens videre gang, med tanke på sentrale temaer knyttet til hovedtema og problemstilling, samt et avklarende underkapittel om koblingen mellom psykologi og markedsføring. I *metodekapittelet* gjør jeg rede for hvordan jeg har gått frem i observasjonen og analysen av datamaterialet, samt en redegjørelse rundt de ulike metodologiske valgene jeg har foretatt i denne prosessen. Her beskrives også de fem bedriftene som omfatter oppgavens case. Det fjerde kapittelet, *resultater og diskusjon*, kan betraktes som oppgavens hovedkapittel. Her presenteres funnene fra observasjonen knyttet opp i mot teoriene og konseptene jeg har valgt å bruke for å besvare problemstillingen. Teoriene og funnene presenteres altså parallelt. I oppgavens siste del, konklusjonen, vil jeg adressere metodiske refleksjoner, samt samle flere av de teoretiske og konseptuelle trådene til å besvare problemstillingen utover det resultatene i seg selv har gjort.

Kapittel 2. Teori og begreper

2.1 Innledning til kapittelet

Dette kapittelet tar for seg teoretiske tilnærminger og begreper jeg anser som viktig for forståelsen av oppgavens tematikk og videre gang. Den første delen (2.2) gir et kort tilbakeblikk på markedsføringens historie fra da den oppsto som disiplin og frem til den gradvis ble utfordret av teknologiske fremskritt. Andre del (2.3) ser på den teknologiske utviklingen som har hatt innvirkning på forbrukerkultur og markedsføringspraksis. Tredje del (2.4) gir en definisjon og presisering av sosiale medier, og beskriver i korte trekk ulike versjoner og eksempler på dette. Fjerde del (2.5) belyser generelle samfunnstrender, spesielt postmodernisme, som jeg mener er retningsgivende for oppgavens utforming og fokus på flere punkter. Femte del (2.6) presiserer oppgavens relevans innenfor psykologifaget, mens sjette og siste del (2.7) forklarer hva kunderelasjoner innebærer og hvordan dette sentrale elementet av problemstillingen bør betraktes i forbindelse med oppgavens videre gang. Kapittelets overordnede innhold er ment å gi leseren et bedre grunnlag for å forstå oppgavens øvre deler, samt argumentere for problemstillingens aktualitet og relevans.

2.2 Tradisjonell markedsføring og dens fall

Sentrale elementer innenfor markedsføringsfeltet har vært skiftet ut og forandret over tid. Disse elementene omfatter blant annet påvirkningsstrategier, kommunikasjonskanaler, hvorvidt hovedfokuset legges på produkt, salg eller på kunden, etc. Forandringer og nåværende status på områder som dette anses som retningsgivende for hvilke forskningsspørsmål som er relevante å adressere. Samtidig kan mer moderne fenomen og trender, som sosiale medier til markedsføringsbruk, bedre forstås om det betraktes som en del av en mer helhetlig utvikling og et historisk kontinuum, enn kun som et isolert fenomen i et vakuum. Mye av oppgavens tematikk er forholdsvis nytt og moderne (internett, sosiale medier, etc.), mens mye av det også er mer tradisjonelt forankret. Med et historisk tilbakeblikk er intensjonen at problemstillingen også kan tolkes som et ønske om å besvare og imøtekomme en utfordring og en endring som er forankret i samtiden og, uunngåelig, fortiden.

Det som til enhver tid er omfatter konsensus innen et bestemt fagfelt, har en tendens til å forandre seg over tid. Innenfor markedsføring er dette heller intet unntak. Fra rundt

1950-tallet hadde det *tradisjonelle paradigmet* hegemoni innenfor markedsføringen (Harwood et al, 2008). Det tradisjonelle paradigmet vokste frem og fikk økt betydning samtidig som masseproduksjonen av varer gjorde seg mer utbredt, og organisasjonene som var tilknyttet både produksjon og salg av produkter og tjenester vokste parallelt. Denne ekspansjonen medførte et større behov for effektivisering, byråkratisering, og at mest mulig kunne måles, beregnes og beskrives i tall og figurer (Harwood et al, 2008). Et resultat av dette var at kunden i økende grad ble omgjort fra en *relasjonspartner* til en del av *markedsstatistikken*, altså noe som måtte kunne måles og kalkuleres på samme måte som de øvrige ledd i produksjonskjeden, som produktvolum og budsjetter. På 1960-tallet la E. Jerome McCarthy frem *the marketing mix* (the four P's), et rammeverk som ville kunne bestemme, forklare, og predikere det meste innenfor markedsføringen av et bestemt produkt eller tjenester (Harwood et al, 2008). De 4 P'ene bestod av *produkt, pris, plassering, og fremming (promotion)* og ble sett på som de essensielle bestanddelene og ingrediensene innenfor markedsføring.

Det tradisjonelle paradigmets dominans og de fire p'ene bestod relativt ubestridt som det gjeldende rammeverket innen markedsføringsteori i flere tiår, overraskende nok uten store mengder empiri til å støtte opp det gjeldende synet (Harwood et al, 2008). På 60- og 70-tallet representerte de fire p'er den faglige kjernen i 80% av markedsføringskursene i Master-of-business-gradene (MBA) ved amerikanske universiteter (Yudelson, 1999). Rundt 1990 dukket det i større grad opp alternative syn som mente å kunne representere et sterkere og mer dynamisk rammeverk enn det eksisterende (Reynolds & Beatty, 1999). I dette tiåret hadde den nevnte prosentandelen sunket til 40%.

Ved siden av at man gradvis innså at det fantes mer ideelle måter å markedsføre produkter og tjenester på, forandret også strukturelle og kulturelle forhold seg. Blant annet en økt *deregulering*, der statlige myndigheter reduserer eller fjerner restriksjoner i næringslivet, og et friere marked (spesielt i Europa) der flere aktører innen en rekke bransjer kunne etablere seg og konkurrere med de eksisterende (Harwood et al, 2008). En økende globalisering medførte også økt konkurranse for de eksisterende bedrifter. Den økte konkurransen, den endrede forbrukerkulturen, den akademiske fremgangen innen feltet, og den kanskje viktigste faktoren av alle; den teknologiske utviklingen, medførte at en stor del av hovedstrømsmarkedsføringen skiftet karakter.

2.3 Teknologisk utvikling

I denne delen vil jeg plukke opp tråden fra forrige del rundt forandringene som har funnet sted innen markedsføring og reklame, og knytte dette opp mot den teknologiske utviklingen som har foregått de siste 10-20 årene, og som har påvirket disiplinens utvikling frem til i dag.

Når man snakker om skillet mellom tradisjonelle og moderne markedsføring i et tidsperspektiv, begynte sistnevnte å vokse frem på 1990-tallet da internett gradvis kom på banen som et viktig verktøy innenfor markedsføring (Constantinides & Fountain, 2007; Scott, 2010). Før internett var et reelt alternativ i denne sammenhengen, fantes det hovedsakelig tre fremgangsmåter for å bemerke eller promotere sine produkter på: (1) Kjøpe dyr reklame, (2) sørge for at en stor medieaktør ville fortelle historien din, eller (3) betale betydelige summer til selgere for å snakke om og promotere produktet ditt på en påtrengende måte (hard-sell) (Scott, 2010).

Parallelt med at internett seilte frem som en stadig mer aktuell markedsføringskanal, vokste også bevisstheten rundt mer ideelle måter å påvirke forbrukermassen på, og hva som hadde begrenset kraft til å påvirke (Harwood et al, 2008). Et av premissene i den tradisjonelle tilnærmingen var at forbrukerne var en nokså homogen gruppe som alle kunne tilnærmes på én og samme måte (Harwood et al, 2008). I samme filosofi tok man minimal høyde for at det fantes andre metoder enn bare enveiskommunikasjon for å påvirke og engasjere forbrukerne. Med fremveksten av mer moderne markedsføringsmetoder over internett, har det blitt stadig mer tydelig at forbrukerne ikke er like passive som først antatt (Cooke & Buckley, 2007). Det er nettopp dette interaktive aspektet ved den moderne markedsføringen som er det største skillet.

2.3.1 Skifte i makt hos forbruker og bedrift

Ved siden av å plassere forbrukeren ut av sin tidligere passive rolle, har dette skiftet samtidig gitt dem økt makt, og representerer slik sett en demokratisk vending (Constantinides & Fountain, 2007). De siste utviklingene i markedsføringen henger altså i stor grad sammen med den rent teknologiske utviklingen. Denne har igjen åpnet utallige historisk enestående muligheter for en toveiskommunikasjon både mellom forbruker og bedrift (B2C), og forbruker mot forbruker (C2C) (Harwood et al, 2008). En konsekvens av dette er at moderne bedrifters vekst og suksess, spesielt nyetablerte, i stor grad er et resultat av deres evne til innovasjon, kreativitet samt kjennskap til å optimalisere bruken av de digitale plattformene for markedsføring (Campman, 2001). Bedrifter som Yahoo.com, som primært driver med

søketjenester på nett, og Amazon.com, et verdensomspennende netthandelsselskap, er begge eksempler på bedrifter som brukte få år på å vokse seg til en størrelse som det tok selskaper som Coca Cola og McDonald's flere tiår å nå (Campman, 2001).

2.3.2 Satsningen fremover

Markedsføring gjennom de tradisjonelle kanalene omfatter hovedstrøms tv- og radiokanaler, annonsering i aviser og tidsskrifter, reklameplakater, og lignende (Harwood et al, 2008; Scott, 2010). Det er allikevel ikke korrekt å påstå at disse kanalene har mistet sin totale påvirkningskraft på publikum. For produkter med en viss masseappell og som er rettet mot et marked med forholdsvis mange kunder, vil for eksempel tv-reklamer i beste sendetid på en kanal med mange seere ha potensialet til å nå et stort segment av markedet og påvirke (Scott, 2010; Qualman, 2009).

Når det gjelder reklame rettet mot barn, har dette i Norge vært kontrollert ved lov ved at reklame som kan identifiseres som spesielt målrettet mot barn ikke er tillatt (Hagen & Wold, 2009). Den teknologiske utviklingen har en rekke implikasjoner på dette området, da barn i større grad enn tidligere kan nås gjennom de nye digitale kanalene. I disse kanalene er det ofte snakk om mer subtil markedsføring når den retter seg mot barn. Dette kan blant annet eksemplifiseres med dataspill over internett fra Lego og Disney, der spillenes essensielle bestanddeler representerer og/eller forbindes med produkter som uten tvil er ment å selges til barn (Hagen & Wold, 2009). Når markedsføringen inntar slike alternative former, vil den både oppfattes som mer subtil, og finner samtidig sted i en annen *diskurs* enn de tradisjonelle reklamene på TV (se 4.4).

Til tross for at den tradisjonelle reklamen vil bestå i lang tid fremover, er trendene likevel klare; andelen av budsjettet en gjennomsnittlig amerikansk bedrift bruker på markedsføring gjennom de tradisjonelle kanalene synker i forhold til tidligere trender (The Economist 2010, sitert i Eberle, 2010). Mye av nedgangen på denne fronten representerer økt satsning på de digitale plattformene (Eberle, 2010). Den generelle trenden for norske bedrifter går i samme retning; ca 70 prosent av bedriftene medga i 2010 at de ville øke budsjettene til digital markedsføring i forhold til foregående år (Staude, 2010). Enkelte norske PR- og markedsføringsekspertene spår også at digitale medier i løpet av 2012 vil ta lederskap over de tradisjonelle mediene (Kampanje, 2011)

2.3.3 Mer enn bare nye kanaler

Overgangen der en stadig større andel av bedrifters markedsføring flytter seg over til de nye digitale plattformene til fordel for de tradisjonelle, innebærer ikke kun at vi møtes

med reklame på andre fronter enn tidligere. Dette skiftet kan slikt sett ikke sammenlignes med da TV dukket opp som en ny markedsføringsplattform ved siden av radioen (begge baserer seg på enveiskommunikasjon). Barack Obamas seier i det amerikanske presidentvalget i 2008 blir delvis tilskrevet måten Obamas kampanjestab brukte sosiale medier som en av mediekanalene i kampanjen (Mangold & Faulds, 2009; Scott, 2010). Denne satsningen hadde riktignok sine strategiske fordeler med tanke på at man ville nå potensielle velgere gjennom flere kanaler. Likevel var det er selve *metodene, resultatene, og effektene* som er det spesielle ved å markedsføre noe gjennom sosiale medier og web 2.0-plattformer som står som det utslagsgivende og særegne elementet.

2.4 Sosiale medier

Hittil har begreper som *moderne markedsføring, digitale plattformer og sosiale medier* vært nevnt. Siden dette er en nokså sentral del av oppgavens problemstilling og fokus, vil en avklaring og utredning rundt dette fenomenet være på sin plass.

Det eksisterer en rekke begreper som beskriver mange av de samme fenomenene. *Web 2.0* betegner innhold på internett som er helt eller delvis produsert eller utformet av *brukerne*, og/eller har et grensesnitt som muliggjør dette (Cooke & Buckley, 2007; Constantinides & Fountain, 2007; Scott, 2010). Web 2.0 skiller seg fra web 1.0 i den forstand at sistnevnte kun genereres og kontrolleres av eieren og/eller administratoren av nettsiden. Et eksempel på en web 1.0-plattform kan være en bedrifts nettside der kun bedriften har mulighet til å forme hele innholdet. Brukerne kan her kun beskue innholdet uten å kunne bidra til det. Et web 2.0-eksempel kan være en tilsvarende nettside, med den forskjell at brukerne/leserne kan kommentere eller bidra til nettsiden på andre måter (Mangold & Faulds, 2009). Det faktum at den gjennomsnittlige internettbruker har tilgang til en større andel av innholdet på internett generelt, og at en stadig større andel av innholdet skapes av denne gruppen, samtidig som det er utenfor bedriftenes kontroll, representerer et betydelig skifte der stadig mer makt flyttes fra bedrift til forbruker (Cooke & Buckley, 2007; Mangold & Faulds, 2009).

2.4.1 Sosiale medier, definert

Dette konseptet hører under Web 2.0. Enkelte vil hevde at disse to termene konseptuelt er nokså uadskillelige (Kaplan & Haenlein, 2009). D. Scott (2010) definerer sosiale medier som følger; *"Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. It differs from so-called "mainstream media" in that*

everyone can create, comment on, and add social media content. Social media can take the form text, audio, video, images and communities” (s. 38). Videre presiserer Scott (2010) at sosiale medier er en paraplybetegnelse som refererer til ulike typer medier folk bruker til sosial kommunikasjon på nettet.

Det mest aktuelle å trekke frem i denne sammenhengen, er de sosiale mediene som kan benyttes som et markedsføringsverktøy og som et verktøy til å bygge relasjoner til kundene. Det allmenne kunnskapsnivået rundt disse typene vurderes å ligge på et slikt nivå at en gjennomgående og detaljert beskrivelsen av dem vil være overflødig. Likevel anses en kort opplisting og beskrivelse som nødvendig.

2.4.2 Sosiale nettverksider

Under paraplybetegnelsen sosiale medier finnes *sosiale nettverkssider* (Mangold & Faulds, 2009; Scott, 2010). Dette er kanskje det folk i størst grad assosierer med sosiale medier. Sider som Facebook og Myspace ligger under denne kategorien. Gjennom Facebook har en bedrift flere muligheter til både å markedsføre seg og bygge kunderelasjoner. Man kan danne egne grupper og *fan pages* hvor både bedriftene og brukerne selv kan legge ut innhold, delta i diskusjoner, samt gi feedback og yte kundeservice. Terskelen for brukerne til å få innblikk i dette innholdet er svært lav, og et viktig poeng er at forbrukerne henvender seg til bedriftene på Facebook hovedsakelig på eget initiativ (Scott, 2010). En av grunnene til at sosiale nettverkssider er viktige i en markedsføringssammenheng kan alene begrunnes med antall mennesker man har potensial til å nå gjennom dem. Som nevnt har ca. 60 % av alle nordmenn en egen Facebook-profil. I likhet med mange andre relativt nye typer teknologier, er det den yngste generasjonen som bruker sosiale medier som Facebook mest, da helst de under 30 år (Olsen & Andreassen, 2011).

For denne oppgaven ble IKEAs, SAS' og Norwegians Facebook-strategier studert.

2.4.3 Twitter

Twitter er en annen sosial nettverksside og en såkalt mikroblogg (Scott, 2010). Brukerne, som enten er privatpersoner eller bedrifter, kan legge ut korte beskjer (maksimum 140 tegn). Hver Twitter-bruker kan legge til og følge/*follow* en annen bruker, og slik vil man motta nye beskjer (tweets) fra de brukerne man følger når man logger inn på sin Twitter-konto. Twitter brukes mye til markedsføring, ofte ved at bedrifter og merkevarer legger ut informasjon om sine produkter, mens de til tider legger ut (eller *tweet'er*) informasjon nokså urelatert til produktene. Akkurat dette punktet har interessante implikasjoner med tanke på relasjonsbygging mellom forbruker og bedrifter.

For denne oppgaven ble SAS' og Norwegians atferd på Twitter studert (sammen med Facebook).

2.4.4 Blogger

Blogger representerer den tidligste formen for sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2009). Ordet stammer fra *weblog*, og er en egen type nettside med innlegg organisert i en *motsatt kronologisk rekkefølge*, altså at de nyeste innleggene dukker opp øverst. Blogger kan sies å være den sosiale medieversjonen av bedrifters nettsider (Kaplan & Haenlein, 2009). Til markedsføringsbruk er det vanligste at en bedrift blogger om seg selv og/eller sine produkter (Scott, 2010). Som regel har alle som er interessert tilgang til både å lese og å kommentere på innleggene. Mange bedrifter bruker blogger som et verktøy for å oppdatere sine ansatte, sine kunder, eller andre interessenter om temaer eller utviklinger de synes måtte være relevante eller ha ønske om å annonsere til omverdenen (Kaplan & Haenlein, 2009).

Sett ut i fra disse karakteristikkene, bygger blogger og Twitter på mye av det samme. Hovedforskjellen kan sies å være informasjonsmengden og hvilke implikasjoner dette medfølger for hvordan personen eller aktøren kan uttrykke seg. Twitter legger i større grad opp til korte statusmeldinger og oppdateringer, mens blogger gir større spillerom for lengre og mer utfyllende informasjon. Flere bedrifter ser bloggers potensial til å øke dens *gjennomsiktighet* (transparency), altså hvor ekte, personlig og genuin en bedrift oppfattes av publikum (Blackshaw, 2008; Kaplan & Haenlein, 2009). Et viktig element ved blogger er at de ofte kan brukes i disfavør av en bedrifts interesser. Internett er fullt av blogger hvor forbrukere kan skrive nokså fritt om deres begeistring eller, like viktig, det de måtte være misfornøyd med ved en bedrift. Innlegg på denne typen blogger har et stort potensial til å spre seg og påvirke en bedrifts omdømme (Kaplan & Haenlein, 2009). Gillin (2007) vektlegger at mens én misfornøyd kunde i gamle dager kunne spre sin missnøye til ti andre mennesker, sitter nå én frustrert eller misfornøyd kunde med verktøyene til å fortelle og spre dette til millioner av mennesker.

For denne oppgaven ble Carmas og Lille Vinkel Skos blogger studert.

2.4.5 Content communities

En siste type sosial medium som nevnes her er det som på engelsk kalles *content communities* (innholdssider) (Kaplan & Haenlein, 2009; Scott, 2010). Det felles prinsippet bak disse sidene er deling av medieinnhold, som videoer, bilder, etc. Under denne kategorien regnes sider som *YouTube* (videoer), *Flickr* (bilder) og *Slideshare* (presentasjoner) som de mest brukte og kjente (Kaplan & Haenlein, 2009). Gjennom disse mediene kan en bedrift

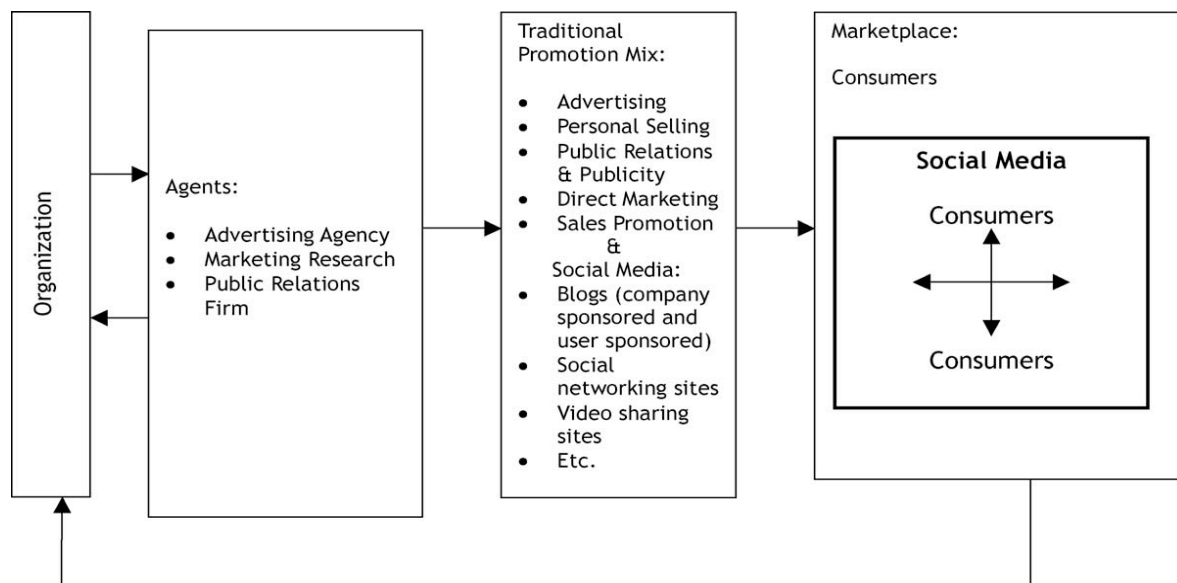
markedsføre seg gjennom å ganske enkelt legge ut promoterende innhold. Denne type teknologier benyttes ofte sammen med de øvrige plattformene; bedrifter kan for eksempel legge ut YouTube-videoer på sin *Facebook fanpage*, eller legge ut Flickr-bilder via sin Twitter-profil.

Merkelappen *sosiale medier* bør benyttes med noe forsiktighet i forhold til den videre diskusjonen. Amazon.com lar sine kunder gi tilbakemeldinger på produktene de har kjøpt i form av en skriftlig anmeldelse og poengskåre, til informasjon til de som vurderer å anskaffe produktet (Amazon.com). Dette kan beskrives som en Web 2.0-tjeneste, uten at den direkte kan plasseres under en spesiell type sosialt medium.

2.4.6 Implikasjoner ved den *sosiale* komponenten

Sosiale medier kjennetegnes altså som et av de viktigste trekkene ved den moderne typen markedsføring. En betydelig forskjell er at bedriftene nå er fratatt mye av makten og kontrollen over den informasjon rundt bedriften som når forbrukerne. Mangold & Faulds (2009) hevder likevel at bedriftene har evnen til å påvirke disse samtalene og informasjonsutvekslingene. De mener enhver ansvarsfull bedrift bør inkorporere sosiale medier i sin IMC-strategi (Integrated Marketing Communication Strategy). Kort forklart er IMC den bestemte strategien en bedrift har utformet med tanke på kommunikasjon med sitt marked (Mangold & Faulds, 2009; Madmaharam, Badrinarayanan & McDonald, 2005). Det som foregår gjennom disse sosiale mediene har innvirkning på kunde-til-kunderelasjoner (C2C), for eksempel i form av brukergenererte anmeldelser av bøker på Amazon.com. De er samtidig meget sentrale i forhold til bygging og vedlikehold av bedrift-kunderelasjonen (B2C), som når en klesbutikk skriver og legger ut bilder om produktene sine på en blogg.

Figur 1 illustrerer hvordan Mangold & Faulds (2009) ser for seg den optimale IMC-strategien for en moderne bedrift. Her er *fremmingskomponenten* (promotion) fra den tradisjonelle tilnærmingen supplert med de nye digitale mediene. I tillegg er forbrukernes interne web 2.0-aktivitet koblet til både dem selv som gruppe og til bedriften. Det er viktig at dette nye tilskuddet tas seriøst, siden dagens kunder i mindre grad støtter seg på de elementene fra den tradisjonelle fremmingskomponenten som en informasjonskilde til deres kjøpsavgjørelser (Mangold & Faulds, 2009).



Figur 1. Det nye kommunikasjonsparadigmet (Mangold & Faulds, 2009).

2.4.7 Begrepsavklaring

Videre i oppgaven vil det forekomme at enkelte ord og begreper som tilsynelatende beskriver ulike konsepter og objekter, brukes for å beskrive det samme fenomenet. Dette gjelder spesielt for ordene *bruker*, *forbruker*, *leser*, *kunde*, *fan*, *følger*, etc. Hvilke av disse som benyttes i en gitt sammenheng vil bestemmes av konteksten de omtales innenfor. Om en leser av en blogg er en fast kunde hos denne bedriften, er det for eksempel naturlig å snakke om *kunden* fremfor *leseren*. Alle disse betegnelse henviser uansett til *enkeltpersonen* som bruker et bestemt sosialt medium til å kommunisere med bedriftenes sosiale medier.

Bedrift og *merkevare* er to begreper som vil benyttes noe om hverandre. For enkelthetens skyld vil *bedrift* i størst grad brukes, selv om *merkevare* i de fleste tilfeller også kan brukes for å beskrive situasjonen eller fenomenet.

Sosiale medier beskriver enten dette fenomenet i sin mest overordnede definisjon (2.4.1), eller et bestemt medium, som for eksempel Facebook. Hva som brukes, vil igjen avhenge av konteksten og situasjonen det diskuteres innenfor. Det samme gjelder for *markedsføring* og *reklame*.

Direkte siteringer fra den engelskspråklige litteraturen vil gjengis både på engelsk og norsk. Der hvor en oversettelse kan gjøres uten at deler av den originale meningen forsvinner eller forandres, har jeg oversatt sitatet til norsk. Der hvor dette ikke har vært mulig, har jeg beholdt sitatet i sin originale språkform.

2.5 Kulturelle og samfunnsstrukturelle endringer

Innledningsvis ble viktigheten av å se et gitt fenomen og trend i lys av dens kulturhistoriske kontekst nevnt. Hovedgrunnen for å presentere de endringer og omveltninger som har funnet sted i kulturen, er å kunne legitimere de valg som er tatt i oppgaven med tanke på tema, metode, innhold og dens overordnede fokus.

Mye av forklaringen på dette skiftet innen markedsføringen kan forklares med teknologisk fremgang og utvikling. I den avgjørende perioden, altså da trendene skiftet og frem til i dag, kan man spore betydelige forandringer både innen forbruger- og hovedstrømskultur (Simmons, 2008; Proctor & Kitchen, 2002). Et ikke-teknologisk aspekt ved omveltingen er allerede nevnt, nemlig en deregulering av bransjer, mindre monopolvirksomhet, og en økning i antallet aktører i den kommersielle sfæren (Harwood et al, 2008). Det faktum at konkurransen i et marked øker, kan i seg selv gjøre en omlegging i markedsføringen nødvendig. Relasjonsmarkedsføring (RM) er et fagfelt som vokste frem rundt 1990-tallet, og hadde det å beholde en bedrifts eksisterende kundebasen som et av sine essensielle mål. Denne disiplinens fremvekst kan forklare deler av denne utviklingen (Harwood et al, 2008).

Cruz og Fill (2008) peker på *advertising literacy* som en medvirkende faktor til den tradisjonelle reklamens svekkede kraft. Dette beskrives som en utviklet evne hos den gjennomsnittlige forbrukeren til å forstå og gjennomskue hvordan reklamen som rettes mot dem forsøker å påvirke. Samtidig som forbrukerne i økende grad ble mer vant til reklamen gjennom de moderne digitale mediene, som i mange tilfeller fungerer bedre og virker mer autentisk enn den tradisjonelle, er det rimelig å anta at dette kan ha svekket den tradisjonelle markedsføringens kraft ytterligere.

2.5.1 Postmodernismen

Disse forandringene kan altså forklares med en delvis omlegging av økonomien og hvordan teknologien påvirker deler av kulturen. Det finnes likevel dekning for å påstå at den moderne markedsføringens fremvekst kan forklares med og relateres til en idéhistorisk epoke eller tidsalder den har vokst frem i. Mange av de sentrale kjennetegnene ved *postmodernismen* kan kobles til hvordan mye av den moderne markedsføringen utspiller seg i praksis. Ett av kjennetegnene er at samfunnet som helhet, i mindre grad enn tidligere er preget av én kulturell eller institusjonell kjerne/enhet (Simmons, 2008). Det økonomiske og kommersielle liv styres fra færre sentrale hold enn tidligere, og staten har mindre kontroll over disse aktørene (Simmons, 2008). Mediene er også mer fragmentert enn tidligere, i den

fortstand at det eksisterer flere aktører som i tillegg benytter seg av flere teknologier og kanaler (Cruz & Fill, 2008). Det postmoderne samfunn ligner i økende grad på *"a complex labyrinth of cross-cutting discourses"* (Dawes & Brown, s. 91, 2000).

Mens den tradisjonelle tilnærmingen i varierende grad bygde på de fire P'ene, hevder Addis og Podesta (2005) at nåtidens tilnærming er bygget på *change, complexity, chaos* og *contradiction* (de fire C'ene). Både fagfolk og akademikere innenfor markedsføring vil tjene på, og etter hvert være avhengige av, å tilpasse seg disse samfunnsmessige og kulturelle forandringene i tillegg til de teknologiske som følger med i denne epoken (Simmons, 2008). *Kompleksitet* kan sees på som det viktigste elementet blant de fire, og kan i stor grad relateres til den postmoderne forbrukers draging mot merkevareopplevelser (brand experiences) som både er individualistiske og preget av en følelse av fellesskap (Cova & Pace, 2006). Den postmoderne forbruker er også lite tilbøyelig til å knytte seg til ett bestemt merke, og ser på forbruk som en arena hvorigjennom han/hun kan forme sin identitet og realitet (Simmons, 2008). Forbrukerne har i mindre grad én identitet, men skifter ut og bytter denne ut i fra hvilke kontekst de befinner seg i (Simmons, 2008).

Kompleksiteten og fleksibiliteten som følger med de postmoderne trendene har en rekke implikasjoner for hvordan markedsføringen som rettes mot massene bør se ut. Om en bedrift for eksempel har en sentralisert og ensrettet markedsføringsstrategi som kun er utformet og styrt av ledelsen, og som i for stor grad retter seg mot én kundegruppe, kan dette være problematisk da kundegruppen kanskje tilhører flere undergrupper og bærer ulike identiteter mens de likevel tar i mot ett og samme budskap (Garnyte & Pérez, 2009). Massekommunikasjon kan derfor med fordel byttes ut med en mer spesialisert og dynamisk kommunikasjon. Forføringens tid er over (Scott, 2010), og bedrifter og merkevarer vil stille sterkere, både i dag og spesielt i fremtiden, om fokus flyttes fra kortsiktige fortjenester og enkelttransaksjoner til et sterkere fokus på kundelojalitet og relasjonsbygging (Garnyte & Pérez, 2009). Simmons (s. 300, 2008) trekker skillelinjen mellom modernitet og postmodernitet som følger; *"in commercial terms, where the modern consumer may have been expected to be loyal to a company or a product, the postmodern consumer exercises freedom to move where choice or whim indicate"*.

2.6 Forholdet mellom markedsføring og psykologi

Rent konseptuelt kan linjene være noe uklare med tanke på hvilket fagfelt denne oppgaven vil falle innenfor. Kunderelasjoner og sosiale medier er tema som utvilsomt tilhører

markedsføringen. En stor del av fokuset i oppgaven er også *kommunikasjonen* som foregår mellom bedriftene og brukerne av de sosiale mediene, et konsept som faller innenfor *markedskommunikasjon* og som Daymon & Holloway (2011) definerer på følgende vis ”*market communication and PR are concerned with intentional, often persuasive, communication whereby communicators and stakeholders (and often the media) are relationally active in creating, amending and re-constructing their social words*” (s. 4). I denne definisjonen er det flere punkter som synliggjør koblingen og relevansen mot det psykologiske fagfeltet, blant annet *overtalelse, kommunikasjon, og rekonstruksjon av sosiale verdener*.

2.6.1 Forbrukeratferd

Oppgavens tema faller også innenfor *forbrukeratferd* (consumer behavior), studiet av psykologiske og sosiale prosesser som mennesker inngår i ved kjøp og bruk av produkter, ideer og praksiser (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002). I forhold til problemstillingen er det de fasetter av forbrukeratferd som tar for seg (1) psykologien rundt hvordan eksisterende og potensielle kunder tenker, føler, resonnerer og foretar avgjørelser mellom flere tilgjengelige alternativ, og (2) hvordan kunden påvirkes av hans eller hennes miljø (for eksempel kultur og media) som står i fokus (Perner, 2011). Kunders atferd i både kjøps- og bruksprosessen (3) bør også ansees som relevant her. Noen sentrale psykologiske begreper er *motivasjon, lærings- og forsterkningsprinsipper, persepsjon, personlighet, holdninger og gruppepåvirkning* (Bagozzi et al, 2002). At disse punktene både har teoretisk og praktisk relevans til relasjonsbygging mellom bedrift og kunde, kan ansees som nokså opplagte. I forhold til det generelle psykologifaget plasserer forbrukeratferd seg hovedsakelig innenfor sosialpsykologi, med en noe svakere tilstøtning mot kognitiv psykologi. Flere fagfelt har også betydelig relevans i forhold til forbrukeratferd, blant annet sosiologi, antropologi, statsvitenskap og økonomi (Bagozzi et al, 2002). Siden dette er en oppgave innenfor psykologi, er det primært de psykologiske sidene ved forbrukeratferd som vil være relevante.

2.6.2 B2C og psykologi

Relasjonen mellom bedrift og kunde plasserer også oppgaven innenfor *relasjonsmarkedsføring* (RM) (Harwood et al, 2008). Berrys (1983) definisjon av relasjonsmarkedsføring kan også belyse oppgavens kobling mot psykologien: ”*attracting, maintaining and multi-service organizations enhancing customer relationships*” (s. 25). Et skoleeksempel på en B2C-relasjon kan være forholdet mellom en skobutikk og en kunde. Det kan være snakk om en potensiell kunde som vurderer å gjennomføre et kjøp, en kunde som

gjennomfører et kjøp, eller en fast kunde som har til vane å handle sine sko i denne butikken. I internettsammenheng (e-commerce), skiller netthandelsselskapet Amazon.com seg ut som en ener når det kommer til B2C (Scott, 2010). Med sitt enkle brukergrensesnitt, anbefalingsfunksjoner til diverse produkter og deres vektlegging på kundeservice, klarer amazon.com å skape en relasjon som gjør at mange av deres kunder foretar kjøp etter kjøp hos dem. Dette er for øvrig et godt eksempel på *customer retention* et sentralt konsept innen relasjonsmarkedsføring der kunden gjentar kjøp hos bedriften. Dette er igjen noen av fruktene bedrifter kan høste dersom de er dyktige til å bygge og opprettholde gode B2C-relasjoner (Sheth & Parvatiyar, 1995).

2.6.3 Psykologisk litteratur

Mye av litteraturen som benyttes innenfor markedsføringsfaget er hentet fra psykologien. Et kjent eksempel er boken til psykologiprofessor Robert B. Cialdini, *Influence* (2001), som rent faglig og konseptuelt tilhører sosialpsykologien, mens teoriene og modellene har implikasjoner og bruksnytte for markedsføring og generell (sosial) påvirkning.

Oppgaven vil være en hybrid mellom markedsføring og psykologi, der både teorier innen markedsføring og psykologi benyttes for å belyse problemstillingen.

2.7 Hva innebærer positive kunderelasjoner? En presisering og kontekstualisering av problemstillingen

Før bedriftenes aktiviteter kan knyttes opp i mot dette sentrale aspektet, ansees det som passende med en konseptuel avklaring og utredning. *Kunderelasjoner* kan ikke betraktes som et fullt entydig begrep. Begrepets implikasjoner vil til en viss grad avhenge av hvilken sammenheng det diskuteres innenfor.

2.7.1 Før og nå

Returnerer man til den tradisjonelle tilnærmingen til markedsføring, hadde ikke relasjonen til kunden spesiell stor betydning for bedrifter og markedsførere (Harwood et al, 2008). Her innebar kunderelasjonen ikke stort mer enn de enkle omstendighetene rundt kjøp og salg av varer og tjenester. Hvordan man som bedrift burde forholde seg til kunden *før*, *underveis*, og *etter* en transaksjon var sjeldent noe bedriften nedla strategier rundt, eller etterstrevde å utføre (Harwood et al, 2008).

Denne tradisjonelle og transaksjonelle tilnærmingen gjorde seg gjeldende parallelt med den industrielle tidsalder og senere masseproduksjonens inntog (1930-tallet). (Sheth &

Parvatiyar, 1995). Før dette var produsenten eller tjenesteyteren (én eller få personer) også den som solgte direkte til kundene. Her var kvaliteten ved den *personlige* relasjonen mellom selger og kjøper viktig for å kunne gjøre gode foretninger. Like viktig var det at relasjonen var preget av gjensidig tillitt, kunnskap og ærlighet mellom handelspartnerne (den tids B2C-dyade) (Sheth & Parvatiyar, 1995). Disse gammeldagse relasjonene levde videre i kontekster der produsent også var selgeren og kontaktleddet mot kunden, og markedsføringen ikke underlå en ekstern organisasjon. Slike direkte relasjoner var også viktigere da det fantes få eller ingen mellomledd mellom bedrift og kunde (Sheth & Parvatiyar, 1995). Norske eksempler på slikt er blant annet den gammeldagse skomakeren eller kolonialen.

Relasjonsmarkedsføring (RM) er en tilnærming innen markedsføring som adresserer viktigheten av gode og varige relasjoner mellom forretningspartnere og kunder (Harwood et al, 2008). Det faktum at relasjonsmarkedsføring ble en stadig mer betydningsfull disiplin på 1990-tallet, kan eksemplifisere at et fokus på kunderelasjoner vokste betraktelig i denne perioden. Samfunnstrendene medfølgende postmodernismen kan også ha hatt innvirkning på dette skiftet. Det er samtidig rimelig å anta at forandringene i medielandskapet har gjort denne forandringen mer relevant, spesielt med fremveksten av digitale og sosiale medier som bygger på dialog og deltagelse i motsetning til de tradisjonelle kanalene hvor publikum kun er mottagere av et budskap. Sosiale medier er i kraft av sine karakteristikk langt mer relasjonsorientert. Tar man utgangspunkt i at sosiale medier vil være en enda mer dominerende markedsføringsplattform enn de er i dag, er det liten grunn til å tro at fokuset på kunderelasjoner vil avta i tiden som kommer.

2.7.2 Hvilke type relasjoner vil det være fokus på?

Customer relationship management (CRM) er en underkategori og en tilnærming innenfor RM som vil danne utgangspunktet for relasjonenes karakteristika i oppgaven. I CRM legges det spesiell vekt på at relasjonen som oppstår skal være *gjensidig lønnsom* for dyaden (B2C), altså at både kunden og bedriften får et utbytte av den (Harwood et al, 2008). Richards & Jones (2006) trekker spesielt frem at relasjonen skal generere kunnskap hos kundene og sørge for at kunden/publikum får det riktige inntrykket av bedriften og dens produkter. Et av CRMs mest sentrale postulater er at relasjonene skal ha *varighet*, slik at den strekker seg lengre i tid enn kun tidspunktet der transaksjonene finner sted. Sheth & Parvatiyar (1995) legger vekt på at relasjonene preges av gjensidig samarbeid og avhengighet mellom kunde og bedrift: det er i begge parters interesse å opprettholde relasjonene.

Disse karakteristikken kan i seg selv sies å representere viktige fordeler for bedriften. Et annet viktig poeng er at om bedriften kan holde på kunden sin over tid, er dette langt mer lønnsomt enn å stadig måtte erverve en stor nok andel nye kunder (Harwood et al, 2008). Kundelojalitet og tilfredshet vil ha bedre potensial til å kunne oppstå innenfor rammen av en relasjon fremfor enkeltransaksjoner (Kumar, Pozza, Petersen & Shah, 2009)

Typen relasjoner som vil være fokus for denne oppgaven, vil være påvirket av ytterligere 3 faktorer:

- Relasjonene oppstår, formes og opprettholdes gjennom sosiale medier. Her vil fokus rette seg mot hva bedrifter ønsker å oppnå med sin tilstedeværelse på sosiale medier. Sentrale nøkkelord er blant annet autentisk toveiskommunikasjon mellom bedrift og kunde, gjensidig deling av informasjon, bedrifts/merkevareengasjement, etc. (Kaplan & Haenlein, 2009). Samtidig vil dimensjoner som kommer i kjølvannet av mange bedrifters overordnede mål med sin tilstedeværelse på denne plattformen, som er å knytte kundene nærme seg og fange opp publikum, stå sentralt.
- De finner sted i den moderne vs. den tradisjonelle typen markedsføring. Denne andre faktoren ligger tett opp i mot den første (sosiale medier), men av viktige momenter kan man trekke frem en dynamisk tilpasset dialog (hjulpert av digital teknologi) og en aktiv, kritisk og kunnskapsrik forbruker (Mangold & Faulds, 2009).
- De kan ikke betraktes isolert fra postmodernismen i for stor grad. Skillet mellom moderne markedsføring og postmodernismen kan være noe mer diffust. En ærlig og utslørt markedsføring som bærer preg av å være basert på tillitt og åpenhet, at bedrifter i større grad enn tidligere utstråler verdier og holdninger, og at de innehar identitet og personlighet er imidlertid viktige sider ved begge (Simmons, 2008).

2.7.3 En induktiv og eksplorerende tilnærming

Denne oppgaven har et *induktivt* og *eksplorerende* fokus. I startfasen er det heller ikke klart hva man vil finne i datamaterialet og hva slags *relasjoner* man vil se etter. Å også ta med flere nyanser, dimensjoner og vinklinger fra de øvrige faktorene nevnt i dette kapitlet, er et ledd i å gjøre oppgaven bedre tilpasset *virkeligheten, nåtiden* og hvordan denne typen markedsføring faktisk utspiller seg i praksis..

De teoretiske perspektivene og tematikken som har vært drøftet så langt i oppgavens andre kapitel, er ment å markere rammene og fokuset innenfor det oppgaven vil forsøke å

utforske og besvare: ”*Hvordan bygge og opprettholde positive kunderelasjoner gjennom sosiale medier?*”

2.8 Oppsummering av kapitlet

Markedsføringsdisiplinen har gjennomgått nokså radikale forandringer, både siden 1950-tallet og den industrielle revolusjonen. Fremskritt på den teknologiske fronten står for en betydelig del av de nye trendene, mens endret fokus innen faget i seg selv, samt nye samfunnstrender også bør tilskrives noe av grunnen. Sosiale medier er en paraplybetegnelse for digitale og/eller mobile medier hvor en betydelig del av karakteristikene er basert på interaktivitet og brukergenerert innhold. Disse karakteristikene har en rekke implikasjoner når bedrifter tar i bruke sosiale medier til å markedsføre seg. Brukernes evne til å kommunisere med hverandre, kan trekkes frem som spesielt viktig.

Oppgavens tema og problemstilling berører flere områder som både kan relateres til, og som kan kobles direkte opp i mot psykologifaget. Relasjonene det henvises til i oppgavens problemstilling, bør til en viss grad sees i sammenheng med den øvrige tematikken nevnt i dette andre kapitlet. Det induktive og eksplorerende fokuset bør også vektlegges med tanke på hvordan problemstillingen betraktes.

Kapittel 3. Metode

3.1 Innledning til kapitlet

I dette tredje kapitlet vil jeg presentere ulike vitenskapsfilosofiske og metodologiske betraktninger jeg vurderer som relevante med tanke på oppgavens design, fremgangsmåte og som en begrunnelse for valg av spesifikke metoder. Deretter gjør jeg rede de metodiske tilnærmingene som vil brukes: grounded theory, Foucauldiansk diskursanalyse og casedesign. Metodene vil kort beskrives, samtidig som deres sammenheng med oppgavens problemstilling og tema vil gjøres rede for. Jeg beskriver også hvordan jeg har gått frem og benyttet hver metode som et ledd i å besvare problemstillingen. Deretter følger en redegjøring av hvordan jeg har forholdt meg til analysen av bildemateriale, før kapitlet avsluttes med en omtale av de fem bedriftene som omfatter oppgavens casemateriale. Detaljen i beskrivelsene av de ulike metodene, korresponderer med hvor mye informasjon jeg har ansett som nødvendig for at en leser skal kunne replisere denne studien, i den grad dette lar seg gjøre av en kvalitativ studie.

3.2 Metodisk fleksibilitet: Hvilken metodologisk fremgang er passende?

Hva bestemmer hvilke spesifikke metode man skal bruke i en gitt oppgave? Svaret på dette kan sees på som en respons til følgende; hva forsøker man å finne ut? I en eksplorerende studie hvor man undersøker ulike case med det formål å finne ut av og belyse hvordan ulike praksiser og strategier best kan brukes for å oppnå et ønsket mål, burde det være åpenbart at kvalitative tilnærminger er det mest passende valget. Hvorvidt man benytter seg av kvalitative eller kvantitative metoder, er dog ikke avhengig av hvilken akademisk disiplin man holder seg innenfor; i seg selv er ikke markedsføring og markedskommunikasjon disipliner som leder forskeren til en bestemt metode (Daymon & Holloway, 2011). Ser man derimot på alle artiklene publisert i tidsskriftet *International Journal of Advertising* over en 15-årsperiode, finner man at antallet kvalitative studier er i et klart mindretall (West, 2007).

Daymon & Holloways (2011) hovedkarakteristikk ved kvalitativ forskning kan kaste ytterligere lys på dens egnethet i henhold til problemstillingen:

- Eksplorerende, forstående og beskrivende.

- Teori genereres fra dataene.
- Bundet til kontekst, hovedsakelig i naturlige situasjoner.
- Kvalitativ forskning er holistisk. Man søker etter et fullstendig bilde av de fenomenen man undersøker.
- Forskeren kommer meget tett innpå fenomenet og den konteksten som man forsker på.
- Kvalitativ forskning er langt mer fleksibel. På denne måten vil det være enklere å tilpasse prosessen underveis i henhold til de variabler og innsikter man erverver seg gjennom forskningen.

For å komme frem til den best egnede metoden, vil karakteristikkene ved hvordan man skal gå frem for å finne svar på problemstillingen være avgjørende for valget (Daymon & Holloway, 2011). I denne oppgaven er det *innholdet* man finner på ulike sosiale medier som vil omfatte datakildene, med hovedvekt på hvordan bedriftene opptrer på denne arenaen. Visse forskningsspørsmål kan til tider rettlede forskeren til en bestemt metode, uten at det finnes mange aktuelle alternativer. I denne oppgaven er ikke dette tilfelle i like stor grad: det finnes i 2011 ingen egne metoder for å analysere innhold på sosiale medier spesifikt, men det faktum at det dreier seg om analyse av tekst og bilder gjør ikke denne konteksten unik i forhold til andre sosiale situasjoner. Hvilke tilnærminger som vil tas i bruk, vil gjort rede for senere i kapitlet.

3.2.1 Ontologi og epistemologi

Både valg av metode og hvordan man forholder seg til funnene og utviklingen av analysen samt konkluderingen vil, i tillegg til problemstilling, avhenge av forskerens egne synspunkter og vurderinger hva angår *ontologi* og *epistemologi* (Daymon & Holloway, 2011). *Ontologi* i denne sammenheng henviser til forskers syn på hvordan virkeligheten faktisk ser ut (Daymon & Holloway, 2011). Hvis noe kan sies å *eksistere*, hva innebærer dette? Ens ontologiske standpunkt vil ved neste korsvei påvirke forskers epistemologiske standpunkt. Dette punktet går i all enkelhet ut på hva forskeren anser som gyldig (valid) kunnskap. Et viktig epistemologisk spørsmål er for eksempel ”Hva omfatter kunnskap, og hvordan oppnås denne kunnskapen?”

3.2.2 Det fortolkende perspektiv

I denne oppgaven brukes et *fortolkende perspektiv* (interpretivism). Dette paradigmet vokste frem som de samfunnsvitenskapelige fags motsvar til naturvitenskapenes verdenssyn (Daymon & Holloway, 2011). Stiller man seg bak det fortolkende perspektivet, forsøker man

blant annet å komme frem til *meningen* bak menneskers forståelse av deres erfaringer, atferd og kommunikasjon (Daymon & Holloway, 2011). Her har *forståelsen* forrang over vitenskapelig forklaring. Med dette standpunktet gjøres antagelsen om at forskeren skal opptre som objektiv til illusorisk. Fra et ontologisk ståsted erkjenner man at det kan eksistere flere virkeligheter og sannheter, da disse er *sosialt konstruert*, og slikt sett ikke eksisterer uavhengig av individet. Epistemologisk sett vil det her være viktig å betrakte de ulike delene ved et gitt fenomen man undersøker, og ikke på utsagn eller atferd isolert. ”*Den sosiale verden er bundet til kontekst; menneskelige aktører tolker og former aktivt deres omverden som igjen er påvirket av deres historiske og sosiale plassering*” (Daymon & Holloway, 2011, s. 102). Fra et tolkende og sosialkonstruksjonistisk perspektiv vil det være prematurt å trekke konklusjoner ut i fra en observasjon eller et utsagn, uten at man tar i betraktning de aktuelle kontekster de springer ut i fra. Kvalitativ forskningsmetode er for øvrig bundet til det fortolkende perspektivet/sosialkonstruksjonisme (Daymon & Holloway, 2011).

3.3 Spesifikke metoder

I prosessen med å komme frem til de best egnede metodene for oppgaven, har det vært avgjørende å stille spørsmålet; hvilke tilnærminger vil på best mulig måte gi meg et riktig bilde av den virkeligheten jeg skal undersøke? De relevante vitenskapsfilosofiske prinsipper som leder forskeren til en bestemt metode er nevnt. Neste punkt vil ta for seg de spesifikke metodene som vil implementeres til prosessen, samt begrunnelser bak valgene.

3.3.1 Grounded Theory

Grounded theory er en metode der forskeren genererer teori med basis i dataene (Charmaz, 2008). I denne oppgaven er formålet å besvare og bidra med en økt teoretisk innsikt i hvordan sosiale medier kan brukes til å bygge positive kunderelasjoner, her i lys av psykologiske konsepter og prosesser. Meningen er ikke å bygge opp et teoretisk rammeverk fra bunnen av, men belyse sammenhenger og analysere situasjoner. Slik sett vil prosjektet være av en induktiv karakter, og velegnet for grounded theory. Daymon & Holloway (2011) presiserer at, i tillegg til å være et utmerket verktøy for generering av ny teori, er den også meget anvendelig når en ny tilnærming behøves for å skape ny innsikt i allerede kjente situasjoner.

Grounded theory ble i første instans utviklet av sosiologene Glaser og Strauss på 1960-tallet (Charmaz, 2008). Utviklingen av grounded theory var delvis en respons på

datidens positivistiske holdninger innenfor samfunnsvitenskapene og en overdreven bruk av kvantitative metoder (Charmaz, 2008). Samtidig var utviklerne av metodologien opptatt av at man ikke burde bli tvunget inn i en bestemt tematisk eller teoretisk retning, eller måtte være nødt til å støtte seg på forhåndsantagelser eller hypoteser (Daymon & Holloway, 2011). I dag kan Glaser og Strauss' utgave av grounded theory delvis betraktes som noe positivistisk. I tråd med mine personlige ontologiske og epistemologiske standpunkter, samt hvordan problemstillingen forholder seg til disse punktene, vil Charmaz' versjon av grounded theory være mer passende da denne har sine røtter i sosialkonstruksjonismen (Daymon & Holloway, 2011) (for en nærmere beskrivelse av denne metoden, se Charmaz, 2008).

Når man forsker på et gitt fenomen, utspiller ikke fenomenet seg foran øyene hos en objektiv forsker (Charmaz, 2000). I denne versjonen skal man som en *grounded theorist* konstruere et *bilde* av realiteten, og ikke selve realiteten da man går ut i fra at en slik objektiv og ekstern realitet ikke eksisterer. Ontologisk sett kan man her erkjenne en tings eksistens på mer subjektive vilkår. En bedrift kan sende ut en bestemt type budskap på sin Facebook-side som kan sies å vekke til live en type assosiasjoner hos et publikum. Disse assosiasjonene, samt tankene og følelsene som følger med, vil her representere en subjektiv virkelighet, og kan neppe sies å eksistere uavhengig av de individer dette gjelder. Dette er sosialt konstruerte ideer, men på ontologisk grunnlag er deres eksistens likevel gyldig. Hva det epistemologiske i denne sammenhengen angår, er man her ikke ute etter å komme frem til psykologiske lover som gjelder for hele menneskearten, men hvordan ulike detaljer (assosiasjonene, triggere, aktuell historisk kontekst, publikum) opererer i samspill med hverandre. Selv om forskeren forholder seg til grounded theory som en metodologi med visse kjøreregler, må han/hun likevel *rekonstruere* virkeligheten slik han/hun ser den. W. I. Thomas' og D. S. Thomas' (1928) sitat kan eksemplifisere viktigheten av et slikt perspektiv: "*if human beings define their situations as real, they are real in their consequences*" (s. 572, sitert i Charmaz, 2000).

Selv om grounded theory er en metodologi med bestemte kjøreregler, er ikke reglene for hvordan man utfører den nødvendigvis skrevet i stein (Charmaz, 2008). Intervjutranskripsjoner er det vanligste datamaterialet å ta utgangspunkt i når man foretar en grounded theory analyse. Dette er likevel ikke et krav, og analyse av skrevne kilder, som dokumenter eller nettsider, er også egnet til grounded theory (Daymon & Holloway, 2011). Det har vært av avgjørende betydning å være pragmatisk og fleksibel under analysen av materialet, og dette har formet hvordan jeg valgte å implementere de ulike stegene i metoden. Neste avsnitt tar for seg hvordan de ulike stegene ble utført.

3.3.1.1 Koding og kategorier

Datainnsamlingen foregikk parallelt med kodingen. Jeg var utstyrt med visse bakgrunnskunnskaper om relasjonsmarkedsføring, spesielt områder som er relevante for problemstillingen, i tillegg til en nokså solid kompetanse innenfor sosial- og generell psykologi. Dette utstyrte meg med ulike ideer og konsepter som gjorde det mulig å se mønstre i datamaterialet, som igjen hjalp meg til å kode og kategorisere dataene. Disse ”bitene” med kunnskap samsvarer godt med H. Blumers *sensitizing concepts* (Bowen, 2006). Her bruker forskeren disse konseptene som en slags bagasje til å se mønstre i dataene. At mye av den observerte atferden hos bedrift og bruker for meg vitnet om en type samfunnspsykologisk fellesskap, kan forklares ved hjelp av konseptet. Disse fungerer som *points of departure*, og erstatter slik sett hypotesene og forhåndsantagelser man ellers ville benyttet ved bruk av andre metoder (Bowen, 2006).

Jeg startet med å undersøke bedriftenes aktiviteter på de sosiale mediene. Underveis var det avgjørende å stille spørsmålet ”Hva er det som skjer her?” Et stykke ut i analysen av en bedrifts blogg, ble det eksempelvis tydelig at de spilte mye på ulike elementer som kunne relateres opp mot Cialdinis *sosiale bevis* (2001). På denne måten kunne de ulike psykologiske konseptene som underbygger og kan forklare hvordan relasjonsbygging finner sted på disse arenaene, induktivt trekkes ut fra datamaterialet. Kodene ble etter hvert skapt ved å definere det jeg så i dataene. Selv om mange av kategoriene bygde på konsepter jeg var kjent med fra før, var det på forhånd ikke avgjort at disse ville dukke opp under observasjonen. All aktivitet til en gitt bedrift i det aktuelle tidsrommet ble nøysommelig observert og kodet i henhold til de ulike mønstre jeg så dukke opp i dataene.

3.3.1.2 Memoskriving

Kodingen resulterte i en rekke kategorier, som førte arbeidet videre til *memoskrivingen*. Denne fasen kunne i større grad utføres i henhold til de stegvise kjørereglene for grounded theory, og behøvde ikke like mye spesialtilpasning som kodingen fordi datamaterialet ikke var intervjutranskripsjoner. Denne fasen foregikk nokså parallelt med både innsamlingen og kodingen, da det var viktig å skrive ned tanker og ideer som dukket opp helt fra starten av innsamlingen. Disse ideene hadde en påminnende effekt på tidligere hendelser og observasjoner, og gjorde det lettere å reflektere rundt funnene gjennom hele memoskrivingen. For å returnere til eksemplet med *sosiale bevis*, fungerte memoskrivingen som en arena der jeg kunne utdype dette fenomenet, da spesielt i forbindelse med hvordan det fungerer i markedsføringsammenheng, gjennom sosiale medier, og relasjonskontekster. Gjennom

memoskrivingen ble flere case besøkt for å gi ytterligere dybde og for å illustrere sammenhenger, samt praktiske og teoretiske implikasjoner av fenomenene som kategoriene postulerer. Denne fasen går hånd i hånd med Glaser og Strauss' konstant komparative metode (Charmaz, 2008).

3.3.1.3 Teoretisk sampling

Selv om utviklingen og utdypingen av det teoretiske kom en lang vei gjennom memoene, var det viktig å stadig gå tilbake til dataene og undersøke casene på nye måter, for å få den metningen som var nødvendig. Dette omfatter *teoretisk sampling*, og gjorde det mulig å gå tilbake til kildene for å oppnå metning. På dette stadiet ble det ikke dannet nye kategorier. Her gjaldt det å finne tilfeller i blant de brukte casene, som kunne belyse kategoriene ytterligere. Den teoretiske samplingen trengte, i likhet med memoskrivingen, ikke å skreddersys spesielt etter formålet.

Mange forskere bruker dataprogrammer i sitt arbeid med grounded theory, blant annet NUDIST eller NIVIO for å organisere og strukturere store mengder data (Charmaz, 2000). Siden dette er en dokumentanalyse fremfor intervju med store mengder intervjutranskripsjoner tilsvarende flere timers tale, ble ikke dette ansett som nødvendig.

3.3.2 Diskursanalyse

Den epistemologiske vurderingen tilsier at flere nyanser og innsikter ikke ville bli utforsket til det fulle om grounded theory ble brukt alene. Det er rimelig å anta at en bedrift som kommuniserer med sin målgruppe, vil forsøke å tilpasse og forme budskapet sitt på en måte som tjener bedriften best. I dette tilfellet; hvordan bruker de bedriftene som oppnår å bygge og opprettholde gode kunderelasjoner språket til sin fordel? Rundt dette punktet kommer diskursanalysen inn i bildet. Diskursanalysen kan betraktes som en *tilnærming* i like stor grad som en metode, da den ikke består av bestemte metodologiske prosedyrer og retningslinjer (Willig, 2008). Diskursanalysen vokste frem på 1950-tallet innenfor feltene filosofi, kommunikasjon, lingvistikk og sosiologi. Foucauldiansk diskursanalyse, som hovedsakelig vil benyttes her, ble introdusert i den Angloamerikanske psykologien på 1970-tallet (Willig, 2008). Denne formen kan betraktes som en kritisk diskursanalyse, og dens analytiske fokus er primært rettet mot makt og ideologi, og hvordan såkalte *diskursive praksiser* bidrar til å produsere eller reprodusere ulike maktrelasjoner mellom eksempelvis kjønn, sosiale klasser eller øvrige samfunnsgrupper (Daymon & Holloway, 2011). Innenfor kritisk diskursanalyse undersøker man hvordan diskursene *konstrueres* sosialt gjennom

språket. Dette foregår primært gjennom analyse av tekst, men det er like passende, og ikke uvanlig, at man analyserer bilder, film, ikke-verbal atferd, reklame, motesystemer, sågar artefakter som bussbilletter eller tarotkort. Kort forklart kan Foucauldiansk diskursanalyse brukes på ethvert system som kan betraktes som symbolsk (Willig, 2008).

3.3.2.1 Diskursive konstruksjoner

Sentralt i Foucauldiansk diskursanalyse er *diskursive konstruksjoner* og *diskurser* (Willig, 2008). Førstnevnte er rettet mot hvordan diskursive objekter konstrueres. Diskursive objekter kan nær sagt omfatte hva som helst, men hvilke objekter som vil havne i fokus vil avhenge av ens problemstilling og de øvrige fokus denne problemstillingen medfører. I denne oppgavens sammenheng vil fokus rettes mot en bedrifts kommunikasjon mot publikum, med spesiell oppmerksomhet på hvordan ulike objekter, som kan ha betydning for kunderelasjoner og den generelle B2C-dyaden, konstrueres gjennom språket. En *kunde* kan eksemplifiseres ved et objekt som lingvistisk kan konstrueres på ulike måter. Man kan for eksempel omtale en av sine faste kunder som en *venn*, *gjest*, *fan* eller *partner*. Både ut i fra ords eksplisitte betydning eller de mer implisitte implikasjoner ved måten man omtaler objektene på, vil man her *konstruere* objektet etter ønsket måte. Ved å kritisk betrakte hvordan en aktør aktivt benytter språket som et redskap til å produsere eller reprodusere bestemte objekters konstruksjon, kan det dukke opp nye innsikter som man kanskje ikke vil se om man betrakter dem på overflaten og på et tatt-for-gitt-nivå.

3.3.2.2 Diskurser

Ulike objekter kan i de fleste tilfeller konstrueres på ulike måter. Her snakker man om ulike *diskurser* (Willig, 2008). En *kunde* kan for eksempel konstrueres på flere måter. Den måten man velger å konstruere et bestemt objekt på, vil da omfatte en *diskurs*. For å relatere dette til oppgaven, er det viktig å spørre seg hvilke diskurser ulike objekter blir konstruert og omtalt innenfor. Om man ønsker å skape et emosjonelt bånd mellom kundene og bedriften, vil det være hensiktsmessig å benytte seg av diskurser man mener legger til rette for denne opplevelsen på den mest ideelle måten. I dette tilfellet kan man velge å benytte en uformell og vennskapelig diskurs. Ønsker man å projekte en aura av profesjonalitet i situasjoner hvor dette er ønskelig, kan man benytte en økonomisk diskurs og omtale kundene som *kunder* og benytte terminologi, språklig stil og/eller retorikk som står i stil med den aktuelle og ønskelige diskursen.

Diskurser og diskursive konstruksjoner kan sies å bygge på mye av det samme, og bør således betraktes som to ulike analysenivåer av samme fenomen. Willig (2008) beskriver i

tillegg fire øvrige steg i utførelsen av Foucauldiansk diskursanalyse; handlingsorientering, posisjonering, praksis, og subjektivitet. I tråd med ønsket og behovet for å inneha en pragmatisk og fleksibel tilnærming til det metodiske aspektet i denne oppgaven, vil hovedvekten ligge på de diskursive konstruksjonene og diskursene, mens de øvrige fire til en viss grad har påvirket analysen. For en beskrivelse alle seks steg i FDA, se Willig (2008).

3.3.2.3 Makt og kontroll

Foucauldiansk diskursanalyse har hovedsakelig vært benyttet for å undersøke maktens og ideologiens rolle og deres samspill med de mer overliggende samfunnsstrukturer (Daymon & Holloway, 2011). Likevel har den generelle diskursanalysen de siste årene blitt en stadig mer anvendt metode innenfor markedsføring da den har vist seg å være et nyttig verktøy for å bidra med kritisk innsikt til den mektige rollen flere av aktørene i bransjen innehar (Daymon & Holloway, 2011). Diskursanalysens relevans kan også sees i sammenheng med sosialkonstruktivismens økende tilstedeværelse innenfor samfunnsvitenskapene. I tillegg kan den sies å være en passende metodisk tilnærming for fenomener som kan kobles opp i mot postmodernismen og veksten i digitale medier, med den medfølgende demokratiseringen av både tilgangen og innholdet, som har ført til at de gamle kontrollstrukturene har forvitret og kulminert i lite oversiktlige relasjoner mellom påvirkeren og den påvirkede. Det publikum i dag forventer av bedriftene hva angår gjennomsiktighet (transparency) og integritet vil uunngåelig ha konsekvenser for kommunikasjonen mellom publikum og bedrift. Det er ikke lenger de objektive symbolene og språket i kommunikasjonen som har betydning, men heller *måten* disse symbolene og språket tas i bruk for å konstruere mening og virkelighet med ønsket utfall.

3.3.2.3 Diskurs og sosialkonstruksjonisme

Ut i fra diskursanalysens karakteristikk er det tydelig at den stiller seg ved siden av sosialkonstruksjonismens ontologiske og epistemologiske postulater. Her er det avgjørende å ikke betrakte språket på overflaten, men heller tolke hvilken mening som ligger bak de metaforer og "figures of speech" som benyttes i en bestemt situasjon. Eksempelvis behøver ikke et utsagn som "vi ber til høyere makter om pent vær på utstillingen i morgen" å postulere at subjektet verken tror at høyere makter (gud, etc.) eksisterer, eller at subjektet i *realiteten* ber til høyere makter. Innen diskursanalysen henger også ontologien tett sammen med epistemologien: hva kan betraktes som gyldig kunnskap? Innen diskursanalysen vil dette omfatte en *mening* subjektet legger i et gitt utsagn eller ytring, noe som ikke kan leses på

overflaten og ut i fra ordenes objektive betydning, hvis man i det hele tatt kan påstå at ord er bærere av objektive betydninger.

3.3.2.4 Fremgangsmåten for diskursanalyse i oppgaven

I praksis ble ikke diskursanalysen utført på den samme stegvise og instrumentelle måten som grounded theory. Det var fra første stund i innsamlingsfasen viktig å være godt belest innenfor diskursanalysen. Både diskursanalyse og grounded theory ble benyttet parallelt. Førstnevnte fungerte på denne måten som ”briller” for å beskue dataene, og hvordan teksten kunne tolkes ved å se på diskursene hadde i sin tur innvirkning på hvordan teksten ble kodet og kategorisert. Innsamlingen og analysen foregikk nokså parallelt, da segmenter av teksten ble merket/kodet mens den ble observert og samlet inn. Da diskurser i teksten skulle oppdages var flere ting avgjørende. For det første var det viktig å bemerke seg hva slags språk og retorikk forfatteren brukte i språket generelt, med andre ord; hvordan konstrueres de diskursive objektene? Dette kunne for eksempel dreie seg om hvordan en bestemt bedrift velger å språkføre seg ved annonsering av et nytt produkt. Carma presenterte på sin blogg mange av sine varer som om de sto omtalt i et motemagasin preget av personlige meninger og følelser om produktet. Gjennom terminologi og språklig stil, fikk man her ikke inntrykket av at dette var en typisk reklame. Her brukte man språket til å konstruere et konsept (reportasje) fra noe som objektivt kunne betraktes som reklame eller produktpromotering.

Selv om segmentene av tekst ble merket samtidig med innsamlingen, var det hele tiden viktig å gå tilbake til tidligere kodet tekst for å kunne danne seg et mer helhetlig bilde og se etter bestemte mønstre i bruk av diskurser. Det var hele tiden viktig å spørre seg følgende: hvordan er teksten konstruert? Hvordan konstrueres ulike argumenter og perspektiver? hvilke funksjon kan denne teksten sies å tjene? Og kunne teksten ha vært konstruert på andre måter mens den samtidig hadde fått frem samme mening?

3.3.3 Case-studier og utvalgskriterier

Case-studier kan betraktes som en paraplybetegnelse hvor metoder som etnografi, diskursanalyse og grounded theory kan plasseres under (Daymon & Holloway, 2011). Et viktig kjennetegn er at case-studier bygger på en grundig og intensiv utforskning av et fenomen i sin naturlige sosiale kontekst (Daymon & Holloway, 2011). Denne tilnærmingen tilbyr flere fordeler i forskning der formålet er å bygge ny teori eller bidra med nye innsikter og ytterligere nyanseringer av allerede kjente fagområder (Flyvbjerg, 2006). Flyvbjerg (2006) trekker spesielt frem casestudiers nærhet til *virkelighetsnære og realistiske situasjoner* som

dets fremste fordel der formålet er å utvikle et realistisk og nyansert bilde av virkeligheten. Det eksisterer likevel ikke en like bred oppslutning rundt casestudiers metodiske styrker i det vitenskapelige miljøet, heller ikke innenfor samfunnsvitenskapene (Flyvbjerg, 2006).

3.3.3.1 Hvorfor bruke en casetilnærming?

Den nevnte kritikken retter seg hovedsakelig mot graden av anvendbarhet funnene fra case-studier angivelig mangler, blant annet påstanden om det at i liten grad lar seg gjøre å generalisere fra ett eller et fåtall case. I denne oppgaven brukes det flere enn kun ett case, samt at utvalgskriteriene heller ikke er tilfeldige. Jeg går inn i en naturlig og virkelighetsnær kontekst for å undersøke og utforske hvordan enkelte aktører utfører aktiviteter på bestemte måter, som kan stå som eksempel til etterfølgelse. Med andre ord er ikke formålet å gjøre observasjoner som kan generaliseres tilbake til en bestemt populasjon. Casene omfatter bedrifter som har utmerket seg innen relasjonsbygging gjennom sosiale medier. Dette punktet omfatter da utvalgskriteriet. Med problemstillingen i mente, tilsvarer dette et *teoretisk utvalg* (Daymon & Holloway, 2011). Bedriftenes aktiviteter vil analyseres for blant annet å finne ut hva som kjennetegner dem, samt deres praktiske og teoretiske konsekvenser, virkninger og implikasjoner for både psykologi og markedsføring.

Et annet svar på kritikken er at funnene fra

casene vil bli knyttet opp imot og reflektert mot den øvrige faglitteraturen, og man vil da ikke kunne komme med antagelser på bakgrunn av funnene alene. Likevel er det viktig å ta i betraktning flere karakteristikk ved bedriftene, som for eksempel kundebase, markedssektor, etc. med tanke på hvordan man analyserer funnene og foretar mer deduktive resonnementer med forankring i litteraturen. Funnene trenger altså en viss forankring i noe utenfor selve konteksten de trekkes ut i fra for å kunne være av særlig verdi, både praktisk og teoretisk. Litteratur som diskuterer lignende funn, altså funn *utenfor* de case studert i oppgaven, er også viktige i denne sammenheng. Her kan man sammenligne mer underliggende fenomen som man ser er forbundet med hverandre på et teoretisk nivå (Daymon & Holloway, 2011). Eksempelvis kan to tilsynelatende ulike funn kobles opp mot de samme psykologiske konseptene.

3.3.3.2 Fremgangsmåte med de ulike casene

En casetilnærming forutsetter ikke automatisk et bestemt fokus på spesielle variabler, omstendigheter, eller spesielle sammenhenger *før* man begynner studien; såkalte a priori-konstrukt (Eisenhardt, 1989). Siden denne oppgaven har et eksplorerende og induktivt fokus, vil slike forhåndsdefinerte kategorier unngås. Disse vil underveis trekkes ut ved hjelp

av grounded theory. Likevel vil problemstillingen bidra med et visst fokus med tanke på hva i materialet man skal se etter. Her kan man se den konseptuelle likhetene med Blumers (2006) *sensitizing concepts* fra grounded theory der man uten en tilstrekkelig klar problemstilling har lett for å bli overlesset med datamateriale (Daymon & Holloway, 2011). Det er nemlig i dette henseendet case-studier har sine styrker. Mye vil forandre seg i løpet av innsamlingen og analysen; eksempelvis hvilke konsepter/kategorier som viser seg å dominere/være viktig, og hvordan faktorer som dette vil bestemme hvordan fokus endres underveis med tanke på utvalg og hvilke konsepter man velger å flytte fokus til. Man har her friheten til å gjøre justeringer gjennom hele analysen. Fordi jeg forsøkte å finne de case og utforske de kategorier som på best mulig måte kunne besvare problemstillingen, var det legitimt å gjøre forandringer underveis. Slik sett tillater case-studier mye av den samme fleksibiliteten som grounded theory gjør: man skifter kontinuerlig fokus mellom kategorier, retter fokus mot nye områder, og går tilbake hvor man behøver ytterligere belysning. Casene kan her sammenlignes med intervjuobjektene/transkripsjonene som oftest brukes i grounded theory.

Når man kan slutte å både undersøke casene og oppsøke nye, bestemmes av de samme kriteriene som i grounded theory, altså rundt det punktet man nærmer seg teoretisk metning. Når man ikke oppnår nye nevneverdige innsikter av å gå kronologisk bakover i bedriftens sosiale medier, eller fra å oppsøke nye case, har man oppnådd teoretisk metning. Hvorvidt en fortsettelse er hensiktsmessig eller ikke, vil delvis avhenge av en noe skjønnsmessig vurdering ut i fra oppgavens omfang. Da dette er en masteroppgave med et bestemt postulert omfang, må dette tas i betraktning når man avgjør når metning er oppnådd.

3.3.4 Analyse av bilder

Med tanke på at både bilder og videoer utgjør en sentral del av innholdet i de sosiale mediene som undersøkes hos de fem bedriftene, er det visse metodiske betraktninger som bør gjøres da disse ikke kan utelates fra analysen av bedriftenes strategier.

I analyseprosessen har det vært viktig å være pragmatisk og ikke legge for mye vekt på bildene alene. Bildene og videoene har ikke vært gjenstand for en egen analysemetode. Dette er vanligere når det kommer til analyse av bilder som er tatt av naturlige og autentiske situasjoner (naturally occurring images) (Silverman, 2006). Man kan ikke utelukke at bildene til tider vil representere slike naturlige situasjoner, men det er samtidig rimelig å anta at de plasseres i det aktuelle mediet med intensjoner om å sende bestemte budskap til brukerne. Jeg anser det derfor som mer hensiktsmessig å inneha en kritisk tilnærming på samme måte jeg har i forhold til

teksten; altså å tolke og stille spørsmålet ”hva foregår her? Hva slags virkning tjener bildene?” etc. Dette ligger tett opp mot den generelle diskursanalysen hvor analyse av bilder og diverse tegn- og symbolske systemer kan stå like sentralt som ren tekst.

3.4 Case brukt i oppgaven

Oppgavens casemateriale består av fem bedrifters tilstedeværelse på sosiale medier. I den påfølgende delen kommer en kort omtale og beskrivelse av disse fem bedriftene.

3.4.1 Carma AS (Blogg)

Dette er en motebutikk for kvinner lokalisert i Trondheim. Carma er en av de mest vellykkede butikkene av sitt slag i Norge, og hadde i 2010 nærmest doblet sin omsetning i forhold til året før (Gulliksen, 2011). Carma-gründer og daglig leder Hilde Wedø forklarer denne veksten med deres satsning på sosiale medier, da spesielt deres blogg (Nilsen, 2010). Bloggen er Norges tredje mest leste totalt, mens den blant aldersgruppen 25 til 40 er den mest leste, samtidig som Carma synes godt på Facebook med 10 000 tilhengere (Gulliksen, 2011). Dette manifesteres blant annet av at Carma mottar bestillinger fra kunder i hele landet. Wedø poengterer at Carma gjennom bloggen fører en noe alternativ tilnærming til klær og mote, spesielt ved at bedriften bruker butikkens egne ansatte samt enkelte av sine kunder som modeller. Flere punkter ved denne bloggen kan også betraktes som noe på siden av vanlig motereklame blant annet hva form og innhold angår. Dette vil påpekes i resultatdelen. I observasjonsperioden ble det publisert i overkant av ett blogginnlegg hver dag.

Carma ble brukt som hovedcase i oppgaven. Med dette menes at jeg begynte observasjonen ved å se på denne bloggen. Flere av elementene som til slutt omfattet de ulike kategoriene ble ved første korsvei funnet her, for så å bli supplert med observasjoner fra de øvrige bedriftene. Alle seks kategorier ble ikke trukket ut fra dette caset alene. Mange elementer fra flere kategorier kunne heller ikke observeres i denne bloggen. Carma har også en hyppig trafikkert Facebook-side, som i stor grad består av innleggene fra bloggen. Siden Facebook vil observeres gjennom tre av bedriftene i oppgaven, samt et ønske om å undersøke bloggkonseptet mer i dybden, begrenset jeg observasjonen av Carmas sosiale medier til deres blogg.

For eksempler fra Carmas blogg, se vedlegg B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9 og B10.

3.4.2 Lille Vinkel Sko (Blogg)

Lille Vinkel er en skobutikk med tilholdssted i Oslo, hvor de har alle av sine seks utsalg (lillevinkelsko.no, 2011). I likhet med Carma, er dette en selvstendig butikk som til forskjell fra kjedebutikker selv bestemmer over sitt vareutvalg. Lille Vinkel legger ned mye arbeid i sin skoblogg som på samme måte som Carmas blogg promoterer nyankomne og eksisterende produkter. Skoene som skildres på bloggen er også tilgjengelige via Lille Vinkel nettbutikk.

I ulike internettfora om markedsføring gjennom sosiale medier, trekkes ofte Lille Vinkel frem som en foregangsbedrift, særskilt med tanke på innovativ bruk av den nye teknologien samt den personlig pregede kommunikasjonen mot publikum. En hurtig gjennomlesning av deler av innholdet vitner om et fokus på gjennomarbeidede og opplysende produktomtaler samt flere av de ansattes følelser og tanker rundt dem. Bloggen oppdateres med noe mindre frekvens en Carmas, ca hver tredje/fjerde dag.

For eksempler fra Lille Vinkel Skos blogg, se vedlegg B11, B12, B13 og B14.

3.4.3 IKEA (Facebook)

IKEA er verdens største produsent av møbler, og har 332 butikker i 38 land (ikea.no, 2011). IKEAs norske avdeling (IKEA Norge) kan sies å ha imøtekommet oppblomstringen av sosiale medier på en gjennomført god måte. IKEA Norge har sin egen Facebook-side med 81 000 tilhengere per november 2011. IKEA har selv en aktiv tilstedeværelse på Facebook der de publiserer rikelig og variert informasjon. Et sentralt kriterium for å velge IKEAs Facebook-side som ett av casene er den tette og hyppige dialogen mellom brukerne og administratorene. Facebook-siden ser ut til å representere en alternativ kundeservicekanal (som telefon, e-post) som både eksisterende og potensielle kunder benytter seg av i forbindelse med denne typen henvendelser. Dessuten kan mye vitne om at brukerne interagerer med siden av mindre matnyttige grunner, for eksempel i form av diskusjoner, konkurranser deling av personlige bilder, etc. Forhåpningene i forkant av oppgaven var at flere nye innsikter rundt IKEAs markedsføring kunne trekkes ut herifra.

For eksempler fra IKEAs Facebook-side, se vedlegg B15, B16, B17, B18, B19, B20, B21, B22 og B23.

3.4.4 Scandinavian Airlines (SAS) (Facebook og Twitter)

SAS er det nasjonale flyselskapet for de tre Skandinaviske landene (Norge, Sverige og Danmark). Til tross for at selskapet delvis eksisterer i form av respektive datterselskap i hvert av de tre landene, er deres sosiale mediesatsninger organisert helhetlig uavhengig av

land. Kommunikasjonen på Facebook-siden og Twitterkontoen foregår på norsk, svensk, dansk og engelsk.

SAS' tilstedeværelse på sosiale medier gjorde seg bemerket under vulkanutbruddet på Island i april 2010 som lammet store deler av flytrafikken i Europa og Nord-Amerika (Tønset, 2010). Kort tid etter oppstarten ble Facebook-siden en særdeles viktig kanal for deres kunder hvis reiser på ulike måter var rammet av naturkatastrofen, da de kunne rette spørsmål og henvendelser direkte på Facebook-veggen mens disse ble besvart av SAS' ansatte. En ytterligere fordel var at flere brukere med tilsvarende spørsmål kunne finne sine spørsmål allerede besvart samt mulighetene fra SAS' side til å oppdatere svarene da mer informasjon forelå.

SAS er også en av de bedriftene som trekkes frem når det er snakk om sosiale medier til markedsføringsbruk, både i forhold til det nevnte vulkanutbruddet og deres kommunikasjonsstrategi mer generelt. SAS betrakter sin satsning i sosiale medier som et verktøy for å oppnå en god dialog med kundene der de befinner seg, og løse problemer når de oppstår (Hauger, 2011). Pr. november 2011 har deres Facebook-side 116 000 tilhengere, mens de på Twitter har 6000 (antall følgere på Twitter har mindre å bety siden man sjelden behøver å følge noen for å kunne kommunisere med dem).

Reisebloggen Planely.com rangerte SAS til en fjerdeplass i kåringen "The most sociable airline" der leserne selv stemmer frem selskapene etter deres innsats på sosiale medier (planely.com, 2011)

For eksempler fra SAS' Facebook-side, se vedlegg B24, B26, B27, B28, B29, B30 og B31. Fra Twitter, se vedlegg B25.

3.4.5 Norwegian Air Shuttle ASA (Facebook og Twitter)

Norwegian er et norsk lavprisflyselskap, det tredje største i Europa (norwegian.no, 2011). I likhet med SAS har Norwegian satset stort på sosiale medier, spesielt Facebook. På Facebook fører de en tilsynelatende identisk strategi som SAS, der fokus fra Norwegians side er å informere brukerne om forsinkelser, ruteendringer og annet stoff og nyheter som anses relevante for brukerne. Aktiviteten på Facebook kan ligne noe på IKEAs, da denne preges mer av avstemninger, konkurranser, etc. I likhet med SAS brukes både Facebook og Twitter som en alternativ kundeservicekanal.

I Planely.coms nevnte kåring havnet Norwegian på en andreplass. Pr. november 2011 hadde Norwegian 154 000 tilhengere på Facebook og 1700 følgere på Twitter.

For eksempler fra Norwegians Facebook-side, se vedlegg B32, B33, B34, B36 og B37. Fra Twitter, se vedlegg B35.

3.4.6 Felles karakteristikk

Samlet sett demonstrerer alle bedriftenes tilstedeværelse på sosiale medier en rekke fellestrekk, hvor de mest sentrale er et forholdsvis høyt antall lesere/tilhengere/følgere, og at de eksemplifiserer nye og kreative strategier og fremgangsmåter for å markedsføre seg på i disse mediene. Disse strategiene vil belyses i neste kapittel.

Kapittel 4. Resultater og diskusjon

4.1 Innledning til kapitlet

I dette kapitlet vil resultatene fra observasjonen og analysen presenteres. Disse er et resultat av den kontinuerlige prosessen fra da jeg først begynte å observere de forskjellige bedriftene på de forskjellige sosiale mediene med en nokså ustrukturert og utforskende tilnærming, til den mer strukturerte og klare observasjonen og analysen som foregikk forholdsvis parallelt, hvor grounded theory ble brukt som et verktøy til å kategorisere, utskille, og merke mengden data som ble observert. Som nevnt i metodekapitlet fungerte diskursanalysen som en underliggende filosofi i tolkningen av det observerte.

Resultatene er delt inn i seks kategorier, som grovt sett korresponderer med de kategoriene som utkrystalliserte seg fra observasjonene. På dette punktet ble de ikke utvidet i antall, men utdypet med innhold. Hver respektive kategori, i form av relevant teori, empiri fra observasjonene og implikasjonene for problemstillingen, vil gås igjennom. De områder der én eller flere av kategoriene interagerer og overlapper hverandre, vil diskuteres i siste del av dette kapitlet. De seks kategoriene presenteres ikke i en felles struktur, men i en mer pragmatisk stil ut i fra deres signifikans for oppgaven og tilstedeværelse blant resultatene.

Rekkefølgen de presenteres i er ikke begrunnet ut i fra spesielle kriterier, rent bortsett fra den sjette som kommer til sist med den forklaringen at denne viste seg mindre i datamaterialet enn de fem øvrige kategoriene.

4.2 Kategori 1: Kundefellesskap

Vitenskapelige tilnærminger som omhandler mennesker og deres tilhørighet til ulike fellesskap og samfunn, er et meget sentralt tema innenfor fagfeltet *samfunnspsykologi*. Her rettes fokus ofte mot anvendt bruk av fagstoff for å forbedre den psykiske helse og velvære for fellesskapets medlemmer (Nelson & Prillettensky, 2005). Flere av de mest sentrale konseptene innenfor samfunnspsykologi kan likevel trekkes ut og ha en analytisk anvendbarhet utenfor sitt eget felt. I en kontekst der brukere av sosiale medier interagerer både seg imellom og med bedriften, er *psychological sense of community* (PSOC) et relevant konsept, som omhandler menneskers *opplevelse* av å tilhøre et fellesskap. For denne oppgavens del, vil det teoretiske rammeverket til McMillan & Chavis (1986) rundt PSOC benyttes. Til tross for dets noe høye alder i forskningssammenheng, har det i dag fortsatt

status som et av de mest gjeldende rammeverkene rundt menneskers opplevelse av fellesskap (Nelson & Prillettensky, 2005; Carlson, Suter & Brown, 2008).

I denne sammenheng er det medlemmers *opplevelse* av å tilhøre et fellesskap som vil diskuteres, til forskjell fra de faktiske strukturelle sider ved et fellesskap. Den aktuelle tilnærming av fellesskap er primært *relasjonelt*, og tar for seg de kvalitative sidene ved mellommenneskelige relasjoner uten henvisning til fysiske steder (Gusfield, 1975, s. xvi), også kalt *territorielle* fellesskap.

Først i denne kategorien vil sentrale attributter ved fellesskap trekkes frem. Dernest vil jeg diskutere hvordan bedriftenes aktiviteter fremmer en opplevelse av fellesskap blant sine brukere. Deretter vil de positive effektene og avkastningene ved opplevd kundefellesskap diskuteres. For avklaringens skyld, kan det nevnes at det fellesskapet som vil diskuteres, er fellesskapet blant de brukerne som interagerer med hverandre og bedriften gjennom de ulike sosiale mediene.

For den videre diskusjonens skyld, kan det presiseres at *medlemmer* i den tradisjonelle fellesskapskonteksten vil referere til *brukere* av sosiale medier og *lesere* av blogger.

4.2.1 Fellesskap blant kundene i de sosiale mediene

Observasjonen av bedriftenes aktiviteter på de sosiale mediene bar etter kort tid preg av å vitne om alt annet enn tradisjonell reklameaktivitet der man proklamerer sitt salgsfremmende budskap til et ensartet publikum.

4.2.2 Fremming av tilhørighet gjennom ritualer og symboler

Én av faktorene som bidrar til å fremme og forsterke medlemmers følelse av tilhørighet i et fellesskap er at de observerer og deltar i *felles ritualer* (McMillian & Chavis, 1986). Carma publiserer en type innlegg kalt "Dagens antrekk" ca. to til tre ganger pr. uke (Vedlegg B1). Her viser de frem kombinasjoner av både nyankomne og "eldre" plagg. Dette presenteres i en stil som ligner mer på en redaksjonell sak i et motemagasin enn en tradisjonell klesreklame. Selv om innleggene stadig viser nye plagg, har de en del fellestrekk som gir dem et rituelt preg: ut i fra kommentarfeltene ser det blant annet ut til at brukerne venter på nye innlegg i denne "spalten", samtidig som de ivrer etter å bevitne neste innlegg av samme type. I Carmas butikk i Trondheim arrangeres tilstelninger som fester, moteshow og temaspesifikke dager med jevne mellomrom (Vedlegg B3). Dette er riktignok hendelser de aller fleste leserne ikke aktivt kan ta del i. De kan imidlertid lese om dem, se bilder, samt kommentere på det som legges ut fra disse arrangementene. I den grad dette fører til at de opplever seg som delaktige i denne typen ritualer, vil det sannsynligvis gi dem en økt

opplevelse av tilhørighet i kundefellesskapet (Carlson et al, 2007). Som nevnt er det hvordan brukerne *opplever* fellesskapet som er avgjørende.

Lille Vinkel Sko deler også rikelig med informasjon om slike tilstelninger, dog med en noe lavere frekvens.

SAS gir hver fredag sine brukere "friday flashback" hvor de gjennom et bilde og et tilhørende stykke tekst tar et blikk tilbake i selskapets historie, for eksempel fra deres første transatlantiske flyvning (Vedlegg B27).

IKEA oppfordrer sine brukere til å laste opp sine personlige bilder av deres interiør- og møbleringsløsninger. IKEA plukker hver uke ut en brukers bilde til "ukas profilbilde" for Facebook-siden. Brukernes bilder kan velges ut til å komme med i "folkets IKEA-katalog", samtidig som man kan vinne premier der brukerne premieres for sine bilder. Det virker også som mange brukere deler sine bilder ut i fra et genuint ønske om å vise frem sine IKEA-hjem (Vedlegg B19). Opplasting av spesielle typer bilder er et eksempel på en aktivitet bedriftene kan oppfordre brukerne til, både direkte og indirekte. De nevnte eksemplene er noen av mulighetene som ligger i mediets funksjonelle struktur til å utføre slike ritualer. Det kan være av avgjørende betydning at terskelen for å delta og iaktta de rituelle aktivitetene er lav, slik at brukerne ikke behøver å inneha spesiell høy teknisk kompetanse eller betydelige forkunnskaper om bedriften og dens anliggende for å ta del i dem.

Et felles symbolsystem er en annen fasett ved det nevnte rammeverket som konseptuelt kan plasseres nært felles ritualer. Dette dreier seg om de ulike symbolene medlemmene bruker seg imellom for kommunikasjon, for eksempel sjargonger (McMillian & Chavis, 1986). Dette kan virke fremmede for samholdet innad i fellesskapet. Med tanke på konteksten rundt sosiale medier, kan et slikt symbolsystem imidlertid være problematisk dersom dette er et hinder for at potensielle nye brukere enkelt skal kunne å ta del i gruppens aktiviteter. Med dette i mente, kan en generell anbefaling være å legge til rette for rituelle aktiviteter, samtidig som den symbolske eksklusiviteten er balansert nok til at nye brukere forstår og kan ta del i den.

4.2.3 Fremming av medlemskap gjennom personlige investeringer

I tråd med McMillian & Chavis' (1986) rammeverk, vil medlemmer som har gjort personlige investeringer i fellesskapet, føle en sterkere følelse av tilhørighet og identifisering med det. Personlig investering i denne sammenheng betyr blant annet at man har deltatt i fellesskapsrelaterte aktiviteter. I den sosiale mediekontekst vil dette oversettes til interaksjon med både bedriften (B2C) og de øvrige brukerne (C2C). Alle fem bedrifter stimulerer ofte til

slik kommunikasjon ved å stille spørsmål på sine Facebook-vegger. IKEA stiller ofte spørsmål av typen ”hva er best med sofaen din?” (Vedlegg B15). Norwegian ber ofte sine brukere om reisetips; ”I disse dager er det fokus på snø og ski hos oss, hvor skal man reise?” (Vedlegg B34). Slike spørsmål genererer vanligvis stor aktivitet. Enkelte brukere deler simpelthen sitt tips, mens øvrige diskuterer over flere innlegg i kommentarfeltet med både selve bedriften og andre dedikerte brukere. Carma har for eksempel arrangert virtuelle avstemninger over peneste kjole og lignende (Vedlegg B5). Her oppstår ofte en hengiven debatt med mye meningsutveksling og synspunkter. Noen brukere er så aktive i det aktuelle mediet i den grad at de nærmest har tilegnet seg en status og et navn ved å ha bidratt med en stor del av innholdet. Man kan anta at denne typen brukere vil føle en enda sterkere følelse av tilhørighet og identifikasjon.

Et avgjørende moment i denne sammenheng er at bedriften stimulerer og inspirerer brukerne til aktivitet innenfor det aktuelle sosiale mediet. Som demonstrert ligger utfordringen og muligheten hos bedriftene som ønsker å bygge et fellesskap blant sine kunder, å utnytte funksjonene i mediet til å initiere og opprettholde fellesskapsfremmende aktiviteter.

4.2.4 Påvirkning gjennom fellesskap

Hvordan medlemmer påvirkes av et fellesskap (1), samt hvordan medlemmene påvirker fellesskapet (2), vil ha innvirkning på hvordan mennesker opplever sin tilknytning til gruppen (McMillian & Chavis, 1986). Når et medlem føler at hans/hennes atferd har en påvirkning på resten av gruppen, vil dette påvirke opplevelsen av tilknytning i positiv retning. Samtidig vil medlemmers følelse av at gruppen som en overordnet enhet påvirker dem, føre til en sterke gruppetilhørighet.

Med tanke på å fremme opplevelsen av kundefellesskap, vil en bedrift være tjent med å gi brukerne mulighet til å kunne påvirke innholdet, diskusjonene, etc. på de sosiale mediene (2). Brukerne av IKEAs Facebook-side får alle en mulighet til å påvirke disse punktene gjennom å konkurrere om ”ukas profilbilde”. Hvem som helst kan til enhver tid dele sine personlige IKEA-relaterte bilder, noe som kan gi dem anerkjennelse fra andre brukere eller skape diskusjoner og meningsutvekslinger (Vedlegg B19). Det siste punktet er i prinsippet en mulighet på alle Facebook-sider, men det er viktig å understreke at i IKEAs tilfelle, er det bedriften selv som stimulerer og oppfordrer brukerne til denne typen aktivitet. Dette kan også overføres til SAS og Norwegian, der det begge steder er jevn pågang med henvendelser fra brukerne vedrørende det de måtte ha på hjertet (Vedlegg B24, B26, B30, B37). Både de

øvrige brukerne og administratorene (menneskene bak brukeren *SAS* og *Norwegian*) responderer og/eller diskuterer rundt temaene brukerne bringer opp. Brukerne bestemmer her store deler av dagsordenen, og mottar ikke kun beskjeder og nyheter fra bedriften. Dette er igjen eksempler på hvordan involvering av publikum og dialog kan fremme relasjoner og en følelse av fellesskap.

Påvirkning ovenfra og ned (1) kan som nevnt styrke samhørigheten i en tradisjonell fellesskapskontekst. Det kan imidlertid være noe problematisk om bedriften forsøker å styre og påvirke brukerne i for stor grad gjennom et sosialt medium, da dette har potensial til å bære likhetstrekk til enveiskommunikasjonen som er typisk ved de tradisjonelle mediene. Hvor det kritiske punktet i en balansegang mellom disse to (nedenfra og opp, ovenfra og ned) ligger, kan være vanskelig å fastslå eksakt. En generell moderasjon i sistnevnte kan anbefales på grunnlag av den allerede diskuterte tematikken i oppgaven.

4.2.5 Verdier og følelser

En øvrig type observasjon i datamaterialet var graden av hengivenhet brukerne og administratorene viste ovenfor produkter, bedriften og dens aktiviteter. Generelt ble kommunikasjon og aktivitet med mye følelser og lite formelle toner observert. En noe overfladisk spissformulering av dette er at folk i høy grad er *seg selv* i interaksjonen med de aktuelle bedriftene. Det kan riktignok være noe problematisk å måle folks følelser gjennom hva og hvordan de uttrykker seg på Facebook. Samtidig er denne typen atferd, eller en felles emosjonell tilknytning, en faktor som kan styrke fellesskapsfølelsen (McMillian & Chavis, 1986). Dette er spesielt tilfelle når *interaksjonen* mellom medlemmene bærer preg av å være følelsesladet og gjenstand for en *positiv erfaring*. En anbefaling for å fremme en følelse av fellesskap er at bedriften, i den grad den er i stand til å legge til rette for at det, sørger for at generelle interaksjonen er av en slik natur.

Både Carma, Lille Vinkel og IKEA er forholdsvis personlige og uformelle, samt at de uttrykker stor grad av personlige følelser i sin kommunikasjon med brukerne og i stilen de skriver bloggen i (Vedlegg B7, B14). Brukerne har også mulighet til å kommunisere med hverandre rundt elementer de har et emosjonelt og lidenskapelig forhold til (klær, sko, styling, interiør). Med de sosiale mediers iboende mulighet for toveiskommunikasjon, understøtter dette samtidig *kontakthypotesen* som postulerer at en større hyppighet i kontakten mellom medlemmene vil forsterke samhørigheten og opplevelsen av den (McMillian & Chavis, 1986).

Kommunikasjonen som finner sted gjennom flyselskaperens sosiale medier (SAS og Norwegian på Facebook og Twitter) var noe mindre følelsespreget enn hos de øvrige bedriftene. En lite formell og personlig tone fra administratorene kunne likevel observeres (Vedlegg B31). Samtlige bedrifter trakk til stadighet frem at bloggen eller Facebook-siden gjorde suksess, der administratorene annonserte om et høyt antall tilhengere/brukere og berømte brukerne for suksessen. Her kan det trekkes paralleller mot tendensen hvor en gruppe og/eller et samfunns suksess kan forsterke medlemmer opplevelse av samhørighet (McMillian & Chavis, 1986). I den grad dette prinsippet kan overføres til kundefelleskap og sosiale medier, vil dette tjene bedrifter med omtalte og populære blogger og Facebook-sider med et stort antall lesere/tilhengere samt at de bidrar til gode resultater for bedriften, og i den grad brukerne selv føler at de har bidratt til suksessen.

At et fellesskap også representerer og uttrykker et sett felles verdier medlemmene kan enes om, representerer en integrerende kraft for samhørighet (McMillian & Chavis, 1986). Norwegian, IKEA og Lille Vinkel skiller seg spesielt ut ved at de fremhever sitt engasjement i veldedige saker og formål (støtte av Unicef og Tom's shoes) (Vedlegg B12, B23, B36) og representerer verdier de fleste mennesker kan stå inne for og samle seg rundt. Samtidig projiserer samtlige bedrifter mer bransjerelaterte verdier som en del av sin profil på de sosiale mediene. IKEA passer på å til stadighet bringe frem sine kjerneverdier (design, brukervennlighet, rimelige priser, etc.) i forbindelse med den synlige kundeservicen på veggen og ved publisering av IKEA-relaterte saker på siden.

Med tanke på at et kundefelleskap, for eksempel IKEAs, kan være sammensatt av en nokså homogen gruppe (møbelkunder) vil ikke bedriftens verdier nødvendigvis kunne deles med hele gruppen, sannsynligvis ikke medlemmenes dypeste verdier. Likevel kan sosiale medier representere en velegnet plattform for spredning og tydeliggjøring av en bedrifts verdier og standpunkter gjennom publisering av redaksjonelt lignende innhold om bedriften og gjennom synlig interaksjon med brukerne, for kundeservice på Facebook-veggen.

4.2.6 Hvorfor er fellesskap viktig?

De nevnte punktene ovenfor er alle viktige faktorer med tanke på opplevelse av fellesskap, tilhørighet og samhørighet. De representerer også de punktene som var tydeligst blant de undersøkte bedriftene. Hva er så de formålmessige variablene ved at kundene kan identifisere og føle et bånd med hverandre for bedriftens egen del?

Kundefelleskap/merkevarefelleskap er oversatt fra *brand community*². Carlson et al (2007) sitt konsept støtter seg i stor grad på Muniz & O'Guinns (2001) definisjon: ”A *brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand* (s. 412). De tre hovedkomponenter er her (1) en felles bevissthet, (2) ritualer og tradisjon, og (3) en følelse av moralsk ansvar. Det bør også presiseres at det er merkevaren/bedriftens produkter og tjenester som er kraften bak fellesskapet, og ikke relasjonene og fellesskapets felles bevissthet i seg selv (Carlson et al, 2007). De *felleskapsmessige* komponentene ved denne typen kundefellesskap er i stor grad tuftet på McMillian og Chavis' (1986) rammeverk rundt *opplevelsen* av fellesskap. Samtidig tilsier min subjektive vurdering at den gitte definisjon har overføringsverdi også til sosiale medier.

Menneskers identifisering med fellesskapet som en gruppe er en svært avgjørende variabel i denne sammenheng: identifikasjon med merkevaren og/eller bedriften vil ofte medvirke til en opplevd følelse av kundefellesskap (Carlson et al, 2007). Aktiviteter på de sosiale medier som fremmer brukernes identifikasjon med bedriften er derfor spesielt viktig. For å ta dette et steg videre til bedriftens avkastninger ved kundefellesskap i seg selv, kan dets positive effekt på forpliktelse ovenfor bedriften (*brand commitment*) trekkes frem (Carlson et al, 2007). At mennesker føler en forpliktelse ovenfor en bedrift/merkevare, som blant annet medfører en økt tendens blant kundene til å foretrekke dens produkter fremfor andres, representerer også et etterstrebet prinsipp innenfor relasjonsmarkedsføring (Harwood et al, 2006; Carlson et al, 2007). Identifikasjon med bedriften påvirker også forpliktelsen i positiv retning, sammen med opplevd fellesskap.

Medlemmer av fellesskap tenderer også til å demonstrere atferd og intensjoner som er konsistente med normene innenfor gruppen (McMillian & Chavis, 1986). Dette prinsippet har overføringsverdi også til kundefellesskap, og vil under de rette omstendigheter resultere i økt merkepreferanse, ønske om å delta på bedriftsrelaterte tilstelninger (moteshow, promoteringer, etc.) og økt tilbøyelighet til å spre bedriftens budskap og dele positive erfaringer med bedriften til andre mennesker (word-of-mouth) (Carlson et al, 2007; Muniz & O'Guinn, 2001). Word-of-mouth (WOM) representerer noe av det mest særegne ved moderne markedsføring og hva man ønsker å generere ved tilstedeværelse på sosiale medier samt de øvrige digitale plattformene (Mangold & Faulds, 2009).

² Jeg valgte å oversette *brand community* til *kundefellesskap* siden kundene/brukerne i stor grad deltok i de omtalte fellesskapene.

4.2.7 Refleksjoner rundt begrensinger og anvendbarhet

Flere av punktene som kan hevdes å bidra til kundens opplevelse av fellesskap, og som kan stimuleres gjennom sosiale medier, vil kanskje ikke være like velegnet for alle bedrifter i alle typer bransjer. Man vil delvis være avhengig av å skape et innslag av ritualer og tradisjoner, noe som kanskje er enklere for fasjonable klesbutikker og nasjonale flyselskap med en plass i folks kollektive bevissthet. Man bør kunne *interessere* brukerne i det bedriften holder på med og tilbyr. Her kan det også ligge begrensinger avhengig av varene og tjenestene de ulike bransjene tilbyr. De fem bedriftene tilbyr nye produkter og tjenester med en viss kontinuitet. Disse danner i stor grad basisen for mye av aktiviteten fra bedriften og temaet i interaksjonen mellom brukerne. Samtidig er det kanskje ikke like naturlig for alle bedrifter å projisere bestemte verdier.

Dersom bedriftens profil, bransje, og målgruppe legger til rette for det, kan kundefellesskap skapt gjennom sosiale medier representere en effektiv, nyskapende og original fremgangsmåte til å skape, og spesielt *oppretholde* relasjoner til sin kundegruppe. Algesheimer et al. (2005) trekker følgende påstand i sin studie av en rekke kundefellesskap: ”*brand community membership is more useful as a customer retention device than as a customer acquisition tool*” (s. 30).

4.3 Kategori 2: Sosiale Bevis

Sosiale bevis (Social proof) er et psykologisk fenomen og en sosial heuristikk med en betydelig status både innenfor fagfeltet *sosial påvirkning* og mer tradisjonell markedsføring. Eksempler på dets implementering i moderne menneskers hverdag er blant annet latteren som kan høres på humoristiske tv-serier, eller når en reklame for et produkt klart og tydelig proklamerer at én million andre mennesker har gått i anskaffelse av det samme produktet (Cialdini, 2001). Sosiale bevis kan også demonstreres gjennom en mer *visuell* kontekst. Eiere av nattklubber, eller øvrige steder hvor kø naturlig oppstår utenfor, vil ofte bevisst sørge for at det til enhver tid befinner seg en gitt mengde mennesker for å projisere til potensielle kunder at nattklubben er populær og etterspurt (Cialdini, 2001). En sjeldnere, men langt mer alvorlig implikasjon av fenomenet som ligger et stykke unna reklame- og markedsføringsøyemed, manifesterer seg i situasjoner hvor mennesker avstår fra å hjelpe andre i nød, for eksempel når en person faller om på åpen gate, fordi tilsynelatende ingen andre griper inn og hjelper. Sistnevnte kalles *the bystander effect* (Fredricks, Ramsey & Hornett, 2011), og bygger i stor grad på samme prinsipp som eksemplene nevnt over; ”vi

mennesker betrakter en bestemt atferd som korrekt ved å finne ut av hva andre mennesker mener er korrekt” (Cialdini, s. 100, 2001). Det samme gjelder i stor grad også for holdninger. Når man hører latteren, tolker man dette som en atferd andre mennesker demonstrer, og man påvirkes i sin tur til å betrakte materialet som mer humoristisk enn hva tilfelle ville vært uten latteren. Vet man at en bok er blitt lest av en million andre, er det enkelt å trekke positive slutninger rundt bokas kvalitet.

Sosiale bevis er riktignok ikke et *instinkt* som under enhver omstendighet rettleder oss til å handle og innta holdninger som nøyaktig representerer de hos menneskene rundt oss. Det er mer korrekt å hevde at det er en *tilbøyelighet* i dette henseendet, da den også kan klassifiseres som en *heuristikk* (Cialdini, 2001). Heuristikker kan betraktes som ”tommelfingerregler” som mennesker bruker for å løse et problem eller trekke en konklusjon under omstendigheter der man ikke innehar den nødvendige kunnskapen, tiden, eller de mentale ressursene til å komme frem til en korrekt løsning (Gigerenzer, 2008) Det er nærmest umulig å navigere i den sosiale verden uten å til tider støtte seg på heuristikker som et hjelpemiddel i hverdagen (Gigerenzer, 2008). Sannsynligheten for at en person vil gripe inn og hjelpe en person i nød vil til en viss grad synke i takt med antall mennesker man oppfatter er i nærheten (Darley & Latané, 1968; Zoccala, Green, Karakoutsos, Katona & Sabini, 2011). Hvorvidt sosiale bevis fører til at man handler på en bestemt måte eller inntar bestemte holdninger, vil også påvirkes av hvor stor usikkerheten er rundt hvordan man eventuelt bør handle, og hvor tvetydig situasjonen er (Cialdini, 2001). I en situasjon hvor man skal bedømme hvor godt fornøyd man er med et produkt man har prøvd, vil ens egen vurdering påvirkes av andre menneskers holdninger til produktet om man på egen hånd ikke har tilstrekkelig kunnskap til å komme frem til en mening (Loken, 2006). Med dette som premiss vil sosiale bevis være en sterkere årsak til påvirkning rundt merkevarer eller produkter man vet lite om. Siden humor i liten grad kan sies å være styrt av bestemte regler, kan man forklare latterens virkning på hva man anser som humoristisk, og til hvilken grad, selv om latteren er lagt på i etterkant av filmingen og at den slik sett ikke har oppstått som en direkte årsak av programmets innhold alene (Cialdini, 2001). Om en person har fløyet med samme flyselskap i 20 år og har positive personlige erfaringer med det, er det rimelig å anta at reklamebeskjeder som baserer seg på antall mennesker som bedømmer et selskap positivt eller hvor mange reisende de har etc., ha liten innvirkning på valg av flyselskap for denne typen kunder.

I noen tilfeller vil man klare å gå utenom denne heuristikken, mens i andre situasjoner er det mer eller mindre en nødvendighet.

4.3.1 Er sosiale bevis relevant for moderne typer markedsføring?

Sosiale bevis er altså et fenomen man enkelt kan manipulere gjennom reklame og salgsfremmende budskap, spesielt av den tradisjonelle sorten. I tråd med hvordan de mer moderne former for markedsføring interagerer med sine målgrupper, og hvordan publikum i dag har lettere for å gjennomskue de gamle triksene (2.5) (Cruz & Fill, 2008), kan det være nærliggende å konkludere med at sosiale bevis har utgått på dato som et virkemiddel i denne konteksten. Med tanke på at bedrifters og merkevarers aktiviteter gjennom sosiale medier i stor grad handler om å skape dialog og forme relasjoner med publikum, kan det være vanskelig å se for seg at en her kan implementere dette fenomenet på en virkningsfull og autentisk måte. Bedriftenes aktiviteter som er undersøkt i denne oppgaven, bærer preg av å generere betydelige mengder sosiale bevis som kan bedømmes som svært virkningsfulle. Disse bærer på overflaten lite fellespreg med de mer klassiske eksemplene nevnt ovenfor.

4.3.2 Organiske sosiale bevis

Alle fem bedriftene er aktuelle å diskutere i denne sammenhengen. Carmas blogg har et format og en profil som i liten grad bærer preg av å være salgsfremmende. Bildene som viser det hverdagslige livet i butikken for omverdenen skildrer svært ofte butikkens egne kunder, faste eller mindre faste. Til tider er disse kundene iført klær fra butikken som de akkurat har kjøpt, eller tilfeldigvis går i når de besøker (Vedlegg B8, B3). Bilder av glade og fornøyde kunder kan i seg selv generere sosiale bevis, i det minste fordelaktige inntrykk av produktene. Denne effekten vil trolig styrkes når leserne av bloggen vet at dette er mer eller mindre faste kunder av Carma. Når det i tillegg synes at de foretrekker å gå i butikkens klær, er det rimelig å anta at dette vil generere mer positive inntrykk av både butikken og dens varer. Et viktig poeng å illustrere i denne sammenhengen er konteksten dette foregår innenfor. Bloggen bærer delvis preg av å skildre hverdagen for butikken og dens ansatte (Vedlegg B9). Denne typen bilder er tilbøyelig til å skape nettopp dette inntrykket, og at Carmas intensjon ikke er å proklamere sin egen popularitet. Ved at Carma baserer bloggens innhold på denne stilen, genererer de ”tilfeldigvis” sosiale bevis. Uavhengig av hvorvidt bedriftens *intensjon* er å vise seg frem på denne måten, vil det ha potensialet til å virke langt mer genuint. Her er det sosiale beviset tilsynelatende ikke plantet, men oppstått av seg selv, og kan slik sett kalles organisk.

Blogger, Facebook-sider, YouTube-videoer, etc. har i det fleste tilfeller et kommentarfelt hvor brukerne kan dele sine meninger og synspunkter vedrørende nyheter, oppdateringer, og generell aktivitet fra bedriften i disse kanalene. Aktiviteten på disse

kommentarfeltene er nokså stor på alle fem bedrifters plattformer, både hos de private brukerne og bedriftenes administratorer. På sine respektive Facebook-sider og blogger publiserer Carma og Lille Vinkel nyankomne produkter i en form som ligner mer en motespalte i et magasin enn en tradisjonell reklame (vedlegg B1 og B11). Disse spaltene preges av tekstforfatterens personlige meninger rundt plaggene, og de demonstrerer ofte hvilke øvrige plagg og utstyr fra butikkens sortiment som lar seg kombinere. Karakteristikk som pris og tilgjengelighet (typiske attributter i tradisjonelle reklamer) utelates. Disse innleggene genererer stor aktivitet på kommentarfeltene. Her deler folk sin fascinasjon for plaggene, etterlyser pris, om de er tilgjengelige i ulike farger og varianter, etc. IKEA, SAS og Norwegian deler til stadighet nyheter på sin Facebook-side, hovedsakelig nyheter om bedriften som angår publikum (for eksempel IKEAs planer om nye varehus, eller flyselskapenes nye ruter) (Vedlegg B21, B25, B33). Disse mottar også stort sett positive kommentarer i tillegg til en god del "likes", en funksjon der brukerne markerer at de ganske enkelt liker innlegget.

De (hovedsakelig) positive kommentarene publikum på eget initiativ legger ved innleggene, i tillegg til "likes", vil for hver bruker demonstrere folks positive meninger rundt innholdet. Omtale om IKEAs sofa som genererer 50 positive og entusiastiske tilbakemeldinger fra "vanlige mennesker" vil med stor sannsynlighet virke mer autentisk og troverdig enn om IKEA selv skulle skryte og komme med positive opplysninger om produktet.

Som nevnt demonstreres de sosiale bevisene av brukerne selv, og i den grad publikum er tilbøyelig til å oppfatte disse brukerne som et medlem av sin inn-gruppe, eller *peer*, vil dette forsterke bevisenes virkning ytterligere (Platow, 2007; Cialdini, 2001). I denne aktuelle sammenhengen operasjonaliseres inn- og utgruppebegrepet i henhold til J. C. Turners *selvkategoriseringsteori* (1994). Her identifiserer man andre mennesker som tilhørende i samme gruppe ved at ens felles likheter overskygger forskjellene. Vi snakker her om gitte situasjoner og kontekster som betinger denne opplevelsen av likhet. Om man jevnlig følger med og kommuniserer med Carma og IKEA gjennom de sosiale mediene, og dette medfører at man kategoriserer de andre brukerne i samme inn-gruppe som seg selv, vil dette forsterke virkningen av de sosiale bevis som demonstreres. De øvrige brukerne kan utenfor denne bestemte konteksten være både ukjente og forskjellige fra en selv. Så lenge merkelappen man setter som "IKEA-kunde" er sterk nok til å skape en opplevelse av felles identitet, vil de sosiale bevis som genereres av denne gruppen ha en sterkere effekt enn om det motsatte hadde vært tilfelle.

I forhold til sosial identitet har sosiale medier et bedre utgangspunkt enn reklame gjennom tradisjonelle medier som TV, radio og plakater/magasin. Sosiale bevis gjennom førstnevnte representerer *virkelig atferd* i langt større grad da de stammer fra ekte mennesker, dog gjennom digitale kanaler, som demonstrerer sin fascinasjon og positive meninger.

4.3.3 Sosiale bevis spreddt av brukeren

Bedrifter kan på sosiale medier *oppfordre* brukerne til å spre sosiale bevis delvis ved hjelp av strukturelle muligheter som finnes i det sosiale mediet. Dette gjelder spesielt Facebook og Twitter. En betydelig del av bedrifters atferd på disse plattformene er som nevnt å publisere innlegg med nyheter og relevant stoff, for eksempel tilbud eller nye produkter. Om en bruker ønsker å dele dette med andre, kan vedkommende enkelt legge ut dette på sin egne personlige Facebook-side eller Twitter-konto. I et slikt tilfelle der brukerne selv deler bedriftens innhold, oppnår man de fleste fordelene nevnt ovenfor i forhold til sosiale bevis. I tillegg fører det til at den beskjeden bedriften ønsker å spre, får flere ben å stå på. Om flere av ens Facebook-venner har delt Carmas sak om den nye jeanskolleksjonen, vil dette trolig ha større påvirkningskraft enn om man kun leste den på bloggen. Et avgjørende moment i denne sammenheng er at bedriften sørger for å aktivt produsere innhold med *delingspotensial* som brukerne selv ønsker å dele. Her har man som bedrift mye å tjene, da kundene i praksis utfører markedsføringen for deg.

IKEA oppfordrer tydelig sine tilhengerne til å dele sine innrednings- og møbleringsløsninger med dem (Vedlegg B19). Her laster brukerne opp bilder fra sine private hjem av hvordan de selv har valgt å bruke sine IKEA-møbler. Enkelte gjør det som et ledd i ulike konkurranser fra IKEAs side med gavekort eller plass i en egen IKEA-katalog, mens noen gjør dette kun for å vise frem sine egne personlig løsninger. Her vil man se at møblene brukes og er populære blant IKEAs kunder. De sosiale bevisene man skaper gjennom en standard produktkatalog alene er naturligvis minimal, men når man kan se den samme sofaen brukt flere steder av ekte mennesker, har det potensial til å øke en effekt som i utgangspunktet kan betraktes som minimal. Hos SAS og Norwegian forekommer det til stadighet at brukerne selv deler sine private bilder fra flyreisen (Vedlegg B32). Dette er ikke noe bedriftene selv oppfordrer til, men det synes likevel å være en kultur for å dele denne typen innhold. I denne sammenheng kan det være fordelaktig å skape en atmosfære i det aktuelle mediet der deling og spredning av bedriftsrelevant innhold av brukerne vil forekomme. I kjølvannet av denne delingen fra brukerne selv, genereres det også store deler positive kommentarer fra andre brukerne. Slik aktivitet står som et eksempel på hvordan én

strukturell mulighet det sosiale mediet tilbyr, kan benyttes til å skape en slik synergisk og interagerende effekt .

4.3.4 Synlige positive inntrykk

En type observasjon som også kan kobles mot sosiale bevis, dog på en mer diffus måte, gjorde seg gjeldene i materialet. IKEA, SAS og Norwegians Facebook-vegg tjener blant annet en funksjon som en kundeservicekanal der kundene kan rette sine henvendelser som besvares av bedriftens ansvarlige på dette området (Vedlegg B22). Klager angående dårlig service på reisen, problemer med bestilling, utilfredshet med møblets holdbarhet, feil med levering, etc. skrives direkte på veggen og er synlig for alle tilhengerne. Alle henvendelsene besvares på en nokså høflig og behjelpelig måte, og man får lett inntrykket at kundenes henvendelser tas seriøst og følges opp. God kundeservice i seg selv er riktignok positivt, men det faktum at denne er synlig for andre brukere vil trolig bidra til å skape positive inntrykk av bedriften på dette området; om man selv ikke har opplevd deres kundediialog, kan man her få et fordelaktig inntrykk ved å beskue den på veggen. Observasjoner av denne typen nevnt her vil gjennomgå i større detalj i kategori 4 (diskurser).

I tilfeller som dette (den synlig kundeservicen) er den konseptuelle koblingen mot sosiale bevis ikke like sterk. Et betydelig fellesstrekk er likevel måten fordelaktige inntrykk gjøres synlig for resten av publikum, også med tanke på ”riktig” bruk av de strukturelle sidene ved det sosiale mediet som muliggjør dette.

4.3.5 Sosiale bevis’ rolle for kunderelasjoner

Sosiale bevis er på overflaten et fenomen som enkelt kan assosieres med tradisjonell og mindre autentisk markedsføring: et enkelt triks reklamefolk bruker for å manipulere mennesker til å begjære produkter de egentlig ikke har behov for. Når sosiale bevis genereres gjennom sosiale medier, oppstår det på en langt mer naturlig og autentisk måte som nesten utelukkende bærer preg av å være plassert der av brukerne selv.

Koblingen mellom kunderelasjoner og sosiale bevis kan også virke noe diffus. Ved å ta konstruktene nærmere i øyesyn, kan det likevel påpekes eksempler på samspill. Måten sosiale bevis spres på, spesielt ved hjelp av brukerne, bærer likhetstrekk med Mangold & Faulds’ (2009) nye kommunikasjonsparadigme (figur 1). Her har bedriften tilført sosiale medier til sin egen promoteringsstrategi. Dette medfører at det har oppstått en gruppe kunder som interagerer med både hverandre og bedriften via disse mediene i motsatt ende av bedriftens egne ansatte. I denne formen for kommunikasjon kan det oppstå spredning og

deling av fordelaktig budskap, som demonstrert av de fem bedriftene. Når relasjoner er skapt og opprettholdes, representerer disse ofte en grobunn for spredning av sosiale bevis. Dette er ytterligere fordelaktig om relasjonen er langvarig i tillegg til positiv. Som nevnt har bevisene også sterkere rot i virkeligheten og er genuine. Når disse spres vil dette kunne bidra til at publikum og kunder danner et mer virkelighetsnært inntrykk av bedriften, et viktig trekk innenfor customer relationship management (CRM) (Richards & Jones, 2006) og samtidig symptomatisk ved de mer postmoderne sider av moderne markedsføring (2.5.1).

For å følge opp denne postmoderne tråden, synes det relevant å nevne forbrukernes synkende tiltro til markedsføringsbudskap som stammer fra en enkelt aktør og få sentrale hold (Addis & Podesta, 2005). Som demonstrert, kommer en liten andel av budskapet, spesielt sosiale bevis, fra denne typen aktører. Ansvar for spredning er fragmentert utover bedriftens egen kontroll.

Det kan være fristende å påstå at gode kunderelasjoner skaper spredning av sosiale bevis, samtidig som man ikke kan utelukke at kausaliteten går i motsatt retning. Når man vet at sosiale bevis kan generere positive holdninger, kan det siste alternativet nødvendigvis utelukkes. Det viktigste er likevel å kjenne til de ulike omstendighetene der sosiale bevis genereres og spres gjennom sosiale medier, da man her har potensialet til å gjøre dette på en langt mer tilfredsstillende måte enn tidligere gjennom tradisjonelle medier. Ved å tilføre ekte mennesker i mediet, kan man skape ekte kommunikasjon og genuine beskjeder.

4.4 Kategori 3: Nye markedsføringsdiskurser

Som nevnt i metodekapitlet ble diskursanalyse benyttet som en supplerende metode ved siden av grounded theory. De tydeligste funnene som ble generert fra diskursanalysen vil presenteres i denne kategorien.

Ett av diskursanalysens viktigste prinsipper er at språk (tekst og tale) ikke kan betraktes som et nøytralt verktøy for å beskrive mentale tilstander (Daymon & Holloway, 2011). Videre postuleres det innenfor den Foucauldianske diskursanalysen et språket utfører en bestemt *funksjon* (Elliott, 1996). Språk og sosial interaksjon vil til enhver tid uunngåelig finne sted innefor en bestemt diskurs (Willig, 2008). Den aktuelle diskursen vil igjen legitimere, muliggjøre og begrense *hva* som kan sies, av *hvem*, *hvor* og *når* (Willig, 2008). Her er det snakk om *diskursive praksiser* som impliserer hva som er vanlig og forventet handling i den aktuelle diskursen. Under tolkningen og analysen av bedriftenes aktivitet på de sosiale mediene, ble det gradvis klarere at bedriftene kunne opptre nokså forskjellig fra det

som ville vært legitimt i for eksempel en tradisjonell TV-reklame. De ulike sosiale mediene representerer altså en alternativ diskurs som tillater radikalt forskjellige måter en bedrift kan uttrykke seg på.

Foruten å legge føringer for *hva* som kan sies og uttrykkes innen en bestemt diskurs, bestemmer den også hvordan aktørene konstruerer og betrakter *virkeligheten* og *objektene* som eksisterer i den (Willig, 2008). Om et produkt omtales i en typisk reklamediskurs, vil dette sannsynligvis forme mottakerens mentale konstruksjon av objektet på en annen måte enn om det hadde vært omtalt i en redaksjonell diskurs. Med en diskursiv tilnærming tar man utgangspunkt i at det eksisterer mer enn én type virkelighet innenfor identiske lingvistiske elementer.

Hovedfokus for denne kategorien vil rettes mot bedriftenes språklige uttrykksmåte og på kontekstene rundt denne. Som det har vært demonstrert eksempler på i de foregående kapitler, representerer sosiale medier en annen plattform der spillereglene for en bestemt atferd er endret. Det vil også trekkes paralleller mot hvordan alternative diskurser som kanaler for markedsføring forholder seg til relasjonsmessige aspekter. Det er grunn til å påstå at nye og alternative diskurser forekommer som en uunngåelig konsekvens av sosiale medier, samtidig som det kan ligge mer bevisste valg bak denne nye uttrykksformen (diskuteres i større detalj i 4.4.2).

Å belyse ulike aspekter ved markedsføringsbudskap med en kritisk diskursiv tilnærming representerer ikke den mest alminnelige koblingen mellom kvalitativ metode og markedsføring (Daymon & Holloway, 2011). R. Elliott (1996) presenterte følgende spådom i 1996: *"As the internet increasingly becomes the site of persuasive communications, the electronic text on home pages can be analyzed for how they construct varying accounts. In fact the whole area of interactive marketing offers rich opportunities for the analysis of discursive forms in dynamic flow"* (s. 68).

4.4.1 Hvordan innhold bytter diskurser

Før diskusjonen rundt hvordan og hvor diskursene er forandret, vil jeg først presisere at jeg har tatt utgangspunkt i hvordan de avviker fra det jeg har valgt å kalle en *tradisjonell reklamediskurs*. Denne er definert ut i fra hvordan det salgsfremmende budskapet gjennom de tradisjonelle medier tar form. Mange av kjennetegnene har vært diskutert tidligere, men noen av stikkordene er: enveiskommunikasjon, overtalende, påtrengende, lite autentisk, samtidig som publikum anser budskap innenfor denne diskursen som å være av begrenset troverdighet og farget av senders egeninteresse for salg og fortjeneste. Selv om diskursene endres når

budskapet formidles gjennom sosiale medier, har jeg ansett det som et realistisk prinsipp at bedriftene er motivert av økt salg, publisitet, relasjonsbygging, etc. Det er rimelig å anta at målene de forsøker å oppnå er nokså identiske med dem man måtte ha ved tradisjonell markedsføring; de driver fortsatt ”butikk”.

Carma representerer det fremste eksemplet på hvordan sosiale medier tillater en bedrift å presentere salgsfremmende budskap gjennom en ”ny” diskurs. Bloggens generelle innholdsmessige stil har blant annet likhetstrekk med en offentlig dagbok for butikken og et motemagasin. Man kan på en daglig basis lese om det daglige livet i butikken, utflukter de foretar seg (motemesse i Milano, konferanse på Oppdal, etc.), om kundene som besøker, etc. (Vedlegg B3, B8, B9). Gjennom denne typen innhold konstrueres en *dagbokdiskurs* med dertil tilhørende type innhold. Denne bestemte diskursen legger i sin tur føringer for hvilke *praksiser* som er naturlige innenfor denne, i dette tilfelle hva som er naturlig å skrive om (Willig, 2008).

Plaggene presenteres og omtales i en *redaksjonell diskurs* (min egen definisjon). Med dette menes at omtalen har en form som ligner den man kan lese i motemagasiner eller som en motespalte. Innholdet er preget av motefaglig stil med sjargonger og språk karakteristisk for denne diskursen/konteksten. Her finner man ikke den typiske språkbruken fra tradisjonelle reklamer der budskapet poleres for å forføre og skape et begjær hos publikum. De tilhørende bilder er også svært ulike de som ofte brukes i typiske klesreklamer; de bærer preg av å være spontane, genuine og beskrivende (uten kunstig lys og unaturlig positur, etc.) (Vedlegg B1). Ved et par anledninger har de også inkludert mislykkede bilder med overlegg, noe som tvilsomt kan sies å tilhøre en av praksisene i reklamediskursen (Vedlegg B10).

I tillegg til å ha et sterkt redaksjonelt preg, er også den språklige tonen farget av personlig og følelsesmessige beskrivelser. Utsagn av typen ”*Jeg elsker den nye modellen fra Abacco, perfekt størrelse som passer til det meste!*” (Vedlegg B2) er nokså vanlig i denne bloggen. Carmas daglige leder representerer butikkens ansikt utad gjennom bloggen, samtidig som hun er den faste tekstforfatteren for den.

Innholdsmessig bemerkar Carmas blogg seg ved å også inkludere stoff tilsynelatende urelatert til både deres produkter og til butikken. Personlige anbefalinger av skjønnhetsprodukter eller interiørartikler fra andre butikker er et relativt vanlig innslag (Vedlegg B6).

Måten bloggen tar for seg dag-til-dag-hendelser, den redaksjonelle og personlig pregede omtalen og fremstillingen av plaggene, innslaget av ikke-bransjerelatert stoff, i tillegg til den utilslørte og lett humoristiske tonen, bidrar til at bloggen som helhet fremstår

som et slags mote- og livstils magasin og en dagbok. Her snakker vi altså om en radikalt forskjellig diskurs enn den tradisjonelle reklamediskursen. Denne diskursen kan sies å legitimere at Carma selv skryter av sine produkter, og gjør det naturlig å skrive om og vise bilder av andre kunder og egne ansatte (jfr. fellesskapsfremmende komponenter, kategori 1). Dette er eksempler på praksiser som er naturlig forekommende i denne diskursen.

Lille Vinkels kommunikasjon har flere likhetstrekk med Carma i måten deres budskap havner innenfor en alternativ diskurs. Deres type innhold er noe mindre variert, hvor det meste av det er blogginnlegg med beskrivelser av nye produkter. Disse betraktes som forholdsvis informative, og de suppleres ofte med historier om merket eller typen, samt en stor del spesifikasjoner og karakteristikk av skoene. En gjennomgående trend er at produktinnleggene også preges av *ærlighet*; ”hvitt er klassisk, stilig, og kanskje litt upraktisk” og ”disse skoene koster litt, men det er det verdt” er ikke uvanlig utsagn fra Lille Vinkel sko (Vedlegg B13). Innenfor denne diskursen faller det seg altså naturlig å kommunisere et budskap som er informativt og som ikke utelukkende fokuserer på de positive sidene ved produktet. I en blogg er dette ofte naturlig.

SAS og Norwegian benytter ofte Facebooks muligheter for kommunikasjon gjennom kommentarfeltet til å plassere promoteringen av destinasjoner (gamle og nye) ut av reklamediskursen. SAS legger eksempelvis ut en link til en artikkel om en europeisk storby fra deres egen hjemmeside. Her ber de brukerne komme med tips om spesifikke reisemål eller oppfordrer dem til å dele sine reiseopplevelser (Vedlegg B32, B34). Denne type innlegg genererer ofte mange tilbakemeldinger, og SAS oppnår at det skapes mye omtale og oppmerksomhet innen en diskurs som hovedsakelig preges av ”folks meninger”. Her kan det trekkes paralleller mot sosiale bevis og hvordan dette endres når bevisene projiseres fra referansegruppen selv. Det er også rimelig å anta at når et objekt (i denne sammenheng et produkt eller tjeneste) gjøres om til et diskusjonstema, vil dette føre objektet inn i en annen diskursiv kontekst, som igjen vil påvirke hvordan publikum rekonstruerer objektet kognitivt. Bedriften har her minimal kontroll over innholdet og budskapet i den videre diskusjon og meningsutveksling, men har makt til å påvirke den diskursive kursen ved utgangspunktet.

Både IKEA, SAS og Norwegian kan sies å bruke sin Facebook-side som en slags oppslagstavle for saker som er gjensidig relevante for tilhengerne og bedriften (i noe samme stil som Carma og Lille Vinkel). En artikkel som utroper at bedriften er blant de mest punktlig flyselskapene, vil for eksempel være naturlig å legge ut da dette er *bedriftsrelevant* informasjon og Facebook-veggen er en plass for slikt (Vedlegg B21, B25, B33). Facebook-siden representerer en kontekst hvor det faller seg naturlig å dele denne type informasjon. I

den tradisjonelle reklamediskursen kan slike opplysninger lett betraktes som et forsøk på skryt og forførende informasjon.

4.4.2 Er nye diskurser uunngåelig i sosiale medier?

Eksempelene over illustrerer hvordan en diskurs' form legger klare føringer for hvilken type informasjon som faller seg naturlig å bli plassert innen et bestemt medium. Er det så en selvfølge at en bedrifts B2C-kommunikasjon over de sosiale medier tar form som en ny diskurs? Det er lite som tilsier dette. Hvis man betrakter for eksempel Facebook som et tradisjonelt medium, kan man ganske enkelt legge ut bedriftens/merkevarens reklamer som også går på TV, eller reklamene som ellers finnes i trykt form i aviser og magasiner. En side med et slikt innhold endrer ikke diskursen fra den tradisjonelle reklamediskursen, og risikerer å kategoriseres som enda et forsøk på overtalelse og forføring. Det er altså bedriftens utfordring å benytte de strukturelle muligheten som finnes i et bestemt sosialt medium til å omkonstruere diskursen slik at publikum oppfatter og tar i mot budskapet på en mer formålstjenlig måte. Carma kunne enkelt brukt bloggen som en plattform der de simpelthen viste hva slags klær de tilbyr. Det er *måten* de bruker de sosiale mediene som avgjør.

Selv om diskursene forandres, er budskapet fra bedriftene samt intensjonene med det, å betrakte som nokså identisk med budskapet som sendes gjennom tradisjonelle kanaler. Carma oppnår å spre oppmerksomhet rundt sine plagg, hvilke som er nytt og hva som passer med hva. De oppnår også at publikum etablerer et kjennskap til bedriften, deres ansatte og til det øvrige publikum (gjennom de interaktive sidene ved sosiale medier). Både økt salg og styrkede *kunderelasjoner* representerer en stor del av en bedrifts avkastninger ved markedsføring. Gjennom nye diskurser kan man spre mye av det samme type budskapet (dog ikke på overflaten) og oppnå mange av de samme målene.

4.4.3 Er diskursanalysen presis?

Det bør bemerkes at denne analysen har visse begrensninger som bør betraktes i forbindelsen med dens praktiske implikasjoner. Et viktig trekk ved ulike diskursive praksiser, er at de diskursive objektene forandrer mening for de ulike agentene (i dette tilfellet, publikum) avhengig av diskurs (Willig, 2008). I denne sammenheng er det vanskelig å sikkert fastslå hvordan en bloggs lesere faktisk oppfatter budskapet som en følge av at det sendes gjennom en alternativ diskurs; man kan sjeldent utelukke at det finnes en lang rekke variabler som kan avgjøre hvordan person x tolker budskap y. For et mer virkelighetsnært bilde av denne sammenheng, kunne én løsning være å intervju brukerne/leserne angående deres inntrykk av innholdet. Da dette er utenfor denne oppgavens omfang, bør det sees som

tilstrekkelig at bedriftenes omdirigeringer av sitt budskap til alternative diskurser har blitt sett nærmere på.

Analysen av hvordan diskursene ligger til grunn for enkelte bedrifters markedsføring, kan bidra til å synliggjøre koblingen mellom sosiale medier og de typiske kjennetegn ved moderne markedsføring. De nye av de omtalte diskursene er i større grad preget av gjennomsiktighet og gjensidig deling av informasjon, og ikke minst; denne atferden belønnes av publikum.

4.5 Kategori 4: Interaktivitet

begrepet *Web 2.0*. henspiller på det prinsipp at deler av det aktuelle innholdet på en internettside er generert i en interaksjon mellom bruker og sideadministratoren, for eksempel en bedrift eller merkevare. I den forstand er det meste som måtte finne sted på sosiale medier (tilhører web 2.0.) gjenstand for en viss grad av interaktivitet. Om man som Facebook-bruker er tilhenger av en bedrift, har man til enhver tid mulighet til å stille spørsmål på veggen og kommentere på bilder, samtidig som de ulike brukerne kan også kommunisere med hverandre gjennom en Facebook-side.

Dette er en av mulighetene for interaktivitet som eksisterer i mediens struktur. For denne oppgavens del, vil fokuset på interaktivitet rettes mot hvordan de aktuelle bedriftene opptrer på de sosiale mediene og benytter teknologien til å fremme interaktiv atferd blant brukerne. Alle fem bedrifters tilstedeværelse på sosiale medier kjennetegnes av at brukerne gis rikelig med muligheter og insentiver til å interagere med både bedriften og de andre brukerne.

Interaktivitet er et begrep uten én entydig definisjon og avklaring. I henhold til denne oppgavens problemstilling og tema er det primært tre fasetter relatert til interaktivitet som vil være i fokus og som ofte nevnes i litteraturen innenfor interaktivitet; *kommunikasjonsretning* (1), *brukerkontroll* (2) og *tid* (3) (McMillan & Hwang, 2002) (metaanalyse av interaktivitet). Disse elementenes tilstedeværelse i en bestemt kontekst påvirker også aktørers *opplevelse* av interaktivitet. Førstnevnte omhandler i hvilke retning det kommuniserte budskapet går i (McMillan & Hwang, 2002). Sosiale medier muliggjør kommunikasjon mellom bedriften og brukeren samt mellom brukerne (1). Graden av interaktivitet på dette feltet er derfor høy, samtidig som den er mellommenneskelig (interpersonal). Ved bruk av sosiale medier oppnår brukerne høy grad av interaktivitet gjennom brukerkontroll (2). Mye av innholdet på sosiale medier skapes av brukerne selv, samtidig som de ofte er svært delaktig i diskusjonene og

samtalene som initieres av bedriften. Tidselementet (3) slår også ut i en fordelaktig retning for sosiale medier, i det minste for de undersøkte bedriftene. Dette henviser til tiden det tar før de ulike beskjedene responderes på av aktørene i konteksten, for eksempel at administratorene for en bedriftsside er raske til å svare på henvendelser fra brukerne.

4.5.1 Hva kan oppnås med en interaktiv brukeropplevelse?

Det kan være naturlig å stille spørsmål rundt grunnene til at man ønsker å gjøre publikum direkte delaktig i sin markedsføring. Dette gjelder kanskje spesielt om man tar utgangspunkt i den tradisjonelle tilnærmingen der markedsføring ofte er ensbetydende med *reklame, beskjeders masseappell og salg av produkter* (Scott, 2010). Som allerede diskutert er reglene for nåtidens markedsføring elementært endret. En forbrukermasse om er delaktig i utformingen og spredningen av markedsføringsbudskap representerer i dag en stadig vanligere trend.

Sosiale medier kan regnes som både en arena for mellommenneskelig kommunikasjon og interaksjon, samtidig som en markedsføringsplattform. Litteratur som direkte adresserer interaktivitet slik den utspiller seg i populære sosiale mediekontekster, og effekt på kunderelasjoner og andre relevante variabler er ytterst begrenset, om mulig ikke-eksisterende per i dag. Bedrifters nettsider der deres produkter kan kjøpes (for eksempel en nettbutikk), og som gir brukeren rike muligheter til å kommunisere med bedriftens representanter, har en tendens til å generere økt kognitiv involvering rundt produktene som en følge av informasjonsutvekslingen som finner sted i slike situasjoner (Jiang, Chan & Tan, 2009). Når denne involveringen er til stede, forsterker dette kjøpsintensjonen i positiv retning (Jiang, Chan & Tan, 2009). Forfatterne legger vekt på at de interaktive trekkene ved nettsiden bør utformes med tanke på å øke brukernes involvering med produktene. Min subjektive vurdering tilsier at funn fra denne konteksten har overføringsverdi til sosiale medier, spesielt med tanke på at potensialet for interaktivitet her er større, i tillegg til at interaktivitet mellom brukerne (C2C) også er mulig i sosiale medier. McAlexander, Schouten & Koenig (2002) hevder at kunders interaksjon med både andre kunder og bedriften, uavhengig av konteksten dette foregår gjennom, styrker kundenes lojalitet mot bedriften/merkevaren. Dette eksemplifiserer viktigheten av at bedriftens aktive tilstedeværelse på de sosiale mediene gir brukerne mulighet for interaktive atferd.

Denne fjerde kategorien (interaktivitet) er kanskje den vanskeligste å isolere fra de øvrige. De interaktive mulighetene ved sosiale medier har potensial til å fremme den kommunikasjonen som legger grunnlag for opplevelsen av fellesskap blant kundene.

Fremming og vedlikehold av de *relasjonelle, ikke-territorielle* fellesskapene (4.2) som flere av bedriftene kultiverer ved hjelp av sine sosiale medier, vil i stor grad påvirkes av graden av interaktiv atferd de muliggjør.

4.5.2 Hva gjør bedriftene interaktive?

IKEAs strategi på Facebook peker seg ut som den mest interaktive av de fem bedriftene. Her ser det ut til å være nærmest en skikk at brukerne laster opp sine personlige bilder av sine møblerings- og interiørløsninger med IKEA-møbler. Denne delingen er noe IKEA eksplisitt oppfordrer til i forbindelse med ulike konkurranser, samtidig som brukerne av og til gjør dette for å vise frem hvordan de benytter sine møbler (Vedlegg B19). Det kan virke som IKEA bevisst oppfordrer til denne interaktivitet, samtidig som det tilsynelatende har oppstått en uskreven gruppenorm som fører til at brukerne gjør dette på eget initiativ. Brukerne retter også flere typer henvendelser direkte på veggen: spørsmål om produkter, klager, tips, etc. (Vedlegg B16, B17, B22). På disse henvendelsene responderer både administratorene og de øvrige brukerne. Denne kommunikasjonen foregår raskt, og et relativt stort antall brukere deltar. Selv om IKEAs administratorer er svært delaktige i den generelle konversasjonen, sitter brukerne med en høy grad av *brukerkontroll* (2) (McMillian & Hwang, 2002) over innholdet og den generelle konversasjonen. IKEA stiller ofte kreative spørsmål til brukerne som omhandler møbler, etc. (responsen foregår på kommentarfeltet) (Vedlegg B15). I den grad slike spørsmål impliserer at brukerne *lyttes* til, og at det tidvis oppstår egne dialoger innenfor disse spørsmålene, kan også bidra til en økt følelse av kontroll over kommunikasjonen/interaksjonen hos brukerne.

En blogg er strukturelt sett ikke like egnet for interaktiv kommunikasjon på samme måte som en Facebook-side, da hver blogg er en selvstendig nettside og ikke tilhørende innen en felles medieplattform. Carma utformer likevel sitt innhold på en kreativ måte som fremmer kommunikasjon mellom både brukerne og Carma. ”Dagens antrekk” kan igjen tjene som eksempel (Vedlegg B1, B11). Denne posten genererer stor aktivitet på det tilhørende kommentarfeltet (Vedlegg B4). Responsene er ofte et uttrykk for fascinasjon og begeistring rundt de aktuelle plaggene, samtidig som flere av dem trolig kan attribueres til den stilen stoffet presenteres i. Plaggens pris utelates ofte i disse postene fra Carma, noe mange av kommentarene etterspør. Ofte inkluderes andre plagg i bildene som ikke nevnes eksplisitt i teksten (for eksempel armbånd eller skjerf). Mange av kommentarene etterspør informasjon om disse plaggene. I dette tilfellet pirres nysgjerrigheten til mange lesere, slik at det stimulerer til interaktivitet. Uavhengig om dette er en bevisst strategi eller ei, ser den ut til å

generere økt aktivitet. Øvrige spørsmål leserne måtte ha rundt plaggene (farger, varianter, etc.) rettes også hit.

Graden av interaktivitet på Carmas blogg kan i tillegg til måten innholdet demonstreres, tilskrives administrators tilstedeværelse i mediet. Kommentarer og spørsmål besvares forholdsvis raskt og utfyllende. Dette er faktorer som har potensial til å gi de involverte leserne en økt følelse av interaktivitet (McMillan & Hwang, 2002).

Både Carma og Lille Vinkel har avholdt avstemninger der de oppfordrer leserne til å stemme på sine favoritter blant et utvalg produkter. Førstnevnte benyttet for eksempel Oscar-utdelingen 2011 som en anledning til å la leserne stemme over gallakjolene i deres sortiment (Vedlegg B5). Ved siden av å skape stor aktivitet og engasjement, kan denne typen strategier generere flere *synergiske* og interaksjonseffekter (se siste del av kapittelet).³

Bedriftene som primært markerer seg på Facebook (IKEA, SAS og Norwegian) lar brukerne kommunisere med dem direkte på veggen. Disse henvendelsene fra brukerne retter seg mot generelle og spesifikke spørsmål rundt reise og møbler, og kan til dels sies å ligne en kanal for kundeservice (Vedlegg B16, B22, B30, B37). Alle seriøse spørsmål og henvendelser besvares av bedriftenes administratorer, også her raskt og utfyllende. Det er tydelig at alle tre bedrifter bruker betydelige ressurser for å kommunisere med brukerne via Facebook. Denne kommunikasjonen finner sted på Facebook-veggen, og er slik synlig for alle brukere som besøker siden. Dette kan ha en smitteeffekt i den forstand at den også gir brukere som *ikke* deltar i kommunikasjonen en økt opplevelse av interaktivitet. For brukerne representerer dette også en beleilig måte å kommunisere med bedriften på: så lenge man er tilhenger av siden, behøver man kun å skrive sin henvendelse på veggen. Man slipper å vente i telefonkø, det er gratis, og øvrige brukere kan også ha nytte av informasjonen, i tillegg til at de kan komme med innspill og kommentarer i den pågående konversasjonen.

4.5.3 Konkluderende rundt interaktivitet

Flere av fordelene for en bedrift som gir sine brukere mulighet for interaktiv kommunikasjon, kan betraktes som nokså åpenbare: Brukeren (en potensiell kunde) vil her enkelt få tilgang til informasjon om bedriften og dens produkter/tjenester. Når brukerne gis mulighet til å delta i en lengre informasjons- og meningsutveksling med enten bedriften og/eller øvrige brukere, vil dette representere en plattform hvor brukerne kan oppnå en kognitiv involvering med bedriften og produktene (jfr. Jiang, Chan & Tan, 2009).

³ Eksempel på en kampanje som benytter og oppnår mange av de samme prinsipper: <http://mashable.com/2010/11/09/global-social-media-marketing/> (kampanje 1)

Informasjonsutvekslingen kan også komme bedriften til gode i form av tilbakemeldinger fra brukerne.

Mange av faktorene som muliggjør interaktivitet hos de aktuelle bedriftene, vil nødvendigvis ikke la seg gjenskape i like stor grad hos en hvilken som helst bedrift. Carma, Lille Vinkel og IKEA tilbyr produkter som kan sies å skape mer fascinasjon og følelser enn hva tilfelle vil være i mange andre bransjer. Som demonstrert, bygger mye av den interaktive kommunikasjonen fra brukerne på slike følelsesmessige forhold. Alle fem bedriftene benytter sine produkter og tjenester som en sentral ingrediens i den interaktive kommunikasjonen. Utfordringen for bedrifter i andre bransjer, og med produktporteføljer uten samme potensial for engasjement, er å finne alternative vinklinger som ikke alene støtter seg på produktene og tjenestene. Carma og Lille Vinkel får inn nye produkter i forholdsvis jevn strøm, og er slik sett gjenstand for kontinuerlig oppdateringer som er et viktig premiss for interaktivitet. Dette siste punktet gjelder også for SAS og Norwegian. Deres sosiale medieaktiviteter kan sies å ha høy relevans for brukerne/kundene, og er samtidig gjenstand for interaktiv atferd, spesielt muligheten for å stille spørsmål og rette henvendelser direkte på Facebook-veggen.

En rekke omstendigheter burde være til stede for at for at en bedrifts tilstedeværelse på et sosialt medium kan betraktes som interaktivt. Facebook, Twitter og blogger tilbyr et interaktivt potensial i form av deres respektive funksjoner. Avhengig av mengden aktivitet fra brukerne, er det avgjørende at bedriften setter inn tilstrekkelig med ressurser for å imøtekomme responsen fra brukerne. Til sist er faktorer som overordnet strategi samt type produkter og tjenester viktig for hvorvidt man kan gjøre sin Facebook-side eller blogg til en interaktiv plattform.

4.6 Kategori 5: Troverdighet

4.6.1 Hvorfor fremstå som en troverdig bedrift?

En bedrifts vellykkede tilstedeværelse på sosiale medier, og ikke minst dens markedsføring på en generell basis, vil i stor grad avhenge av at den har lagt opp sin strategi på en riktig måte. Som tidligere nevnt, vil hva som er riktig i denne forstand ikke bestemmes av statiske og konstante regler, men styres av en rekke eksterne faktorer som er foranderlige over tid og sted. Her siktes det til de nye reglene innenfor markedsføringen, som er et dialektisk resultat av delvis utdaterte vitenskapelige tilnærminger innenfor feltet, teknologiske fremskritt og en endring i den kollektive bevissthet rundt mer generelle ideer (postmodernisme) og reklamebudskap.

For å plukke opp tråden fra oppgavens innledende punkter, er et essensielt kjennetegn ved de nye markedsføringstrendene at den generelle forbrukermassen nærmest krever at bedriftene og merkevarene ikke holder informasjon skult for offentligheten, og at de fremstår som autentiske og presenterer virkeligheten i størst mulig grad. Den gjennomsnittelige forbruker anses også som dyktigere til å gjennomskue reklamebudskap som forsøker å levere glansbilder av bedriften (advertising literacy) (Cruz & Fill, 2008). Realiteten er at dagens bedrifter i liten grad har noe valg: forbrukerne sitter klare med blogger, nettfora, Facebook, Twitter og andre digitale verktøy til å spre deres utilfredse budskap til millioner av andre brukere (Blackshaw, 2008; Gillin, 2007). Bedrifter som forsøker å dekke over, eller projisere en alternativ versjon av et tilfelle med skadelige implikasjoner for dens omdømme, risikerer å bli straffet både som en følge av at slike forhold enkelt lar seg publisere og spres gjennom de nye mediekanalene, samtidig som uærlige og lite autentiske bedrifter ikke oppnår spesiell popularitet blant dagens forbrukere (Blackshaw, 2008; Qualman, 2009). Et viktig poeng er at store deler av markedsmakten ikke bare er forskjøvet til andre typer medier i seg selv, men til de menneskene som opererer og bidrar til disse mediene, nemlig deg og meg. Sosiale medier og web 2.0. representerer et verktøy for økt forbruker- og borgermyndiggjøring (Jones, Temperley & Lima, 2010).

4.6.2 Hva ligger bak troverdighetskonstruktet?

For å identifisere hvor troverdig en bedrifts markedskommunikasjon er i forhold til dagens normer og forventninger på dette området, har Blackshaw (2008) inkludert seks faktorer (core drivers) som representerer de viktigste karakteristikkene ved en troverdig bedrift og/eller kommunikasjonsstrategi: (1) Tillit, (2) autenticitet, (3) gjennomsiktighet, (4) affirmasjon, (5) lyttende atferd og (6) responderende atferd. De tre første fremstår som de mest sentrale i forhold til oppgavens innhold. De er samtidig mest kompatible med funnene fra datamaterialet, altså de kjennetegner de fem bedriftene i høyere grad.

En bedrift vil aneeses som tillitsfull (1) når den utstråler ærlige, etiske, konsistente og forutsigbare forretningspraksiser. Tillit er til stede når publikum og forbrukerne føler de er sikre på at budskapet bedriften sender ut stemmer overens med virkeligheten.

Autenticitet (2) bygger i all hovedsak på hvor oppriktig, ekte og genuin man fremstår. Dette kan oppnås blant annet ved å tilby produkter og tjenester som i virkeligheten samsvarer med hvordan man har markedsført dem. Det er avgjørende at man viser frem sin riktige side, og ikke utelukkende de sider man *ønsker* å vise frem. At bedriften demonstrerer rikelig og

riktig informasjon, samt at de virkelige menneskene bak bedriften vises, er en viktig faktor om man etterstreber å oppnå høy grad av autentisitet blant publikum.

Gjennomsiktighet (3) oppnås gjennom at bedriften tillater og aktivt medvirker til at alle typer informasjon og data rundt den gjøres kjent og ikke holdes skjult. Gjennomsiktighet kan særskilt knyttes opp mot den digitale alderen vi lever i, med spesiell vekt på at uheldig informasjon en bedrift måtte ønske å holde skjult for offentligheten, enkelt kan publiseres gjennom digitale medier om den skulle lekke ut til de rette personene, altså personer som kan spre og publisere informasjon over internett. Gjennom disse plattformene vil også virkelighetsnære beskrivelser og erfaringer fra en gitt bedrifts kunder komme ut og være lett tilgjengelig, blant annet manifestert i fenomenet *word-of-mouth*. I takt med nåtidens ånd, vil man skåre ekstra poeng om man uformer sitt markedsføringsbudskap (også gjennom tradisjonelle medier) ved å presentere informasjon som ved første øyekast kanskje ikke er utelukkende positivt (Blackshaw, 2008).

Stikkord knyttet til de tre øvrige faktorene innen troverdighet er for affirmasjon (4); fellesskap, tilbakespill og ansvarlighet. Lyttende atferd (5); empati, ydmykhet, samt evne og villighet til å ta innover seg tilbakemeldinger. Responderende atferd (6); evne til å aktivt følge opp de tilbakemeldinger man mottar, samt å gjøre dette med verdighet og respekt ovenfor kundene.

Disse punktene representerer en stor del av virkeligheten dagens bedrifter og merkevarer i større grad tjener på å forholde seg til, både de med en tydelig tilstedeværelse på sosiale medier og de som i større grad benytter seg av tradisjonelle mediene. Tidsepoken vi er inne i krever det, mens teknologien vi benytter oss av muliggjør det.

4.6.3 Et gjennomiktig og troverdig innhold

Før observasjonen av datamaterialet begynte, forventet jeg å oppdage aktivitet som lignet den som har blitt beskrevet ovenfor da dette betraktes som et sentralt kjennetegn ved markedsføring gjennom digitale plattformer. Denne antagelsen ble i høy grad bekreftet.

Stort sett all aktivitet på Carmas og Lille Vinkels blogg ser ut til å utstråle en mentalitet der *alt skal vises*, hvor det virker som de ikke bevisst velger vekk elementer de ikke ønsker å vise frem (Vedlegg B4, B10). Et fremtredende fellestrekk ved disse to bloggene er at opplysninger som tilsynelatende ikke setter bedriftene i positivt lys er vanlig (i det minste i henhold til et tradisjonelt budskap). Dette manifesterer seg blant annet i utsagn om at skoene kanskje er noe upraktiske og at det er blandede følelser rundt hvor pene disse typene buksene er (Vedlegg B13). Denne typen markedsføring kan betraktes som svært *autentisk*

(2), og produktene vises frem på en måte som best mulig kan sies å samsvare med virkeligheten.

Kategori 3 (diskurs) som tar for seg hvordan mye av innholdet som publiseres på de sosiale mediene inneholder alternative typer innhold, er i stor grad nærliggende til aspektene rundt en tillitsfull og gjennomiktig kommunikasjon utad. Uavhengig av hvorvidt innleggene tar for seg nye klær i butikkens utvalg, det daglige livet i butikken, eller en utflukt for de ansatte, beskrives disse i rikelig detaljer med både tekst og bilde. Denne måten å projisere bedriften på kan sies å ha potensial til å skape et inntrykk av at det meste som foregår vil vises frem, og ikke vinkles på en måte som primært er salgsfremmende. Man får enkelt inntrykk av at bloggene og Facebook-sidene til IKEA, Norwegian og SAS er et talerør for kommunikasjon mellom bedriftene og kunden, og en arena hvor de legger ut et variert spekter av informasjon og nyheter. IKEA melder ofte fra på sin Facebook-side når enkelte produkter har defekter eller andre mangler (Vedlegg B18). På samme måte opplyser Norwegian og SAS om uforutsette hendelser i forbindelse med reisen, som forsinkelser og problemer med bagasje og booking.

Lille Vinkel, IKEA og Norwegian benytter sin tilstedeværelse på sosiale medier til å demonstrere sitt humanitære engasjement i henholdsvis Tom's Shoes (barn i nød får ett par sko for hvert du kjøper), IKEA Foundation (trygg barndom og god skolegang uansett hvor man bor i verden) og Unicef Norge (Vedlegg B12, B23, B36). Gjennom det aktuelle mediet oppnår de å få informert brukerne om sitt engasjement som igjen diskuteres av både brukerne og administratorene. De oppnår også å synliggjøre sine forretningspraksiser samt de verdier de står for, for eksempel samfunnsengasjement og fellesskap, og at de ikke utelukkende er opptatt av salg og fortjeneste. Sosiale medier kan sies å være en mer velegnet arena til å spre denne typen budskap. Til forskjell fra tradisjonelle medier hvor man har begrenset med tid og plass til rådighet for å spre sitt promoterende og oppmerksomhetskapende budskap, kan eksempelvis Norwegian dele et forholdsvis utfyllende innlegg om sitt engasjement for Unicef og deres verdier uten at dette "spiser" nevneverdig av et markedsføringsbudsjett. Sosiale medier tilbyr en større takhøyde for denne type variert bedrift-til-kunde-kommunikasjon, noe som delvis kan forklares med at brukerne har mulighet til å monitorere og selektere hva slags informasjon de skal ta inn og interagere med.

4.6.4 En gjennomiktig og troverdig kommunikasjon

I tillegg til at de fem bedriftenes innhold gjennomgående er preget av tillit, ærlighet og gjennomsiktighet, kan også deres strategi for kommunikasjon med brukerne betraktes på

samme måte. Denne kommunikasjonen finner hovedsakelig sted på de tilhørende kommentarfeltene til hvert blogg-, YouTube-, Twitter-, og Facebook-innlegg. På de to sistnevnte plattformer kan brukerne igangsette kommunikasjon på egen hånd på Facebook-veggen eller direkte opp i mot bedriftens Twitter-profil (Vedlegg B35). Som nevnt genererer Carmas innlegg et forholdsvis stort antall kommentarer (jevnt mellom 10 og 30 per innlegg) (Vedlegg B4). Siden dette er en blogg, begrenses brukernes mulighet til å kommunisere med kommentarfeltet ned til hvert enkelt blogginnlegg, og til bloggen som en helhet. Denne kommunikasjonen fra brukerne preges av fascinasjon og begeistring, samt spørsmål rundt plaggene. Her responderer Carma i en personlig tone og med en behjelpelig stil til henvendelsene. Av og til etterlates det negative kommentarer som henspiller på plaggene, eller bedriften mer generelt. Denne typen kommentarer besvares også av Carma, men med en tone som vitner om at de tar denne kritikken lite seriøst. Disse negative kundekommentarene bærer imidlertid preg av å være lite alvorlige, og ligner mer på lite seriøs mobbing.

Lille Vinkels blogg ser ut til å være en blogg som *leses* fremfor å kommuniseres med. Et viktig moment i forhold til dette, kan være at bloggen ikke oppdateres like jevnlig som Carmas (Lille Vinkels blogg oppdateres ca. hver tredje/fjerde dag, mens Carmas oppdateres opptil flere ganger pr. dag). Den lille aktiviteten som finner sted preges hovedsakelig av ros og begeistring for skoene eller de aktiviteter og tilstelninger det skrives om.

I forhold til kommunikasjon mot brukerne stiller SAS, Norwegian og IKEA seg noe i en særstilling. For disse tre representerer Facebook og Twitter en kanal hvor kundene kan henvende seg vedrørende deres synspunkter og spørsmål rundt produktene og tjenestene. Disse henvendelsene legges direkte ut på veggen. Det kan være at brukerne deler sin begeistring over hvor fornøyde de er med møblene de nettopp har mottatt og tatt i bruk, eller hvor god service en reisende med SAS eller Norwegian har opplevd i forbindelse med en flyving eller løsning av problemer med bagasje (Vedlegg B22, B26, B28). En annen vanlig type henvendelse kommer i form av spørsmål fra brukerne, for eksempel om et bestemt møbel vil være tilgjengelig på lager innen et bestemt tidsrom, eller om hvor lenge flyvninger til en bestemt destinasjon vil forbli innstilt som følge av vanskelige værforhold (Vedlegg B28). En tredje type henvendelse som ofte finner sted på disse tre bedriftenes Facebook-side og Twitter-profil, er av typen der brukerne klager. Disse klagene kan rette seg direkte mot produktene og tjenestene, for eksempel dårlig kvalitet på et møbel (at det har gått i stykker like etter å ha blitt tatt i bruk) eller at møblet har blitt levert med feil og/eller mangler (Vedlegg B16, B17). For flyselskapenes del bygger de vanligste klagene på forsinkelser, opplevd dårlig service og frustrasjon og irritasjon over regelverk og prosedyrer (Vedlegg

B26). Klagene er vekselvis både nyanserte og modererte, samtidig som de også kan være krasse, spydige og nærmest ondskapsfulle i tone.

Den synlige og åpne kundeservicen (4.3.4) tar seg av og responderer på mange av disse henvendelsene. Uavhengig av hvor temperamentsfulle, frekke og tilsynelatende urimelige klagene er, gjøres det ingen forsøk på å avfeie eller hevde at brukerne tar feil. De besvares av administratorene i en sindig, saklig og ydmyk tone, der eventuelle rasjonelle og fornuftige forklaringer bak sakens natur presenteres. I denne sammenheng er et viktig poeng at så lenge flere av brukerne har tilsvarende eller lignende opplevelser, kan disse tilbakemeldingene virke oppklarende og hjelpelige. For det øvrige publikum kan administratorenes oppklarende og profesjonelle respons skape et inntrykk av at kunden tas seriøst og at bedriften etterstreber en slik dialog. Gjennom bedriftenes respons og tone denne foregår i, får man også lett inntrykk av at de nærmest ønsker tilbakemeldinger fra brukerne, og at de ikke frykter negative kommentarer og tilbakemeldinger.

Enhver aktør med en tilstedeværelse på sosiale medier har full mulighet for å slette kommentarer og innlegg som de av ulike grunner ikke ønsker skal synes for allmennheten i det aktuelle mediet. Da mange av profilene har et høyt antall brukere, er sjansen stor for at en kommentar som legges ut og som på et senere tidspunkt slettes vil oppdages. Med tanke på hvilke verktøy og muligheter brukerne av disse digitale plattformene har til å distribuere informasjon, vil de på enkelt vis kunne avdekke at en bedrift som foretar denne typen fjerning forsøker å holde visse typer informasjon skjult. Som det tidligere har vært hentydet til, er det lite som vitner om at noen av de fem bedriftene forsøker å skjule eller dekke over negative innlegg og kommentarer fra brukerne. Dette kan dog ikke utelukkes, men på bakgrunn av måten de behandler, imøtekommer og nærmest ønsker åpne og ærlige tilbakemeldinger fra publikum, er det lite som tyder på at dette forekommer.

4.6.5 Konkluderende rundt gjennomsiktighet og troverdighet

Det faktum at publikum er delaktige i en løpende kommunikasjon med sitt publikum, er en svært sentral og vital del av disse bedrifters markedsføring i de sosiale mediene. Dagens krav til at bedrifter skal opptre tillitsfullt, autentisk og med gjennomsiktighet behøver ikke representere en vanskelig og ubeleilig omstilling. De sosiale mediene representerer et verktøy bedriftene kan benytte til å oppfylle disse kravene. Dette forutsetter naturligvis at mediene skjøttes på riktig måte. Med tanke på de poeng som står sentralt innenfor denne kategorien (Kategori 5), kan alle fem bedriftene sies å stå som eksempler til etterfølgelse. IKEA, SAS og Norwegian oppnår dette på Facebook, mye på grunn av måten store deler av budskapet

kommuniseres av (for)brukeren. I dette henseendet kommer forbrukermakten tydelig til syne. Carmas blogg, hvor bedriften selv står bak det meste av kommunikasjonen, utpeker seg i forhold til den femte kategorien med måten selve *innholdet* på bloggen reflekterer kategoriens kjerneelementer.

Gjennom en konsistent og representativ fremstilling av forbrukernes meninger og synspunkter i mediet som kan sies å være i overensstemmelse med virkeligheten, vil bedrifter som kan utnytte dette til sin fordel oppnå en høy grad av tillit (1) (Blackshaw, 2008). I møte med mye av kritikken og meningene, vil de være tjente med å opptre saklig og forklare de faktiske forhold da feilaktig informasjon og uærlige responser enkelt kan avsløres og spres videre av enkeltbrukerne. Her kan man oppnå autentisitet (2) ved å opptre riktig. Mye av den generelle kommunikasjonsstrategien og tilnærmingen i forhold til innhold som har vært belyst og diskutert innenfor kategori fem, bærer et stort preg av gjennomsiktighet (3) og fri flyt av variert informasjon.

4.7 Kategori 6: Selvpresentasjon og identitet

Bruk av Facebook og Twitter regnes ofte som et verktøy og en plattform for mellommenneskelig kommunikasjon. Ut i fra dette perspektivet kan man til en viss grad sidestille dem med kommunikasjonsverktøy som telefon eller e-post. Sosiale medier har en struktur og en utforming som skiller dem betraktelig fra sistnevnte. Facebook er eksempelvis sammensatt av flere dimensjoner enn kun den hvor to personer kommuniserer med hverandre. Som eksemplifisert i de øvrige delene, dreier denne mediebruken seg blant annet om deling av innhold, deltagelse, engasjement og kommunikasjon med flere typer aktører. Når brukerne gjennom disse aktivitetene også får mulighet sette seg selv på utstilling, samtidig som bedrifter og organisasjoners tilstedeværelse representerer en plattform brukerne interagerer med, gir dette grobunn for interessante innsynsvinkler til bedrifters mediestrategier.

4.7.1 Sosiale medier, selvpresentasjon og Goffmans dramaturgi

Brukere av sosiale nettverksider (Kapittel 2) utstyres gjennom disse plattformene med en rekke verktøy for selektiv kommunikasjon og projisering av sin identitet og personlighet. Hver Facebook-bruker bestemmer for eksempel selv hvilke bilder av han/henne som skal være synlig for andre som besøker profilen, og hvilke bilder han/hun legger ut. Han/hun deler også statusoppdateringer og lenker til andre internettsider. Bruk av sosiale medier kan med andre ord betraktes som en arena for selvpresentasjon for hver enkelt bruker.

Selvrepresentasjon er et fenomen som har eksistert og eksisterer uavhengig av ulike medier og internett. Ønsket om å inneha en viss kontroll over hvordan andre mennesker skal oppfatte vår identitet og forme de inntrykk vi sender av oss selv til omverdenen, kan sies å være en elementær bestanddel av det moderne mennesket (Wallace & Wolf, 2006). Med moderne teknologi, spesielt internett, er reglene og mulighetene for selvrepresentasjon noe endret. Internett har representert en alternativ plattform for selvrepresentasjon siden personlige hjemmesider ble alminnelige og populære på midten av 1990-tallet (Krämer og Winter, 2008). Ett av menneskers viktigste motiver bak å opprette og vedlikeholde denne typen nettsider har vist seg å være hensynet til og ønsket om selvrepresentasjon og kontroll over dette (Krämer og Winter, 2008). Når ”alle” i dag har en profil på Facebook og/eller administrerer sin egen Twitter-konto, er det liten grunn til å tro at disse såkalte elementære behovene har avtatt som en følge av en overgang fra hjemmesider til disse mediene.

Mye av den atferden brukerne av sosiale medier demonstrerer i forhold til tematikken nevnt over, kan kobles til Goffman dramaturgiske modell og konseptet *inntrykkskontroll* (Goffman, 1959). Utgangspunktet for Goffmans konsepter er måten et individ presenterer seg selv og sine aktiviteter til andre mennesker. Den kan også betraktes som en metafor for å forklare hvordan mennesker presenterer et idealbilde av seg selv, til forskjell fra det mer autentiske og virkelighetsnære (Hogan, 2010). En viktig distinksjon er front- og backstage, der førstenevnte henviser til de aktiviteter man utfører og de inntrykk man skaper som er ment å være synlig for andre mennesker, eller publikum. Å sørge for å demonstrere et selvsikkert kroppsspråk når man snakker foran en forsamling, eller å bevisst innrede sitt hjem eller kontor på en måte som gir de besøkende et ønskelig inntrykk av en selv, er eksempel på frontstageaktivitet (Goffman, 1959; Hogan, 2010). I motsatt tilfelle vil backstage innebære steder hvor publikum ikke er til stede, og hvor aktøren ikke behøver å ta hensyn til hvilke inntrykk han/hun skaper av seg selv. Eksempler på en slik arena kan være et område i hjemmet hvor gjester ikke har adgang, eller når man etter en tale foran en forsamling beveger seg vekk fra publikums synsfelt uten å tenke over sitt eget kroppsspråk.

Aktivitet man utfører og de inntrykk man gir fra seg på sosiale medier bør kunne sies å kunne karakteriseres innenfor Goffmans frontstage.

4.7.2 Selvrepresentasjon gjennom bedriftenes sosiale medieplattformer

Litteraturen som tar for seg selvrepresentasjon og sosiale medier, både spesifikt i sammenheng med Goffman og mer generelt, kobler dette opp mot brukerens *private* profiler og brukerkontoer. Under observasjonen av bedriftenes strategier på deres respektive sosiale

medier, kunne det observeres at enkelte av bedriftene la til rette for at brukerne kunne vise frem ulike sider av seg selv.

Innenfor denne tematikken utmerker IKEA seg spesielt. På deres Facebook-side får brukerne flere muligheter til å bemerk seg både ovenfor bedriften og kanskje viktigst; de øvrige brukerne. Det mest åpenbare eksemplet er hvordan brukerne oppfordres til å dele bilder av sine hjem og sine møbleringsløsninger (med IKEA-møbler) (Vedlegg B19). Dette forekommer både som en følge av direkte insentiv i form av premier og utmerkelser, og som en tilsynelatende uskreven norm og kultur som ser ut til å eksistere innenfor dette kundefellesskapet. Her oppnår brukerne å vise frem noe de sannsynligvis *ønsker* å vise frem. Hos SAS og Norwegian er det en vanlig praksis at brukerne deler personlige bilder fra sine reiser på veggen, bilder som oftest inkluderer selskapenes respektive fly, mannskap, etc. (Vedlegg B32)

Som tidligere nevnt (4.5.2.) er et vanlig innslag på IKEAs Facebook-side at administratorene stiller forskjellige spørsmål på veggen som ser ut til å appellere til brukernes fantasi og kunnskaper, for eksempel ideer og tanker rundt møbler, interiør og øvrige gjenstander vedrørende hus og hjem (Vedlegg B15). På Norwegians Facebook-side stilles det i samme stil spørsmål vedrørende reiserelaterte tema. Gode innspill og forslag vil til tider høste anerkjennende responser fra både de øvrige brukerne og fra sidenes administratorer (Vedlegg B34).

Tegn på at det eksisterer visse kulturer med medfølgende normer og regler innenfor enkelte Facebook-sider og blogger har tidligere vært påpekt i diskusjonen rundt kundefellesskap. Hos IKEA, Norwegian og SAS virker det som dette slår ut blant annet i form av at brukerne deler ulike typer tips, ideer eller lenker til andre nettsteder og artikler på veggen etter eget initiativ. I likhet med spørsmålene nevnt i forrige avsnitt, kan brukerne motta skryt og anerkjennelse for materialet de deler. Denne anerkjennelsen kommer hovedsakelig i form av kommentarer og antall ”likes” et vegginnlegg får.

Et viktig poeng i denne sammenheng er at brukerne har full kontroll over hvordan de fremstiller seg, både gjennom bildene og den øvrige aktiviteten som er synlige for de andre brukerne. Brukerne fotograferer bildene selv, samtidig som de velger ut bildene på egen hånd. De har mulighet til å bevisst velge hva slags inntrykk de ønsker å gi de andre brukerne. Går man ut i fra at en bestemt andel av brukerne har den omtalte selvpresentasjonen som et sentralt motiv for å være aktive på bedriftenes sosiale medieplattformer, utstyrrer de sosiale mediene disse brukerne med verktøy for å oppnå dette.

4.7.3 Konkluderende rundt selvrepresentasjon

Hvordan brukere av et bestemt sosialt medium symbolsk kommuniserer med primært de andre brukerne, kan synes noe på utsiden av oppgavens problemstilling. Et argument som taler for å belyse nettopp dette forholdet, er at det er bedriftene som i stor grad legger til rette for at enkelte brukere eksempelvis benytter deres Facebook-side som arena for selvrepresentasjon, selv om den er rettet mot de andre kundene (C2C). Fordi nettopp dette forholdet har vært nokså fremtredende i observasjonsmaterialet, og fordi det til en viss grad inngår i bedriftenes mediestrategi, er andre argumenter for at søkelyset rettes mot det. Kort oppsummerende kan man si at IKEA, SAS og Norwegian har benyttet seg av menneskers behov og tilbøyelighet for å demonstrere sine ideelle sider til andre mennesker, og gitt dem insentiv til å både bruke tid og interagere på deres sosiale medieplattformer, samtidig som de sprer sosiale bevis og utfører fellesskapsfremmende aktiviteter.

Bedriftenes kommunikasjonsstrategier diskutert i kategori 5 (troverdighet) kan sies å demonstrere typiske *backstagekarakteristikker*, i det minste i henhold til hvilke sider av bedriften/merkevaren man ønsket å vise til publikum innenfor det tradisjonelle markedsføringsparadigmet.

4.8 Interaksjons- og synergieffekter mellom kategoriene

Gjennom de seks foregående delene av resultatkapittelet har de seks kategoriene blitt presentert og diskutert i nokså isolert grad. Formålet med denne delen er å påpeke og diskutere de mest fremtredende tilfellene hvor én eller flere av kategoriene tjener som plattform og/eller muliggjør at fenomen demonstrert innen de øvrige kategoriene finner sted. Innholdet i denne delen baserer seg i sin helhet på de funn og teorier presentert i kapittel 4.

4.8.1 Interaktivitet

Dette kan betraktes som et nokså underliggende premiss for vellykket bruk av sosiale medier i markedsføringsøyemed. En bedrift som legger godt til rette for interaktiv bruk, kan oppnå flere synergiske effekter.

En stor del av de (organiske) *sosiale bevisene* (4.3.2) skapes av brukernes atferd på mediene, hovedsakelig kommentarer, vegginnlegg og likes. Så lenge brukerne har et ønske om å spre og delene bevisene, er det i neste instans avgjørende at de har tilgang til de interaktive verktøyene og mulighetene som lar dem utføre dette.

Bedriftene gir et visst inntrykk av *troverdighet* (4.6.4) ved at brukerne av mediene tillates å dele sine ytringer og meninger i en åpen og utslørt dialog som er synlig for

offentligheten. Dette forutsetter dog at de strukturelle mulighetene for dette finnes der, noe som er tilfelle på de aller fleste Facebook-sider og Twitter-profiler. En viktig forutsetning er eksempelvis at bedriftens Facebook-side preges av en *kultur* for en flerveis kommunikasjonsretning og åpen dialog.

Brukernes mulighet til *selvrepresentasjon* (4.7.1) når dette er ønskelig, vil også muliggjøres av at brukerne gis mulighet til å være interaktive.

Til sist kan koblingen mellom interaktivitet og *kundefelleskap* (4.2) trekkes frem. I lys av teoriene som har vært diskutert, vil brukerne lettere oppnå en følelse av fellesskap når de har mulighet til å kommunisere med hverandre, enn om de kun hadde vært mottagere av et enveisbudskap (McMillan & Chavis, 1986). Brukernes mulighet til å påvirke hverandre gjennom diskusjoner og dialoger er en annen avgjørende forutsetning for opplevelsen av fellesskap, og vil i stor grad avhenge av at brukerne kan kommunisere med hverandre. Delingen av bilder, diskusjonen av ideer og avstemninger hos IKEA, SAS og Norwegian samsvarer i høy grad med McMillan & Hwangs (2002) kjennetegn ved interaktivitet og typiske fellesskapsfremmende elementer. Brukernes mulighet til å kommunisere med både bedriften/merkevaren og øvrige brukere er i stor grad en forutsetning for at slike fellesskap skal kunne oppstå og vedvare.

4.8.2 Nye diskurser

Flere av kategoriene vitner om å dra fordel av at diskursene endres på de sosiale mediene.

Sosiale bevis (kategori 2) kan ha bedre forutsetninger for å skapes av brukerne når diskursen på det aktuelle mediet (for eksempel på Carmas blogg) representerer en kontekst der det faller seg naturlig for brukerne å gi positive kommentarer og skryte av klærne. Det kan lett tenkes at tilfelle ville vært annerledes dersom diskursen tilsa at dette var tradisjonell reklame og at brukerne/mottakerne ble forsøkt påvirket og overtalt.

Et *kundefelleskap* (kategori 1) kan på et vis betraktes som en diskurs da det faktum at tilstedeværelsen av et fellesskap legger føringer, muliggjør og begrenser hva som kan sies og gjøres i den aktuelle konteksten.

Endrede diskurser kan også gi bedre grobunn for *interaktiv* dialog (4.5.2). Interaktiviteten som kan observeres på IKEAs Facebook-side, kan betraktes som en del av *normen* og *kulturen* på denne siden. Der interaktivitet er viktig, er det avgjørende at det finnes en diskursiv praksis som legger til rette for nettopp dette.

De alternative diskursene som har vært diskutert, ser ut til å være velegnede plattformer for å føre et språk og en kommunikasjonsstrategi preget av *ærlighet* og *troverdighet* (4.6.1). Produktomtalen i Lille Vinkels blogg bør for eksempel ikke sees på som direkte salgsfremmende, men heller som informative og opplysnende.

4.8.3 Sosiale bevis

Måten sosiale bevis produseres og deles på kan tjene som en hjelpende faktor for bedriften i å fremstå som *troverdig* (kategori 5). Disse produseres og sendes av brukerne selv. Det er for eksempel lite som tyder på at en bruker ikke er oppriktig og ærlig når han/hun skriver om sine positive opplevelser med SAS' kundeservice eller hvor godt buksene fra Carma passer alle typer overdelers.

De ulike fenomenene og mekanismene som forekommer innenfor hver av kategoriene, kan altså både opptre nokså isolert, og i kraft av seg selv, samtidig som de i flere tilfeller vil avhenge og/eller forsterkes av elementer tilhørende de øvrige kategoriene.

4.9 Oppsummering av kapitlet

Kapitlet har presentert resultatene fra den kvalitative analyseprosessen i form av seks kategorier. Enkelte av fenomenene og konseptene tilhørende de ulike kategoriene, har opptrådt både på et mer isolert vis, og i samspill og interaksjon med de øvrige kategoriene. Oppgavens siste kapittel vil i stor grad oppsummere og konkludere rundt resultatene.

Kapittel 5. Konklusjon og avsluttende diskusjon

5.1 Innledning til kapittelet

Formålet med dette kapittelet er ikke å summere oppgavens innhold, eller å gi kun konkluderende kommentarer rundt de ulike funnene. Hensikten er å gi leseren et perspektiv på hvordan de enkelte funnene samt oppgaven i sin helhet har besvart problemstillingen *utover* de svarene man kan finne innenfor de ulike kategoriene eller det øvrige innholdet. Både problemstillingen i seg selv og dens medfølgende implikasjoner vil her tilnærmes fra et mer helhetlig perspektiv, hvor oppgavens ulike deler kobles sammen i større grad enn i de øvrige delene. Flere av temaene fra kapittel to og premisene fra innledningen vil adresseres på nytt for å bringe trådene tettere sammen. Poenger og mentale observasjoner jeg mener konseptuelt forener hverandre, vil trekkes frem og diskuteres her. Hensikten er å dytte frem de ideer som har blitt generert i løpet av oppgaven, og gjøre deres betydning klarere.

Kapittelet er hovedsakelig delt i to, der første del adresserer en rekke metodologiske forhold som er mest passende å ta for seg *etter* leseren har gått igjennom de foregående delene, og drøfter forhold rundt generalisering, begrensinger, validitet, etc. Andre del er kapitlets hoveddel, hvor punktene beskrevet over diskuteres. Til sist vil jeg rette perspektivet frem i tid, og spekulere rundt hvordan konteksten jeg har observert og diskutert gjennom oppgavens arbeid vil se ut i fremtiden, i den grad det lar seg gjøre.

5.2 Metodiske betraktninger

5.2.1 Overføringsverdi og generaliserbarhet

I denne oppgaven har jeg tilnærmet meg problemstillingen ved å undersøke fem bedrifters aktiviteter og strategier på sosiale medier. Det kan være prematurt å påstå at alle aspekter, konsepter og sammenhenger rundt problemstillingen har vært adressert og berørt både i gjennomgangen av de fem casene samt de seks kategoriene. Det er plausibelt at andre bedrifter av andre typer oppnår mange av de samme positive avkastningene som ”mine” bedrifter gjennom strategier og aktiviteter som ikke er fullt identiske med de som har vært belyst i denne oppgaven. Det er viktig å presisere at formålet ikke har vært å generalisere i den forstand at funnene kan påstås å beskrive hvordan alle bedrifter bygger relasjoner gjennom sosiale medier, og at funnene kan overføres deduktivt til en hvilken som helst

bedrift som ønsker å oppnå det samme med sosiale medier. Formålet har vært å kunne bidra med nye innsikter i en bestemt kontekst/setting. Gjennom casene demonstreres det hvordan for eksempel fellesskapsbygging kan finne sted innenfor de teknologiske rammene en blogg representerer, eller hvordan folks generelle brukermodus på Facebook best bør utnyttes for å spre sosiale bevis. Så lenge man legger de essensielle bestanddelene ved et slikt eksempel til grunn (et psykologisk fenomen i samspill med en bestemt teknologi), er det rimelig å anta at det har en høy grad av overføringsverdi til en annen bedrift. Bruker man dette som et generelt prinsipp, behøver ikke eksemplene og kategoriene å være begrenset til den spesifikke konteksten det diskuteres innenfor.

5.2.2 Validitet og utenforliggende variabler

Aspektene rundt generaliserbarhet kan sies å adressere *ekstern validitet* (Daymon & Holloway, 2011). *Intern validitet* betegner hvorvidt funnene nøyaktig reflekterer deltagernes (casenes) sosiale verden samt de fenomener som undersøkes. Deler av dette punktet diskuteres under delen om *objektivitet* (5.2.4). Det kan også knyttes opp mot spørsmålet rundt i hvor stor grad strategiene og aktivitetene som har vært undersøkt er et mål på gode kunderelasjoner og kommersiell suksess. For å trekke frem Carma som eksempel, er det rimelig å anta at det finnes flere sider ved denne bedriften som påvirker relasjonene til kundene og salget generelt, for eksempel at Carma har funnet sin nisje i markedet og at de ansatte er dedikerte, profesjonelle og bygger god kundekontakt utenom bloggen og Facebook-siden. Selv om bedriftenes sosiale mediestrategier har hatt stor betydning, bør det samtidig utøves forsiktighet om man antar at en bedrifts totale suksess kan forklares med sosiale medier.

5.2.3 Metning

Dette konseptet har tidligere vært diskutert innenfor grounded theory. Det er sannsynlig at flere innsikter, fenomener og kategorier kunne genereres fra observasjonene hvis disse hadde omfattet et lengre tidsrom eller om, mest sannsynlig, flere bedrifter hadde vært observert. Alle fem bedrifter skiller seg fra hverandre i nokså stor grad med tanke på hvilke strategier de benytter seg av. Å inkludere flere bedrifter kunne derfor ha resultert i at flere kategorier enn de eksisterende kunne vært avdekket. I empiriske arbeider vil man bestandig være nødt til å sette et tak på antall case eller informanter som skal omfatte et utvalg. Oppgavens størrelsesomfang, samt et ønske om å observere hver bedrift i tilstrekkelig dybde, la føringer for antallet case.

Det ble også funnet ulike elementer i datamaterialet som verken opptrådte med en hyppig nok frekvens og/eller som ikke skilte seg nevneverdig fra de etablerte kategoriene til å kunne representere nye kategorier.

5.2.4 Objektivitet

Det er flere karakteristikk ved oppgavens design og metodologi som gjør at dens objektivitet bør diskuteres. Objektivitet betyr at det rent *menneskelige* elementene og ”bias” ikke er tilstede, samtidig som dataene ikke påvirkes av forskerens eget verdisyn (Daymon & Holloway, 2011). Det som spesifikt kan trekke objektiviteten i tvil er: prinsippene vedrørende ontologi og epistemologi (3.2.1), hvor forskerens egen tolkning og erkjennelse avgjør hvordan virkeligheten ser ut og hva som utgjør gyldig kunnskap; det fortolkende perspektivet, hvor forskeren sjelden kan trekke konklusjoner uavhengig av den sosiale konteksten et fenomen utspiller seg innenfor; og til slutt den diskursive tilnærmingen, som forutsetter at forskeren med et kritisk blikk tolker hvordan aktører eller personer bruker språket til å konstruere objekter på en bestemt måte. Her er også tolkningen av omkringliggende strukturer og kontekster avgjørende for de slutninger man trekker.

Punktene nevnt over kan sies å representere overganger mellom *observasjon* og *tolkning* der forskerens standpunkter påvirker konstruksjonen av mening. Jeg mener at disse punktene som *kan* hevdes å sette oppgavens objektivitet/nøytralitet i tvil, snarere har vært en verdifull ressurs som har generert innsikter som ellers ikke ville blitt fanget opp uten deres tilstedeværelse.

5.3 Konklusjon av resultatene

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan kunderelasjoner kan bygges og opprettholdes med sosiale medier. Carma, Lille Vinkel Sko, IKEA, SAS og Norwegian har fungert som eksempler på hvordan bedrifter kan oppnå dette. Valget av tema og problemstilling har vært forankret i samtidsaktuelle trender innenfor teknologi (sosiale medier, økning og spredning i data- og internettbaserte teknologier), samfunn (menneskers bruk av sosiale medier og tradisjonelle markedsførings svekkede kraft) og academia (relasjonsmarkedsføring). Samtlige kan betraktes som faktorer som kun kan skilles fra hverandre i begrenset grad. Det er for eksempel rimelig å anta at de teknologiske fremskrittene har hatt konsekvenser for folks tillit til markedsføring gjennom tradisjonelle kanaler. Disse teknologiske fremskrittene begynner gradvis å konvergere til et slags ytre

miljø eller en realitet som bedrifter, men også forskjellige typer organisasjoner og aktører, bør forholde seg til i konkurransen om kunder, medlemmer, tilhengere, etc.

5.3.1 Optimal bruk og utnyttelse av teknologiens muligheter

Teknologien henviser i denne sammenhengen til en spesifikk type sosialt medium og dets iboende strukturer, for eksempel Facebooks like-funksjon. Et overordnet funn fra både de fem bedriftene og de seks kategoriene, er hvordan bedriftene på kreativt og innovativt vis har utnyttet mulighetene som ligger latent i de sosiale mediene til å bygge merkevarefellesskap, spre sosiale bevis, kommunisere gjennom nye og alternative diskurser, skape en interaktiv informasjonsutveksling, fremstå som gjennomsluktig og troverdig, og la brukerne demonstrere sine ønskede identiteter. Denne utnyttelsen kan deles inn i to: (1) De rent *sosiale* sidene ved mediene, og (2) de strukturelle/funksjonelle sidene ved mediene.

Mangold & Faulds' (2009) modell (figur 1, 2.4.6) illustrerer hvordan (for)brukerne og deres atferd står bak deler av bedriftens promoterende aktiviteter (1). Mye av det bedriftene oppnår i de seks kategoriene kan i stor grad attribueres til brukernes tilstedeværelse og aktivitet alene. Brukernes muligheter til å slippe til og delta i mediene kan kobles opp mot økt gjennomsluktighet, troverdighet og sosiale bevis, mens interaktivitet alene avhenger av at brukerne selv deltar. Dette er avkastninger som genereres av den *sosiale* komponenten alene (IKEAs bildeopplasting, etc.).

Den andre dimensjonen henviser til hvordan bedriftene utnytter de strukturelle *mulighetene* og *funksjonene* de sosiale mediene utstyrrer dem med (2). Måten Facebook som en programvare er konstruert, gjør det svært enkelt for brukerne å dele stoff og artikler om bedriftene på sin private profil, noe bedriftene drar nytte av ved å publisere innhold med *delingspotensial*. Sammen med diskusjoner og samtaler bedriften igangsetter på kommentarfeltene og veggen, representerer dette eksempler på hvordan medienes funksjoner brukes på en innovativ måte til å spre sosiale bevis. Der bedriftene har klart å etablere nye diskurser, eksemplifiserer dette en utnyttelse av de ulike funksjonene: Objekter konstrueres ved hjelp av dialoger og diskusjoner i kommentarfelt og på veggen både mellom bruker og bedrift, og mellom brukerne. Carma og Lille Vinkels *dagbokdiskurs* muliggjøres blant annet av en *uavbrutt kronologi* i blogginnleggene. Dette oppnås fordi brukerne selv besøker og leser bloggen på det tidspunktet som måtte passe dem, uten at de går glipp av deler av innholdet fordi den ikke ble besøkt hver dag, slik man risikerer om budskap med en kronologisk rekkefølge sendes gjennom TV eller radio (for eksempel reklameinnslag som er delt inn i små serier). På denne måten legger de sosiale mediers egenskaper til rette for en

annen fortellerstil som er svært sentral i dannelsen av nye diskurser. En noe mer spekulativ forklaring på hvorfor sosiale medier muliggjør nye diskurser, *kan* forklares med at mediene er forholdsvis nye, og at de reguleres av bedriftene selv (og ulike aktører) slik at det eksisterer få kjøreregler for hvordan innholdet utformes og skal fremstå, til forskjell fra reklame på TV og radio. Kundefellesskap skapes primært på grunnlag av bedriftenes produkter og tjenester. Her brukes imidlertid teknologien til blant annet å kommunisere følelser og verdier, eller få brukerne til å delta og observere tradisjoner og ritualer samt kommunikasjonen mellom medlemmene/brukerne.

Det rent *sosiale* dimensjonene ved mediene (1) kan betraktes som en forløper og en nødvendig betingelse for utnyttelsen av de ulike funksjonene (2). Samtidig bør en ytterligere faktor med avgjørende betydning for hvorvidt bedriftene vil kunne innfri de essensielle bestanddelene i de seks kategoriene medregnes: brukerne og deres *brukermodus*. Man vil for eksempel være avhengig av at brukerne bringer og deler budskapet videre, at de ønsker å kommentere, gi tilbakemeldinger og at de generelt har en genuin interesse av å delta. Det er også rimelig å anta at de sosiale mediene bør brukes av en stor nok del av målgruppen for å kunne ha særlig nytteverdi for bedriften. Når 60 prosent av alle nordmenn er på Facebook, har for eksempel SAS et godt grunnlag for å bruke dette som en informasjons- og kundeservicekanal i den utstrekning de gjør i dag.

5.3.1.1 Tre betingelser

En vellykket implementering av sosiale medier som et relasjonsverktøy som demonstrert av bedriftene i denne oppgaven, kan sies å avhenge av tre forhold:

- Bedriftens spesifikke strategier på et bestemt sosialt medium, innholdet de publiserer og hvordan de kommuniserer med brukerne på måter som er særskilt for den aktuelle bedriften.
- Det spesifikke sosiale mediet som benyttes, dets struktur, funksjoner og mulighetene som følger med disse.
- Brukerne (brukermodus). Uavhengig av hvilket sosialt medium bedriften benytter seg av, og hvilke strategier og kommunikasjonsstil den bestemmer seg for å føre, vil den i siste instans være avhengige av at brukerne i tilstrekkelig grad deltar og gir *næring* til å sette i gang og opprettholde dem. Man er altså avhengig av nok *sosial input* fra brukerne for å lykkes. Det faktum at brukerne er involvert som en dynamisk og likeverdig part, frarøver helt klart bedriftene en stor del av makten de har over

innholdet og samtalene i sosiale medier. Dette forholdet er et potensielt usikkerhetsmoment, da man verken fullt ut vet av eller har kontroll over brukernes atferd. Kunnskap om og innsikt rundt (for)brukernes atferd på sosiale medier er derfor en verdifull ressurs for bedriftene i nåtidens digitale medielandskap.

5.3.2 Et paradigmeskifte?

Resultatene indikerer at markedsføring gjennom sosiale medier, til forskjell fra de tradisjonelle, innebærer mer enn bare nye kanaler for sending av markedsføringsbudskap. Hovedforskjellen er at de er mer enn en *kanal*. De kan heller betraktes som en arena for digital menings- og informasjonsutveksling med alle positive effekter det medfører. Reglene på sosiale medier er radikalt ulike fra de tradisjonelle mediene. Dette kan trolig forklare hvorfor bedrifter som overfører den statiske *kanaltilnærmingen* (der reklamebudskap simpelthen sendes ut) til sosiale medier ikke lykkes (jfr. 1.2).

5.3.3 Øvrige typer sosiale medier

I denne oppgaven observerte jeg tre ulike sosiale medier da det var disse bedriftene benyttet seg av (Blogg, Facebook og Twitter). Det finnes imidlertid langt flere, også de som brukes til markedsføring. De ulike sosiale mediene har likevel nok tydelige fellestrekk som gjør at funnene fra de tre har stor grad av overføringsverdi til de øvrige: De fleste *innholdssider* (YouTube, Flickr, etc.) har eksempelvis kommentarfelt knyttet til innholdet. De fleste sosiale medier har lignende funksjoner for deling av innhold til andre brukere på lik linje med Facebook. De ulike typene medier benyttes ofte i samspill med hverandre, som når YouTube-innhold (innholdsside) deles på Facebook-siden (sosial nettverksside). Den viktigste fellesnevneren er likevel den *sosiale komponenten* (5.3.1), som tillater brukerne å produsere og/eller publiserer innholdet, eller ha en medvirkende rolle som eksemplifisert gjennom IKEA, SAS og Norwegians Facebook-sider. Når en bedrift velger å benytte et bestemt sosialt medium som et markedsførings- og relasjonsverktøy, vil det være avgjørende at bedriften har kjennskap til det aktuelle mediets strukturelle og funksjonelle sider, og hvordan de best kan utnyttes og optimaliseres i samspill med kunnskapen om publikums sosiale brukermodus.

5.3.4 Ulike strategier, ulike bedrifter

Alle seks kategoriene som omfatter resultatene kan identifiseres i ulik grad i alle fem bedriftene. Strategier med potensial til å fremme en følelse av fellesskap og skape sosiale

bevis kan observeres hos samtlige, mens brukernes selvrepresentasjon er noe mer begrenset (primært IKEA, samt hos SAS og Norwegian i mindre grad). Både de ulike observasjonene og kategoriene har ulike dimensjoner som kan betraktes som mer ideelle for enkelte bedrifter enn for andre. Carmas språklige tone på bloggen og kommunikasjonsstil mot brukerne er eksempelvis langt mer personlig og uformell enn hva tilfelle er hos SAS. Selve innholdet på Carmas blogg kan også betraktes på lignende måte. Her er det viktig å huske på at Carma og SAS er to nokså ulike bedrifter. Carmas målgruppe, moteinteresserte kvinner mellom 20 og 40 år, er langt mindre. SAS som et stort nasjonalt flyselskap har en langt større og generisk målgruppe. Ut i fra denne sammenligningen er det mer formålmessig at SAS bruker et mer formelt og nøytralt språk enn Carma, da den ikke kan tilpasses for en mindre og særegen målgruppe i like stor grad.

Produktene og tjenestene bedriften tilbyr kan også tenkes å ha innvirkning på hva slags strategier som bør benyttes eller ikke. Carma og Lille Vinkels produkter (klær og sko) tillater for eksempel at de kan spille på affeksjon og lidenskap i større grad enn det flyselskaper kan. Selv om Carma på mange områder representerer en innovativ og eksemplarisk implementering av bloggbruk i markedsføringsøyemed, betyr ikke det at deres overordnede strategier bør implementeres av hvilken som helst type bedrift. Store deler av basisen for SAS og Norwegians tilstedeværelse på Facebook, som synlig kundeservice, kunngjøringer og nyhetsoppdateringer, kan betraktes som mer passende for sosiale medier som Facebook og Twitter enn en blogg, da de førstnevnte medier i større grad baserer seg på mer kontinuerlig (sanntidsmessig) kommunikasjonen. IKEAs nyåpnede blogg i er større grad en arena for demonstrasjon av deres møbleringsløsninger, på lik linje som Carma bruker bloggen til å demonstrere sine plagg. Slik sett utfyller IKEAs Facebook-side og blogg hverandre med tanke på deres respektive funksjoner.

5.3.5 Sosiale medier og fremtiden

Mye av den teknologiske strukturen som de sosiale mediene har vokst ut fra (data-internett- og mobilteknologi) er som fenomener både nye og i konstant utvikling. Det samme gjelder for de sosiale mediene i seg selv, da disse stadig fornyes og forandres. Publikums holdninger til spesifikke typer markedsføringsbudskap og dets virkning, forandres også over tid (2.1, 2.5). Måten publikum bruker og utnytter teknologien (i dette tilfellet sosiale medier) forblir heller ikke statisk over tid. Alle disse faktorene bidrar til at sosiale medier til markedsføringsbruk bør betraktes som en dynamisk og flytende kontekst. Om man tenker på samspillet mellom publikums holdninger og reklamens effekt, er det ikke utenkelig at dette

momentet over tid vil påvirke den effekten sosiale medier vil ha på publikum som mottagere. Publikum kan på samme måte vende seg til og bli mer bevisste rundt hvordan bedrifter opererer på sosiale medier, på samme måte som de nå kjenner til mange av ”triksene” i mer tradisjonell reklame.

På bakgrunn av disse punktene, kan det være vanskelig å predikere hvordan sosiale medier vil brukes i markedsføringssammenheng om fem, ti eller tjue år. Så lenge bruken av sosiale medier fortsetter å øke, og stadig flere bedrifter tar steget ut i disse mediene, er det selvfølgelig rimelig å anta at det generelle omfanget vil være større enn i dag. Hvorvidt de ulike strategiene bedriftene vil benytte seg av vil forandres betraktelig, kan være vanskelig å forutse. På samme måte som ulike forhold i samfunnet har hatt innvirkning på hvordan markedsføring har utviklet og forandret seg over tid, kan man forvente at dette vil påvirke hvordan sosiale medier brukes til markedsføring i fremtiden. Retningen er vanskelig å forutse. På samme måte som den postmoderne tidsalder er ensbetydende med økt kompleksitet og stadig forandring av de ulike strukturer og institusjoner i samfunnet, samt det faktum at det ikke lenger er et bestemt fåtall av disse som fastsetter og bestemmer retningslinjer for samfunnet, er også sosiale medier preget av diffuse og uklare maktstrukturer, regler og aktører. At sosiale medier gir makt til (for)brukerne har på kort tid nærmest blitt en sannhet av aksiomatiske dimensjoner. Likevel kan bedrifter og øvrige aktører komme mektigere ut av medierevolusjonen ved å gi brukerne økt tilgang på makt, deltagelse og styring.

Referanser

- Addis, M., & Podesta, S. (2005). Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39, 386-412. doi:10.1108/03090560510581836
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *The journal of marketing*, 69, 19-34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Preister, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Philadelphia, PA: Open University Press.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. I Berry, L. L., Shostack G. L., & Upah, G. D. *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Side 25. Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Blackshaw, P. (2008). The six drivers of brand credibility: it's time to tell credible stories. *Marketing Management*, 17, 51-54.
- Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5, 12-23.
- Campman, M. (2001). Branding.com: Building Brand Leadership in the New Economy. *Corporate Reputation Review*, 4, 200-208. doi:10.1057/palgrave.crr.1540143
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2007). Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 284-291. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.022
- Charmaz, K. (2000). Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. In: Denzin, N.K; Lincoln, Y. S. (eds). *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Charmaz, K. (2008). Grounded Theory. I Jonathan M. Smith, *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* (2nd ed.). side 81-110. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Cooke, M. & Buckley, N. (2007). Web 2.0, social networks and the future of market research.

- International Journal of Market Research*, 50, 267-292.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment. The case – My Nutella The community. *European Journal of Marketing*, 4, 1087-1105. doi:10.1108/03090560610681023
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing intelligence and planning*, 26, 743-758. doi:10.1108/02634500810916690
- Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377-383.
- Dawes, J., & Brown, R.B. (2000). Postmodern marketing: research issues for retail financial services. *Qualitative Market Research*. 3, 90-98. doi:10.1108/13522750010322098
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Eberle, D. (2010). iBranding: The Impact of Social Media on Corporate Brands. (Masteroppgave). Hentet fra www.davideberle.com
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14, 532-550. doi:10.2307/258557
- Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing and planning*, 14, 65-68. doi:10.1108/02634509610131171
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12, 219-245. doi:10.1177/1077800405284363
- Fredricks, S., Ramsey, M., & Hornett, A. (2011). Kinship and bystander effect: the role of others in ethical decisions. *Journal of religion and business ethics*, 2, 1-22.
- Garnyte, M., & Pérez, A. D. Á. (2009). Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity (masteroppgave). Hentet fra <http://www.mendeley.com/research/exploring-social-media-marketing-towards-richer-understanding-social-media-postmodernity/>
- Gigerenzer, G. (2008). Why heuristics work. *Perspectives on psychological science*, 3, 20-29. doi:10.2979/ESJ.2003.2.2.7
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*. Sanger, California: Quill Driver Books.
- Gløkken, J. E. (2010) Oppskrytt? Reklame: Sosiale medier. *Kapital*, 18, 86-89.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books.
- Gulliksen, S. (2011, 18. Juli) Bloggsuksess gav rekordomsetning. *Adresseavisen*.
- Gusfield, J. R. (1975). *Community: A critical response*. Oxford: Blackwell.

- Hagen, I. & Wold, T., (2009). *Mediegenerasjonen: Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Harwood, T., Garry, T., & Broderick, A. (2008). *Relationship marketing: Perspectives, dimensions and contexts*. Berkshire, UK: McGraw Hill Education.
- Hauger, K. K. (2011, 24. Januar) Tatoverer SAS-logoen ved 100 000 Facebook-fans. *Kampanje.com*. Hentet fra: <http://www.kampanje.com/pr/article5463708.ece>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30, 377-386. doi:10.1177/0270467610385893
- Jiang, Z., Chan, J. & Tan, B. (2009). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*. Kommer.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2010). Corporate reputation in the era of web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing and Management*, 25, 927-939. doi:10.1362/026725709X479309
- Kampanje (2011, 21. Desember) Disse trendene vil prege 2012. *Kampanje.com*. Hentet fra <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5853426.ece>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20, 106-116.
- Kumar, V., Pozza, I. D., Petersen, J., & Shah, D. (2009). Reversing The Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 147-156. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.003
- Loken, B. (2006). Consumer Psychology: Categorization, inferences, affect and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485. doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190136
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34, 69-80.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

- Mashable. (2010). *Four creative social marketing campaigns from around the world*. Hentet fra <http://mashable.com/2010/11/09/global-social-media-marketing/>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23. doi:10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I
- McMillan, S. J., & Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31, 29-42.
- Muniz, A. B., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-429. doi:10.1086/319618
- Nelson, G., & Prilleltensky, I. (2005). *Community psychology: In pursuit of liberation and well-being*. London: Palgrave.
- Nilsen, P. T., (2010, 16. november). Doblet med bloggen. *ByensNæringsliv*.
- Norwegian (2011) Velkommen til Norwegian. Hentet fra <http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/>
- Olsen, L. L., & Andreassen, T. W. (2011) Sosiale Medier. *Magma*, 4, 26-32.
- Perner, L. (2011). Consumer Behavior: The psychology of marketing. Hentet fra <http://www.consumerpsychologist.com/>
- Planely. (2011, 22. April) World's most sociable airline 2011 – The final results. Hentet fra <http://blog.planely.com/worlds-most-sociable-airline-2011-the-final-r>
- Platow, M. (2007) On the social psychology of social influence and persuasion: Thinking and identity. *ADR Bulletin*, 9, 1-5.
- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An Internet Journal*, 7, 144-154. doi:10.1108/13563280210436754
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson in Retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5
- Richards, K. A., & Jones, E. (2006). Customer Relationship Management: Finding Value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37, 120-130. doi:10.1016/j.indmarman.2006.08.005
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs,*

- News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, N. J., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4, 397-418. doi:10.1016/0969-5931(95)00018-6
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data* (3rd edition). London: Sage.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42, 299-310.
doi:10.1108/03090560810852940
- Statistisk Sentralbyrå. (2011) *IKT-bruk i husholdningene, 2. kvartal 2011*. Hentet fra <http://www.ssb.no/vis/emner/10/03/ikthus/main.html>
- Staude, C. (2010) Fra syensing til fakta om sosiale medier. Hentet fra <http://www.bi.no/no/Forskning/Nyheter/Nyheter-2010/Fra-syensing-til-fakta-om-sosiale-medier/>
- Turner, J. C. Oakes, P. J. Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 20, 454-463. doi:10.1177/0146167294205002
- Tønset, M. (2010, 20. April). Tidenes timing for SAS på Facebook. *Adressa.no*. Hentet fra <http://www.adressa.no/forbruker/article1472715.ece>
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (2006). *Contemporary Sociological Theory: Expanding the Classical Tradition* (Sixth edition). River, NJ: Pearson Education.
- West, D. (2007). Directions in marketing communications research. An analysis of the *International journal of advertising*. *International Journal of advertising*, 26, 543-54.
- Willig, C. (2008). Discourse analysis. I Jonathan M. Smith, *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* (2nd ed.). side (160-185). London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-first Century. *Journal of Marketing Education*, 21, 60-67. doi:10.1177/0273475399211008
- Zoccalà, P. M., Green, M. C., Karakoutsos, E., Katona, S. M., & Sabini, J. (2011). The embarrassed bystander: Embarrassability and the inhibition of helping. *Personality and Individual Differences*, 51, 925-929. doi:10.1016/j.paid.2011.07.026

Vedlegg

Vedlegg A: Kvalitative datakilder.

Carma as: <http://hildecarma.blogg.no/>

Lille Vinkel Sko: <http://skobloggen.lillevinkelsko.no/>

IKEA Norge: <http://www.facebook.com/ikeanorge>

Scandinavian Airlines:

Facebook: <http://www.facebook.com/SAS>

Twitter: <https://twitter.com/#!/SAS>

Norwegian Air Shuttle ASA:

Facebook: <http://www.facebook.com/flynorwegian>

Twitter: https://twitter.com/#!/Fly_Norwegian

Vedlegg B: Eksempler fra casene

Dagens antrekk!!

25.mai.2011 kl.20:28 i Blogg 13 kommentarer

I dag har jeg genser/t-shirt fra Acne(Retro), skjert fra Becksondergaard, belte fra Carma, bukse fra Gina Tricot, klokke fra Kyboe, sko fra Spring Court og neglelakk fra Deborah Lippmann.

ENJOY YOUR WEDNESDAY



B1: Dagens antrekk (Carma)

What a girl NEEEEEDS.....

11.mai.2011 kl.10:54 i Blogg 9 kommentarer

Is here PURSE!!!

Jeg elsker den nye modellen fra Abacco, perfekt størrelse som passer til det meste!!!

Både til hverdag og fest.

Topp fra Day Birger et Mikkelsen, jeans fra MIH (modell Oslo), ankelboots fra Debbie Shoes, klokke fra Kyboe og veske fra Abacco.

B2: Nye diskurser (Carma)



Køen var laaaang

B3: Tilstelning/events (Carma)

23 kommentarer



21.mar.2011 kl. 15:10

jeg synes den pudder rosa og hudfargede kjolene var finest <3



21.mar.2011 kl. 15:16

Åhh, så fine antrekk :-D Likte den lange brune kjolen og den pudder rosae kjolen best, hadde gjerne kunne tenkt meg de i klesskape :-)



21.mar.2011 kl. 15:18

Hei!

Oj oj oj, så utrolige myyye fint:) Priser?

Er Cathrine Hammel mye av dette vel? Kjemp lekkert!!!

Ha fortsatt en fin mandag!



G

21.mar.2011 kl. 15:30

Hmmm... likte ingen av de kjolene der jeg...

Men fint at det er for enhver smak da :)



B4: Leserkommentarer (Carma)

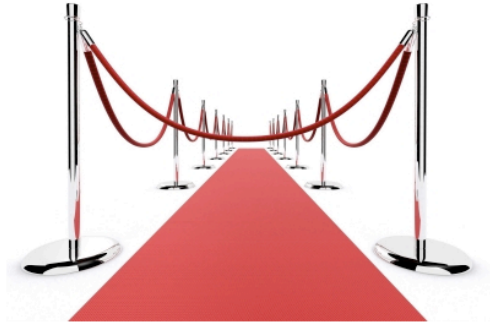
It`s the Monday OSCARS.....

21.mar.2011 kl.15:09 i Blogg 23 kommentarer

And the nominees are.....

Carma jentene er klare for rød løper og fest

Hvilket antrekk liker du best???



B5: Avstemning (Carma)



De får du kjøpt hos [SansStylistene](#)

B6: Produktanbefalinger fra andre bedrifter (Carma)

B7: Personlig og uformell kommunikasjon (under) (Carma)

Happy Friday EVERYONE!!!

Ønsker alle mine lesere en GOOOOOD HELG!!! ENJOY! Godt å se at mannfolka blir sendt opp til Trondheim for å handle;) Takk for besøket, håper fruen ble fornøyd!! OH YES, vi elsker de nye farg...

 Liker  13 personer liker dette.

25.mar.2011 kl.21:34 i Blogg 23 kommentarer [Permalenke](#) [Tips en venn](#)



Marit i nytt skjert og nye sko:)))

B8: Hverdag/kunder i butikken (Carma) En MAGISK natt på Skifer Hotel Oppdal!

10.apr.2011 kl.21:52 | Blogg 12 kommentarer

Vi har hatt en magisk kveld/natt på Skifer Hotel Oppdal, hotellet er et av de fineste fjellhotellene jeg noen gang har vært på!! Atmosfæren på hotellet er MAGISK, jeg elsker de lune fargene og det vakre interiøret. Så det blir nok flere netter her ved en senere anledning!!

Her har dere kvelden vår i bilder- for å si det sånn, vi hadde det så absolutt ikke kjedelig:))



Vi var de første som sjekket inn....

B9: Utflukter/de ansattes hverdag (Carma)



B10: Mislykkede bilder (Carma)

hør no hær, no må du bynn å ta nå bra bilda ja syns æ:))

Dagens favoritt

Jeg har lagt min elsk på en av denne høstens hovedfarger - nemlig **bordeaux!**

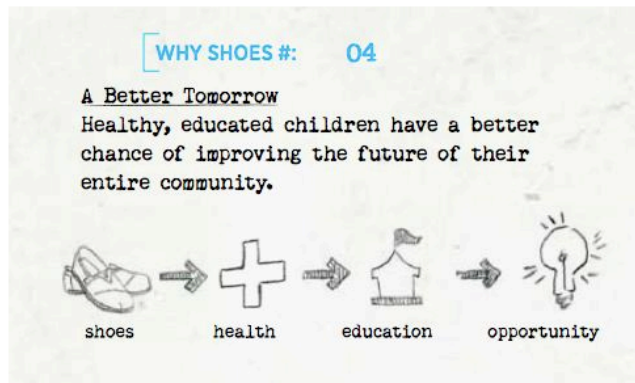
Og en av mine favoritter i fargen kommer fra [Swedish Hasbeens](#).

Modellen finnes også i [lysebrun og sort](#) for de som vil ha en mer nøytral variant. ;-)



B11: Dagens Favoritt (Lille Vinkel Sko)

Toms - et herlig konsept



For en drøy uke siden besøkte vi Toms hovedkvarter i Santa Monica, Los Angeles.

Vi ble møtt av en gjeng blide mennesker som alle virket veldig fornøyde med å jobbe for en felles sak - nemlig å gi sko til barn som trenger det!

Det var i 2006 at Blake Mycoskie reiste i Argentina, og så at nesten ingen barn hadde sko til å beskytte føttene sine. Han fikk der ideen til Toms - et firma som lovte at for hvert par sko de solgte, skulle et par sko gis til et barn som trengte det - **En for én-prinsippet**. Blake returnerte allerede senere det året med familie, venner og ansatte, og ga ut 10 000 par sko. Dette var mulig fordi DU kjøpte skoene!

Og det er **giver-biten** vi vil fortelle dere mer om, for det er så utrolig mange barn som på grunn av Blake MyCoskies fantastiske ide - nå har sko på føttene.

Det siste tallet pr september 2010 er at 1 million barn har fått sko som resultat av TOMS "en for en"-konsept. Fra du kjøper et par Toms, tar det ca 4-6 måneder før noen barn får sko.

B12: Veldedige formål (Lille Vinkel Sko)

Blendende hvitt

Hvitt er stort denne sesongen, og du trenger slettes ikke være en vordende brud for å velge hvitt fra topp til tå. Hvitt er enkelt, rent, klassisk... og kanskje litt upraktisk. Men lekkert er det i alle fall!



B13: Alternative diskurser (Lille Vinkel Sko)

FREDAG 20. MAI

Lett på foten med stoffsko

En sikker vinner om våren og sommeren er stoffsko.

Stoffsko minner meg om barndommen, da det var de ultimate skoene å hoppe strikk med. :-)

Denne enkle og rene trenden går så og si aldri av moten.

De passer like godt til shorts og opprullede chinos, som til et feminint maxiskjørt eller en kjole.

B14: Personlig og uformell kommunikasjon (Lille Vinkel Sko)



B15: Interaktive spørsmål (IKEA)



Tusen takk for fantastisk service da vi gjorde storhandel i Åsane/Bergen :)

Så noe annet..

Ble lettet over av vi ikke er de eneste med glatte skapdører til pax skap som stinker gammel mannsvette.

Vi flyttet inn i nyinnkjøpt hus, med en hel vegg av disse skapene, for ca. to mnd. siden.

Vi har sovnet på gjesterommet til nå, da jeg først for få dager siden forsto at det var skapdørene, og ikke døde dyr i veggene eller noe lignende, som laget den aldeles forferdelige lukten.

Er det hjelp å få? Skapdørene må ut.

Vennlig hilsen ellers veldig fornøyd kunde.

Like · Comment · September 21 at 1:18am ·



IKEA Norge Hei Anita! Dette er veldig beklagelig! Vi hadde aldri fått noen tilbakemeldinger på dette inntil vi så postingene her på Facebook for kort tid siden. For å forsøke å avdekke hva som er problemet, så er dette noe vi må rapportere inn til IKEA...

[See More](#)

September 22 at 9:01pm · Like



Tusen takk for tilbakemelding, det skal jeg gjøre.

September 24 at 9:21am · Like

Write a comment...

B16: Skryt (IKEA)



Rita Frølandmark

Hahahaha, sitter og ringer til Ikea kundeservice nå, for å stille spørsmålet jeg har stilt nedenfor, og hører på ventemusikken: "Vem vet, inte du, vem vet, inte jag, vi vet ingenting nu, vi vet inget i dag". Oppløftende! ;o)

Like · Comment · September 2 at 3:46pm ·



likes this.



IKEA Norge Hei, Rita. Hehe, heldigvis handler ikke den sangen om IKEA. Fikk du svar på din henvendelse? EKTORP sofa ble produsert annerledes da enn hva den gjør nå. Putene blir da stoppet med dun. Det gjør de ikke i dag. Vi selger ikke løse puter i det ordinære sortimentet, men det kan hende at du kan finne dem i Billigkroken. Håper det ordner seg da!
//Lars

September 3 at 1:01pm · Like

Write a comment...

B17: Åpen kritikk (IKEA)



IKEA Norge

IKEA tilbakekaller et begrenset antall PAX AURLAND-speildører. Vi ber alle kunder som har dette produktet om umiddelbart å ta kontakt med IKEA kundeservice på 815 44 000, innvalg 0, for anvisning om videre tiltak.

Her finner dere utførlig informasjon om hvorvidt din speildør er omfattet av tilbakekallingen:

http://www.ikea.com/ms/no_NO/about_ikea/newsroom/product_recalls/index.html

Vi beklager ulempene dette medfører for våre kunder. //Jan Christian

Tilbakekalling av produkter – IKEA

www.ikea.com

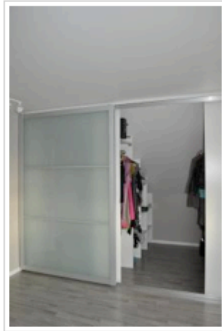
Tilbakekalling av produkter

Like · Comment · Share · November 1, 2011 at 7:21am ·

13 people like this.

B18: Defekter/mangler ved produkter (IKEA)

ser at IKEA satser stort på smarte løsninger og Walk-in garderober akkurat nå! Her er et bilde fra vårt hjem som viser hvordan man kan få plass til en sånn garderobe under skråtak og spare plass på denne måten. Vi brukte PAX garderobe system fra IKEA og denne garderoben er to-delt, altså en inngang for dame, en for herre:) det går an med de største PAX skyvedørene! storfornøyd:)



Like · Comment · August 27 at 7:24pm · 🌐

2 people like this.

👤 Takk for god idé!! :) Har det på samme måten hjemme hos oss – bare at det er en bod med vegg og egen dør. Jeg har veldig lyst til å ta vekk vegg og døra og få et walk in closet, men har ikke helt funnet ut hvordan vi skal gjøre det..., men nå har jeg iallefall fått en god idé! :) Thanks!!
August 30 at 6:05pm · Like

👤 glad du likte ideen! og hvis man monterer selv, så koster dette ikke så mye heller;)
August 30 at 10:47pm · Like

Write a comment...

B19: Deling av møbleringsløsninger/selvpresentasjon (IKEA)



IKEA Norge

Wow! Solrik balkong og veldig, veldig behagelig sofa!



Attraktiv 4 roms med solrik balkong og veldig, veldig behagelig sofa
www.finn.no

Like · Comment · Share · September 19, 2011 at 1:54pm · 🌐

45 people like this.

B20: Sosiale bevis (IKEA)



IKEA Norge

En gledelig nyhet til alle våre venner i nord: Vi ønsker å etablere oss i Nord-Norge, nærmere bestemt i Tromsø. Foreløpig er ingenting avklart, men vi gleder oss til å komme nordover!

Like · Comment · Share · August 31, 2011 at 4:12pm · 🌐

572 people like this.

View all 139 comments

Write a comment...

B21: Bedriftsrelevante nyheter (IKEA)



[Redacted name]

Hei. kommer dere til å føre Hensvik bokhylle igjen? har skap, sprinkelseng og en liten veggshyll i den serien, men vil gjerne ha bokhyllen også! veldig dumt om dere slutter med den serien, for det er de er utrolig fine:) og hvis man søker på Hensvik på google, og ser på bilder, så kommer det opp masse flotte møbler som tydeligvis blir eller har blitt solgt på ikea i utlandet..noen grunn for at de ikke har vært for salg i Norge?

også lurer eg på om Röra - morter, kommer på lager på ikea åsane? er alltid like kjedelig å gå igjennom nettsiden, plukke ut det man vil ha, for så å finne ut at det ikke blir solgt på nærmeste butikk....

Like · Comment · Monday at 12:35am ·



IKEA Norge Hej Lene. HENSVIK bokhylla utgick ur vårt sortiment i 2009 och jag kan inte se att den är på väg in igen. Vi har fortfarande endel artiklar kvar i HENSVIK serien som du finner här. <http://www.ikea.com/no/no/search/?query=hensvik> Vad det g...

See More

Monday at 9:14am · Like

Write a comment...

B22: Synlig kundeservice (IKEA)



IKEA Norge

For 20 kroner kan du gi to barn muligheten til et liv uten HIV/AIDS. IKEA er en av UNICEFs signaturpartnere og oppfordrer sine medarbeidere og kunder til å delta og spre "Folkeaksjonen 20 kroner" i sine nettverk. Klikk på linken under for å lese mer og gi din støtte.



For 20 kr kan to barn få muligheten til et liv uten HIV/AIDS.

f.unicef.no

Lite betyr mye. For 20 kr kan vi teste to gravide kvinner og hjelpe barna slik at smitten ikke overføres. Bli med på Folkeaksjonen 20 kr! Sammen kan vi gjøre en stor forskjell. Hilsen UNICEF.

Like · Comment · Share · May 6, 2011 at 2:29pm ·

29 people like this.

B23: Veldedige formål (IKEA)



[Redacted name]

Just wanted to say took a flight from Oslo to Dublin on Monday 12th .. extremely pleasant experience, friendly staff on board, comfortable leg room, 21 kg's of luggage and great service .. I'm sold!

Like · Comment · September 15 at 2:02pm ·

4 people like this.



SAS Hi [Redacted name] thank you for your kind words and welcome back aboard :) // Brgds MM

September 15 at 4:47pm · Like

Write a comment...

B24: Skryt (SAS)



SAS SAS

Today we celebrated being Europe's most punctual airline with cake in our lounges [#sas](#) [#mostpunctual](#) instagr.am/p/kPvkH/

24 Jan



[Redacted name]

Nå er @SAS billigere enn @Fly_Norwegian. Bestiller nå 4 billetter meget billig!

24 Jan

Retweeted by SAS



SAS SAS

I uploaded a @YouTube video youtu.be/mAk5w_OgB1k?a SAS SMS: Hvis du har noget du skal nå (Tøsetur)

23 Jan

B25: Kommunikasjon Twitter (SAS)

 När skall SAS börja bjuda på mat och dryck även till passagerare i ekonomiclass som ni gjorde förr?? Tycker det är hutlöst att ta 90 kr för en kaffe o en muffins t ex. Och varför bjuder ni inte på frukost på flygningar inom europa som startar före 0900 som ni gör på inrikes flighter? Alla era "konkurrenter" inom Star Alliance, LH/LX/ etc bjuder ju både frukost o mat med dryck.. Andå är ni ofta dyrare på samma sträcka än dem! Flyger 6-8 ggr ARN-ATH och väljer alltid att flyga med LH/A3 för bättre att de har bättre priser, bättre plan och att de bjuder på mat och dryck!

Like · Comment · September 15 at 4:32am · 🌐

👍 3 people like this.

 Jag håller verkligen med!
September 15 at 6:39am · Like

 SAS Hej Mike och Åsa, jag skickar era kommentarer vidare till ansvarig för service ombord. Ha en bra dag! //AH
September 15 at 7:05am · Like

 Viva – British Airways, Lufthansa, LOT, Air France, Swiss, Air China, etc. are serving a drink and a snack on short-haul flights FOC. SAS apparently falls in the group of Easyjet, Ryanair, etc. I wonder who SAS wants to be compared with?
September 15 at 7:58am · Like

 No Y to C upgrade fares either... Bad
September 15 at 9:29am · Like

 hmm. kaffe och muffins brukar kosta 40 kronor hos oss!!!!!!
September 15 at 1:34pm · Like

 Ledsen Gen.. råkade slinka med fingrarna...
September 15 at 4:28pm · Like

 Vad det tar tid att få svar på min fråga...
November 12 at 1:11am · Like

Write a comment...

B26: Kritikkk (SAS)

 **SAS**

Happy Flashback Friday, folks! Back in 1986 this was the only way you could check-in for your flight. You'd stand in line, hand over your (paper) ticket to the agent who would ask "Window or aisle?" and hand you your (paper) boardingpass. Today, only about 1/4 of our passengers world-wide check in manually, while the rest use self-service options like kiosks, online or mobile check-in. These days about 4 of 10 arrive at the airport already checked in! Read more about check-in options here: <http://bit.ly/checkinoptions>



👍 Like · Comment · Share · September 2 at 6:42am · 🌐

👍 119 people like this.

💬 View all 26 comments

B27: Friday Flashback/tradisjoner (SAS)



SAS

Dear friends. As all New York airports will close in a few hours due to the arrival of "Irene", we have been forced to cancel all flights from Scandinavia to New York Saturday. If you are affected by this, please call your local SAS office (or your travel agent) to re-book, or cancel your flight for a full refund.

Like · Comment · Share · August 27, 2011 at 7:48am ·

82 people like this.

View all 20 comments



SAS Hi Stefan. Thank you for your comments about spelling errors. We try to be as accurate as possible, but getting the right information out fast is always our top priority. Best regards, Christian (hoping that Facebook soon will add spell check too)

August 28, 2011 at 12:23am · Like · 1

B28: Forsinkelser/problemer (SAS)



SAS

Førrige uke hadde vi et fint annonsebilag i Dagbladet med spennende reisetips fra vårt crew. Nå kan du laste den ned som PDF. Veldig fin å ha på iPad for eksempel. Last den ned her: <http://bit.ly/SAStips> og bli inspirert. Ikke glem at har fremdeles mange billetter igjen av de 1.000.000 billigbillettene vi la ut sist mandag! Bestill på www.sas.no/ wt.Mc_id=nosm1



Like · Comment · Share · August 26, 2011 at 12:58pm ·

19 people like this.

View all 4 comments

B29: Tradisjonell reklame på Facebook (SAS)



[Redacted]

Sist jeg fløy med SAS var jeg 2 år, og jeg hadde ikke Internett. Hvordan skal dere overleve denne krigen?

Like · Comment · 5 hours ago ·



SAS Hej Dren! Om du menar internet ombord så är det något vi håller på att införa just nu. Ett av våra Boeing 737-800 har redan blivit utrustade med internet och till sommaren ska 10 plan ha det tillgängligt. Vår ambition är att alla plan ska vara utrustade med internet innan utgången av 2013. //MH

3 hours ago · Like · 3



SAS Du kan lese mer om wifi ombord her: www.sas.no/wifi Id ag har vi én maskin med wifi, men innen sommeren har vi ti og så ruller vi det ut på resten av flåten. Det tar litt tid å installere wifi i en flymaskin, det er ikke bare å sette opp en router. Et sted må vi starte. Jeg fløy selv med "wifi-flyet" på tirsdag, og det var supert. Mvh Christian

2 hours ago · Like



[Redacted] Det er flott å vinkle dette mot wifi ombord, men det bryr jeg virkelig lite om..hvor er billig billettene?

about an hour ago · Like

Write a comment...

B30: Spørsmål/henvendelser (interaktive) (SAS)



SAS

Hallais til våre trønderske venner. Vi trenger glade sommervikarer på Værnes i sommer. Vi søker både servicemedarbeidere til innsjekk av passasjerer og bagasje og lastere som kan ta i et tak ute. Har du lyst på en morsom jobb, i et godt miljø i Europas mest punktlig flyselskap, ja da hører vi gjerne fra deg! les mer og søk på <http://bit.ly/TRD-vikar>

See Translation

Like - Comment - 6 hours ago - ✨

👍 47 people like this.

B31: En mindre formell tone hos flyselskapene (SAS)



[Redacted]



👍 Like - Comment - October 5 at 9:36pm - 🌐

👍 3 people like this.



[Redacted] rett før avreise til Alicante, fra Gardemoen, 30 august

October 5 at 9:38pm - Like



[Redacted] Glad vi har Alicante med Norwegian fra Sandefjord også. Håper på enda fler ruter fra Torp fra neste år.... Norwegian liker vi.

October 6 at 2:57am - Like - 🔄 1

Write a comment...

B32: Positive ytringer/selvpresentasjon fra brukerne (Norwegian)



Norwegian

Norwegian på punktligetstoppen i september: <http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/forbruker/norwegian-mer-punktlig-enn-sas-forrige-maaned-3602600.html>

See Translation



Norwegian mer punktlig enn SAS forrige måned www.tv2.no

- Vi gratulerer Norwegian, men SAS er fortsatt mest punktlig i Europa på årsstatistikken, sier Knut Morten Johansen i SAS.

👍 Like - Comment - Share - October 5 at 1:26pm - 🌐

👍 273 people like this.

💬 View all 20 comments

📄 12 shares

B33: Selvskryt tillatt av diskurs (Norwegian)



Norwegian

Pudderalarm fra 349,- én vei! I disse dager er det fokus på snø og ski hos oss, men hvor skal man reise? Del ditt heteste skitips med oss her!

[See Translation](#)

Like · Comment · September 9 at 12:15pm ·

15 people like this.

[View all 15 comments](#)

B34: Reisetips fra brukerne (Norwegian)



Norwegian

@Fly_Norwegian Fornebu, Norway

Scandinavia's largest lowcost airline. Visit www.norwegian.com for great fares. Please visit our Facebook page for customer-related questions. <http://www.norwegian.com>

Following

Tweet to @Fly_Norwegian

Tweets Favorites Following ▾ Followers ▾ Lists ▾

Fly_Norwegian Norwegian

@: Hei Ola! Pr.nå ryktes det kun om New York & Bangkok. Så her gjelder det bare å følge jevnlig med på vår hjemmeside :)

23 minutes ago

Fly_Norwegian Norwegian

@: Thanks for your feedback, Benjamin! Hope you have a nice day :)

6 hours ago

B35: Kommunikasjon Twitter (Norwegian)



Norwegian

Vi støtter UNICEFs kampanje for å redde barn fra HIV/AIDS. Du kan gjøre det samme! Bli med og støtt en god sak. Klikk på linken for mer informasjon.



For 20 kr kan to barn få muligheten til et liv uten HIV/AIDS.
f.unicef.no

Lite betyr mye. For 20 kr kan vi teste to gravide kvinner og hjelpe barna slik at smitten ikke overføres. Bli med på Folkeaksjonen 20 kr! Sammen kan vi gjøre en stor forskjell. Hilsen UNICEF.

Like · Comment · Share · May 7, 2011 at 10:34am ·

42 people like this.

[View all 10 comments](#)

B36: Veldedige formål (Norwegian)



Håper at dette store, flotte kjøpet kommer oss kunder til gode i form av flere avganger og billigere turer. Feks så lure eg på om dåke kommer med flere avganger til nordnorge? Og om flyginga til Thessaloniki kommer tilbake, enten frå Rygge, Torp eller Gardermoen? Savna den sommer 2011....

[Like](#) · [Comment](#) · 19 hours ago ·



Rygge er nedlagt, men vi skal vel ikke se bortifra at Norwegian starter opp slik destinasjon fra Torp eller Gardemoen på Østlandet

19 hours ago · [Like](#)



Norwegian Hei Hilde,

Dette skal absolutt komme dere til gode, og det gleder vi oss til :) Vi tilbyr per idag billige billetter, men om det blir billigere kan vi ikke svare på.

Når det gjelder nye ruter blir dette bare spekulasjoner. Vi kan ikke gi ut informasjon på nye ruter før de er klare for salg.

Men følg med fremover, her kan det nok komme mye spennende./RL

19 hours ago · [Like](#)

Write a comment...

B37: Synlig kundeservice (Norwegian)

Vedlegg C: Godkjenning fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Ingunn Hagen
Psykologisk institutt
NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 02.05.2011

Vår ref: 26580 / 3 / RKH

Deres dato:

Deres ref:

KVITTERING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 02.03.2011. All nødvendig informasjon om prosjektet forelå i sin helhet 02.05.2011. Meldingen gjelder prosjektet:

26580	<i>Relasjonsbygging gjennom sosiale medier (B2C)</i>
Behandlingsansvarlig	<i>NTNU, ved institusjonens overste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Ingunn Hagen</i>
Student	<i>Sigurd Bjurbeck</i>

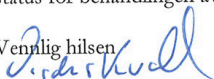
Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i melde skjemaet, korrespondanse med ombudet, eventuelle kommentarer samt personopplysningsloven/-helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.12.2011, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim


Ragnhild Kise Haugland

Kontaktperson: Ragnhild Kise Haugland tlf: 55 58 83 34
Vedlegg: Prosjektvurdering
Kopi: Sigurd Bjurbeck, Nordre gate 9, 7011 TRONDHEIM

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, HSL, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. martin-arne.andersen@uit.no

Vedlegg D: Informasjonsskriv til ansvarlige for bedriftenes aktiviteter på sosiale medier:

Informasjonsskriv om studentprosjekt om sosiale medier.

Jeg er masterstudent i psykologi ved NTNU i Trondheim. Jeg jobber for tiden med min masteroppgave. Temaet for oppgaven er relasjonsbygging mellom bedrift og kunder gjennom sosiale medier.

Den empiriske delen av oppgaven vil bygge på at jeg kikker nærmere på bedrifter som har utmerket seg godt gjennom å bygge gode relasjoner med sine kunder gjennom sosiale medier. Her er det da snakk om blogger, Facebook, Twitter, YouTube, etc.

Når jeg analyserer innholdet i en bestemt blogg, eller på en sosial medieside, vil dette til tider innebære at jeg *behandler personopplysninger*. NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjenestes) definisjon av en personopplysning er som følger:

”En personopplysning er enhver opplysning eller vurdering som det er mulig å knytte til en enkeltperson. En opplysning kan knyttes til en enkeltperson på flere måter, for eksempel via personens navn eller kontaktopplysninger, via bakgrunnsopplysninger (som for eksempel navn på arbeidssted, stilling, etc.), via lydopptak av personens stemme, eller via bilde der personen er gjenkjennbar”

Jeg ønsker å understreke at i den ferdig oppgaven, er det kun navnene til bedriftene som vil nevnes. Slik sett er dette de eneste personopplysningene som vil dukke opp i oppgaven. Regelverket til NSD pålegger undertegnede likevel å varsle de/den ansvarlige for bedriftens aktiviteter i de nevnte medier. Jeg vil også presisere at de opplysninger som innhentes, er opplysninger som personer frivillig selv har gjort alminnelig kjent gjennom de nevnte medier.

Jeg er pliktet av NSD til å informere om dette. Hvis du av en eller annen grunn ikke ønsker at den type opplysninger nevnt over skal innhentes, har du mulighet til å reservere deg fra inkludering i prosjektet.

Så lenge du ikke har noen spesielle motforestillinger mot dette, kan du bare se bort i fra dette brevet.

Om du måtte ha noen spørsmål vedrørende noe av dette, kan de ringe meg på telefon: 41 42 84 55, eller sende meg en e-post til bjurbeck@stud.ntnu.no. Om ønskelig kan du også kontakte min veileder Ingunn Hagen ved Psykologisk institutt på NTNU – tlf: 73591882. E-post: ingunn.hagen@svt.ntnu.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S

Med vennlig hilsen
Sigurd Bjurbeck
Norde gate 9
7011 Trondheim

