

EK205E

Markedsføring i sosiale medier

av

Marte M. H. Hellum

2010

## **Abstract**

The last year's, the social media have become a popular place for people to meet and talk about things they care about. Now several companies see the opportunity to meet customers in this channel and create a dialogue and hopefully a trusted relationship.

In this paper I will look at how Norwegian companies market their business and products to customers and potential customers through the social media. I will also look at if this channel is suitable for building reputation and building brands. Social media such as social networks like Facebook, Twitter and Blogs have the main focus in this paper because this is the channels most companies use in their marketing.

The main finding's in this paper is that companies use the social media to communicate and create a dialogue with customers and potential customers. I have also found out that it is possible to build brands and reputation through the social media.

## Forord

Denne Bacheloroppgaven inngår som en obligatorisk del av studieretningen Bachelor i økonomi og ledelse ved Handelshøgskolen i Bodø og er skrevet med bakgrunn i profileringen ”Relasjonsmarkedsføring og ledelse” jeg hadde høsten 2009. Oppgaven utgjør 15 studiepoeng.

Arbeidet med temaet ”markedsføring i sosiale medier” har vært svært lærerikt og til tider krevende både fordi det er et område det ikke er gjort mye forskning på tidligere og fordi det stadig er i bevegelse. Dette er et område jeg er interessert i og kunne gjerne tenke meg å forske mer på temaet sosiale medier og markedsføring.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til min veileder ved Handelshøgskolen i Bodø, Frode Fjelldal-Soelberg, som har bidratt med gode innspill og kommentarer. I tillegg vil jeg også takke mine fem informanter som velvillig har latt seg intervju.

Bodø 20.05.2010

---

Marte M H Hellum

## Sammendrag

Temaet for denne Bacheloroppgaven er markedsføring i sosiale medier, med fokus på bedrifters markedsføring mot sine kunder og potensielle kunder.

Gjennom denne oppgaven har jeg sett på hvordan norske bedrifter bruker sosiale medier for å markedsføre seg mot kunder og potensielle kunder, altså forbrukerne i samfunnet. I tillegg har jeg sett på om hvorvidt sosiale medier egner seg for å bygge merkevare og omdømme.

Denne oppgaven baserer seg på kvalitative intervjuer med fem ulike norske bedrifter i tillegg til ekstern litteratur. Informantene mine er de som nettopp har ansvar for bruken av sosiale medier i den respektive bedriften.

Oppgavens teorigrunnlag er delt inn i tre hovedtemaer; markedskommunikasjon, merkevare og omdømme. I tillegg har jeg sett på relasjonsbygging da dette er kjernen i disse tre temaene. Teorikapitlet starter imidlertid med en orientering om hva sosiale medier egentlig er og jeg beskriver tre av de mediene som er mest kjent og brukt. Analysen og drøftingen av de empiriske funnene baseres på informasjonen som er innhentet i datainnsamlingsprosessen i tillegg til ekstern teori.

De viktigste resultatene som fremkommer er at sosiale medier i hovedsak brukes av bedrifter for å kommunisere og ha en dialog med kunder og potensielle kunder. Det kom også frem at sosiale medier egner seg for merkevarebygging og omdømmebygging, men at mine informanter foreløpig er litt uenige om det er mulig å bygge relasjoner i dette mediet. Det er imidlertid fire grunner til at mine informanter har startet å bruke sosiale medier i deres markedsføring. "Alle" andre bruker det, det er populært, man når en yngre kundegruppe og man kan kommunisere med kunden. To av disse faktorene er til en viss grad strategisk forankret, mens de to andre er en handling basert på at bedriftene følger strømmen.

## Innholdsfortegnelse

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>3</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>4</b>
<b>INNHOLDSFORTEGNELSE</b> .....	<b>5</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMAET .....	7
1.2 AKTUALISERING .....	8
1.3 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	9
1.4 AVGRENSNING AV OPPGAVEN.....	10
1.5 VIDERE OPPBYGGING AV OPPGAVEN.....	10
<b>2. MARKEDSFØRING I SOSIALE MEDIER</b> .....	<b>12</b>
2.1 MARKEDSFØRING – RELASJONSPERSPEKTIVET VS. BYTTEPERSPEKTIVET.....	12
2.2 INTERNETT OG MARKEDSFØRING .....	14
2.3 SOSIALE MEDIER OG MARKEDSFØRING .....	16
2.3.1 Facebook .....	17
2.3.2 Blogg .....	17
2.3.3 Twitter .....	18
2.4 MARKEDSKOMMUNIKASJON .....	18
2.5 MERKEVARE OG MERKEVAREBYGGING .....	21
2.6 OMDØMME .....	26
2.7 MARKEDSKOMMUNIKASJON, MERKEVARE OG OMDØMME .....	28
2.8 RELASJONSBYGGING .....	29
2.9 SOSIALE MEDIER OG FEM .....	31
2.10 OPPSUMMERING .....	32
<b>3. METODE</b> .....	<b>33</b>
3.1 FORSKNINGSDESIGN .....	33
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN OG UNDERSØKELSESMETODE .....	33
3.3 UTVALG AV INFORMANTER .....	35
3.3.1 Utvalgsstørrelse .....	36
3.3.2 Rekruttering av informanter.....	36
3.4 INFORMASJONSINNHEMTINGSPROSESSEN .....	37
3.5 PRESENTASJON OG TOLKNING AV DATA.....	38
3.6 EVALUERING AV KVALITATIVE DATA .....	39
3.6.1 Pålitelighet .....	40
3.6.2 Troverdighet.....	40
3.7 ETISKE DRØFTNINGER.....	41
3.8 OPPSUMMERING .....	41
<b>4. ANALYSE OG DRØFTING AV FUNN</b> .....	<b>42</b>
4.1 PRESENTASJON AV INFORMANTENE .....	42
4.1.1 Informant A .....	42
4.1.2 Informant B .....	42
4.1.3 Informant C .....	43

4.1.4 Informant D .....	43
4.1.5 Informant E .....	43
4.2 SOSIALE MEDIER SOM MARKEDSKANAL .....	43
4.3 BRUK AV SOSIALE MEDIER I MARKEDSFØRING .....	46
4.4 MARKEDSKOMMUNIKASJON .....	50
4.5 MERKEVARE OG MERKEVAREBYGGING .....	52
4.6 OMDØMMEBYGGING .....	56
4.7 SOSIALE MEDIER OG RELASJONBYGGING .....	58
4.8 FORDELER OG ULEMPER VED BRUK AV SOSIALE MEDIER I MARKEDSFØRING .....	62
4.9 SOSIALE MEDIER OG FREMTIDEN .....	64
4.10 OPPSUMMERING .....	66
<b>5. KONKLUSJON OG AVSLUTNING .....</b>	<b>68</b>
5.1 PRAKTISKE IMPLIKASJONER .....	69
5.2 TEORETISKE IMPLIKASJONER .....	70
5.3 VIDERE FORSKNING .....	71
<b>REFERANSER .....</b>	<b>72</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>77</b>
VEDLEGG A: FØRSTE INTERVJUGUIDE .....	77
VEDLEGG B: SISTE INTERVJUGUIDE .....	79

## Figurliste

Figur 1: Online markedsførings områder (Kotler og Armstrong 2009: 529).....	10
Figur 2: Merkevarer og omdømme (Apeland 2007: 135) .....	28
Figur 3. Hvorfor bruker norske bedrifter sosiale medier i sin markedsføring?.....	44
Figur 4. Hvordan sosiale medier brukes i markedsføring. ....	47

## **1. Innledning**

Måten internett blir brukt på er i dramatisk endring. Web 2.0 er et begrep som de fleste har hørt om, men som mange ikke forstår helt. Innhold som brukerne selv legger ut og nettsamfunn er nå i ferd med å forandre web landskapet. Det betyr at de som bruker nettet må tilpasse seg. På grunn av dette er Web 2.0, Blogg og sosiale nettverk som Twitter og Facebook forholdsvis nye begreper som nå er på god veg inn i det norske språket. Web 2.0 kan kalles den neste generasjonen av internett og omfatter brukergenerert innhold og sosial databehandling (Singh et al. 2008). Videre hevder Singh og Veron-Jackson (2008) at Web 2.0 er her for å bli. Dette poengterer også Harris og Rae (2009) da det i deres artikkel kommer frem at bedrifters bruk av Web 2.0 teknologier vil øke signifikant.

Internett har i de siste 15 årene utviklet seg til å bli en av de viktigste kommunikasjonskanalene for en stor andel av jordens befolkning. Internethistorien startet allerede på begynnelsen av 60 tallet, men ble ikke åpnet for kommersiell bruk før 1991 (Larsen 2003). Siden da har flere og flere bedrifter skaffet seg internettsider som presenterer deres produkter og tjenester. I dag har det blitt slik at en bedrift sjelden klarer seg hvis den ikke på en eller annen måte er representert på internett. Dette fordi flere og flere potensielle kunder bruker dette mediet for både å finne ut om og kjøpe produkter og tjenester. Mange forbrukere har de få siste årene utrustet seg med Blackberries, iPods, bredbånd og andre digitale teknologier. Disse teknologiske hjelpemidlene gjør det lett for dem å få kontroll over mediene og ting de blir eksponert for (Singh et al.2008). De siste årene har sosiale medier som Facebook, Twitter og Blogger blitt populære nettverk for kommunikasjon personer imellom. Trenden man ser nå er at bedrifter ønsker å møte kundene der de er, og benytter seg av slike sosiale nettverk for å markedsføre seg.

### ***1.1 Bakgrunn for valg av temaet***

Som en del av profileringen Relasjonsmarkedsføring og ledelse, ble det gjennomført et forprosjekt. I dette prosjektet så jeg på begrepet relasjonsledelse og hvordan dette fenomenet kan brukes som en tilpassning til dagens unge arbeidstakere, Generasjon Y. Denne generasjonen bruker sosiale medier hyppig i sin hverdag og i den forbindelse syntes jeg det ville være interessant å se på hvordan bedrifter markedsfører seg mot kundene i sosiale

medier. Sosiale medier er også forholdsvis nytt når det kommer til markedsføring og derfor syntes jeg det ville være spennende å se på dette temaet.

## ***1.2 Aktualisering***

Spredningen og tilsynekomsten av Internett har både forandret forretningslivet og relasjonen mellom bedrifter og deres kunder (Singh et al. 2008). Tradisjonell markedsføring gjennom aviser, tv og radio har lenge vært og er fortsatt en markedsføringsform mange bedrifter benytter seg av. De siste 10-15 årene har det imidlertid vært stor fokus på relasjonsmarkedsføring i mange bedrifter. Dette vil si at bedriftene skaper en relasjon til sine kunder som gjør at de får en nærmere tilknytning til sine kunder og som igjen kan føre til lojale kunder. Sheth og Parvatiyar (1995) forklarer at markedsføring med fokus på relasjoner ikke er et nytt fenomen, men at den relasjonsmarkedsføringen man kjenner til i dag kan sees som en reinkarnasjon av markedsføringen slik den ble drevet før den industrielle revolusjon. I de siste to årene har sosiale medier som de sosiale nettverkene Facebook, Twitter og My Space og andre nettverk som Blogg og You Tube blitt populære for mange bedrifter i sin markedsføring for å skape en relasjon til sine potensielle kunder (Weber 2009).

Utbredelsen av bedrifter som bruker slike medier er til nå størst i USA, men i Norge er det flere og flere bedrifter som prøver å benytte seg av denne markedsføringsformen. Flere norske mediebedrifter, som for eksempel Dreyer media (2008) og Creative media (2010), tilbyr nå opplæring til bedrifter i bruk av sosiale media i deres markedsføring. Til tross for dette er denne formen for markedsføring lite forsket på. Foreløpig er det heller ikke mange bedrifter som har brukt denne metoden så lenge at de kan finne ut om den er lønnsom eller ikke. På bakgrunn av at mange amerikanske forskere spår at denne markedsføringsmetoden er fremtiden for bedriftene, vil jeg undersøke hvordan norske bedrifter bruker sosiale medier i sin markedsføring. Til nå er sosiale medier først og fremst brukt til profilering, generell markedsføring og markeds- og konkurrentovervåkning. Dette kommer frem i en undersøkelse Den Norske Dataforeningen har gjort i samarbeid med Kommunikasjonsforeningen i 2009 (Kommunikasjonsforeningen 2009). Monstad (2009) i ITpro påpeker imidlertid at sosiale medier er en unik kanal for å drive merkevarebygging, men at dialogen brukerne har seg i mellom kan skade en bedrifts omdømme. På grunn av dette synes jeg det ville være svært



interessant å se på om bruken av sosiale medier som markedsføringskanal egner seg for merkevarebygging og omdømmebygging.

### ***1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål***

Med bakgrunn i det valgte tema har jeg formulert følgende problemstilling:

*Hvordan bruker norske bedrifter sosiale medier i sin B2C markedsføring?*

Med denne problemstillingen vil jeg finne ut hvordan norske bedrifter bruker sosiale medier i markedsføringen mot sine kunder (B2C), altså forbrukerne i samfunnet. I resten av oppgaven viser jeg til disse forbrukerne når jeg skriver kunder og potensielle kunder. For videre avgrensning, se punkt 1.4.

Problemstillingen min er formulert som et åpent spørsmål. Videre så er den eksplorerende og kan forklares som en utforskende type undersøkelse. Hensikten med en eksplorerende problemstilling blant annet å avdekke ny kunnskap innenfor fagområdet og finne ut hva fenomenet innebærer (Churchill 2005). Problemstillingens egenskap er deskriptiv fordi den skal beskrive noe, altså hvordan norske bedrifter bruker sosiale medier i sin markedsføring.

Problemstillingen reiser et forskningsspørsmål som jeg ønsker å undersøke:

*Hvor godt egner sosiale medier seg som markedsføringskanal for merkevarebygging og omdømmebygging?*

Forskningsspørsmålet har sterke normative overtoner da spørsmålet er vurderende. Problemstillingen kunne reist andre forskningsspørsmål også, men grunnen til at jeg landet på det forskningsspørsmålet jeg har beskrevet ovenfor er fordi merkevarebygging og omdømmebygging er en betydelig del av markedsføringsfaget. Forskningsspørsmålet mitt vil i stor grad veilede analysens diskusjonsdel.

### 1.4 Avgrensning av oppgaven

Markedsføring i sosiale medier kan være så mangt. Politiske partier, organisasjoner, bedrifter og privatpersoner bruker disse sosiale nettverkene til å markedsføre seg mot potensielle velgere, kunder og samarbeidspartnere.

	Targeted to consumers	Targeted to businesses
Initiated by business	B2C (business-to-consumer)	B2B (business-to-business)
Initiated by consumer	C2C (consumer-to-consumer)	C2B (consumer-to-business)

Figur 1: Online markedsførings områder (Kotler og Armstrong 2009: 529)

Kotler og Armstrong (2009) hevder at online markedsføring kan deles i fire områder (se figur 1). Min problemstilling er rettet inn mot B2C ruten i Kotler og Armstrong (2009) sin matrise. I min oppgave vil jeg fokusere på bedrifters bruk av sosiale medier i markedsføring mot sine kunder (B2C markedsføring), altså forbrukerne. Jeg vil se på hvordan norske bedrifter bruker sosiale medier i sin B2C markedsføring og fokusere på Facebook, Twitter og Blogger da disse er mest brukt. Bedriftene jeg har sett på produserer og selger produkter. Grunnen til at jeg har valgt å se på denne typen bedrifter og ikke tjenestebedrifter, er da det er slike bedrifter jeg har sett er de mest aktive i sosiale medier. Deretter har jeg valgt ut tre temaer i markedsføringslitteraturen jeg vil se på: markedskommunikasjon, merkevarebygging og omdømmebygging. Fokuset vil hele tiden ligge på relasjonsmarkedsføring da det er det markedsføring i sosiale medier egentlig går ut på. Det er en kanal for å skape relasjoner med sine kunder og ellers andre interessenter.

### 1.5 Videre oppbygging av oppgaven

Denne oppgaven er delt inn i fem kapitler inkludert innledningskapitlet. Nedenfor vil jeg forklare hva de forskjellige kapitlene inneholder. Etter hvert kapittel vil jeg komme med en oppsummering som tar opp de viktigste punktene som er tatt opp. Helt til slutt, etter konklusjonen har jeg referanser og vedlegg.

## Kapittel 2: Litteraturgjennomgang

Ut ifra problemstillingen og forskningsspørsmålet mitt har jeg valgt å fokusere på tre områder innenfor markedsføring; markedskommunikasjon, merkevarebygging og omdømmebygging. Jeg vil også se litt på relasjonsbygging da det er viktig for de tre nevnte områdene.

## Kapittel 3: Metodisk tilnærming

I dette kapitlet vil jeg gå inn på hvilken metodisk tilnærming jeg har brukt for å svare på min problemstilling og mitt forskningsspørsmål. Her vil jeg gå inn på områder som forskningsdesign, forskningsmetode, utvalg av informanter, informasjonsinnhenting, hvordan jeg har presentert dataene og evaluering av data.

## Kapittel 4: Analyse og drøfting av funn

I dette kapitlet vil jeg analysere de funnene som kom frem etter intervjuene. Deretter vil jeg drøfte de viktigste funnene og koble disse opp mot den relevante teorien beskrevet i litteraturgjennomgangen.

## Kapittel 5: Oppsummering av oppgaven og konklusjon

Det siste kapitlet inneholder en kort oppsummering av de viktigste funnene i tillegg til en konklusjon. Her vil jeg også gå inn på praktiske og teoretiske implikasjoner i tillegg til å se på videre forskning av markedsføring gjennom sosiale medier.

## 2. Markedsføring i sosiale medier

I dette kapitlet vil jeg legge frem den litteraturen jeg har brukt som grunnlag for resten av oppgaven. Jeg har valgt å trekke ut tre hovedområder: markedskommunikasjon, merkevarebygging og omdømme, i tillegg til å se litt på relasjonsbygging da det er viktig i de tre nevnte områdene. Først vil jeg gå kort inn på markedsføringsfenomenet før jeg definerer hva sosiale medier og sosiale nettverk egentlig er. Deretter vil jeg gå over på å redegjøre for teorien bak markedskommunikasjon, merkevarebygging og omdømme for deretter å se på teori om relasjonsbygging. Her tar jeg i hovedsak opp begrepene forpliktelse og tillit som er sentrale i en bedrifts relasjon til kunder og potensielle kunder.

### *2.1 Markedsføring – relasjonsperspektivet vs. bytteperspektivet*

Grönroos (2007) hevder at det i markedsføringslitteraturen finnes to perspektiver; relasjons orientert perspektiv og bytteperspektiv (transaksjons orientert perspektiv). Egan (2004) teoretiserer også to perspektiver i markedsføringslitteraturen, men han kaller disse bytterelasjoner og byttestransaksjoner.

Grönroos (2007) og Egan (2004) sine syn på markedsføringslitteraturen er like da begge deres teorier går ut i fra de to paradigmene i markedsføring; transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring. Jeg vil videre se på Grönroos (2007) sine definisjoner på de ulike perspektivene.

Grönroos (2007) påpeker at forskjellen på det relasjonsorienterte perspektivet og bytteperspektivet går på hvordan bedriften skaper verdi for kunden. Dette begrunner han med at det i tradisjonelle markedsføringsmodeller, som baserer seg på bytteperspektivet, skapes verdi for kunden av bedriften enten ute i fabrikk eller på kontoret til en tjenestebedrift. Verdien er et produkt som distribueres ut til kunden. Grönroos (2007) poengterer at bedriften når det kommer til bytteperspektivet, distribuerer verdi. Basisen for denne typen markedsføringen er altså i dette perspektivet å bytte verdi mot penger.

Når det kommer til det relasjonsorienterte perspektivet poengterer Grönroos (2007) at verdi ikke blir produsert på forhånd i en fabrikk eller på et kontor. Videre hevder han at verdi i dette

perspektivet ikke er selve produktet og heller ikke går ut på å bytte produkter mot penger. I følge Grönroos (2007) skapes verdien for kunden gjennom relasjoner mellom kunden og bedriften. Dette begrunner han med at verdien for kunden delvis skapes av kunden selv når han eller hun bruker produktet eller tjenesten og noen ganger delvis co-produsert. Fokuset er altså ikke på produktet men på kundens verdiskapningsprosess.

Grönroos (2007) poengterer at skiftet på fokus fra verdi distribusjon til verdi skapning har ført til en endring i tilnærmingen til og innholdet i markedsføringen. Den bytte baserte transaksjonsmarkedsførings tilnærmingen er i utgangspunktet basert på masse markedsføring hvor kundene er anonyme. Målet er å få kundene til å velge bedriftens produkt eller tjeneste istedenfor det konkurrentene tilbyr. Grönroos (2007) påpeker at dette skaper en form for konkurransesituasjon mellom markedsføreren og kunden på bakgrunn av at det blir gjort noe mot kunden istedenfor for kunden. Han peker videre på at kunden er nødt til å ta individuelle valg når det kommer til hvilke av de ulike disponible produktene og tjenestene.

I relasjonsmarkedsføring eksisterer det på et visst nivå samarbeid og interaksjon mellom bedriften og kunden. Her er ikke kunden og bedriften isolert helt fra hverandre. I dette tilfellet er det en gjensidig avhengighet mellom kunden og bedriften fordi hva kunden kjøper i en relasjon avhenger til et visst punkt av felles innflytelse i interaksjonen (Grönroos 2007). De siste 23 årene har forskning av relasjonsmarkedsføring vist at å holde på kundene er viktige i denne markedsføringstilnærmingen. Grönroos (2007) poengterer videre at å skape kunderelasjoner også er et viktig fenomen.

Brodie et al. (1997) antyder imidlertid at det finnes fire typer markedsføringspraksiser. De er enige i forskjellene mellom den relasjonelle og transaksjonelle formen, men antyder at disse kan bli delt opp i enda tre typer markedsføringspraksiser. Dette gjør at de har endt opp med følgende fire markedsføringstyper; transaksjonsmarkedsføring, databasemarkedsføring/direkte markedsføring, interaksjonsmarkedsføring/relasjonsmarkedsføring (mot kunden) og nettverksmarkedsføring/relasjonsmarkedsføring (bedrift til bedrift). Videre påpeker Brodie et al. (1997) at disse fire forskjellige markedsføringspraksisene overlapper hverandre mer eller mindre. Transaksjonsmarkedsføring og databasemarkedsføring overlapper. Databasemarkedsføring og interaksjonsmarkedsføring overlapper da begge markedsfører mot individet i motsetning til å bruke masse- markedsførings teknikker.

Interaksjonsmarkedsføringen og nettverksmarkedsføringen overlapper hverandre da begge markedsføringsmåtene legger vekt på kontinuerlige relasjoner.

Kotler og Armstrong (2009) definerer markedsføring på følgende måte:

*” The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”. (Kotler og Armstrong 2009:29)*

Som basis i denne definisjonen ligger det at bedriften må finne kundenes behov, ønsker og krav for å kunne tilfredsstille dem og gi kunden en form for verdi.

Gummesson (2008) påpeker at relasjonsmarkedsføring vanligvis defineres som en tilnærming til å etablere lojale kunder på sikt og å øke lønnsomheten. I hans egen definisjon skriver han at relasjonsmarkedsføring er interaksjon i nettverk av relasjoner (Gummesson 2008). Det finnes imidlertid veldig mange forskjellige definisjoner på dette fenomenet. Egan (2004) har også en lignende definisjon som Gummesson, men han tilføyer også at man i relasjonsmarkedsføring ønsker å skape en verdi for kunden. Ser man på Kotler og Armstrong (2009) sin definisjon på markedsføring nevnt ovenfor, kan man se at relasjonsmarkedsføring og generell markedsføring nå begynner å konsentrere seg om mye av det samme. Nettopp det å utvikle en relasjon til kundene og skape en verdi for de.

## **2.2 Internett og markedsføring**

Lenge har det vært vanlig med massemarkedsføring hvor bedrifter prøver å selge sine produkter til alle mulige kunder. Nå derimot ønsker ikke bedriftene å ha en relasjon med alle, men de prøver å finne de mest lønnsomme kundene (Kotler og Armstrong 2009). Markedene forandrer seg daglig, og den nylige oppsvingen i teknologien har skapt en digital alder. Måten bedriftene nå gir verdi til sine kunder på har blitt påvirket av den eksplosive veksten av PC, kommunikasjon, informasjon og andre digitale teknologier (Kotler og Armstrong 2009). Denne eksplosive veksten i teknologien har gjort det mulig for bedriftene og markedsførerne å kommunisere med sine kunder i grupper eller direkte til enkeltkundene. Den digitale teknologien bringer også med seg nye måter å kommunisere, reklamere og bygge relasjoner på. Eksempler på dette er nettbasert reklame, mobiltelefoner, verktøy for å dele videoer og sosiale nettverk (Kotler og Armstrong 2009). DeFelice (2006) poengterer noe av det samme

da hun for fire år siden skrev at markedsføring stort sett alltid har vært at bedriften skal balansere sine interesser med kundens interesser. Hun påpeker imidlertid at det nå handler mer og mer om dialog og det å bygge tillit mellom bedriften og kunden.

Larsen (2003) definerer elektronisk markedsføring som en bedrifts bruk av internett og digitale teknologier for å oppnå et markedsføringsmål. Videre sier han at internett er et medium som har gjort det mulig for bedrifter å skape dialog til kundene sine i tillegg til å skape andre typer kunderelasjoner enn det de hadde fra før. Grönroos (2007) poengterer at internett er et service- og et relasjonsorientert medium. Dette mener han selv om internett ofte brukes som et kommunikasjons- og salgs verktøy. Videre mener han det er viktig å forstå at det ikke er bedriften som først og fremst tar kontakt med kunden, men at det er den potensielle kunden som starter kontakten på internett. Grönroos (2007) drar også frem at det kan være effektivt å bygge en relasjons orientert service interaksjon med kundene da det kan føre til at man da kan vedlikeholde kundenes interesse i bedriften og på grunn av det kan bedriften fortsette sin virksomhet.

Larsen (2003) påpeker at relasjonsmarkedsføring over internett ikke skiller seg så mye fra den mer tradisjonelle formen for relasjonsmarkedsføring fordi det er de samme prinsippene og målsetningene som gjelder. Forskjellen er imidlertid at internett har gitt bedriften muligheten til å lettere huske kundene, gjennomføre interaktiv dialog og skreddersy markedstilbudene og markedskommunikasjonen.

Weber (2009) hevder at den kommersielle siden av web (nettverket) flytter seg fra å være en ren transaksjonsmodell hvor kunden besøker en side, kjøper noe for deretter å gå ut av siden, til den sosiale nettverks modell. På den sosiale nettverks modellen besøker kunden en side, ser på hva folk sier, legger igjen kommentarer, ser på linker til andre sider, legger igjen kommentarer, sammenlikner andres erfaringer, kjøper noe, kommenterer på andres erfaringer for deretter å gå ut av siden.

Kotler og Armstrong (2009) poengterer at internett på verdensbasis er oppe i 1,2 billioner brukere hvor disse bruker 47 prosent av tiden på nettet til å se videoer, lese nyheter og sjekke ut venner og kjendiser på sosiale nettverkssider. 33 prosent av tiden brukes til å kommunisere med hverandre, 15 prosent av tiden til å shoppe mens bruk av Google og andre søkemotorer tar opp 5 prosent av brukertiden. Da nesten 50 prosent av brukertiden hovedsakelig går med

til sosiale nettverk, er dette et klart budskap til bedrifter at de bør være representert på slike nettsteder for å nå sine kunder med sitt budskap. På grunn av den stadig økende internettbruken hos enkeltpersoner, må bedriftene ha en strategi for hvordan de skal kommunisere med kundene sine i de sosiale mediene disse er å finne. Dagens unge er oppvokst med teknologi og er de som hyppigst bruker sosiale medier. Nelson (2009) poengterer at bedrifter må starte å kommunisere med denne generasjonen nettopp ved hjelp av de kanalene disse bruker for å ikke miste dem.

### ***2.3 Sosiale medier og markedsføring***

Sosiale medier er betegnelsen for alle internettverktøy og applikasjoner som brukes for sosialisering på internett. I følge Miletsky (2009) inkluderer disse verktøyene sosiale nettverkssider, blogger, nettbaserte forum, bilde og videodeling og mange flere. Sosiale medier er også de tjenester og kanaler hvor brukere deler informasjon med hverandre, som for eksempel deling av meninger, informasjon og erfaringer. Bruken av sosiale medier i bedrifter er en ny kommunikasjonskanal med nye muligheter og et stort potensial (Monstad 2009). På grunn av dette er også sosiale medier ofte omtalt som brukergenererte eller brukerstyrte medier. Når det kommer til markedsføring i sosiale medier, også kalt sosial media markedsføring (SMM), er dette en ny trend som går ut på at bedriften skal skape en kosteffektiv dialog med kundene sine (Gentry 2009). Gentry (2009) påpeker videre at SMM går ut på å skape en forbindelse med, engasjere og bygge en relasjon til kundene. Dreyer Media (2008) påpeker at sosial media markedsføring handler om å bruke utradisjonelle metoder for å markedsføre bedriften og dets produkter. Dette vil da også gjelde markedsføring av tjenester. Videre påpeker Lontos og Ramirez (2009) at SMM er å nyttiggjøre de sosiale nettverkene til å fremheve et merke og markedsføre bedriften. Det har imidlertid lenge eksistert nettsamfunn hvor personer kan dele erfaringer med hverandre og søke informasjon. Figallo (1998) skrev en bok allerede i 1998 om nettopp det å drifte og bruke nettsamfunn så dette fenomenet er i alle fall 12 år gammelt. Men sosiale medier og sosiale nettverk er noe nytt som har kommet i løpet av det siste tiåret. My Space ble presentert allerede i 2003 etterfulgt av Facebook i 2004 (i USA) og Twitter en god del år senere (Miletsky 2009)

De fem mest populære sosiale mediene når det kommer til markedsføring er sosiale nettverk som Facebook, LinkedIn og Twitter i tillegg til YouTube og Blogg (Gentry 2009). Edgar



Valmanis, markedsdirektør i Dataforeningen hevder at det kan bli en dobling av bedrifters bruk av sosiale medier i 2010 (Hauger 2009). Videre konkluderer Harris og Rae (2009) i sin artikkel at sosiale nettverk vil være viktig for markedsføringens fremtid. I min oppgave har jeg fokusert på de sosiale mediene Facebook, Twitter og Blogg fordi det er de nettverkene som blir mest brukt av mine informanter. Nedenfor vil jeg presentere disse i korte trekk. Felles for disse tre nettverkene er at personer med samme interesser kan møtes og dele meninger (Weber 2009).

### **2.3.1 Facebook**

Dette sosiale nettverket ble opprinnelig designet som et medium for universitets og college studenter i USA slik at de kunne holde kontakt med hverandre (Oliveira 2009). Tidligere brukte bedrifter Facebook til å annonsere og reklamere, men nå har mange tatt et steg videre og opprettet sine egne profiler på nettverket. På denne bedriftssiden kan kunder bli tilhengere og få rask informasjon når det dukker opp nyheter, oppdateringer og spesielle tilbud fra bedriftens side (Nelson 2009). Sarah Johnson i PDI Global sier at man ved hjelp av disse siden kan bygge samfunn og bli kjent med folk på et personlig plan (Anonymous 2009). Per august 2009 var det 1.156 000 registrerte norske brukere på Facebook (Monstad 2009). Bedrifter kan bruke betalingstjenesten på Facebook og skaffe seg tilgang til potensielle kunder ved å søke på hvem som har ulike interesser i tillegg til demografi. Da har bedriften mulighet til å sende direkte meldinger til de personene bedriften tror kan være interessert i produktene deres (Weber 2009). Det er imidlertid ikke alle brukere av Facebook som har skrevet like mye om sine interesser i sin profil slik at bedriftene kan gå glipp av mange potensielle kunder her.

### **2.3.2 Blogg**

Ordet blogg (engelsk: blog) kommer fra web og log (Singh et al. 2008). Blogger er imidlertid ikke noe nytt fenomen da slike nettbaserte dagbøker dukket opp allerede i 1994. Ordet weblog kom i 1997 mens den forkortede formen, blog, dukket opp i 1999. En felles betegnelse på Blogg er "samfunn" eller "sosiale nettverk" (Weber 2009). En Blogg inneholder tekst, bilder og linker til andre Blogger og nettsider. Det er også en nettbasert journal hvor man kan poste ideer (Weber 2009). Ved hjelp av Blogging kan bedrifter bygge en bevissthet og lojalitet ved

å engasjere kunder og potensielle kunder til å skape forventninger og erfaringer (Singh et al. 2008). Stephen King, markedsjef i software leverandøren Marqui, påpeker at bedriftens Blogg må tilby en annen type verdi enn det bedriften tilbyr på sin nettside (DeFelice 2006). På en Blogg kan bedrifter presentere sine produkter og ellers fortelle interesserte om hva som opptar de.

### ***2.3.3 Twitter***

Twitter er et mikrobloggerings verktøy hvor man kan legge inn meldinger, eller det som kalles "tweets", på 140 tegn eller mindre (Weber 2009). På grunn av at Twitter ikke krever at man oppgir nasjonalitet ved registrering er det vanskelig å få et ordentlig tall på antall norske brukere. Halogen har imidlertid kommet frem til at det er ca 39.200 norske brukere på Twitter (Inma 2009). I tillegg til å ha en egen profil på Twitter hvor man "twitterer" om produkter og ting man er opptatt av, kan bedriften bruke dette sosiale nettverket til å få en oversikt over hva kunder og potensielle kunder sier om bedriften og deres produkter (Weber 2009).

## ***2.4 Markedskommunikasjon***

På grunn av det nye digitale mediet har man nå fått en skiftende markedskommunikasjons modell. Markedskommunikasjonen har også blitt påvirket av den eksplosive utviklingen i kommunikasjonsteknologien og forandringene i markeds- og kunde kommunikasjons strategier (Kotler 2009). I dette nye mediet inngår spesielle blader, kabel TV kanaler, internett kataloger, e-mail, mobiltelefon og sosiale nettverk. DeFelice (2006) poengterte dette skiftet i kommunikasjonsmetoden i 2006. Videre påpeker hun at markedsføring alltid har vært at bedriften skal balansere sine interesser med kundens interesser, men at det nå mer går ut på å starte en dialog og bygge tillit. Helgesen (2004) påpeker at markedskommunikasjonen er en del av markedsføringsfagområdet. For at en bedrift skal lykkes kan den ikke bare skape en kunde verdi, den må også bruke promotjon til å kommunisere den verdien til kundene sine. Promotjon består imidlertid av flere verktøy en bedrift kan bruke i sin kommunikasjon med kunden (Kotler 2009).

### **Kommunikasjonsprosesser og effekter**

Lasswell et. al. Formulerte så tidlig som i 1946 følgende spørsmål:

*”Who says what in which channels to whom with what effects?” (Helgesen 2004: 54)*

Dette spørsmålet viser i utgangspunktet en avsender- initiert kommunikasjonsprosess som blant annet kommer til uttrykk i vanlige reklamekampanjer (Helgesen 2004).

**Who:** dreier seg om avsenderen. For å kunne si noe om kommunikasjonsprosessens forløp og effekter må man først finne ut hvem som står som avsender. Med dette menes altså hva som karakteriserer avsenderen og hvilke motiver denne har. **What:** omhandler selve budskapet. Her siktes det til hva avsenderen prøver å formidle og hvordan dette blir formulert.

**Which channels:** dreier seg om mediet, det vil si den kanalen som binder avsenderen og mottaker sammen. I mitt tilfelle er dette sosiale medier og sosiale nettverk. **Whom:** dreier seg om mottakeren av budskapet. **What effects:** går ut på hvilke resultatene kommunikasjonsprosessen gir, altså kommunikasjonseffektene. Her finnes det både en indre og en ytre effekt. (Helgesen 2004)

Kotler og Armstrong (2009) beskriver et litt annet syn på hvordan kommunikasjonsprosessen bør settes opp. Den største forskjellen her i forhold til Lasswell sitt spørsmål nevnt ovenfor, er plasseringen av aktivitetene i prosessen. Det første de mener må gjøres er å identifisere hvem de vil ha som publikum, altså mottakerne. Dette kan være potensielle kunder eller personer som allerede er brukere av produktet eller tjenesten. Disse mottakerne vil påvirke bedriftens beslutning om hva som skal bli sagt, hvordan det skal sies, når det skal bli sagt, hvor det skal bli sagt og hvem som skal si det. Hvor det skal bli sagt går ut på det samme som hvilke kanaler som binder avsenderen sammen med mottakeren som nevnt ovenfor i forklaringen av spørsmålet til Lasswell.

Det neste steget i Kotler og Armstrong (2009) sin teori går ut på at bedriften må bestemme seg for hvilken respons de vil ha ut av kommunikasjonen. I de fleste tilfeller er det et kjøp som er ønskelig fra mottakeren, men før dette er mulig er det flere stadier mottakeren må igjennom for å kunne gjøre et kjøp. Bedriften må gi mottakeren en bevissthet og en kunnskap om produktet eller tjenesten den ønsker at mottakeren til slutt skal kjøpe. I bunnen her ligger det å vite hva mottakerne trenger og vil ha, noe som også er grunnsteinen i markedsføring. Videre må bedriften få mottakeren til å like produktet eller tjenesten, ønske deres produkt eller tjenester fremfor andre produkter eller tjenester som finnes på markedet og klare å

overbevise mottakeren at deres produkt eller tjeneste er det beste for dem. Etter dette er det mulig at noen av mottakerne blir til kunder og kjøper produktet eller tjenesten (Kotler og Armstrong 2009).

Etter at bedriften har definert hvilken respons de ønsker, må de utvikle et effektivt budskap. Kotler og Armstrong (2009) tar her inn et rammeverk som kalles for AIDA modellen. Den går ut på at budskapet bør skape oppmerksomhet, interesse, vekke et ønske hos mottakeren og oppnå en handling. På bakgrunn av dette må bedriften komme frem til budskapets innhold og hvordan de skal formidle budskapet. Formidlingen av budskapet avhenger imidlertid av hvilken kanal bedriften velger å bruke (Kotler og Armstrong 2009).

Videre må bedriften velge hvilken kanal den ønsker å formidle budskapet sitt i. Her skilles det mellom personlige kommunikasjonskanaler og ikke-personlige kommunikasjonskanaler. I personlige kommunikasjonskanaler kommuniserer to eller flere personer direkte med hverandre. Eksempler på dette er teleforn, e-post, internett chat eller face to face. I ikke-personlige kommunikasjonskanaler er medium hvor bedriften gir et budskap uten personlig kontakt eller tilbakemelding. Eksempler på dette er aviser, magasiner, radio, tv, nettsider og sosiale nettverk (Kotler og Armstrong 2009). Når det kommer til sosiale nettverk er jeg ikke helt enig i at de bare er ikke-personlige kommunikasjonskanaler. Når det kommer til bedrifters bruk av facebook, Twitter har leserne mulighet til å gi tilbakemelding på de budskapene bedriften kommer med på de respektive sidene, noe som gjør det mer eller mindre til en toveis kommunikasjon mot kunden. Blogg kan jeg si meg enig i at er en form for enveis kommunikasjon, men det går faktisk også an å kommentere det som blir lagt ut her.

Et annet viktig steg i kommunikasjonsprosessen er å bestemme hvem som skal være kilden til budskapet. Bedriften har valget mellom å presentere produktet eller tjenesten selv, bruke kjendiser til representere produktet eller tjenesten eller andre personer som leger eller tannleger og få de til å anbefale et helseprodukt (Kotler og Armstrong 2009). Kotler og Armstrong (2009) påpeker imidlertid at bedrifter skal være litt forsiktig med å bruke kjendiser til å representere produkter og tjenester. Dette fordi kjendisene også er vanlige mennesker og kan gjøre feil, noe som i verste fall kan gi bedrifter som bruker disse i sin markedsføring et dårlig image

Det siste steget går på å samle inn tilbakemelding. Det går ut på at bedriften må undersøke effekten på mottakeren etter at den har sendt ut budskapet. En slik undersøkelse innebærer å finne ut om mottakeren husker budskapet, hva de synes om budskapet og deres tidligere og nåværende holdninger mot produktet og bedriften. Effektene av et budskap kan være enten en kommunikasjonseffekt eller en salgseffekt (Kotler og Armstrong 2009).

## **2.5 Merkevare og merkevarebygging**

The American Marketing Association definerer en merkevare som *"A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's product or service as distinct from those of other sellers"* (Grönroos 2007, s 330).

Begrepene identifisere og differensiere er svært sentrale i denne definisjonen. Identifisere betyr at en forbruker kan gjenkjenne et merke og vite hvilken type produkt det representerer. Differensiere betyr at forbrukeren/kunden klarer å skille et merke fra et konkurrerende merke ved hjelp av merkeassosiasjoner (Hem og Iversen 2004). Det er derfor viktig med kunnskap om merket. Grönroos (2007) påpeker at definisjonen ovenfor ekskluderer kunden. Det begrunner han med at merket blir sett fra markedsføreren som en ting bedriften skaper. Merkevarebygging og utvikling av merkevare har blitt basert på perspektivet mange markedsførere har på at merker er noe bedriften selv skaper. Dette synet på merke og merkevarebygging har kommet fra den merkevarebyggingsprosessen som har vært vanlig å bruke på fysiske produkter, der planlagt markedskommunikasjon er hovedelementet som brukes (Grönroos 2007). Videre påpeker Grönroos (2007) at bakgrunnen for et suksessfullt merke eksisterer i selve produktet.

Kotler og Armstrong (2009) hevder imidlertid at et merke er noe mer enn bare et navn og et symbol. Videre poengterer de at et merke er hovedelementet i en bedrifts forhold til sine kunder fordi merket er en form for lovnad på å levere en fordel, en service, en opplevelse og et sett med spesielle trekk til kunden. Brønn og Ihlen (2009) påpeker at en merkevare vanligvis beskriver de assosiasjonene folk har til en bedrifts produkter.

### **Merkevarebygging**

Merkevarebygging går ut på å bygge gode relasjoner mellom kunde og produkt (Apeland 2007). Kotler og Armstrong (2009) mener dette kan gjøres ved å posisjonere merket ved spesielle kjennetegn og fordeler, velge og beskytte merkevarenavnet, velge merkesponsorer og utvikle merket. Hem og Iversen (2004) går mer grundigere til verks i sin bok om perspektiver på merkevareledelse, da de hevder at det viktigste for å bygge en merkevare er merkeassosiasjoner. De mener at den potensielle kunden først må eksponeres for et merkenavn slik at de kan gjenkjenne merket før bedriften begynner å bygge assosiasjoner til merket. Larsen (2003) bruker det engelske ordet branding når det kommer til merkevarebygging. Han mener at dette begrepet går ut på å bygge opp og vedlikeholde kjennskap til produkter og tjenester i tillegg til å skape holdninger og assosiasjoner rundt disse produktene og tjenestene. Miletsky (2009) har den samme oppfatningen, men mener at viktigheten av å bygge merkevarer også er å bygge tillitt fra kunden og positive forventninger for fremtidig bruk. Videre hevder Larsen (2003) at merkevarebygging er relatert til reklame fordi formålet er å påvirke kunder og potensielle kunder til å kjøpe et produkt. Larsen (2003) poengterer videre at reklamen over tid bidrar til at kundene endrer deres måte å tenke på, gjør produktene kjent og til slutt bidrar til å skape en kjøpsintensjon i markedet. Til slutt påpeker han at det er vanskelig å gi et svar på om hvor godt internett er egnet i forhold til merkevarebygging. Det selv om det er gjennomført studier som har konkludert med at annonsering over internett egner seg for merkevarebygging. Annonsering og reklame er imidlertid ikke et tema i min oppgave, men det er viktig å ha dette i tankene da bedrifters blogging om produkter kan mer eller mindre oppfattes som reklame av mange.

### **Merkevarebygging og sosiale medier**

Internett skiller seg fra andre markedsføringsverktøy da et besøk på en nettside ofte er en handling andre markedsføringsverktøy vil at en potensiell kunde skal gjøre. Dette forklarer Miletsky (2009) med at et markedsføringsverktøy markedsfører et annet markedsføringsverktøy. Han påpeker at sosiale media verktøy gjør det mulig for merker å interagere med markedet. Det han mener da er at merker kan snakke med kundene. Videre poengterer han at denne typen markedsføring er bedre for kundenes erfaringer enn en tv reklame og en annonse i aviser.

Fernandez (2009) påpeker sin artikkel at sosiale nettverk spiller en rolle når det kommer til å lære forbrukerne om nye produkter og tjenester. Twitter har for eksempel vist hvordan merker

suksessfullt kan interagere med i sosiale media. Dette kan vises ved bedriftens tilhengere på det sosiale mediet. Videre kommer det frem i hans artikkel at når en bedrift har etablert en god relasjon til brukerne av de sosiale mediene, er det viktig at man tar tak i temaer som oppstår og vedlikeholde relasjonen man har gående.

Sosiale medier gjør det mulig for markedsførere å følge med på hva potensielle kunder sier om bedriftens merkevare (Young 2009). Dette fordi kunder og potensielle kunder snakker sammen gjennom sosiale medier, og dersom bedriften også aktivt bruker disse nettverkene kan de få med seg mye av de tilbakemeldingene de kanskje ikke ville fått ellers. Blogg er et godt eksempel her. Mange Bloggere, spesielt kvinner, skriver mye om produkter de bruker. Både positive og negative erfaringer de har. De mest kjente Bloggerne i Norge har mange som leser og kommenterer siden deres hver dag. Dersom de skriver noe negativt om et produkt kan det påvirke salget til en viss grad. Det motsatte kan følgelig også skje. Det hender også at Bloggere får tilsendt produkter gratis fra bedrifter som ønsker at de skal teste det ut og reklamere for de.

Weber (2009) poengterer at merkevarebygging er den dialogen bedriften har med kundene og de potensielle kundene sine. Dette spesielt når det kommer til sosiale nettverk. Desto sterkere dialogen er, desto sterkere blir merket og motsatt. Han påpeker videre at på grunn av internett så kan denne dialogen være aktiv 24 timer i døgnet, 365 dager i året. Miletsky (2009) påpeker at på grunn av sosiale medier har internett nå muligheten til å snakke direkte med personer på individuell basis gjennom personalisering.

Miletsky (2009) påpeker at det sosiale media har endret måten folk bruker internett på og hvordan de interagerer med de merkene de bruker. Han poengterer videre at bedrifter nå kan lage seg et samfunn av kunder på internett ved hjelp av de sosiale mediene og merkene kan interagere enda nærmere med kundene enn tidligere. De sosiale mediene lar merker lære av kundene, gjør det mulig å kjøre mer effektive markedsførings og promosjons kampanjer i tillegg til at det gir kundene mulighet til å kommunisere med hverandre. Miletsky (2009) påpeker at disse tiltakene hjelper til å bygge tillitt og styrker den emosjonelle kontakten mellom et merke og kundene.

Kundene har alltid hatt en liten rolle når det kommer til merkevarer. Enten som forskningssubjekt eller entusiaster. På grunn av internett er det nå viktig at bedriftene ser på kundene som en sender av deres merkedialog (Weber 2009).

Vanligvis tar det lang tid å bygge en merkevare. Weber (2009) påpeker imidlertid at det sosiale nettverket har vist at dette ikke alltid stemmer. Han kommer med flere eksempler på Amerikanske bedrifter som raskt har bygget sin merkevare ved hjelp av nettopp sosiale nettverk.

Blogger gjør det enkelt for bedrifter å kommentere tema når det legges ut negativ tilbakemeldinger fra kundens siden. Bedriften kan henvende seg til temaet direkte noe som kan gjøre at kundene får en følelse av troverdighet og tillit til den (Singh et al. 2008).

Betingelsen for å bygge relasjoner til et merke, som Apeland (2007) mener at merkevarebygging går ut på, er at kundene anvender nettstedet som bedriften har etablert. Derfor blir det viktig å studere hva som faktisk er betingelsene for at et nettsted skal bli benyttet. Til å undersøke dette kan man ta utgangspunkt i Davis (1989) sin Technology Acceptance Modell (TAM). Hva som faktisk skal til for å få kunder til å bruke internett, og i mitt tilfelle sosiale medier, er ikke noe jeg vil se på i dette prosjektet. Det er imidlertid relevant for en bedrift å få forståelsen for hva som skal til for å få kunder til å bruke sitt nettsted og de sosiale mediene de bruker. Dette vil gå direkte på kundenes bruk av internett og sosiale medier, og er ikke noe som jeg vil fokusere på her da jeg tar for meg bedrifters bruk.

### **Merkelojalitet**

Singh, Veron-Jackson og Cullinane (2008) poengterer at Blogger kan støtte merkeloyalitet da de spiller en stor rolle når det kommer til å engasjere kunder og potensielle kunder gjennom pågående kommunikasjoner. Videre påpeker forfatterne at ved å gi kunden muligheten til å påvirke et produkt eller et merke kan dette bygge lojalitet da kunden får følelsen av at de eier merket. Forfatterne nevner også at dersom en bedrift gjør ting rett når det kommer til Blogging, det vil si å vise kundene at de bryr seg om produktene og kundene deres, kan gjøre at bedriftens image styrkes samtidig som det hjelper for å bygge lojalitet og tillit. DeFelice (2009) poengterer også det at Blogging viser at bedriften bryr seg om sine produkter og kunder. Hun påpeker videre at en bedrift bør la de personene som er lidenskapelig opptatt av



et eller flere av produktene deres, også være ansvarlig for Bloggen. Dette også hvis disse personene er kunder.

### **Merkeoppmerksomhet**

Apeland (2007) hevder at merkevarene nå er under press. Det begrunner han med at kommunikasjonskanalene bedriftene kan bruke har økt samtidig som det stadig blir flere og flere merkevarer på markedet. Dette har ført til at det blir vanskelig for bedriftene som produserer merkevarer å skaffe seg oppmerksomheten de trenger. På grunn av dette har grensene mellom de tradisjonelle målgruppene blitt visket ut. Nå er det imidlertid ikke like enkelt å bare ta for seg Philip Kotlers fire P-er: Product, Price, Place og Promotion som lenge har vært viktige virkemidler når det kommer til merkevarebygging. Tidligere var det mye enklere å engasjere forbrukere på nye måter, men i følge Apeland (2007) har produsentene så mange valgmuligheter at merkevarebygging stadig blir vanskeligere og mer kostbar.

I følge Selnes (1993) kan en bedrifts merkenavn ofte indikere kvalitet. Dette kan gjøre at kunden vil få en økt tillit til denne bedriften kontra bedrifter som han eller hun oppfatter som lav kvalitets bedrifter. Selnes (1999) påpeker videre at graden av tillitt avhenger av hvilke assosiasjoner kunden og de potensielle kundene har til en bedrifts merkenavn.

### **Merkevarebygging av foretak**

I dagens markeder kan ikke bedriftene lenger basere sin strategi på forutsigbarhet og stabile kundepreferanser. Hem og Iversen (2004) påpeker at det i slike markeder er nødvendig med posisjonering også av hele foretaket. Videre hevder de at det som symboliserer bedriften blir nøkkelfaktorer i den valgte differensieringsstrategien hvor da bedriften selv vil bli stående i fokus.

Apeland (2007) påpeker at et selskapsmerke også er en fordel hvis man skal bygge et godt omdømme. Dette fordi et slikt selskapsmerke kan gjøre det enklere for forbrukerne å kjenne igjen et merke og knytte verdier og assosiasjoner til bedriften som står bak produktet eller produktene.

Hem og Iversen (2004) poengterer at forskjellen mellom den tradisjonelle merkevarebyggingen og bygging av firmamerker, er at det tas utgangspunkt i hele bedriften

og alle virkeområdene. Videre hevder de at sterke firmamerker blir etablert som et samspill mellom visjon, kultur og image som bedriften har bygd opp hos sine kunder og interne og eksterne interessenter. Dette påpeker også Apeland (2007) når det kommer til å bygge omdømme.

## **2.6 Omdømme**

I følge Brønn og Ihlen (2009) finnes det mange forskjellige definisjoner på hva omdømme egentlig er. Deres fellesbetegnelse er at omdømme er den oppfattningen omgivelsene har av en organisasjon (bedrift). Apeland (2007) poengterer det samme i sin bok. Hans definisjon på omdømme er ”*summen av alle oppfatninger som ulike interessentgrupper har av virksomheten*” (Apeland 2007; 18). Brønn og Ihlen (2009) beskriver videre at omdømme handler om at bedriften innfrir de forventningene omgivelsene har til dem og produktene deres.

Apeland (2007) hevder at omdømmet dannes og påvirkes på fire forskjellige måter. Det han nevner er egne opplevelser, hva andre sier, hva virksomheten kommuniserer og hva som formidles i mediene. Disse faktorene er det da viktig for en bedrift å påvirke dersom den skal kunne bygge et godt omdømme.

Hovedbudskapet til Brønn og Ihlen (2009) er at bakgrunnen for omdømme er relasjoner og at bakgrunnen for relasjoner er kommunikasjon. Videre påpeker de at dette ender opp i to relasjonsutfall; bytterelasjoner og fellesskapsrelasjoner. En bedrift kommer imidlertid best ut av det dersom den bygger både fellesskapsrelasjoner og bytterelasjoner. Brønn og Ihlen (2009) poengterer videre at en bedrift må vite sin identitet og sitt image før den kan kommunisere. De presenterer tre perspektiver på identitet. Den første er visuell identitet som er de symbolene og identifikasjonssystemer som bedriften bruker. Den andre er organisasjonsidentitet som går på hva og hvem bedriften er og det siste perspektivet er virksomhetsidentitet som går ut på hvem og hva bedriften sier at de er (Brønn og Ihlen 2009). van Riel og Fombrun i Brønn og Ihlen (2009) har definert image som en form for speiling av bedriftens identitet.

Apeland (2007) poengterer også at identitet er viktig når det kommer til å bygge omdømme. Han sier videre at for å få et godt omdømme må det bygges innenfra og på en sterk identitet. Det han mener da er at omdømmebyggingen starter i selve bedriften. Bedriftens identitet påvirkes av ledelsens visjon, den interne kulturen og inntrykkende som kunder og andre eksterne har av bedriften. Apeland (2007) hevder videre at tillit og omdømme henger sammen. Det han mener da er at bedrifter med dårlig omdømme stort sett har lav tillitt blant folket og omvendt. Dette poengterer også Bønn og Ihlen (2009). Johannessen, Olaisen og Olsen (2009) ser litt grundigere på dette tillitsbegrepet. De påpeker at det kan skilles mellom tre forskjellige typer tillit. Den første er tillit til kompetanse. Det betyr at kunden stoler på at bedriften innehar nødvendig kompetanse til å levere det kunden ønsker. Den andre er tillit til intensjoner. Det vil si at kunden stoler på at bedriften ivaretar deres interesser. Og den siste formen for tillit er til eksterne rammebetingelser. Det går ut på at kunden stoler på at de eksterne rammebetingelsene forblir uendret.

Når det kommer til omdømme spiller "word of mouth" en stor rolle. I følge Grönroos (2007) omhandler dette i hovedsak meldinger om en bedrift eller et produkt som blir kommunisert fra en person til en annen. Videre påpeker han at "Word of mouth" baserer seg på kundenes forventninger og erfaringer. Han poengterer også at "word of mouth" spiller en viktig rolle i kommunikasjonssirkelen. Shih (2009) hevder at Facebook og Twitter er ideelle plattformer for "word of mouth". Videre påpeker hun at dette betyr at de eksisterende kundene blir en slags kritisk motor for bedriften. .

Apeland (2007) påpeker at internett er viktig når det kommer til hva som kan påvirke en bedrifts omdømme. Han peker videre på at en nyhetssak lagt ut på internett blir som en plakat som aldri blir tatt ned fra oppslagstavlen. Videre poengterer han viktigheten med at bedriften tar for seg sin egen nettside for å vurdere hva de sier om seg selv i tillegg til andres nettsider for å finne ut hva andre sier om dem. Poenget til Apeland (2007) er at bedriften bør overvåke og utnytte den interaksjonsmuligheten internett gir slik at man kan rette opp feil omtale hvis bedriften blir utsatt for dette på andre nettsider.

Som omdømmebyggingsverktøy kan blogging være aktuelt. Apeland (2007) hevder at dersom bedriften blogger fra innsiden, kan det gi den et menneskelig ansikt, bygge gode relasjoner med dens kunder og andre interessenter og kunne svare på en eventuell kritikk. Videre påpeker han at forutsetningene for dette er å gi de ansatte som blogger om bedriften den friheten, tilliten og tryggheten de trenger.

## 2.7 Markedskommunikasjon, merkevare og omdømme.

Johannessen, Olaisen og Olsen (2009) påpeker at hoveddelen av en bedrifts eksterne kommunikasjon ikke nødvendigvis er gjennom pressemeldinger og reklamekampanjer, men gjennom den kommunikasjonen de ansatte har med bedriftens omgivelser. Videre poengterer de at et viktig element i omdømmebygging er bedriftens evne til å møte kundene og andre interessers behov og ønsker. For at en bedrift skal lykkes med dette, mener de at det er avgjørende at bedriften har gode systemer for sin eksterne kommunikasjon.

Som nevnt tidligere går merkevarebygging ut på å bygge gode relasjoner mellom kundene og bedriftens produkter mens omdømmebygging og utvikling går ut på å bygge gode oppfatninger av bedriften som står bak (Apeland 2007). Da relasjon også er viktig når det kommer til omdømmebygging og kommunikasjon er grunnlaget for relasjonsbygging (Brønn og Ihlen 2009) kan jeg se at der er en sammenheng mellom mine tre valgte områder når det kommer til markedsføring.



Figur 2: Merkevare og omdømme (Apeland 2007: 135)

I følge Apeland (2007) sin modell om merkevare og omdømme ( se figur 2), finnes det fire ulike posisjoner en bedrift kan ha; svak merkevare og svakt omdømme, sterk merkevare og svakt omdømme, svak merkevare og sterkt omdømme eller sterk merkevare og sterkt omdømme. Det er det siste alternativet, og det alternativet som er merket rødt i modellen som er det en bedrift bør strebe etter Brønn og Ihlen (2009) hevder at en bedrift kan ha en sterk merkevare, men samtidig et dårlig omdømme eller omvendt. Videre poengterer de at

merkevarebygging regnes som underordnet omdømmebygging. Det begrunner de med at omdømmebygging er mer omfattende.

Apeland (2007) poengterer at ved å ha et sterkt selskapsmerke er en bedrift på god veg mot å bygge et godt omdømme. Det fordi det viser seg at bedrifter som har produkter som har samme navn og logo som morselskapet kan nytte godt av at kunder og andre eksterne ser merkevaren og bedriften som en enhet. Får et produkt en positiv nyhet, vil det kunne gi bedriften et omdømme løft og omvendt. Til slutt påpeker Apeland (2007) at merkevaren eies av bedriften og omdømmet eies av publikum. Dette kan vises i utsagnet til merkevareeksperten John Foley: "*Brand is inside out. Reputation is outside in*" (Apeland 2007: 127)

## **2.8 Relasjonsbygging**

Morgan og Hunt (1994) teoretiserer i sin artikkel at forpliktelse og tillit er sentralt for all relasjonsutvikling mellom en bedrift og deres interessenter (i mitt tilfelle kunden). Videre påpeker de at dette også er viktig for å oppnå en suksessfull relasjonsmarkedsføring. Deres hovedmantra er imidlertid at tillit oppstår når den ene part får tro på samarbeidspartnerens pålitelighet og integritet. Grönroos (2007) poengterer også at forpliktelse og tillit er viktig når det kommer til relasjonsmarkedsføring. Han definerer *tillit* som en parts forventninger om at den andre parten skal oppføre seg på en spesiell måte i en gitt situasjon. Dersom den andre part ikke oppfører seg som forventet vil den parten med forventningen oppleve et negativt resultat enn det de ellers ville opplevd. Når det kommer til *forpliktelse*, beskriver Grönroos (2007) dette ved at en part i en relasjon er motivert til å drive forretninger med en annen part. Han påpeker videre at forpliktelsesbegrepet også defineres som et varig ønske om å vedlikeholde en verdifull relasjon. En kunde kan føle seg forpliktet ovenfor en bedrift fordi bedriften viser seg å være troverdig og tilbyr produkter eller tjenester som støtter kundens verdiskapningsprosess.

Grönroos (2007) påpeker imidlertid at tilliten kunden har til bedriften og forpliktelsen han eller hun føler overfor bedriften, mest sannsynlig er viktigere for de kundene som ser en større verdi i relasjonen til bedriften. Han påpeker videre at slike relasjonsorienterte kunder mest sannsynlig vil sette mer pris på tilstedeværelsen av forpliktelse og tillit mer enn det å bli

fornøyd med hvert eneste bytte i en pågående relasjon. Videre peker han på at kunder som er mer transaksjonsorienterte, krever at alle transaksjoner skal være tilfredsstillende.

Selnes (1993) påpeker viktigheten av å utvikle en positiv kunderelasjon fordi det kan gjøre at kunden i fremtiden er lojal mot bedriften. Denne lojaliteten kan videre gjøre at kunden anbefaler produkter til andre og at man fortsetter å kjøpe dette produktet. En av de viktigste komponentene i en slik kunderelasjon er tillit. Selnes (1993) hevder at dette er fordi kunder ofte ikke har de faglige forutsetningene som skal til for å vurdere om bedriftens produkter er bra eller ikke. Kunden må altså stole på bedriften. Tilliten mellom en bedrift og deres kunder bygger seg opp over tid og gjennom flere hendelser (kjøp). Selnes (1993) påpeker videre at troverdighet er en viktig faktor for å skape en god kunderelasjon. Det betyr at bedriften må være punktlig og holde det de har lovet ovenfor kunden i tillegg til at det er viktig at de er ærlige.

Relasjonsbygging er de aktivitetene en bedrift går igjennom for å rekruttere kunder, beholde kundene og videreutvikle denne relasjonen. Målet er nettopp å opprette en så sterk kunderelasjon at kunden vil fortsette å ha en relasjon til bedriften så lenge som mulig (Selnes 1999). Larsen (2003) hevder at internett er velegnet for relasjonsbygging. Dette begrunner han med at på internett kan bedriften mer effektivt sikte seg inn på målgruppen sin, den kan tilføre kunden mer informasjon enn det som er mulig i de tradisjonelle mediene, den kan tilpasse markedskommunikasjonen til den enkelte kunde og den kommer lettere i dialog med kunden. Videre poengterer han at bedrifter gjennom internett har muligheten til å ha hyppigere kontakt med kundene sine. Denne kontakten bestemmes imidlertid av kundene selv da disse faktisk må gå inn på bedriftens sider for at de skal ha kontakt med dem.

Når det kommer til relasjonsmarkedsføring gjennom internett, påpeker Larsen (2003) at det vil kreve at bedriften får til et godt samspill mellom sin egen salgspattform, den kommunikasjonsmuligheten internett gir i tillegg til de applikasjonene internett har. Videre poengterer Larsen (2003) at dette samspillet må skje slik at bedriften får en dialog tilpasset kunden på sitt nettsted og gjennom e-post, som gjør at kommunikasjonen går hånd i hånd med de preferansene og behovene til hver enkelt kunde.

En studie som Selnes har gjennomført viser at bedrifter tidligere stod ovenfor mange utfordringer når det kom til det å bygge lojalitet og bruke relasjonsmarkedsføring på internett

(Bakken 2001). Det har med å gjøre at internett tidligere var mer eller mindre selvbetjent hvor kundene ikke fikk personlig service fra bedrifter. Dette gjorde at bedriftene ikke klarte å påvirke kundens oppfatninger, følelser og forpliktelser. Den studien som Selnes gjennomførte viser at det var en del ulemper for bedriften å bruke internett. En av disse var at bruken av internett førte til at relasjonen mellom kunde og bedrift i stor grad var ikke eksisterende (Bakken 2001). Studien ble gjort for 11 år siden og mye er forandret etter at web 2.0 og sosiale medier kom.

Sawyer (2010) påpeker at man ikke skal bare fokusere på sosiale medier når det kommer til markedsføring. Det begrunner hun med at mange fortsatt trenger å ha kontakt med personen/personene i bedriften. Videre påpeker hun at bedriften også må tenke på at det fortsatt er kunder og potensielle kunder som ikke er på Twitter og Facebook eller leser Blogger. Det er nok også mange av disse som heller aldri vil begynne å bruke disse sosiale nettverkene. Rich (2002) problematiserer noe av det samme da hun mener at bedrifter ikke bare skal benytte seg av data teknikker og elektronisk kontakt med kundene. Videre påpeker hun at det er viktig å etablere gode personlige kommunikasjonsferdigheter i bedriften slik at man effektivt kan kommunisere med kunden, og finne ut om deres ønsker og behov.

## ***2.9 Sosiale medier og FEM***

Rich (2002) problematiserer det faktum at kunder og potensielle kunder på mange nettsider blir lurt til å fylle ut informasjon i bytte mot informasjon om en bedrift. Han påpeker videre at internett også er en arena for uetisk markedsføringspraksis. Slik som med tradisjonell markedsføring er det også i sosiale medier viktig at en bedrift har fokus på forbrukerrettigheter og privatlivets fred. Dette gjelder uansett hvilket medium en bedrift markedsfører gjennom. Newson, Houghton og Patten (2009) problematiserer dette i forhold til at personer som legger ut ting i sosiale medier som kan relateres til en tredjepart, som for eksempel bilder og videoer, ikke er særlig heldig. Dette gjelder også bedrifter. Det vil si at en bedrift ikke bør legge ut bilder og video på sine profiler i sosiale medier av sine kunder. Dette er å bryte privatlivets fred.

Kotler og Armstrong (2009) stiller spørsmål om et er etisk rett at bedrifter for eksempel spør kunder om de kan Blogge om deres produkter. Hvis kunden bare legger ut positive innlegg

om produkter de har prøvd kan man stusse på om de har fått betalt for dette. Noe som kan gjøre at de potensielle kundene som leser denne Bloggen ikke kan være sikker på om dette er troverdig eller ikke.

## ***2.10 Oppsummering***

I dette kapitlet har jeg belyst de viktigste teoretiske forankringene for å kunne svare på min problemstilling og mitt forskningsspørsmål.

Teorien i dette kapitlet viser at området markedsføring i sosiale medier er dynamisk, men at det ikke er mye spesifikk forskning på det. Av teorien jeg har belyst i dette kapitlet kan jeg se at det er en viss sammenheng mellom markedskommunikasjon, merkevarebygging og omdømmebygging. Denne sammenhengen går ut på at det i alle de tre nevnte markedsføringsområdene er behov for en eller annen form for relasjon for at det skal kunne anvendes ordentlig.



### **3. Metode**

I dette kapitlet redegjør jeg for valg av den metodiske tilnærmingen. Jeg starter med en kort presentasjon av hva metode er, før jeg redegjør for mitt valg av metodetilnærming. Deretter forklarer jeg hvilke fremgangsmåter jeg har brukt for å innhente empiriske data slik at problemstillingen min blir belyst best mulig. Videre skiller jeg mellom kvalitativ og kvantitativ metode før jeg går over på analysemetoden som er brukt. Til slutt vurderer jeg dataenes validitet og reliabilitet i tillegg til noen etiske vurderinger.

#### ***3.1 Forskningsdesign***

Etter at man har kommet frem til problemstillingen må man vurdere hvordan man skal gjennomføre undersøkelser for å finne svar på problemstillingen og de eventuelle forskningsspørsmålene. Forskningsdesign dreier seg nettopp om dette, altså hva og hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal foregå. Det er imidlertid problemstillingen og det som skal undersøkes som bestemmer hvilket forskningsdesign det er mest hensiktsmessig å bruke (Johannessen et al. 2005). Ved valg av forskningsdesign er det vanlig å skille mellom kvalitativ metode og kvantitativ metode. Disse to metodene skiller seg fra hverandre ved at man ved kvantitative metoder samler informasjon om enhetene og tester teori, mens ved kvalitative metoder samler man informasjon fra enheten og utvikler teori. Kvantitativ forskning innebærer at man lager undersøkelser ved hjelp av spørreskjemaer mens ved kvalitativ metode er intervju og observasjon den vanligste fremgangsmåten ved forskningen. Men selv om kvalitativ og kvantitativ forskning er ulike er de imidlertid ikke uforenlige (Johannessen et al. 2005).

#### ***3.2 Valg av forskningsdesign og undersøkelsesmetode***

I og med at problemstillingen min er ” *Hvordan bruker norske bedrifter sosiale medier i sin B2C markedsføring*”, vil jeg benytte meg av kvalitativ forskningsdesign. Det fordi jeg i min undersøkelse mener det passer best å bruke dybdeintervju som datainnsamlingsmetode på bakgrunn av at jeg vil undersøke norske bedrifters bruk av sosiale medier i deres

markedsføring. I tillegg påpeker Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) at kvalitativ metode ofte brukes når man ønsker å komme nært inn på de personene som er i den målgruppen man ønsker å undersøke. I kvalitative forskningsdesign er et av studiene man kan bruke eksplorativ studie (Thagaard 2008). Denne typen studie går ut på å kartlegge et område hvor det ikke er drevet med systematisk forskning tidligere. Et nytt område utforskes for å bli kjent med undersøkelsesobjektet og problemfeltet (Churchill 2005).

Sosiale medier er et forholdsvis nytt område for de fleste bedrifter, spesielt når det kommer til markedsføring. På grunn av dette vil jeg benytte meg av eksplorativ studie fordi jeg i denne bacheloroppgaven vil se på et område hvor det tidligere ikke er drevet med noe systematisk forskning. Siden såpass lite er fastsatt på forhånd vil utforskning kunne bli fleksibel og gi muligheten til å ta hensyn til uventede forhold. Etter endt forskning vil jeg også se om det er mulig å identifisere interessante forskningsspørsmål det er mulig å se på i fremtiden innen for det temaet jeg har valgt å skrive om.

Det finnes imidlertid mange ulike kvalitative design, blant annet fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casedesign. Fenomenologisk design går ut på at man skal utforske mennesker og erfaringene og forståelsen de har av et fenomen eller tema. Utgangspunktet i grounded theory er å utvikle nye teorier med bakgrunn i de dataene man har. Når det kommer til etnografisk design går det ut på å beskrive og eller tolke en kultur, en sosial gruppe eller et sosialt system. Den siste er casedesign. Denne typen design går ut på at man gjør studier av en eller flere caser over tid ved hjelp av detaljert og omfattende innsamling av data (Johannessen et al. 2005). Når det kommer til mitt valg av kvalitativt design er det i utgangspunktet tatt på bakgrunn av hva jeg skal finne ut; problemstillingen og forskningsspørsmålet. Jeg har derfor valgt å bruke case som forskningsdesign. Det fordi denne typen design innebærer å samle inn så mye informasjon som mulig om et fenomen (Johannessen et al. 2005). Videre så blir slike studier brukt i blant annet eksplorative undersøkelser som jeg tidligere har nevnt at jeg vil bruke. Selv om denne typen design er valgt, har jeg ikke hatt tid og ressurser nok til å gjennomføre en studie av casene mine over tid og samle inn omfattende data. Jeg mener i alle fall at de dataene jeg har samlet inn er detaljerte, noe som Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) beskriver som et av formålene med case studie. Det betyr at valget ikke er ideelt, men på grunn av forhold i konteksten så jeg på casedesign som en best mulig beskrivelse av min problemstilling og mitt forskningsspørsmål.

Ved innsamling av informasjon har jeg benyttet både primærdata og sekundærdata.

Primærdata er den informasjonen jeg har samlet inn selv. Denne informasjonen har jeg valgt å samle inn ved hjelp av intervjuer da jeg syntes denne metoden passet best for å besvare min problemstilling og mitt forskningsspørsmål. Primærdata er data som er samlet inn spesielt for en undersøkelse, men det er som oftest tids- og arbeidskrevende. Sekundærdata er alle typer foreliggende data. Fordelen med sekundærdata er at det som oftest er lett tilgjengelig og gratis å bruke (Ringdal 2001). Sekundærdata har jeg samlet inn ved å søke på litteratur gjennom biblioteket ved Høgskolen i Bodø. Her har jeg søkt opp utenlandske journaler og undersøkt om det finnes noen artikler som kan være interessante for min oppgave. Dette søket har gitt meg mange artikler som viser at mange er interessert i temaet sosiale medier. Internett har også vært til stor hjelp da jeg har funnet en del artikler om bedrifters markedsføring i sosiale medier i tillegg til at jeg fant en undersøkelse som ble gjort i august 2009 om bruken av sosiale medier i norske bedrifter. I tillegg har jeg hatt hjelp i egne bøker i forhold til teori om relasjonsmarkedsføring og metode.

### ***3.3 Utvalg av informanter***

Før man går i gang med selve datainnsamlingen, er det nødvendig å velge ut hvem som skal undersøkes. Det vil si hvem man skal henvende seg til for å få tak i den informasjonen man ønsker. Når man benytter kvalitative metoder er formålet som oftest å komme nært innpå informantene man undersøker (Johannesen et al. 2005). Hvem og hvor mange man skal undersøke avhenger imidlertid av problemstillingen man har. I kvalitative undersøkelser er det vanlig å benytte strategisk utvelgning av informanter. Det vil si at man velger ut de informantene som har egenskaper og eller kvalifikasjoner som er strategisk i forhold til både problemstillingen og de teoretiske perspektivene undersøkelsen har (Thagaard 2008). Videre sier Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2005) at strategisk forskning er når man på forhånd har bestemt seg for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å få samlet inn nødvendig data. Det finnes imidlertid mange typer strategiske utvalg (Johannesen et al. 2005).

I utgangspunktet har jeg valgt mine informanter strategisk da jeg har bestemt meg for hvilken målgruppe denne forskningen skal rette seg mot; bedrifter. Ekstreme og/ eller avvikende utvalg går ut på at man velger personer eller tilfeller som har mye informasjon fordi de er ekstreme, spesielle eller avvikende i forhold til andre (Johannesen et al. 2005). De bedriftene

jeg har valgt å undersøke har jeg funnet ved å bruke de sosiale mediene; Facebook, Twitter og Blogger. Ved hjelp av disse mediene fant jeg fem bedrifter som bruker sosiale medier forholdsvis flittig i sin markedsføring. I disse bedriftene har jeg intervjuet de personene som faktisk har ansvaret for markedsføring i sosiale medier, noe som da gjør de til ekstreme, spesielle eller avvikende i forhold til andre personer og bedrifter jeg kunne ha intervjuet. Videre sier Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2005) at et slikt strategisk utvalg ofte dreier seg om suksessfulle eller mislykkede caser. I mitt tilfelle har i alle fall to av de fire bedriftene hatt stor respons i sosiale medier og kan da kalles en suksessfull case.

### ***3.3.1 Utvalgsstørrelse***

Ved kvalitative intervjuer er det vanlig at et uvalg består av 10-15 informanter. Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2005) påpeker imidlertid at man i studentprosjekter må begrense seg til mellom 5 og 10 intervjuer. Det kan imidlertid være vanskelig å bestemme seg på forhånd om hva som er nok intervjuer. Jeg har i min datainnsamlingsprosess valgt å intervju fem bedrifter fordi det var det jeg i utgangspunktet så for meg at jeg hadde tid og ressurser til. Kriteriet for utvalget er altså bruk av sosiale medier. Ryen (2002) peker på flere utvalgskriterier i sin bok, som for eksempel bredde, variasjon og metning. Jeg mener at mitt utvalg har variasjon da jeg har valgt å se på bedrifter i forskjellige bransjer. Når det kommer til metning føler jeg egentlig ikke at den er nådd, men at jeg med bedre tid og flere ressurser hadde intervjuet enda flere bedrifter.

### ***3.3.2 Rekruttering av informanter***

Hensikten med kvalitative undersøkelser er å generere overførbar kunnskap, samt å få mer utfyllende kunnskap om det fenomenet man undersøker. Rekrutteringen av informanter har da et klart mål (Johannessen et al. 2005). Som nevnt fant jeg utvalget mitt ved å undersøke på nettet om hvilke bedrifter som faktisk bruker sosiale medier i sin markedsføring. Disse bedriftene fant jeg ved å søke på Facebook, Twitter og Blogger. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) nevner mange metoder for å rekruttere informanter i sin bok. Da jeg hadde funnet utvalget mitt bestemte jeg meg for å gjennomføre rekruttering ved hjelp av telefon. Til tre av bedriftene ringte jeg direkte til de personene som har ansvar for markedsføring, fortalte

om prosjektet og at jeg gjerne ønsket et intervju. De to andre bedriftene måtte jeg starte med å sende en forespørsel gjennom e-post for å komme frem til de riktige personene.

### ***3.4 Informasjonsinnhentingsprosessen***

Innenfor kvalitativ forskningsdesign er det dybdeintervju, fokusgrupper og observasjon som brukes for å samle inn informasjon. Ved observasjon bygges det på forskerens egne sanseinntrykk av handlinger og samhandlinger i konkrete situasjoner. Ved intervju bygger en på hva informanten sier til forskeren mens ved fokusgrupper er hovedpoenget å observere samhandlingen en gruppe mennesker har rundt et tema i løpet av en forholdsvis kort tidsperiode (Johannessen et al. 2005).

For å finne ut om bedrifters bruk av sosiale medier har jeg benyttet meg av dybdeintervju fordi det gir meg muligheten til å få tak i mest mulig informasjon om temaet. I utgangspunktet har jeg benyttet meg av et strukturert intervju hvor jeg på forhånd har fastlagt både tema og spørsmålsformuleringer. Under intervjuene lot jeg imidlertid spørsmålene være litt åpne og stilte andre spørsmål der jeg følte at informanten måtte utdype mer. Det fordi jeg mener at det også er viktig å kunne komme med tilleggsspørsmål underveis hvis det skulle dukke opp noe man ønsker å vite noe mer om.

Jeg har som nevnt intervjuet fem bedrifter for å finne svar på min problemstilling og mitt forskningsspørsmål. Tidlig i prosessen laget jeg meg en intervjuguide og hadde første intervjuet i slutten av februar (se vedlegg A). Helt frem til det siste intervjuet jeg hadde i slutten av mars, har denne intervjuguiden blitt forandret på. Det fordi jeg hele tiden har jobbet for å gjøre denne best mulig, og fordi det etter de fleste intervjuene dukket opp nye spørsmål jeg ikke hadde tenkt på. Intervjuguiden slik den ble før siste intervju, syntes jeg passet mye bedre som bakgrunn for min analyse (se vedlegg B). Det gjorde imidlertid at jeg var nødt til å kontakte de fire andre informantene mine igjen for å få svar på de spørsmålene som hadde dukket opp siden sist de ble intervjuet. Dette ble ingen problem da alle mine informanter velvillig gav meg svar på de nye spørsmålene jeg hadde undervegs.

Innsamlingen startet med at jeg tok kontakt med de fem bedriftene jeg først og fremst ønsket å intervjuer som bakgrunn for analysen. Utgangspunktet mitt var at jeg skulle ha et personlig

intervju med alle fem bedriftene, men det viste seg å være vanskelig da ingen holdt til i Bodø. Innsamlingen av informasjon har blitt gjort på tre forskjellige måter. Jeg har hatt intervju med en bedrift, e-post "intervju" med to bedrifter og telefonintervju med to bedrifter. Jeg vurderte ikke e-post intervju da jeg tok kontakt med disse fem bedriftene, men det var det jeg måtte ta til takke med for å få svart på mine spørsmål. Det finnes imidlertid fordeler og ulemper med alle metodene. Med både intervju og telefonintervju er fordelene at det er mindre sjans for å oppleve at informanten misforstår spørsmål, men ulempen med telefonintervju er at man ikke har muligheten til å se hvordan informanten reagerer på ulike spørsmål. Når det kommer til e-post intervju er fordelene her at det er svært raskt og gratis. Siden informanten skriver og formulerer svarene selv er det også lett å få med seg all informasjon. Ulempen med slike intervjuer er at man blir låst på de spørsmålene man har slik at intervjuet ikke blir spontant, i tillegg vil det ta tid før et evt. oppfølgingsspørsmål fra min side kan stilles. Det er også mulig for informanten å misforstå spørsmål og det er vanskelig for meg å formulere spørsmålene på en annen måte med en gang. For å dokumentere intervjuene og telefonintervjuene har jeg benyttet meg av diktafon for å dokumentere intervjuene. Etter selve intervjuet transkriberte jeg det på bakgrunn av opptaket gjort med diktafon. I følge Kvale et al. (2009) går transkribering ut på å gjøre intervjumaterialet klart for en analyse. Han forklarer at det gjøres ved å transkribere fra tale til skriftlig tekst. Jeg valgte å transkribere intervjuet i sin helhet selv om det var tids og ressurskrevende.

### ***3.5 Presentasjon og tolkning av data***

Når det gjelder selve tolkningen og analysen av dataene, kommer jeg tilbake til dette i kapittel 4. Der vil jeg presentere mine funn, og drøfte funnene opp mot teori for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålet. Hvordan jeg ønsker å lese de kvalitative dataene jeg har funnet, har innvirkning på hvordan dataene skal organiseres og deles inn. Johannessen, Kristoffersen og Tuft (2005) påpeker at det er tre måter å lese data på. Å lese ordrett, fortolkende lesning og refleksiv lesning. Jeg har lest mine data fortolkende. Det vil si at jeg har prøvd å forstå hvordan mine informanter fortolker og forstår fenomenet sosiale medier og hvordan de bruker det. Bakgrunnen for dette er at jeg er interessert i selve innholdet. Det er dette som kalles hermeneutikk, altså fortolkning av tekster hvor man prøver å finne gyldig fortolkning av meningen i en tekst (Kvale et al. 2009). Fortolkning av mening er tydeligvis svært sentralt for å kunne behandle og forstå den informasjon man får fra informanter i alle

typer. Fangen (2009) beskriver tre typer hermeneutikk. Enkel hermeneutikk er forskerens tolkning av seg selv og sin virkelighet. Dobbel hermeneutikk er det forskeren engasjerer seg i ved at han eller hun prøver å forstå og utvikle kunnskaper om denne virkeligheten. Dette vil jeg si da går ut på å refortolke noe som allerede er tolket av andre, altså mine informanter. Den siste typen Fangen (2009) peker på er trippel hermeneutikk som inneholder et tredje ledd i forhold til dobbel hermeneutikk. Når det kommer til det siste nivået i hermeneutikken er fortolkningen avhengig av forskerens egen agenda eller ideologiske oppfatning. Det vil si at det tredje leddet i fortolkningen blir å innta en kritisk distanse til egen rolle som meningsskaper og se på hvordan man selv påvirker funnene (Alvesson og Sköldbberg 2000).

Før selve analysen må jeg organisere det datamaterialet jeg har funnet på bakgrunn av intervjuene. Denne organiseringen kan i følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) gjøres på tre forskjellige måter. Disse er tverrsnittbasert og kategorisk inndeling, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og tabeller. Jeg har valgt å organisere datamaterialet mitt ved hjelp av tverrsnittsbasert/kategorisk inndeling fordi det gjør det mulig å identifisere og finne tilbake til interessante temaer i materialet. Først vil jeg organisere datamaterialet i kategorier som jeg angir med kodeord. Deretter vil jeg se etter meningsbærende elementer i datamaterialet ved hjelp av koding. Når det kommer til å presentasjonen av de forskjellige dataene jeg har funnet, har jeg valgt å gjøre dette tema for tema. Det fordi den måten gjør at det blir mindre hopping i analysekapitlet og færre gjentakelser i forhold til hvis jeg skulle ha presentert data informant for informant.

### ***3.6 Evaluering av kvalitative data***

Innenfor den kvantitative forskningen blir begrepene reliabilitet og validitet brukt som kriterier for god kvalitet. Noen ganger kan man også bruke disse begrepene for å definere god kvalitet i kvalitativ forskning. Begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse brukes som kriterier for god kvalitet i kvalitativ forskning. (Johannessen et. al 2005). Ofte blir kvalitative forskningsprosjekter kritisert for å være gjenstand for forskeren sine subjektive holdninger, at det er vanskelig å replisere og så å si umulig å generalisere til en større populasjon (Bryman og Bell 2007). Selv om denne kritikken ikke er usann, er den et resultat av at den kvalitative forskningen blir påtvunget spillereglene til den kvantitative forskningen. Det riktige her er at den kvantitative forskningen som oftest har som hensikt å

generalisere til en populasjon, mens kvalitativ forskning forsøker å generalisere til teori. På grunn av dette har mange kvalitative forskere avstått fra å bruke reliabilitet og validitet og heller brukt mål som troverdighet, tilfortalighet, sikkerhet og bekreftbarhet i sin vurdering av datakvalitet (Lincoln og Guba 2000). I min begrunnelse av datakvalitet har jeg valgt å legge begrepene pålitelighet og troverdighet til grunn.

### ***3.6.1 Pålitelighet***

Reliabilitet handler om hvor pålitelige resultatene fra datainnsamlingsprosessen er. Videre henviser det til om resultatet kan gjentas av andre forskere ved å bruke den samme metoden (Kvale et al. 2009). Da jeg utarbeidet intervjuguiden tenkte jeg veldig nøye igjennom at jeg ikke skulle stille ledende spørsmål. Jeg har brukt båndopptaker både på det personlige intervjuet og på telefon intervjuene. Som jeg har nevnt tidligere ble intervjuene transkribert. Transkribering gjør at det er større sannsynlighet for å få frem det rette innholdet i dataene. En ulempe med transkribering er imidlertid at det kan virke hemmende på påliteligheten. Det fordi man er avhengig av at det som blir sagt forstås på rett måte (Kvale et al. 2009). Dette har jeg sikret meg mot ved å sende det transkriberte intervjuet tilbake til informanten for gjennomlesning. Når det kommer til de to intervjuene som ble gjennomført via e-post fikk jeg skriftlig svar på mine spørsmål noe som gjør at jeg ikke kan ha missforstått noe. På grunn av dette vil jeg oppsummere påliteligheten til dette prosjektet som relativt god.

### ***3.6.2 Troverdighet***

Validitet går ut på å måle styrken og gyldigheten i et utsagn og viser til om en metode kan brukes til å undersøke det den faktisk skal undersøke (Kvale et al. 2009). Det vanlige er å se på begrepsvaliditeten når det kommer til kvantitative undersøkelser. Det fordi de kvalitative undersøkelsene ikke er valide da resultatene ikke kan måles. I kvalitative undersøkelser dreier imidlertid validitet seg om i hvilken grad forskerens funn reflekterer virkeligheten.

Troverdigheten innebærer at man skal ha tillit til at funnene og resultatene er ekte og at de reflekterer det informanten har oppfattet og erfart. Når det kommer til å øke troverdigheten til en kvalitativ undersøkelse, er det viktig at man tar seg god tid i felten og benytter seg av metodetriangulering. En annen måte å styrke troverdigheten på er å tilbakeføre de resultatene



man har funnet til informantene for å få de bekreftet eller la noen kollegaer se på det samme datamaterialet for å finne ut om de fortolker det på samme måte.

(Johannessen et al. 2005).

### ***3.7 Etiske drøftninger***

I følge Johannessen, Kristoffersen og Tuft (2005) er etikk de prinsipper, regler og retningslinjer man bruker for å vurdere om en handling er rett eller ikke. Etiske dilemmaer og problemstillinger i et forskningsopplegg oppstår når man direkte berører mennesker. Dette som oftest under datainnsamlingsprosessen. I mitt tilfelle hvor jeg gjennomfører intervjuer er de etiske problemene og dilemmaene rettet mot hvor personlige og nærgående spørsmål jeg kan stille til informantene (Thagaard 2009). Thagaard (2009) beskriver i sin bok at det er et prinsipp om at en informant ikke skal ta skade av å delta i et forskningsprosjekt og at nettopp det bør være ledende i forhold til hvor nært forskeren kan gå.

Når det kommer til mitt intervju kan jeg ikke se at jeg har stilt noen spørsmål som var nærgående og personlige til mine informanter da jeg i hovedsak har stilt spørsmål som har angått bedriften de jobber i.

### ***3.8 Oppsummering***

I dette kapittelet har jeg beskrevet mitt valg av forskningsdesign, bruk av metode, utvelgelse av informanter og etiske faktorer. Jeg har beskrevet datainnsamlingsprosessen og hvordan jeg har analysert dataene mine. I tillegg har jeg lært at dersom man bruker ulike metoder og prinsipper, kan man øke troverdigheten og påliteligheten til funnene og resultatene.

Som bakgrunn for denne oppgaven har jeg benyttet empirisk forskning gjennom en kvalitativ metode utført etter casedesign som intervju med fem personer som har ansvar for sosiale medier innenfor forskjellige bransjer. Som nevnt er den kvalitative tilnærmingen brukt for å kunne få frem en fyldig og detaljert besvarelse av spørsmålene i intervjuguiden som jeg bruker som grunnlag for å på best mulig måte kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålet mitt.

## **4. Analyse og drøfting av funn**

Formålet med dette kapitlet er å systematisere og analysere svarene fra intervjuene. Først vil jeg begynne med å presentere de forskjellige informantene (casene). Deretter presentere jeg funnene fra de innsamlede dataene. Her vil jeg starte med å se på hva de bedriftene jeg har intervjuet bruker sosiale medier til i deres markedsføring og hvorfor de bruker det til nettopp dette. Deretter vil jeg gå nærmere inn på de tre temaene jeg har valgt å se på; markedskommunikasjon, merkevarebygging og omdømmebygging. Underveis vil jeg drøfte viktige poeng som kom frem under analysen. Når det kommer til de sosiale mediene har jeg hatt fokus på bruk av Facebook, Twitter og Blogg i markedsføring fordi det er disse mediene bedriftene jeg har intervjuet i hovedsak bruker.

### ***4.1 Presentasjon av informantene***

Datamaterialet mitt består av intervjuer med fem informanter. Disse informantene representerer bedriften de jobber i og har ansvar for bruken av sosiale medier. Jeg vil her presentere disse i korte trekk før jeg går inn på selve analysen og drøftingen. Deres bruk av sosiale medier varierer veldig, men en ting alle har felles er at de har profil på Facebook. I tillegg bruker også noen Twitter samt at de skriver egen Blogg.

#### ***4.1.1 Informant A***

En bedrift som har eksistert i lang tid. De er ledende innen design og er kjent for sin glasskunst. Bedriften tilbyr moderne kvalitetsprodukter og tradisjonelle designklassikere. De har brukt Facebook i sin markedsføring siden september 2009. Turisme er også noe de har fokus på, men jeg har tatt for meg markedsføring av bedriften som produksjonsbedrift.

#### ***4.1.2 Informant B***

Denne bedriften har eksistert siden 2005. Hovedsortimentet er salg av turutstyr. I tillegg fokuserer de på å gi turtips. Bedriften bruker hovedsakelig Facebook, Twitter og Blogg i sin markedsføring, men de har også prøvd Flickr og Slideshare. Facebook har de brukt siden slutten av 2008, Twitter og Blogg har vært i bruk siden starten av 2009.

### ***4.1.3 Informant C***

Denne bedriften er kjent for design av klær og selger nå sine produkter i mange butikker i tillegg til at de også har egne butikker. Fokuset ligger på å fortelle en historie gjennom hver eneste produkt. Bedriften har brukt Facebook i ca et år i tillegg til at de ganske nylig startet med Twitter. De har også satt opp en Blogg etter at de fikk en ny web side. Denne bedriften er imidlertid nå i en prosess hvor de skal lage en strategi for bruken av sosiale medier i markedsføring.

### ***4.1.4 Informant D***

Et norsk smykkemerke etablert våren 2007 som nå har fire ansatte. Bedriften skaper eksklusive, håndlagde og unike smykker som har blitt veldig populære. Salget foregår hovedsakelig til forhandlere som selger varene til kunder. De var tidlig ute med å bruke sosiale medier da de laget seg en profil på Facebook allerede i 2007 da dette sosiale nettverket kom for fullt til Norge.

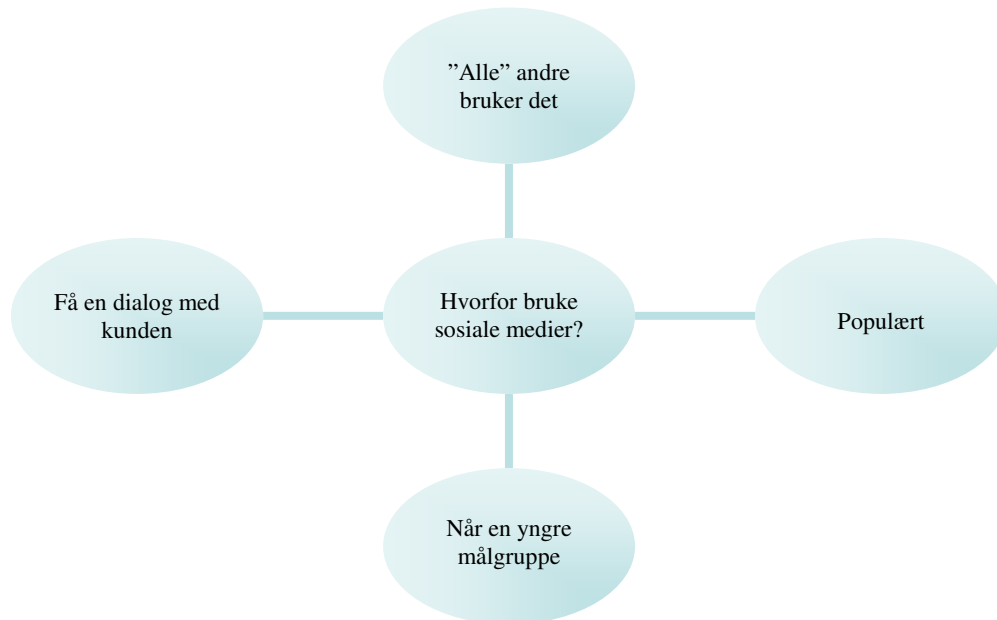
### ***4.1.5 Informant E***

En av Norges største landsdekkende møbelkjede med over 50 møbelvarehus som ble stiftet på slutten av 1970- tallet. Denne bedriften bruker sosiale medier som Facebook, Twitter og Blogg i sin markedsføring. Sosiale medier er imidlertid noe de nesten akkurat har begynt å bruke som en markedskanal da de har brukt Blogg siden desember 2009, Twitter siden oktober 2009 og Facebook siden starten av 2010.

## ***4.2 Sosiale medier som markedskanal***

Det er mange forskjellige grunner til at mine informanter har valgt å ta i bruk sosiale medier som en markedskanal. Noen har tenkt grundigere igjennom dette enn andre. Hovedgrunnen for å bruke dette mediet som en markedskanal kan jeg se er først og fremst for å lære om nye kommunikasjonskanaler og se hva de ulike kanalene kan gjøre av nytte i bedriftens markedskommunikasjon på sikt. Dette fordi området er såpass nytt og bedriftene foreløpig prøver og feiler for å finne ut hva som passer dem best. I tillegg er det fire faktorer som dukket opp når jeg snakket om dette med mine informanter. Grunnene til at mine informanter har startet å bruke sosiale medier i sin markedsføring er fordi det er populært, ”alle” andre

gjør det, man når en yngre målgruppe og man kan kommunisere med kunden. Disse fire faktorene er presentert i figur 3 nedenfor.



Figur 3. Hvorfor bruker norske bedrifter sosiale medier i sin markedsføring?

### ***Populært***

Det siste året har de sosiale nettverkene blitt svært populære for folk flest. Det er sjelden å finne noen under 30 år som ikke har en Facebookprofil eller en Twitterprofil. Stadig flere "eldre" har også kastet seg på nettverksbølgen. Dette har gjort at flere av mine informanter har blitt nysgjerrige og selv ønsker å prøve ut disse nettverkene.

Informant B har følgende svar på hvorfor de har startet med å bruke de sosiale mediene til markedsføring:

*"Det er så mye bevegelse hele tiden så det er viktig å være med der det skjer når det skjer".*

Med dette tolker jeg at informanten har en formening om at det er viktig å være tilstede i de kanalene som mange kunder og potensielle kunder bruker i det daglige liv. Informant E sier at de har oppdaget at mange bruker disse mediene til interiørblogging, og det var en av grunnene til at de også startet med å bruke sosiale medier.

***Alle andre bruker det***

Informant D var tidligst ute med å bruke Facebook som markedskanal av de jeg har intervjuet. De opprettet en bedriftsprofil like etter at nettverket ble populært i Norge. De følte egentlig ikke at de hadde spesielt behov for en slik profil, men siden alle andre hadde private profiler følte de seg litt utenfor. Derfor ble det opprettet en bedriftsprofil i tillegg til at de ansatte også opprettet sine egne private profiler.

***Nå en yngre målgruppe***

To av mine informanter sier at de bruker sosiale medier i stor grad for å nå den yngre generasjonen. Grunnen til dette kan være fordi dagens unge er oppvokst med teknologi og er de som bruker de sosiale mediene oftest. Disse to informantene har mest sannsynlig forstått poenget til Nelson (2009) om at man bør kommunisere med denne generasjonen i disse kanalene for ikke å miste dem som kunde.

***Få en dialog med kundene***

Felles for alle informantene er at den dialogen og kommunikasjonen man kan oppnå med kundene var utslagsgivende da de vurderte å hive seg på den sosiale media bølgen. Mine informanter poengterer at tradisjonelle medier som Tv, aviser og magasiner gjør at det skapes en enveiskommunikasjon mot kunden som da ikke har mulighet til å kommunisere tilbake. Det unike med sosiale medier mener de følgelig er at man får til en toveiskommunikasjon med kunden.

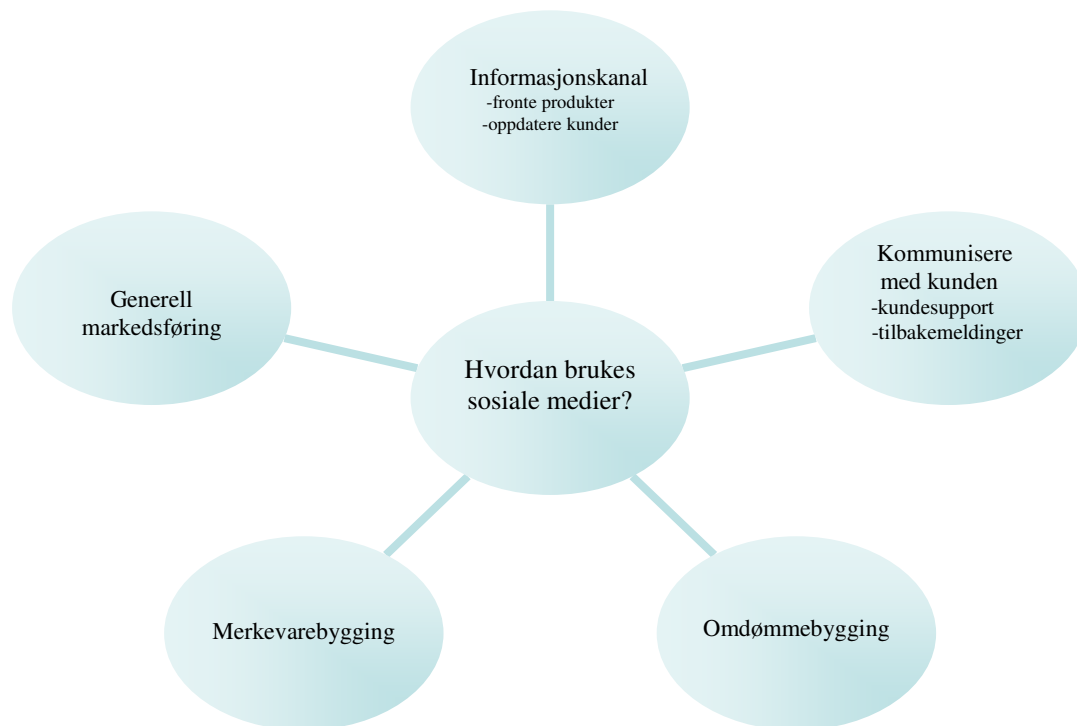
Det er foreløpig ikke forsket på hva som gjør at bedrifter starter å bruke sosiale medier som markedskanal for første gang. Jeg ville først og fremst tro at disse mediene tas i bruk på bakgrunn av de mange fordelene de kan ha. Dette nevnte imidlertid ikke mine informanter som en av hovedårsakene til at de startet å markedsføre i disse mediene, men jeg antar at de ikke ville ha brukt sosiale medier dersom de ikke medfører en fordel for bedriften. Som nevnt er dette et forholdsviss nytt medium og mange bedrifter prøver og feiler i starten for å finne ut hvilken nytte dette kan gi dem. Faktorene ”populært” og ”alle andre bruker det” kan dokumenteres fra forskere. Kotler og Armstrong (2009) påpeker at nesten 50 prosent av internettbruken på verdensbasis foregår på de sosiale mediene og de sosiale nettverkene. De hevder også slik som Nelson (2009), at de som vokser opp i dag er de som bruker sosiale mediene mest, noe som igjen vil si at bedriftene bør være representert i denne kanalen for å nå den yngre målgruppen. På den andre siden er det også flere og flere fra den ”eldre”

generasjonen som har kastet seg på nettverksbølgen, noe bedriftene også må huske på når de bruker denne kanalen.

Ut i fra mine funn om hvorfor informantene har startet å bruke sosiale medier i sin markedsføring kan jeg se at de fire faktorene jeg har nevnt ovenfor kan deles inn i to grupper. Faktorene "få en dialog med kunden" og "å nå en yngre målgruppe" vil jeg si at til en viss grad er strategisk forankret. Det fordi det kan se ut som om disse grunnene for å bruke sosiale medier er en beslutning som er planlagt på forhånd og at målet nettopp er å få en dialog med kunden og å nå en yngre målgruppe. Dette er i tråd med definisjonen Ross et al. (2005) har på strategi. Når det kommer til de to faktorene "alle andre bruker det" og "populært" kan det virke som om bedriftene bare følger strømmen fordi de kanskje er redd for å gå glipp av noe. Selv om de ikke vet helt hva det kan være. Dette er en mer reaktiv holdning hvor bedriftene handler ut i fra hva andre gjør istedenfor å ha laget seg en strategi på forhånd.

#### ***4.3 Bruk av sosiale medier i markedsføring***

Det varierer veldig fra mine informanter hva de bruker de sosiale mediene til når det kommer til markedsføring. Siden denne markedsføringskanalen er såpass ny og lite forsket på når det kommer til bedrifters bruk, vil nok mulighetene bare øke og øke. Nedenfor vil jeg presentere mine informanters bruk av sosiale medier. Mine funn er samlet i figur 4. Deretter har jeg presentert de informant for informant.



Figur 4. Hvordan sosiale medier brukes i markedsføring.

Informant A bruker sosiale medier på tre måter når det kommer til markedsføring. Først og fremst som en informasjonskanal hvor kundene og potensielle kunder kan lære noe om bedriften i tillegg til generell informasjon om hvordan man for eksempel steller glassene sine på best mulig måte. Videre bruker de mediet til generell markedsføring hvor nyheter på produksiden blir gitt, i tillegg til å fortelle om kommende arrangementer og begivenheter. Alt dette gjennom Facebook.

Informant B sier at de i hovedsak bruker sosiale medier til å kommunisere med kunder og potensielle kunder. Til tider bruker bedriften det også til å fronte forskjellige produkter som kommer inn, men mener at for mye fokus på produktet gjør at det blir en enveiskommunikasjon mot kunden og at de ikke har mulighet til å bidra i like stor grad. Siden denne bedriften har fokus på turutstyr har de også en forkjærlighet til å gi turtips til sine kunder. Dette gjør de både gjennom nettsiden deres, Facebook og Bloggen de har.

En annen informant sier de bruker sosiale medier til alt:

*"Vi bruker det til alt. Merkevarebygging og info om produkter er helt klart supert"*

*Informant C.*

Hvordan man skal tolke dette svaret kan være litt vanskelig, men jeg går ut i fra at denne bedriften prøver ut de sosiale mediene på alle mulige måter for å finne ut hva som vil passe best for dem. I følge informant D bruker de sosiale medier mest til privat nettverksbygging. Dette tolker jeg dit hen at privat nettverksbygging kan gjøre at de får økt verdiskapning i bedriften på bakgrunn av at de blir kjent med veldig mange mennesker. Informanten sier også at de bruker sosiale medier i en liten grad til å promotere nye kolleksjoner og til å gi ut invitasjoner til åpne dager og visninger hos forhandlerne deres. Videre påpeker informanten at de ikke er veldig aktive i sosiale medier. Det fordi de i hovedsak ikke selger sine produkter til enkeltkunder men til butikker som selger smykkende videre. Informant E sier at de bruker sosiale medier til merkevarebygging, omdømmebygging og generell markedsføring i en liten skala.

Facebook er et levende medium og Informant A påpeker at man må være tilstede her hele tiden. Enten for å svare på spørsmål, gi råd eller diskutere hvis noen skriver noe om bedriften som er positivt eller negativt. Tre av mine informanter sier bedriften bruker dette nettverket flittig og har ansatte som aktivt er inne på denne profilen. Dette viser at bruken har lært dem at de må bruke ressurser på dette mediet for å utnytte det godt. Felles for alle mine informanter er at de bruker de sosiale mediene for å kunne kommunisere med kundene og de potensielle kundene sine.

Larsen (2003) påpeker at relasjonsmarkedsføring over internett krever at bedriften får til et samspill mellom egen salgspattform, den kommunikasjonsmuligheten internett gir og de applikasjonene internett tilbyr. En av informantene mine sier imidlertid følgende:

*”Salg er ikke vårt hovedmål når vi er på Facebook og Twitter, men det er en bonus som følge av den jobben vi har gjort der”*

*Informant B*

Dette utsagnet er ikke vanskelig å tolke da det viser at en av informantene mine ikke har som hovedformål å selge sine produkter gjennom sin tilstedeværelse i de sosiale mediene. Det er også flere av mine informanter som svarer at de ikke har spesielt fokus på salg i denne kanalen. Dette begrunner de med at de ikke tror sosiale medier egner seg like godt for salg enda. Først og fremst fordi de ikke tror brukerne av disse mediene ønsker enda en kanal hvor



bedrifter reklamerer og selger produkter og tjenester. Jeg har også dette synspunktet og mener at bedriftene foreløpig bør dirigere kunder og potensielle kunder som ønsker å foreta et kjøp over til deres hjemmeside eller til butikken deres. Dette salget informant B nevner, blir da en effekt som kan komme av deres tilstedeværelse i sosiale medier. Dette vil jeg si er i tråd med kommunikasjonseffektskolen innenfor markedskommunikasjon. I følge Kotler og Armstrong (2009) finnes det to typer effekter av markedskommunikasjon. Disse er en kommunikasjonseffekt og en salgseffekt, eller indre og ytre effekter som Helgesen (2004) kaller det.

Teorien til Larsen (2003) vil jeg si ikke passer særlig godt inn når det kommer til bruk av sosiale medier. Hans fokus er selve internett, og jeg tolker det som bedrifters nettsider da sosiale medier ikke var spesielt kjent i 2003. På den andre siden så kan det være at teorien til Larsen (2003) kan bli aktuell etter hvert. Det fordi jeg tror i likhet med noen av mine informanter at salg i fremtiden også vil skje gjennom de sosiale mediene. Enten direkte på disse profilsidene eller som en kombinasjon med bedriftens hjemmesider. Hvis det imidlertid skulle bli aktuelt å satse på en salgseffekt gjennom sosiale medier kan det gjøre at sosiale medier vil skifte karakter fra en kommunikasjonskanal til en distribusjonskanal.

Fra undersøkelsen Den Norske Dataforeningen og Kommunikasjonsforeningen (2009) utførte blant norske bedrifter i september i fjor og frem til i dag, kan jeg se at sosiale medier brukes på flere måter nå enn det som kom frem i denne undersøkelsen. Bruksområdene i september i fjor var generell markedsføring, profilering, konkurrentovervåking, overvåking av vareprat og 1-1 markedsføring. I den nevnte undersøkelsen kom det også frem hvilke bruksområder disse informantene mente ville ha sterkest vekst i 2010. Her ble det nevnt spørreundersøkelser, rekruttering, generell markedsføring og 1-1 markedsføring (Kommunikasjonsforeningen 2009).

Et av de viktigste bruksområdene jeg har funnet gjennom min forskning er kommunikasjon og dialog med kunder og potensielle kunder. Alle mine informanter setter dette veldig høyt og de aller fleste kommuniserer daglig med dem gjennom deres profiler. Dette bruksområdet ble ikke nevnt i undersøkelsen Kommunikasjonsforeningen (2009) gjorde i fjor. Jeg tolker det slik at mange bedrifter da ikke vurderte den kommunikasjonsmuligheten som like unik som mine informanter gjør nå. Grunnen til det kan være så mangt, men jeg tror det i hovedsak er fordi bedriftene har lært mer og fått mer erfaring om hva de sosiale mediene faktisk kan gjøre

av nytte. Ingen av mine informanter sier at de bruker sosiale medier til rekruttering og spørreundersøkelser direkte. Informant A har imidlertid planer om å gjennomføre spørreundersøkelser gjennom Facebook i fremtiden.

Det kan tyde på at bruken av sosiale medier i øyeblikket har fokus på relasjonsbygging i denne formen for markedsføring. Dette er også hovedfokuset i relasjonsmarkedsføring (Grönroos 2007). Dette kan bety at bedriftene nå har funnet en kanal hvor det er lettere for de å bygge relasjoner til kunder og potensielle kunder. Det i den forstand at det er enklere å kommunisere på nettet enn at bedriften skal reise rundt og holde forskjellige stands for produktene sine og det de står for. Jeg skal imidlertid ikke utelukke at det fortsatt er viktig å ha personlig kontakt med sine kunder. Dette vil jeg ta opp litt grundigere senere i dette kapitlet. Utviklingen kan på den andre siden bli at flere og flere bedrifter kutter ut den personlige kontakten da det er enklere og foreløpig gratis å opprette profiler i de sosiale mediene.

#### ***4.4 Markedskommunikasjon***

Informantene mine påpeker at viktigheten med markedskommunikasjon gjennom sosiale medier er å få til en toveiskommunikasjon med kunden. Informant C sier imidlertid at de nå er inne i en prosess for å lage en strategi når det kommer til markedskommunikasjon gjennom sosiale medier. Deres mål med prosessen er å finne ut hvordan de faktisk skal bruke sosiale medier fremover og hvilken effekt de ønsker av kommunikasjonen, som jeg så vidt nevnte noe om i slutten av avsnitt 4.3.

##### ***Kommunikasjonsprosess***

Generelt så svarer mine informanter at de ikke går igjennom noen spesiell prosess når det kommer til å legge ut informasjon i de sosiale mediene. For bedriften informant D jobber for, planlegges denne prosessen i kampanjesammenheng. De har nå planlagt en kommende kampanje hvor Facebook siden deres vil få en rolle mot en spesiell målgruppe. Men utover dette påpeker informanten at på det daglige nivået ikke er spesielt planlagt.

Informant B påpeker at Facebook og Twitter er dialogrettet, mens Blogg ikke er det i like stor grad. Videre mener informanten at forskjellen på Twitter og Facebook er at Twitter-

tilhengerne er noe mer aktive enn Facebook-tilhengerne deres. Dette synet på de ulike sosiale mediene er det flere som har. I følge informant E er Blogg en kanal for enveiskommunikasjon noe som også er i tråd med Kotler og Armstrong (2009). Men informanten påpeker også at det er mulig å kommentere artiklene deres her og stille spørsmål. Når det kommer til Facebook mener han at denne kanalen har størst potensial for å kommunisere i en toveis dialog med kunder og potensielle kunder.

Selv om mine informanter sier at de ikke går igjennom en kommunikasjonsprosess før de bruker sosiale medier, kan jeg allikevel se at noen av mine informanter bruker deler av punktene til Kotler og Armstrong (2009) og Lasswell i Helgesen (2004). Jeg synes oppsettet Kotler og Armstrong (2009) har på kommunikasjonsprosessen virker fornuftig og vil følgelig bruke den videre her. Når noen av mine informanter sier at bedriften deres startet med å bruke de sosiale mediene fordi de for eksempel ønsket å nå en yngre kundegruppe har de helt klart tatt for seg Kotler og Armstrong (2009) sitt første punkt i kommunikasjonsprosessen da det går ut på å identifisere hvem mottakeren skal være. Deres andre punkt i prosessen kommer til syne da en av mine informanter sier at den responsen de ønsker fra kommunikasjonen i utgangspunktet ikke nødvendigvis er salg, men at det er en bonus som vil komme som følge av den jobben de gjør i de respektive nettverkene. Informanten poengterer videre at hovedmålet deres med sosiale medier er å bygge relasjoner, noe som kan gjøre at kundene blir mer lojale i forhold til hvilke produkter de kjøper.

Når det kommer til hvordan budskapet skal formidles har informantene mine ingen konkret mening om hvordan dette skal gjøres, men noen sier at det finnes fallgruver man må passe seg for. Det vil jeg se litt mer på under punkt 4.8. Det neste steget i prosessen til Kotler og Armstrong (2009) går ut på å velge hvilken kanal bedriften ønsker å formidle budskapet sitt i. Da alle mine informanter bruker sosiale medier av en eller annen form, er det tydelig at det er gjort et valg her, enten bevisst eller ubevisst. Et annet nokså viktig steg i kommunikasjonsprosessen går på at bedriften må bestemme hvem som skal være kilden til deres budskap. Her har bedriften valgt mellom å presentere budskapet selv eller la andre personer gjøre det. To av mine informanter bruker kjendiser, både norske og utenlandske, for å representere produktene deres. Fordelen med det er helt klart at når mange kunder og potensielle kunder ser produktet på kjendisen, ønsker de selv å bruke dette produktet.

Det siste steget i prosessen til Kotler og Armstrong (2009) går ut på at bedriften må undersøke hvilken effekt budskapet har på mottakeren. Disse effektene kan imidlertid være veldig vanskelig å måle, og jeg vil tro at det foreløpig er ganske komplisert å måle om man har oppnådd salgseffekt ved å bruke sosiale medier. Jeg er imidlertid helt sikker på at det i fremtiden vil komme et verktøy på dette også. Ingen av mine informanter har prøvd å måle disse effektene direkte, men flere svarer at de har fått positive tilbakemeldinger på deres bruk av sosiale medier når det kommer til markedsføring. De kan til en viss grad måle responsen på budskapet ved å telle antall kommentarer de har fått.

Som nevnt følger ikke noen av mine informanter Kotler og Armstrong (2009) sin kommunikasjonsprosess i sin helhet. Selv om det ser ut som om et eller flere av punktene i prosessen følges av mine informanter, tror jeg det heller er ubevisst fra bedriften sin side. Når det kommer til markeds kommunikasjon i de tradisjonelle mediene som tv, aviser osv tror jeg Kotler og Armstrong (2009) sin teori passer ypperlig.

Kotler og Armstrong (2009) representerer en analytisk tilnærming til strategiutvikling, også kalt normativ teori. I praksis kan strategiutvikling være mindre formalisert, noe som kalles deskriptiv teori (Fjelldal-Soelberg 2009). Når det kommer til sosiale medier er dette et levende medium, noe som gjør at en bedrift ikke har mulighet til å gå igjennom en slik kommunikasjonsprosess som nevnt før, hver eneste ting blir lagt ut på profilsiden i det sosiale mediet. Kommunikasjonen må tas litt som det kommer. Det kan være mulig å bruke denne prosessen dersom man planlegger å legge ut noe info man vil at kunden skal se, men skulle man gått igjennom denne prosessen før vært enkelt utlegg, ville det vært svært tids og ressurskrevende. Når det kommer til sosiale medier er nok teorien til Kotler og Armstrong (2009) vanskelig å bruke i praksis. Jeg kan følgelig se at det er en avstand mellom normativ og deskriptiv teori.

#### ***4.5 Merkevare og merkevarebygging***

Mitt syn er at de bedriftene jeg har intervjuet har en sterk merkevare. Først og fremst fordi bedriftene opererer med forholdsvis kjente merkevarer. Et merke er imidlertid noe mer enn bare et navn og et symbol. Det er også det viktigste elementet i bedriftens forhold til sine kunder (Kotler og Armstrong 2009). Det fordi merket er en slags lovnad og forpliktelse fra

bedriften sin side på å levere kvalitet, en god service, en fordel og kanskje også en opplevelse til kunden.

I utgangspunktet går merkevarebygging ut på å bygge relasjoner mellom kunde og produkt (Apeland 2007). Foreløpig er det bare to av mine informanter som svarer at de har fokus på merkevarebygging gjennom sosiale medier, men alle informantene tror dette er fullt mulig gjennom sosiale medier. Dette er i tråd med Lontos og Ramirez (2009) da de påpeker at sosiale medier kan brukes til å fremheve et merke og markedsføre bedriften. På spørsmålet om det er mulig å bygge merkevare gjennom sosiale medier svarer en informant:

*”Ja, absolutt. Det er sikkert forskjellig fra merke til merke og hva slags produkt man har”*

*Informant D.*

Informanten tror altså at noen merker og produkter kan egne seg bedre for merkevarebygging i sosiale medier enn andre. Jeg tenker at kanskje at slankeprodukter og produkter som skal forebygge fysiske problemer som for eksempel cellulittkremer ikke egner seg like bra å merkevarebygge i denne kanalen. Det fordi kunden kanskje ikke ønsker at alle andre skal vite at de bruker produktene, noe som kan skje spesielt hvis man er medlem av en slik gruppe på Facebook. Men igjen så kan man velge å ikke bli medlem av en slik gruppe selv om man følger med på produktet gjennom denne kanalen. Jeg vil ikke gå noe nærmere inn på å se hva som kan egne seg best da det vil kreve nesten en helt ny studie.

Informant A påpeker at å bruke sosiale medier er en fin måte for de litt mindre bedriftene med færre ressurser å være ute hos publikum med sine produkter. Det fordi de sosiale mediene foreløpig er gratis å bruke. Videre påpeker han at merkevarebygging gjennom de sosiale mediene kan være en fin måte for dem å gjenskape noe av det bedriften står for. Faktoren for denne bedriften er kvalitet og informanten mener at dersom de lar en kommentar fra en kunde ligge ubesvart på et nettverk, sier det noe om kvaliteten på dem. Informant C poengterer viktigheten om at alt må henge sammen. Det han mener da er at events, butikk, PR og sosiale medier må sees under en og samme kommunikasjonsstrategi. Det er nettopp dette som er viktigheten i integrert markedskommunikasjon, at alt må ses under et (Kotler og Armstrong 2009).

**Viktige faktorer i en merkevarebyggingsprosess gjennom sosiale medier**

De fleste av mine informanter har tanker rundt hvordan man bør gå frem for å bygge merkevarer gjennom sosiale medier. Felles for informanter er at åpenhet er viktig i en slik prosess. Informant B poengterer også viktigheten med å være tilstede og tilgjengelig i disse mediene. Hun mener da at det er viktig å svare på kommentarer fra kunder og potensielle kunder raskt. Informanten mener videre at det er viktig å involvere kundene. Dette gjør de ved å spørre kunder og potensielle kunder gjennom nettverkene om hvilke farger produktene deres bør ha og om forslag til hva produktene skal hete. Hun tror at denne involveringen har vært viktig for bedriften. Informant C mener at det som kommuniseres må passe til profilen til merket og at det gjøres mest mulig i nåtid. Med dette mener nok informanten at det kan være viktig for de som følger med på bedriften din å få diverse nyheter før de blir informert til pressen. Det skaper også tillit påpeker informanten.

Informant D mener det først og fremst er viktig å treffe riktig gruppe på de sosiale mediene når man skal bygge merkevare. Det begrunner informanten med at det finnes mange forskjellige mennesker i de sosiale mediene. I den forstand at informanten mener man bør sende ut for eksempel informasjon gjennom Facebook til de som har interesse for bedriften og produktene deres, kan jeg si meg enig at dette er viktig. Men det er ikke alltid like lett å nå bare de som er spesielt interessert. Gjennom Facebook kan man søke opp personer etter hva de har skrevet er deres interesser og hvilket geografisk sted de tilhører. Det kan hjelpe bedrifter til en viss grad med å finne kunder som kan være interessert i deres produkt. Dett er i tråd med Weber (2009).

Sosiale medier er en kanal for tilbakemeldinger fra kunder. Informant E påpeker at det er viktig å overvåke og følge med på det folk skriver på Blogger, Facebook, Twitter og diverse forum om positive og negative kundeopplevelser. De tilbakemeldingene som er positive vil bli positive ambassadører for bedriftens merkevare, mens de tilbakemeldingene som er negative kan ødelegge mye hvis de blir spedt rundt. Informanten mener da at det også er viktig med tiltak mot disse tilbakemeldingene. Kotler og Armstrong (2009) påpeker noe av det samme da de mener det er viktig at en bedrift overvåker de opplevelsene kundene har og erfaringene de får av å bruke et merke. Selv om de ikke poengterer dette spesifikt mot sosiale medier mener jeg dette er viktig uansett hvilken kanal man bygger merkevarer i.

### **Merkevarebygging av foretak**

Mine informanter er imidlertid litt uenige om hva slags type merkevarebygging som passer seg best gjennom sosiale medier. Noen av informantene mener at den formen for merkevarebygging som passer best er merkevarebygging av selve bedriften og navnet, altså et selskapsmerke. En av grunnene til dette kan være at det er et klart skille mellom merke og produkt, men at det er et mindre skille mellom merke og selskap. I den forbindelse påpeker Miletsky (2009) at en bedrift kan være et merke i seg selv som ofte kan oppfattes forskjellig fra dens produkter.

Når det kommer til sosiale medier er det selve selskapsmerket informant B påpeker at de ønsker å merkevarebygge. Informanten tror ikke at sosiale medier er kanalen for å bygge produktmerker enda. Hun mener det vil bli for salgsrettet og at de brukerne av sosiale medier ikke ønsker enda en kanal for reklame og salg. Informanten påpeker at det av og til frontes ny bekledding som kommer på markedet og at det kan gjøre at kunder og potensielle kunder blir mer interessert i merkevaren deres. Videre påpeker informanten at de ønsker at kundene skal få et forhold til bedriften og selskapsmerket nesten som en person. Informanten mener videre at det kan gjøre at kundene og de potensielle kundene blir mer lojale i forhold til hvilke produkter de kjøper. På overordnet nivå ønsker informant E å bygge selskapsmerke. Det fordi de ønsker å bli oppfattet som en aktør med tyngde innen interiør og innredning. Videre poengterer informanten at de har et ønske om å fremstå som en kjede som har fokus på service til kunden.

I litteratursøket jeg gjennomførte i starten av denne oppgaven, fant jeg ingen forskning gjort på merkevarebygging gjennom sosiale medier. Ut i fra det tolker jeg det slik at det ikke er gjort noen forskning tidligere på dette området. I følge Larsen (2003) så er forskere uenige om internett egner seg for merkevarebygging. Siden merkevarebygging går ut på å skape en relasjon mellom produkt og kunde (Apeland 2007) vil jeg si at internett, som for eksempel hjemmesider, annonser og diverse info på forskjellige sider, ikke i like stor grad gjør at det skapes relasjon til kunden. Det fordi grunnsteinen i en relasjon er kommunikasjon og da særlig toveis kommunikasjon. I likhet med mange av mine informanter mener jeg at internett i seg selv ikke skaper den relasjonen til kunden som trengs for å bygge en merkevare eller et selskapsmerke. Når det kommer til sosiale medier vil det på den ene siden skapes relasjoner da det i denne kanalen er mulig å ha en toveiskommunikasjon med kunden og potensielle kunder, men på den andre siden må man tenke på det faktum at det er kunden selv som i stor

grad velger å bli eksponert. Med det mener jeg at i de sosiale mediene kan brukerne foreløpig selv velge om de ønsker å bli medlem av en gruppe, bli tilhenger av et merke og delta i diskusjonsforum på for eksempel Blogger. Det er imidlertid litt vanskeligere for en kunde eller en potensiell kunde å velge hva de skal bli eksponert for i de tradisjonelle mediene som tv, aviser, reklameoppslag osv. Det går jo an å skru av tv-en i reklamepauser, men det er det nok ikke mange som gjør. Det er heller ikke lett å unngå å se bedrifters annonser i aviser og oppslag.

#### **4.6 Omdømmebygging**

Omdømme er den oppfattelsen omgivelsene har av en bedrift (Brønn og Ihlen 2009). Mine informanter har denne samme oppfattelsen om hva omdømme egentlig er. Det er bare to av mine informanter som sier at de har fokus på å bygge omdømme gjennom sosiale medier. De resterende har imidlertid mange tanker om omdømmebygging og sosiale medier. Felles for alle er at de tror det er mulig å bruke sosiale medier til å bygge omdømme.

I følge informant B er omdømmebygging gjennom sosiale medier fullt mulig da det er noe hun mener at hennes bedrift gjør. Informanten påpeker at de er kjent for å ha et humanitært engasjement. Dette kommer også godt frem på Twitter. Hun sier videre at den daglige lederen er aktiv i sosiale medier og bygger omdømme ved at han er til stede og viser hvor viktig det humanitære engasjementet er for bedriften. Informant C tror det til en viss grad går an å bygge omdømme gjennom sosial medier, men at det må være en del av en koordinert konseptuel strategi. Informant D mener også at dette er mulig. Det begrunner hun med at sosiale medier er en arena hvor folk slenger ut meninger og kommentarer. Den kundeservicen og merkevarebyggingen man gjør gjennom sosiale medier kan bli synlig for kunder og potensielle kunder i forholdsvis lang tid, noe Informant E tror kan gjøre at bedriften kan bygge omdømme gjennom dette mediet.

#### **Viktige faktorer for å bygge omdømme i sosiale medier.**

Informantene mine har flere meninger når det kommer til hva som er viktige faktorer for å bruke sosiale medier til omdømmebygging. En informant svarer følgende:



*”Man må spre budskapet sitt på en god og interessant måte. Er du interessant nok, vil folk spre det videre”*

*Informant B*

Det informanten mener er at man må gjøre kundene og de potensielle kundene interessert i bedriftens budskap for at de skal de skal være villig til å spre dette videre til venner og bekjente. Dette poengterer også informant C i tillegg til at han mener det er viktig med høy frekvens på det som blir lagt ut i mediene. Som Brønn og Ihlen (2009) påpeker, er det viktig for omdømmet at bedriften innfrir forventningene kundene og de potensielle kundene har til dem og deres produkter. Dette er også noe mine informanter mener er alfa og omega når det kommer til å bygge et positivt omdømme. Informant D påpeker at man skal være forsiktig med hva man legger ut. Det hun mener er at det ikke alltid er like lett å angre seg på ting som blir lagt ut i de sosiale mediene. På den ene siden kan man alltid fjerne en kommentar eller et innlegg hvis det ikke kom frem som det skulle, men på den andre siden det kan også gjøre vondt verre hvis kunden eller de potensielle kundene legger merke til det da det kan vise at bedriften ikke står for det de sier (skriver). Informant E mener at det er viktig å være proaktiv når det kommer til Blogginlegg og kommentarer på forum fordi man da kan svare på henvendelser i en åpen og nøktern form. Det kan igjen gjøre at man kan for eksempel snu en negativ opplevelse til noe positivt.

### **Fordeler og ulemper med omdømmebygging i sosiale medier**

I følge Informant A er utfordringen med å bygge omdømme i sosiale medier at det som blir lagt ut mer eller mindre er ufiltrert. Informanten påpeker at dette også er det fine med å bruke sosiale medier. Det begrunner han med at dersom noen er missfornøyde og legger det ut på profilen til bedriften, er det mulig å svare på det også. Informanten forteller at de flere ganger har vurdert om det er ting kundene har skrevet de skal ta bort fra sin Facebook. Noen ganger har det hendt at kundene selv har fjernet det, men som oftest kommer bedriften med en kommentar.

Den største fordelen mener Informant E er at det som i utgangspunktet er en-til-en kommunikasjon, kan ses av mange og kan etterlate et positivt inntrykk av flere enn bare den personen man har henvendt seg til. En stor ulempe som Informant D ser er at man har mindre kontroll over den informasjonen bedriften sender ut. Det fordi brukerne kan sende denne informasjonen rundt og det kan ende opp med å bli et helt annet budskap enn det om var

utgangspunktet. Informanten mener at man har mer oversikt hvis man lager en vanlig annonse i de tradisjonelle mediene for da har man kontroll på hva som kommer ut blant kundene.

### **Omdømmebygging og merkevarebygging**

I følge Apeland (2007) bør en bedrift jobbe for å utvikle en sterk merkevare og et godt omdømme. En av mine informanter har følgende oppfattelse:

*”Omdømme og merkevarebygging er jo to sider av samme sak. Har du et godt omdømme har du også en god merkevare”*

*Informant B.*

Det er i utgangspunktet ikke slik som min informant nevner ovenfor, at man automatisk har en god merkevare hvis omdømmet er bra eller omvendt. Dette påpeker Brønn og Ihlen (2009). I mange tilfeller kan en bedrift ha et godt omdømme fordi de for eksempel gjør noe bra for et lokalsamfunn eller for miljøet, og en dårlig merkevare fordi de ikke er like flinke med å holde det produktet lover. Det kan også være omvendt, at kundene elsker produktet men at bedriften ikke har et godt omdømme på bakgrunn av ting de har gjort eventuelt ikke har gjort i samfunnet. Den generelle oppfattelsen av et produkt og den erfaringen kundene får på produktet ved å bruke det, vil jo ikke bli bedre på bakgrunn av at det prates bra om bedriften bak dersom produktet i seg selv ikke holder det som loves.

### **4.7 Sosiale medier og relasjonsbygging**

Utgangspunktet for å bygge relasjoner mellom bedriften og deres kunder eller potensielle kunder er forpliktelse og tillit (Morgan og Hunt 1994). Grönroos (2007) påpeker at forpliktelsen ofte oppstår når kunden føler at en bedrift er troverdig. I tillegg til disse tre begrepene; tillit, forpliktelse og troverdighet mener jeg at nærhet også er viktig for å bygge relasjoner. Det fordi kunden må være nær bedriften for å kunne stole på den og ha tillit til den. De to siste begrepene; troverdighet og nærhet går i utgangspunktet igjen i begrepene tillit og forpliktelse, men jeg synes disse er såpass viktig i en kunderelasjon at jeg har valgt å se litt nøyere på også disse begrepene.

**Forståelse av begrepene i forhold til en kunderelasjon**

Her vil jeg presentere mine informanters forståelse av de ulike begrepene som må til for å skape en relasjon til kunden.

***Tillit:***

Det er viktig for kundene å ha tillit til at personen som svarer på en henvendelse faktisk jobber i bedriften han eller hun påstår å jobbe i. I tillegg må de ha tillit til at personen har den kompetansen som faktisk trengs for å svare på de ulike spørsmålene. For at kunden skal få tillit til bedriften er det viktig at de gir kunden det de til enhver tid forventer og helst litt til.

***Forpliktelse***

For en bedrift er det en forpliktelse å svare høflig og rett på alle henvendelser den får fra kunden innen for et gitt tidsaspekter. En annen faktor her er service. Det fordi dette er av økende betydning nå når konkurrenter og varer blir likere og likere. Dersom bedriften utvikler en høy grad av service både i butikken og før kunden kommer til butikken, da ved hjelp av telefon, e-post, internett og sosiale medier, kan det være med på å knytte kunden sterkere til bedriften. Dersom kunden er fornøyd med varen, kan også det føre til at han eller hun føler en forpliktelse ovenfor bedriften til å fortsette å kjøpe det produktet.

***Troverdighet***

Dersom en kunde har tillit til bedriften og bedriften svarer på alle henvendelser den får kan det gjøre at kunden får en troverdighet til både bedriften og merkevaren. Dette gjør at kunden for eksempel stoler på det bedriften sier de skal levere.

***Nærhet***

For å få en nærhet til kunden er det viktig å yte service gjennom raske, gjennomtenkte og høflige svar. En informant sier følgende:

*”I dag mangler det noe visuelt personlig ved kommunikasjonen i enkelte kanaler, men her kan man kanskje ved hjelp av bilder av ansatte, navn og tittel skape en enda tryggere og mer troverdig kommunikasjon”.*

*Informant E*

Dette utsagnet vil jeg si presiserer hvor viktig det er med en form for nærhet til kunden. Som informanten foreslår gjennom sitt utsagn, kan det være mulig å gjøre slik at en kunde føler seg nær bedriften. Mange bedrifter har bilder, navn, e-post og direkte telefonnummer til mange ansatte på deres nettside. Dette gjør at kunden og de potensielle kundene får et nærmere ”forhold” med den personene de har kontakt med. Jeg ser at flere bedrifter har opplysninger om ansatte på sine Blogger og dette er også mulig å få til på Facebook. Det at man vet hvem man snakker med, Blogger med eller skriver til på facebook, kan gjøre at kunden og de potensielle kunden får en relasjon til ansatte i bedriften som igjen kan gjøre at de har tillit og troverdighet til og føler en form for nærhet og forpliktelse til bedriften. Dette kan igjen skape lojale kunder som på bakgrunn av bedriftens tilstedeværelse i det respektive sosiale medier, foretar kjøp av deres produkt enten i butikk eller via deres nettbutikk. Dette er i tråd med Selnes (1993). Alle de fire nevnte begrepene er også viktige i merkevarebygging og omdømmebygging da dette går ut på å bygge relasjoner til kunder og omgivelser.

Alle mine informanter var enige om at det til en viss grad går an å bygge både merkevare og omdømme gjennom sosiale medier. Grunnlaget for å bygge en merkevare og et omdømme er relasjoner til både kunder og eksterne interessenter (Kotler og Armstrong 2009) (Brønn og Ihlen 2009) og grunnlaget for å bygge relasjoner er kommunikasjon (Brønn og Ihlen 2009). Når det kommer til spørsmålet om de sosiale mediene egner seg for relasjonsbygging er mine informanter imidlertid litt uenige. Det betyr at de sier seg selv litt i mot i forhold til at alle mener at merkevarebygging og omdømmebygging er mulig gjennom sosiale medier, men ikke alle mener at denne kanalen er like egnet for å bygge relasjoner.

En av grunnene til det kan være at noen av informantene mine ikke har tenkt like nøye igjennom hva grunnlaget for å bygge omdømme og merkevare egentlig er (altså relasjoner). En annen grunn kan være at de mener at relasjoner i sosiale medier ikke i like stor grad er toveis som for eksempel direkte og personlig kontakt med kunden og de potensielle kundene. Selv om man kan kommunisere med kunden i de sosiale mediene vil det ikke si at man automatisk får en relasjon til de. Det vil nok kreve en kommunikasjon som går over en forholdsvis lang periode og som gjør at kunden får tillit og troverdighet til bedriften i tillegg til å føle en forpliktelse og nærhet ovenfor den. For å skape en relasjon skal det altså mye arbeid til, hovedsakelig fra bedriften sin side.

De to påfølgende sitatene viser spredningen i svarene fra mine informanter når det kommer til relasjonsbygging i sosiale medier:

*”Man får en mye nærmere relasjon gjennom sosiale medier enn gjennom tradisjonell reklame”.*

*Informant B*

*”Jeg tror det er viktig for relasjonsbygging å ha litt ”face to face” interaksjon, telefonsamtaler og oppfølging ved besøk”*

*Informant D*

Informant B mener altså at bedriften hun jobber i er nærmere kundene i de sosiale mediene enn i de tradisjonelle mediene som tv og aviser. Dette tror jeg igjen er på grunn av den kommunikasjonsmuligheten man får i dette mediet. Informant D mener at personlig kontakt ved besøk og telefonsamtaler er viktig for å bygge relasjoner med kundene. En av grunnene til at jeg tror denne informanten har en slik oppfatning er fordi salget av deres produkter i hovedsak går til forhandlere som videreselger til kunder. Det jeg fikk inntrykk av under intervjuet av denne informanten var at forhandlerne av deres produkter nesten var viktigere enn de kundene som faktisk kjøper produktene av forhandlerne. Nesten som om deres oppgave var over så fort de fikk solgt varer til en forhandler og at det er derfor informanten mente at personlig kontakt er mer å foretrekke enn kontakt via sosiale medier. Jeg kan være enig i at det ikke er like lett å bygge relasjoner gjennom sosiale medier med en forhandler av produkter som en enkelt kunde.

Det er også flere av mine informanters bedrifter som bruker forhandlere til å selge sine produkter. Men alle disse har enten utsalg på en nettside eller et eget utsalgssted i tillegg til forhandler. Dette gjør at bedriftene er nødt til selv å tenke på kommunikasjon med enkeltkunden, noe jeg ikke har fått inntrykk av at informant D har like stort fokus på. Jeg kan da se her at denne informanten har mer fokus på B2B (business to business) i matrisen til Kotler og Armstrong (2009) i punkt 1.4, enn direkte mot enkeltkunder. Dette mener jeg er litt uheldig da informant D representerer et kjent norsk merke og de burde være enda mer synlig ut mot enkeltkunder.

Når det kommer til relasjonsbygging, hevder Larsen (2003) at internett er godt egnet for dette. Internett og sosiale medier inneholder i seg selv forskjellige applikasjoner, men siden sosiale medier er en del av internett, vil jeg si at påstanden til Larsen (2003) også stemmer her. Det hovedsakelig med bakgrunn av at de fordelene han nevner i forhold til internett gir samme fordelene ved å bruke sosiale medier. I tillegg gjør sosiale medier at bedriften kan komme enda nærmere kunden med bakgrunn i den toveiskommunikasjonen som er mulig i dette mediet.

### **Hvordan bygge relasjoner gjennom sosial medier?**

En av mine informanter har følgende syn på relasjonsbygging i sosiale medier:

*”Brukt riktig er det et veldig bra verktøy. Brukt feil er det bare pinlig”*

*Informant C*

Hva som er rett og galt i forhold til markedsføring i sosiale medier er imidlertid vanskelig å vite da dette er foreløpig et tema det er lite forsket på. Til nå har bedriftene jeg har intervjuet prøvd ut det de mener passer for dem. Når det kommer til informant C sin kommentar ovenfor, vil jeg si at det kan være pinlig for en bedrift dersom man ikke er inne ofte på sine profiler i de sosiale mediene og oppdaterer og kommenterer. De av informantene som mener det er mulig å bygge relasjoner gjennom sosiale medier, har også synspunkter på hvordan man skal gå frem for å gjøre dette. En informant mener at det viktigste er å innby til kommunikasjon. Dette kan dreie seg om å ønske tilbakemeldinger på produkter, service og nettsider. En annen informant mener at man kan involvere kunden i forskjellige beslutningsprosesser. Det fordi informanten tror kundene liker å bli hørt og dersom man tar de på alvor kan bedriften bygge viktige relasjoner. Dette kan også knyttes til utsagnet til informant C over da det viser at informanten har kommet frem til hvordan de best kan bruke sosiale medier for å bygge relasjoner.

### ***4.8 Fordeler og ulemper ved bruk av sosiale medier i markedsføring***

Det er helt klart mange fordeler med å benytte seg av sosiale medier som markedskanal, men foreløpig er det ikke forsket så mye på ulempene med denne kanalen. Mine informanter har ikke selv opplevd noen store ulemper med å bruke denne kanalen heller, men de har gjort seg opp noen tanker om hva som kan være negativt med å bruke dette mediet.

De tradisjonelle mediene som tv, aviser og magasiner er stort sett en enveis kommunikasjon mot kundene. Gjennom sosiale medier får man en dialog med kunden, noe som alle mine informanter ser på som en stor fordel for dem.

En av de klart største ulempene med sosiale medier er at man ikke når så veldig mange, i alle fall ikke i oppstartfasen av et nettverk. Det tar lang tid å bygge opp en Facebook gruppe og følgere på Twitter. Informant B påpeker imidlertid at de som følger deg vil bli mer lojale og snakke om bedriften til venner og familie. Tallene deres er ikke så store enda, men hun sier at det vil nok komme etter hvert.

En faktor jeg ble litt overrasket over var at det bare var en informant som tok opp ulempen med at det ikke er lett å kontrollere hva andre skriver om bedriften og produktene i sosiale medier. Grunnen til dette kan være at mange ikke tenker over at dette også kan være en ulempe. På grunn av sosiale medier spres all mulig informasjon, både negativ og positiv, om bedrifter og deres produkter raskt. Jeg vil tro at negativ informasjon spres enda raskere enn den positive fordi det er disse tilbyderne mange helst vil unngå. Som Newson (2009) påpeker, er det her viktig at bedriften bruker ressurser på å undersøke hva som blir skrevet om dem i dette mediet. Han kommer også med gode forslag på hvilke typer tiltak en bedrift kan innføre for å skaffe seg denne oversikten.

Det er også mange etiske faktorer å tenke på for en bedrift som bruker sosiale medier som markedskanal. Informant E påpeker at man til enhver tid fortsatt må forholde seg til de lovverkene som gjelder innenfor markedsføring. Han påpeker at det også er viktig å ta hensyn til språkbruk og oppførsel når man kommuniserer med kundene gjennom denne kanalen. Flere av mine informanter påpeker privatlivets fred her. Med det mener de at man bør være forsiktig med å blande det private nettverket med det profesjonelle. Farene hvis man gjør dette kan være at det ikke er alt man foretar seg privat som er av interesse for kunden og de potensielle kundene. Dette kan gjøre at kundene og de potensielle kundene mister interessen og i verste fall respekten for bedriften for eksempel hvis private jobbfestbilder blir lagt ut på bedriftens profilside. Slike ting bør heller de ansatte ha en lukket profil til. Bedriftene bør altså være profesjonelle og ikke la de ansatte blande privatliv og jobb på bedriftens profilside. En annen faktor som ble nevnt er utleveringen av informasjon. Informant D påpeker her at

man ikke skal legge ut informasjon i åpne arenaer på nettet uten at man har blitt enig med den andre parten at dette er greit. Dette er i tråd med Newson, Houghton og Patten (2009)

#### ***4.9 Sosiale medier og fremtiden***

Mange forskere spår at sosiale medier er fremtiden for mange bedrifter. Undersøkelsen gjort av Kommunikasjonsforeningen og Den Norske Dataforeningen i fjor høst viser at norske bedrifter vil doble aktivitetsnivået sitt i sosiale medier i 2010 (Kommunikasjonsforeningen 2009). Alle mine informanter er enige med forskerne og tror at de sosiale mediene kommer til å utvikle seg mer og mer i tiden fremover. De er imidlertid usikre på om de nettverkene som brukes mye nå, slik som Facebook og Twitter, kommer til å bestå om et par år, men at det kan være noe nytt som tar over. Dette påpeker også Li og Bernoff (2008) indirekte da de "fantaserer" litt om hvordan fremtiden ser ut for enkeltpersoner og bedrifter i forhold til internett og teknologi. Harris og Rae (2009) påpeker imidlertid at sosiale nettverk er viktig for markedsføringens fremtid.

Selv om forskere spår at sosiale medier er fremtiden for markedsføring, er det viktig å ikke stoppe opp med å bruke de tradisjonelle mediene. Både Sawyer (2010) og Rich (2002) påpeker dette og begrunner det med at det fortsatt er kunder og potensielle kunder som ikke bruker de sosiale nettverkene. Det er nok også mange av disse som heller aldri vil begynne å bruke disse. Mine informanter mener også at man bør kombinere de tradisjonelle mediene med sosiale medier i en markedsføringsprosess.

*"Å bruke kun en kanal er farlig. Man må ha en miks som fungerer".*

*Informant B*

I følge informant B kan det være "farlig" å bruke kun en kanal for markedsføring. Jeg tror grunnen til dette er fordi man da vil utelukke flere grupper i samfunnet. Skulle man for eksempel velge bort å bruke sosiale medier, vil nok mange bedrifter ikke nå ut til den yngre generasjonen. Informant D påpeker at det kommer an på kundegruppen. Det fordi noen kunder vil ha en mer direkte kontakt som man får i de sosiale mediene, men andre ikke ønsker det. Informant E mener at man først og fremst skal bruke andre markedskanaler for å løfte



frem og skape trafikk i de sosiale mediene da de tradisjonelle mediene gjør det vanskeligere å skape en relasjon til kunden.

Avslutningsvis har tre av mine informanter gitt tips til hva de mener er viktig når det kommer til å bruke sosiale medier:

*”Vi skynder oss langsomt”*

*Informant A*

*”Det er bare å sette seg ned, lære det og bruke det”*

*Informant B*

*Ansett eller forhør deg med noen som kan det og har gjort det fra før, så sparer du mye prøving og feiling.*

*Informant C*

*”Start i det små, bygg stein på stein og lær av prosessen”*

*Informant E*

Av sitatene ovenfor kan jeg se at det er to tilnærminger i mitt datamateriale. Utsagnet til informant A og C kan tyde på at de har en forsiktig og konservativ holdning. Dette kan bety at de er nøye med hva som gjøres slik at det blir gjort rett for dem første gangen. Informant B mener imidlertid at det bare er å hoppe i det og prøve å feile. Dette kan bety at de tør å satse mer og at de enten ikke er redd for å feile eller ikke har tenkt så nøye gjennom hva som eventuelt kan skje hvis de gjør det. Når det kommer til utsagnet til informant C vil nok dette kunne være veien for mange. Men det er ikke alle som har ressursene til å ansette nye personer som skal ha ansvar for dette mediet. En mulighet da er at flere deler på det arbeidet og ansvaret de sosiale mediene skaper. Det er imidlertid viktig å få frem at selv om man ser på hva andre bedrifter har gjort før, så er det ikke sikkert at den praksisen passer for alle typer bedrifter.

#### **4.10 Oppsummering**

Grunnene til at mine informanter begynte å bruke sosiale medier som en markedskanal er fordi det er populært, "alle" andre gjør det, man når en yngre målgruppe og man kan kommunisere med kunden. Funne mine viser også at de sosiale mediene brukes på en litt annen måte nå enn det Den Norske Dataforeningen og Kommunikasjonsforeningen fant ut i sin undersøkelse i september fjor (Kommunikasjonsforeningen 2009). Det viktigste bruksområdet jeg fant var kommunikasjon og dialog med kunder og potensielle kunder.

Ingen av informantene har en generell strategi for hvordan de skal bruke sosiale medier for å markedsføre seg og sine produkter. Grunnen til dette tror jeg nok er fordi denne kanalen er såpass ny og uutforsket. Det er heller ingen av mine informanter som går igjennom en planlagt kommunikasjonsprosess før de kommuniserer med sine kunder og potensielle kunder i de sosiale mediene. Spørsmålet blir her om Kotler og Armstrong (2009) sin kommunikasjonsprosess bør endres da den er vanskelig å bruke i praksis i forhold til kommunikasjon i sosiale medier. På den andre siden blir foreløpig bedrifters kommunikasjon i de sosiale mediene tatt veldig på sparket da man ikke alltid har tid til å planlegge hva eller hvordan man skal legge ut innlegg. Det kan godt være at dette mediet ikke egner seg for å ha en planlagt kommunikasjonsstrategi. Dette kan det imidlertid gjøres mer forskning på.

Jeg kan se at sosiale medier i stor grad blir brukt til å bygge relasjoner til kunder og potensielle kunder. Ser man på hva relasjonsbygging faktisk går ut på i følge Selnes (1993), vil jeg si at de faktorene han nevner også er mulig å gjennomføre i sosiale medier. Med bakgrunn i dette, Larsen (2003) sin mening om at internett er egnet for relasjonsbygging og de fleste av mine informanters positive syn på dette, vil jeg si at sosiale medier er egnet for å bygge relasjoner. Det fordi relasjoner oppstår når man kommuniserer med hverandre, og kommunikasjon er nettopp det som er fokuset i sosiale medier per dags dato. Når det kommer til relasjonsbygging er fortsatt tillit og forpliktelse viktige begreper i tillegg til troverdighet og nærhet.

Alle informantene tror sosiale medier egner seg for å bygge merkevare og omdømme. Dette kan begrunnes med Lontos og Ramires (2009) sin mening da de påpeker at sosiale medier kan brukes til å fremheve et merke og markedsføre bedriften. Det er imidlertid bare to av mine

informanter som har fokus på merkevarebygging i dette mediet. Foreløpig fungerer det nok best å bygge selskapsmerke da det er det mine informanter i hovedsak merkevarebygger i sosiale medier.

Mange av mine informanter mener at salg ikke er hovedformålet deres når de er tilstede i de sosiale mediene. Det er heller en effekt som følger av at kunder og potensielle kunder blir interessert i bedriften.

## 5. Konklusjon og avslutning

I dette siste kapitlet vil jeg orientere om de viktigste funnene, og er dermed en avsluttende del av oppgaven. Til slutt vil jeg gå inn på praktiske og teoretiske implikasjoner og reflektere litt rundt videre forskning som er mulig i forhold til temaet markedsføring i sosiale medier.

Hensikten med denne oppgaven har ikke vært å lage en kokebok på hvordan bedrifter skal markedsføre seg gjennom de sosiale mediene. I min forskning fant jeg mange bøker hvor dette er beskrevet steg for steg. Formålet er imidlertid å gi en oversikt over hva som rører seg i dette mediet i tillegg til å se på hvordan det blir brukt i norske bedrifter i dag.

Gjennom det empiriske og teoretiske fundamentet skal konklusjonen min svare på følgende problemstilling og forskningsspørsmål:

*Hvordan bruker norske bedrifter sosiale medier i sin B2C markedsføring?*

*Hvor godt egner sosiale medier seg som markedsføringskanal for merkevarebygging og omdømmebygging?*

Hovedgrunnen til at mine informanter har startet å bruke sosiale medier i sin markedsføring er fordi de ønsker å lære om nye kommunikasjonskanaler og undersøke hva disse kanalene kan ha og si for bedriftens markedskommunikasjon på sikt. Sosiale medier brukes nå i hovedsak til generell markedsføring, som en informasjonskanal, til å kommunisere med kundene, bygge omdømme og bygge merkevare. Dette viser at bedriftene bruker dette mediet litt annerledes nå enn det Kommunikasjonsforeningen og Den norske Dataforeningen fant gjennom sin undersøkelse i fjor. Det viktigste bruksområdet ifølge mine informanter er imidlertid kommunikasjon og dialog med kunder og potensielle kunder.

Fire av de fem informantene mener sosiale medier er egnet for å bygge relasjoner. Med bakgrunn i dette, den eksisterende teorien og min egen mening vil jeg si at det er mulig å skape relasjoner i sosiale medier. På bakgrunn av at det er mulig å bygge relasjoner til kunder og potensielle kunder i sosiale medier, vil jeg si at det er mulig å bygge både merkevare og omdømme i sosiale medier. Når det kommer til merkevarebygging tror jeg og mange av mine

informanter at bygging av selskapsmerke egner seg bedre enn merkevarebygging av produkter når det kommer til sosial medier. Det hovedsakelig fordi merkevarebygging av produkter gjennom sosiale medier kan gjøre at disse mediene får litt for mye preg av reklame og annonsering i seg, noe jeg ikke tror at brukerne av disse mediene er helt klar for enda.

Åpenhet, ærlighet, tilstedeværelse, tilgjengelighet og involvering er viktige faktorer for å bygge merkevare gjennom de sosiale mediene. Faktorer for å lykkes med omdømmebygging er at man må være flink til å spre budskapet og gjøre det interessant, innfri de forventningene kundene har, være kritisk til det man legger ut og komme med raske svar og tilbakemeldinger.

Det er foreløpig mange feller å gå i når det kommer til å bruke Facebook, Twitter og Blogger i markedsføring. På den ene siden når man foreløpig ikke like mange gjennom de sosiale mediene som man gjør ved å bruke tradisjonelle medier som radio, tv og aviser. På den andre siden skal man være forsiktig med å bare bruke sosiale medier for å nå side kunder og potensielle kunder. Det fordi ikke alle grupper i samfunnet bruker dette mediet.

### ***5.1 Praktiske implikasjoner***

Markedsføring i sosiale medier er nå i sin barndom. Det er mye som er nytt og som kan skape en del utfordringer for bedriftene. Foreløpig er det ikke så mange plasser hvor de kan henvende seg for å få råd. Det finnes imidlertid noen mediebedrifter som nå spesialisere seg litt på dette feltet. Eksempler her er DreyerMedia (2008) og CreativeMedia (2010). Disse tilbyr kursing av ansatte. Holdningene informantene mine har om bruken av sosiale medier, at man enten skal knalle til eller ta det steg for steg, betyr at de egentlig ikke helt vet hvordan de skal gjøre det. Noen prøver seg frem sakte men sikkert og noen kjører bare på. Det vil være viktig med kunnskap og forskning i tiden fremover på området markedsføring i sosiale medier da det er et utforsket tema. Det er altså verdifullt å studere den praksisen som nå blir gjort i mange bedrifter. Det er imidlertid viktig å huske på at ikke alle praksiser passer for alle typer bedrifter. Det kan være at noen bransjer krever ulik brukermåte og det kan hende at bedrifter som tilbyr produkter bør ha en annen fremgangsmåte enn de som tilbyr tjenester. Dette vil den fremtidige forskningen og praksisen vise.

I de sosiale mediene blir informasjon om bedriften spredt mye raskere enn i de tradisjonelle mediene. Stadig flere grupper blir opprettet på Facebook av forbrukere. Både hat og tilhengergrupper gjør at negativ og positiv informasjon blir spredt utrolig fort. Dette har noe å si for hvordan bedriftene går frem når de markedsfører seg. De bør være mer forsiktige, og til enhver tid overvåke disse gruppene, spesielt hat gruppene, for å se hva de kan gjøre for å bedre produktene og omdømmet sitt.

## ***5.2 Teoretiske implikasjoner***

Som nevnt er markedsføring i sosiale medier lite forsket på. Lite teoretisk arbeid er også gjort på dette området. Det finnes imidlertid flere ”kokebøker” som i utgangspunktet skal hjelpe bedrifter på veien mot å bruke sosial medier. Eksempler på dette er Weber (2009) og Newson, Houghton og Patten (2009). I tillegg ble det gitt ut en bok av Safko og Brake (2009) som jeg fikk tilgang til midt i arbeidet av min oppgave gjennom biblioteket på Høgskolen i Bodø. Den sistnevnte boken forklarer i hovedsak hvordan man bør bruke de ulike sosiale mediene. Disse kokebøkene blir i stor grad en forlengelse av den eksisterende litteraturen som finnes på markedsføring over internett og generell markedsføring i tradisjonelle medier. Bøkene forteller hvordan det bør være i den ideelle verden, men sånn er det ikke nødvendigvis i praksis. Noen av forfatterne har imidlertid med litt praksis fra eksperter på området og fra bedrifter som bruker sosiale medier. Ingen av mine informanter følger slike bøker, men det kan være muligheter for det i fremtiden. Da sosiale medier er et levende medium bør det forskes på dette området kontinuerlig.

Da ingen av mine informanter går igjennom noen spesiell kommunikasjonsprosess før de kommuniserer med kunder og potensielle kunder gjennom de sosiale mediene, vil jeg si at teorien på markedskommunikasjonsfeltet bør endres slik at det kan brukes i dette mediet. Det kan også være viktig å se på hvordan man skal kunne integrere de ulike kommunikasjonskanalene best mulig i fremtiden. Med det mener jeg hvordan bedriftene best mulig kan markedsføre seg ved å bruke en kombinasjon av de ulike mediene som finnes.

Selv om hovedfokuset nå er kommunikasjon i de sosiale mediene, vil det nok i fremtiden komme flere måter å selge varer og tjenester gjennom dette mediet på. Det kan føre til at kanalen skifter fra å være en kommunikasjonskanal til å bli en salgs og distribusjonskanal.

Dette kan igjen få følger for teori om salg og distribusjon. Merke varebygging i sosiale medier bør det forskes mye på, slik at bedriftene får teorier som fungerer og som de kan forholde seg til istedenfor at de skal prøve å feile. Men igjen så er dette mediet i stadig forandring, så det er ikke sikkert at det er mulig. For omdømmebyggingen sin del kan mine funn vise at det trengs teori som hjelper bedrifter til å håndtere de mulighetene og truslene sosiale medier kan gi. Sosiale medier åpner en helt ny måte å skape og bygge relasjoner på. Dette kan føre til at den eksisterende teorien på området kommer til kort på den måten at det kanskje kreves mer for å beholde tilliten og forpliktelsen fra en kunde gjennom internett generelt og de tradisjonelle mediene enn i de sosiale mediene.

### ***5.3 Videre forskning***

Gjennom min forskning av norske bedrifters bruk av sosiale medier i markedsføring dukket det opp flere spørsmål og temaer det er mulig å se nøyere på. Noen av disse vil jeg beskrive her.

Min oppgave tar for seg bedriftenes bruk av sosiale medier. En interessant forskning ville ha vært å ta for seg forbrukerne og sett på hva som gjør at de blir påvirket eventuelt ikke påvirket av det bedriften markedsfører i sosiale medier. Dette temaet fant jeg imidlertid en masteroppgave på fra 2009, men da sosiale medier er i stadig endring og forbrukerne kan endre sine oppfatninger, ser jeg ingen grunn til at slike undersøkelser ikke kan gjøres ofte.

En annen mulig forskning er å se på om markedsføring i sosiale medier er lønnsomt for bedrifter flest. Foreløpig er kommunikasjonseffekter og salgseffekter vanskelig å måle, men det kan være mulig hvis man følger bedrifter over tid for å se om en slik lønnsomhetsberegning er mulig.

En tredje mulighet som jeg så vidt har nevnt tidligere, er å finne ut hvilke produkter og tjenester som egner seg for merkevarebygging i sosiale medier. I tillegg er det mulig å se på om det er noen forskjell om man merkevarebygger en tjeneste eller et produkt.

## Referanser

### Litteratur

Alvesson, M. and K. Sköldbberg (2000). Reflexive methodology: new vistas for qualitative research. London, Sage.

Bakken, A. and E. K. Steira (2001). CRM i praksis: med fokus på dialog- og relasjonsmarkedsføring. Oslo, Universitetsforl.

Brønne, P. S., Ø. Ihlen, et al. (2009). Åpen eller innadventd: omdømmebygging for organisasjoner. Oslo, Gyldendal akademisk.

Bryman, A. and E. Bell (2007). Business research methods. Oxford, Oxford University Press.

Churchill, G. A. and D. Iacobucci (2005). Marketing research: methodological foundations. Mason, Ohio, South-Western/Thomson Learning.

Figallo, C. (1998). Hosting Web communities: building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge. New York, N.Y., Wiley.

Fjellidal-Soelberg, F. (2009). Entreprenøriell markedsføring: En studie av entreprenørskap og markedsføring som overlappende fenomen, Høgskolen i Bodø.

Helgesen, T. (2004). Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. Oslo, Cappelen akademisk forl.

Hem, L. E. and N. M. Iversen (2004). Perspektiver på merkevareledelse. Bergen, Fagbokforl.

Johannessen, A., L. Kristoffersen, et al. (2005). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Oslo, Abstrakt forl.

Johannessen, J.-A., J. Olaisen, et al. (2009). Omdømme: rykter, sladder, og tøvprat. [Oslo], Cappelen akademisk forl.



Kotler, P. and G. Armstrong (2009). Principles of marketing. Upper Saddle River, N.J., Pearson/Prentice Hall.

Kvale, S., S. Brinkmann, et al. (2009). Det kvalitative forskningsintervju. Oslo, Gyldendal akademisk.

Larsen, N. M. (2003). Markedsføring over Internett: fra teknologi til lønnsomhet. Bergen, Fagbokforl.

Li, C. and J. Bernoff (2008). Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Boston, Mass., Harvard Business Press.

Lincoln, Y. S. and E. Guba (2000). Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences. Handbook of qualitative research, CA: Sage.

Miletsky, J. I. (2009). Principles of internet marketing: new tools and methods for web developers. Boston, Course Technology, Cengage Learning

Newson, A., D. Houghton, et al. (2009). Bloggning and other social media: exploiting the technology and protecting the enterprise. Farnham, Gower.

Roos, G., G. v. Krogh, et al. (2005). Strategi: en innføring. Bergen, Fagbokforl.

Ryen, A. (2002). Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid, Bergen: Fagbokforl.

Safko, L. and D. K. Brake (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J., Wiley.

Selnes, F. (1993). Relasjonsmarkedsføring: Fra transaksjon til partnerskap på bedriftsmarkedet. Oslo, Bedriftsøkonomens forl.

Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser. [Oslo], Tano Aschehoug.

Thagaard, T. (2009). Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode. Bergen. Fagbokforl.

Weber, L. (2009). Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Hoboken, N.J., Wiley.

Østerud, S. and E. G. Skogseth (2008). Å være på nett: kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier. [Oslo], Cappelen akademisk forl.

### Artikler og internettkilder

Anonymous (2009). "Why you should add social media to your marketing mix." Partner's Report **09**(12): 1.

Brodie, R. J., N. E. Coviello, et al. (1997). "Towards a paradigm shift in marketing; an examination of current marketing practices." Journal of Marketing Management **13**(5): 383-406.

CreativeMedia. (2010). "10 tiltak for effektiv markedsføring i sosiale medier." Retrieved 23.01.2010, from <http://creativemedia.no/index.php/Artikler/10-tiltak-for-effektiv-markedsforing-i-sosiale-medier.html>.

Davis, F. D., R. P. Bagozzi, et al. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." Management Science **35**(8).

DeFelice, A. (2006). "A new marketing medium." Customer Relationship Management **10**(1): 32-35.

DreyerMedia. (2008). "Sosial Media Markedsføring." Retrieved 23.01.2010, from <http://www.dreyermedia.no/tjenester/internetmarkedsforing/sosial-markedsforing>.

Fangen, K. (2009). "Kvalitativ metode." Retrieved 03.04. 2010, from <http://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/>.

Fernandez, J. (2009). "Social Media: Leaders of the revolution in social media." Marketing Week April 30: 28.

Gentry, K. (2009). "The social networking revolution." Accounting Today **23**(16): 42.

Harris, L. and A. Rae (2009). "Social networks: the future of marketing for small business." Journal of Business Strategy **30**(5): 24-31.

Hauger, K. K. (2009). "Varsler økt bruk av sosiale medier." Retrieved 26.01.2010, from <http://www.kampanje.com/medier/article502089.ece>.

Inma. (2009). "Norske brukere i sosiale medier." Retrieved 01.02.2010, from <http://www.inma.no/bransjenytt/norske-brukere-i-sosiale-medier>.

Kommunikasjonsforeningen. (2009). "Norske bedrifter og sosiale medier. Fortsatt avventende." Retrieved 26.01.2010, from <http://www.kommunikasjon.no/Bransjen/Tall+og+fakta/6625.cms>.

Lontos, P. and M. Ramirez (2009). "The top mistakes of social media marketing." Agency sales **39**(9): 42.

Monstad, S. M. (2009). "Bruk av sosiale medier i bedrifter." Retrieved 26.01.2010, from <http://itpro.no/art/14807.html>.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." Journal of Marketing **58**(July ): 20-38.

Nelson, J. L. (2009). "Social Media." New Jersey Business **54**(12): 60.

Oliveira, M. (2009). "Social networking grows up in 2009." Daily Gleaner: pg.D.2.

Sawyer, B. (2010). "How social are you? Online networking is the key, but not the be-all, end-all of marketing." Origination News **19**(4): 21.

Sheth, J. N. and A. Parvatiyar (1995). "The Evolution of Relationship Marketing." International Business Review **4**(4): 397-418.

Shih, C. (2009). "Facebook is the future of CRM." Customer Relationship Management **13**(11): 12.

Singh, T., L. Veron-Jackson, et al. (2008). "Blogging: A new play in your marketing game plan." Business Horizons **51**: 281-292.

Rich, M. K. (2002). "Are we losing trust through technology?" The Journal of Business & Industrial Marketing **17**(2/3): 215-222.

Young, S. (2009). "Online Marketing: Scaling Social Media." Marketing Magazine **May**: 10.

## Vedlegg

### *Vedlegg A: Første intervjuguide*

Markedsføring i sosiale medier

#### **Intervjuguide**

- Introduksjon
  - Ønsker velkommen
  - Tidsaspekter: ca 30 min -60 min avhengig av hvor mye bedriften har å komme med.
- Presentasjon av meg og undersøkelsen
  - En undersøkelse gjort i forbindelse med Bacheloroppgave i profileringen "Relasjonsmarkedsføring og ledelse"
  - Problemstillingen: "hvordan bruker norske bedrifter sosiale medier i sin B2C markedsføring?"
- Forespørsel om diktafon
  - Dette for å sikre mest mulig gjengivelse av samtalen
  - På bakgrunn av notater og diktafon vil intervjuet skrives ut. En kopi sendes til deg for gjennomlesning og redigering senest 1 uke etter intervjuet.
- Anonymitet
  - Jeg kan garantere full anonymitet av bedriften og personen ved analyse av undersøkelsens resultater dersom det er ønskelig.

#### Intervjuet

##### *Sosiale media*

1. Hvilke sosiale medier bruker bedriften i sin markedsføring?
2. Hvor lenge har dere brukt nettverket/nettverkene?
3. Hvorfor har dere valgt å bruke sosiale nettverk i deres markedsføring?
4. Hvor ofte bruker bedriften sosiale nettverk? (Både tid på sine sider og tiden brukt til å lese hva som blir skrevet om bedriften på andre sider).
5. Hva krever bruken av sosiale nettverk av bedriften/de ansatte?

##### *Markedskommunikasjon*

6. Hvordan bruker dere sosiale medier til å kommunisere med potensielle kunder? (eks: enveis eller toveiskommunikasjon? Åpen for tilbakemelding fra kundene?)
7. Hva i hovedsak bruker dere sosiale medier til innenfor markedsføring?
8. Hvem i bedriften kommuniserer med kundene via sosiale media? (I fra hvilken avdeling/med hvilken stilling?)

9. Har dere fått respons fra kunder angående deres bruk av sosiale medier?

*Merkevarebygging*

10. Merkevarebygging går ut på å bygge relasjoner mellom kunde og produkt, men tror du dette er mulig ved hjelp av sosiale medier? Evt. hvorfor/hvorfor ikke?

*Omdømme*

11. Er det mulig å bygge omdømme gjennom sosiale medier?

12. Fordeler eller ulemper med dette?

*Avslutning*

13. Fordeler med å bruke sosiale medier til markedsføring?

14. Ulemper med å brukes sosiale medier til markedsføring

15. Tips til andre som vil bruke disse mediene i sin markedsføring?

**Vedlegg B: Siste intervjuguide**

## Markedsføring i sosiale medier

**Intervjuguide**

- Introduksjon
  - Tidsaspekter: ca 30 min -60 min avhengig av hvor mye bedriften har å komme med.
- Presentasjon av meg og undersøkelsen
  - En undersøkelse gjort i forbindelse med Bacheloroppgave i profileringen ”Relasjonsmarkedsføring og ledelse”
  - Problemstillingen: ”hvordan bruker norske bedrifter sosiale medier i sin B2C markedsføring?”
- Forespørsel om diktafon
  - Dette for å sikre mest mulig gjengivelse av samtalen
  - På bakgrunn av notater og diktafon vil intervjuet skrives ut. En kopi sendes til deg for gjennomlesning og redigering senest 1 uke etter intervjuet.
- Anonymitet
  - Jeg kan garantere full anonymitet av bedriften og personen ved analyse av undersøkelsens resultater.

Intervjuet➤ **Sosiale media generelt**

1. Hva forstår du med begrepene sosiale medier og sosiale nettverk? Hvordan vil du definere disse fenomenene?
2. Hvilke sosiale medier bruker bedriften i sin markedsføring?
3. Hvor lenge har dere brukt disse nettverkene?
4. Hvorfor har dere valgt å bruke sosiale nettverk i deres markedsføring mot potensielle kunder? Og hvorfor nettopp de du har nevnt ovenfor?
5. Hvor ofte bruker bedriften sosiale nettverk? (*Både tid på sine sider og tiden brukt til å lese hva som blir skrevet om bedriften på andre sider*).
6. Hva krever bruken av sosiale nettverk av bedriften og de ansatte?

➤ **Markedskommunikasjon**

7. Hvordan bruker dere sosiale medier til å kommunisere med potensielle kunder? (*eks: enveis eller toveiskommunikasjon? Åpen for tilbakemelding fra kundene?*)

8. Hva i hovedsak bruker dere sosiale medier til? (som for eksempel kommunikasjon, generell markedsføring, merkevarebygging, omdømmebygging, rekruttering, salg osv)

9. Går dere igjennom noen spesiell prosess før det bestemmes hvordan dere skal kommunisere med de potensielle kundene gjennom sosiale medier? (jeg tenker da på de spesielle aktivitetene i kommunikasjonsprosessen som å identifisere mottakeren, hvilket budskap som skal formidles, hvilke kanaler budskapet skal formidles i og hvilken effekt man ønsker av budskapet)

10. Hvem i bedriften kommuniserer med kundene via sosiale media? (I fra hvilken avdeling/med hvilken stilling?)

11. Har dere fått respons fra kunder angående deres bruk av sosiale medier? Evt. positive eller negative?

12. Hvem ønsker dere å nå ved å bruke sosiale medier? (noen spesielle kundegrupper?)

➤ **Merkevarebygging**

13. Merkevarebygging går i utgangspunktet ut på å bygge relasjoner mellom kunde og produkt, men tror du dette er mulig ved hjelp av sosiale medier? Evt. hvorfor/hvorfor ikke?

14. Har dere fokus på merkevarebygging gjennom sosiale medier? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvis ja: er det da på produktmerker eller bedriftsmerket eller begge deler dere har fokus på?

15. Hva mener du/tror du er viktige faktorer i en merkevarebyggings prosess når det kommer til sosiale medier?

➤ **Omdømme**

16. Tror du det mulig å bygge omdømme gjennom sosiale medier? Hvorfor/hvorfor ikke?

17. Er det noe dere har fokus på? Evt. Hvorfor/hvorfor ikke?

18. Har du noen tanker om hvordan dette eventuelt bør gjøres?

19. Ser du noen fordeler eller ulemper med å bygge omdømme gjennom sosiale medier?

➤ **Relasjonsbygging**

20. Hva forstår du med begrepene tillit, forpliktelse, nærhet og troverdighet når det kommer til en kunderelasjon?

21. Hva skal til for:

- Å ha en nærhet til kunden
- At kunden skal ha tillit og troverdighet til bedriften (dere)?
- At kunden skal føle en forpliktelse ovenfor bedriften?

22. Er noen av de fire ovennevnte begrepene aktuelle når det kommer til markedsføring i sosiale medier? (for å bygge relasjoner til kunden)



**23.** Tror du at sosiale medier skaper den nærheten, tilliten og troverdigheten som skal til for å bygge relasjoner i et bedrift-kundeforhold? Evt. hvorfor/hvorfor ikke?

**24.** Hvordan bør man eventuelt gå frem for å bygge relasjoner med kunden gjennom sosiale medier? Hva tror du er viktige faktorer for å lykkes?

**25.** Tror du at det noen forskjell på hvordan man bør gå frem for å bygge relasjoner på de ulike nettverkene? (*Facebook, Twitter, Blogg osv.*)

➤ **Avslutning**

**26.** Ser du noen fordeler med å bruke sosiale medier til markedsføring?

**27.** Ser du noen ulemper med å brukes sosiale medier til markedsføring?

**28.** Når man driver med markedsføring gjennom sosiale medier, er det noen etiske faktorer man da bør tenke på? (Enten for bedriften eller i forhold til kunden)

**29.** Har du noen synspunkter på om man bare skal fokusere på sosiale medier i forhold til temaene nevnt ovenfor, eller bør man bruke andre markedskanaler også? Evt. hvorfor, hvorfor ikke?

**30.** Har du noen formening om sosiale medier bare er noe "hipt" som kommer til å gå ut på dato, eller er dette fremtiden for markedsføring, merkevarebygging og omdømmebygging?

**31.** Har du tips til andre bedrifter som ønsker å bruke disse mediene i sin markedsføring?