

Sociale medier og online marketing

Et eksplorativt studie af sociale mediers betydning for online marketing



Social media and online marketing – an explorative study of social media's significance for online marketing

Kandidatafhandling

Cand.merc.(kom) – Jeff Hornshøj Rasmussen

Copenhagen Business School

14. august 2014

Vejleder: Jens Gregersen

Antal satsenheder: 181.640

Censor: _____

Antal normal sider: 79

Abstract

The transition from web 1.0 to web 2.0 technologies has altered the way in which your everyday person can access the internet. Instead of being passive recipients of information, people can now, through social media, interact directly with organizations as well as peers and people of whom they have never met in real life. A Danish study shows that an increasing amount of Danish companies are embracing social media, but it also shows that few of these have a strategy in place as to how they should use said media. Furthermore, a large amount of these companies only dedicate five hours, or below, a week to maintain their presence, which is contradictory to the fact that 80 % of these companies wish to use social media in order to improve dialogue with customers.

This thesis seeks to investigate whether social media has any influence on online marketing and whether this influence has changed the epistemology of online marketing. If it has an influence, whether this changes organizational approaches to online marketing and what, if any, influence this has given recipients and if this changes the premises for organizational marketing schemes on social media platforms.

Theory within the fields of communication, marketing and organizational theory are discussed and analyzed together with data collected from interviews with Danish social media experts as well as case examples. The thesis therefore uses Yin's case study method as a means to create valid data as well as triangulation, as the theory, interviews and case examples serve as independent sources and thereby create a pattern making process. Through the analysis, sub-conclusions are proposed. These are discussed in the conclusion of the thesis in relation to the research questions and through this discussion, it is underlined that social media has indeed influenced online marketing and changed its epistemology, as people are now able to provide instant feedback that is visible to all users. Organizations should therefore consider what they post and how they interact with followers. They need to make sure that they allocate enough resources to this media since followers expect feedback. Furthermore, the fact that users can now give public visible feedback has been beneficial in relation to the power relationship between organizations and people. The premises for online marketing, due to social media, have therefore been changed.

Indholdsfortegnelse:

Abstract	2
1. Introduktion	5
1.1. Problemformulering	7
1.2. Afgrænsning	8
1.3. Videnskabsteoretisk tilgang	9
1.3.1. Socialkonstruktivisme	10
1.3.2. Hermeneutik	11
1.4. Opbygning, metode og empiri	12
1.4.1. Opbygning	12
1.4.1.1. Illustration af kandidatafhandlingens opbygning	13
1.4.1.2. Metode	13
1.4.1.3. Empiri	13
1.4.1.4. Teoretisk redegørelse	14
1.4.1.5. Cases	14
1.4.1.6. Analyse	14
1.4.1.7. Kritisk refleksion	14
1.4.1.8. Konklusion	14
1.4.2. Metode	15
1.4.2.1. Case study metode	15
1.4.2.2. Triangulering	16
1.4.2.3. Validitet	17
1.4.2.4. Reliabilitet	18
1.4.3. Empiri	19
1.4.3.1. Cases	20
1.4.3.2. Ekspert interviews	20
1.4.3.3. Interview data	23
1.4.3.4. Redegørelse for empiri	23
1.4.3.4.1. Virksomheders brug af Facebook	24
1.4.3.4.2. Almene brugeres brug af FBCP	25
1.4.3.4.3. Facebook og online marketing	26
1.4.3.4.4. Brugere og marketing på de sociale medier	28
1.4.3.4.5. Opsummering	29
2. Redegørelse	30
2.1. Sociale medier	30
2.2. Online marketing	32
2.3. Teoretisk redegørelse	32
2.3.1. Shannon og Weavers kommunikationsmodel	33
2.3.2. Shannon og Weaver modellen revurderet	34
2.3.3. Two step flow of communication	36
2.3.4. Word of mouth marketing på sociale medier	37
2.3.5. Grunig og Hunts PR model	39
2.3.6. Community Engagement Strategi	40
2.3.7. Paid, owned og earned media	42
2.3.8. Hijacked og sold media	43
2.3.9. Relations baseret magt	44
2.3.10. Cobra teknologi	45
2.3.11. Intenderede og emergerende strategier	47

2.3.12. Den retoriske arena	48
2.3.12.1. Kontekstmodellen	49
3. Cases	50
3.1. Netnografi.....	50
3.2. Eovendo.....	51
3.2.1. Digital tilstedeværelse	52
3.3. SKAT.....	54
3.3.1. Digital tilstedeværelse	54
4. Analyse og diskussion.....	55
4.1. Facebook som kommunikationskanal	55
4.2. Hvordan er kommunikationsmønsteret på Facebook?	58
4.3. Kan organisationen styre den dialog de igangsætter?	60
4.4. Hvilken kommunikativ tilgang bør organisationen benytte?	62
4.5. Kan brugere influere andre brugere igennem feedback til organisationen?	65
4.6. Kan brugere overtage organisationens kommunikation?	68
4.7. Hvordan er forholdet mellem brugere og organisation på Facebook?	69
4.8. Hvilken betydning har Facebook for organisationers strategi?.....	72
4.9. Opsummering	75
5. Kritisk refleksion.....	76
6. Konklusion	77
6.1. Perspektivering.....	80
Litteraturliste	81
Figuroversigt.....	86
Bilagsoversigt	87
Bilag	88

1. Introduktion

Med overgangen fra web 1.0 til web 2.0 er der sket en ændring i, hvordan den almene befolkning kan benytte internettet. Web 2.0 kan defineres som et medie, hvor brugere kan læse og skabe data igennem flere kilder, som andre brugere kan læse og videreudvikle, hvor man går videre fra 'side' metaforen i web 1.0 til i stedet at skabe en rig bruger oplevelse (O'reiley, 2005). Man kan nu i stedet for blot at læse, hvad organisationer har at sige, via de rigide muligheder som web 1.0 tilbød, begynde at interagere med organisationer over internettet. Dette kan man igennem blogs, sociale medier osv. Dette skyldes ikke mindst at web 2.0, blandt andet, er karakteriseret ved at gøre den almene bruger i stand til at deltage i kommunikationen, have medbestemmelse og samtidig skabe rig brugeroplevelse (Funk, 2009, s. xi) & (Han, 2011, s. 35). Som følge af dette skifte er web 2.0 og herunder sociale medier, blevet et buzz ord, der symboliserer nyskabende og banebrydende teknologi, der muliggør brugerinddragelse (Funk, 2009, s. Xi).

Som følge af denne udvikling ser vi i dag at sociale medier fylder mere og mere i det samlede mediebillede, og sociale medier ses i stigende grad anvendt i markedsføring. Sociale medier defineres som web baserede services der muliggør at brugere kan samle sig online og udveksle, diskutere, kommentere og deltage i sociale interaktioner (Jones & Ryan, 2012, s. 152). Man er gået fra den traditionelle push strategi i marketing, til nu at have mulighed for at anvende en pull strategi, som følge af de muligheder web 2.0 teknologi muliggør (Funk, 2009, s. 21).

De sociale medier er et sted hvor millioner af brugere samler sig, hvilket gør, at mange organisationer vælger at være til stede på disse for at nå ud til deres nuværende, men også potentielle, brugere. Undersøgelser fra Social Semantic om danske virksomheders brug af de sociale medier, mobile og cloud løsninger viser at der i 2011 var 66 % af de adspurgte organisationer der bruger sociale medier (Social Semantic, 2011, s. 11). I 2012 var tallet 86 % (Social Semantic, 2012, s. 15). Det viser altså, at der er en stor stigning i antallet af organisationer der er aktive på de sociale medier. Undersøgelsen viser samtidig at der i 2011 og 2012 var henholdsvis, 43 % (Social Semantic, 2011, s. 12) og 58 % (Social Semantic, 2012, s. 21) danske organisationer der arbejdede med sporadiske tiltag og uden en klar strategi på de sociale medier. Disse tal viser, at der er flere i dag der arbejder uden en klar strategi, end der var for et år siden. Det er interessant at udviklingen så at sige går den forkerte vej, hvilket

muligvis skyldes de lave adgangsbarrierer der er på sociale medier. Social Semantic rapporten viser samtidig at af de adspurgte organisationer, arbejder 46 % i 2011 og 44 % i 2012 mindre end fem timer med de sociale medier om ugen. Dette hænger sammen med den fortrinsvis begrænsede forretningsmæssige interesse, der er beskrevet ovenfor, da så mange arbejder sporadisk med kanalen. Dertil viser undersøgelsen fra 2012 at størstedelen af organisationerne ser de sociale medier som en salg og marketing kanal (33 %) tæt forfulgt som en PR og kommunikations kanal (29 %). Da de adspurgte organisationer i Social Semantic undersøgelsen også klassificerer de sociale medier som andre forretningskanaler, vidner om, at der, ifølge undersøgelsen, endnu ikke er enighed om, hvordan mediet skal bruges forretningsmæssigt. Det kan derfor, forudsat at undersøgelsen konklusioner er rigtige, diskuteres hvorvidt mediet er forretningsmæssigt modnet. Det er dog tankevækkende at organisationer ser de sociale medier som 'det nye sort', da så mange er tilstede, men hvor tilgangen er vidt forskellig. Mulige forklaringer på hvorfor organisationernes tilgang er forskellige, kan skyldes de varierende forretningsmæssige områder disse operer indenfor. Hvem har ansvaret i organisationen (Har denne en anden ide til hvordan man opnår succes end andre?), er der opsat mål og er der udarbejdet en strategi? Alt dette kan influere hvorledes en organisation benytter et socialt medie.

Social Semantic undersøgelsen viser samtidig at organisationerne, i forhold til salg og marketing, i 2012 forventer en stigning i salg til nye kunder på 40 % og et forøget mersalg til eksisterende kunder på 40 % som følge af deres tilstedeværelse på sociale medier (Social Semantic, 2012, s. 59). Dette er tankevækkende, da selvom organisationerne gerne vil en masse med deres tilstedeværelse, så viser det sig at størstedelen ikke afsætter ressourcerne til det, da henholdsvis 46 % og 44 % allokterer under fem timer om ugen til vedligeholdelse og tiltag på organisationens sociale medie platforme (Social Semantic, 2011/2012). En mulig forklaring på dette kan være at organisationerne tilsidesætter de sociale medier overfor mere presserende opgaver, men det kan også hænge sammen med at området er relativt nyt, hvilket muligvis gør at organisationen ikke er klar over, hvor megen tid det kan kræve at være tilstede på mediet. Dette afhænger selvsagt af, hvor meget brugerne forventer ved organisationens tilstedeværelse på et socialt medie.

Facebook er det mest velkendte sociale medie. Facebook har givet forbrugerne mulighed for at kommentere og interagere med organisationer. Al handling på Facebook kræver dog at

man har oprettet en personlig profil. Har man ikke det, så kan man ikke bruge mediet. En bruger profil er ligeledes en nødvendighed, hvis en organisation ønsker at oprette en Facebook Company Page (FBCP). Fremadrettet skal medarbejderne, der bruger denne, logge på via deres egen profil. Facebook er en åben platform, hvor man som organisation ikke kun kan sende kommunikation en vej, men man er i stedet åben for feedback. Vælger man som organisation at oprette en FBCP, så skal man tage stilling til, om man vil have en åben eller lukket side. Har man en åben side betyder det at brugere kan stille spørgsmål direkte på organisationens væg. Vælger man derimod at have en mere lukket side, så betyder det at brugere kun kan kommentere på de opslag som organisationen laver, eller slet ikke kan, da det er muligt at lukke helt af for dette. Derudover skal man som organisation være opmærksom på, at ens produkter og brand kan blive diskuteret andre steder på mediet, end lige netop på ens FBCP side. Dette kan, eksempelvis, ske igennem grupper, private beskeder osv.

Igennem denne kandidatafhandling vil jeg derfor belyse hvorvidt forbrugere, der følger organisationer på Facebook, kan influere de marketingbudskaber de præsenteres for på mediet. Da forbrugere nu har mulighed for at diskutere og kommentere på de budskaber de præsenteres for, synes jeg ligeledes det er interessant at undersøge om dette har rykket forholdet imellem forbruger og organisation. Da Facebook som forskningsområde stadig er relativt labilt, vil jeg igennem rapporten belyse hvorvidt den bruger feedback, som Facebook muliggør, har betydning for organisationers tilstedeværelse og deres online marketing på mediet.

1.1. Problemformulering

Igennem denne kandidatafhandling vil jeg derfor undersøge:

Hvilken indflydelse sociale medier har på online marketing og om denne indflydelse har ændret spillereglerne/epistemologien for online marketing?

Inden for denne hovedproblemstilling vil jeg undersøge og besvare følgende underspørgsmål:

- **Hvilken betydning og indflydelse har sociale medier på planlægningen af organisationers online marketing?**
- **Har sociale medier ændret modtagernes (af online marketing) muligheder for**

indflydelse, i givet fald hvilken indflydelse har de fået, eller vil de få, og hvordan vil det, i givet fald, ændre forudsætningerne for organisationers marketingmæssige ageren på sociale medier?

1.2. Afgrænsning

I denne kandidatafhandling undersøges sociale mediers indflydelse på online marketing. For at undgå en for bred tilgang, vil kandidatafhandlingen afgrænses til at fokusere på det sociale medie Facebook. Det anerkendes, at forskellige sociale medier, i kraft af deres design og brugerbase, vil have forskellig indflydelse på en organisations marketing, og netop grundet disse forskelle finder jeg det ikke muligt at lave en dybdegående analyse af sociale mediers (som en samlet entitet) indflydelse på marketing, da de spænder så vidt som de gør.

På Facebook kan organisationer vælge at lukke helt af for bruger feedback på deres FBCP. Da det er et web 2.0 medie og da kandidatafhandlingen søger at undersøge, hvorvidt sociale medier har ændret epistemologien af online marketing, vil dette ikke blive nærmere undersøgt i denne afhandling. Dette skyldes at envejskommunikation på Facebook ikke stemmer overens med web 2.0 teknologien og derfor falder denne tilgang uden for kandidatafhandlingens genstandsområde.

Facebook som medie giver brugere mulighed for at kommunikere på organisationers FBCP, på deres egne profiler, igennem grupper, private beskeder osv. Da alle disse forskellige muligheder gør en kommunikations analyse utrolig kompleks, vil jeg i denne kandidatafhandling kun fokusere på den kommunikation der iscenesættes på organisationens FBCP af organisationen, såvel som de bruger kommentarer der kommer til denne. Ydermere står det klart at ikke alt kommunikation kan karakteriseres som marketingkommunikation, men da den kommunikation organisationen foretager sig på deres FBCP, potentielt kan eksponeres for alle brugere, så forventes det at den kan have indflydelse på brugernes opfattelse af den pågældende organisation. Denne opfattelse kan i sidste ende påvirke brugerens valg af fremtidige produkter/services. Dermed kan organisationen blive fravalgt, hvis brugerne får en dårligt indtryk af organisationens håndtering af deres tilstedeværelse på Facebook. Inddraget kommunikation, foretaget af organisationer på deres FBCP, bliver derfor anset som værende marketing kommunikation, da denne kommunikation

vil influere organisationens omdømme, og derfor også brugernes villighed til at bruge organisationen fremadrettet.

Termen organisation benyttes til at dække over både virksomheder og organisationer i denne afhandling. Brugere, forbrugere, kunder, interessenter og følgere bruges til at dække over personer der har en interesse i organisationens tilstedeværelse på Facebook, samt adgang til deres FBCP.

1.3. Videnskabsteoretisk tilgang

Denne kandidatafhandling skrives ud fra en socialkonstruktivistisk og filosofisk hermeneutisk tilgang. Selvom disse to videnskabsteoretiske tilgange som oftest ses som uforenelige størrelser, idet hermeneutikken har sit oprindelige udspring i positivismen, så bruges de som bagvedliggende udgangspunkt for videndannelse igennem denne kandidatafhandling. Dette udspringer af, at jeg bruger social konstruktivismen som led i min ontologiske opfattelse, i.e. de antagelser jeg har om verdenen. Social konstruktivismen bruges således til at redegøre for at jeg ser verden, og den kommunikation der foregår i denne, som en social konstruktion. Den filosofiske hermeneutik bruges som led i min epistemologiske opfattelse, i.e. mine antagelser om hvordan viden er mulig. Den filosofiske hermeneutik fordrer at viden bliver skabt igennem en cirkulær proces, hvor man som forsker ekspliciterer sin forforståelse og dermed erkender at sandheden er foranderlig. Jeg bruger derfor hermeneutikken til at redegøre for, at min videndannelse igennem denne kandidatafhandling, gennemgår en cirkulær proces, idet den viden jeg tilegner mig løbende vil ændre min forforståelse og forståelse af emnet. Det er en cirkulær proces fordi min viden og forståelse af undersøgelsesområdet udvikler sig i takt med at jeg undersøger fænomenet og tilegner mig ny viden indenfor dette.

Mine videnskabsteoretiske ståpunkter påvirker kandidatafhandlingen på den måde, at jeg bruger social konstruktivismen til at redegøre for, at handlinger er kontekstafhængige og kræver deltagere for at kunne eksistere. Dvs. den viden eller reaktion en gruppe eksempelvis har i forhold til en handling fra en organisation på Facebook, i forhold til hvis en anden gruppe blev udsat for det samme, ikke nødvendigvis vil passe sammen. Dvs. at den viden jeg danner igennem opgaven nødvendigvis ikke vil blive forstået på samme måde af en anden forsker. Derfor kan resultaterne og forståelsen variere fra forsker til forsker og fra case til case. Ikke

desto mindre bruger jeg hermeneutikken for at blive bevidst om min egen forforståelse af undersøgelsesområdet. Dette gør jeg med henblik på at minimere min egen forforståelses indvirkning på kandidatafhandlingens resultater. Jeg bruger samtidig hermeneutikken til at videreudvikle min viden, ved at koble den nye viden, jeg får igennem undersøgelsesområderne, sammen med den viden jeg i forvejen har. Derved forsøger jeg at skabe det som Gadamer betegner som en horisontsammensmeltning, idet min forforståelse og nye forståelse smelter sammen til en ny forståelse af emnet. Denne proces er kontinuerlig og min videndannelse igennem afhandlingen vil således være under konstant udvikling.

1.3.1. Socialkonstruktivisme

Social konstruktivismen bruges som ontologisk udgangspunkt for denne opgave. Mit ontologiske ståsted er at viden om den sociale virkelighed skabes i interaktion med andre, hvor vores forståelse præges af den interaktion vi har med andre. Det betyder derfor at de resultater jeg kommer frem til igennem denne kandidatafhandling bliver påvirket af den interaktion jeg har med de metoder og den data jeg benytter for at løse afhandlingens problemformulering. Det kan derfor ikke udelukkes, at andre vil kunne finde andre resultater end dem jeg når frem til. I forhold til online marketing mener jeg derfor, at den forståelse en gruppe har af en organisations tiltag kan variere betydeligt i forhold til en anden gruppe.

Collin skelner i sin bog "Konstruktivisme" mellem fire paradigmer indenfor social konstruktivisme, navnlig: Erkendelsesteoretisk konstruktivisme om den fysiske virkelighed, og om den sociale virkelighed, samt Ontologisk konstruktivisme om den fysiske virkelighed, og om den sociale virkelighed (Collin, 2003, s. 24-32).

Denne kandidatafhandling skrives ud fra erkendelsesteoretisk konstruktivisme om den sociale virkelighed, da "... *erkendelsesteoretiske konstruktivisme* hævder, at vores *viden* om virkeligheden er en konstruktion; den er ikke en repræsentation af sin genstand, men snarere bestemt af andre faktorer, typisk sociale omstændigheder... (Colin, 2003, s. 25). Ydermere skriver Collin om paradigmet at "Her har vi ikke nogen forventning om, at der kunne gives et endegyldigt billede af mennesket eller samfundet "som de er i sig selv", bl.a. fordi vi indser, at samfundet og dermed samfundsindividerne udvikler sig i en historisk proces uden slutpunkt"

(Collin, 2003, s. 28). Samfundet udvikler sig i en kontinuerlig proces og derfor vil udvikling og forståelse af budskaber altid være kendetegnet ved tiden og ikke en fast bestanddel. I forhold til dette er den sociale virkelighed derfor ikke fast, men under konstant udvikling.

I sammenhæng med, at Collin skriver at virkeligheden er en repræsentation af sociale omstændigheder, skriver Nygaard i sin viderefortolkning af Collins værk at "Vores viden om den sociale virkelighed er en social konstruktion, der ikke repræsenterer den sociale virkelighed selv, men er skabt i interaktion og forhandling med andre" (Nygaard, 2005, s. 129). Dette passer overens med at online marketings effekt på sociale medier afhænger af at modtagerne tillægger det værdi, da den sociale virkelighed konstrueres sammen med andre, og da viden er bestemt af sociale omstændigheder, så handler det derfor om at individer tillægger genstanden, her online marketing, værdi for at det bliver en del af den social konstruerede virkelighed.

1.3.2. Hermeneutik

Denne opgaves epistemologi tager udgangspunkt i den filosofiske hermeneutik. Jeg bruger denne tilgang i min videndannelse, da jeg bruger flere undersøgelses metoder som led i at danne viden, i.e. "At oparbejde en horisont er altid ensbetydende med, at man lærer at se ud over det nære og det alt for nære; ikke for at se væk fra det, men for at kunne se det i en større sammenhæng og i mere rigtige proportioner" (Gadamer, 2004, s. 291).

Jeg benytter ligeledes den hermeneutiske cirkel som forståelsesramme, og som led i at danne mig viden løbende. Ifølge den hermeneutiske cirkel kan man kun "... forstå meningen med dele ved at se dem i sammenhæng med deres helhed – og kun kan forstå helheden ud fra de enkelte dele, der skaber delene" (Nygaard, 2005, s 75). I henhold til at danne forståelse om et givent emne er der altså tale om en kontinuerlig proces, hvor ens forståelse vil ændre sig i takt med, at man bevæger sig igennem den hermeneutiske cirkel. Gadamer skriver, "... forståelse er (red) altid den proces, hvor horisonter, der formodes at eksistere for sig selv, smelter sammen" (Gadamer, 2004, s. 291). Det vil altså sige, at de forståelser der ligger inde for de respektive undersøgelses områder, igennem denne metode, vil danne ramme om en horisontsammensmeltning, og dermed kandidatafhandlingens epistemologiske udtræk. Gadamer skriver yderligere at "I virkeligheden skal nutidshorisonten opfattes som noget, der hele tiden dannes, eftersom vi bestandigt må efterprøve alle vores fordomme (Gadamer,

2004, s. 291). Disse fordomme er altid tilstede og er nødvendige betingelser for overhovedet at kunne forstå, og ifølge Gadamer "... bygger al viden på en forståelse der udbygges og artikuleres i en udlægning af det, vi allerede ved noget om" (Nygaard, 2005, s 78).

Dette vil sige, at ens forforståelse influerer på, hvordan man forstår, og derfor vil den viden der drages altid være baseret på ens forforståelse og forståelse. Når dette sker er der tale om horisontsammensmeltningen, hvor min forforståelse bliver ændret som led i at forstå en anden forståelse og dermed opstår der en ny forståelse igennem horisontsammensmeltningen. Ifølge denne tilgang vil der være forskel på, hvordan mennesker forstår og fortolker, og jeg er dermed opmærksom på, at dette kan influere kandidatafhandlingens resultater. Men i kraft af, at jeg er bevidst om min forforståelse, er dette med til at tydeliggøre, hvor der kan være bias, og derved mindskes det subjektive aspekt.

Det ideelle videnskabelige princip er objektivitet og endelig viden, men det kan diskuteres hvorvidt det er muligt i praksis. Den social konstruktivistiske tilgang understreger, at jeg mener, at de resultater jeg når frem til i denne afhandling, ikke nødvendigvis vil være de samme, hvis en anden foretog den samme undersøgelse. Jeg anerkender derfor, i forhold til mit videnskabsteoretiske ståsted, at der ikke er nogen endegyldig viden, da samfundet, og den forståelse vi har om denne virkelighed, er under konstant forandring.

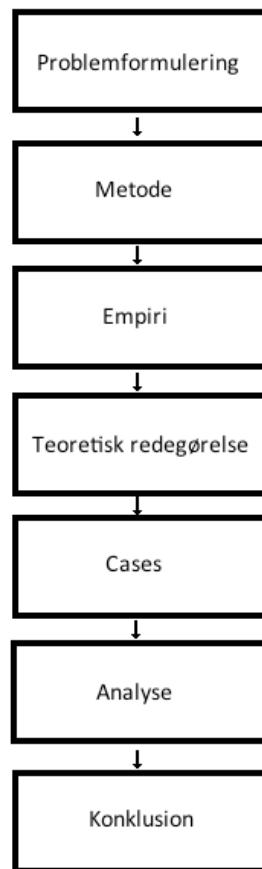
1.4. Opbygning, metode og empiri

I de følgende afsnit vil jeg redegøre for min opbygning af denne kandidatafhandling, samt min metode og hvilke metoder jeg benytter med henblik på at danne viden indenfor kandidatafhandlingens undersøgelsesområde. Jeg vil ligeledes redegøre for den indsamlede empiri.

1.4.1. Opbygning

I det følgende afsnit vil jeg kort redegøre for opbygningen af kandidatafhandlingen. Jeg viser først en illustration af opbygningen, hvorefter jeg kort introducerer de enkelte afsnit i kandidatafhandlingen. Dette gør jeg med henblik på at illustrerer afhandlingens opbygning, samt for at redegøre for, hvorledes jeg vil undersøge problemstillingen.

1.4.1.1. Illustration af kandidatafhandlingens opbygning



1.4.1.2. Metode

I dette afsnit redegør jeg for, hvordan jeg forsøger at danne viden igennem kandidatafhandlingerne. Dette gør jeg igennem en case study (Yin, 2013) og triangulerings metode (Vedeler, 2000). Jeg præsenterer og diskuterer ligeledes, hvordan man som forsker kan skabe validitet og reliabilitet.

1.4.1.3. Empiri

I dette afsnit præsenterer jeg kort de to case organisationer. Jeg redegør yderligere for, hvordan jeg indsamler empiri. Dette gør jeg bl.a. ved at foretage en række ekspert interview, med henblik på at få yderligere data om genstandsområdet. Hertil benyttes Steinar Kvale semi strukturerede interview form (Kvale, 1997). I samme afsnit præsenterer jeg ydermere denne data igennem meningskondensering (Kvale, 1997).

1.4.1.4. Redegørelse

I dette afsnit redegør jeg for sociale medier og online marketing. Jeg redegør ligeledes for den teori der anvendes til at undersøge problemstillingen. Der inddrages teori fra flere forskningsfelter. Dette gøres med henblik på at belyse problemfeltet fra flere perspektiver, hvorved undersøgelsesrammen bliver bredere. Ydermere diskuterer jeg udvalgt marketing, kommunikation og organisations teori. Dette gøres med henblik på at perspektivere og diskutere disses relevans overfor og i forlængelse af hinanden. Jeg vil gennemløbende kritisk reflektere over teoriernes begrænsninger i forhold til kandidatafhandlingens genstandsområde.

1.4.1.5. Cases

Efter den teoretiske redegørelse præsenterer jeg mine cases. Disse tager udgangspunkt i to organisationer, navnlig Eovendo og SKAT. Begge organisationer er tilstede på Facebook og bruger mediet hyppigt til at informere brugere/borgere om tiltag m.m. Dette afsnit går i dybden med relevansen af, hvorfor netop disse cases er interessante at undersøge i forhold til problemformuleringen. I afsnittet vil jeg ydermere redegøre og uddybe den indsamlede empiri om disse organisationers brug af FBCP.

1.4.1.6. Analyse

Efter introduktionen af mine cases vil jeg dernæst analysere og diskutere teori, ekspert interviews og de to cases i forhold til hinanden. Igennem afsnittet vil jeg opstille en række spørgsmål, som jeg analyserer ud fra. Disse er opstillet på baggrund af den teoretiske redegørelse. Dette gøres med henblik på at skabe data igennem triangulering, der kan bidrage til at løse kandidatafhandlingens problemformulering.

1.4.1.7. Kritisk refleksion

Efter at have diskuteret de analytiske resultater, vil jeg kritisk reflekterer over min tilgang til at danne viden. Herigennem vil jeg forsøge at gøre opmærksom på den bias, der kan have påvirket min viden dannelses proces.

1.4.1.8. Konklusion

Efter min kritiske refleksion vil jeg, ud fra de analytiske resultater, vurdere hvilken indflydelse sociale medier har på online marketing og om denne indflydelse har ændret epistemologien for online marketing. Jeg vil endvidere vurdere disse resultater i forhold til de

underliggende forskningsspørgsmål. Herefter laver jeg en perspektivering til andre områder der er interessante at undersøge i denne sammenhæng.

1.4.2. Metode

Denne kandidatafhandling er delt op i fire dele.

Første del er en redegørelse af sociale medier og online marketing, samt en teoretisk redegørelse af marketing, kommunikation og organisations teori. **Anden del** er en præsentation af case organisationerne og den indsamlede data til disse. **Tredje del** er en analyse der udarbejdes på baggrund af den præsenterede teori, samt data fra ekspert interviews og cases. Igennem denne analyse vil jeg udlede en række antagelser, der er baseret på teori, ekspert interview og case analyse. Analysen suppleres undervejs af citater fra andre forskningsartikler indenfor undersøgelsesområdet. **Fjerde del** består af en kritisk refleksion og konklusion, hvor jeg igennem konklusionen vil forsøge at svare på afhandlingens problemformulering og underliggende forskningsspørgsmål.

I de følgende afsnit redegør jeg for, hvorledes jeg frembringer data og viden, der har til formål at løse kandidatafhandlingens problemstilling.

For at indsamle viden indenfor området, er der, foruden teori og cases blevet foretaget fire ekspert interview med ledende eksperter indenfor online marketing og sociale medier. Deres viden, og udsagn, vil igennem kandidatafhandlingen blive brugt til at understøtte udledninger, diskussion og analyse af problemstillingen, samt de underliggende forskningsspørgsmål. I denne kandidatafhandling er der derfor tale om en konkret analyse på baggrund af data, der er hentet og analyseret ud fra en bred samling af teori, ekspertinterview og cases. Kandidatafhandlingen skal derfor ses som et case study om, hvorvidt sociale medier, som platform, har ændret epistemologien for online marketing.

1.4.2.1. Case study metode

Jeg udformer denne kandidatafhandling som et case study. Yin definerer et case study i to dele, hvor den første del defineres således: "... investigates a contemporary phenomenon (The "case") in depth within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not be evident" (Yin, 2013, s. 16). Første del omhandler altså case studiets omfang, hvorimod den anden del af case studiet omhandler hvad der indgår i

case studiet, navnlig "... copes with the distinctive situation in which there will be many more variables of interest than data points, and as one result relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulation fashion, and as another result benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection and analysis" (Yin, 2013, s. 17).

Med afsæt i Yins definition på et case study, er det fænomen, der undersøges i denne kandidatafhandling, hvorvidt sociale medier har ændret epistemologien for online marketing. Teori og ekspertinterview bruges som uafhængige datakilder for at skabe validitet, og case eksemplerne fungerer, som det Yin betegner som: "pattern matching" i form af, at case eksemplerne eksemplificerer de problemstillinger, der identificeres via teori og ekspertinterviews (Yin, 2013, s. 143). Disse tre datakilder bruges hermed til at skabe validitet i form af en trianguleringsproces. Dette hænger nøje sammen med hvad Yin skriver om, hvordan man skaber validitet, idet det er en forudsætning, at man bruger 'multiple sources of evidence' (Yin, 2013, s. 45). En af fordelene ved at bruge 'multiple sources of evidence' er at det kreerer et fundament for validitet og at det, ydermere, kan bruges til at skabe triangulering (Yin, 2013, s. 119-120).

De tre data kilder i kandidatafhandlingen bruges således som triangulerings metode. Konceptet triangulering er udarbejdet med udgangspunkt i, at man bedst forstår et fænomen ved at kombinere flere undersøgelsesmetoder. Triangulering blev ydermere skabt for at styrke reliabiliteten af den pågældende undersøgelses resultater, ved at kombinere resultaterne fra flere metoder til én undersøgelsesenhed (Rothbauer, 2008, s. 893). I denne kandidatafhandling er undersøgelsen således foretaget indenfor teori, ekspert interviews og cases, hvor målet er at redegøre for, hvorvidt sociale medier har ændret epistemologien for online marketing.

1.4.2.2. Triangulering

I relation til den ovenstående data indsamling, er der som tidligere nævnt indsamlet viden fra eksperter. Eksperterne styrker reliabiliteten af mine fund igennem kandidatafhandlingen, da de er eksponenter for egne holdninger. Ekspertinterviewene bruges, som beskrevet tidligere, som led i en triangulerings proces der tilsigter at skabe validitet for kandidatafhandlingens resultater. Liv Vedeler beskriver triangulering således "... at forskeren enten bruker flere metoder, ulike datakilder eller flere uafhængige forskere for å styrke undersøgelsen

troverdighed" (Vedeler, 2000, s. 115-116). Jeg bruger endvidere de forskellige teoretiske skoler som led i en teoretisk triangulation, da "Theory triangulation can enable a deeper understanding of the research as investigators can explore different ways to make sense of the data" (Rothbauer, 2008, s. 894).

At styrke undersøgelsen troværdighed, som Vedeler skriver, skal forstås som en form for objektivitet, idet man anvender forskellige forskere og ulige datakilder. I min tilgang til at løse problemstillingen, skaber jeg triangulering ved at anvende teori, ekspert interviews, cases og ved at supplere med citater fra andre undersøgelser. Da jeg bruger disse uafhængige datakilder reduceres bias, da "Triangulering bidrar til å redusere bias som kan oppstå hvis man stoler for mye på kun en datainnsamlingsmetode, kilde, analyse eller teori. Båndene mellom begreper og indikatorer bliver sjekket ved å ta tilflukt til andre indikatorer" (Vedeler, 2000, s. 115-116). Jeg søger dermed at skabe validitet og undgå bias ved at bruge flere uafhængige datakilder. Denne tilgang understøttes af Yin, da han skriver "Construct validity... works well in designing case studies and has been defined as the use of multiple data sources of evidence (Yin, 1984/1989, s. 23).

Jeg anvender derfor en hypotetisk-deduktiv metode til at løse kandidatafhandlingens problemformulering, da empiriske og teoretiske understøttede hypoteser analyseres og diskuteres igennem case analyse. Den hypotetisk deduktive metode er, som navnet indikerer, to operationer: Formationen af hypoteser og deduktionen af konsekvenser i forhold disse, med henblik på at danne anskuelser, hvilket, selvom de er hypotetiske, er vel understøttede igennem erfaring (red. teori, ekspertinterview og citater fra andre undersøgelser) og andre vel dokumenterede anskuelser (red. case og teori analyse) (Føllesdal, 1979, s. 321). Den hypotetiske-deduktive metode bruges dermed, sammen med triangulering, som led i at sandsynliggøre resultaterne af denne kandidatafhandling.

1.4.2.3. Validitet

Kvale definerer validitet således "Et gyldigt [validt] argument er fornuftigt, velbegrunder, forsvarligt, stærkt og overbevisende. En gyldig slutning er korrekt udledt af dens præmisser" (Kvale, 1994, s. 233). Denne gyldige slutning, i.e. validering, skaber jeg således igennem trianguleringsprocessen, hvorfor resultaterne af denne er valide, såfremt de er velbegrundede ud fra præmisserne, i.e. hvad teori, ekspertinterview og case studierne resultater peger hen

imod. I henhold til at skabe validitet opstiller Yin to skridt, man som forsker kan følge for at skabe valide resultater, navnlig at man;

1. Definerer ændringer i forhold til specifikke koncepter og relaterer disse til studiets formål og
2. identificerer operationelle resultater der passer til koncepter, helst ved at citerer andre studier der viser der samme resultater (Yin, 2013, s. 46).

Da jeg bl.a. sigter på at vise hvorledes visse af mine anvendte teorier er blevet revurderet, som følge af den digitale udvikling, herunder med fokus på sociale medier, relaterer dette sig til studiets formål, navnlig at redegøre for om sociale medier har ændret epistemologien for online marketing. Da der endnu ikke er megen forskning indenfor dette område, understøtter jeg disse resultater med ekspertinterview og citater fra andre forskningsartikler. Dette er hvad der svarer til Yins andet skridt. For at kunne konkludere, hvorvidt disse resultater er valide på baggrund af Yins andet skridt, vil det være afhængigt af aktualiteten og konsistensen af de data mine ekspertinterview bidrager med, samt citater og udledninger fra andre forskningsartikler. Er der overensstemmighed blandt disse, bidrager de til at skabe valide resultater.

Ydermere opstiller Yin tre taktikker man som forsker kan bruge med henblik på at skabe validitet. Af disse tre bruger jeg den første som omhandler at bruge 'multiple sources of evidence', samt den anden da denne omhandler at opstille en 'chain of evidence' (Yin, 2013, s. 47). Jeg gør dette i form af tre uafhængige datakilder, i.e. teori, ekspertinterview samt to praktiske case eksempler. Kæden af beviser opstår naturligt i denne proces, da de udledninger der skabes igennem teori og ekspert interviews er afhængige af case analysen for at blive valideret. Dette sker som led i en trianguleringsproces.

1.4.2.4. Reliabilitet

Målet med reliabilitet er at minimere fejl og bias igennem et studie (Yin, 2013, s. 49). Da jeg igennem den hermeneutiske cirkel er klar over min egen forforståelse, og hvorledes denne kan påvirke undersøgelsesresultaterne, er jeg i stand til at minimere dennes indflydelse. Igennem denne cirkulære videndannelses proces, hvor jeg er nødsaget til at forstå helheden, i.e. genstandsområdet, for at kunne drage resultater, er jeg dermed i stand til, så vidt muligt, at

minimere min egen forforståelses indflydelse på kandidatafhandlingens resultater. Dette ses bl.a. igennem det semistrukturerede interview, hvor videns dannelse blev skabt ud fra eksperternes livsverden. Kvale skriver at "Reliabilitet vedrører forskningsresultaternes konsistens" (Kvale, 1994, s. 231). Konsistensen i denne kandidatafhandling ses i form af den naturlige overbygning der er imellem teori, ekspert interviews og case studier, og de forskningsresultater disse skaber. Dette svarer til, som uddybet ovenfor, som en kæde af beviser (Yin 2013, s. 47).

Denne information, og de resultater som informationen skaber bruger jeg som led i at forstå kandidatafhandlingens genstandsområde i et bredere perspektiv. Henblikket med denne videndannelse er, at denne skal understøtte de teoretiske og analytiske udledninger. Opnås dette vil de passe sammen med den videndannelse, der sker igennem den hermeneutiske cirkel, da denne proces er kontinuerlig og cirkulær. Den viden jeg tilegner mig igennem min metode bør derfor gøre mig i stand til at flytte min forståelse af undersøgelsesemnet løbende. Det bør det, da resultaterne igennem kandidatafhandlingen skabes igennem denne cirkulære proces, hvor målet er, at min egen forforståelse skal træde i baggrunden, for at jeg kan forstå helheden igennem teori og ekspertinterview og ikke mindst case studierne.

1.4.3. Empiri

Igennem denne kandidatafhandling vil der blive brugt to former for empiri, navnlig to cases og fire ekspertinterviews. De to cases omhandler de danske organisationer, Eovendo og SKATs, oplevelser med deres brug af FBCP. I relation til at indsamle viden om Eovendo, har jeg forsøgt at få en kommentar via e-mail og dernæst Facebook, men de har ikke ønsket at deltage grundet tidsmangel (Bilag 1). Jeg har derfor indsamlet data via deres hjemmeside, samt deres ageren på deres FBCP, herunder også deres interessenters ageren på denne. Denne data strækker sig fra perioden 1 til 31 Januar 2014 (Bilag 2). Denne data vil jeg, som uddybet tidligere, anvende i forlængelse af den teoretiske redegørelse og analyse. Dette gøres med henblik på at eksemplificerer teoretiske og analytiske udledninger. Data fra SKAT er indsamlet via e-mail korrespondance med Lene Krogh Jensen der styrer SKATs sociale medier, samt udvalgte indlæg foretaget af interessenter på SKATs FBCP. Modsat Eovendo er der her ikke nogen tidsmæssig begrænsning, men snarere en episode mæssig begrænsning,

da det indsamlede materiale kun dækker over to episoder SKAT har oplevet på deres FBCP. Jeg har samlet yderligere data om SKAT igennem deres hjemmeside.

1.4.3.1. Cases

Jeg benytter to cases i denne kandidatafhandlingen. Disse vil blive uddybet nøjere i afsnit 3., hvor jeg også vil præsentere den indsamlede data. Nedenfor følger en kort beskrivelse af de to case organisationer.

Eovendo er en dansk organisation der tilbyder deres brugere betaling imod at disse ser reklamer på deres hjemmeside (Internet 1). Eovendos forretningsgrundlag består i at tilbyde andre organisationer segmenterede reklame spots. Eovendo har, via den oprettelsesproces brugere skal igennem, en række data om disse, som de bruger i forbindelse med denne segmentering. Da Eovendos produkt kun er tilgængeligt online, bruger de i høj grad online medier, og især sociale medier, til at promovere deres produkt. Eovendo er i den forbindelse særdeles aktive på Facebook via betalt reklame, i form af 'Sponserede historier' og via deres FBCP. Kommunikationen på Eovendos FBCP er blevet indsamlet ved hjælp af netnografi (se afsnit 3.1.).

SKAT er en dansk organisation, der står for opkrævningen af told, skatter og afgifter i Danmark. SKAT benytter deres FBCP til at informerer om nye regler, indberetningsfrister osv. SKATs forretningsgrundlag består i at inddrive told, skatter og afgifter på vegne af staten.

De to cases vil blive brugt sammen med teori, ekspertinterviews og citater fra andre forskningsartikler, med henblik på at løse kandidatafhandlingens problemformulering igennem analytisk funderede udledninger.

1.4.3.2. Ekspert interviews

Den teoretiske analyse og diskussion viser problemstillingerne på et makro niveau, hvorimod case analysen viser problemstillingen på et mikro niveau. Denne tilgang er som tidligere beskrevet bevidst valgt med henblik på at lave triangulering af mine data fund. Med henblik på at skabe denne triangulering proces, har jeg yderligere indsamlet empiri igennem ekspertinterviews. Ekspertinterviewsne er foretaget med udgangspunkt i Kvaless semistrukturerede interview, hvortil jeg udarbejdede en semistruktureret interview guide (Bilag 3). For at bearbejde og præsentere denne empiri, benytter jeg hvad Kvale kalder for meningskondensering, idet jeg deler interview data præsentationen op i fire dele. Hver del af

disse fire hovedemner redegør hver især for de adspurgtes holdninger inden for det givne emne. Meningskondenseringen benyttes til at præsentere data på en koncis måde, uden behovet for at fremvise helheden, da meningskondenseringen bruges til at fremhæve det væsentligste (Kvale, 1997, s. 190-191).

Formålet med ekspertinterviewene er at få ledende viden omkring sociale medier som marketingplatform og danske organisationers brug af sociale medier. Dette udgangspunkt passer overens med, hvad Kvale skriver om formålet med det kvalitative forskningsinterview, da "Formålet med det kvalitative forskningsinterview omfatter beskrivelse og fortolkning af temaer i interviewpersonernes livsverden" (Kvale, 1997, s. 186). Interviewene er foretaget for at undersøge, hvorvidt sociale medier ændrer epistemologien for online marketing og de underliggende forskningsspørgsmål.

Til ekspertinterviewene blev Randi Hovmann, som er Senior Rådgiver ved Advice Digital, David Ledstrup, som er Social Media Advisor hos Bigum&Co, Morten Skøtt som er Brand Care Manager hos Mindjumpers og Rasmus Møller-Nielsen, som er Adm. Direktør i Komfo, interviewet. Fælles for disse interview personer er at de konsulterer danske organisationer i brugen af sociale medier som kommunikation og marketingplatform, og derfor kan disse interviewpersoner betragtes som eksperter inden for området. Kvale beskriver eksperter og ekspertinterviewet således: "Elite interviews are with persons who are leaders or experts in a community, people who are usually in powerful positions" (Kvale, 2007, s. 70). Eksperter anses altså, ifølge Kvale, som værende lærte personer indenfor deres respektive branche. På baggrund af dette argumenteres det, at eksperter er personer, der er særlig kompetente indenfor deres arbejdsområde. Da interview personerne alle arbejder som rådgivere i brugen af sociale medier overfor danske og internationale organisationer, og har gjort det i mange år, anses de for at være eksperter indenfor undersøgelsesområdet. Da eksperterne arbejder i forskellige bureauer bidrager dette til reliabiliteten af denne data, da der ikke er oveenstemmighed pga. fællesarbejdsplads (Hvis de sad ved det samme bureau, så ville de tale ud fra den samme virkelighedsopfattelse).

Selve interviewene er foretaget med inspiration fra Steinar Kvaless syv stadier i en interviewundersøgelse (Kvale, 1997, s. 94 - 287). Her er der holdt særlig fokus på formål, hvor formålet har været at skabe relation mellem en undersøgelse og de personer, der betragtes

som eksperter indenfor feltet. Samtidig er der fokuseret på selve designet af interviewet, hvor der, som forberedelse til interviewet, er designet et semistruktureret interview (Bilag 3). Interview guiden og de underliggende spørgsmål, danner en overordnet ramme af spørgsmål der søges svar på, dog uden at være stringent. Spørgsmålene er udviklet med et fokus på det tematiske, men indeholder også dynamiske elementer, i.e. underspørgsmål der er kontekstafhængige.

Spørgsmålenes rækkefølge er dannet for at skabe et overordnet grundlag, og alt afhængig af situationen vil der blive spurgt ud fra hvad eksperten taler om (Kvale, 1997, s. 133-134). Herudover har jeg fokuseret på at stille 'hvad' og 'hvorfor' spørgsmål i starten af interviewet, da Kvale skriver "Når man designer et interviewprojekt, bør man ... stille og besvare "Hvorfor"- og "hvad"-spørgsmålene, før man stiller "hvordan-spørgsmålet" (1997, s. 135). 'Hvordan' spørgsmål kommer derfor først i interviewets afslutningsfase.

Det semistrukturerede interview er lavet med henblik på det eksplorerende interview, da denne afhandling ligeledes er baseret på det eksplorerende, i.e. at undersøge et relativt uudforsket emne. Formålet med et eksplorerende interview "... er netop at opdage nye dimensioner af emnet" (Kvale, 1997, s. 107). Det semistrukturerede interview har sine styrker i at interviewerens kan springe rundt i mellem sine spørgsmål, i forhold til hvad interview personen fortæller. Dette er en styrke, da der som følge af det eksplorerende interview opstår nye spørgsmål til emnet. Interviewet er således ikke stringent. Interviewene benyttes derfor for at skabe nye dimensioner og forståelser af emnet, som led i min videndannelse. Dette hænger sammen med den videnskabsteoretiske tilgang, som kandidatafhandlingen skrives ud fra, da videns dannelse, ifølge hermeneutikken (Gadamer 2004), er en kontinuerlig proces.

Den kontinuerlige proces ses i form af, at min vidensdannelse, igennem kandidatafhandlingen, udvikler sig igennem den viden jeg får via den empiri og teori jeg bruger til at bearbejde problemstillingen og forskningsspørgsmålene. Kvale skriver ydermere at "I interviewet skabes der viden mellem interviewerens og den interviewedes synspunkter" (Kvale, 1997, s. 129). Der er således tale om en horisont sammensmeltning, da jeg tager denne viden til mig og bruger den til at videreudvikle mit kendskab til undersøgelsesemnet, i.e. "En hermeneutisk tilgang medfører en fortolkende lytten til de mangfoldige betydningshorisonter, der ligger i de interviewedes udsagn, og opmærksomhed med hensyn til mulighederne for kontinuerlige genfortolkninger inden for den interviewets hermeneutiske cirkel" (Kvale,

1997, s. 139). Interview tilgangen passer ydermere sammen med den social konstruktivistiske tilgang, da "Viden bliver skabt og produceret af interviewer og den interviewede i fælleskab" (Kvale, 1997, s. 158).

1.4.3.3. Interview data

For at redegøre for data i interviewene benytter jeg Kvales meningskondenserings metode. Denne metode bruges til at danne de underliggende referater af disse interviews, da meningskondensering er baseret på at frembringe hovedbetydningen af det der bliver sagt under et interview. Lange interviews forkortes dermed til mere koncis information (Kvale, 1997, s. 190). Herudover benytter jeg meningsfortolkning, da denne går videre med "... en strukturering af tekstens manifesterede betydninger til dybere og mere eller mindre spekulative interpretationer af teksten" (Kvale, 1997, s. 191). Meningskondensering, i form af min interpretation af interview udsagnene, bruges i forlængelse af teori og cases data, med henblik på at løse problemformuleringen. Selvom det kan diskuteres, hvorvidt denne data er valid, da den er baseret på mine fortolkninger, så passer det overens med det videnskabsteoretiske afsæt denne kandidatafhandling er lavet ud fra, da hermeneutiske og postmoderne forståelsesformer tillader "... en legitim mangfoldighed af fortolkninger" (Kvale, 1997, s. 207). Det drejer sig ikke kun om hvilke spørgsmål jeg søger at undersøge, men også den åbenhed jeg har overfor disse, hvormed jeg møder teksten, fordi min videndannelse er en aktiv proces i relation til den hermeneutiske cirkel og med det udgangspunkt at viden konstrueres i sammenråd med andre. Kvale skriver ydermere at der er tre valideringsfællesskaber indenfor validering af data fra kvalitative interviews, navnlig 'Den interviewede', 'Offentligheden' og 'Forskersamfundet'. Af disse tre bruger jeg 'Den interviewede', da interview personer svarer og uddyber de spørgsmål jeg stiller til deres arbejdsområdet. Det er således tale om spørgsmål der søger svar på områder de arbejder med i deres hverdag, og hvad de oplever igennem den. I forhold til dette er deres svar således valide, da det er deres meninger der kommer til udtryk.

1.4.3.4. Redegørelse for empiri

I de følgende fire afsnit vil jeg redegøre for den interview data jeg har indsamlet igennem mine fire ekspertinterviews:

1. Organisationers brug af Facebook.

2. Almene brugeres brug af FBCP.
3. Facebook og online marketing
4. Brugere og marketing på de sociale medier.

Opdelingen af denne data i fire afsnit passer overens med de overordnede temaer jeg spurgte ind til i interviewene. Den kronologiske opdeling adskiller sig dog fra det semistrukturerede interview, men disse er opstillede med henblik på meningskondensering, som uddybet tidligere, da dette skaber et overblik, samt mere koncis information af data, der ikke nødvendigvis er blevet indhentet efter samme struktur i interviewene, netop fordi disse er semistrukturerede.

1.4.3.4.1. Organisationers brug af Facebook

Fælles for de interviewede eksperter er, at de mener at grunden til, at der er så mange danske organisationer der vælger at benytte Facebook, er fordi at der er så mange potentielle kunder tilstede på mediet. Eksperterne var også enige om det er en god ide for organisationer at være på Facebook, hvis de har et produkt som folk har en interesse i. Morten Skøtt understregede dog samtidig at det ikke er fordelagtigt for alle at være tilstede på mediet, samt at mange undervurderer, hvad det kræver af arbejdskraft at være til stede (Skøtt, bilag 4, 2:57-3:13). Alle eksperter nikkede genkendende til tallene fra Social Semantic, dog var Rasmus Møller Nielsen overrasket over at antallet af organisationer uden en strategi var steget. Eksperterne oplever dog, igennem deres arbejde, at de organisationer der kontakter dem, har en ide om hvad de vil med deres tilstedeværelse på Facebook, og at dette typisk hænger sammen med deres overordnede strategi.

Alle eksperter var desuden enige i, at det er vigtigt, at man som minimum har gjort sig tanker om hvordan man vil bruge mediet, og hvor mange timer man vil lægge i det. Konsekvenserne ved ikke at have gjort sig det fornødne arbejde inden, kan være en såkaldt 'shit storm'. Randi Hovmann sagde blandt andet at "Hvis der er nogen der dummer sig, så går det som en steppebrand" (Hovmann, 11:22-11:28, bilag 4). Når først der er noget man som bruger mener er for galt, så kan man sprede det utrolig hurtigt via de sociale medier. En shit storm kan defineres som et online fænomen i hvilket der igennem en kort periode kommer et stort antal kritiske bemærkninger. Disse bemærkninger er som oftest delvist adskilt fra den originale kritik og er i stedet mere aggressive (Internet 2). Brugere bruger de sociale medier,

og herunder Facebook, til at tage til genmæle i form af at udstille organisationen, hvis de er utilfredse.

Ekspertene var stort set enige om at det er vigtigt at have lavet kunde research inden organisationen træder ind på mediet. Her var Rasmus Møller Nielsen dog uenig, da han udtalte "Kunde research er ikke specielt vigtigt... Hvis du som virksomhed har en fornemmelse af, at det du leverer, det er dine kunder tilfredse med, så har du udgangspunktet for at gå ind og arbejde med det community på Facebook" (Møller Nielsen, bilag 4, 11:45-12:15). Ekspertene mente yderligere, at brugerne kan få organisationer til at ændre deres strategi, men det er som regel som følge af en 'shit storm'. Hertil udtalte Rasmus Møller Madsen at "... hvor man er vant til, for marketing afdelingen, at kommunikere som man vil... så opdager man ... at man ikke kan kommunikerer sådan her på Facebook" (Møller Madsen, bilag 4, 13:25-13:45).

Det tyder altså på at sociale medier har indflydelse på hvordan organisationen kommunikerer til dets brugere, og at det er vigtigt at have en formodning om, hvad disse forventer i form af at tilrettelægge en strategi for organisationens ageren på Facebook. Morten Skøtt sagde hertil at der er to tilgange som organisationer bruger på de sociale medier; "Virksomheder bruger det i øjenhøjde med kunder, hvor de bruger mediet som det dialog fremmende værktøj Facebook nu engang er... Det andet scenarie er de virksomheder der prøver at følge strømmen, men de ved ikke hvorfor de skal være tilstede, men de gør det pga. den store tilstedeværelse... Det er groft sagt, men hvor der selvfølgelig også er mellemlag imellem disse to yder poler" (Skøtt, bilag 4, 2:20-2:53). Skøtt redegør altså for at visse organisationer blot bruger det fordi der er en stor tilstedeværelse. Dette stemmer overens med tallene fra Social Semantic, da der er så mange, forudsat at undersøgelsen resultater er retvisende, organisationer der benytter de sociale medier uden at have en strategi. Rasmus Møller Madsen sagde hertil, at det er let for organisationer at komme ind på Facebook og det kan være derfor der er mange der ikke har en strategi for deres ageren. Dette skyldes de lave adgangsbarrierer da mediet er gratis (Møller Madsen, bilag 4, 10:32-11:33)

1.4.3.4.2. Almene brugeres brug af FBCEP

Ekspertene mener at brugere vælger at følge organisationer på Facebook, fordi de enten har en interesse i dem, eller fordi de ønsker at identificere sig med organisationen. Randi Hovmann omtalte dette fænomen som en form for 'badges' brugerne tager på som led i deres

online identitet (Hovmann, bilag 4, 12:39-12:51). Eksperterne var generelt enige om at når brugere stiller spørgsmål og/eller kritik, så forventer de at få et svar tilbage. David Ledstrup nævnte at Facebook er et her og nu medie, og at den generelle tendens er, at man som forbruger forventer svar indenfor tre til fire timer, hvor man i e-mail kommunikation forventer svar inden for 48 timer (Ledstrup, bilag 4, 14:11-14:38). Eksperterne kom derudover også ind på, at det er ekstremt uhøfligt ikke at svare tilbage på den kommunikation man får over sin FBCP. Randi Hovmann opsatte i interviewet en analogi om, at det svarer til at hun og jeg fører en samtale i et rum. Der kommer en ny person ind i rummet og stiller et spørgsmål, hvortil vi vælger at ignorere personen, som om vedkommende ikke var tilstede (Hovmann, bilag 4, 15:02-15:30).

Eksperterne mente også, at man aktivt skal deltage i spørgsmål, kritik og diskussioner, der kan starte på organisationens FBCP. Organisationen kan dog selektivt vælge hvilke spørgsmål og/eller kritiske tilkendegivelser de vælger at kommentere på, men de kan også vælge helt at lukke for bruger kommentarer. Dette kan være en fordel, hvis det eksempelvis er en offentlig institution, der blot ønsker at informere om tiltag, regler eller andet. Derudover kan det være at organisationen ikke har tid til at imødegå alle kommentarer og spørgsmål. I så fald kan det diskuteres, hvorvidt det er brugbart for organisationen at være til stede på sociale medier. I forhold til dette ses kan der derfor være undtagelser, hvor det ikke er ønskværdigt for organisationen at gå i dialog med dets brugere.

1.4.3.4.3. Facebook og online marketing

Eksperterne var alle enige om at Facebook kan bruges om et marketing værktøj. Det der adskiller Facebook fra andre kanaler, er den øjeblikkelighed som mediet har, og deraf den oplevede direkte kontakt mellem organisation og kunde som det muliggør. David Ledstrup kom i sit interview ind på, at marketing på Facebook er relations baseret, og at vi med de sociale medier er gået tilbage til tiden, hvor alle i landsbyen kendte hinanden (Ledstrup, bilag 4, 18:30-18:55). Fordelene ved at have Facebook i sin portefølje af marketings kanaler, er at man kan indhente kunde information, som man kan bruge i sine marketingstiltag.

Rasmus Møller Madsen udtalte hertil, at "Fordelen ved marketing på Facebook, er at man kan opnå word of mouth markedsføring... man kan skabe en effekt af at ens ambassadører kan sprede ens side" (Møller Madsen, bilag 4, 15:42-16:05). Kan organisationen få sine kunder til at interagere og involvere sig i organisationens tiltag, så kan

de nå ud til et brede netværk. I forhold til denne udtalelse, handler det derfor om at kunne involvere sine kunder.

En anden fordel som eksperterne kom ind på, er den form for distribueret indhold man ser på Facebook. Når organisationer formår at få brugerne til at interagere med deres indlæg på deres FBCP, så kan den handling ses af personerne i brugernes netværk. Det er en utrolig stor fordel, fordi man på denne måde kan nå ud til mange mennesker. Ulempen kan dog være at denne kommunikation også kan være kritisk. En anden ulempe der følger i sporet af denne kan være at man ikke har allokeret nok ressourcer til at varetage mediet. Er kanalen ikke forankret ordentlig i ledelsen, så kan det ydermere være svært at iværksætte noget, når først steppebrandseffekten starter. Hertil udtalte David Ledstrup bl.a. at organisationens "ROI (Red. Return On Investment) er vendt om... for at få dit return bliver du nødt til at invest" (Ledstrup, bilag 4, 20:17-20:27). I forhold til denne udtalelse ses det, at organisationerne bliver nødt til at investere i deres digitale kanaler, hvis de vil have noget ud af dem. Dette er ikke kun igennem betalt reklame, men det kan lige så vel være ved at allokere tid til varetagelse af mediet.

Alle eksperter var enige om, at sociale medier, og herunder Facebook, har ændret online marketing. Det har det blandt andet fordi at afstanden mellem organisation og kunde nu er blevet mindre. Hertil udtalte David Ledstrup "Brugerne har nu indflydelse på marketing fordi at de kan give feedback... denne indflydelse har ændret forudsætningerne for marketingstiltag på Facebook (Ledstrup, bilag 4, 21:30-22:10). Derudover udtalte Randi Hovmann at mands minde er blevet kortere som følge af de sociale medier (Hovman, bilag 4, 23:44-23:47), hvilket vil sige at den almene bruger nu kan nå ud til et langt større netværk end hidtil, på grund af den eksponering brugeres handlinger giver på Facebook. Eksperterne mente at organisationer kan bruge den kunde information og feedback de får via Facebook, til at ændre strategi og til at indhente viden om, hvordan de skal målrette kommunikation osv. Randi Hovmann nævnte endvidere i hendes interview at mediet er godt til identificere steder, hvor man som organisationer kan forbedre sig, i.e. som en issues management kanal (Hovmann, bilag 4, 17:57-18:15).

Alle eksperter var enige om at organisationer får noget ud af at benytte betalt reklame på Facebook. Grunden til dette udtrykte Rasmus Møller Madsen og Morten Skøtt eksplicit, da de redegjorde for, at man kan segmentere meget grundigere i sin målgruppe via Facebook end man eksempelvis kan via en trykt avis annonce. Derudover er omkostningerne betydeligt

mindre på de sociale medier end eksempelvis en avis annonce. Selvom dette er billigere betyder det dog ikke nødvendigvis at organisationen får noget ud af betalt reklame på Facebook, da det kræver, at man rammer de rigtige personer på det rette tidspunkt. Prisen bør således ikke være det afgørende parameter for en reklame kampagne på mediet.

1.4.3.4.4. Brugere og marketing på de sociale medier

Ekspertene var enige om, at det har betydning for organisationers marketingtiltag på Facebook, at brugere kan kommentere på indlæg. Det har det bl.a. fordi disse kommentarer kan ses af andre i brugerens netværk. Randi Hovman udtalte i hendes interview, at mands minde er blevet kortere som følge af de sociale medier (Hovman, bilag 4, 23:44-23:47). Dette har ændret forudsætningerne for marketingtiltag, fordi brugerne nu kan give direkte feedback. Ekspertene havde blandede holdninger om, hvorvidt brugerne kan overtage kommunikationen på Facebook i den daglige drift, men der er en risiko for, at det kan ske igennem såkaldte 'shit storms'. En shit storm vil opstå såfremt organisationerne har gjort noget, der af en større gruppe anses som yderst kritisabelt/uacceptabelt. Brugere vil derfor bombardere organisationens FBCP, hvis de kan, samt lave smæde kampagner på de sociale medier, men da det i sidste ende er organisationen der styrer deres FBCP, så vil denne kommunikation altid ende hos organisationen (Organisationen kan blokere brugere, slette indlæg, lukke for bruger kommunikation eller tage et proaktivt skridt og gå i dialog med brugerne).

David Ledstrup nævnte i hans interview at boksen på en FBCP side, der hedder 'Det skriver andre' er blevet mindre og svære at finde (Ledstrup, bilag 4, 23:30-23:40). Dertil understregede han og de andre eksperter, at man som organisation kan vælge at lave en side, hvor det kun er muligt for brugerne at kommentere på opslag fra organisationen. Ekspertene gjorde ikke opmærksom på muligheden for helt at lukke af for bruger feedback. Dette kan muligvis skyldes, at det ikke er den tilgang de anbefaler til kunder. Ekspertene var til dels enige om, at magten på sociale medier ligger hos brugerne. Det gør den, da disse medier ikke ville eksistere uden brugerne, og uden brugere ville organisationer ikke have en eksistensberettigelse på medierne. Morten Skøtt understregede i denne sammenhæng, at i relation til magtbalancen mellem organisation og bruger, så er mediet klart kommet brugerne til gode (Skøtt, bilag 4, 24:02-24:09). Rasmus Møller Nielsen afsluttede hans interview med at

redegøre for, at Facebook er et medie der er på brugernes præmisser (Møller Nielsen, bilag 4, 20:57-21.12).

1.4.3.4.5. Opsummering

Igennem de foretagne ekspertinterviews ses det, at disse mener, at det er vigtigt at have gjort sig strategiske overvejelser om, hvad organisationer vil med mediet, samt hvad deres brugere måtte forvente af en tilstedeværelse. Rasmus Møller Madsen mente dog at mange organisationer måtte have en ide om deres kunder i forvejen. Dette adskiller sig dog fra den høje procentdel, der arbejder uden en strategi på mediet i forhold til Social Semantic undersøgelsen. Rasmus Møller Madsen redegjorde for, at mange benytter mediet fordi der er lave adgangsbarriere og Morten Skøtt sagde, at mange bruger mediet uden at have gjort sig strategiske overvejelser, fordi der er mange brugere på mediet. Dertil blev der endvidere redegjort for, at marketing ikke kan kommunikere, som de vil på de sociale medier. Sandhedsværdien af dette kan dog diskuteres, da organisationen selv bestemmer hvordan den kommunikerer, og har denne lukket for feedback, så vil brugerne ikke kunne vise deres kritik/tilkendegivelser på organisationens FBSP. De vil i stedet samle sig i andre fællesskaber på mediet, hvor organisationen ikke kan se, hvordan det bliver taget imod.

I forlængelse af denne diskussion mente eksperterne, at det er vigtigt at indgå i dialog og imødegå spørgsmål og kritik på Facebook. Eksperterne mente ydermere, at sociale medier har ændret online marketing, fordi brugerne nu kan kommentere og i visse tilfælde influere organisationens ageren på Facebook. Dette kan de bl.a. da organisationen kan bruge den feedback de får til at ændre sin adfærd, strategi osv. Afstanden mellem bruger og organisation er derfor, såfremt at organisationen ikke har lukket for feedback, blevet betydelig mindre. Dette uddybede David Ledstrup da han sagde at sociale medier fordrer relations baseret marketing. Det kan dog diskuteres, hvorvidt organisationer behøver en relationsbaseret tilgang for at skabe succes på Facebook. Sociale medier, generelt set, har gjort mands minde mindre, da brugerne nu kan kommunikere med langt flere mennesker end via web 1.0 medier. Dertil bliver de handlinger, de foretager sig på organisationers sider, ikke blot eksponeret til andre i brugerens netværk, men også til de andre brugere der følger den pågældende organisation. Som følge af dette, er forholdet på mediet kommet brugerne til gode, da de nu, i de fleste tilfælde, kan kommunikere direkte med organisationen, til skue for andre.

2. Redegørelse

I de følgende afsnit vil jeg redegøre for, hvad de sociale medier er, hvor mange der benytter Facebook og hvor mange organisationer disse følger på Facebook. Herefter vil jeg kort redegøre for online marketing. Dette gøres med henblik på at synliggøre undersøgelses genstandsområde. Dernæst vil jeg introducere den teori, jeg vil anvende med henblik på at løse kandidatafhandlingens problemformulering.

2.1. Sociale medier

”Social media’ is the umbrella term for web-based software and services that allow users to come together online and exchange, discuss, communicate and participate in any form of social interaction” (Jones & Ryan, 2012, s. 152). Sociale medier er med andre ord internet baserede services, hvor brugere kan kommunikere og interagere med hinanden. Sociale medier adskiller sig fra andre medier, da det er et Consumer-Generated Media, hvilket betyder at indholdet på medierne i høj grad skabes af brugerne (Faulds & Mangold, 2009, s. 1). Blackshaw og Nazarro definerer Consumer-Generated Media som ”... online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on educating each other about products, brands, services, personalities, and issues” (Blackshaw & Nazarro, 2004, s. 2). Det vil altså sige at sociale medier benyttes af brugere som led i en kommunikation og læringsproces med andre brugere.

Ud fra overstående definition er sociale medier altså en fællesbetegnelse for medier, hvor brugere kan kommunikere med hinanden. Disse medier omfatter bl.a. blogs, forums, chatsider, weblogs. Sociale medier kan bedst beskrives som en online platform, eller en side der er tilgængelig via en internet browser, der gør brugere i stand til at interagere med deres sociale netværk, samt med muligheden for at skabe sociale relationer med andre inden for et interesseområde. I relation til denne definition er sociale medier et yderst bredt fænomen, hvorfor denne kandidatafhandling er afgrænset til den sociale netværksservice Facebook.

Facebook havde i Marts 2013 over 1.1 milliard brugere, og per 1.1 2014 havde Facebook mere end 1.3 milliarder aktive brugere (Internet 3). Tallene er baseret på antal unikke aktive brugere på en måned, dvs. brugere der har logget ind og brugt deres Facebook konto. Udover

brugerprofiler, så tilbyder Facebook, at organisationer kan oprette en organisationsprofil i form af det der hedder FBCP. Denne side fungerer som platform, hvorfra organisationer kan kommunikere til og med deres brugere i form af tekst, billeder, videoer osv. Per 1. Januar 2014 var der 54.2 millioner Facebook Pages (Internet 3). En undersøgelse fra Atcore og Komfo viser at der i Danmark i 2013 var 3 millioner danskere på Facebook. Derudover følger den almene dansker i gennemsnit 56 Facebook sider (Internet 4). Disse tal viser at Facebook stadig er i rivende udvikling, da antallet af brugere bliver ved med at stige. Samtidig må det antages, at den almene danske bruger har en vis interesse i at høre fra og/eller kommunikere med organisationer på Facebook, da undersøgelsen viser, såfremt disse resultater er retvisende, at denne følger 56 Facebook sider.

Som kommunikativ platform adskiller Facebook sig fra de andre platforme som organisationer bruger, fordi de budskaber som organisationer kommunikerer ud via deres FBCP, kan kommenteres på af de brugere der følger organisationen. Med mindre organisationen ikke har lukket for denne mulighed, gør det dermed brugerne i stand til at interagere med organisationen og andre brugere, der kommentere og/eller deltager i en tråd på organisationens side. Derudover kan brugere også, med mindre organisationen slår denne funktion fra, skrive budskaber direkte på organisationens FBCP. Sådant et budskab kan andre brugere, og organisationen kommentere på, da dette ligger offentligt tilgængeligt for alle brugere på Facebook. Brugere kan også vælge at følge andre brugere på Facebook og derigennem blive gjort opmærksom på, når denne bruger interagerer med en FBCP i form af 'synes godt om' eller en aktiv kommentar. Herudover vil brugere altid få organisk feedback fra deres andre venner på Facebook, da deres interaktioner kan optræde i den pågældende brugers 'nyheds strøm'. På Facebook har organisationer yderligere muligheder for at eksponere dem selv end blot via deres FBCP. Dette kan de bl.a. gøre igennem sponsorerede historier/indlæg. Et sponsoreret indlæg kan organisationen basere på en række segmenteringsregler, som eksempelvis alder og lokation. På denne måde kan organisationen, via betalt reklame, eksponere sig selv yderligere til deres målgruppe.

2.2. Online marketing

For at modtagere kan eksponeres for online marketing kræver det, at modtagerne har en computer, tablet, telefon eller lignende med forbindelse til internettet. Online marketing inkluderer derfor en særdeles bred skare af mediekkanaler, og indeholder, blandt flere, e-handel, online reklame i form af bannere og annoncer, søgemaskinemarketing, søgemaskineoptimering, e-mail marketing og sociale medier (Internet 5, Ward). Online marketing på sociale medier adskiller sig dog fra de andre kanaler, da de (sociale medier) giver modtageren mulighed for at kommentere på indhold. Online marketing adskiller sig også fra traditionelle marketingmedier da "Online marketing has a level of immediacy, personalization and accountability that much traditional media is unable to deliver" (Damani, Damani, Farbo & Linton, 2006, s. 10). Derudover er et af de specielle karakteristika ved online marketing, den interaktion dét tilbyder (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnson, 2009, s. 31), samt at der et fokus på en pull i stedet for push tilgang (Hollensen, 2006, s. 344).

2.3. Teoretisk redegørelse

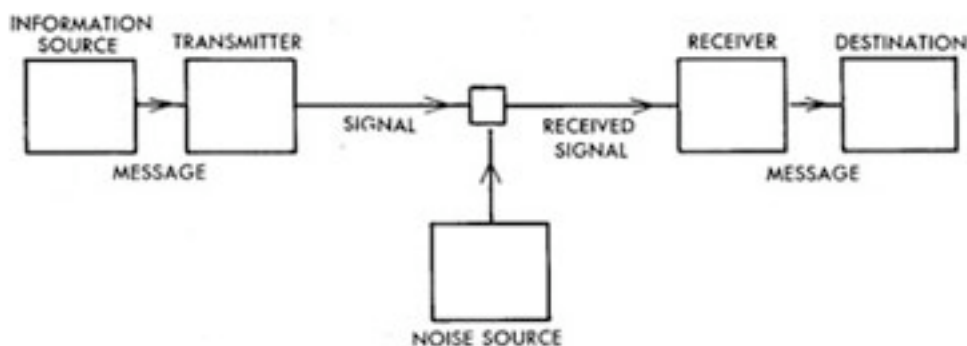
Det følgende afsnit er en teoretisk redegørelse af de teorier der vil blive anvendt til at løse problemstillingen. Teorierne vil blive præsenteret i forlængelse af hinanden. Dette gøres med henblik på at vise relevansen af teorierne i forhold til hinanden, samt problemstillingen. Jeg vil samtidig kritisk reflektere over den valgte teori. Da de valgte teorier spænder vidt i forhold til alder og forskningsmæssigt område, kan den enkelte teori have visse begrænsninger. Disse begrænsninger vil jeg redegøre og diskutere.

Jeg starter med at introducere Shannon og Weavers klassiske kommunikations model (Shannon & Weaver, 1948). Denne model vil blive forlænget igennem Burchers tilgang, da han forlænger den i forhold til det kommunikations mønster der foregår på digitale medier (Burcher, 2012). Herefter præsenterer jeg Katz og Lazarfeldts 'Two Step Flow of Communication' model og 'Opinion Leader' teori for at redegøre for kommunikationsmønsteret der gjaldt før introduktionen af de digitale medier (Olsen, Signitzler & Windahl, 2009). Denne model forlænges igennem Brown og Fiorolla, der redegør for 'Word of Mouth' kommunikation før og efter introduktionen af digitale medier, og herunder sociale medier (Brown & Fiorella, 2013). Herefter redegør jeg for Grunig og Hunts fire PR kommunikations strategier for at illustrere, hvilke strategier organisationer kan

bruge i deres kommunikation med interessenter (Grunig & Hunt, 1984). For at vise modellen i et mere nuanceret lys introducerer jeg herefter Bowen, Kahindi og Herremans 'Community Engagement' strategier (Bowen, Kahindi & Herreman, 2010). De to modeller illustrerer tilsammen hvilke interessant kommunikationsstrategier, man som organisation kan vælge at benytte sig af. I forlængelse af disse kommunikationsmodeller vil jeg hernæst, igennem Burcher, beskrive 'Paid, Owned, Earned media' modellen, med henblik på at redegøre for sammenspillet imellem disse på de sociale medier (Burcher, 2012). Denne model vil jeg uddybe yderligere igennem Edelman og Salzberg, der, som en konsekvens af digitale og sociale medier, tilføjer 'Sold' og 'Hijacked' til modellen, (Edelman & Salzberg, 2010). Hernæst vil jeg kort, ud fra Nyes magt typologier, redegøre for hvilke magtforhold der findes i relationer (Nye, 2011). Herefter redegør jeg for Moore og Seymours 'Cobra' typologi (Moore & Seymour, 2005). Dette gøres med henblik på at redegøre for den øjeblikkelighed, som de sociale medier besidder. I forlængelse af introduktionen af de kommunikative forhold der er på sociale medier, introducerer jeg Mintzberg og Waters strategi teorier, med henblik på at redegøre for de forskellige strategier, man som organisation kan benytte sig af på de sociale medier (Mintzberg & Waters, 1985). Som det sidste redegør jeg for Frandsen og Johansens 'Retoriske Arena' (Frandsen & Johansen, 2010). Denne benyttes til at illustrere kommunikationsmønsteret på sociale medier.

2.3.1. Shannon og Weavers kommunikationsmodel

I Shannon et al. klassiske kommunikationsmodel foregår kommunikation som illustreret i figur 1.



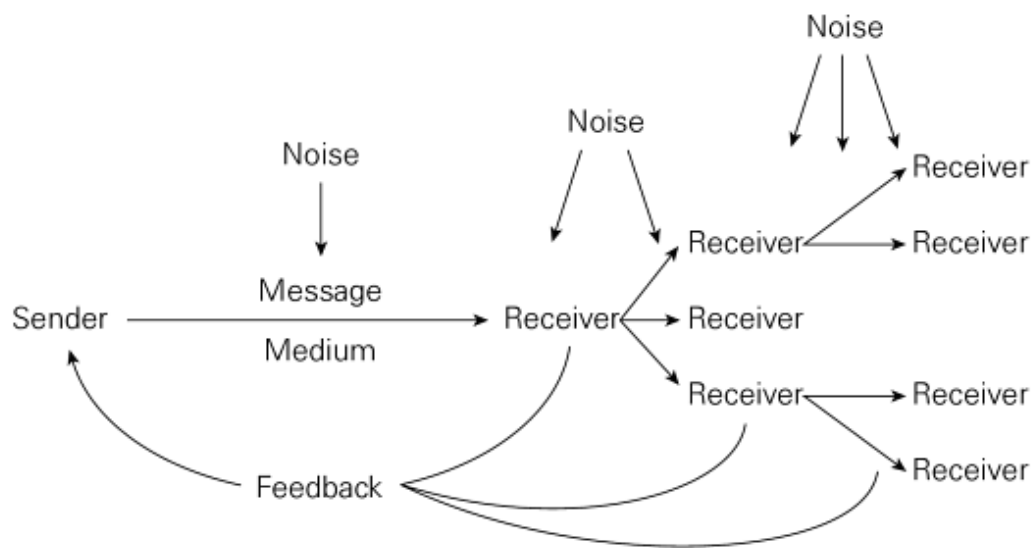
Figur 1. (Shannon & Weaver, 1948, s. 7).

'Information source' er her afsenderen af et kommunikativt budskab. Afsenderen udformer herefter det ønskede budskab, i.e. 'message'. 'Transmitter' er mediet hvor igennem kommunikationen bliver sendt igennem. Det næste der sker er at mediet sender ('Transmitter') signalet. Den lille firkant i modellen uden navn er selve kanalen ('Channel') hvorigennem budskabet udsendes. Igenom afsendelsen, eller andre steder igennem modellen, kan budskabet udsættes for 'Noise'. 'Noise' er støj som kan påvirke kommunikationen undervejs. Dette kan være radio støj eller andre informationskilder, der gør at budskabet bliver overset m.m. 'Received signal' er så det endelige medium som leverer budskabet til modtageren. I 'Destination' er her tale om hvor beskeden ('Message') bliver leveret til modtageren. Det kommunikative budskab har således nået sin 'Destination' (Shannon et al., 1948, s. 7-34).

Shannon et al. kommunikations model kan med fordel benyttes til at danne sig et overblik over, hvilke parametre en kommunikativ handling fra en afsender går igennem på sin vej til en modtager. Modellen tager udgangspunkt i statiske afsender kanaler, i.e. radio, aviser etc. Den støj der omtales i modellen er på mange punkter forældet i forhold til den tidsperiode som Shannon et al. udarbejdede den under. Dette er sket som følge af den teknologiske udvikling, herunder især de kommunikationskanaler der er kommet til siden 1949. Herudover er modellen baseret på afsender og modtager, hvor afsender har den primære rolle, og hvor modtageren er den sekundære, i.e. modtageren modtager den information som afsender sender eller er passiv, fordi denne ikke tager kommunikationen til sig. Dette er på mange måder forældet i forhold til det kommunikationsmønster vi ser i dag.

2.3.2. Shannon og Weaver modellen revurderet

Nick Burcher skriver i sin bog 'Paid Owned & Earned media' at owned media har gennemgået en betydelig udvikling siden Shannon-Weaver modellen originalt blev kreeret. Det har det som følge af den teknologiske udvikling, herunder især den digitale udvikling der har fundet sted. Burcher redegør for, at når en professionel afsender nu sender en 'message' ud i verden, så kan den blive 'amplified' (forstærket) og videreudsendt af modtageren, og det samme kan ske for denne modtagers modtagere (Figur 2).



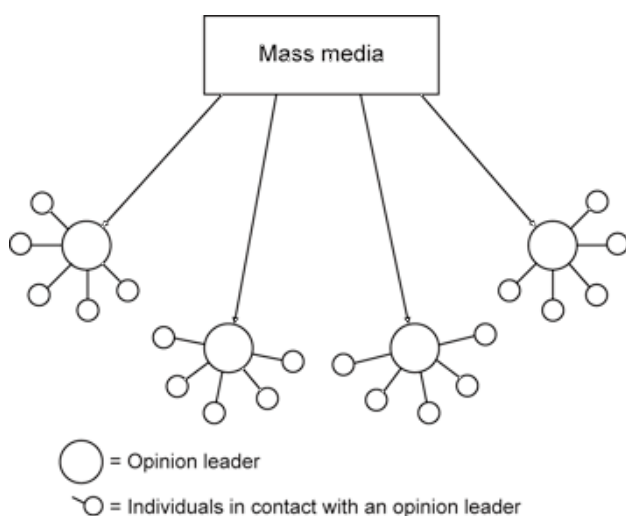
Figur 2. (Burcher, 2012, s. 17).

Brugere kan nu modtage en besked, men igennem digitale kanaler har brugere nu mulighed for at dele beskeden med venner og forbindelser, som igen har mulighed for at videresende denne besked. (Burcher, 2012, s. 17). Beskeden kan dog bære præg af, at den har været flere led igennem, hvorved at fortolkninger og genfortællingerne, i.e. noise, kan resultere i, at beskeden i sidste led af overstående model kan være væsentlig anderledes end den afsenderen afsendte.

I denne model ses det at Shannon et al. model er blevet videreudviklet på baggrund af den teknologiske udvikling, hvilket understreger modellens fortsatte relevans til trods for dens alder. Modellen kan altså stadig danne ramme om de nutidige kommunikative forhold der er mellem afsender og modtager. Man kan dog kritisere Burchers revurdering i form af at han tager udgangspunkt i, at der er én modtager og ikke tager højde for massekommunikation, da modellen forudsætter, at der kommunikeres til én modtager, som så kan sprede budskabet videre. Ydermere er kommunikationen i modellen, hovedsagligt, envejs, hvor man forventer en forudindtaget ageren for modtageren. Man kan også stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt man på forhånd kan vide, hvorledes modtagere vil reagere på afsenderens kommunikation. Dernæst antages det, at støj vil finde sted, men hvis en modtager vælger at videresende en besked fra en organisationen uden at tilføje noget til den, kan det diskuteres, hvorvidt dette vil være tilfældet, medmindre man anskuer det således, at brugeren der videresender beskeden er støj i sig selv.

2.3.3. Two step flow of communication

Ifølge Katz et al. teori om 'Two-Step-Flow of Communication' (Katz, 1957) så er massekommunikation mellem afsender og modtager ikke altid lineær, tværtimod argumenterer de for, at den oftere er indirekte. Massekommunikation foregår ifølge Lazerfeld og Katz i to trin, fra medie til, hvad Lazerfeld og Katz kalder opinionsleder og derefter videre ud til modtageren (Figur 3).



Figur 3. (Olsen et al, 2009, s. 71).

Katz og Lazerfeld definerer opinionsledere som personer indenfor en social omgangskreds, der er værdsat for et af de følgende aspekter:

- Hvem personen er
- De værdier personen værdsætter
- Hvad personen ved
- De kompetencer personen besidder
- Hvem man kender
- De sociale kontakter personen har (Olsen et. al, 2009, s. 73)

Opinionsledere fungerer dermed som gatekeepers for modtagergrupper i massekommunikation og opinionslederens fortolkning, holdning og måde at videregive budskabet på gør, at opinionslederne fungerer som et led i forståelsen af budskabet hos den

endelige modtager. Opinionslederen har således indflydelse på sine modtagere og kan dermed influere denne gruppe negativt eller positivt, i forhold til hvad afsenderen forsøger at opnå. I tilfælde af at organisationer søger at ramme disse opinionsledere, via deres kommunikation, skal man være særlig varsom da Olsen et al. skriver, i forbindelse med denne form for kommunikation, at "The communication planner tries to exploit the opinion leader's power over the group for the purpose of the planned communication. It is, however, a two-edged sword. Opinion leaders also may use this power to defeat planned communication effort" (Olsen et. al, 2009, s. 74).

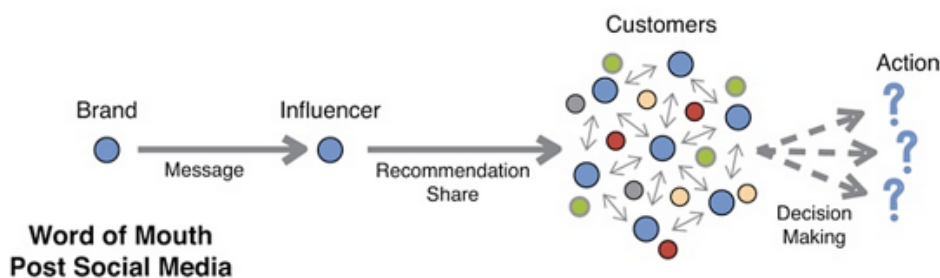
'Two step flow of communication' modellen er god til at illustrere, hvorledes opinionsledere kan videreformidle en organisations kommunikation, hvis denne formår at få fat i disse. Den kan dog, ligesom Shannon et al. modellen, kritiseres for sin behavioristiske tankegang, idet der antages et på forhånd givet reaktionsmønster hos opinionslederne. Modellen er derfor statisk, da den ikke tager højde for at opinionslederne er under indflydelse af mange andre faktorer, såsom kognitive og sociale.

2.3.4. Word of mouth marketing på sociale medier

I forlængelse af Katz et al. model redegør Brown et al. for at 'word of mouth' marketing, traditionelt set, er kendetegnet ved at en bruger tager et givent produkt til sig, og som følge af dette, promoverer produktet til andre i sin omgangskreds. Er personerne i denne omgangskreds åben for disse anbefalinger, så kan det skabe den såkaldte sneboldseffekt. Brown et al. beskriver sneboldeffekten som værende når en markedsfører har påvirket de rette 'influencers', så vil disse sprede information ud til deres netværk (Brown et al., 2013, s. 47). I takt med introduktionen af sociale medier argumenterer Brown et al. for, at denne traditionelle 'word of mouth' tilgang ikke længere er så lige til, da de sociale medier har gjort brugere, der får et givent produkt og/eller service anbefalet af en 'influencer', er i stand til at tale med hinanden (Figur 4).



Word of Mouth



**Word of Mouth
Post Social Media**

Figur 4. (Brown et al., 2013, s. 48).

Disse kan derfor nu influere hinanden i beslutningsprocessen. Det at kunder nu er blevet indbyrdes forbundne, som følge af de sociale medier, kreerer en myriade af elementer der kan påvirke den såkaldte snebolds effekt, der sker som følge af word of mouth marketing (Brown et al., 2013, 47). Markedsførere kan derfor ikke længere sætte deres lid til denne bandwagon effekt, da de sociale medier for alvor har ændret måden brugere interagerer med hinanden. Brown et al. redegør dermed for, at brugerne som en følge af de digitale og sociale medier, er bedre forbundet end hidtil, og derfor nu kan påvirkes af mange flere elementer i beslutningsprocessen.

Denne model tager, ligesom 'two step flow of communication' modellen, også udgangspunkt i at en influencer vil fortælle sig en forudbestemt handling, i og med at influenceren vil anbefale det givne produkt/service til en gruppe af mennesker. Forskellen er dog, at de personer som influenceren anbefaler produktet/service til, nu kan kommunikere på kryds og tværs af hinanden. De burde således også være i stand til at kommunikere med influenceren, og derfor kan modellen kritiseres for at influenceren ikke er inkluderet i feedback processen.

2.3.5. Grunig og Hunts PR model

I 1984 fremsatte Grunig og Hunt deres model over fire måder at praktisere public relations på. Modellen er baseret på envejskommunikation, asymmetrisk tovejskommunikation og symmetrisk tovejskommunikation (Grunig & Hunt, 1984, s. 21-25)

TABLE 2–1 Characteristics of Four Models of Public Relations

Characteristic	Model			
	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Rec.	Source → Rec.	Source → Rec. ← Feedback	Group → Group ← Feedback
Nature of Research	Little; "counting house"	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading Historical Figures	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practiced Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Figur 5. (Grunig et al., 1984, s. 22).

'Press Agency/Publicity' og 'Public Information' tilgangen består af envejs kommunikation. Forskellen på de to er, at man i Press Agency/Publicity tilgangen ikke nødvendigvis inkluderer hele sandheden. Der er i stedet tale om propaganda, hvor der i Public Information tilgangen er fokus på at udbrede information, hvorfor det er vigtigt at fortælle sandheden (Grunig et al., 1984, s. 23).

I 'Two-Way Asymmetric' tilgangen introduceres feedback i kommunikationsprocessen. Der er dermed tale om tovejskommunikation. Der er dog tale om asymmetrisk kommunikation, da kommunikationen foregår på afsenderens præmisser. Det er afsenderen der har adgang til informationerne, og denne udvælger selv hvilke informationer der skal deles. Der er derfor ikke tale om dialog, men der tages dog højde for modtagerens præferencer, hvilket er det der adskiller denne strategi fra Public Information tilgangen (Grunig et al., 1984, s. 23).

I 'Two-Way Symmetric' tilgangen er der tale om tovejs symmetrisk kommunikation. I denne strategi er målet ikke overtalelse, men snarere dialog. Hvis overtalelse sker, så er det lige så sandsynligt at interessenterne overbeviser organisationen om noget, som at det er organisationen der overbeviser interessenterne. Denne tilgang fordrer, at man skal være i stand til at forstå de interessenter man kommunikerer ud til, og at man skal være villig til at gå i dialog med disse. Selvom overtalelse ikke finder sted, så er det essentielle de interessenter man kommunikerer med, og at man som organisation forstår positionen af dem man kommunikerer med. Det handler altså i lige så høj grad om at tilpasse organisationens holdning til interessenterne, som det handler om at tilpasse interessenternes holdning til organisationen, i.e. dialog betinget kommunikation med fokus på modtagers baggrund og forståelseshorisont (Grunig et al., 1984, s. 23).

Grunig har efterfølgende nuanceret modellen i forhold til den digitale udvikling, hvor han redegør for, at digitale medier har potentialet til at gøre PR professionen mere global, strategisk, tovejs og interaktiv, symmetrisk eller dialog baseret og social ansvarlig (Grunig, 2009, s. 1). Han redegør samtidig for, at mange stadig bruger de digitale medier i stil med gamle medier, i stedet for at bruge dem som et strategisk værktøj til at få information fra organisationens nærmiljø ind i de organisatoriske beslutninger (Grunig, 2009).

Grunig et al. fire tilgange til PR er en god model til at klassificere den kommunikation som organisationer benytter i forhold til deres interessenter. Den kan dog også kritiseres for dens statiske tilgang. Modellen redegør ikke for, at man som organisation kan vælge at kombinere strategierne efter behov. Organisationer har forskellige emner de ønsker at kommunikere ud til deres interessenter, og denne kommunikation behøver nødvendigvis ikke, i alle tilfælde, at være ens i tilgangen. Man kan altså som organisation sagtens kombinere de fire PR modeller alt afhængigt af, hvorledes man ønsker at involvere sine interessenter. Grunig redegør dog for dette i hans senere revurdering.

2.3.6. Community Engagement Strategi

I artiklen "When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy" introducerer Bowen et al. tre måder hvorigennem man som organisation kan engagerer sig med det lokalsamfund man opererer i (Bowen et al., 2010). De

tre måder hvorigennem man kan gøre dette er, henholdsvis, 'transactional', 'transitional' og 'transformational' engagement (Bowen et al., 2010, s. 305). Bowen et al. har fundet frem til disse tre kommunikations former ved at gennemgå eksisterende teori, samt ved at undersøge hvordan organisationer rent praktisk arbejder sammen med deres omverden.

The three community engagement strategies			
	Transactional engagement	Transitional engagement	Transformational engagement
Corporate stance	Community investment/ information "Giving back"	Community involvement "Building bridges"	Community integration "Changing society"
Illustrative tactics	Charitable donations Building local infrastructure Employee volunteering Information sessions	Stakeholder dialogues Public consultations Town hall meetings Cause-related marketing	Joint project management Joint decision-making Co-ownership
Communication	One-way: firm-to- community	Two-way: more firm- to-community than community-to-firm	Two-way: Community- to-firm as much as firm- to-community
Number of community partners	Many	Many	Few
Frequency of interaction	Occasional	Repeated	Frequent
Nature of trust	Limited	Evolutionary	Relational
Learning	Transferred from firm	Most transferred from firm, some transferred to firm	Jointly generated
Control over process	Firm	Firm	Shared
Benefits and outcomes	Distinct	Distinct	Joint

Figur 6. (Bowen et al., 2010, s. 305).

'Transactional engagement' er karakteriseret ved at kommunikationen er envejs og ikke sker særlig ofte. Det er således organisationen der informerer samfundet om hvad der sker, i.e. 'Giving back' som illustreret i figur 6.

'Transitional engagement' er karakteriseret ved at kommunikationen er tovejs og at den sker gentagelsesvis. Selv om kommunikationen er tovejs, så er det dog stadig mere organisationen der kommunikerer til samfundet end omvendt.

'Transformational engagement' er karakteriseret ved at være tovejskommunikation hvor kommunikationen imellem samfund og organisation sker ofte. Kommunikation i denne strategi imellem organisation og samfund forgår altså på lige fod.

Bowen et al. mener altså, at man som organisation kan vælge mellem de tre overstående metoder, til at involvere sit lokalsamfund med organisationen. Hvornår hver især er fordelagtigt fremfor en anden afhænger af konteksten og hvad organisationen ønsker at opnå. Det ses at denne model er baseret på Grunig et al. PR model, da kommunikationen beskrives ud fra samme præmisser som dem Grunig et al. præsenterede i deres fire PR strategier, i.e. envejs, asymmetrisk og symmetrisk tovejskommunikation. Denne tilgang kan, ligesom Grunig et al. modellen, kritiseres for at være statisk. Modellen redegør ikke for, at man som organisation kan vælge at benytte flere af strategierne simultant.

2.3.7. Paid, owned og earned media

Nick Burcher definerer i sin bog "Paid, Owned, Earned media – Maximizing marketing returns in a socially connected world" Paid, Owned og Earned media således:

- Paid media – er betalt reklame der promoverer et produkt, en hjemmeside og alt andet som en given organisation ønsker at promovere igennem betalt reklame.
- Owned media – er et hvert aktiv som er eget af brandet. I det digitale miljø kan dette eksempelvis være organisationens, eller det selvstændige brands hjemmeside. I den fysiske verden er et eksempel på owned media Tuborgs lastbiler. Der er altså tale om alt det organisationen ejer, som afspejler brandet til forbrugerne.
- Earned media – er brand relaterede kunde samtaler og aktioner. Burcher redegør yderligere for at disse i høj grad er foregået offline, men at mere og mere earned media bliver generet online, hvor organisationer nu er i stand til at spore det og dermed optimere deres indsats (Burcher, 2012, s. 9).

Burcher redegør endvidere for at Paid, Owned og Earned media er mest optimalt, når det kører i en cirkulær proces, hvor kanalerne supplerer hinanden. Dette sker ved at paid media genererer trafik til organisationens owned media. Owned media kan, igennem interessante artikler eller lignende generere earned media. Earned media kan ligeledes gøre opmærksom på owned media. De forskellige former for media vil således skabe en cirkulær proces. Er man som organisation i stand til at gøre dette, har man et stærkt marketingsværktøj (Burcher, 2012, s. 23).

Burchers Paid, Owned og Earned media tilgang er god til at klassificere hvilke organisatoriske marketingmæssige tiltag organisationer kan benytte. Som organisation er det dog vigtigt at man ikke tænker for meget i disse bokse, da det kan begrænse ens fremtidige drift, fordi der kan være visse tiltag, der ikke kan kvantificeres ligeså let. Dette kan eksempelvis være en kampagne der indeholder tiltag inde for alle tre typologier. Burcher redegør dog godt for denne kompleksitet, da han understreger at en organisations marketingtiltag først fungerer optimalt, når disse typologier er afhængige af hinanden, i.e. en cirkulær proces (Burcher, 2012, s. 22-25).

2.3.8. Hijacked og sold media

Edelmann et al. skriver i deres artikel "Beyond paid media: Marketing's new vocabulary" at den almindelige 'Paid, Owned og Earned' media tilgang, som følge af den digitale udvikling, skal udvides til at indeholde 'Sold' og 'Hijacked' (Edelmann et al., 2010, s. 2). Edelmann et al. argumentere i deres artikel for, at forbrugere nu i højere grad er påvirket af andre faktorer i købsprocessen end konventionelt paid media, i.e. "... the way consumers now approach the process of making purchase decisions means that marketing's impact stems from a broad range of factors beyond conventional paid media (Edelmann et al. 2000, s. 2). Edelmann et al. argumenterer at 'Sold' skal tilføjes til modellen, da det nu er muligt at sælge marketingplads til andre firmaer på eksempelvis organisationens hjemmeside. Dette kan være i form af banner reklamer, affiliate aftaler eller lignende (Edelman et al. 2010, s. 3-4). 'Hijacked' skal tilføjes, da det nu er muligt for forbrugere at samle sig i klynger på sociale medier, hvor de kan kapre organisationens annoncer og fremstille deres egen version af denne, i.e. "Consumers rallying opposition to a company on Facebook, consumers creating and distributing their own negative versions of ads" (Edelmann et al. 2010, s. 4). Hijacked media er altså den dimentrale modsætning af Earned media, da forbrugere i denne instans prøver at få hinanden til at boykotte den pågældende organisations produkter og/eller services.

Edelmann et al. tilføjelse af Sold og Hijacked media er en god videreudvikling af Paid, Owned og Earned modellen, da udvidelsen skyldes de sociale medier. Man kan dog diskutere, hvorvidt store organisationer, og små for den sags skyld, vælger at sælge plads på deres hjemmeside til andre organisationer. Det ses dog i stigende grad på nyheds websites, da det er

en fordelagtigt indtægtskilde for disse, og samtidig noget man som forbruger er vant til at se, da det er en videreudvikling af den traditionelle avis reklame, men det er ikke noget traditionelle organisationer benytter sig af. Hijacked dimensionen kan kritiseres på baggrund af, at for at dette skal kunne ske i praksis, så skal forbrugerne kapre en af organisationens annoncer og videreudvikle denne til det budskab de ønsker at formidle. Dette er en meget stringent måde at anskue hijacking på, da modtagere nu er i stand til at dele opslag fra organisationer på visse sociale medier og herunder Facebook. De kan ikke redigere i de opslag de deler, men de kan selv kommentere og bestemme hvad der skal være i overskriften af den deling som personer i deres netværk ser. Da de ikke redigerer i det, vil der som sådan ikke være tale om hijacking i forhold til Edelman et al. typologi, men blot videre formidling, men med deres egen kommentarer om organisationen. Ikke desto mindre kan brugeren hijacke organisationens kommunikation og fremstille organisationen negativt til sit netværk.

2.3.9. Relations baseret magt

Nye redegør i første kapitel af hans bog 'The Future of Power' for, at selvom vi ofte bruger konceptet magt, så er det et illusorisk koncept og svært at måle (Nye, 2011, s. 3). Ikke desto mindre opstiller Nye tre klassifikationer af personers mulighed for at udøve magt over andre, navnlig:

1. **First face:** Hvor A bruger trusler eller belønning som led i at få B til at ændre sin adfærd. B ved dette og kan føle As magt.
2. **Second face:** Hvor A kontrollerer agendaen af handlinger på sådan en måde, at det begrænser Bs ageren. B er ikke nødvendigvis vidende omkring dette og kender dermed måske ikke til As magt, i.e. manipulation.
3. **Third face:** Hvor A hjælper med at kreerer og skaber Bs basale tro opfattelser. B ved ikke dette og kender derfor ikke til As magt. (Nye, 2011, s. 14).

Man kan altså benytte relations baseret magt ved enten at true, eller at belønne. Man kan udøve det, hvis man er i stand til at opsætte grænser for hvad en anden person kan. Eksempelvis kan en chef opsætte grænser for, hvad en medarbejder kan gøre i sit daglige arbejde. Eller man kan kontrollere, hvad en anden gør ved hjælp af manipulation. Til sidst kan

man skabe, hvad en anden tror på. Dette kan eksempelvis være ved hjælp af indoktrinering i en ny organisation, eller der kan være tale om manipulation.

Nyes relations baserede magt typologier kan kritiseres fordi den tager et meget simplificeret udgangspunkt. Det gør den da Nye ikke redegør for mere abstrakte forhold, i.e. eksempelvis en ny lovgivning der går fra stat til arbejdsgiver og så fra arbejdsgiver til ansatte. I dette eksempel er der flere led, hvilket understreger at der kan være mere avancerede tilgange til magt. Ikke desto mindre er modellen fordelagtigt at bruge, da den kan klassificere magt relationen mellem bruger og organisation på sociale medier.

2.3.10. Cobra teknologi

I bogen "Global Technology and Corporate Crisis" fra 2005 redegør Moore et al. for, at der er to former for kriser, navnlig 'Cobra' og 'Pyton' kriser. En Cobra krise er en krise der kommer øjeblikkeligt, hvorimod en Pyton krise er lang tid om at udvikle sig (Moore et al., 2005, s. 34). I den forbindelse introducerer Moore et. al Cobra teknologi, hvilket er essentielt i forhold til at beskrive og analysere Facebook som medie. Cobra teknologi er kendetegnet ved at det "... offers *all* audiences ease of use with an internet 'gateway- that together attract, inspire and motivate" (Moore et al., 2005, s. 37). I relation til denne typologi, er et medie derfor først Cobra teknologi, når det er forbundet med internettet. For at kunne give 'Audiences' den mulighed, som beskrevet i citatet ovenfor, opstiller Moore et al. en række punkter, som Cobra teknologi skal opfylde før at den kan klassificeres som dette:

- Det (mediet) skal udnytte den nye magt relation mellem organisation og offentligheden.
- Det (mediet) skal guide brugere til at kunne se offentlige opfattelser på mediet, således at de kan deltage, samt drage deres egen konklusion.
- Siden denne forståelse højst sandsynligt ikke vil være subjektiv, så skal teknologien være i stand til at give brugerne en overbevisende følelse af sammenhørighed, sammen med en overbevisende mængde af detaljer (Data).

Udover disse kriterier skal et Cobra medie indeholde følgende:

- Fart, i.e. kommunikation skal kunne deles øjeblikkeligt.
- Konvergens og rækkevide, i.e. muligheden for at bringe personer med stor indflydelse sammen (Hvad Moore et al. betegner som influencers).
- Nem adgang, i.e. personer der har de rette IT værktøjer til rådighed, og som er hurtigere til at bruge dem end andre, vil have større indflydelse på disse medier (Moore et al., 2005, s. 37-38).

Cobra teknologi er med andre ord internetbaserede brugervenlige medier, der giver interessenter mulighed for at blande sig øjeblikkeligt i offentlige diskussioner. Der er ikke længere grænser mellem hvem man kan nå ud til, tværtimod. Dog understreger Moore et al., at de der er hurtigst til at bruge Cobra mediet, oftest vil være dem der har størst indflydelse og de vil dermed også have den største eksponering af deres interaktion.

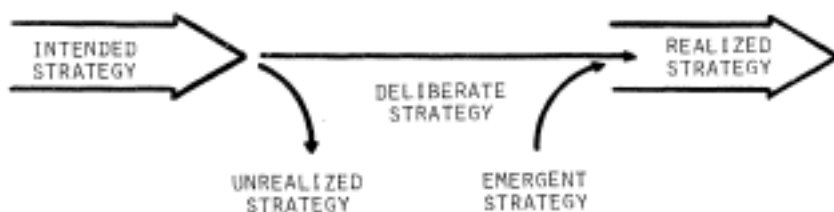
Moore et al. definition af kriser som værende Cobra-kriser eller Pyton-kriser er et særdeles anvendeligt værktøj til at bestemme en organisations issues-management processer. Det kan dog diskuteres om sociale medier udelukkende kan defineres som Cobra-teknologi, da kriser, og interaktion i det hele taget, er sociale konstruktioner. Der kan derfor ikke eksistere to kriser/interaktioner som er ens, og derfor vil der også være stor forskel i aktørers brug af medier. Dette kan skyldes krisens/interaktionens genstandsområde og krisens/interaktionens aktører, og på baggrund af dette vil de anvendte medier variere og det samme vil måden de anvendes på. Det er klart at man kan finde kriser/interaktioner, hvor de sociale medier har spillet en afgørende rolle i form af at skabe en Cobra krise, men ligeledes kan man finde kriser, hvor sociale medier ikke har været en del af det, men hvor krisen stadig har været en Cobra krise. Ydermere kan der være en fare ved at klassificere visse medier som Cobra medier, da man som organisation risikerer at negligere andre kanaler i en eventuel krise situation.

2.3.11. Intenderede og emergerende strategier

I artiklen "Of Strategies, Deliberate and Emergent" redegør Mintzberg et al. for hvordan strategier opstår i organisationer. De opstiller 8 forskellige strategier som organisationer kan bruge, navnlig:

1. Planned – hvor strategien bundet i formelle planer.
2. Entrepreneurial – hvor strategien stammer fra en central vision.
3. Ideological – hvor strategien udspringer af en fælles tro på hvordan tingene skal være.
4. Umbrella – hvor strategien udspringer som følge af begrænsninger.
5. Process – hvor strategier udspringer af processer, i.e. igennem lederskab.
6. Unconnected – hvor strategier udspringer fra enklaver.
7. Consensus – hvor strategier udspringer af konsensus.
8. Imposed – hvor strategier bestemmes af det område man opererer i. (Mintzberg et al., 1985, s. 270).

Mintzberg et al. argumenterer yderligere, at de igennem 11 case studies har været i stand til at dele strategier op som vist i figur 7 nedenfor.



Figur 7. (Mintzberg et al., 1985, s. 258).

'Intended strategy' er den strategi man operer med som udgangspunkt, hvor 'Realized strategy' er det man ender med at operer med. Mintzberg et al. redegør for, at man kan vælge at holde fast i sin strategi, i.e. 'Deliberate strategy', men man kan miste strategiske fordele i og med at man har en rigid holdning til ikke at ville adaptere sig til de markedsforhold, og andre eksterne og interne forhold, der kan have indflydelse på ens organisatoriske succes. Er man derimod villig til at ændre sig løbende, så er det at man som organisation udvikler sin 'Intended strategy' form af, at man tilsidesætter de dele af ens organisatoriske strategi der ikke virker, i.e. 'Unrealized strategy'. Organisationen tilpasser i stedet sin strategi i forhold til

interne og eksterne forhold, der forbedrer organisationens fortsatte succes. Dette ses i modellen i form af 'Emergent strategy', i.e. de elementer som organisationen tilpasser sig efter. Organisationens 'Realized strategy' er således blevet påvirket af emergerende strategier undervejs og ser derfor anderledes ud end den intenderede strategi. (Mintberg et al., 1985, s. 358).

Organisationen kan derfor planlægge dets strategi og følge denne slavisk uden at tage hensyn til interne og eksterne forhold, eller den kan vælge at tilpasse sin overordnede strategi undervejs i forhold til markedsforhold m.m. Mintzberg et al. strategi teorier er særdeles anvendelige for organisationer, men deres typologi af intenderede og emergerende strategier forudsætter at organisationen har en eller anden form for strategi. Den tager således ikke højde for kaos tilstande i en organisation, i.e. hvis beslutningstagere, eller hele organisationen arbejder ud fra egne interesser og på denne måde modarbejder hinanden. Arbejder organisationens medarbejdere ud fra egne interesser, kan man derfor ikke tale om en emergerende strategi. Dette gør at der ikke er en overordnet strategi og der vil derfor ikke være tale om en emergerende strategi, da denne kaos tilstand ikke samler organisation. Den skaber i stedet en alle mod alle tilstand.

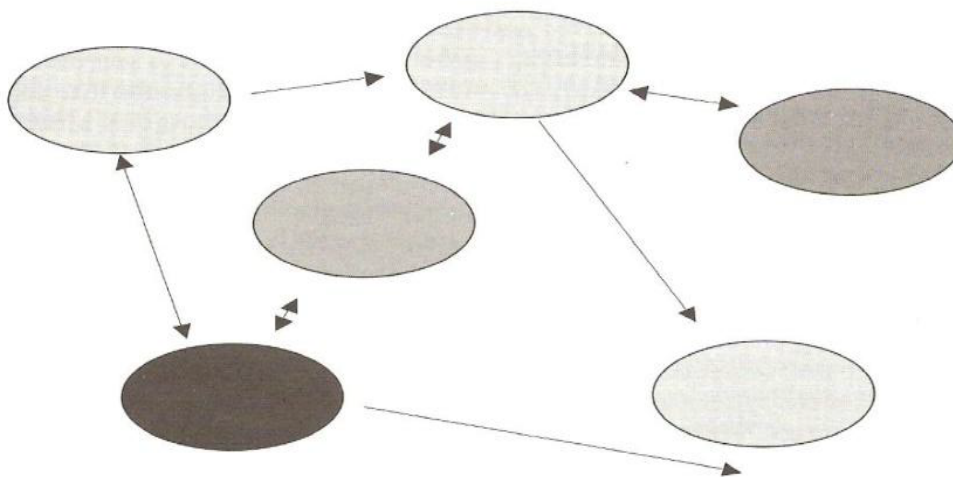
2.3.12. Den retoriske arena

Frandsen et al. præsenterer i deres bog "Krisekommunikation" 'Den retoriske arena', som er en krisekommunikations model. Selvom denne model er beregnet til krisekommunikation , så illustrerer den hvorledes kommunikation foregår imellem interessenter. Denne tilgang kan bruges til at illustrere den kommunikationsproces, der foregår mellem bruger og organisation, samt mellem brugere på Facebook. Frandsen et al. argumentere for, at hvor tidligere modeller har fokuseret på afsender/modtager forholdet i ental, så er dette fokus ikke tilstrækkeligt i forhold til de komplekse og dynamiske kommunikationsprocessor, der præger samfundet. Frandsen et al. mener i stedet, at man skal fokusere på en multivokal tilgang, hvor der er mange modtagere og afsendere, der alle indgår i kommunikationsprocesserne på vidt forskellige måder (Frandsen et al., 2010, s. 270 – 275). Modellen er derfor fordelagtigt at bruge, da den illustrerer det kommunikations mønster man ser på sociale medier.

Den retoriske arena består af to modeller: 'Kontekstmodellen' og 'Tekstmodellen'. Kontekstmodellen bevæger sig på et makro plan, og bruges til at analysere konteksten for krisekommunikationen, hvorimod tekstmodellen bevæger sig på et mikro plan, og bruges til at analysere den krisekommunikation aktørerne anvender. Tekstmodellen er ikke relevant for denne afhandling og vil derfor ikke blive gennemgået.

2.3.12.1. Kontekstmodellen

Ifølge kontekstmodellen vil den retoriske arena åbne sig i det øjeblik en krise indtræffer. Forskellige interessenter bliver aktører i den retoriske arena i det øjeblik, de foretager en kommunikativ handling, der betragtes (af dem selv eller af andre aktører) som et indlæg i kriseforløbet. Frandsen et al. argumenterer for, at en aktør i visse tilfælde blot har en afsender rolle, men i andre tilfælde også en modtagerrolle. Dette afhænger af de andre aktører og deres kommunikative handlinger. Udover dette argumentere Frandsen et al. for at den pågældende organisation, der befinder sig i en krise, ikke altid vil være inkluderet i denne kommunikation, da aktører kan kommunikere til, med, mod, forbi og om hinanden i den retoriske arena. Frandsen et. al understreger dog at aktører ikke er ligeværdige, da "Der kan være stor forskel i magt, økonomisk situation, social kapital og adgang til medierne, ligesom der kan være store forskelle i, hvor godt strategisk de enkelte aktører er placeret i forhold til offentligheden og diverse netværk" (Frandsen et al., 2007, s. 277).



Figur 8. (Frandsen et al., 2010, s. 277).

Frandsen et al. retoriske arena er derfor særdeles anvendelig til at få et dybdegående indblik i de kommunikative processer og kanaler der bliver anvendt under en krise, eller en

kommunikationsproces i det hele taget. Kontekstmodellen er anvendelig som teoretisk tilgang til de kommunikative processer der sker under en krise, men da modellen argumenterer for, at kommunikationen er så kompleks som den er, og det at alle handlinger er en form for krise kommunikation, så gør det at modellen kan være svær at anvende på cases, da mængden af data der skal analyseres er enorm. Modellen er derfor anvendelig som teoretisk tilgang, da den forklarer de kommunikationsprocesser der opstår, men som model til at analysere case empiri er den enorm omfattende, hvis man vælger at analysere samtlige kommunikative handlinger.

3. Cases

I de følgende afsnit introducerer jeg de pågældende case organisationer (Eovendo og SKAT). Jeg vil herunder redegøre for udvalgte sociale medie forløb, foretaget af de pågældende organisationer. Disse forløb vil blive dokumenteret igennem data fra min netnografi indsamling, hvor vedlagte bilag viser noget af denne data i dets originale form. Jeg vil samtidig understrege, hvorfor hver enkelt af de pågældende cases er interessante at undersøge i forhold til problemstillingen.

3.1. Netnografi

Da kommunikationen i de to cases foregår online, er netnografi blevet brugt for observere og indsamle online kommunikationen mellem Eovendo og deres brugere på deres FBCP, samt noget af den data jeg bruger i forbindelse med SKAT. Netnografi er en videreudvikling af etnografi da det foregår på nettet, deraf (NET)nografi. Kozinets redegør for, at netnografi er tilpasset til vores teknologiske verden. Det er anderledes fordi det betragter online kommunikation som social interaktion og ikke blot som indhold. Derudover kigger netnografi ikke blot på den sociale interaktion, men også på forummets elementer, kommunikatørers karakteristika m.m. Kozinets skriver ydermere at gennemarbejdet netnografi kan afsløre meget omkring bruger adfærd, meninger, smag osv. (Kozinets, 2010, s. 3-10).

Netnografi bruges derfor til at observere kommunikationen imellem Eovendo og deres brugere, og kommunikationen der foregår fra bruger til bruger. Ved at bruge denne data indsamlingsmetode, kan jeg undersøge, hvad der motiverer Eovendos brugere til at

interagere, og jeg kan analysere deres adfærd ud fra deres aktive tilkendegivelser på indlæg fra Eovendo. Dog skal det understreges at det kan være svært at determinere, hvad der præcis motiverer brugerne til at interagere ved hjælp af denne indsamlingsmetode, da den er passiv i den forstand, at jeg ikke har indflydelse på kommunikationen, og ej heller kan stille opfølgende spørgsmål til den kommunikation som brugerne foretager sig. Hvad der motiverer brugerne til at interagere med Eovendo kan dog i visse tilfælde determineres, da brugerne aktivt kan understrege hvad det er de vil have svar på igennem deres kommentarer til indlæg fra Eovendo. Netnografi data indsamlingsmetoden differentiere sig fra andre former for data indsamling, da den foregår i sit naturlige miljø, i.e. Kozinets skriver at netnografi er 'unobtrusive' i den forstand, at det ikke opstiller en 'kunstig' undersøgelse, som eksempelvis en fokus gruppe gør. Jeg er derfor i stand til at observere hvordan kommunikation på case organisationers FBCP foregår i et 'real life setting' (Kozinets, 2010, s. 2).

Netnografi kan derfor anvendes proaktivt af organisationer til at undersøge hvorledes organisationen, og brandet, opfattes i Facebook grupper og sider, internet communities m.m.. Netnografi er derfor en let tilgængelig indsamlingsmetode, men et kritik punkt kan dog være, at det kan være svært at begrænse sin data indsamling, samt at identificere hvilke kanaler man skal fokusere på. Dette har ikke været tilfældet i denne data indsamling, da jeg har fokuseret på Eovendos og SKATs FBCP. Da Facebook er udgangspunktet for kandidatafhandlingens undersøgelsesområde, har det derfor været oplagt at bruge netnografi til at identificere kommunikationen imellem Eovendo og deres brugere, samt kommunikationen imellem brugerne på denne kanal.

3.2. Eovendo

Eovendo er en dansk organisation der er en del af Jysk koncern. Eovendo sælger segmenteret reklame spots til andre organisationer. Eovendo kan tilbyde dette produkt, da de betaler privat personer 0.25 øre per set reklame (Internet 1). Privat personer kan se disse reklamer via deres computer, smartphone og/eller tablet. Internet forbindelse er et krav da reklamerne kun kan ses via Eovendos hjemmeside. Eovendo servicere p.t., ifølge deres hjemmeside, mere end 135.000 privat personer (Internet 1). Som led i en oprettelsesproces indsamler Eovendo data om disse privat personer, inden de kan gå i gang med at bruge deres service. Igennem

denne proces oplyser kunden navn, alder m.m. samt hvilke kategorier de ønsker at se reklame film indenfor (Internet 6). Brugerne kan efter at have set en reklame bedømme den i form af at give fra en til fem stjerner, samt udfylde et kort spørgeskema. Dette er frivilligt. Det er igennem denne data indsamling at Eovendo kan tilbyde virksomheder segmenterede reklame spots, samt feedback på disse, til virksomheder og organisationer.

Eovendo er, ligesom de fleste andre organisationer, interesseret i at vokse. Siden deres opstart har de lavet flere strategiske tiltag hvor de bl.a. har fået reklame igennem betalingsservicen Paypal. Derudover fokuserer Eovendo kraftigt på at øge deres antal af brugere igennem konkurrencer og lignende. Eovendo har eksempelvis kørt en kampagne hvor deres brugere kunne tjene 50 kr. for hver gang de henviste fem nye brugere til deres service. Ydermere udvikler Eovendo konstant deres service, i form af at tilbyde nye tiltag der skal få deres brugere til at benytte dem mere. De har eksempelvis introduceret skrabelodder, hvor brugerne kan vinde kontante præmier, samt gavekort til de organisationer der benytter Eovendo til at ramme segmenterede målgrupper med deres reklamespots. Eovendo benytter de sociale medier til at promovere deres service, men de oplever i høj grad, at deres brugere stiller support spørgsmål til deres indlæg på deres FBCP. Denne case er derfor interessant at undersøge, da Eovendo bruger det i marketing øjemed, men oplever et andet resultat af dette end det de øjensynligt ønsker med deres tilstedeværelse.

3.2.1. Digital tilstedeværelse

Eovendo er tilstede på både Twitter, Facebook og Instagram. Da deres service er digital, jvf afsnittet ovenfor, bruger Eovendo i høj grad de sociale medier til promoverer deres service. Da fokuset i denne kandidatafhandling er Facebook, vil der kun blive taget udgangspunkt i tiltag på dette medie. Eovendo bruger deres FBCP som led i at informere om nye reklamefilm, konkurrencer m.m. Udover dette benytter de også sponserede historier/indlæg på Facebook som led i at få flere privat personer til at bruge deres service. Det antages at Eovendo bruger Facebook til at involvere brugere, og via denne involvering få flere kunder til, både igennem den organisatoriske rækkevidde denne interaktion skaber, men også igennem målrettet kommunikation via sponserede historier. Det har ikke været muligt at få en kommentar fra Eovendo, da de ikke ønskede at medvirke i denne kandidatafhandling grundet tidsmangel (Bilag 1). Min antagelse understøttes dog af, at de bruger konkurrencer som led i at få flere

brugere, i.e. opslaget "Tjen penge på din mening om reklamefilm og vind præmier" fra d. 3 januar, samt konkurrencen fra d. 2 januar, hvor brugere skulle dele opslaget, kommentere og synes godt om konkurrencen for at være med (Bilag 5). Alle de interaktioner brugerne skal foretage sig for at være med i konkurrencen, eksponeres for deres netværk. Eovendo har ydermere benyttet sponsorerede historier på Facebook til at få nye kunder i form af lignende opslag. At Eovendo benytter Facebook som led i at komme i dialog og via denne involvere deres brugere, understøttes delvist af at 82 % af de adspurgte organisationer i Social Semantic undersøgelse ønsker dialog med deres brugere på Facebook (Social Semantic, 2012, s. 55)

I januar måned 2014 lavede Eovendo 16 opslag på deres FBCP. Af disse 16 opslag drejede et sig om tekniske problemer, hvoraf de resterende 15 omhandlede konkurrencer, nye tiltag eller reklamefilm (Bilag 2). Den gennemgående tendens for disse opslag er at ganske få giver den positive tilkendegivelse som Eovendo ønsker, medmindre det har drejet sig om en konkurrence, i.e. i opslagene fra d. 2 og d. 10 Januar hvor der er, henholdsvis, 412 og 189 positive tilkendegivelser (Bilag 2). En positiv tilkendegivelse defineres som værende den intenderede effekt, som Eovendo ønsker igennem deres kommunikation, i.e. positiv interaktion. En kritisk tilkendegivelse defineres som værende en kommentar, der direkte kritiserer Eovendo og deres service, samt når Eovendo ikke imødegår de spørgsmål som deres brugere stiller. Dette inkluderes ud fra det aspekt at dette er synligt for andre, og derfor vil det tegne et billede af, at Eovendo ikke er tilstede.

Eovendos følgere skriver gennemsnitligt 6,8 spørgsmål til systemet, og andre emner, der er uden for den ønskede bruger interaktion per indlæg som Eovendo laver. De 6,8 er beregnet ud fra samtlige indlæg. Vælger man i stedet kun at beregne ud fra de indlæg, hvor der er mere en 5 kommentarer fra brugere, er tallet i stedet 8,38 per indlæg. Data indsamlingen viser ydermere at Eovendo, i visse tilfælde, ikke svarer på de spørgsmål der bliver stillet (Bilag 6), hvor en enkelt bruger sågar skriver tre gange, over tre dage uden at få svar (Bilag 7). Indsamlingen viste også at brugere samler sig i tråde, diskuterer med hinanden, og stiller flere spørgsmål uafhængigt af hinanden, da op til 7 deltagere har involveret sig i en bruger kommentar, i.e. opslaget fra d. 16 Januar (Bilag 8).

Indsamlingen viser dog også at Eovendo aktivt skriver, at de ikke svarer på support spørgsmål på deres indlæg, men at man i stedet skal sende dem en privatmeddelelse (Bilag 9).

Dataindsamlingen viser ydermere at Eovendo i alt modtag 109 spørgsmål i perioden, men kun svarede på 76 af disse (Bilag 2). I opslaget fra d. 3 Januar blev det identificeret hvordan mindst en potentiel kunde, på baggrund af negativ feedback fra andre brugere vælger ikke at benytte Eovendos service (Bilag 10). Dataindsamlingen viser, at Eovendos brugere samler sig i tråde, hvor tallet af deltagere svinger fra 1 til 7 deltagere (Bilag 2 & 8). Indsamlingen viser også at Eovendos brugere stiller spørgsmål indenfor teknik, betaling og skrabelodder i alle opslag undtagen et enkelt. Dette skyldes højst sandsynligt at Eovendo har lukket for direkte bruger opslag på deres FBCP. Deres brugere benytter således i stedet Eovendos indlæg som en mulighed til at stille de spørgsmål de har.

3.3. SKAT

SKAT er en offentlig institution der står for opkrævningen af told, skatter og afgifter i Danmark. Udover dette har SKAT også ansvaret for at inddrive gæld til det offentlige. SKAT har ca. 7.200 ansatte og et årligt driftsbudget på ca. 5 mia. DKK (Internet 7).

3.3.1. Digital tilstedeværelse

SKAT er tilstede på Facebook og Twitter. SKAT har haft stor succes med deres tilstedeværelse på Twitter, hvor de går under aliaset 'Skattefar'. SKAT bruger Twitter til at informere om skat, men også meget andet (Internet 8). SKAT har samme tilgang til deres tilstedeværelse og brug af Facebook som på Twitter.

SKAT oplever ofte at der kommer spørgsmål til deres service i deres opslag, men d. 18 December 2013, samt d. 13 Marts 2014 oplevede SKAT at ukendte personer oprettede en falsk SKAT profil. På denne profil tog de SKATs profilbillede, samt baggrunds billede. Den falske Skat side brugte disse personer til at udgive sig for at være SKAT på SKATs FBCP (Bilag 11 & 12). SKAT reagerede ved først at slette opslagene den falske profil havde lavet, hvorefter de blokerede den for at kommentere på deres side (Bilag 11). Denne case er interessant at se på i forhold til problemstillingen, da SKAT to gange har oplevet, at andre overtager deres kommunikation, med henblik på at udstille deres organisation blandt deres brugere. Casen illustrerer et potentielt negativt aspekt ved at være tilstede på de sociale medier.

4. Analyse og diskussion

I det følgende afsnit vil jeg på baggrund af data fra ekspertinterviewene, de introducerede teorier og cases, analysere og diskutere mig frem til udledninger indenfor kandidatafhandlingens genstandsområde. Dette gør jeg med henblik på at løse kandidatafhandlingens problemstilling og de underliggende forskningsspørgsmål.

4.1. Facebook som kommunikationskanal

Facebook er en kommunikationskanal der ikke indeholder barrierer mellem organisation og bruger, med mindre organisationen går ind og opsætter det. Gør organisationen ikke det, kan brugere, som udgangspunkt, kommunikere direkte med organisationen igennem beskeder og kommentarer til organisationens indlæg. Organisationer kan bruge mediet til at promovere, hvad der sker i organisationen. Når organisationen gør dette, er der tale om massekommunikation, idet man forsøger at ramme sine Facebook brugere med marketing og kommunikations tiltag. Vælger brugerne at give feedback i form af kommentarer til de pågældende kommunikationstiltag, så kommunikerer de direkte til organisationen eller andre brugere i form af, at de kan svare på bruger kommentarer, samt det, at andre brugere vil læse deres kommentarer til det organisationen har lavet et indlæg om.

På mediet kan der derfor også være tale om en til en kommunikation, men hvor denne er synlig for andre. Der kan samtidig også være tale om diskussioner, hvor flere kommunikerer med hinanden, i.e. når modtagere, og eventuelt organisationen har en løbende samtale/diskussion med hinanden og flere andre brugere. Det er dette aspekt Frandsen et al. kontekstmodel redegør for, da den viser hvorledes interessenter kommunikerer til, med, mod, om og forbi hinanden. Modellen viser det komplekse kommunikationsmønster som de sociale medier muliggør. I forhold til Shannon et al. klassiske kommunikations model ses det igennem Burchers videreudvikling, hvordan denne model stadig kan benyttes til at karakterisere den kommunikation der foregår fra afsender til modtager, samt fra modtager til andre modtager. Selvom Shannon et al. model ikke længere er retvisende for det kommunikationsmønster der foregår på Facebook, og andre sociale medier, så lægger modellen fundamentet til videreudvikling af anden teori, såsom Burchers videreudvikling. I forhold til modellen kan det samtidig diskuteres, hvorvidt der er ligeså mange barrierer imellem organisation og modtager som modellen indeholder (Figur 1). Ikke desto mindre, må det antages at sociale medier også

har sine begrænsninger, eksempelvis i form af tid og sted, i.e. organisationen kan ikke være sikker på, at alle er online i tide til at se deres kommunikation på deres FBCEP. Burcher tager højde for den kompleksitet Facebook skaber i hans revurderede udgave af Shannon et al. kommunikations model (Figur 2), da han viser hvorledes brugerne videreformidler den information som organisationen afsendte med, og imellem, andre brugere. Denne interaktions proces skaber feedback til organisationen. I Burchers model ses det ydermere, at der nu er støj flere steder i kommunikationsprocessen end hidtil antaget. Dette skyldes de videreformidlinger som den originale kommunikationsbesked er udsat for igennem forløbet. Burcher understreger således at kommunikations mønsteret ikke længere er så simpelt som det den originale Shannon et al. kommunikations model illustrer, men tværtimod at brugerne kommunikerer videre til hinanden, og at den feedback der bliver skabt i disse kommunikationsled går tilbage til organisationen, i.e. der er tale om de kommentarer som brugere laver til organisationens kommunikation over de sociale medier.

Den digitale udvikling, i form af de sociale medier, minimerer således afstanden mellem organisation og bruger. Facebook er et dialog baseret medie, hvor de handlinger brugere foretager sig, står til skue for andre, og ydermere det faktum, at alle der er tilstede på mediet, kan foretage kommunikative handlinger som respons på organisationens tiltag. Det betyder altså at organisationer, som udgangspunkt, er åbne for direkte feedback fra deres brugere. Dette er et klart skifte fra den kommunikations model som organisationer typisk har benyttet igennem web 1.0, samt traditionelle marketingskanaler, da "The emergence of digital media has helped change the primary mode of communication from one based on mass one-way communication to one that is essentially individual, transformational and one that enable interaction" (Fill, 2009, s. 62).

De sociale medier har altså givet mulighed for interaktion imellem organisation og bruger. Dette understreges bl.a. af Morten Skøtt der i sit interview sagde at "... præmissen på Facebook er dialog" (Skøtt, bilag 4, 4:39-4:41). Der er således, som følge af de sociale medier, sket et skifte fra web 1.0 til web 2.0, idet brugerne nu kan kommunikerer direkte med organisationer som følge af deres digitale og sociale medie tilstedeværelse. Dette understøttes af Crittenden, Hanna & Rohm, da de argumenterer at "Technology has transformed the traditional model of marketing communications. The rise in interactive digital media has catapulted company and consumer contact from a Web 1.0 passive model, to a Web 2.0

interactive model where consumers are simultaneously the initiators and recipients of information exchanges" (Crittenden et al., 2011, s. 271). Det ses altså at brugerne nu ikke kun er modtagere, men de kan, som følge af sociale medier, også igangsætte dialog, og som følge af dette, kan brugerne nu kommunikerer direkte til de organisationer der er tilstede på Facebook. Denne direkte interaktion understøttes bl.a. af Moore et al. Cobra medie typologi, da Facebook giver brugere mulighed for at se andre brugeres opfattelser og kommentarer på organisationernes Facebook indlæg, samt mulighed for at alle kan deltage i kommunikationen. Alle brugere der er eksponeres for organisationens indlæg, eller som selv besøger organisationens FBCP, kan således interagere med de budskaber som organisationen laver.

På baggrund af dette er mellemlagene mellem organisation og bruger på mange måder forsvundet, som følge af den feedback proces organisationen nu er åben for, når først denne vælger at oprette en FBCP og aktivt bruger denne. Da disse mellemlag er forsvundet, og da der er tale om et web 2.0 medie, betyder det, at det er frit for brugere at kommunikere direkte og offentligt med organisationen. Dette understreges yderligere af Tuten, da "It (social media) truly enables two-way (or multi-way) communication between brands and consumers" (Tuten, 2008, s. 3). Som følge af den kommunikative skift fra web 1.0 til web 2.0, hvor transparens og dialog faciliteres på sociale medier såsom Facebook, er afstanden mellem organisation og bruger blevet minimeret.

Igennem præsentationen af Eovendo og redegørelsen for den indsamlede data i afsnit 3.2.1. ses det at brugerne stiller spørgsmål til Eovendo og deres service på deres FBCP. Det er dog ikke altid at Eovendo svarer tilbage på disse spørgsmål (Bilag 6). Vælger en organisation ikke at interagere, men i stedet kun at køre envejs kommunikation fra deres FBCP, vil afstanden mellem bruger og organisation, kun være mindsket i form af, at organisationen kan kommunikere direkte til brugeren. Brugeren kan kommunikere til organisationen, men vælger organisationen ikke at interagere med den feedback den får igennem spørgsmål, og andet, så kan det diskuteres hvorvidt afstanden er blevet mindsket, da den kommunikative handling ikke skaber nogen reaktion hos modtagere, hvor bruger er afsender og organisation modtager. Ikke desto mindre vil brugernes spørgsmål stå til offentlig skue, og dermed er der et incitament for at organisationen interagerer. Dette ses bl.a. i Eovendo casen, da de over perioden svarer på 76 ud af de 109 spørgsmål (Bilag 2). At Eovendo ikke svarer på de

resterende spørgsmål, kan skyldes at de, modsat min dataindsamling, ikke har anset det som et spørgsmål, at det har overset disse og/eller fordi de mener at de allerede har svaret på det tidligere (Dette må man ikke håbe er tilfældet, da man må antage at brugere ikke nødvendigvis vil bruge deres tid på at læse en lang tråd på Facebook, når organisationen har mulighed for at svare brugeren direkte i tråden).

I forhold til de kommunikative barrierer, der hidtil har eksisteret på de traditionelle web 1.0 kanaler, så har web 2.0 medier og herunder Facebook minimeret afstanden mellem bruger og organisation, fordi brugeren nu kan indgå i dialog med organisationen, samt kommentere og aktivt tilkendegive sin mening på disses FBCP.

4.2. Hvordan er kommunikationsmønsteret på Facebook?

I Katz et al. two step flow of communication model ses det at kommunikationen sker fra et masse medie ud til opinionsledere. Disse opinionsledere videreformidler så afsenderens kommunikation til personer i deres netværk, i.e. netværk kommunikation (Ebbesen & Haug, 2009, s. 14).

Dette kommunikationsmønster er netværksskommunikation, da opinionslederen spreder kommunikationen til sit netværk, som illustreret i figur 3. Igennem Brown al. videreudvikling ses det, at dette framework stadig er grundtanken, men hvor et parameter er blevet ændret. Modtagerne i opinionslederens netværk er nu, som følge af de sociale medier, blevet i stand til at kommunikere med hinanden (Figur 4). Denne kommunikation gør modtagerne i stand til at influere hinanden i beslutningsprocessen, hvilket betyder at opinionsledere nu ikke længere har ligeså stor en indflydelse som hidtil antaget. Brown et al. understreger dette da, "What was once single-direction communication from brand to influencer to community that inspired a specific action is now a multidirectional free-for-all in which any person, comment, or action can instantly change the direction of brand communications and public perception a like" (Brown et al., 2013, s. 47).

Brugere på sociale medier er derfor ikke længere passive modtagere af marketingbudskaber fra opinionsledere, da disse nu er i stand til at kommunikere på kryds og tværs af hinanden. Denne ændring er opstået som følge af at de sociale medier og herunder Facebook, har gjort modtagere af et marketing og/eller kommunikations budskab, i stand til

aktivt at interagere med hinanden. Igennem denne mulighed kan de nu influere hinanden, i.e. eksempelvis igennem en anbefaling eller en kritisk tilkendegivelse. Modtagere kan således være i stand til at influere den pågældende organisations ønskede kommunikationsmål, samt den gængse opfattelse af organisationens kommunikationstiltag på de sociale medier, da de aktivt kan tilkendegive deres mening (Brown et al., 2013, 52-53).

De sociale medier har således sat almene brugere i stand til at kommunikere med hinanden og organisationen. Som følge heraf er afstanden mellem organisation og brugere blevet mindre. Dette understregede Randi Hovmann, da hun argumenterede for at "Mands minde er blevet kortere på sociale medier" (Hovmann, bilag 4, 23:44-23:47). Randi Hovmann talte yderligere om det hun kaldte steppebrands effekten, hvor budskaber spreder sig hurtigt som følge af sociale medier, fordi det er et dialog baseret medie. Dette understreges af Gillin, da han skriver "Conventional marketing wisdom has long held that a dissatisfied customer tells ten people. But that is out of date. In the new age of social media, he or she has the tools to tell 10 million" (Gillin, 2007, s. 4). Det at budskaber kan spredes hurtigt igennem sociale medier understøttes yderligere af Jones et al. der argumenterer for at den digitale bruger, nu kan kommunikere med alt imellem 15 til 5000 personer, og ikke 1 eller 5 personer som man hidtil har set (Jones et al., 2012, s. 24). Sociale medier har altså øget brugeres rækkevidde, fordi det gør dem i stand til at kommunikere med et større og bredere netværk end hidtil.

I data indsamlingen fra Eovendo ses det bl.a. hvorledes hvert indlæg fra Eovendo genererer tråde hvor brugere samler sig og stiller spørgsmål uafhængigt af hinanden til Eovendo og til hinanden. Ydermere så bekræfter brugerne også hinanden i disse tråde (Bilag 7). Den længste tråd i perioden var i indlægget omkring nye skrabelodder d. 14 Januar, hvor syv brugere samlede sig i en brugergeneret kommentar tråd. Den kommunikation der foregår imellem disse illustrerer Frandsen et al. kontekst model, som vist i figur 8, da de pågældende brugere kommunikerer til, med, mod, forbi og om hinanden. De samler sig om hvorvidt de har fået den pågældende udbetaling, stiller nye spørgsmål til Eovendo og bekræfter hinanden (Bilag 6 & 7).

Analysen og diskussionen ovenfor tegner derfor et billede af, at sociale medier har øget brugeres netværk. Facebook gør brugere i stand til at kommunikere på kryds og tværs af hinanden. Ydermere gør Facebook brugere i stand til, potentielt set, at kommunikerer med

samtligte medlemmer af de FBCPs de følger, og de andre sider de følger, fordi de nu har muligheden for at interagere med disse personer.

4.3. Kan organisationen styre den dialog de igangsætter?

Brown et al. tilgang til hvordan kommunikation foregår over de sociale medier kan perspektiveres til Frandsen et al. kontekst model i den retoriske arena, hvor aktører kan kommunikerer til, med, mod, forbi og om hinanden i den retoriske arena i det øjeblik en krise indtræffer og disse aktører vælger at indgå i krisekommunikationen (Frandsen et al., 2009). Selvom denne model er udarbejdet med henblik på kriser, så rammer den samtidig hovedet på sømmet af den måde Brown et al. redegør for word of mouth kommunikation på de sociale medier. Sammenligner man kommunikations mønsteret i word of mouth modellen og den underliggende kontekstmodel, ses det i word of mouth modellen, at modtagerne kommunikerer på kryds og tværs af hinanden, præcis som Frandsen et al. redegør for i kontekstmodellen.

Rasmus Møller Nielsen redegjorde i sit interview for at "... fordelene ved marketing på Facebook, er at man kan opnå word of mouth markedsføring... det kan skabe en effekt af at ens ambassadører kan sprede din side (red) (Møller Nielsen, bilag 4, 15:42-16:10). Vælger modtagerne at indgå i dialog med organisationen vil denne dialog være synlig for andre i brugerens netværk, hvilket derfor vil sprede organisationens budskab yderligere. I tilfælde af at en bruger gør dette, er der således tale om et opinionsledermønster der ligner det Katz et al. redegjorde for i two step flow of communication modellen. Forskellen er dog at opinionslederen nu har foretaget en handling (i form af en kommentar, synes godt om eller en deling af et opslag), og det er denne handling som andre i opinionslederens netværk ser. De der eksponeres for, eller selv opsøger denne handling, kan således vælge at være passive eller aktivt gå ind og deltage kommunikativt på lige fod som opinionslederen. Det er dette kommunikationsmønster der ses i Brown et al. tilgang, hvor modtagere fra en influencers netværk kommunikerer med hinanden (Figur 3).

Da alle nu har mulighed for at blande sig i den kommunikation, som organisationen foretager sig på sociale medier, betyder det, at kommunikation på de sociale medier kan være svært at styre for organisationerne. Dette understregede Rasmus Møller Madsen i sit interview, da han udtalte at "... virksomheder kan nu have svært ved at styre den dialog de

sætter i gang" (Møller Nielsen, bilag 4, 19:58– 20:04). Dialogen er svær at styre, da de der deltager kan kommunikere til, med, mod, forbi og om hinanden, men hvor fokuset i høj grad vil være den pågældende organisation, der har foretaget den kommunikative handling der, i mange tilfælde, er baggrunden for brugerdeltagelsen. Hvorvidt denne kommunikation er positiv eller negativ, eller om kommunikationen drejer i en anden retning end det intendede, det har organisationen ingen kontrol over. Dette understøttes af Haenlein og Kaplan, da de argumenterer for at sociale medier som platform har gjort, at indhold og applikationer, på disse medier, ikke længere skabes og publiceres af individer, men i stedet bliver disse konstant modificeret af alle brugere igennem deltagelse og kollaborativitet (Haenlein et al., 2010, s. 61). Jones et al. skriver ydermere at "You can't control the conversation, don't even try. But you can participate in it and strive to have a positive influence" (Jones et al. 2012, s. 155). På baggrund af overstående ses det altså at organisationer kan have svært ved at styre den dialog de igangsætter. Dette understøttes yderligere af Faulds & Mangold, der skriver "Consumers' ability to communicate with one another limits the amount of control companies have over the content and dissemination of information" (Faulds et al., 2009, s. 359).

Organisationen kan dog vælge at slette og blokere brugere i et forsøg på at styre dialogen. Vælger organisationen at gøre dette, kan faren dog være at kommunikationen der slettes, i de fleste tilfælde, allerede er blevet set af andre brugere. Dette kan i gangsatte en domino effekt af negativt tilkendegivelser omkring organisationens ageren og kan, i værste fald, resultere i, at brugere boykotter organisationen eller i en decideret krise.

I forhold til Eovendo, så ses det, igennem den type opslag som Eovendo laver (Opslag der fordrer til handling fra modtagerne), at de ønsker at involvere deres brugere. I opslaget fra d. 23 Januar, hvor Eovendo spørger deres brugere om, hvorvidt de kan relatere til en reklame, modtager de samlet 19 kommentarer. Af disse 19 er der blot to svar der relaterer sig til reklamen. Af disse 19 kommentarer er der 7 spørgsmål der relaterer sig til selve systemet, og ikke den tilkendegivelse som Eovendo ønsker, i.e. interaktion i form af hvad de synes om reklamen. I kampagnen fra d. 3 Januar, hvor Eovendo ønsker at promovere deres side ("Tjen penge på Eovendo"), får de 69 kommentarer. Af disse er der 21 kritiske tilkendegivelser i form af utilfredse brugere, samt 15 spørgsmål til systemet. Dette er unægtelig hvad Eovendo ønsker potentielle brugere skal præsenteres for, når de besøger deres FBCP.

I gennem den undersøgte periode har Eovendo fået system spørgsmål i deres indlæg, der har drejet sig om teknik, betaling og deres skrabelodder. Dette sker vel og mærke selvom deres indlæg omhandler konkurrencer, nye reklamer og tiltag. Eovendo har, over perioden hvor alle indlæg er regnet med, fået 6,8 antal spørgsmål per indlæg. Indlæggene d. 2 januar og 14 januar har sågar genereret 18 spørgsmål hver for sig (Bilag 2). Det ses altså at Eovendos brugere stiller spørgsmål til ting der er udenfor det emnemæssige område som Eovendos indlæg omhandler. Det tegner derfor et billede af, at organisationer kan have svært ved at styre den dialog de igangsætter, da brugerne kan kommentere og dreje samtalerne efter de spørgsmål de søger svar på, som understøttet af de overstående afsnit.

Et andet eksempel på, at Eovendo ikke kan styre den dialog de igangsætter ses i bilag 10, hvor Eovendo skriver, at de ikke svarer på support spørgsmål på deres væg, men at man i stedet skal sende dem en privat meddelelse på Facebook. Ikke desto mindre spørger Eovendos brugere i skrivende stund fortsat ind til support, og andre spørgsmål, igennem kommentarer til Eovendos indlæg. Et indlæg kan således, for en bruger, blot være en genvej til at stille et spørgsmål, der er uden for det emnemæssige område som organisationen har lavet indlægget om. Dette kan bl.a. skyldes at organisationens, og i dette tilfælde Eovendos, væg er lukket, hvilket gør at brugere stiller spørgsmål direkte i deres indlæg. Ydermere ses det at Eovendo prøver at kontrollere, hvorhenne deres brugere skal stille deres spørgsmål, dog uden synlig effekt, hvilket forklarer hvorfor Eovendo fremadrettet stadig vælger at svare på support spørgsmål på deres indlæg, og i visse tilfælde vælger at bede brugeren om at sende dem en e-mail eller privat besked med mere information (Bilag 10).

Overstående analyse og diskussion viser, at organisationer, grundet de kommunikative muligheder brugerne har på Facebook, i forhold til hvordan organisationen har opsat deres FBCP, kan have svært ved at styre den dialog de igangsætter. Dette blev bl.a. illustreret igennem Eovendo, da de ikke kan kontrollere hvorvidt deres brugere stiller support spørgsmål til deres system.

4.4. Hvilken kommunikativ tilgang bør organisationen benytte?

I de overstående afsnit har jeg igennem teori, ekspertinterview og case analyse, redegjort for, at afstanden mellem organisation og bruger er minimeret, samt at modtagere har adgang til et

større netværk som følge af de sociale medier. Ydermere, så kan organisationer have svært ved at kontrollere den dialog de igangsætter på de sociale medier.

Rasmus Møller Nielsen redegjorde i sit interview for, at de sociale medier er udviklet med henblik på forbrugerne og at disse tilgodeses på mediet (Møller Nielsen, bilag 4, 20:57–21:09). Det kan derfor diskuteres, hvorvidt organisationen nu i højere grad skal tilpasse sig til mediet, i form af hvad en tilstedeværelse kræver, med henblik på at imødegå brugernes forventninger og krav. Forholdet mellem bruger og organisation kan derfor have flyttet sig, da det hidtil har været organisationen der styrede kommunikationen og ikke brugerne. Brugere kan nu efterspørge feedback og kommentere på indlæg, hvilket er en synlig forandring i forhold til web 1.0 og de almindelige marketing kanaler (TV, radio og avis reklame). I sammenhæng med dette, understregede David Ledstrup i sit interview, at Facebook fordrer relations baseret marketing (Ledstrup, bilag 4, 17:50-18:00). Dette understøttes af Jones et al., der argumenterer at "Marketing in the digital age has been transformed into a process of dialogue, as much about listening as it is about telling (Jones et al., 2012, s. 25). Da betingelserne for organisationers ageren på Facebook dermed er involvering og tovejskommunikation, betyder det at envejs kommunikation ikke er optimalt på mediet, medmindre organisationen vil tilpasse denne tilgang i det øjeblik at modtagere vælger at interagere med organisation.

I relation til Grunig et al. fire public relations strategier, vil det derfor ikke være fordelagtigt at benytte sig af de to envejskommunikative strategier modellen indeholder, da de fordrer, at det kun er organisationen der kommunikerer til modtagerne. De sociale medier, og herunder Facebook, har gjort modtagerne i stand til at svare direkte tilbage på den kommunikation organisationen foretager sig. Det er derfor vigtigt at man som organisation er til stede på mediet, da brugere, afhængig af den kommunikative kontekst, forventer feedback, når de interagerer med organisationen. Dette understregede Randi Hovmann i sit interview, da hun argumenterede, at brugere forventer svar på de spørgsmål de stiller (Hovmann, bilag 4, 14:57-15:05). David Ledstrup redegjorde ydermere for, at denne svartid helst skulle være på under et par timer, bl.a. fordi det er 'et her og nu medie' (Ledstrup, bilag 4, 13:50–14:40).

Da Facebook er bygget op omkring brugerne, og de handlinger de foretager sig, fordrer mediet tovejskommunikation, da brugere kan kommentere på de opslag organisationer laver via deres FBCP. Som organisation kræver det derfor, at man sætter sig ind i hvad ens brugere

forventer, som følge af ens tilstedeværelse på Facebook, samt at man afsætter de nødvendige ressourcer til at varetage mediet, bl.a. fordi brugerne forventer hurtigt svar. Med udgangspunkt i Grunig et al. public relations strategier, er det derfor fordelagtigt for organisationer at benytte sig af asymmetrisk eller symmetrisk tovejskommunikation. Disse strategier er bygget på den samme form for kommunikation, der fordrer bridge building og community building med henblik på Bowen et al. model.

I bridge building, samt asymmetrisk tovejskommunikation, foregår det meste af kommunikationen stadig fra organisationens side af, og det må understreges at en sådan kommunikativ tilgang hovedsagligt bør anvendes når organisationen ikke ønsker en dybere dialog. I community building sker kommunikationen ofte og den går ligeså meget fra organisation til kunde, som fra kunde til organisation, hvilket passer overens med Grunig et al. tovejs symmetriske tilgang, da sammenspillet mellem modtager og organisation er lige. Ved at bruge sådan en kommunikativ indgangsvinkel, vil organisationen være forberedt på, hvad der kommunikativt kræves af organisationen, for at være tilstede på Facebook, i.e. dialog baseret marketing og kommunikation.

Morten Skøtt understregede i sit interview, at der er to tilgange som organisationer bruger på de sociale medier, navnlig envejs og dialog baseret marketing. Han understregede at den dialog baserede tilgang er den optimale i forhold til de præmisser som Facebook er bygget på (red. Designet til brugerne) (Skøtt, bilag 4, 16:04–16:10). Det tyder derfor på, at sociale medier, og herunder Facebook, fordrer tovejskommunikation mellem organisation og brugere. David Ledstrup understøttede dette yderligere i sit interview, da han understregede at essensen af marketing på Facebook er dialog baseret, da det er dialogen der driver resultaterne af organisationers indsats (Ledstrup, bilag 4, 17:50–18:55).

I data redegørelsen i afsnit 3.2.1. og bilag 2 ses det at Eovendo aktivt bliver stillet spørgsmål af brugere, hvoraf de aktivt svarer tilbage på størstedelen af disse. Eovendo vælger dog at lade flere af deres brugere stå hen i det uvisse, da de ikke svarer på deres henvendelser. En bruger ved navn Andreas Falk skriver sågar tre kommentarer over tre dage uden at få svar (Bilag 11). Brugere der kommenterer og skriver i disse tråde, vil se at Eovendo svarer på nogle spørgsmål og lader andre spørgsmål stå hen. Dette vil unægtelig påvirke deres opfattelse af Eovendo. Eovendo bruger, som tidligere beskrevet, de sociale medier til at promovere sig selv, men da de ikke aktivt går i dialog med alle de spørgsmål de modtager, vil der sidde skuffede

og misfornøjede brugere tilbage. Dette understøttes af Randi Hovmann, da hun argumenterede for, at det er "enormt uhøfligt ikke at svare på de spørgsmål man bliver stillet" (Hovmann, bilag 4, 15:02 – 15:20). Brugere kan nu stille spørgsmål, og de forventer derfor et svar. Man kan, som Morten Skøtt understregede, godt vælge at bruge mediet til envejskommunikation, men har man en service hvor kunderne involverer sig, eller har brug for hjælp til afklaring af spørgsmål, så forventes det af disse, at man er til stede på mediet.

Der tegner sig derfor et billede af, at Facebook fordrer tovejskommunikation, dette understøttes bl.a. af at "Facebook is a venue for two way conversation (Burcher, 2012, s. 51). Organisationer kan dog sagtens benytte envejskommunikation, men det kan dog diskuteres hvor fordelagtigt det er, da Facebook er et dialog baseret medie og derfor forventes det at de fleste vil bruge mediet med henblik på at kunne indgå i dialog med andre. David Ledstrup kom i sit interview ind på at visse organisationer bruger det til envejskommunikation, eksempelvis dealsites hvor de blot informerer om tilbud eller offentlige institutioner, som blot informerer om nye tiltag eller reglementer (Ledstrup, bilag 4, 13:07-13:42). Med dette i mente kan det argumenteres at mediet må benyttes alt efter hvad organisationens kunder forventer og efterspørger.

4.5. Kan brugere influere andre brugere igennem feedback til organisationen?

I forlængelse af de forrige afsnit argumenteres det at brugere, er co-creators på de sociale medier. Det vil sige at brugere selv skaber indhold. Dette understøttes af Hainlein et al. der skriver at "Participants on Social Media applications have the desire to actively engage and to become both producers and consumers of information, so-called "prosumers"" (Hainlein et al. 2010 s. 266). Brugere er nu stand til at skabe indhold, fordi sociale medier, og herunder Facebook, er web 2.0 medier, dvs. medier der er åbne for tovejskommunikation (Funk, 2009). Facebook er lavet på brugernes præmisser, idet mediet blev skabt med udgangspunkt i brugere og ikke organisationer. Rasmus Møller Madsen kom ind på dette i sit interview, da han argumenterede for, at når organisationer går ind på Facebook, så er de på brugernes territorie (Møller Madsen, bilag 4, 20:20-20:23). Rasmus Møller Madsen nævnte også, at brugerne i sidste ende er i kontrol, da Facebook er lavet til dem (Møller Madsen, bilag 4, 20:58-21:06). Som følge af dette er brugere/kunder derfor ikke længere passive modtagere af marketingbudskaber (Hainlein et al. 2010, s. 265).

I følge Burchers Paid, Owned og Earned medie model kan en FBCP karakteriseres som et owned media, idet det er organisationen der har oprettet denne, og derfor kan kontrollere hvorvidt opsætningen skal være åben eller lukket for at brugere kan stille spørgsmål osv. Facebook kan dog også indgå i paid kategorien, da organisationer kan benytte betalt reklame på mediet, eksempelvis som led i en kampagne i form af et sponseret indlæg. Earned media opstår på Facebook i det øjeblik, at organisationen oplever positiv feedback på de opslag de laver via deres FBCP, eller andre steder på mediet, da denne omtale eksponeres for andre. Earned media kan endvidere også opstå i andre forummer på Facebook, der er uden for organisationens rækkevidde, i.e. gruppe beskeder, anbefalinger mellem brugere osv.

Brugere er derfor ikke længere passive modtagere, men kan aktivt influere de kommunikationsbudskaber som organisationer laver over Facebook. Dette betyder at brugere i fællesskab kan influere øvrige brugeres forståelses ramme af organisationernes indlæg på Facebook. Dette understøttes af Heinlein et al., da de skriver "Today, consumers actively influence brand messages and meaning, consumer opinions help dictate product and service assortment, mobile devices represent communication lifelines, and online 'chatter' serves as a crystal ball that helps companies determine future product or service initiatives. (Heinlein et al., 2010, s. 268). De argumenterer ydermere for at organisationer kan bruge denne indflydelse til at determinere, hvad de skal gøre fremadrettet. Dette understøttede Morten Skøtt i sit interview, da han udtalte at "Man (organisationen red.) har muligheden for at møde forbrugerne og lytte til hvad de siger" (Skøtt, bilag 4, 12:42-12:47). Morten Skøtts betragtning af denne mulighed understøttes yderligere af Burcher, da han redegør for at earned media, her i form af feedback fra brugere, er en ny måde hvorigennem organisationen kan lytte til dens kunder (Burcher, 2012, s. 21). Det tyder altså på at brugere kan skabe indhold på fod med organisationen, såfremt at FBCP er åben for feedback. Dette betyder at brugerne kan influere betydningen af organisationens kommunikation og marketingtiltag blandt andre brugere. Hvorvidt brugerne kan influere betydningen af organisationens kommunikation og marketingtiltag via deres FBCP, kommer dog an på om denne er åben for feedback, og i så fald hvilken grad den er åben, i.e. åben for kommentarer til indlæg fra organisationen eller åben for bruger indlæg på organisationens FBCP. Har organisationen lukket for bruger opslag på deres side, så vil brugerne kun være i stand til at kommentere på de indlæg som organisationen laver, såfremt det ikke er helt lukket af. Eovendo har lukket for bruger opslag

på deres FBCP, alligevel viser data redegørelsen i afsnit 3.2.1. og bilag 2, at mange af deres brugere spørger ind til ting, der er uden for det emnemæssige område som Eovendos opslag omhandler. Et eksempel på dette ses d. 14 januar, hvor Eovendo informerer om, at der nu er 3 skrabelodder i systemet, dertil får de 49 kommentarer, hvoraf 18 er tekniske spørgsmål (Bilag 2), og således ikke noget der relaterer sig til opslaget. Eovendo har derfor svært ved at styre den dialog de igangsætter som påpeget i afsnit 4.3.

Når brugere kommentere på de opslag Eovendo laver, så kan dette ses af andre brugere. Brugerne kan således ikke selv lave indlæg direkte på Eovendos side, men de kan påvirke de indlæg som Eovendo laver igennem deres kommentarer, fordi de kan dreje samtalen efter behov. I opslaget fra d. 3 Januar ses det at Eovendo søger at promovere, at man kan tjene penge igennem deres service (Bilag 2 & 7). I bilag 7 ses det endvidere hvorledes flere brugere taler med hinanden angående en reklame der 'hænger'. Andre brugere deltagere også og kommer med andre spørgsmål i denne tråd. I følge Frandsen et al. er det der sker her en del af den retoriske arena, da brugerne kommunikerer til, med, mod, forbi og om hinanden (Frandsen et al., 2009). Selvom denne model er beregnet til krisekommunikation, så illustrere den hvorledes de sociale medier forener brugere, og gør disse i stand til at kommunikerer med hinanden. Hvorvidt brugerne kan kreerer kommunikation på lige fod med organisationen kan diskuteres, da disse som sagt ikke altid har mulighed for at lave indlæg direkte på siden, og oftest er henstillet til at kunne kommentere på indlæg. De kan dog igennem kommentarer komme med den feedback de ønsker. Brugerne vil derfor, som oftest, være i stand til at kommentere på indhold fra organisationen, og derfor kan de, alt andet lige, kommunikere til organisationen og med andre brugere.

Organisationen har altså i sidste ende kontrol over mediet, men som uddybet i afsnit 3.2.1. og som bilag 12 illustrerer, så ses det bl.a., hvorledes mindst en potentiel kunde, efter at have læst kommentarerne til opslaget om man kan tjene penge på Eovendo, konkluderer at det ikke er en god ide at benytte deres service. Brugeren har konkluderet dette ud fra de bruger kommentarer der er tilkendegivet i tråden. Dette passer overens med Bowen et al model, hvor det er andre brugere der påvirker den enkelte bruger i beslutningsprocessen. Dette viser altså at brugerne har indflydelse på organisationens kommunikation på de sociale medier, og organisationer gør derfor ret i at træde varsomt med deres ageren, da brugerne nu hurtigt kan sprede negative tilkendegivelser og såkaldte 'Shitstorms'. Disse kan også opstå på

baggrund af, at brugere ikke mener at organisationer reagerer/bruger deres FBCP hensigtsmæssigt, i.e. hvis man, eksempelvis, sletter indlæg fra brugere. Brugerne er altså co-creators på sociale medier, og derfor anses det, at de har stor indflydelse på den kommunikation der foregår på organisationers FBCPs, hvor igennem de kan influere andre brugere i deres beslutningsproces.

4.6. Kan brugere overtage organisationens kommunikation?

Som følge af at brugere kan kommentere på indlæg fra organisationen, så kan de influere andre brugeres beslutninger. Ydermere er organisationen åben for negativ feedback fra disse. David Ledstrup sagde i sit interview at "De kunder der oplever det kritiske deler nu den kritik på Facebook" (Ledstrup, bilag 4, 17:05–17:12). Denne negative feedback kan resultere i at andre brugere tilslutter sig, og at brugere kan hijacke organisationens budskaber og fremstille disse anderledes, som led i at skade organisationens omdømme. Dette kan eksempelvis ske ved at brugere tager organisationens logo, redigere dette til at indeholde et negativt ladet budskab, og her igennem aktivt kritisere organisationen på deres FBCP. Brugere kan ligeledes udgive sig for at arbejde for organisationen osv. Det er dette aspekt Edelman et al. redegør for i deres videreudvikling af paid, owned og earned media modellen, ved tilføjelsen af hijacked media.

SKAT har, som uddybet i afsnit 3.3.1. oplevet dette to gange. Første gang var d. 18/12 2013 (Bilag 13) og anden gang var d. 23/3 2014 (Bilag 8 og 9). I bilag 8 dokumentere Lene Krogh Jeppesen, der styrer SKATs tilstedeværelse på de sociale medier, hvad der er sket i sagerne. Det ses at hijackingen d. 18/12 var af mild karakter (Bilag 13), hvorimod hijackingen d. 23/3 var mere grov, idet den falske Skat side brugte et meget direkte sprog, til stor underholdning for andre af SKATs FBCP følgere. Grundet tekniske problemer har det desværre ikke være muligt at dokumentere samtlige kommentarer fra falske Skat under hijackingen i 2014, da kommentarerne er blevet slettet udenom SKATs social media management system. I bilag 15 ses det dog at der er tale om hijacking, da den falske Skat profil blot har 14 'likes' ('Likes' er det det samme som 'synes godt om'), hvor SKAT i skrivende stund har 2474 'likes' (Bilag 16). Casen understreger derfor at organisationer, der er tilstede på de sociale medier, er åbne for at blive hijacket af brugere og utilfredse interessenter.

4.7. Hvordan er forholdet mellem brugere og organisation på Facebook?

Som følge af sociale medier og anden web 2.0 teknologi er der, som tidligere uddybet, sket et skifte fra push til pull marketing. Push marketing er typisk envejs kommunikation, hvor organisationen igennem avis, TV, radio spots m.m. sender et budskab om et nyt produkt/services igennem andre medier end organisations egne kanaler. Pull marketing består derimod i at organisationen laver marketing baseret på brugernes interesser og ønsker direkte til forbrugerne, eksempelvis igennem sociale medier og andre owned media kanaler. Organisationer ønsker igennem pull marketing, som noget nyt, at involvere brugerne og at kontakte disse direkte (Burcher, 2012, s. 14-16).

I følge Nyes relations baserede magttypologier, så kan brugeres magt, i forhold til organisationer, på de sociale medier diskuteres som værende både first og second face, fordi brugerne kan belønne organisationen, hvis den gør noget de synes om, men de kan også straffe organisationen, hvis denne ikke lever op til deres forventninger. Herudover kan brugere influere de handlinger organisationer foretager ved hjælp af synlig feedback. Organisationer kan derfor se sig nødsaget til at ændre praksis, fordi brugere nu kan udstille organisationen, hvis denne ikke lever op til deres forventninger.

Som følge af skiftet fra web 1.0 til web 2.0 teknologi har brugerne altså fået mere indflydelse, bl.a. fordi de kan give synlig feedback. Denne indflydelse kan dermed begrænse organisationers tilstedeværelse og ageren på sociale medier. Organisationer er selvsagt ikke interesseret i dette, og derfor kontrollerer brugere til en vis grad agendaen for, hvad organisationer foretager sig over deres sociale medie kanaler. Dette understøttes af Morten Skøtt, da han i sit interview argumenterede for, at "... brugere får mere magt fordi det (Facebook, red) er et transparent medie" (Skøtt, bilag 4. 5.34-5-38). Morten Skøtt redegjorde yderligere for, at de sociale medier er et globalt talerør, der har gjort brugerne i stand til at udstille organisationer. Magtbalancen har rykket sig, og derfor er mediet kommet brugerne til gode (Skøtt, bilag 2, 22:51-24:02).

Brugere er således i stand til at udstille organisationer på sociale medier, og som følge af dette kan det argumenteres at magtbalancen i mellem disse har rykket sig som følge af mediet. Dette understøttes af, at kontrollen over den kommunikation der bliver foretaget, og herunder brugerens indflydelse, skifter mere og mere fra organisationen til bruger (Weber, 2009, s. 22). Det meste af indholdet, der er at finde på de sociale medier, såsom Facebook, er

bruger genereret, hvilket betyder at brugerne ejer, kontrollerer og udvikler indholdet i forhold til deres egne ønsker og ikke i forhold til en tredje part, i.e. organisationen (Fill, 2009, s. 796).

Dette betyder at organisationer bliver nødt til at tage brugernes præferencer, og forventede opfattelser til sig, i relation til de markedsføringsmæssige og kommunikative valg de foretager på deres sociale medie kanaler idet brugerne kan give feedback (Crittenden et al., 2011, s. 265). Via feedback kan de udstille organisationen, hvis ikke denne formår at levere indhold på en tilfredsstillende måde. Dette understøttes af Faulds og Mangold, der redegør for at brugeres mulighed for at kommunikere med hinanden, begrænser organisationens kontrol over indhold og spredning af information. Faulds et al. argumenterer endvidere for at brugere er i kontrol fordi de har større adgang til information, og at de er i stand til at tage denne information til sig, i.e. "Consumers' ability to communicate with one another limits the amount of control companies have over the content and dissemination of information" (Faulds et al., 2009, s. 359). Rasmus Møller Nielsen understregede dette yderligere, da han argumenterede for, at det er brugerne der har kommunikationen på Facebook, og at det er organisationen der blander sig (Møller-Nielsen, bilag 2, 19:23-20:00). Dette understøttes yderligere af Jones et al., da "The rules here aren't dictated by marketers, but by consumers" (Jones et al., 2012, s. 154-155).

På baggrund af overstående udledes det derfor, at de sociale medier har givet brugere større magt end hidtil, fordi brugerne nu i lige så høj grad kan skabe indhold om produkter og services som organisationer. Dette indhold er baseret på deres oplevelser med disse produkter og services (Faulds et al., 2009, s. 360). Brugere kan nu dele denne information med deres netværk og lave direkte feedback på organisationers FBCP. Brugere har, som følge af de sociale medier, adgang til et langt større netværk end hidtil, i.e. "billions of people create trillions of connections through social media each day" (Hansen, Shneiderman & Smith, 2011, s. 3). Sociale medier har derfor givet brugerne en magt i markedspladsen, som de ikke tidligere har haft (Faulds et al., 2009, s. 360). Precourt og Vollmer understreger denne magt yderligere, da de argumenterer for at forbrugere er i kontrol på de sociale medier, fordi de har større adgang til information, og deling af denne, end nogensinde før (Precourt et al., 2008, s. 5). I følge Moore et al. Cobra typologi understreges det, at for at et medie skal kunne klassificeres som et Cobra medie, så skal dette bl.a. være let tilgængeligt, samt give alle muligheden for at blande sig, hvilket passer overens med de muligheder Facebook giver dets

brugere, idet det er et åbent medie. Brugere har dermed fået stigende magt i takt med udviklingen af sociale medier, da de kan deltage aktivt i kommunikationen på disse medier. Dette har givet brugerne en stemme, samt mulighed for at blande sig, og via sådan en involvering kan de, som minimum, påvirke hvorledes organisationens kommunikation samt markedsføringsmæssige tiltag bliver opfattet af andre på mediet.

I data redegørelsen i afsnit 3.2.1 og bilag 2 ses det hvorledes at Eovendo forsøger at involvere deres kunder igennem mange af de opslag de laver, i.e. 'Konkurrence' d. 2 januar og 'Flere skrabelodder' d. 14 januar. I disse opslag ses det at på trods af dette, så stiller deres brugere spørgsmål, der intet har at gøre med disse opslag, og dermed bliver megen af den efterfølgende kommunikation mellem Eovendo og brugere til support. Ydermere blev der i afsnit 4.5 diskuteret og argumenteret for at brugere kan influere andre brugere, da der i i Eovendos opslag fra d. 3 januar "Tjen penge på Eovendo", var fire brugere der tilkendegav at de ikke var interesseret i at bruge servicen. Af disse fire skrev Peter Bøvl; "Skal jeg holde mig væk fra det her ? lyder lidt som om" (Bilag 12). Dette vidner om at Peter Bøvl blev påvirket af de bruger kommentarer der var i tråden, og det understreger derfor at brugerne nu har fået magt til at udstille organisationen. Ydermere, så kan de igennem denne feedback påvirke andre brugere. Dette passer overens med det flow Bowen et al. lavede i deres model over word of mouth marketing på de sociale medier, da de personer der skal træffe beslutninger nu er i stand til at kommunikere med hinanden. På denne baggrund argumenteres det, at sociale medier har øget brugernes magt og dermed har forholdet mellem brugere og organisationer rykket sig til brugernes fordel. Dette blev understøttet af samtlige eksperter (Bilag 4). Rasmus Møller Nielsen understregede ydermere at platformen er lavet til brugerne, og derfor er det på deres præmisser (Møller Nielsen, bilag 4, 20:20–20:57). Morten Skøtt nævnte at det (red. Facebook) er et transparent medie og at det på denne baggrund er kommet forbrugerne til gode (Skøtt, bilag 4, 5:34–5:40). Herudover giver sociale medier brugere adgang til et langt større netværk end hidtil, og det er bl.a. dette der er med til at give brugerne mere magt, da de kan bruge dette netværk til at udstille organisationer. Ydermere giver det store sociale netværk brugerne adgang til, igennem tjenester såsom Facebook, brugerne mulighed for at interagere og samle sig med mennesker de ikke kender. De sociale medier er derfor kommet forbrugerne til gode.

4.8. Hvilken betydning har Facebook for organisationers strategi?

De interviewede eksperter var alle enige om, at det er vigtigt at organisationer har udarbejdet en strategi for, hvad de vil med deres tilstedeværelse på sociale medier. Morten Skøtt understregede i sit interview at sociale medier er et af de eneste medier, hvori organisationen kan tilpasse deres strategi som følge af deres brugere (Skøtt, bilag 4, 12:00-12:30). Giver brugere organisationen feedback i form af mangler, kritik m.m., så kan organisationen bruge denne feedback til at ændre deres strategi ikke blot på Facebook, men også den overordnede organisatoriske strategi. En organisatorisk tilstedeværelse i form af en FBCP, kan således gøre organisationen i stand til at identificere issues, hvorfor kanalen dermed også kan bruges som et issues management værktøj pga. den dialog mediet fordrer mellem organisation og bruger (Hovmann, bilag 4, 17:57-18:40). Organisationer behøver nødvendigvis ikke en FBCP for at identificere potentielle issues på sociale medier. Organisationer kan eksempelvis gøre brug af netnografi i relation til at monitorere og følge Facebook grupper, fan sider osv. Ikke desto mindre er en FBCP oplagt at benytte, da dette giver organisationen sin egen stemme, samt mulighed for at interagere direkte med deres brugere.

I afsnit 4.3. identificerede jeg, at kommunikationen fra organisationens interessenter kan være svær at forudsige. Ud fra denne betragtning kan det diskuteres, hvorvidt en organisation vil være i stand til at udarbejde det Mintzberg et al. kalder for 'planned' strategi for deres ageren på Facebook, inden de træder ind på mediet, i.e. en planlagt strategi (Mintzberg et al., 1985, s. 270). De kan dog, som argumenteret ovenfor, bruge den information de får via interaktion med brugere, til at tilpasse deres strategi efter behov. Gør organisationen dette, er der tale om det Mintzberg et al. kalder en imposed strategy, i.e. en strategi der bestemmes af området man opererer i (Mintzberg et al., 1985, s. 270). Organisationer bør dog som minimum foretage kunde research, samt være bevidste om hvad de vil med deres tilstedeværelse på Facebook, inden de opretter en FBCP (Hovmann, Skøtt, Ledstrup & Møller Madsen, bilag 4). Organisationer kan så bruge den feedback de får, til løbende at justere deres strategiske tilstedeværelse. Vælger organisationer at tilpasse sig efter hvad deres brugere efterspørger, vil der være tale om en emergerende strategi, da strategien løbende opstår igennem organisationens tilstedeværelse på Facebook. Fordelen ved at have sådan en strategisk tilgang vil være, at man som organisation ikke er rigid, men man imødegår sine brugere og kunder. Skøtt understregede dette i sit interview, da han udtalte at "Dialog er en

fordel. Man kan tilpasse sig hurtigere på Facebook end andre kanaler i forhold til hvad forbrugere efterspørger” (Skøtt, bilag 4, 17:25-17:40).

Da Facebook som medie falder ind under Moore et al. Cobra typologi, står det klart at mediet er øjeblikkeligt, idet bruger feedback ikke skal igennem en godkendelses process, men vil være synlig for andre i det øjeblik brugeren laver indlægget (Medmindre organisationen har lukket for dette). At mediet er øjeblikkeligt betyder at organisationer kan få bruger feedback med det samme, og organisationen kan svare på denne feedback øjeblikkeligt. Som tidligere nævnt, så uddybede David Ledstrup i sit interview, at brugere forventer hurtigere respons på Facebook, da han udtalte ”Hvor det for en e-mail ligger imellem 24-48 timer (red. Responstid), så forventer man svar på Facebook inden for 3-4 timer. Det er et her og nu medie” (Ledstrup, bilag 4, 13:50-14:37). Da det er et her og nu medie betyder det samtidig, at organisationen kan ændre deres strategi øjeblikkeligt, hvis behovet for dette opstår. Finder organisationen eksempelvis ud af, at der er noget galt med deres marketingmæssige og/eller kommunikative tilgang, står det dem frit for at ændre denne, så den passer overens med det deres brugere efterspørger. Facebooks flygtige natur, i form af øjeblikkelig feedback og interaktion fra brugere, fordrer derfor emergerende strategier, da organisationen kan bruge denne feedback til at imødegå deres brugeres behov i form af mangler og/eller ønsker.

Organisationer kan ikke vide sig sikker på, hvad der vil ske i det øjeblik man åbner op for offentlig bruger feedback, i.e. når organisationen laver en FBCP. På baggrund af dette kan man ikke, på forhånd, lave en færdig arbejdet strategi, hvad Mintzberg kalder for en 'Planned', for sin ageren på Facebook. I stedet skal man som organisation være forberedt på at kunne tackle det uventede, og have tid til dette, i.e. have retningslinier, arbejdstidsallokering osv. på plads. Randi Hovmann sagde i hendes interview, i forhold til magt og strategi, at ”Magtforholdet spiller tilbage til din strategi. Har du forberedt dig? Problemet med sociale medier er at det kan sprede sig til tusinder rigtig hurtigt. Men kun i de tilfælde, at de ikke har styr på det de laver” (Hovmann, bilag 4, 26:40–27:10). Social Semantic undersøgelserne viste som bekendt, at flere og flere arbejder uden en strategi (43 % i 2011 & 58 % i 2012), samt at mange benytter mediet sporadisk, da de arbejder under fem timer om ugen med det. På baggrund af dette, og det faktum at brugere forventer hurtig feedback på de sociale medier, så kan organisationer hurtigt komme i problemer, hvis ikke de bruger den fornødne tid på mediet, svarer på spørgsmål og i det hele taget lytter til deres brugere.

I data materialet i afsnit 3.2.1. og bilag 2 ses det bl.a. at Eovendo hovedsagligt ønsker at engagere deres brugere, i.e. Indlæggene "Kan I relatere til denne reklame" fra d. 23 januar og "Konkurrence om hotel ophold" fra d. 25 januar. Indlægget fra d. 23 januar skabte dog 10 kritiske tilkendegivelser overfor Eovendo, samt 8 spørgsmål til systemet ud af i alt 19 kommentarer. Det vil sige at kun 2 kommentarer opnåede den intenderede effekt, navnlig dialog indenfor emnet. I indlægget fra d. 25 januar var der 32 kommentarer fra brugere. Af disse 32 var der 7 negative tilkendegivelser og 8 spørgsmål til systemet. Overordnet set er det dét billede man ser for hele januar måned (Bilag 2). Eovendos brugere stiller spørgsmål uden for det Eovendo skriver om, samt hvilken handling de ønsker fra deres brugere. Eovendo svarer dog tilbage på størstedelen af disse. Dette er et eksempel på at Eovendo ønsker en engageret dialog med deres brugere, men de ender i stedet med at skulle svare på support spørgsmål på deres FBCP. Det intenderede mål med Eovendos indlæg er, at de vil i positiv dialog med deres bruger, på baggrund af det deres indlæg handler om. De ender i stedet med at yde support til deres brugere, i.e. en emergerende handling på baggrund af hvad der bliver efterspurgt blandt brugerne.

Dette viser at Facebooks flygtige natur kan fordre en emergerende strategi, da organisationen, i dette tilfælde Eovendo, tilpasser sig og svarer på den bruger feedback som de får. I eksemplet fra SKAT ses det yderligere, at SKAT tilpasser sig efter at deres kommunikation bliver hijacket. De blokerer siden for at kunne kommentere og de gør yderligere opmærksom på, at en falsk side har udgivet sig for at være SKAT (BILAG 17). SKAT befinder sig i en situation hvor de må handle med det samme. Det at SKAT tilpasser sig og reagerer med det samme understreger at de tilpasser sig strategisk i forhold til mediet, og dermed er der tale om en emergerede strategi, der opstår på baggrund af de behov der opstår for at de kan køre deres FBCP på en tilfredsstillende måde. Som beskrevet i afsnit 3.3.1. og bilag 18, så var dette ikke noget SKAT havde gjort sig strategiske overvejelser om inden de gik på Facebook. En tilstedeværelse på Facebook kan altså udfordre selv de største organisationer.

Facebook som medie er stadig relativt nyt, hvilket understreger hvorfor organisationer ser mediet så forskelligt som de gør (Social Semantic, 2012). Organisationerne er nye på mediet, og derfor er det svært at lave en fuldendt strategi for, hvad organisationen skal og ikke skal på mediet, samt på forhånd vide hvilke situationer der kan opstå. Hijackingen på SKATs side

viser at alle kan komme ind udefra og prøve at overtage, samt bevidst prøve at skade organisationen. Eovendo case dataen viser samtidig at Eovendo vil noget andet på mediet, end hvad de fleste af deres aktive brugere vil have, i.e. de vil have support. Facebook er dog utroligt stærkt fordi man som organisation kan tilpasse sig øjeblikkeligt til hvad der efterspørges. Facebook er som beskrevet et flygtigt medie, fordi alle kan blande sig i kommunikation. Denne brede mulighed for deltagelse blandt brugere vil kunne stille organisationer i situationer, hvor de bliver nødt til at tilpasse sig på baggrund af krav fra brugere, og derfor fordrer Facebook emergerende strategier, da disse kan opstå og eksekveres på baggrund af de krav mediet, som organisationen befærder sig i, stiller.

4.9. Opsummering

Igennem teori, ekspert interviews, citater fra andre undersøgelser og case empiri har jeg analyseret og diskuteret mig frem til følgende udledninger:

1. Facebook har minimeret afstanden mellem organisation og brugere, fordi disse nu kan give organisationen feedback. Denne feedback er synlig for andre brugere.
2. Facebook har givet brugere adgang til et større netværk.
3. Organisationer kan have svært ved at styre den dialog de igangsætter, fordi brugerne kan kommentere og influere samtalerne.
4. Organisationer bør benytte og involvere deres brugere igennem tovejskommunikation, fordi Facebook som medie faciliterer dialog.
5. Brugere kan påvirke andre brugeres beslutningsprocess, igennem den feedback de giver organisationen.
6. Brugere kan hijacke organisationens kommunikation, samt udgive sig for at være denne, med henblik på at skade organisationens omdømme.
7. Facebook har givet brugerne mere magt, fordi de kan blande sig i organisationens kommunikation. Mediet er kommet forbrugerne til gode fordi de nu har en stemme.
8. Facebook er et flygtigt medie og kan derfor fordrer emergerende strategier, fordi situationer kan opstå som organisationen må tilpasse sig til.

I forhold til overstående udledninger tyder det på, i følge den anvendte teori, ekspert interviews, case empiri og citater fra andre forskningsartikler, at Facebook har ændret væsentlige forhold i online marketing. Dette vil jeg diskutere i min konklusion.

5. Kritisk refleksion

I denne kandidatafhandling har jeg igennem teori, ekspert interviews, case empiri og citater fra andre forskningsartikler analyseret og diskuteret mig frem til en række udledninger om sociale mediers indflydelse på online marketing. Jeg har igennem denne data og andre uafhængige datakilder trianguleret data med henblik på at skabe valid data. Validiteten kan dog kritiseres, fordi dette blot er baseret på to case eksempler, hvori data er fra en bestemt tidsperiode og to separate hændelser. Det empiriske grundlag for denne validering, er derfor mindre end hvis jeg havde valgt at inddrage flere cases, samt hvis jeg havde indsamlet al data for Eovendo og SKATs ageren på Facebook. Min validering kan derfor kritiseres for at være baseret på et for smalt empirisk grundlag. Ikke desto mindre er dette faktuelle cases der illustrerer, hvordan organisationer bliver udfordret i forhold til deres tilstedeværelse på sociale medier. I forhold til at validere skriver Kvale følgende; "At validere er at kontrollere. Forskeren anlægger et kritisk syn på analysen, formulerer klart sit perspektiv på forskningsemnet og de kontroller, der skal modvirke selektive opfattelser og ensidige fortolkninger, og pådrager sig i det hele taget rollen som djævlens advokat i forhold til sine resultater" (Kvale, 1994, s. 237). Igennem kritisk refleksion er jeg således, i en vis forstand, i stand til at anlægge en kritisk refleksion af mine resultater. I relation til hvad Kvale skriver, så bidrager dette til validiteten af disse. Med dette i mente, samt de førnævnte uafhængige datakilder, må resultaterne, ifølge triangulering og den hyper deduktive metode anses som valide.

Ydermere kan den argumentation, der danner baggrund for, at Eovendo har en interesse i at engagere deres brugere igennem deres indlæg kritiseres, da det ikke har været muligt at få dette endegyldigt bekræftet, fordi Eovendo ikke har ønsket at deltage i afhandlingen (Bilag 1). Denne antagelse kan derfor kritiseres for at være draget på baggrund af manglende adgang til informationer. Ikke desto mindre taler case materialet og analysen for, at det er de intentioner de har, da de aktivt stiller spørgsmål til deres brugere om hvad de synes om tiltag og reklamer. Dette understøttes også på et makro niveau af Social semantics undersøgelsen,

der viser at 82% af virksomhederne ønsker dialog med deres brugere (Social Semantics, 2012, s. 55)

6. Konklusion

I det følgende afsnit vil jeg konkludere min undersøgelse i forhold til problemformuleringen. Konklusion er opdelt i tre afsnit, hvor disse er delt ud fra problemformuleringen og de underliggende forskningsspørgsmål.

Sociale medier har ændret epistemologien for online marketing

Sociale medier har ændret epistemologien for online marketing, fordi brugerne på de sociale medier kan give feedback på organisationers tiltag øjeblikkeligt. Denne feedback er synlig for alle de brugere, der følger den pågældende organisation, samt alle i brugernes netværk, såfremt brugerne interagerer med indlæg. Ydermere vil alle der søger efter organisationen på de sociale medier, kunne se den forrige kommunikation, der er foregået mellem organisationen og dennes brugere. Dette betyder at et medie såsom Facebook viser en historik over hvordan organisationen performer, samt den gængse opfattelse denne har blandt deres følgere i form af kommunikationen mellem organisation og brugere. I forhold til web 1.0 teknologi og web 2.0 teknologi er der sket et skifte i kommunikationsmønsteret, bl.a. fordi modtagere nu kan interagere med organisationen.

Igennem udledninger der er dannet på baggrund af analyse og diskussionen af teori, ekspert interview, case empiri og citater fra under forskningsartikler ses det ydermere, at sociale medier har mindsket afstanden mellem bruger og organisation, samt at de sociale medier har øget brugernes netværk. Endvidere er Facebook, som uddybet tidligere, et Cobra medie. Alle har adgang til det grundet de lave adgangsbarrierer, og alle kan blande sig online, hvilket ikke har været muligt igennem traditionelle web 1.0 medier. Det har derfor ændret epistemologien for online marketing, fordi brugerne nu kan kommunikerer direkte til organisation, og denne kommunikation står til offentlig skue. Dette betyder at organisationer i højere grad skal tage hensyn til deres brugere, fordi de nu kan give direkte feedback og ønsker åben dialog, i.e. "You have to talk and listen to customers. They are no longer an audience but participants in an ongoing debate" (Jones et al, 2012, s. 153).

Denne ændring påvirker organisationers planlægning af online marketing

Den øgede feedback og eksponering af bruger generet kommunikation på organisationers FBCPs, betyder at organisationen i højere grad skal være til stede på mediet end andre medier. Dette skyldes ikke mindst at mediet fordrer tovejskommunikation mellem organisation og bruger og at kommunikationsmønsteret mellem brugerne er mere komplekst, fordi brugerne nu kan kommunikere med hinanden i form af netværkskommunikation. Det er bl.a. dette kommunikationsmønster vi ser i Frandsen et al. kontekst model.

Facebook fordrer disse kommunikationsmønstre, da brugere forventer hurtige svar og feedback på de kommentarer og spørgsmål de stiller, og fordi de nu kan kommunikerer med hinanden i organisationens indlæg. Facebook er, som understreget af Morten Skøtt, et dialogbaseret medie. Det er derfor vigtigt at organisationer afsætter den tid mediet kræver og overvejer hvordan deres brugere vil reagere på marketingtiltag og en tilstedeværelse på Facebook og andre sociale medier i det hele taget, da utilfredse brugere kan hijacke organisationens kommunikation og derved forsøge at skade dennes omdømme. I følge Social Semantic undersøgelsen, ses det dog, at det er langt fra alle der gør det, da mange organisationen allokerer under fem timer om ugen til mediet, samt at andelen af organisationer uden strategi er stigende. Afsætter organisationen ikke tid til mediet, og har man ikke overvejet sin tilgang i form af kunderesearch m.m. så kan organisationen have svært ved at styre den dialog de igangsætter. Dette ses bl.a. igennem Brown et al. word of mouth model for de sociale medier, da modellen viser at de personer der eksponeres for en brugers/organisations kommunikation på Facebook, kan deltage i denne og herigennem influere hinanden. Dette blev eksemplificeret igennem et eksempel fra Eovendo, hvor potentielle brugere vælger servicen fra pga. brugergenerede kommentarer på et marketingopslag, der havde til hensigt at rekruttere flere brugere (Bilag 12). De to cases, data fra ekspert interview og teorien viser altså at marketingtiltag på de sociale medier, kan undergraves af brugere, hvis disse er utilfredse med servicen. Ydermere kan det være svært for organisationen at styre den dialog de igangsætter, da de ikke har kontrol over hvad brugerne skriver i deres kommentarer, i.e. Eovendo får support spørgsmål i indlæg der søger at promovere deres service m.m.

Det skal dog understreges at selv om man har undersøgt og gjort sig forholdsregler inden man træder ind på mediet, så kan man stadig opleve at man skal ændre praksis, da det ikke er sikkert at alle ens brugere vil synes godt om tilgangen. Det er derfor svære for organisationer at planlægge marketingtiltag på sociale medier, da brugerne nu kan blande

sig aktivt i disse. Organisationen bør derfor stræbe efter at lave pull marketing der aktivt forsøger at involverer dens brugere.

De sociale medier har givet brugere øget indflydelse, hvilket ændrer forudsætningerne for organisationens markertingsmæssige ageren på sociale medier.

Sociale medier og herunder Facebook har givet brugere øget indflydelse og magt, fordi alle nu har en stemme på disse medier. Dette skyldes ikke mindst at Facebook passer på Moore et al. Cobra medie typologi, da Facebook er let tilgængeligt, og derfor kan alle deltage i kommunikation på mediet. Denne øgede indflydelse og magt identificerede jeg bl.a. igennem Eovendo casen, hvor det blev eksemplificeret, hvordan brugere influerede andre til at fravælge deres service. Denne øgede magt blev ydermere understreget af Morten Skøtt og samtidig viste SKAT casen, hvordan personer hijackede SKATs kommunikation og brugte denne til at fremstille SKAT negativt.

Utilfredse brugere kan derfor påvirke andre brugere samt potentielle kunder, fordi de kan fremstille organisationen negativt. Dette betyder at organisationer skal være varsomme på mediet, og varetage deres kunders interesser. Dette gælder bl.a. igennem dialog med brugerne, hvor det forventes at organisationen reagerer hensigtsmæssigt og ikke tager sit eget parti, i.e. i form af at synes godt om positive tilkendegivelser, ikke svarer på spørgsmål og eller kritik. Det er synligt for andre og derfor kan det påvirke opfattelsen blandt organisationens brugere og potentielle brugere, som det bl.a. blev understreget igennem Eovendo case data. Jones et al. understreger dette, da de argumenterer for at reglerne på sociale medier ikke dikteres af marketing medarbejdere, men snarere af kunderne (Jones et al., 2012, s. 154-155). Dette ændrer forudsætningerne for marketingmæssige tiltag, da organisationen skal være gearet til at kunne indgå i den dialog der kan opstå igennem en tilstedeværelse på Facebook. Ikke desto mindre, så giver Facebook organisationerne en gylden mulighed i forhold til traditionelle kanaler, fordi organisationen kan tilpasse deres tiltag øjeblikkeligt, hvis der er behov for dette, i.e. emergerende stratgi. Dette understregede Morten Skøtt bl.a. i hans interview. En af grundende til at organisationer ikke kan være alvidende omkring mediet, er at den forretningsmæssige værdi af det, stadig er relativ ukendt, grundet mediet er så nyt som det er. Derudover, så betyder dette også, at det kan være svært at identificere alle potentielle scenarier, inden organisationen vælger at gå ind på mediet, hvilket blev understreget igennem Mintzbergs emergerende strategi, da man som

organisation tilpasser sig i forhold til de behov der måtte opstå. Dette blev også understreget igennem data fra SKAT casen.

Sociale medier har derfor ændret epistemologien og spillereglerne for online marketing, da brugerne nu aktivt kan være en del af denne. Organisationer bør derfor allokere ressourcer til en aktiv tilstedeværelse på mediet, samt fokusere på pull i stedet for push marketing.

6.1. Perspektivering

Da marketing på sociale medier er et nyt og multifacetteret område, er der flere aspekter der kunne have været interessant at undersøge yderligere. Flere eksperter talte om fordelene ved at bruge betalt reklame på Facebook, kontra betalt reklame på traditionelle kanaler. Det kunne være interessant at undersøge, hvorvidt betalt reklame på Facebook giver andre resultater end disse, samt hvordan man kan finde frem til dette, da det er svært at måle værdien af eksempelvis en avisannonce. Herudover kunne det være interessant at undersøge hvilken værdi en følger har for en organisation på Facebook. Atcore og Komfo undersøgelsen viste at danskere i gennemsnit følger 56 sider på Facebook, men hvor mange af disse går reelt set ind på organisationens FBCP, og hvor ofte?

Der er mange facetter man kan undersøge i forhold til de sociale medier. I relation til mit videnskabsteoretiske ståsted, er der endvidere klart, at en anden forsker vil kunne finde andre resultater end dem jeg er nået frem til, igennem andre cases, metoder osv. Man kunne derfor, med fordel, vælge at undersøge området fra andre vinkler, med henblik på at sammenligne resultaterne. Dertil er der mange af udledninger der med fordel kunne undersøges mere dybdegående og på flere cases. Ikke desto mener jeg, at de anvendte metoder, empiri og teorier danner belæg for de konklusioner jeg er nået frem til.

Litteraturliste

Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004). Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. *Consumer-Generated Media (CGM) 101*. (Hentet d. 12/02/2014) www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis. Que Publishing.

Bowen, F., Newenham-Kahindi, A. & Herremans, I. (2010). When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy. *Journal of Business Ethics*. 95:297–318

Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned – Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World*. London. Kogan Page Limited.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearsons Education Limited.

Collin, F. (2003). *Konstruktivisme*. Frederiksberg. Nayana Press.

Crittenden, V. L., Rohm, A. & Hanna, R. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* (2011) 54, 265—273.

Damani, R., Damani, C., Farbo, D. & Linton, J. (2006). *Online Marketing*. London. Imano PLC.

Ebbesen, A. & Haug, A. (2009). *Lyt til elefanterne – Digital kommunikation i praksis*. København. Gyldendal.

Edelmann, D. & Salsberg, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey Quartely*. November 2010.

Faulds, D. J. & Mangold, W. G. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* (2009) 52, 357—365

Fill, C. (2009). *Marketing Communications – Interactivity, Communities and Content*. Essex. Pearson Education Limited.

Funk, T. (2009). *Web 2.0 and beyond – Understanding the New Online Business Models, Trends & Technologies*. Librarian of Congress. Westport.

Føllesdal, D. (1979). Hermeneutics and the hypothetico-deductive method. *Dialectica*, 33(3-4), 319-336.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Kvale, S. (1997). *Interview: En introduktion til det kvalitative forsknings interview*. 8 oplag, Hans Reitzels forlag, København.

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The Marketer's Secret Weapon. *How Social Media Understanding Drives Innovation*. (Hentet d. 31/1 2014). <http://skitsol.com/wp-content/uploads/2013/10/Netnography-Marketers-secret-weapon.pdf>

Haenlein, M. & Kaplan, M. A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59—68.

Han, S. (2011). *Web 2.0*. Oxon Routledge.

Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Boston: Elsevier.

Hollensen, S. (2006). *Marketing Planning: A Global Perspective*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Johansen, W. & Frandsen, F. (2010). *Krisekommunikation. Når virksomhedens image og omdømme er truet*, 3 oplag, Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Jones, C. & Ryan, D. (2012). *Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*. London. Kogan Page Limited.

March, J. G. (1994). *A Primer on Decision Making*. The Free Press, New York.

Mintzberg, H. & Waters, A. J. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, Vol. 6, No. 3 (Jul. - Sep., 1985), s. 257-272.

Moore, S. & Seymour, M. (2005). *Global Technology and Corporate Crisis – Strategies, planning and communication in the information age*. Oxon. Routledge.

Nye, S. J. (2011). *The Future of Power*. Public Affairs. New York.

Nygaard, C. (2005). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg. Nayana Press.

O'Reiley, T. (2005). O'Reiley Radar. Web 2.0: Compact definition. (Hentet 19/7/2014).
http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition

Precourt, G., & Vollmer, C. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.

Rothbauer, P. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks. SAGE Publications.

Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana & Chicago. University of Illinois Press.

Simon, H. A. (2000). Bounded Rationality in Social Science: Today and Tomorrow. *Mind & Society*, 1, Vol. 1, pp. 25-39.

SocialSemantic (2011). Factbook EU-DK 2011. (Hentet 07/02/2014).

http://memit.com/141083_social-media-factbook-eu-dk-2011-pdf

SocialSemantic (2012). Factbook EU-DK 2012. (Hentet 07/02/2014)

<http://socialsemantic.eu/downloadrapport.aspx?collector=Komfo#download>

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 – Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport. Praeger Publishers.

Vedeler, L. (2000). *Observasjonsforskning i pedagogiske fag - en innføring i bruk av metpder*. Oslo. Gyldendahl Akademisk.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web – How Digital Communities Build Your Business*. Hoboken. John Wiley & Sons.

Windahl, S., Signitzler, B. & J. T. Olson (2009). *Using Communication Theory*. 2nd edition. London: Sage Publications.

Yin. R. (1984/1989). *Case study research: Design and methods*. News bury Park, CA. Sage.

Yin. R. (2013). *Case study research: Design and methods*. News bury Park, CA. Sage.

Internet:

Internet 1: <http://www.eovendo.com/About> 20/5

Internet 2: <http://operate.dk/zoom/krisekommunikation-6-vaerktoejer-afvaebner-kriser-paa-sociale-medier> 22/7

Internet 3: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> 23/3

Internet 4: <https://atcore.dk/blog/danmark-pa-facebook-2013/> 23/3

Internet 5: <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/onlinemarketing.html> 23/3

Internet 6: <http://www.eovendo.com/Advertising/FactSheet/> 14/5

Internet 7: <http://www.skat.dk/SKAT.aspx?old=71145> 21/5

Internet 8: <http://blog.socialsemantic.eu/fem-danske-detailvirksomheder-der-forstar-sociale-medier/> 20/4

Figuroversigt

Figur 1: Shannon & Weavers kommunikationsmodel (33)

Figur 2: Burchers revurderede Shannon & Weaver model (35)

Figur 3: Two step flow of communication model (36)

Figur 4: Word of Mouth marketing model (38)

Figur 5: Grunig & Hunts PR strategier (39)

Figur 6: Community engagement strategier (41)

Figur 7: Intenderede og emergerende strategi (47)

Figur 8: Kontekstmodellen (49)

Bilagsoversigt

Bilag 1: Kommentar fra Eovendo om at de ikke ønsker at deltage.

Bilag 2: Data indsamling i Excel ark.

Bilag 3: Den semistrukturede interview guide.

Bilag 4: Interviews – CDR.

Bilag 5: Screenshot – Konkurrence og vilkår for deltagelse.

Bilag 6: Screenshot – Eovendo svarer ikke på spørgsmål.

Bilag 7: Screenshot – Bruger der stiller 3 spørgsmål uden at får svar.

Bilag 8: Screenshot – Flere brugere i en samtale.

Bilag 9: Screenshot – Eovendo svarer ikke på support.

Bilag 10: Screenshot – Brugere springer fra pga. bruger kommentarer.

Bilag 11: Screenshot – E-mail fra Lene Krogh Jeppesen (SKAT).

Bilag 12: Screenshot – Nogle kommentarer foretaget af hijackeren .

Bilag 13: Screenshot – E-mail - Første hijacking.

Bilag 14: Screenshot – E-mail - Anden hijacking.

Bilag 15: Screenshot – Bevis på hijacking.

Bilag 16: Screenshot – SKAT antal 'Synes godt om'.

Bilag 17: Screenshot – SKAT gør opmærksom på hijacking.

Bilag 18: Screenshot – E-mail – SKAT havde ingen strategi i forhold til hijacking.

Bilag