

SOCIAL MEDIA MARKETING I DANMARK

-En analyse af social media og deres anvendelse i danske virksomheder



Af Charlotte A. Christensen & Marie Seebach

Vejleder: Ole E. Andersen, Institut for Afsætningsøkonomi

Uddannelse: Cand.ling.merc ved Copenhagen Business School – Oktober 2010

120 sider 216.133 tegn

Denne kandidatafhandling er udført i fællesskab, og hvert afsnit er afstedkommet efter en fælles diskussion. Dette gør, at gruppens to medlemmer som udgangspunkt har en ensartet opfattelse af afhandlingen som helhed og står inde for alle afhandlingens sider.

INDHOLDFORTEGNELSE

1. INTRODUKTION	1
1.1 PROBLEMFELT	2
1.2 PROBLEMFORMULERING	4
1.3 BEGREBSDEFINITION	4
1.4 AFGRÆNSNING	5
1.5 METODISK TILGANG	5
1.5.1 INDDRAGELSE AF FORBRUGERADFÆRDSTEORI	6
1.5.2 VIDENSKABSTEORETISK RAMME	7
1.5.3 INDUKTIV OG DEDUKTIV METODE	7
1.6 TEORETISK TILGANG	8
1.7 EMPIRI	9
1.7.1 RELIABILITET OG VALIDITET AF INDSAMLET EMPIRI	10
1.8 MÅL MED KANDIDATAFHANDLINGEN	11
1.9 KANDIDATAFHANDLINGENS STRUKTUR	12
2. SITUATIONSANALYSE FOR MARKETING	13
2.1 FARVEL TIL MARKETING SOM VI KENDTE DET	13
2.2 KAMPEN OM OPMÆRKSOMHED	15
2.3 DET FRAGMENTEREDE MEDIEBILLEDE	16
2.4 FRA MASS MARKET TIL EN MASSE MARKEDER	18
2.5 NYE SPILLEREGLER FOR MARKETING	19
2.6 ONLINE MARKETING KOMMUNIKATION	19
2.6.1 MARKETING FLYTTER ONLINE	20
2.6.2 TRADITIONEL VS. ONLINE MARKETING TANKEGANG	22
2.7 SOCIAL MEDIA – INTERAKTION	24
3.1 HVAD ER SOCIAL MEDIA?	26
3.1.1 SOCIAL MEDIA – EN PARAPLYBETEGNELSE FOR FACEBOOK OG LIGNENDE WEBSITES?	26
3.1.2 EN KOMMUNIKATIV BETRAGTNING	27
3.2 SOCIAL MEDIA TOOLS	29
3.2.1 BLOGS	29
3.2.2 SOCIALE NETVÆRK	31
3.2.3 MICROBLOGS	33
3.2.4 WIKIS	34
3.2.5 CONTENT COMMUNITIES	34
3.2.6 FORA	34
3.2.7 RATINGS OG REVIEWS	35
3.2.8 GAMING	35
3.3 HISTORIEN BAG SOCIAL MEDIA – TILBAGE TIL FREMTIDEN	35
3.4 HVOR UDBREDT ER SOCIAL MEDIA?	39
3.5 HVAD ER DET, DER DRIVER SOCIAL MEDIA?	40
3.5.1 STYRKEN I DE SVAGE FORBINDELSER	41
3.5.2 SPREDNING AF BUDSKABER – NÅR FORBRUGEREN HJÆLPER MED AT OPBYGGE REACH	43
3.6 FREMTIDEN FOR SOCIAL MEDIA	44
4. FORBRUGEREN OG SOCIAL MEDIA	47
4.1 PROFIL AF SOCIAL MEDIA BRUGEREN	47
4.2 DE DIGITALE INDFØDTE	49
4.3 BEHOV	49
4.4 FORBRUGERADFÆRD	52
4.5 TILLID OG RELATIONER	52

4.6 FORBRUGERENS KØBSPROCES OG SOCIAL MEDIA.....	54
5. SOCIAL MEDIA MARKETING MINDSET	58
5.1 HVAD BESTÅR DET NYE MINDSET AF?.....	59
5.1.1 DELTAGELSE	60
5.1.2 DIALOG	60
5.1.3 TRANSPARENS	61
5.1.4 DELING.....	61
5.2 OPSUMMERING.....	61
6. MARKETINGPOTENTIALET FOR VIRKSOMHEDERNE	63
6.1 SOCIAL MEDIA SOM EN DEL AF PRODUKTET.....	63
6.1.1 WISDOM OF CROWDS OG CROWDSOURCING.....	63
6.1.2 KONTROLTAB.....	64
6.1.3 OMKOSTNINGSFORDELE.....	65
6.2 SOCIAL MEDIA TIL RESEARCH.....	66
6.2.1 OVERVÅGNING AF SOCIAL MEDIA.....	67
6.2.2 DIGITALE FODAFTRYK OG SOCIAL GRAPH.....	68
6.3 SOCIAL MEDIA SOM ANNONCERINGSPLATFOM.....	69
6.3.1 DISPLAYANNONCERING	69
6.3.2 VIRAL MARKETING	70
6.3.3 APPLIKATIONER	71
6.4 SOCIAL MEDIAS INPUT TIL MARKETING PROCESOPTIMERING	72
7. EFFEKTMÅLING AF SOCIAL MEDIA MARKETING	74
8. SOCIAL MEDIA I PRAKSIS	77
9. FORELØBIGE HYPOTESER OG OBSERVATIONER	81
10. UNDERSØGELSERNES GENNEMFØRELSE	83
10.1 SPØRGESKEMAETS STIKPRØVEUDVÆLGELSE	83
10.2 UDFORMNING AF SPØRGESKEMA	84
10.3 UDSENDELSE AF SPØRGESKEMA	84
10.4 SIGNIFIKANSTEST AF SPØRGESKEMA.....	86
10.5 DYBDEINTERVIEWS UDVÆLGELSE AF EKSPERTER	86
10.6 DYBDEINTERVIEWS GENNEMFØRELSE	86
11. PRÆSENTATION OG DISKUSSION AF UNDERSØGELSERNES FINDINGS	88
12. ANBEFALING TIL DANSKE VIRKSOMHEDER	98
12.1 SOCIAL MEDIA MARKETING MATRIX.....	98
13. KONKLUSION	101
14. PERSPEKTIVERING	104

FIGUROVERSIGT

FIGUR 1: KLASSISK KOMMUNIKATION (INTERNET SOM KANAL)	3
FIGUR 2: VIDENSPRODUKTIONSPROCESSEN	5
FIGUR 3: TILGANG TIL KANDIDATAFHANDLINGEN	8
FIGUR 4: STRUKTUR.....	12
FIGUR 5: REACH & RICHNESS.....	17
FIGUR 6: ONLINE MARKETING FORECAST US	21
FIGUR 7: FORDELING I ANNONCEBUDGET I DANMARK	21
FIGUR 8: S-O-R MODELLEN	23
FIGUR 9: KOMMUNIKATIONSMØNSTRE.....	28
FIGUR 10: SOCIAL MEDIA TOOLS.....	29
FIGUR 11: ALDERSFORDELING BLANDT DANSKERE PÅ FACEBOOK OG TOTALBEFOLKNING	32
FIGUR 12: UDVIKLINGEN AF SOCIAL MEDIA PÅ INTERNETTET.....	36
FIGUR 13: UGENTLIG ANDEL AF BESØG TIL FACEBOOK.COM & GOOGLE.COM	40
FIGUR 14: SOCIOCENTRISK SOCIALT NETVÆRK.....	41
FIGUR 15: BROBYGGENDE SVAG FORBINDELSE.....	42
FIGUR 16: TRE TILGANGE TIL VÆRDIBEREKNING AF NETVÆRK	44
FIGUR 17: FORECAST US INTERAKTIV MARKETING SPEND.....	45
FIGUR 18: ONLINE SOCIALISERING	46
FIGUR 19: DEN SOCIAL TEKNOGRAFISKE PROFIL.....	48
FIGUR 20: MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE	49
FIGUR 21: MENINGSKONSTRUKTION.....	53
FIGUR 22: OPLEVEDE RISICI	55
FIGUR 23: DEN TRADITIONELLE KØBSTRAGT	56
FIGUR 24: DEN FISKEFORMEDE KØBSPROCES.....	57
FIGUR 25: BALANCERINGEN AF TOOLS OG MINDSET.....	58
FIGUR 26: PRINCIPPERNE I SOCIAL MEDIA MARKETING MINDSET	59
FIGUR 27: TRE SYN PÅ VÆRDISKABELSESPROCESSEN	72
FIGUR 28: DE TRE OVERORDNEDE FORRETNINGSMÅL.....	75
FIGUR 29: PLC KURVEN OVER SOCIAL MEDIA MARKETING	83
FIGUR 30: UDSENDELSESFORLØB	85
FIGUR 31: SVARPROCENT.....	86
FIGUR 32: SPØRGEGUIDE	86
FIGUR 33: FORDELING AF ANVENDELSEN AF SOCIAL MEDIA I BEGGE BASER	88
FIGUR 34: FREMTIDIG INVESTERING I SOCIAL MEDIA.....	90
FIGUR 35: FREMTIDIGE PLANER FOR ANVENDELSE AF SOCIAL MEDIA.....	90
FIGUR 36: SOCIAL MEDIA AKTIVITETER	92
FIGUR 37: VÆRDISKABELSE PÅ SOCIAL MEDIA.....	93
FIGUR 38: SOCIAL MEDIAS EGNETHED TIL TEST AF NYE TILTAG EL. NYE PRODUKTER.....	95
FIGUR 39: ANVENDELSE AF RATINGS OG REVIEWS.....	96
FIGUR 40: SOCIAL MEDIA MARKETING MATRIX	100

EXECUTIVE SUMMARY

Social media marketing in Denmark

– An analysis of social media and its usage within Danish businesses.

Today the traditional marketing model is being challenged and it seems marketing is losing its effectiveness. Marketers are facing great challenges with declining trust from consumers, a proliferation of media causing a fragmented media picture and digital technologies that give consumers more control of their media time and more leverage over businesses.

In this thesis we argue that the emergence of social media we have witnessed in recent years is considered to hold new opportunities to turn around marketing effectiveness' descending curve. The thesis examines which role social media can play in future marketing strategies of Danish businesses.

Social media can function as new marketing and communication tools that facilitate social interaction between individuals from which marketers can create and offer new value propositions to their consumers.

We took our starting point in an analysis of social media from which we deduced that social media can be seen as the stem form of the Internet, and with basis in network theory we discovered that social media networks are able to intensify diffusions, thus enabling a higher reach for businesses' marketing.

On the basis of existing communication and consumer behavior theory we found that consumers' psychological needs can be satisfied through social media, which lead us to discover that social media also hold a social instrumentality.

From this analysis of consumers and social media we deduced that social media marketing requires a new mindset, as value proposition is crucial. Consequently, we identified four basic principles a social media marketing mindset should hold. The principles are sharing, participating, transparency and dialogue which in interaction create value for consumers.

Moreover we show how social media deliver potential for optimizing existing marketing processes, as social media can strengthen value creation and delivery. We found three main areas where social media deliver this opportunity for value proposition: social media as part of the product; social media for research; and social media for advertising.

The literary and theoretical analysis enabled us to put forward observations and hypotheses, which we sought to validate by empirically examining how Danish businesses use social media for marketing. The examination consisted of a quantitative survey of Danish businesses as well as qualitative interviews with social media experts.

We found that Danish companies are very focused on the use of social media tools but are not capable of balancing the use of tools with the right social media marketing mindset.

This led us to the composition of a model that serves as a guideline for companies who wish to successfully use social media for marketing. The model shows businesses how they position themselves with their social media marketing, and provides advice on how to reposition the business to succeed with social media marketing.

The thesis argues that social media should be integrated as a continuous part of the businesses' overall tactical and strategical marketing plans. Social media should therefore not solely be considered as a new channel or media in which businesses can expose consumers for their marketing messages, but merely serve as a supplement to already existing marketing activities providing increased involvement to and from consumers.

In this way social media can contribute to solve the challenges the traditional marketing model is facing.

1. INTRODUKTION

Tell me and I will forget
Show me and I may remember
Involve me and I will understand
Confucius 450 f.kr.

I 1983 blev en af internettets grundpiller lagt, da domænenavnsystemet (DNS¹) blev lanceret. Det var også det år, vi selv kom til verden, og det kan således siges, at vi tilhører den håndfuld af årgange, der er vokset op side om side med internettet. I modsætning til årgangene, der kom før os og voksede op helt uden at "gå på nettet", og årgangene, der er kommet efter, og vokser op i en verden, der konstant er online, så har vi fulgt udviklingen og ofte stået midt imellem det nye og det gamle. For nu at blive ved 80'ers nostalgien kan det jo siges om vores årgang, at "vi er ikke rigtigt online, vi er ikke rigtigt offline, vi er både-og og hverken enten eller".

Måske netop derfor har vi fundet det oplagt at kaste os over et emne, der også ligger i gråzonen imellem det kendte og det ukendte, det nye og det gamle. Og det er lige præcis her, vi finder spørgsmålet om, hvordan virksomhederne skal gribe social media an.

Fænomenet social media er vokset frem med en hastighed, der har gjort det næsten umuligt at følge med og bevare overblikket. Det er ikke mere end 4 år siden, at Facebook slet ikke eksisterede med mindre du gik på universitet i USA, og i dag er der fem Facebook profiler for hver 10. dansker (Danmarks Statistik 2010; CheckFacebook 2010). Da fjernsynet kom frem, tog det 50 år at nå en udbredelse på 50 millioner seere, det tog kun Twitter 2 år at opnå 50 millioner brugere! (Qualman 2010).

Det er ikke kun fordi, det går stærkt, at vi har interesse for emnet. Vi er overbevist, om at social media er kommet for at blive. Der er noget dybt fascinerende over, den måde udviklingen på internettet har hjulpet mennesker med at kommunikere med hinanden og opbygge relationer og fællesskaber, der overskrider geografiske og kulturelle grænser. Der er noget meget menneskeligt over dette og, som vores research har vist, var det i høj grad dette aspekt, der var en af de grundlæggende tanker bag udviklingen af World Wide Web.

Men en ting er hvad social media vil tilbyde os som privatpersoner, noget helt andet er, hvad social media vil tilbyde os, når vi en dag sidder i rollen som marketingansvarlige.

¹ Domain Name System.

Er social media blot en ny form for TV kanal, eller er vi med social media vidner til det næste naturlige udviklingstrin i dialogen imellem producent og forbruger? Og i så fald, hvordan bør virksomhederne forholde sig til dette?

Det har været utroligt spændende at fordybe os i en analyse af, hvordan virksomheder kan omstille sig til den udvikling, vi selv har været en del af, og som vi finder så fascinerende, og vi håber, at denne behandling af emnet kan være en hjælp til at tage det næste skridt frem.

1.1 PROBLEMFELT

Over de sidste 10-15 år af det 21. århundrede og op til i dag har vi oplevet en markant fragmentering af det mediebillede som virksomheden har skullet forholde sig til, når den skal markedsføre sine produkter og ydelser. Det stigende antal af afsendere og budskaber vi som konsekvens ser i dag, har medført en forandring i forbrugerens forhold til markedsføring. Markedsanalytiker Eric Schmitt fra Forrester Research påviser i et studie, hvordan effektiviteten i traditionel marketing er faldet markant i takt med at flere og flere producenter af mere og mere identiske produkter, alle kæmper om de samme forbrugeres opmærksomhed og penge (Schmitt 2004). En undersøgelse foretaget af mediebureauet Mediacom viser, at den gennemsnitlige dansker udsættes for 5.000-6.000 marketingbudskaber om dagen (Gundersen 2010). Det er måske ikke så underligt, at budskaberne ikke har samme effekt som for 50 år siden, eller at modtagerne mister tilliden til afsenderne og tager et mere aktivt og kritisk standpunkt overfor masse-kommunikation end tidligere. Det er en paradoks situation, som markedsførere i høj grad selv har skabt, hvor de mange muligheder for at eksponere forbrugeren for budskaber har ført til en situation, hvor forbrugeren er mindre modtagelig overfor budskaberne.

Et centralt omdrejningspunkt for udviklingen i det nye forhold til forbrugeren er udviklingen af internettet og det medfølgende globale marked. Kunder hos den lokale bilforhandler kan i dag sammenligne priser over hele landet og i andre lande, samt tale med andre kunder og høre om deres oplevelse, før de selv beslutter sig for et køb – alt sammen faciliteret af internettet. Skønt udviklingen på internettet allerede gik stærkt, så har de sidste års finanskrise kun øget denne progression, som adm. direktør for Megafon Asger Nielsen for nyligt skrev i magasinet Markedsføring:

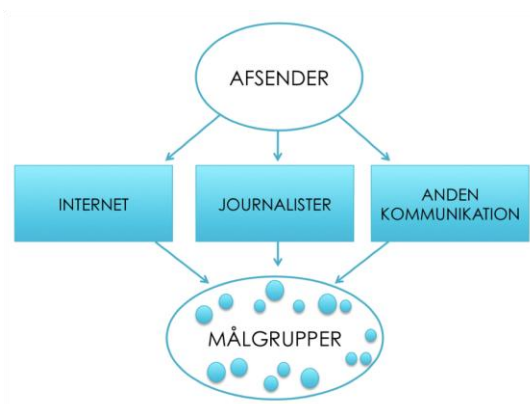
Online er på bare to år gået fra at være en spændende mediegruppe uden den store budgetbetydning, til at være den ubetinget største mediegruppe målt på markedsføringskroner (Nielsen 2010a: 7).

Flere undersøgelser (Forrester Research 2009; Econsultancy 2010a) peger på, at internettet som medie tilbyder et nyt potentiale for at genskabe tilliden hos forbrugeren og bygge nye relationer

mellem virksomhed og forbruger, der er mere relevante, motiverende og involverende. Her kan det være vigtigt at skelne imellem relationens form og medium.

Et traditionelt virksomhed-forbrugerforhold kan sagtens placeres i et digitalt medie uden at den ændrer sin traditionelle form. Det er i overvejende grad det, vi har set på internettet de sidste 10 år. Virksomhederne har taget deres reklamer og lavet dem om til bannere, tekstlinks eller websites og placeret dem på internettet med en forventning om, at dette ville udnytte potentialet i det nye medie.

Figur 1: Klassisk kommunikation (internet som kanal)



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Ebbesen & Haug 2009: 14.

Naturligvis har denne tilgang sin berettigelse – på samme måde som reklamer (uden andre effekter end talen) kan fungere i radio, og simpel kombination af billede og lyd kan fungere på tv – det er bare ikke det samme som at udnytte potentialet i mediet.

Det tyder på, at internettet og internettet som annonceringsmedie er kommet for at blive, og selvom overgangen fra analog til digital ikke er overstået endnu, så viser tal fra flere analysehuse, at det er nogle væsentlige omlægninger, der sker i marketingbudgetterne (Forrester Research 2009; Dansk Oplagskontrol 2010; Econsultancy 2010a).

I dag er social media, eksempelvis de sociale netværk Facebook og Twitter, et populært område inden for digital marketing og kommunikation, fordi platformen gør interaktion mulig. Ifølge Danmarks Statistik er 42% af danskerne tilknyttet en social netværkstjeneste, og Danmark rangerer blandt de største Facebook-nationer i verden (Danmarks Statistik 2009: 22; CheckFacebook 2010). Den store udfordring for markedsførere er derfor at finde ud af, om der er et reelt potentiale i social media og i så fald, hvordan social media bedst inkorporeres i deres strategi.

Så for at opsummere, så har markedsførere i dag en stor udfordring i at fange forbrugerens opmærksomhed, og når det endelig lykkes, er det vanskeligt at vende denne opmærksomhed til en forbedring i forbrugerens relation til virksomhedens produkt eller brand. Flere studier peger dog på det digitale medie som en del af løsningen på denne udfordring, fordi det netop dér er

muligt at føre, eller endda bare facilitere, en dialog med forbrugerne, hvor de aktivt interagerer med hinanden og virksomhedernes brand (Millward Brown 2010; Nielsen BrandLift 2010). Men hvordan bør virksomhederne gribe dette an?

1.2 PROBLEMFORMULERING

Med afsæt i ovenstående problemfelt er der udformet følgende problemformulering samt underspørgsmål, som vil danne udgangspunkt for denne kandidatafhandling.

Afhandlingens sigte er at foretage:

En analyse af social media og deres anvendelse i danske virksomheder med henblik på at afdække hvilken rolle de kan spille i virksomhedernes marketingstrategi.

Herunder vil vi adressere og besvare følgende underspørgsmål:

- Hvad er social media, og hvorfor har vi det?
- Hvad er forbrugers motivation for anvendelsen af social media?
- Hvilken betydning har social media for marketing?
- Hvad er social medias marketingpotentiale for virksomheder?
- Hvordan anvender danske virksomheder social media i deres marketing?

Analyse og besvarelse af disse underspørgsmål gør os i stand til at afdække og opstille en række anbefalinger til danske virksomheder omkring anvendelsen af social media marketing (SMM²).

1.3 BEGREBSDEFINITION

Der findes adskillige definitioner og forsøg på afklaringer af, hvad begrebet social media dækker over.

For indledningsvis at give vores grundopfattelse af begrebet, definerer vi social media som:

Teknologiske medier, der faciliterer menneskers sociale interaktion med hinanden.

En nærmere analyse af begrebet og dets anvendelighed behandles i afsnit 3.

² Kandidatafhandlingen vil fremadrettet benytte forkortelsen SMM, når der refereres til social media marketing.

1.4 AFGRÆNSNING

Nærværende kandidatafhandling vil omhandle SMM i Danmark ud fra et virksomhedsstrategisk synspunkt, mere specifikt fra et BtC virksomhedssynspunkt og afhandlingen vil udelukkende tage udgangspunkt i store danske BtC virksomheder. Vi er opmærksomme på, at danske BtC virksomheder spænder over mange differentierede produkter og ydelser, men det ligger uden for denne kandidatafhandlings fokus, at analysere hvordan social medias potentiale varierer på et specifikt produktniveau.

Afhandlingen fokuserer på social media fra et marketing perspektiv og vil ikke betragte social medias potentiale for andre dele af organisationen (såsom Human Resources brug af social media i rekruttering).

Kandidatafhandlingen vil behandle handlingsparametrene i marketingmixet, i det omfang det findes relevant, men fokus for afhandlingen er social medias egnethed i relation til promotion.

Da social media endnu er i den tidlige introduktionsfase, hvor det er vanskeligt at finde konkrete afkastberegninger, afgrænser vi os fra en konkret evaluering af det økonomiske potentiale.

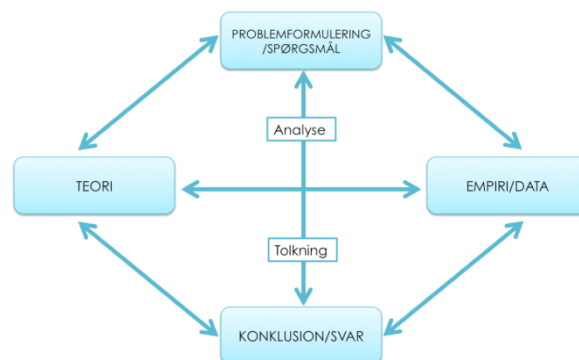
1.5 METODISK TILGANG

I det følgende vil den metodiske tilgang til afhandlingen blive gennemgået. Der lægges vægt på den videnskabsteoretiske tilgang, og hvorledes denne spiller ind på valg af teoretikere, for at påpege hvilke implikationer, det skaber for tilvalg og fravalg af fokusområder.

Indenfor samfundsvidenskaben er det ikke muligt at opstille forklaringer på samme måde som ved naturvidenskaben, hvor forklaringerne er kausalt determinerede, men i stedet er forklaringer i samfundsvidenskaben socialt konstruerede (Andersen 2005: 34), og forklaringer vil derfor være *ceteris paribus* eller alt andet lige.

En vidensproduktionsproces vil ofte bestå af de elementer, der illustreres i figur 2.

Figur 2: Vidensproduktionsprocessen



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Andersen 2005: 24.

Koblingerne mellem disse elementer består af diverse former for analyse, tolkning og syntese. Hvorledes dette er grebet an i denne kandidatafhandling, uddybes i det følgende.

1.5.1 INDDRAGELSE AF FORBRUGERADFÆRDSTEORI

Social media er per definition et område, der berører den sociale adfærd mennesker har med hinanden, og det er derfor nødvendigt at inddrage teori, der kan hjælpe os med at belyse denne adfærd.

Der er forskellige tilgange til analyse og kortlægning af forbrugerens adfærd. Ifølge Andersen kan der skelnes mellem behavioristiske, kognitivistiske eller fortolkningsmæssige tilgange til forbrugeren (Andersen 1990: 114-115).

Behaviorismen antager, at forbrugere vil udvise respons på stimuli, dermed er den ydre objektive verden i stand til at betinge adfærd hos levende væsener (Andersen 1990: 114).

Kognitiv psykologi er en styringstankegang, da der i kognitiv psykologi menes, at den ydre verdens stimuli er mediteret af den mentale aktivitet i hjernen, og forbrugeren gennemgår informations-behandlingsprocesser i hjernen, hvor intellektet vil styre kroppen (Andersen 1990: 115). Kognitiv psykologi og behaviorisme er positivistiske tilgange til forbrugeradfærd (Andersen 1990: 117).

Fortolkningsvidenskaben derimod er mere post-positivistisk og hermeneutisk fortolkende. I fortolkningsvidenskaben forsøges det at bryde med ydre-styringstankegangen. I stedet undersøges meningssammenhænge frem for kausalsammenhænge, som gør sig gældende i behaviorisme og kognitiv psykologi. Den fortolkningsvidenskabelige tilgang til forbrugeren gør denne medansvarlig for den verden, hun lever i (Andersen 1990: 143).

Tilgangen til forbrugeren i denne kandidatafhandling er fortolkningsmæssig. I stedet for at forudsige forbrugeradfærd mener vi, at der skal skabes forståelse for forbrugerne, der ikke længere primært anses som værende ydrestyret, men i stedet bør anses for i høj grad at være styret af egne følelser og tanker også i deres færden på social media.

Forbrugere anses som værende individer, der søger identitet og anerkendelse gennem forbruget. Forbrugere indgår i sociale relationer, hvor selve forbruget bliver en udtryksform, som de kan udtrykke status og identitet igennem (Arnould og Thompson 2005: 871), hvilket social media kan bidrage til (jf. afsnit 4). Dette sociokulturelle paradigme, hvor der lægges vægt på, at forbrugere er individer, der er præget både af omgivelserne og interne konflikter, modstridende holdninger og ambivalens, medfører, at forbrugeren er et langt mere fragmenteret og kompliceret "fænomen" at

undersøge end den grundlæggende erhvervsøkonomiske antagelse om den rationelle forbrugertype kaldet "economic man" (Gabriel & Lang 1995: 91).

1.5.2 VIDENSKABSTEORETISK RAMME

For at belyse den videnskabsteoretiske ramme for denne kandidatafhandling yderligere, inddrages Ib Andersens (2005) metodelære, der skelner mellem 3 forskellige videnskabsteoretiske rammer; den empirisk-analytiske (positivistisk), fortolkningsviden samt den kritiske teori.

Denne kandidatafhandling tager udgangspunkt i det *fortolkningsvidenskabelige paradigme*, som har rødder i den filosofiske tradition *hermeneutikken*, der betyder fortolkningskunst eller fortolkningslære (Andersen 2005: 158).

Ifølge Andersen (1990) er de grundlæggende antagelser i det fortolkningsvidenskabelige paradigme, at det subjektive meningsindhold fortolkes, og at der ikke altid kan nås frem til sikker viden om generelle teorier om årsagssammenhænge udelukkende via empiriske iagttagelser. Som modsætning hertil findes det positivistiske paradigme, der tager udgangspunkt i, at forskning skal komme frem til alment gyldige årsagssammenhænge, og at disse udelukkende skal testes vha. empiriske iagttagelser (Andersen 1990: 151). Problemformuleringen lægger op til en fortolkningsvidenskabelig tilgang, da der søges en fortolkning og forståelse af hvilken rolle social media kan spille i danske virksomheders marketingstrategi.

1.5.3 INDUKTIV OG DEDUKTIV METODE

Der benyttes både induktiv og deduktiv metode, idet de samfundsvidenskabelige studier ofte er vævet ind i hinanden og foregår samtidigt i processen (Andersen 2005: 41), hvilket også er tilfældet for nærværende kandidatafhandling.

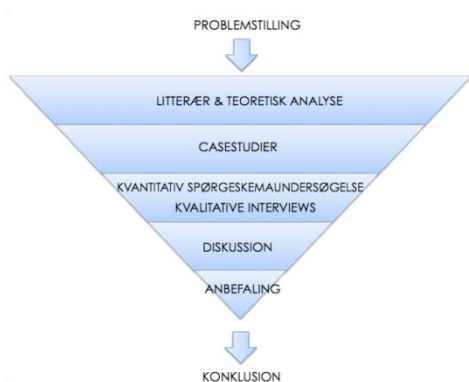
Den deduktive metode kommer til udtryk, når der ud fra eksisterende litteratur om social media, branding, kommunikation og netværksteori samt anden udvalgt litteratur forsøges at forklare, hvordan og hvorfor forbrugere agerer som de gør, hvad social media er, og hvorfor vi oplever et paradigmeskifte i dag.

Det er på baggrund af eksisterende teori, litteratur og empiri, at det har været muligt at udarbejde spørgeguiden til gennemførelsen af interviewene (jf. bilag 1), samt spørgeskemaets opbygning (jf. bilag 2). Kritikken af deduktion er ifølge Andersen, at den er selvbekræftende, fordi forskeren kun ser de egenskaber, der bekræfter hendes egne fordomme eller allerede eksisterende teorier (Andersen 1990: 136), og dette har været i vores bevidsthed ved tolkningen af empiri.

Den induktive metode kommer især til udtryk, når egne undersøgelser bidrager med ny viden til den eksisterende social media litteratur samt forbruger- og kommunikationsteori.

Den videnskabsteoretiske ramme er altså styrende for, hvilken metode empirien er blevet frembragt på. Herunder illustreres tilgangen til denne kandidatafhandling.

Figur 3: Tilgang til kandidatafhandlingen



Kilde: Egen tilvirkning.

Afhandlingen er opbygget således, at der foretages en analyse af social media, forbrugeren og anvendelsen af SMM ved inddragelse af teori og eksisterende litteratur på området. Casestudier anvendes til at illustrere analysens findings. Herefter opstilles analysens fremkomne hypoteser og observationer. Disse hypoteser og observationer søges efterfølgende be- eller afkræftet via egen empiri i form af et kvantitativt survey og kvalitative ekspertinterviews. Efterfølgende foretages en diskussion af resultaterne, som munder ud i en anbefaling til virksomheder, der ønsker at benytte social media til marketing. Endeligt resulterer dette i en konklusion på problemstillingen.

1.6 TEORETISK TILGANG

Social media er et relativt nyt forskningsområde, hvorfor den eksisterende teori på området endnu er begrænset. Litteraturen indenfor social media vokser dog hurtigt i takt med den stigende interesse for området. Litteraturen bærer præg af, at social media som forskningsområde er på et tidligt stadie, og at der trods emnets popularitet endnu findes få videnskabelige bearbejdnings- og redegørelser, der understøtter litteraturens argumentation.

Der tages forbehold for, at der foreligger en vis bias i den eksisterende litteratur om social media, da forfatterne på den ene side besidder en stor viden og bidrager til forståelsen af området og på den anden side beskæftiger sig professionelt med konsultation til virksomheder omkring social medias eksistensberettigelse.

Videnskabelige teorier kan være med til at forklare forholdene i omverdenen og til at angive hensigtsmæssige handlemuligheder, men samtidig kan handlinger også skabe erkendelse og ny grobund for viden og udvikling. Videnserkendelse vil ofte ske forskudt, da viden og forskning opstår efter et medies udvikling. På den måde kan forfatterens beskrivelse af social medias udvikling og

deres argumentation danne grundlag for fremtidig forskning og teori. Som Aristoteles' teori om vidensdannelse foreslår, så opstår teori gennem praktisk udførelse og erkendelse (Furley 1999: 50). På trods af litteraturens stadig praktiske karakter mener vi, at dette kan bidrage til forståelsen af SMM, men bør suppleres med eksisterende teori.

Afhandlingen vil derfor have sit afsæt indenfor følgende teoretiske ståsteder:

- Kommunikationsteori
- Netværksteori
- Forbrugeradfærdsteori

Kommunikationsteori inddrages med henblik på at forklare afsender/modtager forholdet, samt hvorledes en virksomheds marketing kommunikation og PR påvirkes.

Netværksteori inddrages for at skabe en dybere forståelse for dynamikken i netværk på social media.

Forbrugeradfærdsteori inddrages for at belyse den bagvedliggende motivation for brug af social media. Endvidere bruges teorien til at afdække, hvorledes forbrugerens købsproces kan påvirkes af social media.

Med udgangspunkt i disse teoretiske ståsteder suppleret med social media litteraturen, dannes grundlaget for afhandlingens hypoteser og observationer.

1.7 EMPIRI

I metodeafsnittet fastlagde vi, at den metodiske tilgang til denne kandidatafhandling er fortolkningsvidenskabelig.

Der arbejdes ud fra den interpretivistiske opfattelse af, at der ikke findes en observerbar verden uafhængigt af forskeren, og at resultater og fortolkning af indsamlet empiri kan præges af forfatterens måde at se verden og social media på. Denne påvirkning af resultaterne ud fra eget verdenssyn kaldes "forforståelse" (Andersen 1990: 174). Den videnskabsteoretiske overbevisning bærer præg af socialkonstruktivisme, da vi mener kulturelle idealer er socialt konstruerede. Men afhandlingen er dog ikke udelukkende præget af socialkonstruktivismen, da det fra et pragmatisk synspunkt accepteres, at der findes en materiel og fysisk verden, som eksisterer uafhængigt af sansningen af den.

I situationsanalysen for social media har vi fremskaffet registerdata og sekundær empiri omkring social media samt i et mindre omfang forskningsdata, da der findes begrænset forskning på området.

Den primære empiri består af forskelligartede undersøgelser i form af statistiske surveystudier samt

multiple casestudier. Derudover er der gennemført kvalitative interviews med eksperter indenfor social media.

Det statiske survey eller spørgeskemaundersøgelsen bruges til at kortlægge store danske virksomheders erfaringer med SMM. Der blev udsendt et standardiseret spørgeskema til virksomheder, der er udvalgt som en repræsentativ stikprøve for store danske virksomheder. Den primære empiri benyttes til at sandsynliggøre og fortolke de hypoteser omkring social media, der er fremkommet i den teoretiske analyse. I forlængelse af den teoretiske analyse inddrages multiple casestudier, der anvendes til illustration af virksomheders tilgang til social media.

Der er foretaget dybdegående, semi-strukturerede, kvalitative interviews med social media eksperter, som benyttes til at sandsynliggøre de opstillede hypoteser samt skabe forståelse for social media og de taktiske og strategiske muligheder, de tilbyder. Derudover er resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen blevet diskuteret med seks eksperter (jf. bilag 3). Til ekspertinterviewene blev en spørgeguide udarbejdet og benyttet (jf. bilag 1).

Ifølge Andersen er metodetriangulering hensigtsmæssig i en samfundsvidenskabelig undersøgelse som denne (Andersen 2005: 164). Vi har valgt metodetriangulering til at belyse problemstillingen, da de valgte undersøgelsesmetoder vurderes at supplere hinanden godt i forhold til problemstillingen.

1.7.1 RELIABILITET OG VALIDITET AF INDSAMLET EMPIRI

I videnskabelige undersøgelser stilles krav til reliabilitet og validitet. I det følgende redegøres for, hvordan disse begreber relaterer sig til vores undersøgelser.

Reliabiliteten (eller troværdigheden) refererer til konsistensen og pålideligheden af forskningsresultater, og i hvilken grad et resultat kan reproducere på andre tidspunkter og af andre forskere (Kvale & Brinkmann 2009: 352), hvilket betyder, at situationen skal være den samme for alle respondenter (Kvale & Brinkmann 2009: 271). På nogle områder anses det i denne kandidatafhandling som vanskeligt, fordi det forudsætter de eksakt samme forhold. I de kvalitative interviews er det problematisk at forudsætte statiske forhold, da et godt kvalitativt interview ikke kan standardiseres fuldstændigt (Kvale & Brinkmann 2009: 277), da det kræver en interaktion mellem interviewer og respondent, som ikke kan genskabes mellem en anden interviewer og respondent på et andet tidspunkt. Endvidere er det ikke sikkert, at samme spørgsmål opfattes på samme måde af forskellige respondenter. Under udførelse og bearbejdning af empirien har vi været opmærksomme på, hvordan interviewer samt de stillede spørgsmål kan påvirke respondenternes svar. For spørgeskemaundersøgelsen gælder det, at skemaets opbygning har været det samme for alle de deltagende virksomheder, og at spørgsmålene ikke var ledende.

Undersøgelsernes gyldighed kan måles i forhold til deres validitet. Validitet i samfundsvidenskaberne henviser ofte til, om en metode rent faktisk undersøger det, den foregiver at undersøge (Kvale & Brinkmann 2009: 352). Validitet refererer dermed i interviews til sandheden, rigtigheden og styrken af et udsagn. En gyldig slutning er korrekt udledt af sine præmisser, og et gyldigt argument er fornuftigt, velbegrunder, forsvarligt, stærkt og overbevisende (Kvale & Brinkmann 2009: 272). Validiteten defineres ofte ved spørgsmålet: "Måler vi det, vi tror vi måler?" (ibid). Validitet er en kontinuerlig proces, hvor alle faserne af undersøgelsen bør valideres, således at validering foregår i alle faser af forskningsprocessen fra tematiseringen, undersøgelsesdesignet, spørgeskemaets gennemførelse, interviewet, analysen og til rapporteringen.

1.8 MÅL MED KANDIDATAFHANDLINGEN

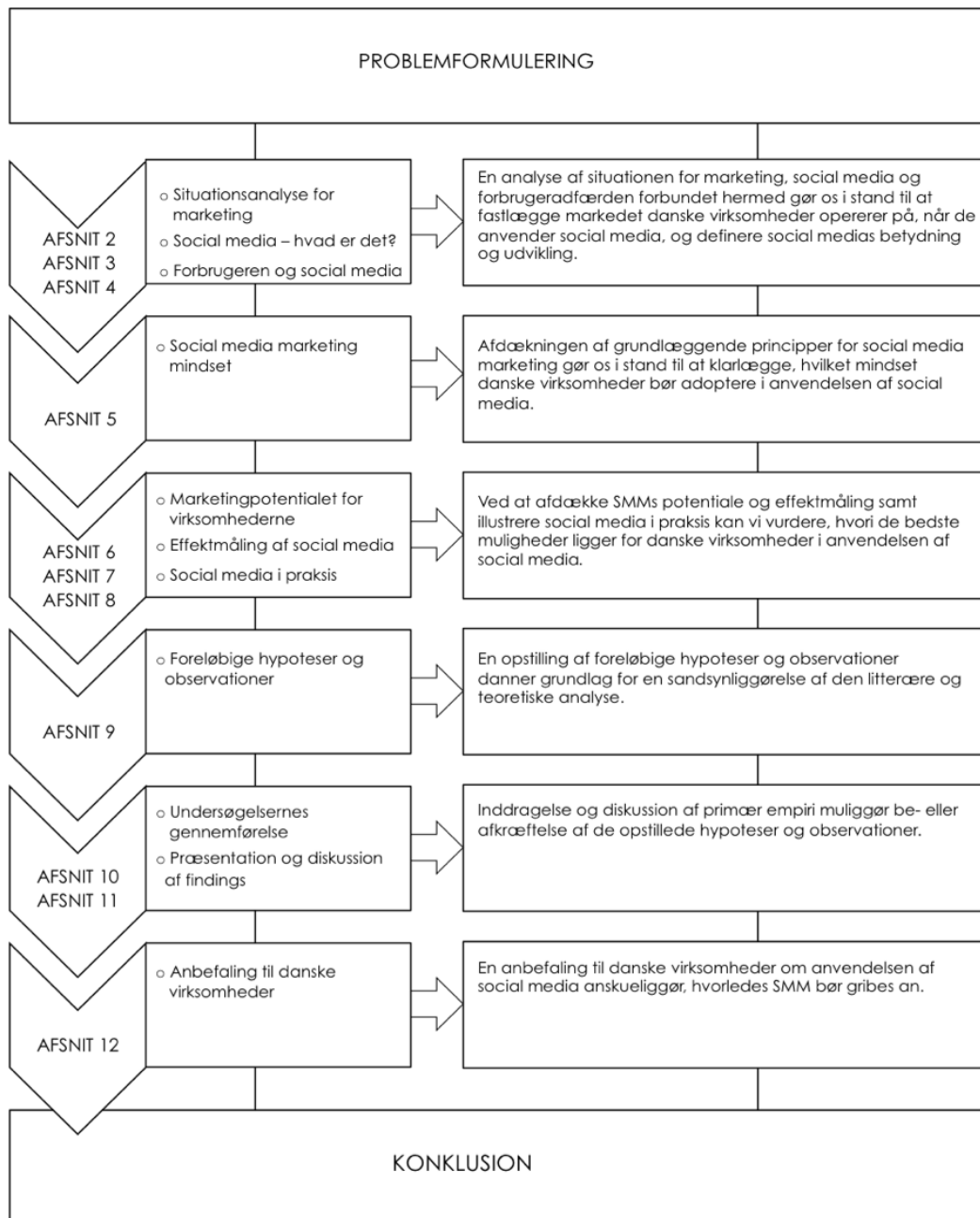
Formålet med denne kandidatafhandling er gennem en fortolkningsvidenskabelig tilgang at belyse, hvordan SMM bør gribes an af danske virksomheder. Er der et reelt potentiale for marketingafdelingen og i så fald, hvori ligger dette potentiale?

Teknologien og platformene i dag gør det enkelt for virksomheder, at oprette et kommentarfelt på websites, en profil på et socialt netværk, microblogge m.m. (jf. s. 29), men kunsten med SMM er at skabe samtale, deltagelse og engagement fra både brugere og medarbejdere, og afhandlingen søger derfor et svar på hvordan social media forankres i virksomhedernes arbejde. I sidste ende ønskes det, at kandidatafhandlingen kan anvendes af virksomheder på BtC-markedet, der vil benytte SMM aktivt i deres strategi. Det er målet at kandidatafhandlingen skal bidrage med en række anbefalinger, som disse virksomheder kan anvende i deres marketingstrategi. Kandidatafhandlingen skal anskueliggøre, hvilken indsats der kræves af virksomheder, hvis de vil benytte sig af SMM. Til dette formål har vi opstillet en model, der viser hvordan virksomheder bør positionere sig for at få det optimale ud af SMM.

1.9 KANDIDATAFHANDLINGENS STRUKTUR

Herunder illustreres, hvorledes de enkelte afsnit i afhandlingen bidrager til besvarelse af ovenstående problemformulering.

Figur 4: Struktur



Kilde: Egen tilvirkning.

2. SITUATIONANALYSE FOR MARKETING

Når fagområdet for marketing og kommunikation betragtes i dag, kan der konstateres et tydeligt skifte i fokus og forudsætninger for fagområdet. Dette er gældende uanset, om vi betragter Danmark eller et hvilket som helst andet sted i verden. Dette skifte er ikke længere helt nyt, det er en forandring, der har, kunne observeres de sidste 10-15 år, men også en forandring, der har taget til i hastighed, omfang og konsekvens, og i dag tydeligt kan observeres i både faglitteraturen, fagpressen og i dialog med de anfægtede fagfolk.

2.1 FARVEL TIL MARKETING SOM VI KENDTE DET

Kort sagt så er vi i stigende grad på vej væk fra den måde, vi tidligere tænkte og udførte marketing. Det kan diskuteres, om vi ser et dramatisk sammenbrud af de traditionelle modeller og metoder (hvilket nogle forfattere påstår), men der lader til at være konsensus om, at vi i hvert fald oplever et paradigmeskifte ift. de krav, muligheder og udfordringer som marketingafdelingen står overfor.

Flere forskere, forfattere og såkaldte guruer inden for marketing har givet deres bud på, hvad dette paradigmeskifte betyder, hvilke konsekvenser det har, og hvad der skal til for at virksomheden kommer igennem det. Sergio Zyman, den tidligere CMO for Coca-Cola, kaldte det i 1999 "The end of marketing as we know it" (Zyman 1999). På samme måde har forfatterne bag Cluetrain Manifesto proklameret "The end of business as usual" (Levine, Locke, Searls & Weinberger 2000), og markedsfører Seth Godin betegner i bogen Purple Cow (2003) skiftet som "the colapse of the TV-industrial complex" (Godin 2003: 13).

Selvom der naturligvis er forskelle i disse (og de mange andre) fortolkninger af ændringerne indenfor marketing og kommunikation, så er der også en række ligheder, som går igen og igen:

- Markedsføring, eller rettere den måde virksomheder markedsførte sig på tidligere, bliver mindre og mindre effektiv.
- Antallet/volumen af nye medieplatforme er steget markant, og det fragmenterede mediebillede rummer langt flere kanaler for kommunikation.
- Magtforholdet imellem forbruger og virksomhed har ændret sig. Forbrugeren kræver og tager mere og mere kontrol.
- Markedsføring bliver mere og mere vigtig – blot i en anden form.

Det ligger uden for denne kandidatafhandlings rammer fuldstændigt at beskrive disse ændringer og årsagerne bag, men der er en tydelig forbindelse til en række udviklingsforhold, der i høj grad er drevet af globalisering og digitalisering, og som påvirker samtlige P'er i det klassiske marketingmix:

Produkter bliver lettere og billigere at fremstille og kopiere på et globalt marked, og udvalget af alternativer eller substituerende produkter lader til at vokse dag for dag. Det bliver stadig vanskeligere at få et produkt til at fremstå unikt, og som konsekvens sælges og markedsføres mange produkter i dag som brands, der tilskrives emotionelle værdier (Weber 2009: 18).

Prisen kan ikke længere fastsættes ud fra lokalmarkedet, for lokalmarkedet er blevet et globalt marked, hvor forbrugeren har fuld gennemskuelse i priser for ethvert alternativ. Virksomheden skal konkurrere med andre producenter og ofte med forbrugernes videresalg til hinanden, og dialogen om, hvad der er en rimelig pris, er flyttet ud i vertikale søgemaskiner³ som Kelkoo, PriceRunner og Momondo (FDIM 2010a; Børsen 2010a; FDIH 2010: 4).

Place og distribution forandres, når en online butik med et lager i fjernøsten er i direkte konkurrence med den lokale skobutik og har samme adgang til forbrugeren over internettet. I takt med at mere handel flytter online ændres nærhedsprincippet markant, og konkurrenten er nu kun en googlesøgning og et klik væk (Nielsen 2010b; FDIH 2010).

Promotion og stort set al kommunikation kæmper om at trænge igennem et hav af støj fra andre tilsvarende budskaber til forbrugeren, der har mindre og mindre tid og tillid til virksomhedernes massekommunikation (Edelman 2010; Nielsen Wire 2009).

Det klassiske marketingmix har gennem tiden fået en række tilføjelser af forskellig udlægning. Den mest benyttede er Boom & Bitners (1981) teori om de 7 p'er, der er en videreudvikling af McCarthys marketingmix (1960), og består af tilføjelsen af People, Physical Evidence og Processes. De 3 p'er i det udvidede marketingmix anvendes ofte til servicevirksomheder for at belyse de mere u håndgribelige facetter af en ydelse, og disse P'er er også påvirket af forandringerne i markedet:

People (virksomhedens medarbejdere) er blevet en mere essentiel del af den ydelse en virksomhed udbyder. Det er blevet vigtigere for virksomheden at have medarbejdere, der er i stand til at håndtere den direkte kontakt med forbrugeren og give dem en konkurrencedygtig service. Internettet – og, som vi vil påvise, specielt social media, er i høj grad med til at nedbryde barriererne mellem individer i virksomheden og individer i forbruger-målgruppen, og det kan således siges, at People er blevet meget mere synlige.

³ Vertikale søgemaskiner er søgemaskiner, der fokuserer på en given branche, produkttype eller informationsområde. F.eks. er der rejsesøgemaskiner, som Momondo, der finder den bedste pris til rejsende på tværs af alle rejseselskaber og prissammenligningswebsites som Kelkoo og PriceRunner, der lader forbrugeren se samtlige tilgængelige prisalternativer på en given vare.

Physical Evidence handler om, hvilke signaler virksomhedens fysiske fremtoning udsender. I dag er det ikke blot virksomhedens fysiske butik/kontor, der reflekterer virksomhedens eller brandets kvalitet, men i ligeså høj grad virksomhedens virtuelle fremtoning i form af website og online tilstedeværelse, og denne virtuelle fremtoning er ikke altid en, virksomheden selv har kontrol over.

Processes, og de systemer virksomheden har udviklet for at servicere kunden bedre, er under stadig forandring grundet den teknologiske udvikling. Teknologien kan lette og effektivisere processer mellem virksomhed og forbruger. Processes er i dag et yderst vigtigt parameter, da den service, virksomhederne tilbyder, kan være vanskeligere at kopiere end selve produktet, og da parameteret i højere grad end tidligere indgår i forbrugerens beslutning om at handle.

Vi vil berøre de forskellige aspekter af marketingmixet, men da evnen til at kommunikere virksomhedens offering til forbrugeren ofte er den primære funktion for marketingafdelingen, er det primære fokus i kandidatafhandlingen lagt på promotionparameteret. Dette fokus på promotionparameteret skal ses i lyset af, at det kommunikative parameter er en del af en kompleks integration med de øvrige handlingsparametre, og spiller ind på andre facetter af virksomhedens marketingmix (jf. s. 72).

2.2 KAMPEN OM OPMÆRKSOMHED

Traditionelt set har marketing promotion fokuseret på at fange forbrugerens opmærksomhed. Opmærksomheden giver mulighed for at placere et budskab i kundens bevidsthed eller underbevidsthed, som i sidste ende helst skulle få kunden til at foretage en konkret handling - ofte et køb (som vi kender fra den klassiske AIDA-model, Kotler 2000: 556). Den primære måde at gøre dette på har historisk været gennem reklame, reklame og gerne lidt ekstra reklame.

Hvis reklamen ikke kunne formå at skabe opmærksomhed og sætte gang i købsflowet, ville reklamen være fejlet. På blot sekunder eller begrænset plads må en TV reklame eller en printannonce formå at være tilpas unik og interessant for at vinde forbrugerens opmærksomhed. Dette virker for så vidt ganske fint⁴, men der opstår et naturligt problem, når markedet pludseligt fyldes med reklamer, der alle promoverer relativt identiske produkter til identiske priser med samme tilgængelighed. Svaret på denne udfordring har været en kamp om hvem, der kunne reklamere mest i det overkommunikerede marked – mest højlydt, flest steder, flest gange, mest konsistent (Dansk Oplagskontrol 2010; Schmitt 2004).

Dette forhold førte ifølge Seth Godin til det selvforstærkende system han kalder *The TV-Industrial Complex* (Godin 2003: 13). For at markedsføre sine produkter kører virksomhed X med højest muligt GRP⁵ tryk. Dette medfører større kendskab og købsinteresse for produktet, hvilket fører til større

⁴ Tilbage i 1965 havde forbrugeren et TV-reklame recall på 35%. Dette tal er nu faldet til under en tredjedel af det (Schmitt 2004: 6).

⁵ Gross Rating Point, den totale andel af personer (12 år+), der eksponeres for reklamen (Dinesen 2008: 115).

omsætning. Overskuddet fra denne omsætning placeres så i mere TV eksponering, og på den måde opstår et symbiotisk kredsløb. Vinderne på denne arena er naturligvis de store brands (og medierne), der fortsat kan hælde millioner i annoncering.

Seth Godin betegner denne traditionelle marketingtilgang *Interruption Marketing* – marketing bestående af reklamer, der i sin kamp for at opnå forbrugerens opmærksomhed først og fremmest har til formål at forstyrre forbrugeren i en given situation. Skønt vi ikke er fuldstændig enige i Godins noget ensidige opfattelse af push marketing, da vi er af den opfattelse, at det er muligt at eksekvere push marketing kontekstuel, så det har mere relevans, er vi dog meget enige i princippet i hans *Permission Marketing*. Grundidéen i permission marketing er at opbygge relationer til forbrugeren, hvor der opnås implicit eller eksplicit tilladelse til at eksponere denne for virksomhedens budskab, som vil være mere effektivt, end hvis budskabet kommunikeres udelukkende i massemedierne.

I dag er markedet overmættet af massekommunikerede budskaber og deres kamp for opmærksomhed. En undersøgelse fra Mediacom peger på, at en forbruger i gennemsnit eksponeres for 5.000-6.000 budskaber fra annoncer hver dag (Gundersen 2010).

Det er her vi finder kernen i markedsførerens promotionudfordring i dag. Som det sker med al anden støj, så har reklamebudskaberne nået et niveau, hvor forbrugeren simpelthen ignorerer dem, og lader dem blive baggrundsstøj. Dette burde ikke være kommet som en overraskelse. Når vi har en overproduktion af en ting i markedet, så må det naturligvis medføre et fald i de komponenter som denne ting konsumerer⁶ – og reklamebudskaber konsumerer opmærksomhed.

Overeksponering i markedet har altså medført, at forbrugerne er blevet mindre modtagelige overfor virksomhedernes budskaber, og dermed reduceres reklamens effektivitet (Schmitt 2004: 6).

2.3 DET FRAGMENTEREDE MEDIEBILLEDE

Forbrugerens faldende opmærksomhed er ikke den eneste udfordring. Mulighederne for at kommunikere i det traditionelle medielandskab har også ændret sig. Før hen var mediebildet domineret af TV, print og radio, og virksomhederne markedsførte sig ved brug af massekommunikation i en håndfuld af primære medier i hver kanal.

Den teknologiske udvikling førte dog gennem 80'erne og 90'erne til en eksplosion i medier i hver kanal (specielt TV), og i dag har udbredelsen af internettet ført til både flere og nye medier, der har

⁶ Dette forhold og betydningen for forbrugerens opmærksomhed blev allerede beskrevet i 1969 af Herbert Alexander Simons (1969), *Designing Organizations for an Information-Rich World* og i 2001 blev konsekvensen af dette for reklame og virksomhedskommunikation behandlet i Thomas Davenport og John Becks *The Attention Economy* (Davenport & Beck 2001).

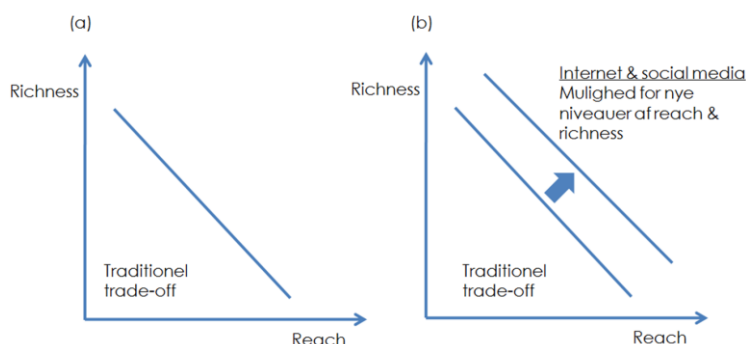
givet forbrugerne et hav af muligheder for, hvordan og hvornår de er tilgængelige for en reklameeksponering⁷.

Kommunikationen i massemedier har hidtil også været præget af, at budskabet ikke kunne være for kompliceret, når det samtidig skulle nå bredt ud. Evans og Wurster (1997; 1999) har i over et årti undersøgt, hvordan internettet har påvirket dette trade-off, og vi mener, at deres teori er relevant for social media, da trade-off'et mindskes på social media.

Evans og Wurster argumenterer, at virksomheden offline kun kan henvende sig til et begrænset antal modtagere, hvis kommunikationen skal være rig på indhold (richness). Omvendt må der skæres væsentligt ned på budskabets kompleksitet, hvis der vil nås ud til mange modtagere (reach).

Model (a) og (b) i figur 5 illustrerer henholdsvis det traditionelle trade-off, og hvordan det ændres online.

Figur 5: Reach & Richness



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Evans & Wurster 1997.

Internettet har betydet, at det traditionelle trade-off udviskes, da internettet muliggør både høj reach og høj richness, og efter vores opfattelse gør dette sig især gældende på social media.

Danskernes medieforbrug har også ændret sig som følge af det fragmenterede mediebillede, og det er de traditionelle medier, der står for skud. En reklameforbrugsundersøgelse viser, at TV, print og outdoor alle er i nedgang, samtidig med at forbruget på internettet er stigende (Dansk Oplagskontrol 2010). Den moderne forbruger læser avisen på internettet, handler på internettet og ser TV på internettet. Internettet er blevet en mere og mere integreret del af forbrugerens hverdag. I gennemsnit tilbringer hver dansker over 15 år dagligt 57 minutter foran disse digitale medier, hvilket

⁷ I 1951, da TV sending kom til Danmark fandtes der kun én dansk TV kanal; Danmarks Radio, som sendte 1 time 3 gange i ugen (DR 2010). Der skulle gå frem til 1988, før der kom en konkurrent på markedet; TV2 (TV2 2010). Siden da har vi oplevet en vækst i TV kanaler, og i dag findes der ca. 26 udelukkende danske TV kanaler, og derudover har rigtig mange danskere også adgang til et stort antal udenlandske TV kanaler (MediaVejviseren 2010).

gør internettet til det 3. største medie kun snævert overgået af TV og radio (DR Medieforskning 2009: 46).

Publikummet for TV-annoncering er blevet mindre og mindre opmærksomt, og det er endda blevet muligt at se reklamefri TV. En nylig europæisk undersøgelse fra Microsoft Advertising afslører, at forbrugeren er blevet "medie-multitasker", og at en meget stor andel af TV-seere retter deres opmærksomhed mod internettet under reklamepauserne (Microsoft Advertising 2009).

Da forbrugerne har fået mulighed for at udtrykke deres behov og præferencer for mediekonsumering mere individuelt i denne internetalder, samtidig med at det er blevet vanskeligere at fange forbrugers opmærksomhed gennem de traditionelle massemedier, må vi konstatere at massekommunikationens æra, hvor virksomheden kunne kommunikere med hele sin målgruppe ved at placere en reklame i primetime på landets primære TV kanal, uigenkaldeligt er forbi.

2.4 FRA MASS MARKET TIL EN MASSE MARKEDER

I 2004 udgav magasinet Wired en artikel af Chris Anderson ved navn *The Long Tail*. Artiklen beskriver et skifte i, hvordan vi som forbrugere konsumerer produkter, nyheder, underholdning, ja stort set alt. Andersons artikel er interessant, fordi den påstår at markedet i den såkaldte "Long Tail" er et lige så (og i nogle tilfælde mere) profitabelt marked som det traditionelle "blockbuster marked"⁸. I forhold til marketing og specielt reklame vil Long tail teorien betyde, at hvor vi traditionelt har fokuseret på en håndfuld topmedier, fordi de når ud til et bredt publikum, så er effekten ved at gå ud i en meget bredere samling af nichemedier mindst lige så stor og måske meget mere omkostningseffektiv (de mindre medier er billigere samtidig med, at deres publikum er mere fokuseret). Dette forhold har i følge Anderson altid eksisteret latent, men det er gennem internettets evne til at tilbyde forbrugeren adgang til et bredere udvalg af medier, at det i dag bliver realiseret.

Dengang der var få kanaler og begrænset plads på butikshylderne, var det kun et lille udvalg af det samlede sortiment, som forbrugeren havde adgang til. Dette udvalg er naturligvis udgjort af de bedste produkter⁹, men der er en selvforstærkende effekt i, at de produkter, der fremstilles som de bedste, er dem, der bliver set mest og derfor mest efterspurgt. Det er ikke nødvendigvis på grund af deres kvalitet, men fordi de nu engang, er de produkter, forbrugeren har kendskab til. Fordi disse "hit"-, eller "blockbuster"- produkter netop blev eksponeret for alt og alle, var det vigtigt, at de havde en bred appel. The Long Tail peger på, at forbrugeren i dag i høj grad takket være internettet, har væsentligt lettere adgang til resten af det samlede produktudvalg, og at dette har ført til en voksende interesse, efterspørgsel og omsætning af de produkter, der tidligere aldrig så dagens lys – den såkaldte "Long Tail". Det betyder, ikke at nye massemarkeder opstår, men

⁸ Denne artikel og beskrivelse af Long tail teorien uddybede Chris Anderson senere i bogen *The Long Tail* (2008).

⁹ Det er kun de bedste historier, du ser i nyhederne, kun de bedste film i biografen, kun de bedste bøger i boghandleren osv.

derimod at der opstår en masse små nichemarkeder, hvor de produkter, der ikke har bred appel, men appellerer til en mindre mere specifik målgruppe, vinder frem.

I følge The Long Tail udgør disse nichemarkeder et samlet potentiale, der kan måle sig med og i nogle brancher udkonkurrere, "hit"-produkterne, og flere og flere peger på, at det er i nicherne at fremtidens marketing kommunikation skal finde sted (Godin 1999; Chaney 2009).

2.5 NYE SPILLEREGLER FOR MARKETING

Disse ændringer, dalende opmærksomhed, fragmentering af mediebildet og en overeksponering af konkurrerende budskaber betyder, at virksomhederne er nødt til at revurdere, hvordan de kan markedsføre sig og kommunikere effektivt med forbrugeren.

I stigende grad foreslår medieforskerne, at virksomheder bør undgå interruption marketing og anlægge en mere pull-orienteret tilgang til forbrugeren (Dinesen 2008). Efter vores opfattelse bør interruption marketing ikke fuldkommen forkastes, da det er muligt at lave interruption marketing, der har relevans og kan placeres kontekstuel. Selvom interruption marketing bliver mindre effektivt, må vi stadig erkende, at det dog har en effekt og en plads i det kognitive forløb, som virksomheden ønsker, at forbrugeren skal gennemgå – det forløb, der gerne skulle ende i et salg og i en glad og loyal kunde.

Det der i højere grad gør sig gældende nu er, at virksomhederne skal være klar, når forbrugeren vil i dialog og marketingeksperterne er enige om, at i den nye marketingvirkelighed baseres brandet på den dialog, du har med dine kunder (Weber 2009: 17; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 170).

Med internettet og andre nye medier har vi fået nogle kanaler til kommunikation, som er afgørende anderledes. Det er massemedier, men samtidig er det medier til dialog og interaktivitet med en masse nicher og individer. Det er således ikke kun kommunikation fra den ene til de mange, men også fra de mange til den ene og en og en imellem (jf. figur 9, s. 28).

2.6 ONLINE MARKETING KOMMUNIKATION

Begrebet online marketing, som det anvendes i denne kandidatafhandling, dækker over al form for marketing, der foretages gennem onlinekanalen og ud fra den definition er online marketing en disciplin, der vinder mere og mere frem i takt med, at udfordringerne i de traditionelle medier bliver mere og mere markante (Forrester Research 2009; Andersen 2010).

Online marketing spænder over en bred vifte af aktiviteter som f.eks. e-mail marketing, søgemaskinemarketing (SEM), søgemaskineoptimering (SEO), viral marketing, banner annoncering, ppc¹⁰ annoncering, affiliate marketing og meget mere. Disse forskellige online muligheder for

¹⁰ Pay per click.

markedsføring kan ved første øjekast virke som blot en række forskellige, digitale kanaler, der blot skal supplere, eller erstatte de gamle reklamemedier. Dette er dog en kritisk misforståelse, der ikke forholder sig til onlinekanalen ud fra dennes præmisser, men blot betragter den som en ny kanal for gamle aktiviteter. Hvor traditionelle marketingbudskaber i TV, print og radio primært var rettet mod de tidlige stadier i kundens købsproces, så er online medierne i stand til effektivt at opnå dialog gennem hele kundens købscyklus og i forhold til virksomheden. Det betyder, at nogle digitale medier er bedre til at varetage et stadie i en dialog frem for andre, hvilket er en styrke, men samtidig stiller det også krav om, at virksomheden forholder sig til hvilket stadie kunden er i, og anvender medierne passende ift. dette, hvilket er en udfordring.

Ud fra denne betragtning giver online marketing virksomhederne en bedre mulighed for at kommunikere mere effektivt, relevant og one-to-one med deres kunder, men stiller krav om, at dette bliver gjort ordentligt. Som en kanal tilpasser onlinekanalen sig mere forbrugerens behov end f.eks. TV (du vælger selv, hvornår og hvor du f.eks. læser din e-mail eller går på www.dinavis.com), og virksomheden kan her få adgang til de niches og forbrugerfællesskaber, som opstår i den nye, forbundede, digitale verden.

Et af de særlige kendetegn ved det digitale medie er interaktion (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009: 31) og en forbrugerdreven pull i stedet for push tilgang (Hollensen 2006: 344). Der er andre afgørende karakteristika ved de digitale medier, bl.a. er målbarhed og en væsentligt kortere "time to market" to aspekter, der ofte fremhæves (Sterne 2000: 7). Disse er dog begge aspekter, der godt nok fungerer bedre digitalt, end de gør analogt, men som sådan jo ikke er nye aspekter. Derimod er interaktionen i det digitale medie nok noget helt nyt og måske endda det væsentligste karakteristika ved mediet. En kampagne, der vil udnytte det fulde potentiale i mediet, er derfor nødt til at indeholde et interaktionselement.

2.6.1 MARKETING FLYTTER ONLINE

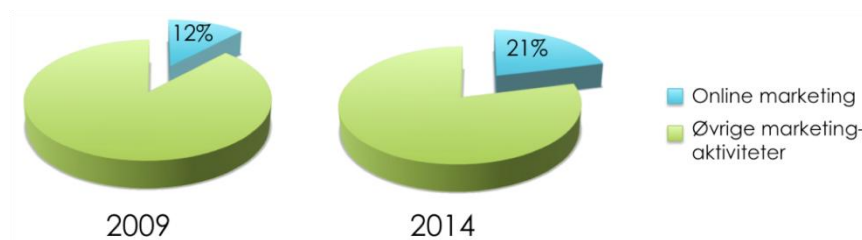
De fleste virksomheder er i dag opmærksomme på, at hvis kunden skal mødes og eksponeres for virksomhedens marketingbudskaber, må virksomhederne have en tilstedeværelse der, hvor kunden befinder sig – og det er stadig oftere online.

Virksomhederne flytter i stigende grad dele af deres forretning online¹¹, og erkendelsen af den digitale virkelighed afspejles i marketingbudgetterne, hvor online investeringen er markant stigende. Forrester Research har for nyligt lavet et forecast over onlinemediernes udvikling baseret på amerikanske virksomheders marketingbudgetter. Det forventes, at online marketing vil vokse fra at udgøre 12% af virksomhedernes samlede marketingbudget i 2009 til at udgøre 21% i 2014.

¹¹ Fra 1997-2010 er antallet af registrerede dk.domæner steget med over 2000% (Andersen 2010).

Nedenfor illustreres den stigende investering i online marketing ud af virksomhedens samlede marketingbudget.

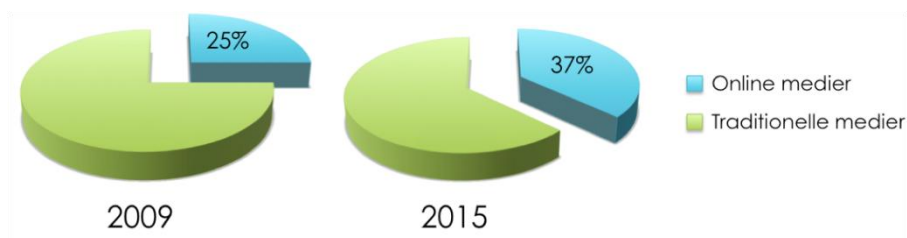
Figur 6: Online marketing forecast US



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Forrester Research 2009.

Det tyder på, at den udvikling som Forrester Research forudser for USA, også vil ske i Danmark. Ifølge Dansk Oplagskontrol (2010) udgjorde internetannoncering i 2009 en fjerdedel af annoncebudgettet i Danmark, og reklameanalytiker Ole E. Andersen estimerer, at vi kan forvente at se denne andel vokse yderligere de kommende år. Han forudser, at internettets markedsandel vil peake i 2015 ved 37%.

Figur 7: Fordeling i annoncebudget i Danmark



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Dansk Oplagskontrol 2010 og Andersen 2010.

I lyset af at ingen mediegruppe i Danmark historisk set har haft mere end 35% andel af annoncemarkedet (Andersen 2010), og at Danmark desuden ligger foran USA i forhold til internetforbrug og penetration (OECD 2010), mener vi, at dette forecast er plausiblet.

En 2010 trendanalyse fra TNS Gallup konstaterer desuden, at mediekkanalerne vil blive endnu skarpere adskilt fremover, og at online marketing vil trække budgetter fra de traditionelle medier (Geerthsen 2010). Der er ingen tvivl om, at virksomheder, der endnu ikke har fokus på online, vil komme bagud og bør begynde at forholde sig til den nye scene for marketing. Som Michael Porter udtrykker det:

The key question is not whether to deploy internet technology – companies have no choice if they want to stay competitive – but how to deploy it (Michael Porter i Chaffey 2009: XIII).

Selvom onlinekanalen vinder indpas i virksomhedernes marketingstrategi, vækker de samlede spendingtal for mediegrupperne stadig undren hos marketingeksperter og brancheanalytikere. Analysevirksomheden eMarketer, der foretager trendanalyser over den digitale udvikling indenfor medier og marketing, finder det mærkværdigt, at selv på udviklede markeder tilfalder der internettet en påfaldende lav andel af det samlede annoncebudget i forhold til den tid, forbrugerne tilbringer online (eMarketer 2006).

På kommunikationsvirksomheden Bysteds *Gå-hjem-møde om social medier* udtalte online marketingekspert Mikkell Noe Westh, at forklaringen på virksomhedernes noget tøvende reaktion ift. at investere i onlinekanalen kan findes i det faktum, at onlinekanalen er uprøvet terræn (Bysted 2010). Selvom internettet efterhånden har en del år bag sig, er der rigtig mange virksomheder, der endnu ikke helt forstår sig på dette "nye" medie, der er i konstant udvikling, og det er rimeligt at stille spørgsmålet om, hvorvidt virksomheden er tilstrækkeligt tilstede online.

I sin bog *The Next Evolution of Marketing: Connect With Your Customer by Marketing With Meaning* sætter marketingstrateg Bob Gilbreath fokus på, hvordan de virksomheder, der investerer i online, kan få større udbytte af det digitale potentiale. Han mener, at marketingafdelinger, reklamebureauer og mediebureauer går til de digitale muligheder ud fra det samme "interruption mindset", som de anvender offline – og at det forhindrer mange virksomheder i at udnytte potentialet. Nogle virksomheder bryder dog med dette traditionelle mindset og får derved det optimale ud af deres online indsats¹².

Det er ikke længere nok at skabe et produkt, der skal forbedre kundens liv og så bruge den store megafon og råbe til dem, at de skal købe produktet. Online markedsførere må derfor have fokus på at tilbyde kunden værdi og mening i deres markedsføring for dermed at kunne gøre sig fortjent til kundens opmærksomhed, tillid og loyalitet.

2.6.2 TRADITIONEL VS. ONLINE MARKETING TANKEGANG

Online marketing adskiller sig på nogle punkter fra traditionel marketing og medfører et anderledes marketingmix (eller en anden brug af det traditionelle mix) end det, virksomhederne hidtil har haft, i det handlingsparametrene varierer. Værdikæden ser anderledes ud, og tilgangen til forbrugeren er væsentlig mere pull-orienteret online (Hollensen 2006: 347). Det handler om at være tilstede, når forbrugeren har behovet og med et budskab, der passer til det specifikke behovsstadie og (hvis vi skal inddrage Gilbreaths meaningful marketing) i en form, der i sig selv er værdiskabende.

¹² Nike har med deres Nike+ løbesite nikerunning.com formået dette. På sitet kan løbere logge ind og indlæse løbetider fra en chip, der sidder i Nike løbeskoen, og følge deres træningsudvikling. Nike laver desuden forskellige tiltag for løberne, såsom belønninger for forbedrede løbetider etc. Nike+ engagerer dermed forbrugerne på sitet efter selve købstransaktionen, og motiverer og skaber forbindelser mellem forbrugerne og ikke mindst brandet (Gilbreath 2010: 99).

For at forstå præcis hvad der menes med "at være tilstede på hvert behovsstadie", er det nødvendigt at se lidt nærmere på de trin eller stadier, som forbrugeren bevæger sig igennem i den sekventielle købsproces.

Tidligere da virksomhederne markedsførte sig gennem analogmedier, handlede marketing om det at få forbrugere til at *tænke* noget, for at kunne få dem til at *gøre* noget. 1. Virksomheden viste forbrugeren en reklame. 2. Virksomheden håbede, at reklamen ville påvirke forbrugers holdning ift. et givet produkt. 3. Virksomheden håbede, at det førte til et køb. Men der er sket nogle grundlæggende ændringer i købsadfærden, der gør, at psykologien i denne model og den traditionelle opfattelse af købsprocessen ikke længere holder stik.

Figur 8: S-O-R modellen



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Andersen, Jensen, Jepsen Schmalz & Trojel 2005: 123.

Målgruppen er blevet sværere at påvirke, da dennes adfærd er en helt anden i dag. Eksponeringen finder stadig sted individuelt i stimuli. Derimod finder bearbejdningen og selekteringen hos forbrugeren oftere og oftere sted socialt i de interpersonelle relationer. Referencegruppen placerer sig derfor nærmere i organisme (som illustreret i figur 8). Skal forbrugeren påvirkes, må opfattelsen af forbrugers købsproces retænkes, fordi det er nogle helt andre parametre, der påvirker forbrugers købsadfærd i dag (uddybes i afsnit 4).

Det er ikke alt ved online marketing, der er nyt for markedsførerne. Nogle dele af online marketing fungerer delvist på samme måde som traditionel marketing, som f.eks. bannerannoncer, der ofte anvendes som traditionelle print- og TV-reklamer, og e-mail marketing, der anvendes som traditionel direct marketing. Selv her giver internettets mulighed for interaktion, personalisering og effektmåling nogle væsentlige anderledes muligheder for disse to kommunikationsformer.

Søgemaskinemarketing er en relativ ny gren indenfor online marketing, der udnytter onlinekanalens muligheder for at tilpasse et budskab til forbrugers situation. På den ene side handler søgemaskinemarketing om, at virksomheden skal kunne findes, når kunderne vil i dialog, på den anden side handler det om at være der med det rigtige budskab, når forbrugeren siger (til Google) "jeg har brug for et par nye sko". I dag eksisterer ny teknologi til at gøre dette ud fra en pull tilgang. Denne form for marketing eksisterede ikke før 1995, men kan egentlig betragtes som en

videreudvikling af den traditionelle tankegang om at have en annonce i telefonbogen eller lignende.

Disse tre redskaber banner, e-mail og søgemaskinemarketing har den tætteste forbindelse til broadcast tidens måde at få virksomhedens budskab ud til forbrugeren. Det er også de tre, der er de mest udbredte marketing redskaber på internettet i dag. Vi ser dog også en tendens, der går i retning af en endnu mere interaktiv form for markedsføring, enten ved helt nye tiltag som Nikes brugerinvolvering i produktudvikling af deres løbesko, eller i form af en genoplivning af word of mouth marketing som det eksisterede før massemedierne, der nu får nyt, forstærket liv i digital form.

I internetbogen *The Cluetrain Manifesto* (2000) forsøgte Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls og David Weinberger for første gang at fastlægge grundlæggende regler for virksomhedens tilstedeværelse på internettet. Forfatterne opstillede 95 grundlæggende regler, og regel nr.1 lyder:

- *Markets are conversations*

Og i *The Digital Handshake* (2009) bygger internet marketing konsulenten Paul Chaney videre på denne regel ved at tilføje at:

- *Marketing is participation in these conversations*

Dette udsagn dækker over en tilgang til marketing, der i langt højere grad involverer forbrugeren i både udformningen og spredningen af budskaber, og sågar også i produktudvikling, prissætning og distribution. Det lyder måske skræmmende, men virksomheder som Amazon, Apple, eBay, Google, Dell og Starbucks (Scott 2007; Weber 2009; Ebbesen & Haug) har indset, at det er her genetableringen til forbrugers opmærksomhed og tillid skal skabes, ikke i nye annonceringsmuligheder, men i en direkte og oprigtig dialog.

2.7 SOCIAL MEDIA – INTERAKTION

Indenfor de sidste 3-5 år har forskellige sociale netværk som Facebook og YouTube indtaget en central rolle i mediebilledet. Alene i oktober 2009 brugte danskere over 15 år i gennemsnit 57 minutter per dag på internettet, hvilket er en stigning på 12% ift. samme måned året før (DR Medieforskning 2009: 37). Hele 70% af den stigning stammer fra Facebooks fremgang (ibid). Det tyder på, at hvis virksomhederne vil møde forbrugeren der, hvor forbrugeren bruger sin tid, så er det vanskeligt at komme uden om disse netværk.

Forbrugerne har taget godt imod social media, netop fordi de opfylder en række af de behov, den moderne forbruger har (jf. afsnit 4.3, s. 49) omkring involvering, interaktion og relevans. Forbrugerne vil interagere – og ifølge marketingekspert og forfatter af *Marketing to the Social Web* Larry Weber vil de brands, der forstår at tilbyde kunderne det, blive de stærke brands:

The stronger the dialogue the stronger the brand; the weaker the dialogue, the weaker the brand (Weber 2009: 36).

Vi oplever i dag, at virksomheder i stigende grad indtænker sociale platforme i deres marketingstrategi (Econsultancy 2010a: 25), men anvendelsen af disse medier samt udnyttelsen af mulighederne i den nye sociale verden kræver noget mere end blot at allokere en pulje penge til at køre en bannerkampagne på Facebook. Der er nogle andre udfordringer forbundet med brugen af de nye medier, og fra tid til anden ser vi også, hvordan et tiltag på de nye medier kan løbe løbsk og ende helt galt¹³.

¹³ Dette så vi eksempelvis med Visit Denmarks Karen-kampagne i 2009.

3. SOCIAL MEDIA

Som beskrevet i foregående afsnit er fænomenet social media i dag et af de helt store buzzwords indenfor marketing og kommunikation. Det er nyt, det vokser hurtigt og voldsomt frem, og som med så mange andre buzzwords og trends indenfor marketingteorien kan det være vanskeligt at finde en tydelig forklaring på, hvad der egentligt menes med begrebet, og hvorvidt det reelt er et vigtigt begreb eller bare en buzz'ende døgnflue?

3.1 HVAD ER SOCIAL MEDIA?

Som vi har fremhævet tidligere, har marketingafdelinger gennem de seneste to årtier måtte forholde sig til relativt mange markante ændringer, der har fundet sted på relativt kort tid.

En af de mest markante af disse er den nye særdeles netværksforbundne forbruger. Forbrugerne er begyndt at tale sammen i en grad og i et omfang, vi ikke tidligere har oplevet. De holder løbende netværket opdateret, de finder sammen i interessefællesskaber, og de giver hinanden kommentarer og feedback (Dinesen 2008: 16). Det er muligt, at den moderne forbruger, der i dag lever i en mere integreret global verden, har et større behov end tidligere for at indgå i fællesskaber, der giver en oplevelse af identitet og tilhørsforhold. Der er dog ingen tvivl om, at muligheden for at gøre dette i høj grad er drevet af udviklingen på internettet. Gennem de seneste 10 år og specielt de sidste 3-4 år har vi set en voldsom vækst indenfor internetteknologier, der lader forbrugerne kommunikere, udstille, dele, kommentere og på andre måder interagere med hinanden. Denne udvikling på internettet betegnes ofte som web 2.0 og de understøttende teknologier som social media.

Men hvad er social media helt konkret? Et simpelt spørgsmål kan det synes, men efterhånden som der dukker stadigt flere og nye former for social media op, findes der mange opfattelser af, hvad der helt konkret ligger i begrebet social media, hvorfor det alligevel er værd at reflektere lidt over dette spørgsmål.

Der findes ikke nogen entydig definition på, hvad social media er. Til gengæld er litteraturen spækket med adskillige betragtninger af begrebet, og tilmed mange bud på omskrivninger af selve betegnelsen, f.eks. Social Software (Johannsen 2010), Social Web (Weber 2009) og Social Computing (Forrester Research 2009).

3.1.1 SOCIAL MEDIA – EN PARAPLYBETEGNELSE FOR FACEBOOK OG LIGNENDE WEBSITES?

Når der ikke er nogen veletableret, entydig definition på et begreb, mener vi, at det ofte kan være fordelagtigt at anvende praksiseksempler til at illustrere betydningen af begrebet. Dette princip gør sig også gældende for social media, og derfor sætter flere lighedstegn imellem begrebet, og de

konkrete værktøjer og platforme, der er knyttet til begrebet som f.eks. Facebook, YouTube eller Twitter. På *Gå-hjem-mødet om den sociale organisation* hos konsulentvirksomheden Socialsquare beskrev Martin Sønderlev Christensen og Magnus Christensson hvordan de ofte møder denne opfattelse hos danske virksomheder (Socialsquare 2010).

I princippet er der ikke noget galt ved denne form for definition, så længe den skaber forståelse. Problemet er dog bare, at hvis social media udelukkende skal forstås som en række online systemer og websites, så bliver det vanskeligt, at vurdere hvornår et nyt system er eller ikke er en del af social media begrebet. Skal vi oparbejde en forståelse, der er dyb nok til, at vi kan identificere forretningsmuligheder knyttet til social media, så er vi også nødt til at finde en definition, der går lidt dybere og udleder den fælles essens af disse systemer, platforme og værktøjer, som vi alle kan blive enige om, er manifestationer af social media begrebet.

Det er vores opfattelse, at der må anlægges et bredere syn på fænomenet social media, et der ikke blot omfatter den nye teknologi, men også omfatter den fundamentale ændring i forbrugernes sociale adfærd.

Teknologierne er en uadskillelig del af begrebet, men vi mener, at social media mere skal forstås som en bestemt adfærd, der er muliggjort af teknologi end som bare teknologien i sig selv. Som de to analytikere fra Forrester Research Charlene Li og Josh Bernoff skriver i *Groundswell*, der er betegnelsen, de bruger til at definere den ændring i adfærd, social media medfører:

A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations (Li & Bernoff 2008: 9).

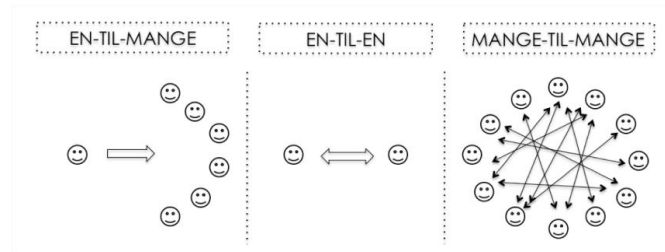
3.1.2 EN KOMMUNIKATIV BETRAGTNING

Hvis vi ikke skal fokusere blindt på værktøjerne og teknologien, så må vi vende os mod det "sociale" i begrebet.

Social media forsker Dan Zarrella foreslår i sin nye bog *The Social Media Marketing Book* (2010), at den bedste forståelse af begrebet social media opnås ved at se på det industrielle medieparadigme, vi kender. Traditionelle medier som TV, print og radio består udelukkende af envejs statiske broadcast teknologier, hvor social media tilføjer andre kommunikationstyper som tovejs- og mange-til-mange kommunikation.

Clay Shirky, underviser og forsker ved Interactive Telecommunications Program ved New York University, afklarar i sin bog *Here Comes Everybody* (2008) også social media begrebet ved inddragelse af disse kommunikationsmønstre, som alle understøttes på internettet, jf. figur 9.

Figur 9: Kommunikationsmønstre



Kilde: Egen tilvirkning.

Zarrellas og Shirkys betragtning af begrebet social media er således baseret på den kommunikative ramme, som bliver skabt via social media, og deres redegørelse for begrebet kan sammenfattes til en ganske simpel definition: Social media er de medier, der understøtter mange-til-mange kommunikation.

Det vi finder interessant ved denne betragtning og måde at definere begrebet på er, at den tager udgangspunkt i, hvordan vi som brugere anvender social media, og ikke så meget i mediernes egne præmisser.

Denne tanke føres også videre hos Larry Weber, der beskriver social media som en online platform, hvor individer med samme interesse kan mødes og dele tanker, kommentarer og meninger med hinanden (Weber 2009: 4). Det er altså ikke kun et spørgsmål om mange-til-mange kommunikation, det er en bestemt form for mange-til-mange kommunikation, der ifølge Weber er det kendetegnende karakteristika.

På trods af Webers anvendelse af begrebet *Social Web* frem for social media har vores definition af social media dets afsæt ud fra nogenlunde samme opfattelse.

Vi definerer begrebet social media således:

Teknologiske medier, der faciliterer menneskers sociale interaktion med hinanden.

Disse medier er som regel åbne og netværksdrevne. På den ene side et medie, hvor individet kan blive eksponeret for andres budskaber og eksponere andre for sine, og på den anden side en platform, der gør individet i stand til at deltage i dialoger med andre.

Der kan opstilles en række grundlæggende karakteristika ved social media;

- Social media er **åbne** – alle er inviteret til at skabe indhold
- Social media faciliterer **interaktion**
- Social media **involverer** netværket – der er mulighed for at give feedback på indhold
- Social media faciliterer **community**dannelse – brugere opsøger dialog med andre med

samme interesser.

- o Social media skaber **forbundethed** – websites, sociale netværk og personer forbindes via social media

Tilsammen betyder disse træk, at brugere nemt kan deltage i samt dele og skabe indhold til et givent socialt medie. Der er altså tale om en type medier, hvor brugere kan kombinere indhold i form af tekst, billede og lyd fra flere kilder i en form, der tillader, at indholdet senere kan rekombineres af andre brugere. Således er brugeren i social media både (med)producent, redaktør og læser på samme tid (Bindselev & Froda 2006: 1). Samtidig er mediet i langt højere grad end traditionelle medier afhængigt af brugernes medvilje på disse præmisser – YouTube fungerer ikke, hvis der ikke er nogen, der uploader videoer, Digg har ingen værdi uden aktive brugere, der rater nyheder, og Facebook er ikke et netværk, hvis dine venner ikke deltager.

Accepterer vi denne definition og de bagvedliggende forudsætninger, så er det tydeligt, at social media ikke er medier i en traditionel forstand. Det betyder, at virksomhederne er nødt til at finde en ny kommunikationsstrategi for, hvordan de skal være tilstede på social media arenaen – det er ikke nok at betragte det som endnu et website, der kan fyldes med bannerannoncer, eller en udvidelse af virksomhedens website.

3.2 SOCIAL MEDIA TOOLS

Som nævnt er det ikke usædvanligt, at finde begrebet social media sidestillet med en række specifikke online teknologier, og selvom vores definition af begrebet løsriver sig fra de konkrete teknologier (da disse kan, og højst sandsynligt vil, videreudvikle sig og/eller blive erstattet af andre), så er det stadig på sin plads at give en kort beskrivelse af de mest grundlæggende social media tools¹⁴.

Det vil i høj grad også være den konkrete holdning til og brug af disse tools som vi senere i kandidatafhandlingen undersøger for at afdække danske virksomheders brug af social media.

Figur 10: Social media tools



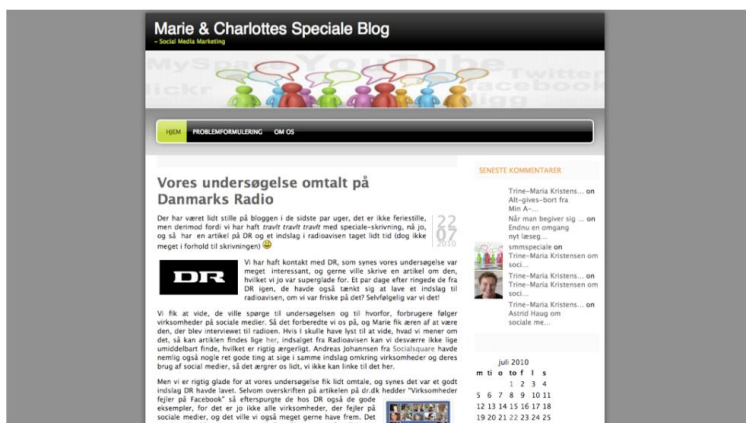
Kilde: Egen tilvirkning.

3.2.1 BLOGS

En *blog* defineres normalt som en internetbaseret personlig journal eller dagbog, der i alle henseender fungerer som et lille web site. I 1997 opstod termen *weblog*, kombination af ordene 'web' og 'log', der med tiden blev forkortet til *Blog* (Zarrella 2010: 11). En blog er en slags content

¹⁴ Der findes pt. andre mindre betydelige tools, men vi har valgt at fokusere på de i august 2010 mest betydende og udbredte tools.

management system (CMS), som gør det muligt at udgive korte artikler kaldet *indlæg* (Scott 2007: 46).



Via en blog kan der linkes til andre blogs eller websites, hvor brugerne kan finde mere information om et givent emne. Udbydere af gratis blogging software er f.eks. Wordpress.com og Blogger.com, og er alle udviklet, så de er simple at bruge.

Nogle særlige kendetegn ved en blog er:

1. Omvendt kronologisk rækkefølge af blogindlæg - de seneste indlæg ligger oftest øverst (Scott 2007: 46).
2. Indholdet organiseres ved brug af 'kategorier' og 'tags' af indholdet.
3. Forfatteren/forfatterne kontrollerer og administrerer alt indhold på bloggen.
4. Læserne har ofte mulighed for at uploade kommentarer til bloggen (Scott 2007: 46).
5. Den personlige uformelle stil en blog er skrevet i (Barefoot & Szabo 2010: 69).

Blogs er et godt center for virksomhedernes andre SMM aktiviteter, da de kan integreres med stort set alle andre SMM tools (Zarrella 2010: 9), og det er muligt at være i dialog med forbrugere uden for virksomhedens netværk i modsætning til sociale netværk¹⁵.

Blogs bruger mekanismen RSS (Really Simple Syndication)¹⁶ for at informere læserne om nye indlæg og opdateringer (Weber 2009). Det gør det nemmere for besøgende at følge med i strømmen af informationer på bloggen.

Der skelnes ofte mellem forskellige typer af blogs; personlige, emnespecifikke el. business blogs (Barefoot & Szabo: 48):

¹⁵ På sociale netværk er dialogen forudsat at deltagerne er i samme netværk.

¹⁶ RSS betyder rigtig simpel syndikering eller let opdateringsstrøm. RSS er en betegnelse, som bruges om en familie af filstandarder baseret på XML-data.

- PERSONLIGE BLOGS De kan beskrives som en dagbog; en fortælling om et individs liv eller interesser.
- EMNESPECIFIKKE BLOGS De er mere journalistiske og omhandler et bestemt emne som f.eks. mode, politik el. SMM. Denne type blog opdateres som regel hyppigere end den personlige blog.
- BUSINESS BLOGS De er skrevet af og officielt associeret med en virksomhed. De kombinerer ofte branche- og virksomhedsnyheder.

Ifølge Danmarks Statistik læser hver tredje danske internetbruger¹⁷ blogs, mens knap hver femte internetbruger selv skriver blogindlæg (Danmarks Statistik 2009: 54). Der er 160.000 registrerede blogs i Danmark, hvoraf cirka halvdelen er aktive (Bøgh-Andersen 2009).

3.2.2 SOCIALE NETVÆRK

Sociale netværk er forbrugerdrevne sites eller media og beskrives ofte som en af hovedkræfterne ved web 2.0, da disse sites i høj grad giver forbrugerne kontrol over indholdet. Sociale netværk kan defineres som en social media platform, der gør det muligt for brugere at blive forbundet i et netværk og interagere med hinanden (Newson, Houghton & Patten 2008). Online sociale netværksplatforme kan sidestilles med 80'ernes elektroniske opslagstavler (BBS) (Zarella 2010: 53) (jf. s. 37).

Sociale netværks popularitet skyldes den moderne forbrugers ønske/behov om at være "forbundet med andre" (jf. afsnit 4), og fordi de appellerer til vores "samle" instinkt (Rettberg 2008: 73). De sociale netværk giver også virksomhederne mulighed for at interagere med deres kunder.

Nogle af de mest velkendte sociale netværk sites er Facebook og Myspace (Weber 2009: 208). Der findes også andre populære forbrugerdrevne media, som f.eks. LinkedIn, der er et professionelt socialt netværk eller danske Arto, et netværk site primært for børn og unge.



De forskellige sociale netværk indeholder unikke egenskaber, og brugernes forventninger til kommerciel adfærd på de enkelte sociale netværksplatforme varierer (Zarella 2010: 53). Fælles for alle sociale netværk er dog handlingen, at individer forbindes med hinanden.

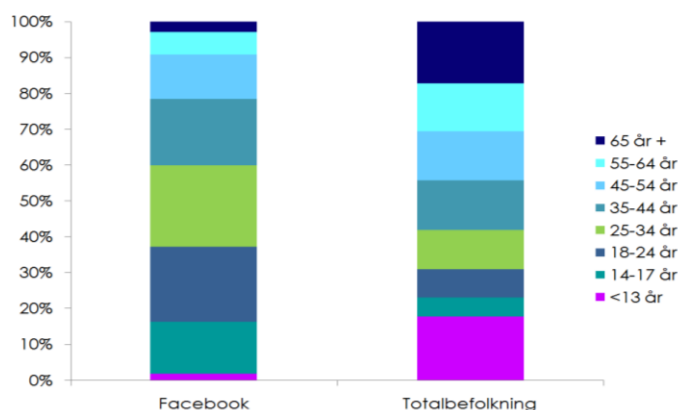
¹⁷ En internetbruger er defineret ved at have anvendt internettet indenfor de sidste tre måneder.

Sociale netværk har udviklet sig til at være en nyhedsstrøm, hvor individet præsenteres for nyheder fra sit netværk – men i stigende grad også nyheder fra brands. Det at nyheder fra brands pludselig er i samme strøm som nyheder fra det private netværk gør, at forbrugeren eksponeres for budskaber i en situation, hvor de er modtagelige overfor input (Microsoft Advertising 2010).

Fra slut 2008 til slut 2009 steg brugen af sociale netværk fra 27% til 42% blandt 16-74 årige danskere ifølge Danmarks Statistik (Danmarks Statistik 2010).

Kønsfordelingen blandt brugerne på det i Danmark mest benyttede sociale netværk Facebook¹⁸ er meget lig totalbefolkningen med 48% kvinder og 52% mænd (jf. bilag 4). Af figur 11 fremgår det, at danskere over 55 år er underrepræsenterede på Facebook, ligeså vel som personer under 13 år er det. Derimod er de yngre målgrupper fra 14-34 årige overrepræsenterede.

Figur 11: Aldersfordeling blandt danskere på Facebook og totalbefolkning



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på bilag 4.

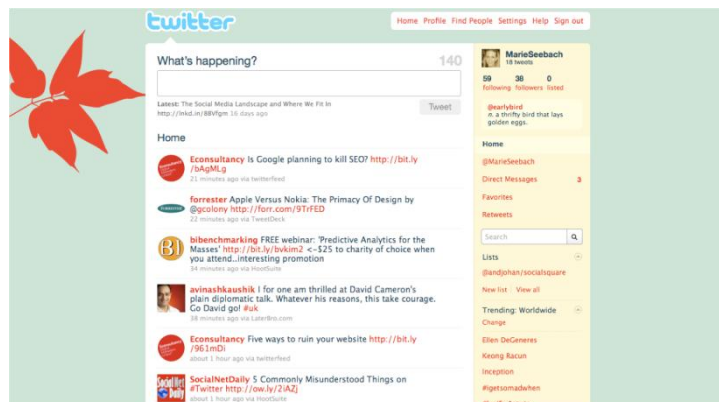
Dermed er målgruppen for social media primært personer fra 14 år og op til 54 år, som vi mener, må anses for at være en relativ bred målgruppe.

Et særligt karakteristika ved sociale netværk er, at de ofte inkluderer applikationer – små programmer med enkel funktionalitet, såsom spil, kalendere, eller værktøjer – specielt Facebook er kendt for dette. Det interessante ved applikationerne er, at de både giver mulighed for at skabe værdi for forbrugerne (Telmor har en applikation, hvor du kan finde andre Telmorekunder, som du kan ringe gratis til, og Totalkredit har en applikation, hvor du kan beregne, hvor meget du kan spare på varme ved isolering af dit hus), uden at forbrugeren nødvendigvis skal finde ind på virksomhedens website.

¹⁸ 95% af de, der benytter sociale netværkstjenester, anvender Facebook, hvilket gør det til det mest benyttede i Danmark (Danmarks Statistik 2009: 22).

3.2.3 MICROBLOGS

Microblogs er en slags blog, der oprindeligt var udviklet mod SMS-services hvorfor længden på indlæg er begrænset, som f.eks. Twitter, der er det absolut førende microblogging website, hvor brugere kan sende opdateringer på max. 140 tegn til mangfoldige platforme. Microblogging er et værktøj, der kombinerer elementer af blogging med Instant Messaging (IM)¹⁹ og social networking (Mayfield 2008: 27). Oprindeligt var denne 140 tegn grænse sat så opdateringerne, også kaldet tweets, ville matche længden på en SMS besked (Zarrella 2010: 33). Denne begrænsning har affødt en række egenskaber, etiketter og adfærd, der er unikt for Twitter.



Twitter er særligt egnet til at give korte opdateringer af forskellig art. Brugen af Twitter varierer, og tweets kan indeholde alt fra promovring af et nyt blogindlæg, annoncering af et givent arrangement/event og links til forskellige nyhedshistorier. I stil med sociale netværk, linker brugerne også her til hinanden og danner et netværk. Det er let at få et overblik over tweets fra ens netværk. Den integrerede søgemulighed i Twitter gør, at virksomheder har let ved at følge eventuel brandomtale.

90% af alle Twitter interaktioner foretages ikke via Twitter websitet, men gennem SMS beskeder fra mobiltelefonen, Instant Messaging eller via en PC applikation som f.eks. Twitterific (Mayfield 2008: 27). Desuden er det muligt at abonnere på opdateringer via RSS.

Twitter er endnu ikke så udbredt i Danmark, og en undersøgelse baseret på, hvilken lokation brugerne har angivet på Twitter, viser at der i marts 2010 var 20.000 danskere med en Twitter profil, men heraf er kun halvdelen aktive²⁰ (Bøgh-Andersen 2010).

DRs rapport om medieudviklingen for 2009 angiver desuden, at Twitter-brugerne typisk er mænd mellem 20 og 40 år, der har en længerevarende uddannelse og er bosiddende i København (DR Medieforskning 2009: 39).

¹⁹ Er en form for direkte tekstbaseret kommunikation, der foregår real time via online tjenester (eksempelvis Messenger).

²⁰ 20% har oprettet sig på Twitter, men har endnu ikke skrevet et eneste indlæg. 50% har skrevet færre end 10 indlæg. 17% har skrevet flere end 100 indlæg. Under 3% har skrevet flere end 1000 indlæg (Bøgh-Andersen 2010).

3.2.4 WIKIS

En wiki er en online social encyklopædi hvis indhold skabes i samarbejde, da det er muligt for besøgende at tilføje og redigere dets indhold (Sankar & Bouchard 2009: 47). En wiki kan være præcis så privat eller så offentligt tilgængelig, som skaberne ønsker, den skal være. Den mest kendte wiki er online-encyklopædien Wikipedia, som blev startet i 2001 og i alt samlet har 15 millioner artikler (Econsultancy 2010b: 48), og ca. 135.000 af disse artikler er danske (Wikipedia 2010a). Wikipedia har ca. 110.000 registrerede danske brugere, hvoraf blot 11% reelt er aktive brugere²¹ (ibid).



3.2.5 CONTENT COMMUNITIES

Content communities minder lidt om sociale netværk i deres opbygning, idet brugere tilmelder sig netværket, opretter en profil og opbygger et online netværk. Men til forskel fra sociale netværk fokuserer *content communities* på at dele meget specifikke former for indhold, f.eks. i form af billeder, videoer eller linksamlinger. Det mest velkendte content community er videodelingswebsitet YouTube (Mayfield 2008: 6). Flickr, der handler om billeddeling, og social bookmarkingwebsitet Delicious, hvor foretrukne links deles, er også eksempler på populære content communities. Dog er disse endnu ikke så store i Danmark som YouTube.



38% af danske internetbrugere har anvendt internettet til at uploade selvskabt indhold med henblik på at dele det med andre (Danmarks Statistik 2009: 54), og YouTube har ca. 1,7 millioner danske brugere, hvilket gør YouTube.com til det fjerde mest besøgte site i Danmark (DR Medieforskning, 2010: 41; Alexa.com 2010²²). Flickr ligger på en 36. plads, mens Delicious ikke er at finde på listen over mest besøgte danske sites (Alexa.com 2010).

3.2.6 FORA

Fora eller diskussionsfora giver brugeren mulighed for at deltage i online diskussioner og debatter, som oftest er tilknyttet et specifikt emne eller interesse (Mayfield 2008: 6). De fleste fora er en indbygget del af et tilknyttet website, men nogle er enkeltstående enheder. Fora benævnes ofte det ældste social media værktøj (Zarrella 2010: 147), da fora eksisterede før termen *social media* opstod, og er stadig et effektivt og populært element i online fællesskaber. I modsætning til andre

²¹ En aktiv bruger er en bruger, der har foretaget mindst én handling indenfor den seneste måned (Wikipedia 2010a).

²² Alexa.coms opgørelse over besøgstal er baseret på brugere, der har installeret Alexa toolbar. Vi har holdt Alexa.coms tal op imod tallene fra DR Medieforskning (2009) og FDIMs liste over de 300 mest besøgte internetmedier i Danmark. Tallene er meget lig hinanden, og derfor vurderer vi, at Alexa.coms tal er valide.

typer social media, hvor der findes få meget store sites, findes der tusindvis af populære fora på internettet (eksempelvis debatfora på Jubii.dk, Bilbasen.dk, Sol.dk, Kattevenner.dk, Eksperten.dk).

Ifølge Danmarks Statistik har 49% af de danske internetbrugere deltaget på chatsider eller fora (Danmarks Statistik 2009: 54).

3.2.7 RATINGS OG REVIEWS

Ratings og reviews handler om at give brugerne mulighed for at vurdere og kommentere på websitets indhold. Flere websites integrerer et ratings og reviews element, og er en betydelig bestanddel af social media landskabet. Det er vigtigt, fordi den moderne forbruger i højere grad har tillid til andre forbrugere frem for reklamer, og en forbrugers review af et givent produkt kan dermed øge virksomhedens troværdighed. En global Nielsen undersøgelse fra 2009 viser, at 70% af forbrugerne har tillid til andre forbrugeres online reviews, til sammenligning har blot 62% tillid til TV reklamer (Nielsen Wire 2009). 86% af de danske internetbrugere mellem 16-74 år anvender desuden internettet til at søge information om produkter eller ydelser (Danmarks Statistik 2009: 54).

Forbrugers stigende tillid til hinanden frem for virksomheder har ført til at der findes virksomheder der udelukkende bygger deres forretning på ratings og reviews som f.eks. TripAdvisor²³. Det er disse websites der har affødt integrationen af ratings og reviews muligheden.



3.2.8 GAMING

Sidst men ikke mindst er der online spil. Over de sidste 10-15 år er det blevet mere og mere almindeligt, at computerspil kan spilles online, og spillerne kan dermed spille sammen eller mod hinanden på tværs af geografiske afstande. På den ene side er disse måske ikke rigtige social media, da de er snævert fokuserede på spiloplevelsen i det konkrete spil, men på den anden side er der eksempler på, hvordan spil som World of Warcraft har dannet ramme om koncerter og kollaborative projekter mellem forbrugere og virksomheder. Online spil indeholder ofte de elementer, vi har defineret som karakteristika ved social media, og det er oplagt, at relationer, der bygges op i spilverdenen (f.eks. den bil en spiller kører i, eller det tøjmærke en spilkarakter går med), let kan krydse over i den virkelige verden.

3.3 HISTORIEN BAG SOCIAL MEDIA – TILBAGE TIL FREMTIDEN

For at have et solidt grundlag for en undersøgelse af virksomheders brug og udbytte af social media, er det vigtigt først at forstå baggrunden for medieformens opståen.

²³ Websitet hvor forbrugere kan udveksle erfaringer omkring rejser ved brug af ratings og reviews. Det kan f.eks. være anmeldelse af et hotel el. aktivitet.

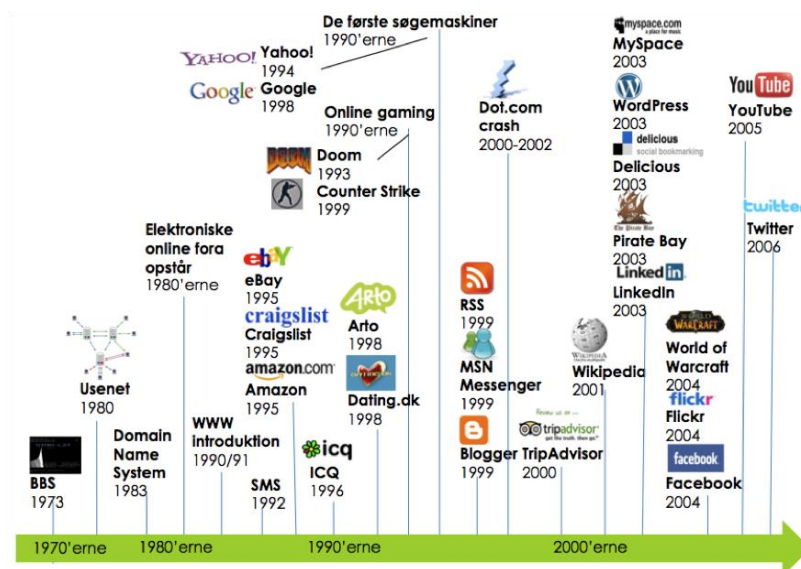
Allerede tilbage i 1990'erne, da World Wide Web²⁴ (www) var et nyt og endnu ganske uudforsket medie, var der diskussion om potentialet for, hvad den nye internetudvikling kunne føre til. Den udvikling, vi ser nu, og som social media er en essentiel del af, afspejler meget af den tids debat, visioner og idealer (Mayfield 2008: 7). Som grundlæggeren af World Wide Web, Tim Berners Lee har udtalt:

I had (and still have) a dream that the Web could be less of a television channel and more of an interactive sea of shared knowledge. I imagine it immersing us as a warm, friendly environment made of the things we and our friends have seen, heard, believe, or have figured out. I would like it to bring our friends and colleagues closer, in that by working on this knowledge together we can come to better understandings (Tim Berners Lee 1995, i Evans 2008: XIX).

Visionen for internettet var altså at skabe interaktive platforme, hvor brugerne kan komme tættere på hinanden og dele viden, oplevelser og erfaringer med hinanden. Social media indeholder rigtig mange af de elementer, egenskaber og funktionalteter Tim Berners Lee allerede tilbage i 1990'erne så som internettets potentiale, og dette tyder derfor på, at social media ikke er helt så nyt som det ofte anses for – eller i hvert fald kan der findes tydelige spor i internettets udvikling, der har dannet rammerne for det, der i dag udgør social media. Det er derfor fristende at betragte social media som internettets grundform.

De mest essentielle led i udviklingen illustreres i figur 12, og redegøres for i det følgende.

Figur 12: Udviklingen af social media på internettet



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på bilag 5.

²⁴ I denne sammenhæng skelnes der imellem internettet og World Wide Web (www). Hvor internettet har en længere historie som en kommunikationskanal, der lod datamater og senere computere udveksle informationer uden at de fysisk skulle forbindes, så var det først i 1990'erne, www blev udviklet som et virtuelt netværk, hvor alle kunne "browse" igennem, eller selv publicere og dermed bidrage til den dagligt voksende, enorme mængde af indhold. I dag skelnes der sjældent imellem begreberne www og internettet, og derfor er det også kun på dette punkt, at vi i denne kandidatafhandling laver den terminologiske korrekte distinktion imellem de to begreber.

Bulletin Board Systems & internetfora

I slutningen af 1970'erne opstår de første Internet Bulletin Board Systems (BBS) – en ny elektronisk version af opslagstavlen. BBS er den første form for websites, der gør det muligt for brugerne at logge på og interagere med hinanden, omend i betydeligt tungere tempo end det er muligt i dag.

Modsat nutidens website er det endnu ikke muligt at hyperlinke²⁵ fra BBS til BBS, derimod skal forbindelsen afbrydes og genetableres, når brugeren vil fra et BBS til et andet. Dette er dog stadig en ny kommunikationsform, hvor en dialog bliver "hængende" på internettet og kan udvikle sig over tid.

I 1979 bygger to universitetsstuderende videre på dette og danner *Usenet*, en service hvor brugere får mulighed for at uploade indhold i form af artikler, som andre brugere kan give feedback på. Meget af det vi ved om internettet i dag, og ligeledes den terminologi, der eksisterer indenfor internettet og social media, er affødt af Usenet. Tim Berners Lee promoverede faktisk lanceringen af World Wide Web på Usenet (Zarrella 2010: 147).



Op igennem 1980'erne opstår flere og flere elektroniske fora, men det er nødvendigt at kende det pågældende fora i forvejen, det er først i start 1990'erne med udviklingen af World Wide Web, hyperlinks og søgemaskiner, at brugen af internetfora glider ud i den bredere befolkning. Det bliver starten på en digital dialog, der er fortsat frem til i dag.

Internetchat, IM sites og datingsites

Fra de tidlige fora lærer forbrugerne hurtigt, at internettet kan bruges til at bygge en digital bro over fysiske afstande. Services som ICQ²⁶ og andre Instant Messaging systemer vinder frem, og fænomenet internetchat bliver etableret. Vi lærer, at vi kan tale med hinanden over internettet uden voldsomme telefonregninger eller dårlig forbindelse, og vi kan tale flere med hinanden samtidig.

Websites, der har til formål at hjælpe personer med at finde andre de kan tale med begynder at dukke op og de mest prominente – og de første, der får bygget en solid forretningsmodel omkring denne service – bliver slut 1990'ernes datingsites, der må betragtes som de første, dog noget simplificerede, udgaver af sociale netværk. Det er på disse datingsites, at vi ser udviklingen af mange af de funktioner, vi kender fra de populære sociale netværk, der eksisterer i dag, oprettelse af detaljerede brugerprofiler med billede og mulighed for at skabe forbindelser og skrive til andre brugere.

²⁵ Hyperlinks er et af de karakteristika der adskiller internettet og World Wide Web.

²⁶ ICQ (I Seek You) var det første Instant Messaging program, som opnåede bred succes, og var også det første program, som nåede 100 millioner brugere.

Dot.com virksomhederne

På nuværende tidspunkt er internettet en guldgrube, og de såkaldte dot.com virksomheder opstår og indhenter millionbeløb i investeringer fra dag til dag. Denne udvikling ender i det såkaldte dot.com crash, hvor markedet styrter sammen og en markedsværdi på 5 billioner dollars forsvinder i perioden 2000 til 2002 (Darcy 2010).

Det bemærkelsesværdige er dog, at en håndfuld virksomheder overlever kollapse og faktisk fortsætter med at klare sig lige så godt, eller endda bedre end før. Yahoo! og Google fortsætter deres udvikling af søgemaskinemarkedet, og Amazon, eBay og Craigslist bliver anerkendt som fuldstændigt dominerende indenfor hver deres marked.



Fælles for disse virksomheder er, at de bygger deres forretning på det princip, at det er forbrugeren der giver indholdet og værdien i virksomhedens produkt – ingen aktiv forbruger, intet værdifuldt produkt. Disse sites giver forbrugeren mulighed for at ytre sin mening, selv sælge eller efterspørge produkter, og hjælpe andre forbrugere med at finde frem til det de søger. Der skal gå yderligere 3-4 år før dette princip rigtigt vinder frem som web 2.0, men disse virksomheders succes er tydelig. Amazon, eBay, Craigslist, Yahoo! og Google får flere og flere kunder hver dag, kunder der aktivt deltager og bidrager til virksomhedernes produkt.

Computerspil og SMS

Det er værd at nævne, at samtidig med at denne udvikling finder sted, drevet af en række innovative, nye virksomheder, så bliver flere af disse aspekter med at kommunikere og interagere med hinanden over internettet et bærende element i udviklingen inden for computerspilsbranchen; spil, hvor spillerne arbejder sammen, taler med hinanden og møder nye spillere i et virtuelt spilunivers på internettet, bliver en kæmpe industri. Skydespillet Doom er et af de første multiplayer spil, og netop multiplayer-delen gør Doom til forgænger for en hel del onlinespil (Wikipedia 2010b). Senere kommer holdspil, hvor interaktion med andre spillere er nødvendig, som Counter Strike, der stadig er relativt populært i Danmark med omkring 100.000 danske spillere (Majcher 2010). Det er meget sandsynligt, at en af drivkræfterne bag den hurtige vækst i social media over de sidste 4 år, har været at dele af befolkningen allerede var bekendte med digital interaktion fra spilverdenen.

Et andet element, der har påvirket en langt større del af befolkningen (for ikke at sige stort set alle), og på samme måde kan siges at have forberedt forbrugeren på social media er udbredelsen af

SMS kommunikation. I dag forventer vi i høj grad, at personer i vores private netværk er tilgængelige via SMS kommunikation på stort set hvilket som helst tidspunkt.

Private hjemmesider, blogs og communities som Arto, Myspace, LinkedIn

Op mod midten af sidste årti er Larry Webers Social Web en kendsgerning, og med begrebet web 2.0 markeres en ny tidsalder på internettet, hvor forbrugeren læser og kommenterer på blogs, fakta kan findes på Wikipedia, den unge generation samles på Arto, og det er muligt at kommunikere med bands på MySpace, samtidig med der foregår ulovlige downloads og deling af musik på Pirate Bay – og mange har endda eget privat website.

Social interaktion på internettet er så småt ved at være en fast del af den måde mange mennesker skaber og vedligeholder fællesskaber. Det er nu tydeligt, at virksomhederne er nødt til at forholde sig til denne trend, og enkelte som f.eks. LEGO opdager en helt ny måde at komme i dialog med deres kunder på gennem social media (jf. s. 64).

Udviklingen af web 2.0

Fra midten af sidste årti og frem til i dag fortsætter udviklingen. YouTube viser os, hvordan vi deler, og lader os underholde af hinandens videoer, og Flickr gør det samme for billeder. Fra 2007 ruller Facebook feberen ind over Danmark, og tre år senere er der en Facebook profil for hver anden dansker (Danmarks Statistik 2010; CheckFacebook 2010). Med udviklingen af den næste generation af mobiltelefoner får flere og flere forbrugere adgang til social media konstant. Vi ser i stigende grad, at relationer har et social media aspekt, og faktisk starter et stigende antal længerevarende forhold og ægteskaber online (Pew Research Center 2006).

Vi bruger hinandens viden til at understøtte vores købsbeslutninger, og for første gang siden internettets start er e-mail ikke længere den primære årsag for at gå online (Econsultancy 2010b: 7). Forbrugere har taget social media til sig, og spørgsmålet er, om virksomhederne vil og kan møde dem, hvor de er, og om de virksomheder, der ikke kan, har en fremtid.

Som udviklingen indikerer, er social media ikke opstået fra den ene dag til den anden og er sådan set slet ikke så nyt igen. Social media kan spores helt tilbage til de første Internet Bulletin Boards, og meget tyder på, at social media måske er hele tanken bag internettet. Nogle af de største virksomheder har i dag bygget deres forretning op omkring brugergenereret indhold (eksempelvis Amazon, eBay, Arto), hvilket må være en indikation på, at social media er kommet for at blive.

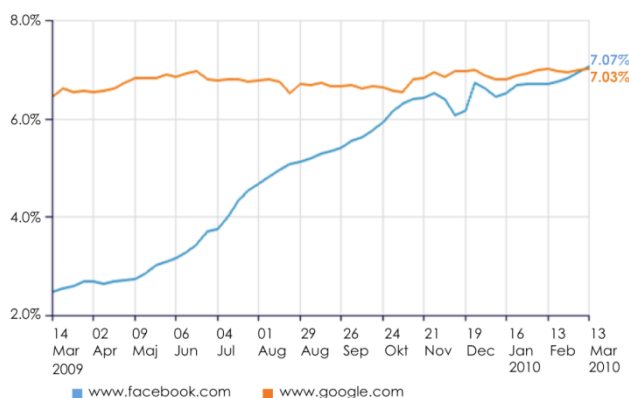
3.4 HVOR UDBREDT ER SOCIAL MEDIA?

Social medias cementering hos forbrugere afspejles i den udbredelse, social media har opnået. Forbrugere har været exceptionelt hurtige til at adoptere og finde anvendelsesmetoder for social

media, hvor erhvervslivet kun lige er begyndt at bruge dem (Dinesen 2008: 15). Dette er ikke kun en vag formodning. Ser vi på adoptionen og udbredelsen af de tidligere kommunikationsteknologier, så er den hastighed, forbrugeren har taget internettet til sig markant højere (Qualman 2010).

Et eksempel på dette er Facebook. Facebook blev lanceret som et medie alle kunne tilgå i 2006 og har i juli 2010 rundet 500 millioner aktive brugere²⁷ verden over (Econsultancy 2010b: 25) og vokser med ca. 21 millioner om måneden²⁸. I marts 2010 overhalede Facebook Google i antallet af ugentlige website besøg (jf. figur 13), hvormed Facebook.com blev verdens mest besøgte website, og dermed verdens største medie ud fra betragtningen af et medies størrelse er en afspejling af, hvor stort et antal forbrugere, mediet når ud til.

Figur 13: Ugentlig andel af besøg til Facebook.com & Google.com



Ugentligt markedsandel i "All Categories" målt per besøg, baseret på brug i USA

Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Dougherty 2010.

Globalt set læser mere end 384 millioner mennesker blogs (77% af alle internetbrugere), og 184 millioner har selv startet en blog (Sankar & Bouchard 2009: 43). Twitter har mere end 14 millioner registrerede brugere, og YouTube har over 100 millioner visninger om måneden. Forbrugerne er forbundet med hinanden som aldrig før.

Som tallene afslører, er mange af de nævnte sociale netværk blevet til rigtigt store medier, som forbrugerne bruger meget tid på. Med hvad er det, der er drivkraften bag social media?

3.5 HVAD ER DET, DER DRIVER SOCIAL MEDIA?

Netværksteori kan bidrage til at give en forståelse af netværk og de relationer, der skabes mellem individer i social media. Samfundet er og har altid været et komplekst socialt netværk (Barabási 2002: 6), men i de senere år er teorierne om netværk blevet aktualiseret og i den grad styrket af udviklingen af internettet og digitalt baserede kommunikationsværktøjer (Castells 2004: 221).

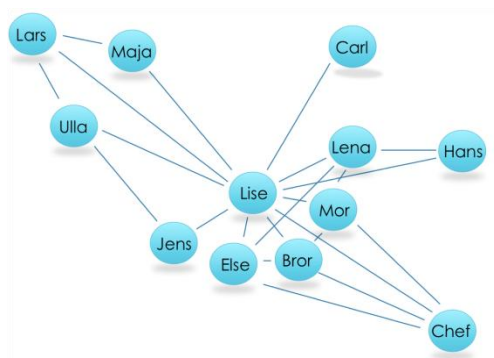
Den amerikanske netværksforsker Albert-Laszlo Barabási redegør i bogen *Linked* (2002) for, at

²⁷ Cirka 250 millioner brugere anvender Facebook dagligt.

²⁸ Egen beregning baseret på tal fra Econsultancy (2010b) og Facebook Presserum (2010a), der viser at i december 2009, var der 350 millioner aktive brugere på Facebook, og i juli 2010 var der 500 millioner aktive brugere.

netværk som internettet ikke blot er en smart og konstrueret måde at kommunikere på, men snarere er en grundlæggende matematisk struktur eller en slags naturlov for hele vores virkelighed; lige fra naturens måde at gro på via cellestruktur i menneskekroppen, til måden vi bevæger os rundt på, når vi er til cocktailparty (Bay & Ralund 2006: 149). Ifølge Barabási handler netværksteori i overvejende grad om netværk mellem mennesker og forbindelser, og ikke kun om computernetværk. Netværk kan bruges aktivt til at fremme bestemte formål og dagsordener (Barabási 2002), og kan illustreres således:

Figur 14: Sociocentrisk socialt netværk



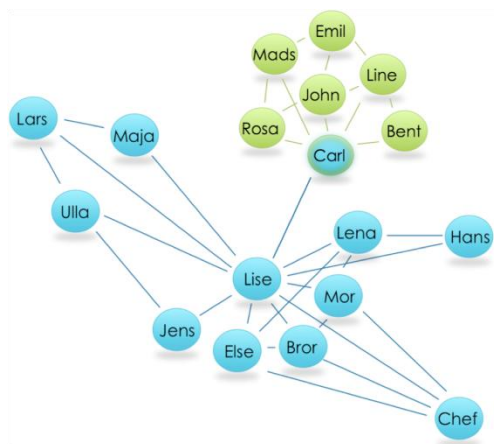
Kilde: Egen tilvirkning.

Figur 14 illustrerer et socialt netværk. Social netværksteori handler om relationer eller forbindelser. Netværkets forbindelser er illustreret ved linjer, der er kortere, jo stærkere relationen er. Et netværk er derfor bestående af stærke og svage forbindelser. Lise har dermed en stærk forbindelse til hendes bror og en svag forbindelse til Carl. Lises netværk kan også have relationer til hinanden, og det er det, der gør, at de alle er en del af et sociocentrisk socialt netværk eller blot *socialt netværk*.

3.5.1 STYRKEN I DE SVAGE FORBINDELSER

Figur 14 illustrerede, at Lise har en svag forbindelse til Carl. Carl er også en del af et stærkt socialt netværk og danner dermed nedenstående netværksdiagram.

Figur 15: Brobyggende svag forbindelse



Kilde: Egen tilvirkning.

Indenfor netværskommunikation skelnes ofte mellem stærke og svage forbindelser. Det skyldes bl.a. Mark Granovetters teori om sociale netværk fra 1973, *The Strength of Weak Ties* – styrken i svage forbindelser (Granovetter 1973)²⁹. I litteraturen er Granovetters teori ofte blevet debatteret og udfordret med ideen om, at styrken i et individs netværk ligger i de stærke netværk (Krackhardt 1992; Coleman 1988; Coleman 1990), men vi er enige med Granovetter i, at stærke netværk rummer en vis begrænsning i lyset af, at stærke netværk må være af forholdsvis små størrelser, da det er begrænset, hvor mange personer et individ kan socialisere sig intensivt med (Granovetter 1973: 1375).

Stærke forbindelser udgør individets nære netværk, de for hvem det er vigtigt at holde forbindelsen. Svage forbindelser er enten mennesker individet er direkte forbundet til, men kun svagt (f.eks. bekendtskaber individet ser en gang imellem eller ens kioskmand eller fjerne fætter), eller også kan de være de forbindelser, individet har gennem andre stærkere forbindelser (Bay 2009: 148). Ifølge Granovetters teori er det de svage forbindelser, der er de interessante, og de der giver netværksmennesket mulighed for at udvide sit netværk – og gør os stærkere stillet. I sin 1983 opdatering pointerer Granovetter, at det er de svage forbindelser, der binder netværket sammen, og er helt centrale i spredning af informationer. Der er værdi i at skabe svage brobyggende forbindelser som Lises forbindelse til Carl i figur 15.

Social media handler om netværk. Det er væsentligt for forståelsen af social media, at det "at netværke" stort set handler om at skabe, vedligeholde og udnytte svage forbindelser. Svage forbindelser kan opretholdes via alle medier, SMS, e-mail, Instant Messaging eller sidst, men ikke mindst, social media. Det tidligere nævnte LinkedIn er et godt eksempel på et online relationskoncept, der handler om at formalisere svage forbindelser.

²⁹ Granovetters teori blev opstillet med udgangspunkt i analyser af, hvordan stærke og svage forbindelser kan bruges i jobsøgning. Teorien er siden hen blevet anvendt til at illustrere forbindelser i netværk.

De svage led er de interessante, fordi det er gennem svage led, at du får adgang til ny viden, perspektiv og muligheder, hvorimod dine stærke led deler de samme perspektiver, muligheder og vidensgrundlag som dig.

3.5.2 SPREDNING AF BUDSKABER – NÅR FORBRUGEREN HJÆLPER MED AT OPBYGGE REACH

Netværksforskeren Barabási har undersøgt alverdens former for netværk og fundet, at de stort set alle er ens opbygget. Der er få "led" i netværket, der har mange forbindelser videre i systemet og mange kontakter, der næsten ingen forbindelser har videre. Som Granovetters teori foreslår, spredes budskaber gennem de individer i et netværk, der har svage forbindelser til andre netværk. Det tyder altså på, at spredningen af budskaber foregår mest effektivt gennem de få individer i netværket, hvis forbindelser spænder over flest mulige netværk.

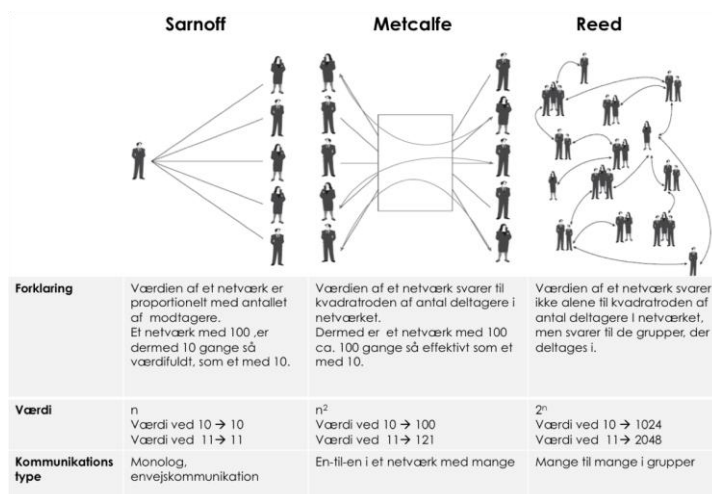
I *The Tipping Point* (Gladwell 2000) forsøger Malcolm Gladwell at afdække de processer, der gør, at budskaber spredes og kan danne trends over hele verden. Gladwell pointerer, at det væsentligste aspekt er den rolle, en lille gruppe af opinionsledere spiller for at starte en viruslignende spredning af et budskab. Gladwell betegner dette som "The Law of the Few" (Gladwell 2000: kap. 2).

The success of any kind of social epidemic is heavily dependent on the involvement of people with a particular and rare set of social gifts (Gladwell 2000: 33).

Gladwell har inspireret af Rogers' Diffusion of Innovations teori (Rogers 2003) observeret, at det kræver innovatører at skabe nye idéer og tanker, og hvordan det kræver opinionsledere at formidle dem til den brede befolkning.

Betydningen af spredningen i netværk, og hvad værdien i at være i netværk består af, kan betragtes ud fra network value governance laws, som søger at påvise, hvordan værdien stiger alt efter hvilken type netværk, der kommunikeres til. Disse network value governance laws angiver den potentielle fundamentale værdi i et netværk på basis af, hvordan deltagerne i netværket er forbundne (Evans 2008: 50).

Figur 16: Tre tilgange til værdiberegning af netværk



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Evans 2008: 50-54.

Hvis princippet i disse love følges (jf. figur 16), så er værdien i form af hvor mange, der kan nås, såkaldt reach, altså en del højere i Reeds lov, end den er i Sarnoffs. Sarnoff bestemmer værdien ud fra en envejskommunikation, Metcalfe tilføjer en-til-en perspektivet i et netværk med mange deltagere, mens Reed bygger videre på dette og tilføjer en dimension med grupper i netværket, hvilket er tæt på den form for netværk, vi ser på social media i dag (Evans 2008: 53). Reeds lov om en-til-mange eller mange-til-mange foreskriver altså, at der er højere værdi i disse typer netværk, fordi styrken i at forbrugere interagerer med forbrugere simultant med anden kommunikation ikke skal undervurderes (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 64). På den måde kan der være en stor værdi i social media, da der kan opnås højere reach end ved envejskommunikation eller en-til-en kommunikation. Betydningen af, at mange er forbundne, og reach er høj, indebærer samtidig, at forbrugerne kan få større indflydelse (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 64).

Samlet set er der altså et forsknings og litteratur korpora, der beskæftiger sig med, hvordan budskaber og viden kan spredtes gennem netværk, og hvilke fordele, der kan opnås ved denne metode. Det betyder, at selvom fænomenet social media er nyt, så er netværksaspektet et område, der allerede er kendt, og vi kan med fordel bruge betragtningerne herfra til at vurdere potentialet i social media.

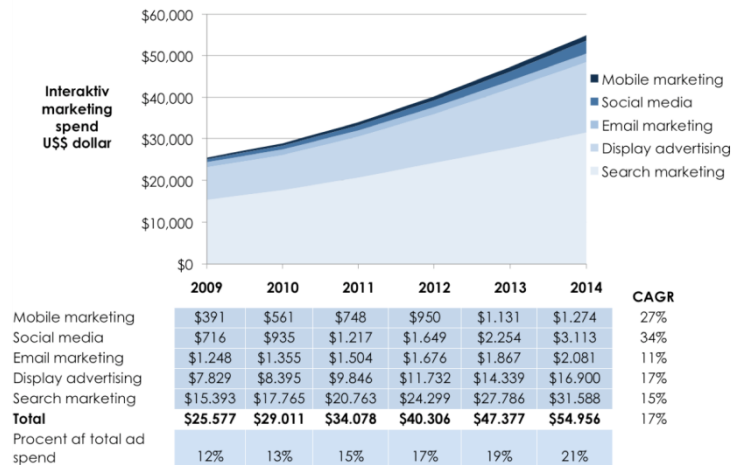
3.6 FREMTIDEN FOR SOCIAL MEDIA

Ved at betragte social media som det naturlige næste stadie i internettets udvikling, et stadie som har været under opbygning siden internettets begyndelse, og som bygger på nogle grundlæggende principper for social interaktion og netværkskommunikation, så mener vi, at det er rimeligt at forvente, at social media er kommet for at blive.

Det betyder, at virksomheden er nødt til at definere sin strategi for tilstedeværelsen på social media, og den strategi må, som en strategi for hvordan virksomheden skal lytte til, indgå i og

facilitere en dialog blandt og med dens kunder og andre interessenter, høre til i marketing-afdelingen. Dette er ikke kun vores betragtning. Forrester Research forventer i deres forecast for US interaktive marketing spend, at investeringen i social media de næste 4 år vil stige med 34% år over år – en stigning, der er dobbelt så høj som den forventede stigning for online marketing generelt og 3 gange så høj som e-mail marketing, der stadig er anerkendt som den mest effektive marketing kanal (Direct Marketing Association 2009).

Figur 17: Forecast US interaktiv marketing spend



Kilde: Forrester Research 2009.

Denne udvikling peger på, at virksomhederne føler, at de skal løbe stærkt for at indhente udviklingen på social media, og det kan derfor være rimeligt at stille spørgsmålstejn ved, om udviklingen vil fortsætte. Det er naturligvis vanskeligt at spå om, men der er en række faktorer, der taler for en fortsat udvikling for social media.

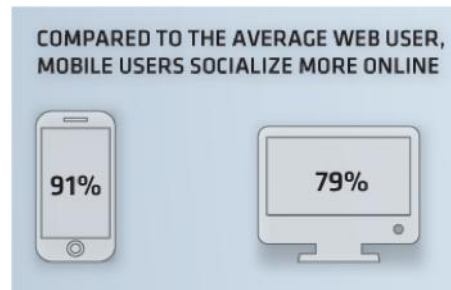
Først og fremmest indikerer Reeds' lov (jf. afsnit 6), at værdien af et netværk vokser eksponentielt med netværkets størrelse, hvorfor de sidste to års vækst i netværksplatforme som Facebook og sharing sites højest sandsynligt vil føre til, at disse platforme bliver mere værdifulde for forbrugerne.

Derudover er dette årtis teenagere og kommende voksne forbrugere alle opvokset med social media, og det er rimeligt at forvente, at disse digitale indfødte (jf. s. 49) vil integrere social media endnu mere i deres privat- og arbejdsliv, end hvad vi har set op til i dag.

Mobiltelefoner har længe været den primære kanal til at holde kontakten til familie, venner og arbejde, og social media er først lige nu begyndt at glide over på mobiltelefonen. Som en naturlig udvikling heraf, tilgår forbrugerne i stigende grad i dag også social media websites via deres mobiltelefon. Denne udvikling har medført, at de fleste populære sociale netværk allerede har lavet en mobilapplikation af deres tjeneste, og mange nye social media websites skabes specifikt til

mobilbrug. En nylig undersøgelse fra det internationale PR bureau Ruder Finn (2010) viser, at forbrugerne flittigt benytter sig af social media via mobil og er mere "sociale", end når social media tilgås via computer, jf. figur 18.

Figur 18: Online socialisering



Kilde: Ruder Finn 2010.

Sidst men ikke mindst er de forskellige platforme begyndt at lave integrationer til hinanden og dermed nedbryde barriererne for brugen af social media. Før, når brugere ville opdateres via sine forskellige sociale netværk, skulle disse tilgås gennem de enkelte websites. For eksempel når brugeren ville tilgå sit netværk på Facebook, skulle hun logge på Facebook websitet. Det samme gjorde sig gældende for de andre sociale netværk som f.eks. Twitter og LinkedIn. I dag er de sociale netværk begyndt at smelte sammen på en sådan måde, at det gør brugernes "sociale liv" noget mindre kompliceret. Udviklingen af integrationer mellem de forskellige platforme gør, at brugerne let kan lave et tweet, uploade et billede eller skrive en kommentar på tværs af de forskellige platforme og dermed gøre det lettere at samle sin sociale profil, såkaldt social graph (jf. afsnit 6). Ifølge analytikere fra Forrester Research vil der i de kommende år være fokus på at få platformene til at spille sammen og danne et slags netværk af social media (Weber 2009: 227).

4. FORBRUGEREN OG SOCIAL MEDIA

I det følgende vil forbrugeren og social media blive diskuteret ud fra bl.a. forbrugeradfærdsteori i et forsøg på at forklare, hvilke behov social media tilfredsstiller, og hvad det er hos forbrugeren, der har drevet det i afsnit 2 beskrevne paradigmeskift. Dette er interessant at undersøge, fordi det er vigtigt at forstå den grundliggende adfærd og de bagvedliggende behov, forbrugeren søger tilfredsstillet via social media, hvis en virksomhed ønsker at anvende social media strategisk til værdiskabelse.

Hvad er grunden til, at social media er blevet så udbredt? I det forrige afsnit så vi, hvordan netværksteori påviser den styrke, der kan være i netværk, men det fortæller ikke, hvad der initialt tiltrækker en ny bruger til netværket.

Dybest set handler det om, at forbrugeren via social media har fået en ny og meget effektiv måde at tilfredsstille behov. Kommunikation mellem mennesker har altid eksisteret. Lige siden homo habilis op til i dag, har kommunikation og interaktion fundet sted, men aldrig tidligere har det været muligt at kommunikere, som i dag. I 1999 blev det skrevet i Cluetrain Manifesto³⁰.

The Internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media (Levine, Locke, Searls & Weinberger 2000: XII).

Dermed angives det, at internettet har muliggjort et behov, som ikke kunne tilfredsstilles på samme måde før internettets tid, og i dag, 11 år efter dette blev skrevet, har fremkomsten af social media givet muligheden for at tilfredsstille dette behov endnu bedre vilkår.

4.1 PROFIL AF SOCIAL MEDIA BRUGEREN

Før det uddybes, hvad denne tilfredsstillelse bunder i, vil vi forsøge at kortlægge, hvad profilen er for brugerne af social media. Dette er relevant at kortlægge, da det kan være nødvendigt for virksomheder, at have en forståelse for, hvad forbrugerne foretager sig på social media, og hvilken profil de har. Tidligere i kandidatafhandlingen redegjorde vi for de demografiske profiler for brugerne på de mest udbredte social media tools, men hvad er den overordnede profil for brugerne på social media?

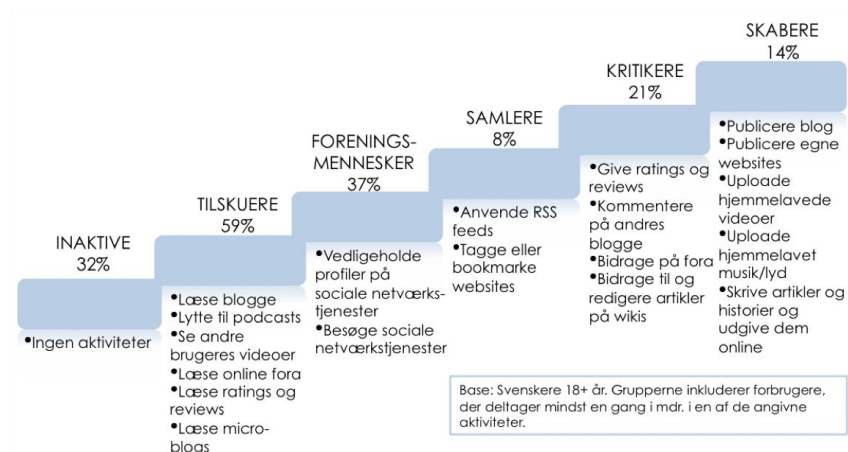
Der har været flere forsøg indenfor de seneste år på at klarlægge en profil for brugerne på social media. I blandt disse værktøjer er Li & Bernoffs social teknografiske stige udvalgt til denne kandidatafhandling, fordi den bygger på et solidt datagrundlag indsamlet af Forrester Research. Med udgangspunkt i mange af de data, de har samlet gennem årene, har Forrester Research udviklet et værktøj, der kortlægger forbrugeres social teknografiske profil. Den inddeler forbrugere i

³⁰ Cluetrain Manifesto blev publiceret på et website i 1999, og blev først udgivet i bogform i 2000.

seks niveauer efter deres aktivitetsniveau på social media. Forrester Research har i Skandinavien kun undersøgt Sverige, men vi har valgt at anvende modellen til profileringen. Anvendelsen finder sted med det lille kulturelle forbehold, at Sverige har en lidt anderledes kultur end Danmark, men da penetrationen af social media er den samme i begge lande³¹ og demografien for brugerne på de mest udbredte sociale netværk er stort set ens³², er det vores opfattelse, at Sverige og Danmarks brug af social media ligner hinanden³³.

Brugertypernes procentvise fordeling er illustreret i figur 19.

Figur 19: Den social teknografiske profil



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Li & Bernoff 2008: 43 og Forrester 2010.

At profilen fremgår det, at såkaldte *inaktive* er placeret på det første trin. Disse anvender sjældent social media og er dermed ikke videre interessante som målgruppe. På andet trin er *tilskuere* som størstedelen (59%) af forbrugerne tilhører. Det tredje trin er *foreningsmennesker*, som vedligeholder en profil og besøger sociale netværkstjenester. På fjerde trin findes *samlere*, som er den mindste gruppe, da kun 8% tilhører denne. På femte trin er *kritikere*, der bidrager med indhold på forskellige social media. På sjette og mest involverende trin er *skabere*, der uploader og skaber eget indhold. Forbrugere kan godt fungere på flere af disse trin samtidigt.

Den social teknografiske profil illustrerer, hvilke aktiviteter forbrugerne gør brug af i deres behovstilfredsstillelse via social media. Profilerne synliggør hvilke forventninger, virksomheder kan have til forbrugernes adfærd og deres grad af involvering på social media. Da en overvejende del er *tilskuere*, bør virksomheder fokusere deres social media indsats på aktiviteter rettet mod disse,

³¹ Ifølge en norsk artikel er 45% af danskerne på Facebook, imod 43% af svenskerne (Brakstad 2010), se desuden bilag 4.

³² Tal fra Statiska Centralbyråen (den svenske pendant til Danmarks Statistik) og CheckFacebook.com (statistikker med bruger demografi, hentet direkte fra Facebook.com) viser, at demografisk ligner Facebook brugerne i DK og SE hinanden, desuden er der nogenlunde samme over- og underrepræsentation (jf. bilag 4).

³³ Der er visse uligheder mellem Danmark og Sverige ift. internetbrug, da Danmark toppe i adgang og brug af internettet i de skandinaviske lande (Andersen 2010), men vi mener stadig, at der grundet de i teksten nævnte argumenter og den geografiske nærhed mellem Sverige og Danmark, er sammenligningsgrundlag for de to lande.

men samtidig være opmærksomme på, at disse kan flytte sig og måske allerede tilhører nogle af de andre grupper.

4.2 DE DIGITALE INDFØDTE

Gennemførelsen af behovstilfredsstillelsen via social media er forskelligartet alt efter hvilken generation, forbrugeren tilhører. I øjeblikket vokser en generation op, som er født midt i en teknologisk revolution (Bay & Ralund 2006; Mooney & Rollins 2008; Qualman 2009; Prensky 2001), og denne generation er dermed vokset op med digitale medier, som en naturlig del af hverdagen. De kaldes også de digitalt indfødte, mens tidligere generationer kan betegnes som digitale immigranter (Prensky 2001: 2). For denne generation af digitale indfødte er internettet og de digitale platforme ikke bare en smart måde at kommunikere på, det er et livsvilkår, som de blot fungerer i (Bay 2009: 20), og bruger til at tilfredsstille de samme grundlæggende behov, som de digitale immigranter. Forskellen er, at for de digitale immigranter er dette en ny måde at kunne kommunikere på. Mens det for de digitale indfødte blot er en naturlig del af deres livsverden og en naturlig måde at tilfredsstille behov på, som i fremtiden, når denne generation og de følgende vokser op, vil præge forbrug, tankegang og behovstilfredsstillelse i endnu højere grad end det gør i dag (Shirky 2010: 123).

4.3 BEHOV

Hvad bunder behovstilfredsstillelsen i, og hvordan kan den forklares?

Ud fra en eksistentiel tankegang har Maslow med sin behovspyramide (jf. figur 20) beskrevet individets motivationer i et hierarkisk system, hvor de forskellige behov er underordnede de andre.

Figur 20: Maslows behovspyramide



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Andersen 2008.

Behovspyramiden er relevant, fordi den er et godt fundament for analyse af behovstilfredsstillelse (Andersen 2008: 13), og den giver indikationer om, hvilke behov, individet søger opfyldt. I forhold til SMM er Maslows teori velegnet, fordi den viser, at det ikke udelukkende er rent rationelle og funktionelle motiver, der styrer forbrugeres adfærd. Når det ikke længere er kampen for opfyldelse

af de rent basale funktionelle behov, der driver én, så er det kampen for at få noget ud af livet, og de emotionelle motivationer driver behovstilfredsstillelsen. Social media er med til at tilfredsstille psykologiske behov i toppen af pyramiden (sociale, ego og selvrealiseringsbehov), da social media er med til at reflektere forbrugerens livsstil, holdninger og værdier i et samfund, hvor det i stigende grad ses at behovene for accept og relationer, prestige og status samt selvudvikling og udnyttelse af individuelle muligheder søges opfyldt.

Denne behovstilfredsstillelse kan ligeledes ses i den adfærd, den social teknografiske profilering afspejlede (jf. figur 19). Foreningsmenneskets behov (hvor især vedligeholdelsen af profiler dominerer) peger i retning af behov for accept og relationer, men også prestige, og status kan aflæses i adfærden. Behovet tilskuerne søger tilfredsstillet kan være et socialt behov for relationer, mens skaberne og kritikerne bevæger sig mere indenfor spektret med selvrealisering.

Nu da vi har afdækket de fundamentale behov, er det ligeledes relevant at undersøge social media ud fra mere mediespecifikke behov, for at opnå en bedre forståelse for de bagvedliggende motivationer. Medier er i dag i stadig større grad modtagerstyret og medievalget baseres på, hvad forbrugerne bruger mediet til, og under hvilke forhold, de bruger det (Andersen 1996: 88). Dette får mere betydning i takt med det paradigmeskifte, vi beskrev i afsnit 2, da det stigende medieudbud nødvendiggør en selektiv eksponering, og en stigende fragmentering i befolkningen gør det vanskeligere at nå forbrugerne via masseproducerede medier (Andersen 2006: 122-125). Endelig kræver kritiske og bevidste forbrugere i højere grad indhold, som har relevans for den enkelte, hvilket stiller krav til medierne om at undgå, at forbrugerne oplever en overflod af unødvendig medieeksponering (ibid). Betragtes behovstilfredsstillelsen ud fra uses og gratification-teorien, som har fokus på modtageren frem for afsenderen, er det muligt at identificere de forskellige behov social media kan tilfredsstille. Ifølge uses og gratification er det sociale situationer og psykologiske karakteristika, der motiverer behovet for brugen af et medie, og motiverer visse forventninger til mediet. Forbrugerens af mediet spiller en aktiv rolle i valget og brugen af medier, samt i kommunikationsprocessen, og brugerne er målorienterede i deres mediebrug (Katz & Blumler 1974: 510). Social media kan anskues ud fra uses og gratification-teorien ved at inddrage Katz og Blumlers sammenfatning af fire typer af behovstilfredsstillelse, som vi mener, er meget dækkende for den måde social media anvendes i dag.

- Information: Søge råd, blive orienteret om begivenheder, lære m.m.
- Personlig identitet: Opnå selverkendelse, forstærke personlige værdier m.m.
- Integration og social interaktion: Lære om andres betingelser, mulighed for at relatere sig til andre, finde ud af at spille sin rolle, etablere basis for social interaktion m.m.
- Underholdning: Afslapning, flugt fra hverdagens problemer, udfylde tiden m.m.

(Katz & Blumler 1974: 512-513).

Det kan diskuteres, om uses og gratifications-teorien er ved at forældes, i den udstrækning at der bliver stigende vægt på signalværdi og mindre på nytteværdi. Men vi mener, at teorien er anvendelig, da den giver en god forståelsesramme for markedskommunikation, og kan derfor være med til at forklare behovet for social media, da social media kan bidrage til tilfredsstillelsen af de fire identificerede behov.

I forlængelse af uses og gratifications, er det interessant at inddrage teori om mediernes instrumentalitet, som foreslår, at forbrugerne danner rutiner for medier, sorterer information efter relevans og laver deres egne mentale regler for, hvordan informationen vælges for at optimere forbruget (Nielsen 1996: 36). Der findes tre former for instrumentalitet:

- Handlingsinstrumentalitet - hvor informationssøgningen er bevidst og aktiv, samt gør det muligt at beslutte, planlægge og udføre handlinger (Lund 1972: 59-60).
- Generel instrumentalitet – hvor orienteringen er rettet mod omverdenen og det sociale, og ser informationssøgningen som en forberedelse til at håndtere fremtidige situationer og problemer (Lund 1972: 62-64).
- Direkte instrumentalitet - hvor informationssøgningen anses for at være passiv med det formål at opnå mentale lystbetonede tilstande (Lund 1972: 68-69).

Et medie kan opfylde alle tre instrumentaliteter samtidigt (Nielsen 1996: 36), og sættes dette i relation til social media, vil social media kunne dække alle tre former for behovstilfredsstillelse i forskellige situationer. I lyset af udviklingen vi har set siden Lund opstillede disse instrumentaliteter i 1972, hvor deling og interaktion spiller en stadig vigtigere og vigtigere rolle, og medierne inddrages i langt højere grad til disse interpersonelle udvekslinger, giver det anledning til opstilling af en fjerde instrumentalitet, en såkaldt social instrumentalitet.

- Social instrumentalitet – hvor forbrugeren har brug for medier til at dele begivenheder og oplevelser med hinanden. Denne er to-sidet, ét er at dele begivenheder med andre, noget andet er, at individer sidder sammen og er sociale via interaktion over social media.

Social media tilfredsstiller både fundamentale behov øverst i behovspyramiden samtidig med at de mere mediespecifikke behov, som intellektuel stimulering, følelsesmæssig tilfredsstillelse, personlig identitet og lyst til underholdning, motiverer forbrugeren i anvendelsen af social media. Derudover kan social media tilfredsstille individets behov for interpersonelle relationer, involvering og interaktion.

Ovenstående belyser social medias rolle som behovstilfredsstiller, men hvordan er det mere specifikt, at social media spiller ind på forbrugeradfærden?

4.4 FORBRUGERADFÆRD

For at komme tættere på, hvad baggrunden for forbrugeradfærden er i forbindelse med social media, tager vi bl.a. udgangspunkt i Giddens' teori om det moderne samfund. Selvom Giddens ikke specifikt beskæftiger sig med hverken markeds kommunikation eller forbrugerkultur, så kan Giddens' teori være med til at kaste lys på den kompleksitet, der kendetegner den moderne forbruger. I kraft af det paradigmeskifte vi oplever (jf. afsnit 2), og det postmoderne samfund vi befinder os i, er identitetsskabelse blevet en kontinuerlig og reflektiv proces, hvori individet hele tiden konstruerer den fortælling, som udgør vedkommendes identitet (Giddens 1996: 70), og denne konstruktion kan social media bidrage til.

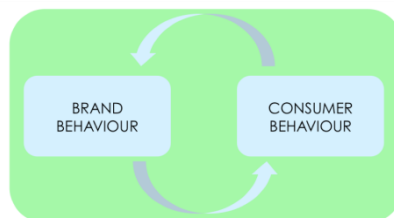
Postmodernistisk forbrugeradfærdsforskning lægger således vægt på individets behov for at skabe identitet gennem forbrug (Belk 1988; Fournier 1998; Arnould & Thomson 2005). Denne retning indenfor forbrugeradfærdsforskning anser forbrugere som meningssøgende og meningsskabende subjekter, der er indlejret i forskellige sociokulturelle sammenhænge. Som vi redegjorde for i afsnit 1, er vi tilhængere af denne måde at anskue forbrugeren på. Forbrugere kan ikke længere anskues udelukkende fra det traditionelle marketing perspektiv, som individer med en fast identitet, der kan placeres i et fast segment. Belks (1988) teori omkring "det udvidede selv" prøver at forklare, hvordan selvidentitet og forbrug hænger sammen fordi ejendele er en stor del af, hvem forbrugerne er og reflekterer deres identitet (Belk 1988: 139). Netop denne refleksion af identitet er social media med til at fremme hos forbrugeren, fordi forbrugeren via social media kan vise omverdenen, hvem hun er, og dermed signalere tilhørsforhold og ønsket identitet. Forbrugernes kontinuerlige konstruktion af identitet via forbrug betyder, at forbrugsgoder ikke blot forbruges for deres materialistiske og funktionelle formål, men i høj grad for deres symbolske værdi for den enkelte forbruger. Således er det forbrugerne - og ikke virksomhedernes marketingafdelinger - som skaber forbrugsgodernes symbolske merværdi. Med social media er denne tendens blevet endnu stærkere, fordi social media har givet forbrugerne en stærk stemme, hvor forbrugeren er en del af den symbolske merværdis skabelse og samtidig skaber sin egen identitet via denne.

4.5 TILLID OG RELATIONER

Samtidig med at identitetsskabelse finder sted, opbygges der relationer til brands, og det er social media en vigtig del af for både forbruger og virksomhed. I dag er forbrugere skeptiske overfor virksomheder og deres budskaber (Chaney 2009: 3), og har i højere grad tillid til deres netværk og de virksomheder, de har en relation til (Chaney 2009: 4). Fournier (1998), som tager udgangspunkt i en antropomorferet forestilling om brandet som en person med hvem forbrugeren indgår i forskellige relationer med (Ringgaard 2010: 42), anvendes i det følgende til at skabe en forståelse

for den adfærd, der gør at forbrugere opbygger disse relationer til brands³⁴. Relationer som social media er med til at forstærke eller forværre, alt efter hvordan virksomheden håndterer sin kommunikation til forbrugerne. En af Fourniers centrale pointer er, at forbrugeren ikke bare kopierer og overtager brandets identitet, men snarere synes at forhandle dets betydning i forhold til både individuelle og sociale livsprojekter (Ringgaard 2010: 40). Denne forhandling illustreres i figur 21, der er en del af en større model, som illustrerer relationernes kvalitet og dennes effekt på relationens stabilitet. Det viste udsnit er en visualisering af konstruktionen af mening:

Figur 21: Meningskonstruktion



Kilde: Fournier 1998: 366.

Figuren viser, at brandets betydning opstår i mødet mellem brandets adfærd (dvs. hvad brandet 'gør', herunder eksempelvis hvordan det kommunikerer og handler i forskellige kontekster såsom social media) og forbrugerens adfærd. Fournier hævder, at det er brandets adfærd, der i mødet med forbrugerens adfærd, konstituerer muligheden for at conceptualisere brand og forbruger som partnere i et dyadisk forhold (Fournier 1998: 345). Dermed dynamiserer Fournier brandets betydning – og gør forbrugeren til en aktiv medproducent af dets værdiunivers. Fournier placerer dermed forbrugeren som den centrale aktør. Claus Buhl (2005) tilslutter sig denne opfattelse og betegner således forbrugerne som medproducenter, med udtrykket *prosumers* (Buhl 2005: 21). Dette er blevet endnu mere tydeligt med social media, hvor forbrugere og brands indgår i interaktioner og via disse, skaber identiteter for både brand og forbrugere.

Det er ikke givet, hvilken relationsform et bestemt brand indbyder til – det er snarere forbrugeren, der konstruerer relationen på baggrund af psykologiske, sociokulturelle og relationelle bevæggrunde (Fournier 1998: 367). Fourniers forskning understreger dermed forbrugerens aktive rolle i meningsproduktionen:

...What matters in the construction of brand relationship is not simply what managers intend for them, or what brand images "contain" in the culture..., but what consumers do with brands to add meaning in their lives (Fournier 1998: 367).

Fourniers relationsteoretiske tilgang til begrebsdannelsen af et brand opprioriterer dermed forbrugeren i konstruktionen af brandets betydning. Det er virksomheden, der ejer produktet, men

³⁴ Fournier er relevant at inddrage på baggrund af hendes længerevarende og anerkendte forskning indenfor brandrelationer.

det er forbrugeren, der ejer brandet (Buhl 2005: 16). Et brand er således et resultat af en interessentinnovation (Buhl 2005: 22) eller en meningskonstruktion (Fournier 1998). Netop forbrugers betydning er vigtig at anerkende, når virksomheder vil opbygge relationer og netværk på social media, da forbrugeren har en større magt i dag end nogensinde og forbrugeren vil søge relationer funderet på tillid (Chaney 2009: 3). Ydermere mener Fournier at for at forbrugere og brands kan have en relation til hinanden, så må der være indbyrdes afhængighed og tillid (Fournier 1998: 344).

Brand communities er en del af social media, og forbrugeren spiller ligeledes en væsentlig og altafgørende rolle i disse. Muniz og O'Guinns teori om brand communities (2001) påviser sammenhængen mellem brand, kultur og individuel identitet, og inddrages her for at undersøge, hvordan social media er med til at definere brands³⁵. Muniz og O'Guinn beskriver brand-communities som:

...specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand (Muniz & O'Guinn 2001: 412).

Muniz og O'Guinn argumenterer for at brand communities har en aktiv dynamisk funktion, hvor brandets identitet bliver socialt forhandlet og konstrueret. Brand communities ses som bidragsydere til selve brandets grundlæggende sociale konstruktion og spiller dermed en vigtig rolle i forhold til brandets arv og identitet (Muniz & O'Guinn 2001: 428) og er altså med til at skabe brandet. De platforme som social media i dag stiller til rådighed - heriblandt brand communities - gør, at vi er gået fra et passivt forbrug til aktiv reklame eller brandskabelse (Ebbesen & Haug 2009: 19). Dette sker, når forbrugere vælger at gøre et brand/produkt til en del af deres identitet ved at vise det til omverdenen og netværket via social media, eksempelvis ved at blive en del af et brand community på fora eller Facebook.

Muniz og O'Guinn, Belk og Fourniers teorier understøtter dermed alle, at individets identitet skabes via forbrug, men også at brandets identitet skabes via et dynamisk forhold til forbrugeren, og argumentet her er, at dette forhold i dag i høj grad findes på social media.

4.6 FORBRUGERENS KØBSPROCES OG SOCIAL MEDIA

I det foregående har vi fokuseret på hvilke behov social media tilfredsstillende og redegjort for, hvordan de indgår i og spiller en rolle for forbrugeradfærd. I det følgende vil vi fokusere mere konkret på hvordan købsprocessen i dag er influeret af social media.

For at se på den nye rejse forbrugere i dag begiver sig ud på, når de gennemgår en købsproces anvendes Li & Bernoff (2008) og Mooney & Rollins (2008). Li og Bernoff giver en beskrivelse af det

³⁵ Muniz og O'Guinn inddrages i analysen, da de anses som blandt de førende indenfor forskning i brand communities, og ofte fremhæves og citeres i videnskabelige artikler om emnet.

marked, virksomheder opererer på i dag, og tegner et billede af forbrugerne og deres online ageren. Mooney og Rollins bygger videre på Li og Bernoffs teorier om købsprocessen ved at udvikle en ny model for denne. Forfatterne har efter vores opfattelse stor viden om emnet SMM, hvorfor vi finder dem og deres modeller anvendelige til belyse købsprocessen i social media.

Købsprocessen er i dag påvirket ikke bare af virksomheders budskaber, men i ligeså høj grad af de netværk, forbrugerne indgår i (Chaney 2009; Forrester Research 2009; Qualman 2009; Evans 2008). I Cluetrain Manifesto udtrykkes det:

People in networked markets have figured out that they get far better information and support from one another than from vendors ... (Levine, Locke, Searls & Weinberger 2000: XIII).

Yderligere viser flere undersøgelser, at når det kommer til forbrug, så stoler forbrugere i langt højere grad på familie og venner end på virksomhederne (Edelman 2010; Nielsen Wire 2009). Tillid er dermed blevet en væsentlig faktor, og social media kan være med til at opbygge tillid, fordi det er platforme, hvorpå forbrugeren, kan komme i kontakt med andre forbrugere, der kan sige god for brandet. Det massive informationsoverflow forbrugere i dag er udsat for (jf. s. 16), bevirker at forbrugere trækker på netværket og "en som mig" (Dinesen 2008: 89), fordi forbrugere har udviklet en tiltagende skepsis til virksomheders budskaber kommunikeret i massemedier (Evans 2008: 14), og fordi social media er stedet, hvor forbrugeren kan ty til "en som mig". Social medias funktion i købsprocessen bliver derfor i stigende grad central for forbrugeren. Social media er på den måde ikke udelukkende en behovstilfredsstiller, men en hjælp til bearbejdning af stimuli i købsprocessen. Social media benyttes således også af forbrugeren til at nedbringe de oplevede risici (jf. figur 22), som er de influerende faktorer på involveringen i et produkt.

Figur 22: Oplevede risici



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Andersen, Jensen, Jepsen, Schmalz & Trojel 2003: 148.

Hvis produktet er et højinvolveringsprodukt, dvs. et produkt, hvor forbrugers involveringsgrad i købet er høj, eksempelvis ved køb af pc eller bil, vil forbrugeren i højere grad forsøge at undgå de oplevede risici. Ved at spørge om andre har prøvet produktet/virksomheden samt dele og

udveksle erfaringer, kan forbrugeren nedbringe den oplevede risiko ved et produkt/en virksomhed. Vi mener forbrugere især benytter social media til at nedsætte den økonomiske (betales den rette pris?) og den funktionelle (købes en defekt vare?) risiko, når de spørger netværket til råds, via sociale netværk, ratings og reviews, fora osv.

Det, der er så alafgørende i dag er, at forbrugerne i social media har en platform, hvor de øjeblikkeligt kan høre om erfaringer fra venner og familie. Derfor er det også vigtigt for virksomheder at være til stede på social media, opbygge forhold her og følge med i hvad netværket siger (Ebbesen & Haug 2009: 68).

Figur 23: Den traditionelle købstragt

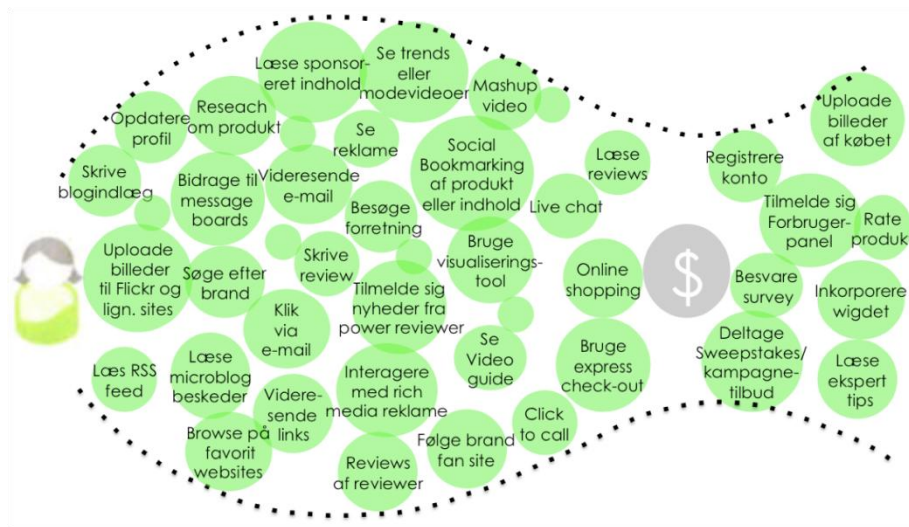


Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Li & Bernoff 2008: 101.

Hvis vi ser på den traditionelle købstragt (jf. figur 23) så drives forbrugeren ind i den ene ende gennem awareness aktiviteter eller push marketing (Li & Bernoff 2008: 101), og går derefter igennem de efterfølgende stadier (overvejelse, præference, handling, loyalitet), og skulle fra et virksomhedssynspunkt gerne komme ud på den anden side som en loyal kunde.

Marketingafdelingerne har ikke traditionelt megen indflydelse i de mellemliggende faser fra awareness til køb, men situationen i dag er en anden, end den var, da købstragten blev skabt. Indflydelsen fra social media i dag er stærkest netop i disse mellemliggende faser (ibid), og derfor er den traditionelle købstragt ikke længere tilstrækkelig til at illustrere den købsproces, forbrugere reelt gennemgår. Mooney og Rollins foreslår en erstatning for den traditionelle købstragt og argumenterer for, at vi er gået fra en købstragt til en fiskeformet købsproces (Mooney & Rollins 2008: 85).

Figur 24: Den fiskeformede købsproces



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Mooney & Rollins 2008: 86.

I dag er det nærmere et fiskeformet forløb forbrugeren gennemgår som illustreret i figur 24. Åbningen er først og fremmest ikke ligeså bred som i den traditionelle tragt, da awareness kommunikation kan være meget mere målrettet i social media. Dermed foregår al aktiviteten i midten af forløbet i stedet for i starten (Mooney og Rollins 2008: 84). Forbrugeren gør brug af sit netværk og social media til at søge støtte og vejledning og nedsætte den oplevede risiko frem mod en eventuel købsbeslutning. Det er ikke længere en lineær proces, men en proces med flere facetter, og som er understøttet af multikanaler. Forbrugeren bliver således mere afhængig af den vidensdeling og influens, der opstår i social media (Mooney & Rollins 2008: 87).

I dette afsnit har vi undersøgt hvilke behov, der ligger bag forbrugers anvendelse af social media. Social media kan være med til at tilfredsstille forskellige behov. Behov, som bunder i sociale, ego og selvrealiseringsbehov, og i forlængelse af dette så vi, hvilke instrumentaliteter social media besidder. Derudover redegjorde vi for sammenhængen mellem det identitetsskabende forbrug, brand relationer, og den centrale betydning disse har i brugen af social media. Slutteligt belyste vi social medias funktion i købsprocessen og hvordan social media benyttes, som en måde at nedsætte de oplevede risici på.

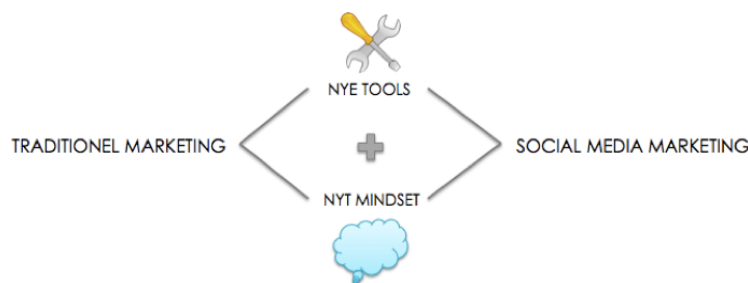
5. SOCIAL MEDIA MARKETING MINDSET

I de foregående afsnit har vi flere steder påpeget behovet for, at marketingafdelingen bevæger sig væk fra push-tilgangen i marketing - og i stedet bør fokusere mere på forbrugeren - fra product-centric til customer-centric. I dette afsnit vil vi forsøge at redegøre for, hvordan den tidligere beskrevne udvikling marketingdisciplinen gennemgår, og den måde hvorpå social media vinder indpas i vort samfund, også påvirker tilgangen til marketing.

I bogen *Marketing 3.0* fremsætter Philip Kotler, Hermawan Kartajaya og Iwan Setiawan deres syn på den udfordring, marketing står overfor. De mener, at skiftet vi står overfor i dag indebærer, at markedet ikke alene er customer-centric, det er values-driven (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 6). Med values-driven mener Kotler, Kartajaya & Setiawan, at virksomheder bevæger sig mere imod at skulle operere på markedet i samspil med et loyalt netværk (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: XII). Det bliver derfor af større betydning at kunne skabe en enestående værdi for kunder og interessenter, der udspringer af virksomhedens mission, vision og værdier (ibid). Social media er en medvirkende faktor til dette, fordi teknologierne har muliggjort interaktivitet og forbundethed (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 5-7).

Hvis virksomheder ønsker at integrere social media i deres marketingstrategi, handler det ikke blot om at kunne anvende de teknologiske redskaber, men ligeså meget om at tilgå marketing ud fra et nyt mindset.

Figur 25: Balanceringen af tools og mindset



Kilde: Egen tilvirkning.

Som figuren herover viser, så er det altså nødvendigt at anvende de nye tools og det nye marketing mindset i samspil for at gøre brug af SMM. De nye tools er tidligere blevet præsenteret og beskrevet (jf. afsnit 3.2, s. 29-35), men hvad består det nye marketing mindset af?

5.1 HVAD BESTÅR DET NYE MINDSET AF?

Flere i social media litteraturen har forsøgt at give deres definition af hvad social media betyder for virksomheder og deres forretning. I *Wikinomics*³⁶ (2006) beskriver Tapscott og Williams fire grundlæggende principper *being open, peering, sharing, acting globally*³⁷, som værende nye grundsætninger i forretningsstrategier, der er afgørende for virksomheder på et marked, hvor forbrugerne har større indflydelse end tidligere (Tapscott & Williams 2006: 20-21). Li & Bernhoff angiver *listening, talking, energizing, supporting, embracing*³⁸, som værende de områder, virksomheder skal have fokus på i deres forretningsstrategi, og kommunikation, fordi det overordnet er nødvendigt at engagere sig som virksomhed (Li & Bernhoff 2008: 69). Kotler, Kartajaya & Setiawan mener, som tidligere nævnt, at marketing er blevet values-driven og er en mere sofistikeret form for customer-centric marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 21), hvor forbrugerens og interessenters mulighed for deltagelse i værdiskabelsen bliver essentielt for marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 7), da forbrugere får stadig større magt i form af deres netværk (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 64). En fjerde erklæring om social media bidrager Clay Shirky med. Han angiver, at enhver succesfuld virksomhed på social media har opnået succes pga. den komplekse fusion i mellem troværdige *promises* (løfter), effektive *tools* og *bargains* (aftaler og idéer), der anerkendes i netværket (Shirky 2008: 260).

Disse forskellige definitioner og erklæringer bidrager hver især med relevante pointer og ståsteder, der har inspireret os til at opstille nedenstående model over det nye marketing mindset – et social media marketing mindset.

Figur 26: Principperne i social media marketing mindset



Kilde: Egen tilvirkning.

Som det illustreres, er værdiskabelse centralt i det nye marketing mindset. SMM handler ikke om at nå forbrugeren i en ny kanal, eller fange deres opmærksomhed med nye teknologiske gimmicks, men om at skabe værdi for forbrugeren (Kotler, Kartajaya & Setiawans value-driven og Gilbreaths

³⁶ En teori, hvor deling af viden er bærende (Dinesen 2008: 59).

³⁷ Åbenhed, udveksling, jævnbyrdigt samarbejde og global deltagelse.

³⁸ Lytte, tale, opmuntre, støtte og omfavne.

meaningful marketing jf. s. 22), og denne værdi er der netop mulighed for at frembringe i sammenspillet mellem principperne deltagelse, dialog, transparens og deling.

Hvis virksomhederne ikke formår at skabe denne værdi for forbrugeren i deres social media aktiviteter, vil SMM ikke fungere. Det er derfor vigtigt at forstå, hvad der helt konkret ligger i principperne i det nye marketing mindset.

5.1.1 DELTAGELSE

Virksomheden forventes at være aktivt deltagende. Der er en forventning om, at virksomheder ikke blot er passivt lyttende, men deltager aktivt på social media. En undersøgelse foretaget af det amerikanske analysehus Cone viser, at 89% af social media brugerne i USA forventer, at virksomhederne ikke blot har en social media tilstedeværelse, men også aktivt interagerer med forbrugerne på social media (Cone 2009: 3). Hvis forbrugeren deltager i virksomhedens social media aktiviteter, så vil de også have en forventning til virksomhedens deltagelse.

Når en virksomhed indikerer, at de er tilstede på social media f.eks. i form af et banner eller ved oprettelse af profil i sociale netværk, skabes der en forventning hos forbrugeren om, at virksomheden også deltager aktivt og er tilgængelig for forbrugeren på social media.

Virksomheder må huske på, at deres social media aktiviteter højst sandsynligt ikke formår at opnå den fulde effekt med mindre, de aktivt deltager, da deltagelsen og den interaktion, de får med forbrugerne herigennem er betydningsfuld for de relationer, der opbygges imellem forbruger og virksomhed. Det tager tid at opbygge relationerne og kræver samtidig, at SMM forankres i virksomhedernes daglige arbejde.

Det er afgørende for SMM, at virksomhedens aktiviteter understøttes af grundigt forarbejde, en general aktiv deltagelse og involvering.

5.1.2 DIALOG

Virksomhedens marketing og kommunikation bør være dialogbaseret og søge at integrere forbrugeren. Nutidens forbrugere stiller i stigende grad krav om, at de kan komme i dialog med virksomhederne og vil med stor sandsynlighed gå til en konkurrent, hvis virksomheden ikke formår at tilbyde samme mulighed for dialog. Som vi så i afsnit 4 vil forbrugeren have indflydelse. Vi befinder os i en afgørende tid, hvor manglen på tillid til anerkendte virksomheder har resulteret i, at forbrugerne anser ligesindede som den bedste kilde til information (Chaney 2009: 5).

Ved at facilitere gensidig dialog mellem forbruger og virksomhed og forbrugere imellem aktiveres virksomhedens mest troværdige fortalere. Denne integration af forbrugeren er med til at styrke relationen mellem forbrugeren og brandet.

Virksomheden bør ligeledes huske på, at det at lave dialogbaseret marketing er en dynamisk proces, som ikke er begrænset til bestemte kampagneperioder, men derimod foregår kontinuerligt. Som stifter af branchesitet Kommunikationsforum, Timme Bisgaard Munk udtalte, da vi interviewede ham omkring SMM:

Den gode samtale stopper jo aldrig (bilag 6).

For virksomheder betyder det, at dialog og integration af forbrugeren bliver en nødvendig del af SMM strategien.

5.1.3 TRANSPARENS

I tilstedeværelsen på social media bør virksomhederne udvise transparens overfor deres forbrugere og andre interessenter. Tillid og gennemsigtighed er blevet væsentlige faktorer for virksomheders omdømme, der vægter ligeså højt for forbrugeren som kvaliteten af den ydelse eller det produkt virksomheden tilbyder (Edelman 2010: 6). Transparens fra virksomhedens side skaber dermed troværdighed overfor forbrugeren, fordi det tvinger virksomheder til at agere som de kommunikerer.

Ved at virksomheden frit udlægger den information, der er relevant for forbrugerne, har virksomheden mulighed for at forbedre eller styrke relationen til deres forbrugere (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010: 173). Det betyder ikke, at virksomheder skal eller bør offentliggøre al nuværende fortrolig information, det handler om, at virksomheden skal være ærlig og oprigtig i sin tilstedeværelse på social media (Womma 2005).

5.1.4 DELING

Tidligere har virksomheder arbejdet ud fra en tankegang om, at forretningsgange kun var et internt anliggende. Social media udfordrer hele denne adfærd, som virksomheder har været vant til (Dinesen 2008: 17). Virksomhederne har traditionelt haft en grundlæggende lukkethed omkring interne forretningsgange. De bør gå væk fra silotankegangen, og i stedet fokusere på at dele og udveksle viden. Ved at have fokus på deling kan innovationen styrkes, da virksomhedens interessenter, får mulighed for at bidrage med deres viden og input. I social media foregår en vidensudveksling, hvor virksomheden må være indstillet på at præmissen for vidensdeling er, at hvis de vil modtage viden, må de være indstillet på også at bidrage med viden.

Ligeledes bør virksomheder søge at integrere elementer, der muliggør denne deling eksempelvis gennem fildeling.

5.2 OPSUMMERING

De fire principper vi har identificeret bør være kernen i virksomhedens ageren på social media. Samtidig er det vigtigt hele tiden at holde sig for øje, at der skal være en konkret værdi for forbrugeren i sammenspillet mellem disse principper – transparens og deling er generende støj, hvis

de ikke skaber værdi. Denne værdi, de fire principper i samspil skaber for forbrugeren, bliver efter vores bedste overbevisning en nødvendig del af SMM.

6. MARKETINGPOTENTIALET FOR VIRKSOMHEDERNE

Som vi har redegjort for, bør social media tools supporteres af et nyt marketing mindset for at virksomhederne kan få det fulde udbytte af SMM. Det er ikke nødvendigvis en let øvelse og derfor er det rimeligt at spørge, hvad det helt konkret er, en virksomhed kan få ud af at arbejde med social media og hvori marketingpotentialet ligger for de danske virksomheder?

Der kan identificeres tre overordnede områder, som kan belyse social medias marketingpotentialer for danske virksomheder:

- Social media som en del af produktet
- Social media til research
- Social media til annoncering

Efter en analyse af ovenstående områder vil vi diskutere deres bidrag og input til marketing procesoptimering.

6.1 SOCIAL MEDIA SOM EN DEL AF PRODUKTET

Marketing på social media handler i høj grad om at nå forbrugere mere effektivt (Weber 2009: 21), men det handler stadig om at opbygge og vedligeholde relationen til forbrugerne (ibid). En af de måder, virksomheder kan gøre dette er ved at anskue social media som en del af det produkt, virksomheden tilbyder.

6.1.1 WISDOM OF CROWDS OG CROWDSOURCING

Inddragelsen af social media har gjort, at marketingaktiviteterne har fået en ny og unik mulighed for at blive suppleret og drage nytte af såkaldt kollektiv intelligens. Kollektiv intelligens er ikke et nyt begreb, allerede i 1911 blev fænomenet observeret af Wheeler (Dinesen 2008: 33), men grunden til, at tyngden af kollektiv intelligens er blevet så stor i dag er, at social media har skabt en platform, hvor kollektiv intelligens har fået en større stemme (ibid), da social media kan facilitere interaktion og samspil mellem individer.

Kollektiv intelligens kan defineres som værende en gruppe af individer, der med deres individuelle indsats medvirker til at løse en opgave eller problemstilling, og det er noget, der kan vise sig at være yderst attraktivt for en virksomhed.

Grundet den potentielle attraktivitet for virksomheder, ser vi, at flere virksomheder benytter *crowdsourcing* (Dinesen 2008: 43), som er betegnelsen for en samarbejdsform, hvor ressourcerne hos en gruppe af brugere anvendes til at få løst og afhjælpe et problem. Crowdsourcing kan dermed anvendes til at effektivisere eksisterende forretningsgange, såsom kundeservice.

Eksempelvis benytter mobilselskabet Telmore delvist crowdsourcing, når de benytter en Facebook-side til kundeservice. Kunderne kan stille og få besvaret spørgsmål på Facebook i stedet for at ringe til Telmore. Samtidig kan forbrugerne interagere og hjælpe hinanden indbyrdes, og ofte har de andre kunder besvaret spørgsmålet, før kundeservicemedarbejderne behøver komme på banen. Ifølge Telmore er dette en stor hjælp, ligesom tilstedeværelsen på social media også tilfører brandværdi til virksomheden (Hansen 2010a).

Flere virksomheder benytter også den kollektive intelligens til *wisdom of crowds* (Dinesen 2008: 43), og har opdaget værdien i dette (Dinesen 2008: 59), da det kan øge innovation og konkurrencedygtighed (Tapscott & Williams 2006: 20; Dinesen 2008: 60). *Wisdom of crowds* er inddragelsen af den kollektive mening i en gruppe ved eksempelvis produktudvikling, hvor forbrugerne kan give deres bidrag i form af alt fra ideer til meninger, og på den måde kan innovationen i en virksomhed styrkes. Eksempelvis anvender LEGO *wisdom of crowds* og crowdsourcing i deres produktudvikling, og fremhæves ofte i social media og anden marketing litteratur for deres brandcommunities, der inddrager forbrugerne i stort omfang til produktudvikling og innovation (Shau & Muniz 2002; Antorini 2007; Weber 2009; Kornberger 2010; Li & Bernoff 2008). Som vi så i afsnit 4 (jf. afsnit 4.5, s. 54), er forbrugerne via social media dermed med til at definere LEGO's brand.

Fortalere for *wisdom of crowds* og crowdsourcing mener, at den hastige teknologiske udvikling med bl.a. social media, hvor alle kan komme til orde, bevirker at virksomheder bliver nødt til at åbne op (Tapscott & Williams 2006: 21), og retænke deres forretningsgange, så de kan drage nytte af den innovative styrke (Dinesen 2008: 61). Social media kan dermed være med til at udvikle en virksomhed og dens produkter, og kan være med til at ændre den måde, virksomhederne anskuer deres tilgang til produktudvikling, kundekontakt etc.

6.1.2 KONTROLTAB

Virksomheder ønsker i bund og grund, at forbrugere skal købe deres produkt, og forbrugere ønsker at have noget at sige i forhold til de produkter, de køber. Som vores analyse af forbrugeradfærdsteori har vist (jf. s. 55), anvender forbrugerne social media til at nedsætte den oplevede risiko. Forbrugerne vil have magten, og ønsker ikke længere at være passive modtagere, men derimod aktivt involverede deltagere (Chaney 2009: 17). Som vi så i afsnit 4 (jf. s. 51) har social media en social instrumentalitet der tilfredsstiller et socialt behov hos forbrugeren.

Ved at involvere forbrugerne kræver det, at virksomhederne slipper kontrollen og deler ejerskabet over brandet med forbrugerne (Chaney 2009: 17). Netop det at slippe kontrollen og være åbne kan også være en barriere for virksomheder, da ordet ikke kun gives til positive kunder, men også kritikere (Barefoot & Szabo 2010: 120). Indhold på internettet kan ikke sådan lige trækkes tilbage

igen, og med den åbenhed social media indebærer følger et vist ansvar for både virksomheder og individuelle.

What happens in Vegas – stays on YouTube (Qualman 2009: 42).

Virksomhederne arbejder ikke længere udelukkende med den kontrollerbare kommunikation, de traditionelt har været vant til (Scott 2007: 147) og al omtale god som dårlig offentliggøres.

Dette indebærer et kontroltab for virksomheden, men det betyder ikke at virksomhederne mister al kontrol. Dog afgiver de en stor del af kontrollen, fordi de ingen indflydelse har på anden kommunikation, end den de selv leverer (Dinesen 2008: 142).

Det er forståeligt, at virksomheder frygter, at inddragelse af forbrugere vil påvirke dem og deres brand negativt, men social media litteraturen er enige i, at en sådan frygt ofte vil være ubegrundet (Chaney 2009: XII; Scott 2007: 47). Afgivelsen af kontrol kan virke skræmmende for en virksomhed, men dette er forudsætningen for at være på social media (jf. afsnit 5).

En virksomhed, der har forstået dette, og som SMM litteraturen ofte nævner er Dell (Ebbesen & Haug 2009; Dinesen 2008; Zarrella 2010; Chaney 2009; Weber 2009; Evans 2008; Li & Bernoff 2008; Barefoot & Szabo 2010). Dell har haft succes med at bruge social media til deres fordel (Zarella 2010: 3). Dell startede med en blog, herefter etablerede de en IdeaStorm³⁹, og er i dag også til stede på Twitter, Facebook, Flickr, såvel som de har deres eget community. Dell startede med at anvende social media efter en utilfreds kunde startede en blog kaldet Dellhell.com (Dinesen 2008: 148; Li & Bernoff 2008: 205). Dellhell.com fik stor tilslutning fra andre utilfredse kunder, og det tvang Dell til at udarbejde en social media strategi, der byggede på være at åben, at tale og ikke mindst at lytte til kunderne (Li & Bernoff 2008: 208). Dell anvender i dag social media til både produktudvikling, kundeservice og loyalitetsskabende aktiviteter. Det Dell har formået at gøre, er at anvende social media aktivt i deres strategi, som bygger på at vise transparens til omverdenen og indgå i dialog med deres forbrugere, og inddrage dem i forskellige dele af værdiskabelsesprocessen. Dells afgivelse af kontrol har skabt loyalitet hos deres forbrugere og medvirket til en værditilførsel til Dells brand (Li & Bernoff 2008: 205).

6.1.3 OMKOSTNINGSFORDELE

Udover den innovative styrke og den øgede værditilførsel, der i det ovenstående er blevet redegjort for, så har anvendelsen af brugernes bidrag også en omkostningsfordel (Cook 2008: 63). Social media som en del af produktet er med til at reducere omkostninger forbundet med de ovenfor beskrevne aktiviteter, såsom produktudvikling, kundeservice og andre loyalitetsskabende aktiviteter. Reduktionen af udgifter kan ske ved eksempelvis at automatisere eller lette de

³⁹ Dell IdeaStorm er et Idea Management system, hvor interessenter kan skrive deres holdninger og ideer, vurdere og kommentere på ideerne som Dell i sidste ende kan anvende i deres fremtidige udvikling.

eksisterende arbejdsgange gennem selvbetjening, bedre digital kundeservice og anden håndtering af interessenter (Gade 2010).

Udover omkostningsreduceringen, der kan opnås ved at lade den kollektive intelligens bidrage til virksomheder, så viser et nyligt studie fra Fuchs, Prandelli & Schreier (2010), at det kan betale sig for virksomhederne at involvere forbrugerne og give dem ejerskab på produkter, virksomheder og brands. Studiet er interessant at inddrage, da det er et af de første, der videnskabeligt har undersøgt betydningen af at involvere forbrugeren. Fuchs, Prandelli & Schreier påviser, at ved at bemyndige magt til forbrugerne, såkaldte empowerment strategies, opnås en større efterspørgsel på virksomhedens produkt blandt de, der har deltaget i produktudviklingen, da disse forbrugere får et psykologisk ejerskab (Fuchs, Prandelli & Schreier 2010: 65). Dette psykologiske ejerskab bevirker en stærkere efterspørgsel af disse produkter, frem for de produkter forbrugerne ikke føler ejerskab til (ibid). Fuchs, Prandelli & Schreier peger på to aspekter, som mindsker denne øgede efterspørgsel blandt de bemyndigede forbrugere. Den første er, hvis det endelige produkt ikke ender med at blive forbrugernes præference. Det andet er, hvis forbrugerne ikke føler sig kvalificerede og kompetente nok til at tage beslutningen, de er blevet bemyndiget. Det virksomheder også bør være opmærksomme på, når de anvender kollektiv intelligens til marketingaktiviteter er, at et community kan udvikle en så stærk ejerskabsfølelse, at det kan resultere i, at forbrugerne ikke er åbne over for radikale ændringer (Fuchs, Prandelli & Schreier 2010: 77). Fuchs, Prandelli & Schreier påviser med deres forskning en økonomisk fordel ved at knytte relationer online og give forbrugerne mere magt, idet psykologisk ejerskab af produktet øger forbrugernes willingness to pay med næsten 50% (Fuchs, Prandelli & Schreier 2010: 70) Det er stadig relativ ny forskning og kun udført i forbindelse med et produkt, men vi anser det som sandsynligt, at dette gør sig gældende for flere typer af produkter og virksomheder.

6.2 SOCIAL MEDIA TIL RESEARCH

Via social media kan virksomheder lære forbrugeren at kende og har mulighed for at opnå nem adgang til informationer, trends, præferencer og holdninger, hvilket medfører at social media indeholder et potentiale i forhold til research. En stor del af danske forbrugere anvender i dag social media, og alt hvad individer foretager sig på internettet inkl. social media, genererer en stor mængde rådata, som kan fortælle noget om enkeltpersoners præferencer og opførsel.

Dataen fremkommer bl.a. af de netværk vi beskrev i afsnit 3, da forbrugers forbindelser i de forskellige sociale netværk kan muliggøre en profilering af grupper af forbrugere, jf. social graph på s. 68. Denne data kan bruges til at finde frem til de personer, der er interesserede i bestemte services eller produktkategorier, og data kan bruges til at kortlægge forbrugeradfærd. Begge disse områder er værdifulde for en virksomhed at få indsigt i. Herunder identificeres og diskuteres de forskellige research muligheder forbundet med social media.

6.2.1 OVERVÅGNING AF SOCIAL MEDIA

På internettet og ikke mindst social media er brandmonitoring blevet betydeligt lettere end det var tidligere, og det er nu muligt at følge omtalen af brands og opdage, hvad forbrugere siger om virksomheder og deres konkurrenter løbende og i real time (Li & Bernoff: 2008: 81). Ved at overvåge social media kan virksomheder få insights i forbrugerens holdninger, som de bl.a. anvender fokusgrupper etc. til i dag, og disse insights kan anvendes i eksempelvis produkt- og kommunikationsudvikling (Li & Bernoff 2008: 79). I og med forbrugerne er blevet mere opmærksomme på, hvad deres netværk mener om produkter og lignende, er fokuseringen og anvendelsen af social media til at diskutere og tale om virksomheder og deres produkter øget (Li & Bernoff: 2008: 81). Med en øget fokusering på social media bliver det afgørende at analysere og forstå forbrugerne og de "samtaler", de fører med hinanden, også kaldet conversation tracking. Da samtalerne, der følges ikke foregår i fastlagte rammer, men er spredt i hele social media universet på tværs af netværk, er det nødvendigt at have systemer, der kan overvåge og fortolke disse samtaler. Der findes i dag systemer, som kontinuerligt overvåger social media, og som endda er i stand til at tolke om samtalerne er positive eller negative (eksempelvis Meltwater Group og Nielsen BuzzMetrics). Dette kan igen bruges til insights om forbrugerne, forretningsudvikling, produktudvikling, justering af markedsføringen etc., meget lig nogle virksomheders anvendelse af traditionelle markedsanalyser.

En anden måde hvorpå virksomhederne kan opnå insights er via social bookmarking, som er velegnet til brandmonitoring (Barefoot & Szabo 2010: 249), fordi social bookmarkers tagger links med beskrivende nøgleord, der gør at virksomheder kan søge og se på disse nøgleord, og finde ud af hvorledes forbrugerne beskriver og kategoriserer virksomhedernes og konkurrenternes produkter (Barefoot & Szabo 2010: 249). På trods af de muligheder social bookmarking ifølge litteraturen indebærer, ser vi dog ikke det samme potentiale endnu for virksomheder på det danske marked, pga. af en endnu begrænset udbredelse af social bookmarking i Danmark⁴⁰ (Alexa.com 2010).

Der er dermed mange muligheder for overvågning af social media. Overvågningen kan anvendes i vidt omfang, hvis virksomhederne har systemer til dette. Sådanne systemer er relativt lette at anskaffe, og mange af dem er gratis, eksempelvis Google alerts⁴¹ eller Modeblog Zeitgeist⁴². Men det er ikke kun til overvågning, at social media kan bruges til research, det er også anvendeligt til at lære den faktiske forbrugeradfærd at kende.

⁴⁰ Der er ingen social bookmarking sites, der ligger på Alexa.coms liste over mest besøgte sites i Danmark. I USA ser tendensen anderledes ud, da social bookmarking sites Digg og Delicious er at finde på listen.

⁴¹ Overvågningssystem hvor du kan modtage e-mail opdateringer om de nyeste Google søgeresultater indenfor det emne, du ønsker at overvåge. Der eksisterer ligeledes også overvågningssystemer for blogs (overskrift.dk, technorati.com), microblogging (search.twitter.com), fora (zhift.com) og sociale netværk (samepoint.com).

⁴² Overvågningssystem som monitorerer omtale af 166 modevaremærker på danske modeblogge.

6.2.2 DIGITALE FODAFTRYK OG SOCIAL GRAPH

Overalt hvor forbrugerne bevæger sig på nettet, efterlader de digitale fodspor, som kan bruges af virksomheder i marketingstrategien, fordi virksomhederne kan indhente viden om, hvor målgruppen færdes, og hvad der interesserer dem. Digitale fodspor er al aktivitet og interaktion, som individet deltager i. Det er muligt at kortlægge hvilke netværk forbrugerne bevæger sig på, hvem de er i netværk med, hvad der interesserer dem, også kaldet en social graph. Social graph er kortlægningen af de netværk individet indgår i (Iskold 2007). På eksempelvis Facebook kan virksomheder købe informationen, og dermed få al information om en person, lige fra billeder, statusopdateringer, interesser, alder, køn. Den data virksomheder kan få fra social media, og de metrics, de får herfra, inkluderer dermed den individuelle brugers præferencer, aktiviteter, sociale, økonomiske og demografiske oplysninger. Hele denne strøm af data kan opdateres real time, og virksomhederne kan dermed også kontakte forbrugere, for hvem de har relevans i real time⁴³.

Eftersom digital interaktion bliver mere udbredt, er det blevet mere enkelt og tilgængeligt at indsamle information omkring forbrugere, fordi de i langt højere grad efterlader de digitale fodspor og social graph i takt med stigningen i brugen af social media.

Virksomhedernes mulighed for at følge individets adfærd ud fra dennes webbrowsing adfærd⁴⁴ betyder, at virksomhederne kan finde ud af, hvem de skal eksponere for deres budskab og hvornår. Med de data omkring brugerne, der genereres på internettet, er det muligt at effektivisere en virksomheds marketingaktiviteter, fordi disse data kan gøre målretningen af en kampagne-aktivitet temmelig præcis. Dermed kan virksomhederne ud fra denne online adfærd vælge hvilke forbrugere, der skal eksponeres for virksomhedens budskab, såkaldt behavioral targeting⁴⁵. Behavioral targeting indebærer, at annonceringen målrettes efter brugernes faktiske adfærd, og målet med det er at øge relevansen af annonceringen. Grundet den udbredte brug af social media blandt internetbrugere og de mange social media metrics, er social media ganske nyttige til at indsamle den data, der kræves for at benytte behavioral targeting. Social media giver mulighed for at indsamle konkret demografisk data, som kan gøre targeting endnu mere præcis. Behavioral targeting kan anvendes, hvad enten der er tale om displayannoncering, tekstannoncer, e-mail etc.

Grundet forbrugernes tidsforbrug på social media, og fordi det er muligt at registrere hvilken adfærd forbrugerne har på disse og dermed anvende behavioral targeting her, er der mange virksomheder, der anvender social media til annoncering.

⁴³ Eksempelvis kan Tuborg sende en besked til alle, der er til Grøn Koncert, som har angivet dette på Twitter.

⁴⁴ Dvs. de sider de besøger.

⁴⁵ Behavioral targeting gør det muligt at målrette budskaber mod brugeren, baseret på dennes online historik, f.eks. over de sidste 30 dage. Det kunne f.eks. være, hvilke søgninger brugeren har foretaget, websites besøgt, hvilke bannere vedkommende har set og/eller responderet på – forudsat at de besøgte steder understøtter teknologien (Godske 2007).

6.3 SOCIAL MEDIA SOM ANNONCERINGSPLATFORM

Annoncering på social media er blevet et område, der omsætter for mange penge (Allingstrup 2010), ikke mindst fordi, det er muligt at ramme målgruppen ret præcist pga. den ovenfor beskrevne behavioral targeting (Ostrynski 2010). Det er en af grundene til, at social media som annonceringsplatform i dag benyttes af et stigende antal virksomheder (ibid). Desuden er der i social media potentiale for at opnå en høj reach af annonceringen i kraft af de netværk, social media udgør (jf. s. 43).

Vi mener, at de tre vigtigste typer af annoncering, der kan drage fordel af social medias forskellige netværk og den værdi, der udspringer af disse er, displayannoncering, viral marketing og applikationer. I det følgende vil disse forskellige typers anvendelse og mulige potentiale på social media blive gennemgået.

6.3.1 DISPLAYANNONCERING

Som vi har set flyttes mere og mere af forbrugerens tid online, og tiden brugt på social media er vokset så meget, at social media i dag er den primære årsag til at forbrugerne er på internettet (Nielsen Wire 2010). Det betyder naturligvis at traditionel displayannoncering, såsom bannerannoncer, kan opnå en høj eksponering på social media. På trods af den høje eksponering stiller social media litteraturen spørgsmålstejn ved social medias velegnethed til denne type af annoncering (Weber 2009: 13; Scott 2007: 20; Evans 2008: 73). Argumentet i litteraturen er, at displayannoncering er en typisk envejskommunikation, og endnu en måde hvorpå en virksomhed kan pushe budskaber til forbrugerne. I de foregående afsnit redegjorde vi for, hvordan traditionel marketing ikke længere har den samme effektivitet som tidligere, samt hvordan forbrugere i dag efterlyser gennemsigtighed, interaktion og medbestemmelse til selv at vælge, hvad de eksponeres for. Som udgangspunkt mener vi ligeledes ikke, at displayannoncering på websites som Facebook m.v. kan betegnes som SMM. Det er traditionel marketing på medier, der lægger op til et andet mindset (jf. s. 58), og det er vores opfattelse at annoncøren risikerer at annoncerne har en mindre effekt, eller i værste fald vil blive opfattet negativt.

Ved at anvende displayannoncering på social media sender virksomheden et signal om, at de har en social tilstedeværelse som rækker ud over annonceringen. Dette skaber en forventning hos forbrugeren om, at virksomheden er tilgængelig for interaktion via de sociale platforme, hvor annonceringen har fundet sted. Som McLuhan udtrykker i *Understanding Media* (1964):

The medium is the message (McLuhan 1964: 8).

Hvis virksomheder vil anvende displayannoncering, bør de sørge for, at den faktiske oplevelse indfrier disse forventninger. Ved ANZMAC⁴⁶ 2009 præsenterede 3 forskere fra Queensland University of Technology et paper omkring reklame på social media. Forskerne konkluderede i tråd med ovenstående, at SMM kræver en anden form for marketing, da push marketing på social media i høj grad generer brugerne på sociale netværk, hvis ikke der skabes en værdi for forbrugeren (Keller, Kerr & Drennan 2009).

Vi mener stadig, at displayannoncering har sin berettigelse på social media. Som det tidligere er redegjort for, så indeholder social media sites som regel mulighed for at lave targeting, ved at anvende de data som websitet har om brugerne. På denne måde kan en annoncør målrette sin annonce på Facebook mod f.eks. kvinder i aldersgruppen 20-25 år i Vejle. Denne mulighed for mere målrettet annoncering medfører naturligvis muligheden for at øge annonceringens effektivitet, eller for at undersøge hvordan forskellige segmenter reagerer på samme annonce. Eksempelvis har Q8s danske marketingafdeling brugt denne metode til at finde ud af hvilken demografisk målgruppe, der reagerede mest favorabelt over for deres annonce, og kunne ud fra dette tilpasse annoncen yderligere (Rune Varnaa, bilag 6).

Social media medfører dermed nogle spændende og fordelagtige muligheder, for målretning og optimering af annoncering på social media, men annoncering i sig selv vil ikke være med til at skabe værdi for forbrugeren i forhold til det nye marketing mindset.

6.3.2 VIRAL MARKETING

En anden type af social media annoncering er viral marketing, der bygger på word of mouth (WOM), men det foregår på internettet (Goldsmith 2002: 3). Denne form for WOM på internettet (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009: 556) kaldes derfor også "word of mouse" (Godin 2001: 39). WOMs effektivitet har qua internettet oplevet en markant ændring. I løbet af ganske kort tid kan et budskab spredes til flere tusinde mennesker via e-mail, søgemaskiner og ikke mindst social media som YouTube og Facebook. I modsætning til traditionel WOM, hvor budskabet kun kan overgives fra én person til en anden og kun "overlever", så længe det videregives, så kan et populært budskab på internettet selv tiltrække nye forbrugere, f.eks. ved at figurere på forskellige blogs eller ende på en liste over mest sete videoer på YouTube. Det er med andre ord internettet og i høj grad social media, der er den drivende kraft bag den effekt som viral marketing har. Viral marketing har en høj grad af brugerinvolvering, som er det, der skaber spredningen og derfor kan relationen mellem forbruger og brand styrkes.

Flere har forsøgt at kortlægge, hvad der forårsager spredningen (Gladwell 2000; Godin 2001; Salzman & Matathia 2003), og alle tager mere eller mindre udgangspunkt i Rogers teori om Diffusions of

⁴⁶ Australian & New Zealand Marketing Academy Conference.

Innovations (2003). I følge Godin, Gladwell og Salzman & Matathia er det afgørende for viral marketing, at virksomheder sætter en del ressourcer ind på, at nå ud til opinionsdannerne, da de har den nødvendige sociale slagkraft til at sprede og legitimere budskabet. Udover dette pointeres også vigtigheden af, at have et budskab, der er værd at videresende, et budskab med såkaldt *stickyness* (Gladwell 2000; Godin 2001; Heath & Heath 2007).

Fordelen ved viral marketing, hvis virksomheden formår at finde opinionslederne og have et budskab med *stickyness*, er muligheden for at få et budskab ud til et stort antal mennesker (jf. s. 43). Denne store reach kan dog også blive en ulempe, hvis kampagnen udvikler sig negativt og får dårlig omtale, hvilket i sidste ende kan påvirke brandet og resultere i negativ WOM.

Social media er en vigtig bidragsyder i viral marketing, da det er her spredningen sker, og for en virksomhed er der mulighed for potentielt at få høj eksponering, øge relevans og troværdighed i det at spredning sker i netværk. Forbrugerne vil ofte være mere åbne overfor budskaber sendt til dem via forbindelser i deres netværk end budskaber, der er kommunikeret i massemedierne, og det kan medføre en øget loyalitet til virksomheden (Griffin 2002: 152).

6.3.3 APPLIKATIONER

Applikationer (jf. s. 32) på social media kan drage fordel af den virale spredning idet de fungerer som en form for annoncering. Grundlæggende er det muligt at lave det samme med applikationer som på et kampagnewebsite. Forskellen består i, at det i applikationer foregår i et univers som brugeren har erfaring med, og det er derfor ikke nødvendigt at oprette en ny profil.

Fordele ved applikationer på social media er netop deres virale potentiale og integration med eksisterende brugerdata. Muligheden for at tilgå oplysninger om brugeren og dennes netværk kan være med til at skabe en bedre brugeroplevelse. Den data, der opsamles gennem applikationer om forbrugerne vil typisk være mere detaljeret og præcis, end data opsamlet gennem eksempelvis tracking på et kampagnewebsite.

Yderligere er der ofte på social media eksisterende kanaler, der gør det let for brugerne at sprede applikationen til deres netværk - igennem eksempelvis invitationer, notifikationer, integrerede annoncer, vægopslag m.m.. Med et netværk på i gennemsnit 130 venner per Facebook bruger (Facebook Presserum 2010b) er dette særdeles velegnet til at skabe viral spredning. 70% af Facebook brugerne benytter sig hver måned af applikationer, og i øjeblikket er der 550.000 aktive applikationer på Facebook (Econsultancy 2010b: 25).

Applikationens integration som en del af forbrugerens netværk er med til at bygge en relation til brandet, og kan tilføre brandet værdi, fordi annonceringen er kontekstuel.

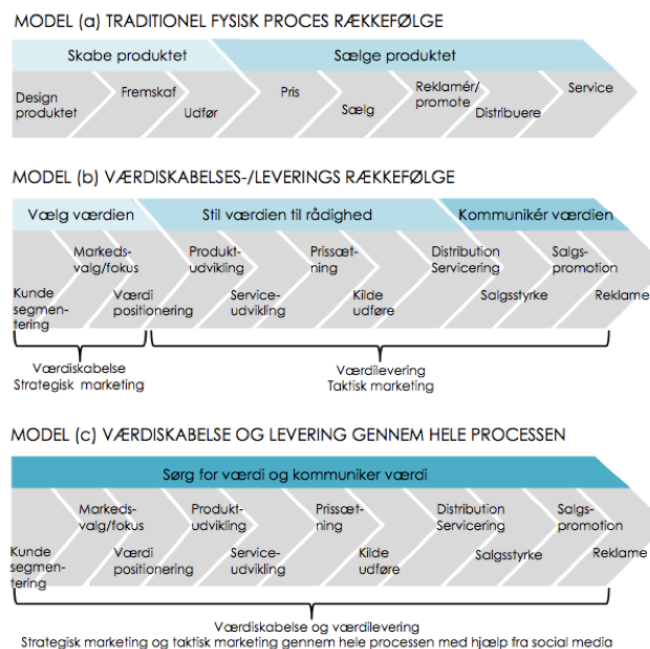
6.4 SOCIAL MEDIAS INPUT TIL MARKETING PROCESOPTIMERING

Vi har nu gennemgået hvordan social media kan være med til at effektivisere eksisterende forretningsgange via crowdsourcing og hvordan virksomheder kan opnå innovative fordele og styrke produktudviklingen via wisdom of crowds. Vi observerede desuden hvordan forbrugerens digitale fodspor samt social graph kan skærpe og bidrage med ny viden i virksomheders research. Slutteligt så vi hvordan social media kan være med til at gøre annoncering mere kontekstuel, effektiv og troværdig for forbrugeren. Ovenstående bidrager til at vise hvordan social media kan repræsentere en mulighed for værditilførsel til virksomhederne, fra udviklingen af produktet til salg.

Processen fra skabelsen af en produktidé til salg af produktet på markedet, kaldes for værdiskabelsesprocessen, fordi produktet i denne periode skal opnå den værdi, som gør det værd at investere i for forbrugeren (Kotler & Keller 2009: 36). Afhængigt af den pågældende virksomheds marketingstrategi vil forbrugeren have større eller mindre indflydelse på værdiskabelsen. Således vil en virksomhed med et traditionelt syn placere forbrugeren sidst i processen som den inaktive modtager af ydelsen, og har derfor ikke fokus på at skabe interaktion med forbrugeren.

Vi har retænkt den traditionelle marketingmodel i forhold til denne værdiskabelsesproces og forsøgt mere konkret at vise, hvordan det gennemgåede marketingpotentiale social media rummer kan bidrage til denne proces.

Figur 27: Tre syn på værdiskabelsesprocessen



Kilde: Egen tilvirkning, model (a)+(b) baseret på Kotler & Keller 2009: 36.

Som det fremgår af figur 27 vil forbrugeren i model (a) først medtages i sidste del af processen, hvor produktet sælges, og kommunikationen imellem de to parter starter først, når virksomheden

forsøger at sælge produktet ved hjælp af effektiv push markedsføring. Kommunikationen bliver en envejsproces, hvor forbrugeren er relativt passiv, og kun sidst i processen bliver forbrugeren en del af processen (Kotler & Keller 2009: 36-38). Selvom det kan argumenteres, at forbrugeren i nogle tilfælde også inddrages indledningsvis i segmenteringsbetragtningerne, så er denne inddragelse mere en observation og analyse, end det er en egentlig feedback og samarbejdsrelation. Tager vi den ændrede forbrugeradfærd og paradigmeskiftet i betragtning, som gennemgået i afsnit 2 og 4, anses en sådan anskuelse af forbrugeren ikke for effektiv på det marked virksomhederne konkurrerer på i dag.

En moderne anskuelse af forbrugers værdi for processen vil derimod skabe værdien ud fra forbrugeren, og vil derfor arbejde ud fra model (b) i figur 27. Tankegangen er, at forbrugere ligger inde med afgørende viden omkring, hvad markedet mangler (Kotler & Keller 2009: 37). Marketing starter allerede inden produktionen af produktet, idet research og interaktion med forbrugere er nødvendige for at lære, hvilke produkter de efterspørger eller mangler. Marketing fortsætter herefter igennem hele processen og frem til forbrugers post-købsvurdering af produktet. I denne fase fokuserer virksomheden på at indsamle brugbar feedback fra forbrugere, for igen at kunne udvikle sig.

Vi deler den moderne opfattelse af værdiskabelsesprocessen, og mener, at det er i denne type proces, virksomheden har mulighed for at anvende social media til at optimere allerede eksisterende processer. Via social media er forbrugeren med i hele processen, som det illustreres i model (c) i figur 27, er det en kontinuerlig proces, hvor værdiskabelse og levering integreres fortløbende i alle faser fra kundesegmentering til promotion. Som det fremgår kan adskillige af handlingsparametrene i marketingmixet (jf. s. 14) påvirkes ved inddragelse af social media som en del af værdiskabelsesprocessen.

På den måde sætter virksomhederne på de loyalitetsskabende marketingaktiviteter, som social media repræsenterer (såsom kundeservice, specielle tilbud og generel dialog om alt fra produktudvikling til kommunikation), og kan dermed opbygge relationer til forbrugeren igennem værdiskabelsesprocessen. Disse relationer betyder, at forbrugeren bedre kan identificere sig med virksomhedens brand, som vi redegjorde for i afsnit 4, og det er bl.a. heri potentialet ligger, da dette bør udmønte sig i en positiv effekt grundet en øget loyalitet.

7. EFFEKTMÅLING AF SOCIAL MEDIA MARKETING

Vi har redegjort for social medias potentiale og argumenteret for, at virksomheder med fordel kan anvende SMM som en del af produktet og til research af forbrugere samt applikationer og viral marketing. For at synliggøre forretningsværdi og return-on-investment for virksomhedens social media aktiviteter, er det afgørende at kunne foretage effektiv måling (Zarrella 2010: 205), da spørgsmålet om ROI vil være centralt for enhver virksomhed og i enhver forretningsbeslutning (Dinesen 2008: 132). Ved IIH Nordics webanalysearrangement *Web Analytics Wednesday* fortalte webanalytiker Jacob Kildebogaard at SMMs ROI ofte efterlyses, da mange virksomheder sætter spørgsmålstegn ved, hvorvidt det er muligt at måle eller ej (IIH Nordic 2010). Mange argumenterer at i social media opnås de største resultater ved at involvere forbrugerne gennem dialog. Det er årsagen til at der indenfor SMM ofte tales om return-on-involvement som fundamentet for return-on-investment (Solis 2010: 355). Det er dog tydeligt i litteraturen at den gyldne standard ikke er fundet endnu, og diskussionen om hvad den rigtige tilgang og metode er, er derfor en stor del af debatten om social media. For kan virksomhederne overhovedet måle værdien af en relation?

Det kan være vanskeligt at måle en direkte ROI fra indsatsen på social media, når det drejer sig om andet end displayannoncering. Ved displayannoncering kan virksomheder som bekendt måle eksponeringen (impressions), direkte respons (klik og klikrater) og resultaterne afledt af kampagnen (konverteringer og konverteringsrater), det er typisk for online aktiviteter, at der anvendes disse direkte målbare resultater, hvilket kan give en væsentligt større sikkerhed ved vurderingen af aktivitetens effekt, end virksomhederne traditionelt har haft (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009: 584). Dette gør det relativt enkelt at måle effekten af displayannoncering på social media.

Derimod kan de dialogbaserede og involverende aktiviteter på social media være vanskelige at måle, eksempelvis viser en amerikansk undersøgelse at 37% af virksomheder mener ROI måling er af altafgørende betydning, men hele 61% af de virksomheder, der måler ROI på social media, vurderer deres indsats på området som værende dårlig (Econsultancy 2010a: 42). Virksomhederne indikerer dermed, at de finder det vanskeligt at måle ROI på social media, på trods af, at det er vigtigt for dem. Det kan umiddelbart virke vanskeligt at måle, hvad effekten af en Facebook-gruppe er, og flere i social media litteraturen hælder derfor også til, at der skal tænkes mere return-on-involvement/engagement (Weber 2009; Barefoot & Szabo 2010), da det er vanskeligt at finde frem til en eksakt ROI (Scott 2007:44). Det interessante ved online marketing generelt er, det giver den direkte, målbare kontakt til og involvering af forbrugerne. De virksomheder, der forstår at skabe og udnytte denne kontakt, får tilført en værdi (Dinesen 2008: 135). At kunne engagere og involvere forbrugere er derfor ifølge return-on-involvement tanken et ganske relevant parameter at måle på.

Return-on-involvement tilhængere foreslår at i det nye social media landskab, er det svært at måle værdien af en relation i den gamle model (Qualman 2009: 155, Chaney 2009: 212). Return-on-involvement beskriver i stedet, hvordan virksomheder ved at engagere sig i sine brugere kan få involveringen igen. Meget som i den analog forretningsverden, hvor rygter om god service, kan få tilfredse kunder og deres venners venner til at vende trofast tilbage efter flere produkter og flere gode oplevelser.

Virksomheder, der laver social media kampagner, bør derfor retænke den traditionelle return-on-investment tankegang en smule, når der skal vurderes, hvorvidt en indsats er godt givet ud. At få reelle effektmålinger fra social media er ikke umuligt, da online jo netop er kendetegnet ved utrolig mange metrics (jf. s. 68), men det kræver, at virksomheden har en fastlagt strategi for sine SMM aktiviteter. Selvom det er meget svært at måle social media succes som en værdi, der kan gøres op i kroner og øre, er måling og kontinuerlige justeringer vejen frem for SMM.

Det virksomheder først og fremmest bør gøre er, at definere hvilke mål de ønsker opfyldt med deres SMM, som det også er tilfældet med traditionel marketing (Weber 2009: 31). Det handler ikke om blot at være til stede, men om at deltage med et formål. Jim Sterne har siden 1994 arbejdet med effektmåling af online marketingaktiviteter og har skrevet flere bøger herom, og anses i online marketing verdenen som værende førende inden for feltet. Vi anvender Sternes seneste bog *Social Media Metrics* som basis for at vurdere muligheden for effektmåling på social media, da vi mener, Sternes tidligere arbejde⁴⁷ viser, han har en solid viden om online effektmåling. Sterne mener, at hvis virksomheder vil kunne måle en effekt fra social media, er det essentielt at have specifikke forretningsmål for social media indsatsen (Sterne 2010: 4). Derfor skal virksomhederne definere mål, identificere hvilke metrics, der kan repræsentere disse mål og bestemme hvilke værktøjer, der skal anvendes til målingen af de identificerede metrics, før de går i gang med målingen (ibid).

Digital marketing kan måles på langt de fleste områder, og kan det ikke måles, er det muligt på basis af eksempler, at estimere tallene på samme måde som med målinger af seertal på TV (Hansen 2010b). Sterne angiver, at der er tre mål med digital markedsføring, jf. figur 28.

De tidligere omtalte metrics brugt til research (jf. s. 68) kan alle være med til at måle effekten af social media indsatsen. Trafik fra social media såsom Twitter, Facebook, m.v. til eget website kan måles, og på virksomheders websites kan der måles på, om

Figur 28: De tre overordnede forretningsmål



Kilde: Egen tilvirkning, baseret på Sterne 2010: 5.

⁴⁷ *Web Metrics* (2002), *World Wide Web Marketing* (2001), *Customer Service and the Internet* (2000), *What Makes People Click* (1997) og *Email Marketing* (2000).

trafikken fra sociale medier udmønter sig i MWA (Most Wanted Action)⁴⁸. Disse målinger kan alle foretages med et webanalysesystem som f.eks. Google Analytics⁴⁹, men er kun relevante, hvis de reelt er en KPI, for det formål du har (IIH Nordic 2010). Det er muligt at måle effekten af SMM på samme måde som PR og kommunikationsansvarlige har gjort det i tidligere dage, måske endda mere effektivt fordi det er muligt at sætte tal på omtalen, da den sker online (Sterne 2010: 200). Der er som tidligere omtalt flere gratis tjenester, der kan anvendes til at overvåge social media og som kan vise, hvor virksomhedsnavn, produktnavne m.v. omtales (jf. s. 67). Dette kan bruges til en vurdering af effektiviteten af virksomhedens SMM aktiviteter. Effekten kan også vurderes og måles ud fra, hvordan virksomheders eksisterende data såsom brandmålinger, forbrugertracking, henvendelser til kundecenter og øvrige trendindikatorer opfører sig efter implementeringen af SMM (Evans 2008: 93), hvilket jo ofte også vil være måden, hvorpå en traditionel brandingkampagne måles.

På den måde er reach, frequency og trafik stadig relevante at se på, men indflydelse, sentiment analysis⁵⁰ og omtale er også vigtige faktorer i social media metrics (Sterne 2010: 78).

Men overordnet må der huskes på, at SMM adskiller sig fra den traditionelle marketing, og derfor kan det også være svært at måle effekten af at involvere forbrugerne, da det ikke er noget, der tidligere er gjort i samme omfang. Vi har nævnt, at social media litteraturen foreslår at tænke mere i return-on-involvement. SMM handler i høj grad om langsigtede involverende og loyalitetskabende tiltag fra virksomhedens side, og derfor virker ideen med return-on-involvement som meget fornuftig ud fra, hvad vi tidligere har redegjort for, men vi mener, at virksomhederne bør opstille konkrete mål for, hvad involveringen skal bidrage til og måle ud fra disse, og ikke blot acceptere at der ikke kan måles en effekt af social media.

Effektmåling på social media er derfor på nogle områder lettilgængeligt, men på andre områder kræver det arbejde og vanskeliggøres af, at det er en ny tilgang til forbrugerne, men samtidig hjælper de online metrics med at få målbare resultater. Som vi i det foregående har fremhævet, kræver effektmåling derfor fastlagte KPI'er for virksomhedens social media indsats og klare strategier og målsætninger for, hvad virksomheden vil have ud af involveringen. Det er vores opfattelse, at effekten af social media må kunne måles ligeså vel som offline aktiviteter, der søger at øge brandinvolvering.

⁴⁸ Køb, bestillinger, tilmelding til nyhedsbrev etc.

⁴⁹ Google Analytics er en webanalyteløsning, der giver omfattende indsigt i webstedstrafik og effektiviteten af eksempelvis marketing, og anvendes til at analysere trafikdata.

⁵⁰ Teknologi, der muliggør analyse af online samtaler ved at tilskrive udsagn positiv eller negativ værdi.

8. SOCIAL MEDIA I PRAKSIS

I forlængelse af den litterære og teoretiske analyse vil to danske cases inddrages. De to cases har til formål at illustrere, hvor vigtigt det er indledningsvis at gøre sig klart, at SMM kræver et nyt marketing mindset (jf. s. 58).

Den første case illustrerer, hvorfor det er essentielt at adoptere et nyt marketing mindset i anvendelsen af SMM. Udfaldet af ikke at skabe værdi for forbrugeren i virksomheders anvendelse af social media kan føre til stærke reaktioner fra forbrugeren, hvis dennes forventninger ikke indfries, og i sidste ende resultere i at indsatsen fejlsår. Den anden case illustrerer, hvordan en virksomhed ved at indtænke det nye marketing mindsets principper om deltagelse, dialog, transparens og deling (jf. figur 26, s. 59) formår at udnytte potentialet i social media og er et eksempel på, hvorledes disse principper fungerer som succeskriterier for SMM.

CASE 1



I efteråret 2009 startede supermarkeds kæden SuperBest en business blog for at håndtere krisen omkring ompakningen af kød.

SuperBest lancerede bloggen med en invitation og opfordring til dialog, men formåede ikke at deltage i dialogen efter det nye marketing mindsets principper. En bred vifte af kilder, bestående af medier⁵¹, social media eksperter⁵² og blogosfæren⁵³, har vurderet, at bloggen ikke tilførte brugeren værdi, da SuperBest førte dialog med standardiserede svar, og indlæggene var meget overordnede og defensive.



Dermed udviste SuperBest ingen transparens, hvilket også afspejles i deres opsætning af rammer for dialogen. Flere af de social media eksperter vi har interviewet i forbindelse med denne kandidatafhandling har peget på, at det blandt andet ikke var muligt at føre dialog omkring de enkelte butikker (der skulle brugeren derimod henvende sig i sin lokale

⁵¹ Politiken.dk, *SuperBest lukker for kunde-brok*, (Sheikh 2010); Huset Markedsføring, *Fra kød-skandale til blog-skandale*, (Ingemann 2009).

⁵² Digitaletanker.dk, *SuperBest ville ha' blog uden brok – nu lukker de bloggen*, (Haug 2009); Socialsquare.dk, *Når organisationer lukker og slukker for muligheder på nettet* (Kristensen 2010).

⁵³ Demib.dk, *SuperBest gider ikke hører på kunderne – lukker deres blog* (Svendsen 2010); dseneste.dk, *SuperBest gør det rigtige: lukker bloggen*, (Hansen 2009).

butik), og desuden var SuperBest ikke interesserede i den dårlige feedback, som social media også kan byde på (se nedenstående screen shot fra bloggen, før den blev lukket ned).

Blog til debat og diskussioner

24 november, 2009 - 09:23 - Helle Andersen

Kære bloggere

Vi modtager stadig mange indlæg med klager over specifikke produkter og butikker.

Som tidligere nævnt, så har vi ikke mulighed for at behandle specifikke kundeklager her på bloggen. Der henvises i stedet til direkte kontakt med den pågældende butik, hvor personalet vil være klar til at hjælpe. Find evt. kontaktoplysninger på vores butikker på "Find butik" her på hjemmesiden.

Med venlig hilsen

Helle Andersen, Kommunikationsansvarlig

SuperBest gav dermed først forbrugerne en invitation til dialog med løftet om, at de ville blive hørt og lyttet til for derefter ikke at gøre alvor af invitationen.

Da ledelsen, som primært stod for bloggens indlæg, ikke formåede at takle den dårlige feedback, blev det besluttet at lukke bloggen ned. Det at SuperBest valgte at lukke bloggen, tyder på, at den strategi, der lå bag oprettelsen af bloggen (akut krisestyring), overså nødvendigheden af at skabe værdi for brugeren på social media. At åbne en blog og opbygge relationer til ens brugere er en langvarig proces, og derfor kan virksomhederne ikke forvente at opstarten af en blog, er det rette tool til akut krisestyring. En blog kan sagtens anvendes til krisestyring, men det kræver at virksomheden allerede har etableret relationerne, og samtidigt at bloggen har en værdi for forbrugeren⁵⁴.

En anden ting, som vi også har debatteret på *Gå-hjem-mødet om sociale medier* (Bysted 2010), var SuperBests sparsomme bidrag af indlæg på bloggen, der indikerer en manglende forståelse for, at dialog i social media er en kontinuerlig dynamisk proces (jf. s. 60). Den manglende forståelse for dette afspejles også i den måde, SuperBest afviklede bloggen på, hvor de skrev at bloggen ville vende tilbage, men det gjorde den aldrig.



⁵⁴ Et eksempel på en virksomhed, der har formået at gøre dette, er SAS' Facebook profil, der fungerede som krisestyringstool under perioden med askeskyen (april 2010), der betød store forsinkelser og aflysninger for flytrafikken.

Beslutningen om at lukke bloggen uden nogen form for kommunikation til deres læsere afspejler den manglende forståelse, fordi "den gode dialog stopper jo aldrig" (Timme Bisgaard Munk, bilag 6).

CASE 2



Designvirksomheden Normann Copenhagen har set potentialet i social media, og er med Michael Rying i spidsen som marketingansvarlig gået over til udelukkende at anvende social media til deres markedsføring, og har fået integreret social media i hele forretningen.

Med udgangspunkt i aspekterne i det nye marketing mindset og med fokus på at skabe værdi for brugeren, mener vi, Normann har formået at udnytte potentialet i de forskellige social media aktiviteter. De har blandt andet skabt et brand community via deres Facebook profil, hvor der lægges op til brugerinvolvering og ligeværdig dialog. Et eksempel herpå ser vi, når Normann beder brugerne om kreativt input for brugen af deres produkter.



Dette illustrerer, hvordan Normann har opbygget relationer og styrker dem ved at invitere til dialog. Samtidig opnår Normann en relativ stor reach, fordi de har 5.146 venner på deres virksomhedsprofil, der eksponeres for produktet. Derudover eksponeres netværket til de 30 personer, som deltager i dialogen om vaskebaljen (jf. ovenstående billede) også for produktet, og giver mulighed for at opnå en viral effekt.

Et andet eksempel på Normanns brug af social media er deres inddragelse af brugerne til produktudvikling såsom navngivning af nye produkter.



Ovenstående eksempel stammer fra Normanns blog. Normann søgte derudover også at skabe dialog med brugerne på tværs af social media platformene ved at inddrage Facebook og Twitter.

Normann modtog over 100 kreative forslag og havde samtidig en masse god dialog med forbrugerne under og efter denne aktivitet. Normann har brugt den innovative styrke, der ligger i "wisdom of crowds" (jf. s. 63), og giver forbrugerne en følelse af brandejerskab.

Normans social media aktiviteter er kendetegnet ved at skabe værdi for forbrugeren gennem principperne i det nye marketing mindset (deltagelse, dialog, transparens og deling). Michael Rying understreger:

Alt skal som udgangspunkt være åbent og transparent – og det gælder om at være engageret, hvis man som virksomhed vil deltage på de sociale medier (Rying 2010).

Normann deltager kontinuerligt ved at bidrage med indlæg, interagere med brugerne og er åbne overfor feedback, positiv såvel som negativ.

I marts 2010 modtog Normann Copenhagen FDIHs *E-handelsprisen 2010 for sociale medier* for deres vellykkede arbejde med social media⁵⁵.

De to cases illustrerer for os det vigtige i, at erkende at SMM skaber forventninger hos forbrugeren, der kræver en helhjertet indsats. Uden det rette SMM mindset og anvendelse af social media tools vil virksomheders aktiviteter højst sandsynligt fejle, som vi så det hos SuperBest.

⁵⁵ Det er ikke et kriterium for succesfuld SMM, at virksomheden udelukkende anvender social media i deres markedsføring.

9. FORELØBIGE HYPOTESER OG OBSERVATIONER

Optil nu har vi behandlet og analyseret begrebet social media samt dets betydning og potentiale for virksomheders marketingstrategi. Ud af dette har vi udledt seks foreløbige hypoteser og observationer, som kandidatafhandlingen vil søge at be- eller afkræfte via primær empiri.

H&O 1: Det bliver vanskeligt for danske virksomheder at agere/kommunikere på markedet uden brug af social media

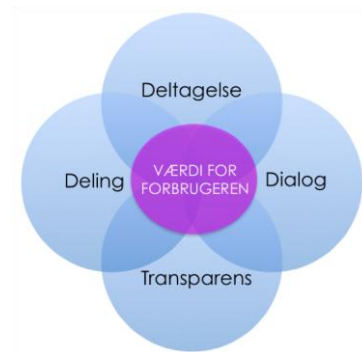
I dag står virksomheder overfor en markant udfordring, idet at den enkeltes virksomheds share of voice bliver mindre og mindre, samtidig med at marketing bliver mere og mere vigtigt på et marked, hvor volumen af medier er steget markant. Dette resulterer i, at effektiviteten af kommunikation i massemedier er faldende (jf. s. 16).

På samme tid er forbrugerens tillid til virksomhedernes budskaber svækket, og forbrugere stoler på deres netværk frem for virksomhederne (jf. s. 14). Social media bliver således i stigende grad anvendt til alle faser i købsprocessen. Virksomhedens anvendelse af social media kan derfor være ensbetydende med en konkurrencemæssig fordel, og virksomheder, der overser dette potentiale, vil få vanskeligere konkurrencevilkår.

H&O 2: Succesfuld SMM kræver et social media marketing mindset

Traditionel marketing anskuer forbrugeren som en passiv modtager af virksomhedens budskaber, men da forbrugeren i dag ønsker at være aktivt involverede deltagere, som virksomheden lytter til og kommunikerer ligeværdigt med, er denne traditionelle tilgang til forbrugeren ikke tilstrækkelig.

For at opnå succesfuld SMM må virksomhederne adoptere et nyt marketing mindset, der har fokus på forbrugeren og interaktionen med denne.



Kilde: Egen tilvirkning, jf. s. 61.

H&O 3: SMM handler om værdiskabelse for forbrugeren

I samspillet mellem principperne i det nye marketing mindset – deltagelse, dialog, transparens, og deling - opstår der en værdi for forbrugeren (jf. s. 59). Det er denne værdiskabelse, som afgør forbrugers relation til virksomheden. Jo mere værdi forbrugeren oplever, jo stærkere bliver relationen til virksomheden og brandet, og dermed kan forbrugers loyalitet til virksomheden øges.

Uden denne værdiskabelse vil virksomhedens SMM ikke fungere.

H&O 4: Virksomheder kan opnå fordele via Wisdom of crowds og crowdsourcing

Ved at åbne op for deres forretningsgange får virksomheder tilgang til en ressource, der uden social media ellers ikke ville være mulig at tilgå; wisdom of crowds. Wisdom of crowds bidrager til innovation og produktudvikling. Social media kan facilitere interaktion og samspil mellem individer og muliggør, at disse individer kan bidrage med deres kollektive intelligens. Den kollektive intelligens kan ligeledes benyttes i crowdsourcing, som kan bidrage til en effektivisering af forretningsgangene.

Ved at benytte sig af den innovative styrke wisdom of crowds og crowdsourcing besidder, øger virksomheden sin konkurrencedygtighed på et marked, hvor innovation og udvikling er vigtige parametre for virksomhedernes markedsandele. De virksomheder, der evner at udnytte effektiviseringspotentialer, vil kunne reducere omkostninger forbundet med eksisterende forretningsgange.

H&O 5: Social media øger troværdigheden af budskaber

Budskaber spredt via netværk i social media vil forekomme mere troværdige for modtageren end ved massekommunikation. Forbrugere har større tillid til deres netværk af ligemænd, end de har til virksomheder som afsendere, og derfor vil budskaber spredt via WOM modtages med større interesse og tiltro.

Hvis der samtidig opnås en viral effekt, så resulterer dette i et højt reach, og virksomheder vil derfor have mulighed for, at deres budskab får en høj eksponering og modtages som værende pålideligt.

H&O 6: Det er muligt for virksomheder at måle afledt effekt af SMM.

Social media metrics giver en unik mulighed for at få viden om forbrugernes faktiske adfærd. Dette gør virksomheder i stand til tracke effekten af social media aktiviteter.

Kombineret med overvågning af social media, hvor det er muligt at få insights om forbrugerens holdninger og adfærd, kan virksomheder aflæse hvilken effekt SMM har.

Men forud for denne effektmåling kræver det, at virksomheder formulerer klare strategier, og definerer hvilke mål, de ønsker at opnå med deres SMM. Det er ikke muligt at se en effekt, hvis ikke virksomhederne ved, hvilke parametre de vil rykke sig på.

10. UNDERSØGELSERNES GENNEMFØRELSE

Formålet med at udføre undersøgelserne har været at opbygge et empirisk grundlag til afdækning af danske virksomheders brug af SMM og fortolke de opstillede hypoteser omkring social media.

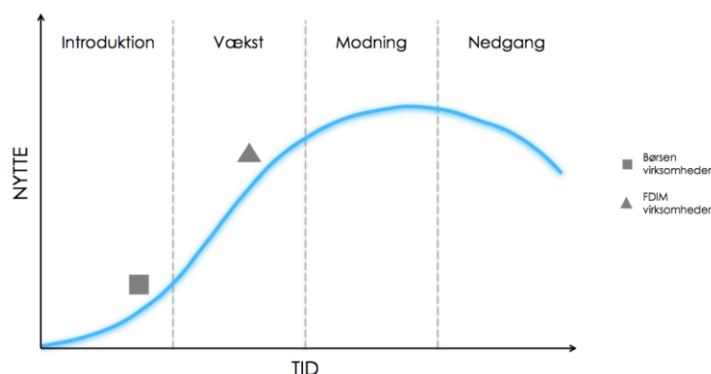
10.1 SPØRGESKEMAETS STIKPRØVEUDVÆLGELSE

Populationen for undersøgelsen er store danske virksomheder, og der er foretaget en spørgeskemaundersøgelse hos i alt 236 danske BtC virksomheder. Undersøgelsens to stikprøver består af:

- Virksomheder på Børsens top 1000 liste, baseret på omsætning (Børsen 2010b).
- Virksomheder på FDIMs top 300 liste, baseret på antal besøgende på internet-udgivelser (FDIM 2010).

Baggrunden for at inddrage to stikprøver i undersøgelsen skyldes en forventning om, at kunne finde forskelle og ligheder imellem stikprøverne, da det er vores opfattelse, at undersøgelsens stikprøver kan placeres i to forskellige faser på PLC kurven over SMM; henholdsvis introduktionsfasen og vækstfasen.

Figur 29: PLC kurven over social media marketing



Kilde: Egen tilvirkning.

Som det illustreres af figur 29, formodes det, at FDIM virksomheder som onlinemedier vil være længere fremme med deres SMM. Denne formodning skyldes, at FDIM virksomheder angiveligt er tilstede online, da deres produkter/ydelser i høj grad er virtuelle og digitale og til dels eksisterer på basis af en online tilstedeværelse. Efter vores bedste overbevisning vil FDIM virksomhederne være mere aktive online og være mere fremsynede end Børsen virksomhederne, som vi anser for at være mere traditionelt offline funderede virksomheder.

Med udgangspunkt i de to stikprøver blev BtB virksomheder screenet fra, da det ligger uden for denne kandidatafhandlings fokus at undersøge BtB virksomheder. Screeningen resulterede i en liste på i alt 561 virksomheder.

10.2 UDFORMNING AF SPØRGESKEMA

Spørgeskemaets spørgeramme er inspireret af den amerikanske undersøgelse *Value of Social Media Report* ⁵⁶ fra februar 2010 foretaget af Econsultancy i samarbejde med Online Marketing Summit (Econsultancy 2010a). Undersøgelsen er interessant, fordi der gives et validt billede af amerikanske virksomheders anvendelse af SMM, hvorfor vi fandt den inspirerende til udarbejdelsen af vores undersøgelse på det danske marked.

I den indledende fase af udarbejdelsen af spørgeskemaet er der ligeledes gennemført to ekspertinterviews med henblik på at få inspiration til, at få alle relevante områder afdækket. Rune Varnaa og Christie Stauning Andersen beskæftiger sig begge med konsulentbistand til danske virksomheder indenfor området online marketing og SMM specifikt (jf. bilag 3), og deres kendskab til danske virksomheders problemstillinger med og generelle opfattelse af social media er derfor relevant for vores undersøgelse.

Spørgeskemaet blev pilottestet hos tre af stikprøvens virksomheder, og tilpasset for dets forståelighed og flow for at undgå frafald af undersøgelsens respondentbase.

10.3 UDSENDELSE AF SPØRGESKEMA

For at sikre højst mulig svarprocent blev de 561 virksomheder kontaktet telefonisk, så vi kunne få kontakt til den rette person, der ville være i stand til at besvare et spørgeskema omkring SMM i virksomheden. Dette blev dels gjort for at være sikker på, at spørgeskemaet landede i den rigtige indbakke i første forsøg, dels for at kunne gøre mailen til respondenterne personlig, dvs. henvende sig til disse med deres navn. Derfor var det nødvendigt at få permission til at sende spørgeskemaet, da det skulle udsendes via SurveyXact, der er Rambølls online spørgeskemasystem, og uden permission ville vores udsendelse muligvis være i konflikt med EUs anti-spamlovgivning⁵⁷. I tilfælde af dubletter på listerne, blev hver anden systematisk tildelt Børsen listen og hver anden FDIM listen.

Vi afsatte hver 10 arbejdsdage til at indhente permissions, og gjorde dette over en periode på 3 uger. Det genererede i alt 469 e-mail adresser, og dermed havde vi opnået permission fra i alt 278 af Børsen virksomhederne og 191 af FDIM virksomhederne.

Vi benyttede os af en kontaktform, som vi justerede efter de 4 første opkald, da vi på dette tidspunkt havde lært hvilken måde, vi bedst kom i kontakt med de relevante parter (jf. bilag 7). Til kontaktformen og de telefoniske henvendelser benyttede vi os af Andersens (2005: 140) råd ang. telefoniske henvendelser, der bl.a. indbefatter korte og tydelige angivelser af forhold omkring undersøgelsen, deriblandt angivelse af formål, forhold omkring anonymitet og offentliggørelse af resultater etc.

⁵⁶ Undersøgelsen består af 400 respondenter fra amerikanske bureauer og virksomheder, og afdækker den amerikanske brug af social media marketing opdelt på bureausiden og virksomhedssiden.

⁵⁷ Anti-spamlovgivningen fra EU (7/1) direktiv 2000/31/EC, paragraf 6 og 7 fra 2002 (EUR-Lex 2010).

Vi har anvendt SurveyXact til opsætning og udsendelse af undersøgelsen. Vi valgte elektronisk udsendelse af spørgeskemaet, da det er en effektiv måde at nå ud til mange respondenter, og administrationen er enklere (Andersen 2005: 175). Vi har eksempelvis meget nemt kunne overvåge hvor mange, der har besvaret, og hvem, der skulle have påmindelser. Desuden har respondenter ved elektronisk udsendte spørgeskemaer god tid til besvarelsen, da det er muligt at genoptage et ikke afsluttet skema, hvis respondenter har måtte afbryde (Andersen 2005: 173). Derudover er analysen af data efterfølgende nemmere, da al data er indtastet i systemet af respondenter selv (Andersen 2005: 173), og derved undgås også fejlindtastninger m.m. (Jensen 2010: 30).

Vi udsendte spørgeskemaet ad flere omgange, så vi løbende kunne justere stikprøvens størrelse, hvis ikke vi opnåede en tilfredsstillende svarprocent. Vi valgte onsdag kl. 12.30 som udsendelsestidspunkt. Udsendelsestidspunktet er valgt ud fra vores erfaringer med åbningsrater gennem e-mail marketing⁵⁸. Vi udsendte en mail til de, der ikke havde afsluttet eller endnu ikke påbegyndt skemaet med en venlig påmindelse om undersøgelsen den efterfølgende tirsdag kl. 12.30 (jf. bilag 8). Udsendelsesforløbet er illustreret i figur 30.

Figur 30: Udsendelsesforløb

	MAN	TIRS	ONS	TORS	FRE	LØR	SØN
UGE 1			Udsendelse kl. 12.30				
UGE 2		Påmindelse kl. 12.30			Lukning af undersøgelse kl. 24.00		

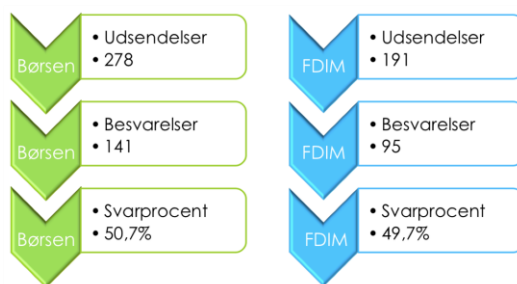
Kilde: Egen tilvirkning.

Udsendelsestidspunkt, påmindelse og lukning var planlagt efter at sikre en optimale svarprocent.

Udover udsendelsestidspunkt var både respondentmailen (jf. bilag 9) og den opfølgende mail (jf. bilag 8) udarbejdet med henblik på at opnå højst mulig svarprocent. Subject line på udsendelsesmailen var konstrueret, så den var sigende, fængende og desuden begrænset til 50 karakterer, da kortere subject lines outperformer de længere og sikrer højere åbningsrater (Jensen 2009). I udformningen af mails har vi fulgt Andersens råd om bl.a. at gøre mailen kort og præcis, angive formålet med undersøgelsen, gøre forholdene omkring anonymitet klart, angive tidsforbruget for respondenter m.m. (Andersen 2005: 139). Derudover blev der givet et incitament for at besvare spørgeskemaet i form af mulighed for at få tilsendt rapport over undersøgelsens resultater samt den færdige kandidatafhandling ved gennemførelse af spørgeskemaet.

⁵⁸ Desuden bekræfter CRM manager Christian Steengaard fra Danske Spil og Marcom Lead Christina Wright Ottesen fra Microsoft, at udsendelse midt i ugen omkring middagstid giver den højeste åbningsrate.

Figur 31: Svarprocent



Kilde: Egen tilvirkning.

Vi opnåede en svarprocent på ca. 50% i begge stikprøver, hvilket vi anser som aldeles tilfredsstillende, da dette er en relativt høj svarprocent for online spørgeskemaundersøgelser (Jensen 2010: 30), og det blev derfor ikke nødvendigt at justere stikprøven.

10.4 SIGNIFIKANSTEST AF SPØRGESKEMA

Der er valgt at betragte og analysere signifikans på de af spørgeskemaundersøgelsens resultater, som har en interessant sammenhæng ved hjælp af en χ^2 test med et konfidensinterval på 95% (jf. bilag 10).

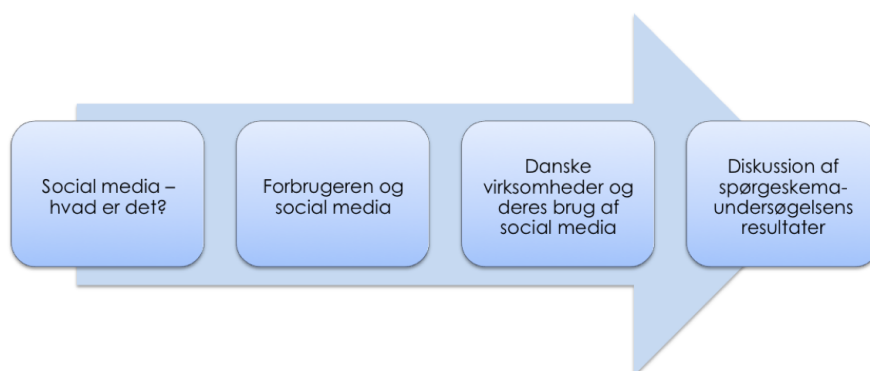
10.5 DYBDEINTERVIEWS UDVÆLGELSE AF EKSPERTER

Der er afdækket seks forskellige profiler til undersøgelsens dybdeinterviews. Da SMM endnu er et relativt uudforsket og omdiskuteret felt, finder vi det nødvendigt at inddrage eksperter fra ulige områder indenfor kommunikation og marketing for at kunne afdække de forskellige aspekter. Vi har udvalgt forskellige profiler (jf. bilag 3) til undersøgelsen, der hver især bidrager med forskellig viden, som resulterer i en alsidig analyse.

10.6 DYBDEINTERVIEWS GENNEMFØRELSE

De semi-strukturerede interviews tog udgangspunkt i nedenstående spørgeguide.

Figur 32: Spørgeguide



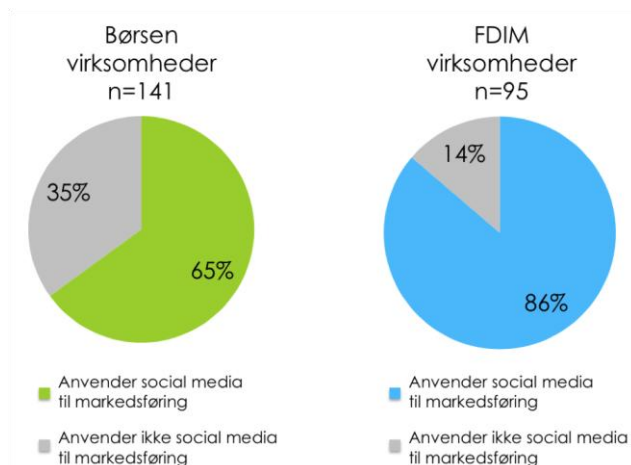
Kilde: Egen tilvirkning, bilag 1.

Semi-strukturerede interviews er karakteriseret ved, at spørgsmålenes rækkefølge er fastlagt på forhånd, men selve formuleringen af spørgsmålene er ikke nødvendigvis fastlagt på forhånd (Kvale & Brinkmann, 2009: 133). Vi har arbejdet ud fra en spørgeguide, som illustreret i figur 32, hvor vi havde noteret en række relevante emner, men selve formuleringen af spørgsmålene opstod i løbet af interviewene. Hele spørgeguiden findes i bilag 1.

11. PRÆSENTATION OG DISKUSSION AF UNDERSØGELSERNES FINDINGS

Spørgeskemaundersøgelsen har undersøgt to stikprøver. Den første stikprøve er *Børsen virksomhederne*; de mere traditionelt funderede virksomheder, udvalgt fra Børsens top 1000 liste over største virksomheder i Danmark (målt på omsætning). Den anden stikprøve er *FDIM virksomhederne*; de mere online funderede virksomheder, udvalgt fra FDIMs liste over de 300 mest besøgte internetmedier i Danmark (jf. s. 83). Der blev arbejdet ud fra en formodning om forskelle imellem de to stikprøvers erfaring med social media marketing (jf. s. 83), og spørgeskemaundersøgelsen bekræfter antagelsen om, at FDIM virksomhederne er længere fremme på PLC kurven for SMM end Børsen virksomhederne. De anvender i signifikant højere grad social media (jf. bilag 10, s.1), som det illustreres nedenfor.

Figur 33: Fordeling af anvendelsen af social media i begge baser



Kilde: Egen tilvirkning, bilag 2.

Der er derudover signifikant forskel imellem Børsen og FDIM virksomhederne iff. hvor længe de har anvendt social media (jf. bilag 10, s. 2), da FDIM virksomhederne har anvendt social media i længere tid end Børsen virksomhederne.

Ud fra spørgeskemaundersøgelsen og ekspertinterviews søges det at be- eller afkræfte de af afsnit 9 opstillede hypoteser og observationer.

H&O 1: Det bliver vanskeligt for danske virksomheder at agere/kommunikere på markedet uden brug af social media

Der er en generel enighed blandt de interviewede eksperter om, at massekommunikation i stigende grad er blevet mindre effektiv og udfordres af fremkomsten af social media. En del eksperter udtrykker samtidig nødvendigheden af at møde forbrugeren, hvor denne er, og at

virksomheder i dag må nå til erkendelse af, at kommunikation i højere grad fungerer på forbrugerens præmisser:

...brugerne har jo lige pludselig fået en magt og en stemme, som virksomhederne skal tage alvorligt på en helt ny måde (Astrid Haug, bilag 6).

Denne erkendelse indebærer samtidig en forståelse for det samfund, forbrugeren fungerer i i dag, hvor behovstilfredsstillelsen er præget af de relationer forbrugeren indgår i.

Vi lever mere og mere i et netværkssamfund (Rune Varnaa, bilag 6)

Rune Varnaa og Trine-Maria Kristensen pointerer, at social media vil få en stigende betydning for virksomhedernes konkurrencedygtighed og peger på, at fremtidig innovation mere og mere vil være båret af social media (bilag 6).

Nogle af eksperterne stiller sig dog tvivlende overfor, hvor vidt social media er egnet for alle virksomheder (Rune Varnaa, bilag 6). Både Rune Varnaa og Astrid Haug påpeger, at før virksomheder anvender SMM, bør de undersøge på hvilken måde, det kan være relevant for dem og deres forretningsområde. Astrid Haug tilføjer:

Virksomhederne skal ikke bare gøre det, fordi de andre gør det (Astrid Haug, bilag 6).

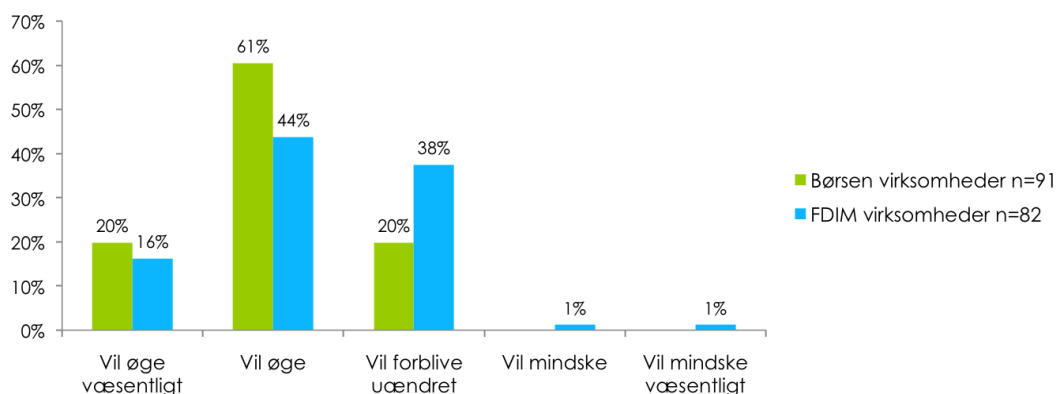
Dermed er det nødvendigt at afveje relevansen for ens virksomhed her og nu, selvom flere af eksperterne forudser, at social media vil blive en stadig mere nødvendig del af virksomhedens kommunikation og ageren på markedet.

Hvis virksomhederne også vil være her om 10-20 år, så kan de lige så godt tage fat på det og gøre det (Christie Stauning Andersen, bilag 6).

Som det fremgår af figur 34, tyder det på, at danske virksomheder også ser social media som en vigtig bestanddel i fremtidens marketing. Overordnet vil størstedelen af alle de undersøgte virksomheder, der i dag anvender social media, øge investeringen i SMM. Det er samtidig interessant, at signifikant flere af FDIM virksomhederne end Børsen virksomhederne vil lade investeringen i SMM forblive uændret (jf. bilag 10, s. 2). At flere af FDIM virksomhederne vil lade investeringen forblive uændret, kan tilskrives deres placering i PLC kurven, hvilket betyder, at flere FDIM virksomheder har fundet et tilpas leje. Dette giver samlet et billede af, at virksomhederne har anerkendt, at social media i stadig større grad bliver nødvendigt i markedsføringen.

Figur 34: Fremtidig investering i social media

Forudser du, at I indenfor det næste år, vil øge eller mindske investeringen i markedsføring via social media? (kun 1 svar og kun stillet til virksomheder, der anvender social media).

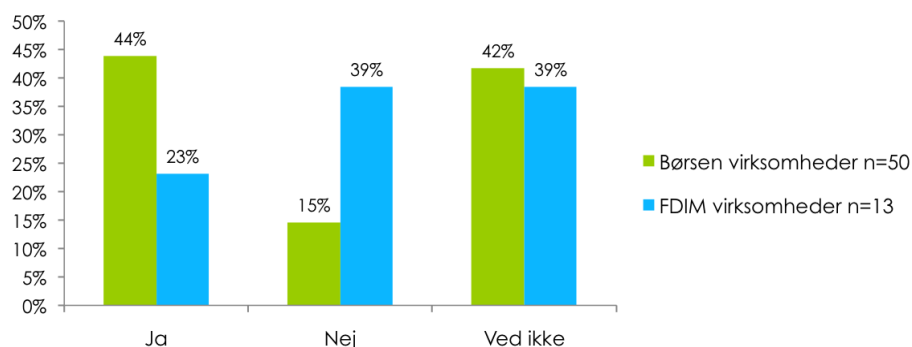


Kilde: Bilag 2.

Vi ser et lignende billede hos Børsen virksomheder, der ikke anvender social media, da en overvejende del af disse har planer om at anvende social media i fremtiden (jf. figur 35). Derimod har de af FDIM virksomhederne, der ikke anvender social media i mindre grad planer om at anvende SMM. Vi har en formodning om, at de FDIM virksomheder, der ikke anvender social media er *laggards*⁵⁹ og derfor mindre adoption villige. I begge baser ses en relativ stor andel, der svarer 'ved ikke'. Vi antager, at dette kan tilskrives en usikkerhed hos virksomheder, der ikke anvender social media, omkring hvad SMM indebærer, som gør, at de hverken vil angive de ønsker at anvende SMM i fremtiden, ej heller afskrive social media.

Figur 35: Fremtidige planer for anvendelse af social media

Har I planer om at anvende social media i fremtiden? Med fremtiden menes der indenfor det næste år? (kun 1 svar og kun stillet til virksomheder, der ikke anvender social media).



Kilde: Bilag 2.

I interviewene med social media eksperterne kom det frem, at mange af eksperterne anså social media som en vigtig part i virksomhedernes fremtidige kommunikationsstrategi, og ligeledes ser vi i

⁵⁹ Ifølge Rogers er Laggards de sidste til at adoptere en innovation, og deres adoptionsproces er relativ langtrukket (Rogers 2003: 284).

spørgeskemaundersøgelsen en klar tendens til, at en del af virksomhederne anser social media som en nødvendighed i fremtiden.

Ud fra vores ekspertinterviews og vores spørgeskemaundersøgelse mener vi, at kunne bekræfte, at det bliver vanskeligt for danske virksomheder at agere/kommunikere på markedet uden brug af social media.

H&O 2: Succesfuld SMM kræver et social media marketing mindset

I vores interviews med eksperterne kom det tydeligt frem, at den traditionelle marketing tankegang ikke kan overføres til virksomhedernes arbejde med social media. Den form for kommunikation, der foregår på social media handler om dialog og interaktivitet (Timme Bisgaard Munk, bilag 6), og derfor er envejskommunikationen, som præger traditionel marketing, ikke måden hvorpå virksomheder bør kommunikere på social media.

Det der gør sig gældende, for at markedsføring nogle gange går galt på sociale medier, er fordi, markedsføring dybest set er en envejskommunikation (Peter Østergaard Sørensen, bilag 6).

Virksomheden har altid været vant til denne envejskommunikation, og udfordringen for dem bliver derfor at finde ud af, hvordan de nu skal kommunikere.

Hvis man tager en traditionel kampagne og tænker, nu skal vi også have noget social på, fungerer det ikke. Hvis du skal lave en kampagne på sociale medier, så skal du tænke den social (Astrid Haug, bilag 6).

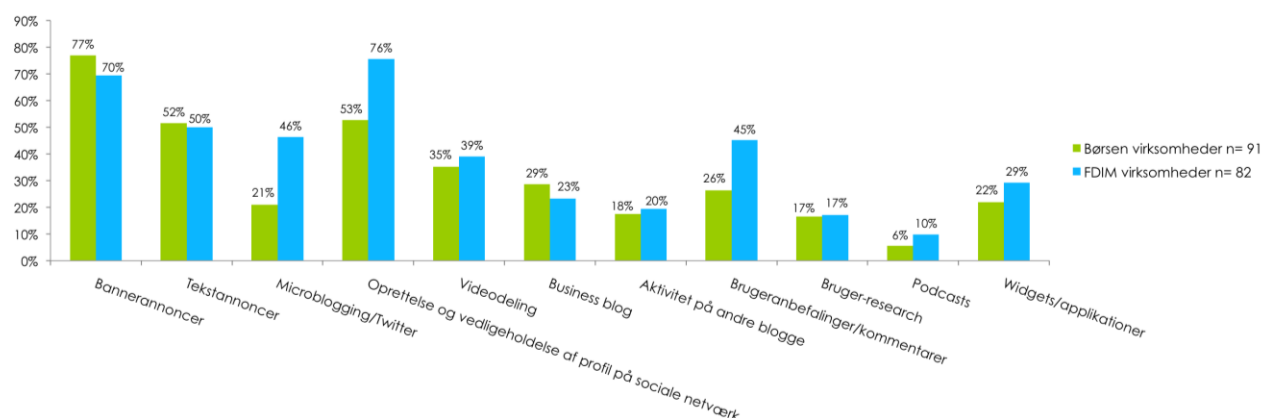
Astrid Haug er ikke den eneste, der taler om at SMM kræver noget andet end traditionel marketing. Christie Stauning Andersen taler om, at virksomheder skal opføre sig på en anden måde på social media, og Peter Østergaard Sørensen mener, social media kræver en ligeværdig dialog mellem individer.

Ekspertene mener, at mange danske virksomheder mangler at nå til erkendelse af, at SMM ikke er det samme som traditionel marketing.

Spørgeskemaundersøgelsen indikerer også dette, da vi på tværs af baserne ser, at to af virksomhedernes primære SMM aktiviteter er banner og tekstannoncering (jf. figur 36), hvilket tyder på, at de danske virksomheder stadigvæk ser social media som et sted for envejskommunikation.

Figur 36: Social media aktiviteter

Der tales meget om social media i dag, og herunder er der listet nogle forskellige social media aktiviteter, der kan indgå i en virksomheds onlinestrategi. Du bedes angive, om jeres virksomhed anvender nogle af disse (gerne flere svar, og kun stillet til virksomheder, der anvender social media).



Kilde: Bilag 2.

Det er interessant, at det er denne form for envejskommunikation, der fylder relativt meget hos virksomhederne i deres SMM, sammenlignet med eksempelvis blogaktivitet, som i højere grad ville kunne opfylde formålet omkring loyalitet og relationspleje, som en stor andel af virksomhederne angiver som formålet med SMM aktiviteterne (jf. bilag 2, s. 5). Det tyder på, at virksomhedernes øvrige primære formål med SMM; øge brandkendskab og trafik til site, kommer til at stå i vejen for loyalitet og relationspleje.

En anden SMM aktivitet, der dominerer hos de danske virksomheder, er oprettelse og vedligeholdelse af profil på sociale netværk, og i lyset af at allokeringen af tid til SMM er begrænset (jf. bilag 2, s. 17), indikerer det, at virksomhederne mangler forståelse for de principper vi angav i SMM mindset.

Sammenholdes virksomhedernes SMM aktiviteter med formålet om at skabe loyalitet/relationspleje (jf. bilag 2, s. 17), kunne det tyde på, at virksomhederne gerne vil fremstå som fokuserede på loyalitet og relationspleje, men ikke er bevidste om, hvordan de konkret skal være det. Det er derfor vores opfattelse, at de danske virksomheder endnu ikke har adopteret et nyt marketing mindset, som er nødvendigt for at kunne drage fuldt udbytte af social media.

Social media eksperterne giver ganske enstemmigt udtryk for, at SMM kræver en anden tilgang til marketing, end virksomheder hidtil har anvendt, og spørgeskemaundersøgelsen påviser, at virksomhederne endnu ikke har adopteret et SMM mindset.

I undersøgelserne finder vi således bekræftelse på, at succesfuld SMM kræver et nyt marketing mindset.

H&O 3: SMM handler om værdiskabelse for forbrugeren

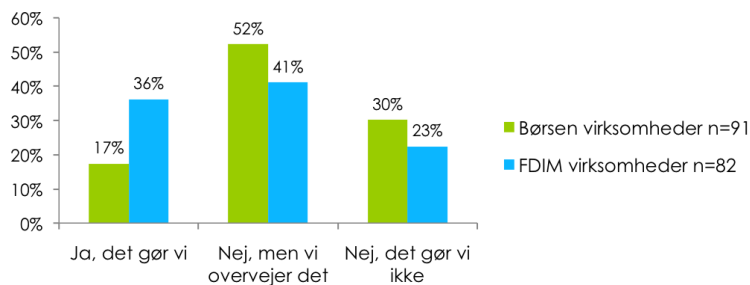
Et gennemgående emne, der er fremkommet i undersøgelsens ekspertinterviews, er forbrugernes forventning til virksomheder på social media, og samtlige eksperter fastslår, at værdiskabelse for forbrugeren er kernen i SMM. De mener, at forbrugerne ikke har interesse i virksomheder på social media, med mindre de oplever at få tilført værdi af en eller anden art (Astrid Haug; Peter Østergaard Sørensen; Christie Stauning Andersen, bilag 6).

Der skal bygges en reel værdi ind i en virksomheds tilstedeværelse på sociale medier (Rune Varnaa, bilag 6).

Dette afspejler sig også i resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor vi kan se, at de virksomheder, som bruger social media til at skabe mere værdi for forbrugeren også finder social media mere velegnet (jf. bilag 11). Der kan observeres en signifikant forskel mellem FDIM og Børsen virksomhederne ift. hvor mange virksomheder, der tilbyder deres kunder nogle særlige oplevelser via social media. FDIM virksomhederne ligger signifikant højere (jf. bilag 10, s. 3). Dette, mener vi, kan hænge sammen med, at det kan være nemmere at skabe værdi på social media med de virtuelle og digitale produkter, som FDIM virksomhederne udbyder.

Figur 37: Værdiskabelse på social media

Tilbyder I jeres kunder nogle særlige oplevelser via social media? Som eksempelvis "My Starbucks Idea", hvor Starbucks' kunder kan skrive deres holdninger og idéer, vurdere og kommentere på idéerne, som virksomheden i sidste ende kan anvende i deres fremtidige udvikling (kun 1 svar og kun stillet til virksomheder, der anvender social media).



Kilde: Bilag 2.

Dette indikerer, at hvis det er svært at se, hvilken værdi virksomheden kan give forbrugeren på social media, så vil virksomhederne heller ikke finde social media velegnede. Til dette tilføjer Astrid Haug at:

...værdiskabelsen ikke nødvendigvis handler om produktet (bilag 6).

Den merskabte værdi kan tage udgangspunkt i brugssituationen såvel som i komplementære/relaterede produkter.

Ud fra eksperternes tilkendegivelse af, at SMM i høj grad handler om at skabe værdi for forbrugeren, og virksomhedernes erfaringer med og holdninger til velegnetheden, mener vi at kunne bekræfte H&O 3.

H&O 4: Virksomheder kan opnå fordele via Wisdom of crowds og crowdsourcing

Alle eksperter peger på, at én af social medias helt store forcer er den innovationsstyrke, der ligger i at være i kontakt med forbrugere og interessenter. Eksperterne har forskellige udlægninger af, hvad fordelene i wisdom of crowds er. Trine-Maria Kristensen har fokus på den innovationskraft, virksomheder kan få ud af at have en relation til sine brugere:

...kimen til al innovation ligger i at lytte til sit marked og tale med sine brugere (bilag 6).

Peter Østergaard Sørensen tager fat i et lidt andet aspekt, idet han fokuserer mere på den mulighed, der er for at hjælpe hinanden:

Jeg tror, det at hjælpe hinanden, det er et sted, hvor der virkelig er noget at hente, fordi man vil gerne hjælpe hinanden (bilag 6).

Astrid Haug påpeger, at tovejs-dynamikken via nettet kan bruges til at opnå fordele ved at få input, der kan bidrage til at gøre virksomhedernes produkt bedre, og mener, at virksomheder bør lave et Idea Management System (bilag 6). I tråd med dette angiver Christie Stauning Andersen:

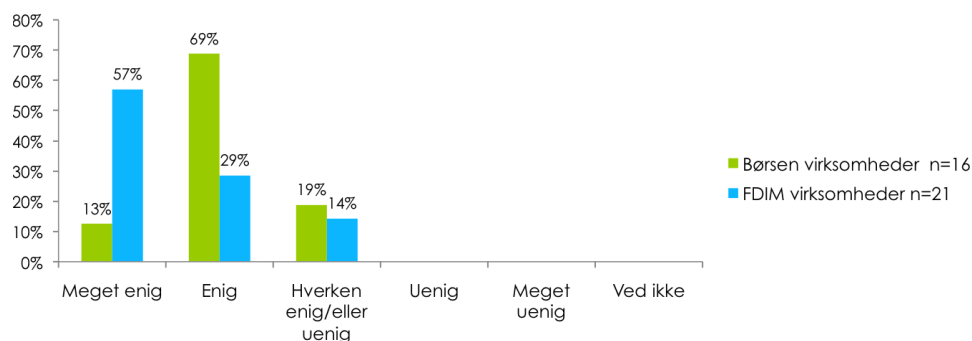
...at virksomheder kan bruge det som en del af deres udvikling af deres organisation og produkt (bilag 6).

Eksperterne siger samstemmigt, at virksomheder skal inddrage forbrugerne og være åbne over for disse, fordi de kan få adgang til en stor mængde viden, de ellers ikke ville kunne få tilgang til.

På trods af dette afslører vores spørgeskemaundersøgelse, at det blot er 18% af Børsen virksomhederne og 26% af FDIM virksomhederne, hvis formål med brugen af social media er at lave test af nye tiltag el. nye produkter (jf. bilag 2, s. 5). Det ses dog, at blandt de virksomheder, der laver test af nye tiltag el. nye produkter, mener næsten alle, at social media er velegnet til dette, jf. figur 38.

Figur 38: Social medias egnethed til test af nye tiltag el. nye produkter

Hvor enig er du i, at social media er velegnet til at lave test af nye tiltag el. nye produkter? (kun et svar og kun stillet til virksomheder, der anvender social media til test af nye tiltag el. nye produkter).



Kilde: Bilag 2.

FDIM virksomhederne er i signifikant højere grad 'meget enig' i velegnetheden af social media (jf. bilag 10, s. 3) til at lave test af nye tiltag el. produkter. Det kan ses som et tegn på, at jo større erfaringen er med social media, jo mere velegnet finder virksomheder social media til produktudvikling. At tid og erfaring er en vigtig faktor, hvis virksomheder ønsker, at udnytte potentialet i wisdom of crowds eller crowdsourcing medgiver Christie Stauning Andersen:

...det er ikke noget, man bare lige gør, også fordi man faktisk skal til at tænke en helt anden struktur ind i virksomheden (bilag 6).

Således ser vi, at social media eksperterne fremhæver social medias potentiale for at skabe innovation og effektivisering i virksomhederne, samtidig peger spørgeskemaundersøgelsen på, at virksomhederne også finder social media velegnet til dette.

På baggrund af vores empiri mener vi derfor at kunne bekræfte, at virksomheder kan opnå fordele via wisdom of crowds og crowdsourcing.

H&O 5: Social media øger troværdigheden af budskaber

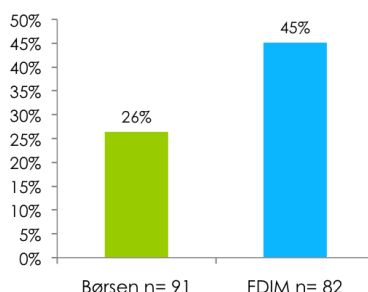
Der er en generel enighed blandt eksperterne om, at troværdighed spiller en stadig større rolle for forbrugeren, og social media er med til at synliggøre, hvilke virksomheder forbrugeren kan have tillid til. Dette sker ikke mindst i kraft af de netværk, forbrugeren indgår i, hvor brugergeneret indhold kan være med til at give forbrugeren en yderligere tiltro til virksomhederne. Peter Østergaard Sørensen beskriver det som fornemmelsen af at få mere troværdigt og relevant indhold, fordi det kan kobles på nogle individer, som forbrugeren har en reference til (bilag 6).

Det er interessant at se, at næsten halvdelen af FDIM virksomhederne og en fjerdedel af Børsen virksomhederne anvender ratings og reviews, fordi dette indikerer, at der er en værdi i at lade forbrugere udveksle erfaringer og viden. Vi formoder, at denne værdi består i, at ratings og reviews tilfører virksomheden troværdighed. FDIM virksomhedernes signifikant højere anvendelse af ratings

og reviews afspejler til dels deres online eksistensgrundlag, men også deres længere erfaring med SMM.

Figur 39: Anvendelse af ratings og reviews

Angiv venligst om jeres virksomhed anvender ratings og reviews? (gerne flere svar og kun stillet til virksomheder, der anvender social media).



Kilde: Bilag 2.

Rune Varnaas understreger, at troværdigheden til virksomheder øges, når mennesker vi har tiltro til anbefaler virksomheden (bilag 6). På samme måde fungerer det, når virksomhedens budskaber afsendes af en person, som forbrugeren har tiltro til og ikke fra "en virksomhed".

Ud fra eksperternes udsagn og virksomhedernes anvendelse af ratings og reviews, finder vi bekræftelse på, at social media øger troværdigheden af budskaber.

H&O 6: Det er muligt for virksomheder at måle afledt effekt af social media.

Vi kan konstatere, at en hel del af de danske virksomheder måler effekten af deres aktiviteter på social media, henholdsvis 56% hos Børsen virksomhederne og 70% hos FDIM virksomhederne. Der er dog stadig en relativ stor andel, der ikke måler deres social media indsats, og at effektmålingen er et problematisk område for de danske virksomheder, afspejler de åbne kommentarer i spørgeskemaundersøgelsen.

Til spørgsmålet om, hvad der skal til, for at social media vil spille en større rolle hos virksomhederne, svarer flere, at det skal være muligt at måle effekten:

Vi skal blive mere bekendt med hvilken effekt sociale medier har, og hvordan man udnytter det bedst muligt (bilag 12).

At det bliver muligt at måle en konkret effekt af det (bilag 12).

Bedre kendskab til effekten (bilag 12).

Mere målbar og effektiv ROMI (bilag 12).

Der er dermed delte holdninger i de danske virksomheder om, hvorvidt det er muligt at måle effekten af SMM.

Nogle af eksperterne angiver, at virksomheder bliver nødt til at opstille mål for, hvad de vil betragte som succeskriterier for den pågældende aktivitet (Astrid Haug; Christie Stauning Andersen, bilag 6). De samme eksperter påpeger samtidig, at det er vanskeligt at finde ud af, hvad den eksakte værdi SMM bidrager med er (Astrid Haug; Christie Stauning Andersen, bilag 6). Problemet i at finde den eksakte værdi, påpeger Timme Bisgaard Munk også;

...det er meget usikkert at få at vide, hvad ROI er på sociale medier (bilag 6).

Peter Østergaard Sørensen mener, at der findes masser af muligheder for at måle afledt effekt af social media;

...det kommer jo an på måleparametrene (bilag 6).

Det er især de mindre håndgribelige værdier (eks. værdien af en relation), eksperterne er usikre på, om der kan måles effekt af. Nogle mener, det burde kunne lade sig gøre, på samme måde som virksomheder måler effekt af PR (Trine-Maria Kristensen, bilag 6), mens andre siger, at de bløde værdier ikke nødvendigvis kan måles (Christie Stauning Andersen, bilag 6).

Vi finder det interessant, at der også blandt eksperterne er så delte meninger om effektmåling af social media. Denne splittelse hos både virksomheder og eksperter tyder på, at der hersker en usikkerhed om, hvordan virksomhederne kan vurdere deres SMM aktiviteter.

På baggrund af vores empiri mener vi hverken at kunne be- eller afkræfte denne hypotese, da den giver anledning til yderligere research.

12. ANBEFALING TIL DANSKE VIRKSOMHEDER

Undersøgelserne har vist, at danske virksomheder i dag ligger i nogle yderpositioner i forhold til deres brug af social media til marketing. Vi ser, at de enten får fokuseret meget på de teknologiske redskaber social media nu engang er, men ikke får adopteret et nyt marketing mindset, eller også har de mindsettet med sig, men ikke tilstrækkelige ressourcer i form af tid/penge, til at få implementeret de nødvendige social media tools. Fokuseringen på tools afspejles bl.a. i anvendelsen af banner- og tekstannoncering på social media (jf. bilag 2, s. 3), og de få ressourcer afsat til SMM. At der er flere, der har mindsettet, men ikke fokus på tools, tilkendegiver flere af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen, og dette oplever vores interviewede eksperter også.

Når virksomheder befinder sig i disse yderpositioner, skabes der ikke værdi for forbrugeren, og det kan forhindre opnåelse af succesfuld SMM. For virksomheder, der ikke formår at skabe et balanceret fokus på de tilgængelige social media tools kombineret med det rette social media mindset, vil det være vanskeligt at opnå et afkast for deres indsats.

Denne observation har givet anledning til at opstille en model, som virksomheder kan bruge til at koordinere deres indsats på social media og søge at skabe balance mellem fokus på social media tools og social media mindset. Virksomhederne kan identificere deres positionering, idet modellen placerer virksomhederne i en matrix af arketyper. Ud fra denne placering, kan virksomhederne om nødvendigt justere deres fokus, så de har mulighed for at opnå succes med SMM.

Modellen skal betragtes som en konceptuel ramme, der illustrerer, hvordan virksomheder kan komme på rette spor med deres SMM.

12.1 SOCIAL MEDIA MARKETING MATRIX

Der er opstillet 7 råd til adopteringen af social media mindset og ligeledes 7 råd til anvendelsen af social media tools (jf. s. 99). Hvert råd virksomheden følger, svarer til et point på akserne i figur 40 (jf. s. 100). Henad x-aksen er mindset rådene, og opad y-aksen er tools rådene. Rådene vægter og rangerer ligeligt, dvs. ingen råd betragtes som vigtigere end andre. Den mest attraktive placering i matrixen opnås ved at opnå syv point på begge akser. Hvis en virksomhed eksempelvis har tre point på x-aksen og fire point på y-aksen (dvs. følger tre mindset råd og fire tools råd), ligger den placeret i den mest attraktive kvadrant, men med mulighed for at forbedre sin positionering.

7 RÅD TIL SOCIAL MEDIA MINDSET:

A. Udvis transparens

På social media er åbenhed og gennemsigtighed vigtige principper, som virksomheden må sørge for er tilstede. Skab og indtænk derfor transparens i opbygningen af social media indsatsen, så det er tydeligt, hvem der er afsender, hvad formålet er, og hvad data bruges til.

B. Udvis engagement

Virksomheder skal investere den nødvendige tid i deres SMM, da det er en kontinuerlig proces, som kræver deltagelse over lang tid fra virksomhedens side.

C. Del viden og lær af netværket

Vidensdeling er en hjørnesten i SMM. Derfor skal social media indsatsen ske på en præmis om, at virksomheden vil dele viden med sine forbrugere. Til gengæld vil virksomheden selv kunne opnå vigtig viden fra forbrugerne ved denne involvering.

D. Læg op til dialog og interager i dialogen

Som virksomhed på social media er det vigtigt at lægge op til dialog med forbrugerne og interagere med disse, og lytte til, hvad de siger.

E. Definér en klar social media strategi med fokus på at skabe værdi for forbrugeren

Gør det på forhånd klart, hvad det er for en value proposition, du kan tilbyde dine forbrugere ved at være på social media. Hvis ikke du har en strategi for hvad dette kan være, og hvordan det skal udmønte sig for forbrugeren, bør du ikke anvende social media til markedsføring.

F. Find opinionsledere, der kan sprede dit budskab

Tænk ind i din strategi, at indholdet skal være interessant, nærværende og have en høj stickiness og ikke være for kommercielt. Led efter de vigtige opinionsledere på dit forretningsområde på social media, der evt. vil kunne sprede budskabet for dig.

G. Overvej både produkt og brugssituation

Tænk ikke udelukkende produkt, men også om der i brugssituationen er noget, der kan skabe værdi for forbrugeren.

Hvis der er noget i brugssituationen, der kan komme et naturligt fællesskab ud af, er det evt. det, du skal satse på frem for selve kerneydelsen.

7 RÅD TIL SOCIAL MEDIA TOOLS:

A. Mål effekten af dine social media aktiviteter

Implementér værktøjer til at måle effekten af dine social media aktiviteter via de mange metrics, social media kan tilbyde.

B. Opdatér ofte på social media

Sørg for at opdatere jævnligt til dit netværk. Ved at have en jævn frekvent opdatering, har dine forbrugere en "reason why" til at være i netværk med dig. Men lad være med at spamme.

C. Giv mulighed for kommentarer/upload

Gør det rent teknisk muligt, at forbrugerne kan kommentere på indhold, interagere, uploade, give rating og reviews.

D. Definér en klar strategi for social media tools

Ikke alle social media tools er nødvendigvis lige relevante for virksomheden, afvej derfor relevansen af de enkelte tools for din virksomhed. Undersøg hvad de forskellige tools kan bidrage med til virksomhedens forretning, og definér hvad de skal bidrage til.

E. Vær i netværk og hav mange forbindelser

Vær tilstede og bliv en del af netværk, der er relevante for virksomheden, og hvor denne kan opnå mange forbindelser, så virksomheden kan drage nytte af de svage forbindelser og opnå en mulig høj reach.

F. Skab synergi i brugen af social media tools

Indtænk hvordan virksomheden kan opnå en synergieffekt imellem den generelle online tilstedeværelse og social media tilstedeværelse. Benyt muligheden til at integrere de forskellige social media defunktioner (eksempelvis Facebook Like button, Tweet This), der gør det let for forbrugeren at tilvælge virksomheden.

G. Brug de muligheder tools har til at lære noget om dine forbrugere

Indsaml data fra social media via de eksisterende muligheder langt de fleste social media sites tilbyder, og brug denne data til at lære mere om din forbruger.

TOOL NØRD

TYPE

Tool Nørden er virksomheder, der har meget fokus på social media tools. Virksomheden har typisk iværksat mange social media aktiviteter, men benytter sig ikke af social media marketing mindsettet.

KONSEKVENS

Konsekvensen af denne placering er, at virksomheden ikke vil få et rentabelt afkast på den investerede tid og de penge, der er investeret i social media.

LØSNING

Tool Nørden bør øge sit fokus på social media marketing mindsettet og følge de opstillede mindset råd for at bevæge sig mod leder-kvadranten.

Et eksempel på en Tool Nørd er virksomheden X, der anvender en bred vifte af social media tools (Facebook, Twitter, blog, ratings og reviews), men de mangler social media mindsettet. De ved hvordan de forskellige tools skal bidrage til deres forretning, men ser ingen effekt, da de ikke skaber værdi for forbrugeren i deres tilstedeværelse på social media.

BRØLER

TYPE

I Brøler-kvadranten placeres de virksomheder, der forsøger sig med social media uden at have fokus og strategi for hverken tools eller mindset. Det vil typisk være virksomheder, der lidt forhastet påbegynder en halvhjertet social media aktivitet.

KONSEKVENS

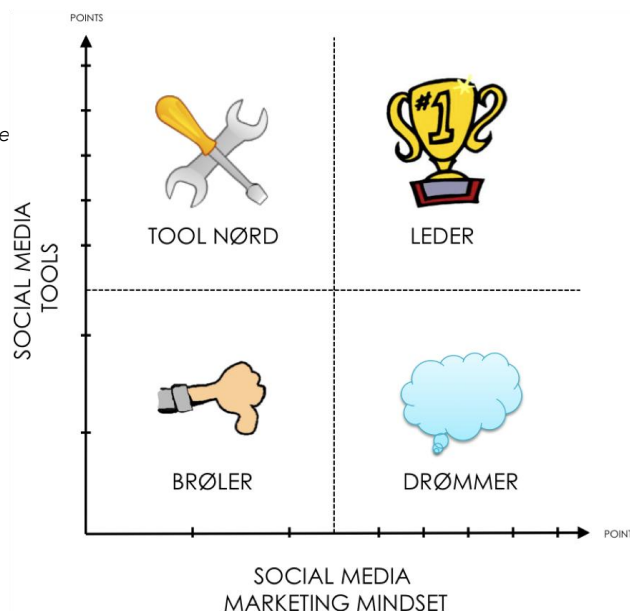
Konsekvensen af den placering er, at virksomheden ikke opnår det fulde udbytte og potentiale, der ligger i social media marketing. De af rådene virksomheder følger, er ikke tilstrækkeligt. Med mindre virksomheden har fokus på at begynde at følge flere af rådene, bør indsatsen indstilles.

LØSNING

Hvis Brøleren ønsker at ændre sin placering til Leder-kvadranten, skal virksomheden følge minimum 3 af både mindset og tools råd for social media.

Et eksempel på en Brøler er virksomheden SuperBest (jf. s. 80), der opfyldte få af de opstillede råd for social media tools og social media mindset i oprettelsen af deres blog.

Figur 40: Social media marketing matrix



Kilde: Egen tilvirkning.

LEDER

TYPE

Lederen er virksomheder, der følger flest ud af de opstillede råd, og forstår at social media marketing succes opnås ved balancering af social media tools og social media marketing mindset.

KONSEKVENS

Konsekvensen af denne placering er, at virksomheden oplever en positiv effekt og opnår et afkast.

LØSNING

Keep up the good work! (og husk på at det skal fortsætte)

Et eksempel på en Leder er virksomheden Normann, der anvender social media tools (blog, Facebook, Twitter m.m.) i samspil med et social media marketing mindset (jf. s. 82).

DRØMMER

TYPE

Drømmeren er virksomheder, der har meget fokus på social media marketing mindsettet. Typisk vil disse virksomheder have det rette social media marketing mindset, men vil mangle den rette eksekvering ved hjælp af tools i sin brug af social media marketing.

KONSEKVENS

På trods af drømmerens store forståelse for social media marketing mindsettet vil virksomhedens social media indsats ikke opnå nævneværdig effekt.

LØSNING

Drømmeren bør øge sit fokus på social media marketing tools, og følge de opstillede tools råd for at bevæge sig mod Leder-kvadranten.

Et eksempel på en Drømmer er virksomhed Y, der har en blog, som bærer præg af engagement, transparens og værdiskabelse for forbrugeren. Virksomheden mangler en klar social media tools strategi og anvender ikke den tilgængelige data for social media.

13. KONKLUSION

Kandidatafhandlingen har analyseret social media og deres anvendelse i danske virksomheder for at afdække, hvilken rolle social media kan spille i marketingstrategien.

Social media er et meget omdiskuteret og populært område i dag. De teknologiske redskaber kan facilitere menneskers sociale interaktion med hinanden og rummer en mulighed for at genvinde den opmærksomhed og tillid hos forbrugeren, som virksomheder i stigende grad har vanskeligt ved at opretholde. En æra med virksomheder, der udelukkende kan pushe budskaber og anvende envejskommunikation, lader til at være slut. Med et fragmenteret og overfyldt mediebillede ønsker forbrugerne i stigende grad at blive talt *med* og ikke *til*, og de sociale platforme indeholder netop muligheden for dette.

Social media er vokset hurtigt frem og blevet en vigtigere del af forbrugerens verdensbillede, men i lyset af internettets udvikling er denne fremkomst ikke så overraskende. Visionen for internettet har fra begyndelsen været at skabe interaktive platforme, hvor brugerne kan komme tættere på hinanden og dele viden, oplevelser og erfaringer med hinanden. Det tyder derfor på at det social media, vi oplever i dag, i bund og grund kan betragtes som internettets grundform.

Selvom om fænomenet social media er nyt, så peger vores analyse på, at netværksaspektet er et område, der allerede er kendt. Kommunikationsmønsteret på social media er netværksbaseret og består af stærke og svage forbindelser. Det er de svage forbindelser, der binder netværket sammen og er centrale i spredningen af informationer og budskaber. Mange-til-mange aspektet i social media muliggør, at virksomheder kan opnå en høj reach med deres SMM.

Den høje reach repræsenterer en værdi for virksomheden, og samtidigt giver forbindelserne i netværket en magt til forbrugerne. For forbrugerne er denne magt en af motivationsfaktorerne for anvendelsen af social media, da den kan medvirke til at nedsætte forbrugerens oplevede risiko.

Ligeledes tilfredsstillende social media fundamentale behov hos forbrugeren (omkring accept og identitet, samt prestige, status og selvudvikling), men også mere mediespecifikke behov, hvor social media især repræsenterer en social instrumentalitet, der er med til at give forbrugeren en værdi i anvendelsen af social media.

Virksomheder, der ønsker at anvende social media til marketing, bør være opmærksomme på denne behovstilfredsstillelse og søgen efter værdi hos forbrugeren, da det kræver noget andet end traditionel marketing. Virksomhederne bør adoptere et SMM mindset, der tager afsæt i fire

principper; deltagelse, dialog, transparens og deling. Det centrale er, at virksomheden har fokus på at skabe værdi for forbrugeren, og det er i samspillet mellem disse principper at værdien opstår.

Vores analyse af kommunikations-, netværks- og forbrugeradfærdsteori peger på, at der er et reelt potentiale i social media til marketing, og at social media kan være med til at modbalancere og måske endda bremse den nedadgående kurve, vi ser for marketings effektivitet. Kandidatafhandlingen har afdækket, hvorledes social media kan procesoptimere marketing igennem tre konkrete områder;

- Social media som en del af produktet
- Social media til research
- Social media til annoncering

Virksomheder kan opnå fordele ved at udnytte det potentiale, der ligger i netværket i form af wisdom of crowds og crowdsourcing. Wisdom of crowds kan øge virksomheders innovative styrke og bidrage til produktudviklingen, og crowdsourcing kan effektivisere eksisterende forretningsgange.

Social media rummer også nye muligheder for research. I kraft af de teknologiske redskaber social media er, kan virksomheder tracke forbrugers faktiske adfærd samt monitorere og få insights om forbrugers holdninger og præferencer.

Virksomheder kan annoncere på de sociale platforme, og der findes gode muligheder for at optimere annonceringen via social media, fordi det er muligt at målrette annoncerne. Derudover kan virksomhederne øge troværdigheden af deres budskaber, fordi budskaber spredt via netværk vil forekomme mere troværdige for modtageren end ved massekommunikation. Det er essentielt at forstå, at annoncering via social media ikke i sig selv tilvejebringer nogen værdi for forbrugeren, da kommunikationen ikke involverer og integrerer forbrugeren, som er en grundpræmis for ageren på social media. Vi mener derfor ikke, annoncering alene kan betragtes som SMM.

Virksomhederne bør være opmærksomme på, at annonceringen kan føre til en forventning hos forbrugeren om, at virksomheden har en social media tilstedeværelse, hvor der skabes et rum for deltagelse, dialog, transparens og deling.

Vi har yderligere undersøgt, hvordan virksomheder kan måle en afledt effekt af SMM. Vi observerede, at hvis en virksomhed formulerer en klar SMM strategi med tydeligt definerede mål,

bør virksomheden kunne måle effekt ved hjælp af de tracking og monitoreringsmuligheder social media indebærer. Vores empiri har hverken kunne be- eller afkræfte denne observation, og vi må derfor konkludere, at effektmåling på social media er et område, der kræver yderligere research.

Vores analyse af danske virksomheders brug af social media har vist, at virksomhederne ser potentialet i social media, og anser dem som en vigtig bestanddel i fremtidens marketing, da størstedelen af virksomhederne vil øge investeringen i SMM. Det lader dog til, at der er en barriere for at få udløst dette potentiale, idet virksomhederne mangler en forståelse for hvordan de skal agere på social media. I lyset af at danske virksomheders primære formål med SMM er loyalitets- og relationspleje, er det bemærkelsesværdigt at størstedelen af virksomhederne laver traditionel marketing på social media i form af banner- og tekstannoncer. Sammenholdes dette med den begrænsede allokering af ressourcer til SMM, tyder det på, at danske virksomheder mangler en fokuseret strategi, der balancerer social media tools og social media mindset.

En tilstedeværelse på social media vil kunne have en betydning for virksomheders konkurrencedygtighed. Vores analyse af social media og deres anvendelse i danske virksomheder har vist, at det kan blive vanskeligt for virksomheder at kommunikere og agere på markedet uden brug af SMM. Et fragmenteret mediebillede og vigende tillid til virksomheder har resulteret i, at traditionel marketing har mistet noget af sin effektivitet, og social media kan være en medvirkende faktor til at genoprette dette – eller måske endda bremse den udvikling.

Ressourceallokering er et aspekt, virksomhederne bør tage behørigt hensyn til. SMM kræver dedikering af ressourcer, fordi det er en kontinuerlig og tidskrævende proces, og succesen af virksomhedens SMM vil være forbundet med de ressourcer i form af tid og penge, virksomheden kan og vil allokere hertil.

Social media skal indtænkes som en fortløbende del af den overordnede taktiske og strategiske plan for virksomhedens marketing. Social media er derfor ikke udelukkende en ny kanal eller et nyt medie til at eksponere forbrugeren for budskaber, men mere en integreret del af de forskellige aspekter, der indgår i virksomhedens marketingplan. Social medias rolle i marketingstrategien bliver dermed et supplement til allerede eksisterende marketingaktiviteter (såsom produktudvikling, kunderelation, promotion), der bidrager med et øget fokus på forbrugerrelationer og innovation.

14. PERSPEKTIVERING

Da SMM er et nyt og multifacetteret område, er der i sagens natur flere aspekter, der kunne have været oplagte at belyse yderligere. Vi har naturligvis måtte afgrænse os fra nogle af disse perspektiver, både for at holde fokus og blive indenfor kandidatafhandlingens rammer, men vi vil stadig gerne fremhæve fem konkrete perspektiver, vi mener, er oplagte for yderligere behandling.

14.1 DET ØKONOMISKE ASPEKT

En af de ændringer, der er sket indenfor marketing, er et øget fokus på rentabilitet. Marketing accountability er i høj grad et begreb, der har vundet frem i takt med, at marketing har indtaget en mere prominent rolle i virksomheden. Derfor er det også nærliggende, at stille det konkrete spørgsmål om, hvilken effekt den øgede brugerinvolvering og de stærkere forbrugerrelationer, som der diskuteres i denne kandidatafhandling, har på virksomhedens bundlinje. Med andre ord; hvad er ROI for SMM, og hvordan beregnes og påvises dette aspekt?

Det er helt bevidst, at vi har afgrænset os fra dette økonomiske aspekt af SMM, da området endnu er på så tidligt et stadie, at det er vanskeligt at komme med konkrete afkastberegninger, uden at det i sig selv bliver en mindre afhandling. Vi anser dog stadig ROI og afkastberegning som yderst relevante aspekter af SMM, og det kunne være interessant at påvise en reel sammenhæng imellem en virksomheds SMM indsats og et faktisk afkast/output.

Fuchs, Prandelli & Schreiers forskning (som vi diskuterede i afsnit 6.1.4) kan betragtes som et skridt på vejen i forhold til at udregne og påvise den monetære effekt af brugen af SMM. I betragtning af at flere undersøgelser, bl.a. vores egen, peger på stigende investering i social media, så må afdækningen af den økonomiske effekt betragtes som et yderst relevant emne for videre forskning, da vi endnu ikke kan pege på et studie, der entydigt viser, hvordan forbindelsen mellem stærkere relationer og øget fortjeneste skabes og anvendes i budgetplanlægningen.

14.2 SOCIAL MEDIAS INDTRÆNGNINGSTID

På baggrund af den markante udbredelse af social media vi har set over en ganske kort årrække, hvor mange forbrugere hastigt har adopteret social media, og gjort dem til en del af deres verdensbillede, så virker det nærliggende at antage, at denne adoption vil sprede sig til virksomhederne. Selvom antagelsen er nærliggende, har vi dog en formodning om, at social medias indtrængningstid og virksomhedernes adoption af social media vil vare noget længere, end den vi oplever hos forbrugerne. I vores spørgeskemaundersøgelse så vi forskudte adaptationsfaser i de to stikprøver, og vi mener, det kunne være interessant at foretage undersøgelsen i samme periode i 2011, for at se hvad indtrængningstiden for social media reelt er. I under-

søgelsen kom vi frem til, at mange af virksomhederne mangler det rette mindset og allokering af ressourcer i deres anvendelse af social media marketing. Vi formoder at denne inklusion af social media i virksomheders marketingbudget samt omstillingen til et nyt mindset, kan være en længerevarende proces, som vil resultere i en relativ lang indtrængningstid for social media i de danske virksomheder (hvis produkter ikke er virtuelle og digitale onlineydelser).

14.3 ER SOCIAL MEDIA FOR ALT OG ALLE?

Kandidatafhandlingen har afgrænset sig fra, at undersøge hvorledes social medias potentiale kan variere på tværs af produktgrupper og målgrupperne for disse. Dog mener vi, at netop dette område kan være relevant i afdækningen af social medias potentiale for den enkelte virksomhed, men vi mener, at en sådan afdækning vil kræve et selvstændigt studie. Vi er af den overbevisning, at social media ikke nødvendigvis er for enhver virksomhed, da egnetheden må afhænge af virksomhedens produkt, målgruppe og ressourcer.

I vores research til denne kandidatafhandlingen er vi ikke stødt på studier, der peger på, at der er sammenhæng mellem type af produkt og egnetheden af social media marketing for virksomheden. Vi formoder dog, at virksomheder, der beskæftiger sig med produkter, der tilfredsstiller de mere psykologiske behov (i Maslows behovspyramide), vil have nemmere ved at skabe værdi med social media, end virksomheder hvis produkter tilfredsstiller fysiologiske behov.

14.4 TEKNOLOGISKE MULIGHEDER

Vi redegør i kandidatafhandlingen for, hvordan det er vores opfattelse, at social media som de er i dag, kan betragtes som internettets rigtige form. Men denne opfattelse indebærer ikke, at udviklingen af de teknologiske sociale platforme stopper på det stadie, hvor vi befinder os i dag, tværtimod. For at drage en parallel til et andet velkendt medie, så kan det argumenteres, at selvom TV med adgang til flere kanaler kan betragtes som TV'ets rigtige form - frem for den form der eksisterede i Danmark i 50'erne, da TV'et kom frem med kun en kanal - så betyder dette ikke, at TVs udvikling stoppede ved at have flere kanaler. Derimod har TV fortsat udviklingen med digitale videooptagere som eksempelvis TIVO, der kan optage programmer og tilrettelægge sendefladen efter den individuelle behov. Vi tror ligeledes, at vi ved social media vil se et udviklingsstadie, der kommer efter grundformen. Vi oplever allerede dette så småt med geotagging såsom FourSquare og integreringen af social media på de mobile platforme, som gør, at social media og interaktionen finder sted real time, og bliver endnu mere dynamisk og aktiv end eksempelvis en statusopdatering alene på Facebook. Vi forudser, at de sociale aspekter vil udvikle sig til en endnu mere aktiv interaktion, hvor deltagere skal forholde sig til, hvor de befinder sig, og hvad de foretager sig i situationen. Der findes i dag eksempler på det, der kaldes augmented reality, hvor forbrugeren kan tilgå den kollektive viden om eller holdninger til en situation eller et produkt. Et eksempel er Robotvision, der gør det muligt for en iPhone ejer at

betragte gadebilledet gennem sin telefon og dermed få oplysninger fra det sociale netværk om, hvilke butikker der er interessante, hvor langt der er til den nærmeste cafe, og hvem af dine venner, der er lige rundt om hjørnet. Den teknologi vil i den nærmeste fremtid blive udvidet til, at du kan se, hvordan en halskæde vil klæde dig, hvordan et ur ser ud på din arm, eller hvad dit netværk ved om den bygning, du står foran, men ikke kan huske navnet på.

14.5 BEGREBET "SOCIAL MEDIA"

Selve terminologien i begrebet "social media" og betydningen af både '*social*' og '*media*' favner over noget, der måske er for bredt til, at det er muligt at have en ensartet opfattelse af begrebet. Som kandidatafhandlingen har vist, anvender danske virksomheder i overvejende grad social media på samme måde, som de anvender andre, mere traditionelle medier til markedsføring, og vi har set, at det sociale aspekt endnu ikke bliver rigtigt udnyttet. Vi mener, at denne noget ubalancerede anvendelse af social media (hvor der primært fokuseres på social media tools eller '*media*' og i mindre grad på social media mindset el. '*social*'), kan hænge sammen med, at ordet '*media*' signalerer noget forkert, der kan give anledning til en opfattelse af, at social media blot er et medie på samme måde som TV. Social media er ganske rigtigt et medie – men det er også meget mere. Social medias sigte er samtidig at facilitere menneskers sociale interaktion med hinanden. Vi mener derfor, at det ville være relevant at undersøge, hvordan selve mediebegrebet opfattes, og om det egentligt er tidssvarende. Begrebet stammer fra en tid, hvor kommunikationen mellem virksomhed og forbruger var væsentlig anderledes, og det er meget muligt, at de digitale medier (og selv TV har i dag en række interaktive elementer) kræver en redefinering af selve mediebegrebet, og hvordan vi arbejder med dem i marketingplanen.

LITTERATURLISTE

BØGER

Andersen, F. R., Jensen, B. W., Jepsen, K., Schmalz, P. & Trojel, T. (2003). *International Markedsføring*. Nykøbing F.: Trojka.

Andersen, H. (1990). *Videnskabsteori og metodelære: bd. 2 erhvervsøkonomi*. København: Samfundslitteratur.

Andersen, I. (2005). *Den skinbarlige virkelighed: om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne* (3. udg ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, O. E. (1996). Kvalitative mediekendetegn. I Grønholdt, L., Hansen, F. & Christensen, L. B. (red.), *Medieplanlægning: Metoder og struktur i Danmark* (s. 58-90). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, O. E. (2006). Kvalitative mediekendetegn. I Grønholdt, L., Hansen, F. & Christensen, L. B. (red.), *Markedskommunikation – Metoder og modeller i medieplanlægning og reklamestyring*, 2. udgave (s. 111-136). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, O. E. (2008). *Hvordan planlægger du din medieindsats?*. Frederiksberg: Ventus Publishing.

Anderson, C. (2008). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Revised and Updated Edition. New York: Hyperion.

Barabási, A. L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus Publishing.

Barefoot, D. & Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press.

Bay, M. & Ralund, J. (2006). *Generation Netværk*. København: DR Multimedie.

Bay, M. (2009). *Homo Conexus*. København K: Gyldendal Business.

Boom, B. H. & Bitner, M., J. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. I Donnelly, J. and George, J.R. (red), *Marketing of Services* (s. 50-67). Chicago, IL: American Marketing Association.

Buhl, C. (2005). *Det lærende brand*. København K: Børsens Forlag.

Castells, Manuel (2004). *Why Networks Matter*. I McCarthy, H., Miller, P. & Skidmore, P., *Network Logic: Who Governs in an Interconnected World?*, (s. 221). London: Demos.

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

Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Harlow: Financial Times / Prentice Hall.

- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Coleman, J. (1990). *Foundation of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Davenport, T. & Beck, B. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dinesen, K. (2008). *Forbrugeren i førersædet: Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society*. København: Gyldendal Business.
- Ebbesen, A. & Haug, A. (2009). *Lyt til elefanterne*. København K: Gyldendal Business.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing : An Hour a Day*. Indianapolis, Ind.: Wiley.
- Furley, D. (1999). *From Aristoteles to Augustine*. London: Routledge.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*. London: Sage.
- Giddens, A. (1996). *Modernitet og Selvidentitet*. København: Hans Reitzel.
- Gilbreath, B. (2010). *The Next Evolution of Marketing: Connect with Your Customers by Marketing with Meaning*. New York: McGraw-Hill.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. London: Little, Brown and Company.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Godin, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Simon & Schuster.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. London: Penguin Group.
- Goldsmith, R. (2002). *Viral Marketing: Get Your Audience to Do Your Marketing for You*. London: Prentice Hall.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (2nd ed.). Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Heath, C. & Heath, D. (2007). *Made To Stick*. New York: Random House.
- Hollensen, S. (2006). *Marketing Planning: A Global Perspective*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Katz, E. & Blumler, J., G. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Hoboken: John Wiley and Sons Inc.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk* (2. udg ed.). Kbh.: Hans Reitzels Forlag.

Krackhardt, D. (1992). The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations. I Nohria, N. & Eccles, R. (red), *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action* (s. 216-239). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Levine, F., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (1999): *The Cluetrain Manifesto*. New York: Perseus Publishing.

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Lund, A. (1972). *Mediakvalitet: Hur folk läser tidningar*. Skånetryck.

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.

McLuhan, M. (1964). *Understanding the Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.

Mooney, K. & Rollins, N. (2008). *The Open Brand*. Berkeley: New Riders.

Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. Farnham, UK: Gower Publishing Limited.

Nielsen, M. (1996). Mediegruppesammenligninger. I Grønholdt, L., Hansen, F. & Christensen, L., B. (red.), *Medieplanlægning: Metoder og struktur i Danmark* (s. 30-57). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Rettberg, J. W. (2008). *Blogging: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of Innovations*. New York: Free Press.

Salzman, M. & Matathia, I. (2003). *Buzz: Harness the Principles of Influence and Create Demand*. New York: John Wiley and Sons Ltd.

Sankar, K. & Bouchard, S. A. (2009). *Enterprise Web 2.0 Fundamentals*. Indianapolis: Cisco Press.

Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasts, Viral Marketing and Online Media to Reach Your Buyers Directly*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: How Things Happen When People Come Together*. London: Penguin Group.

Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin Group.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Sterne, J. (2000): *E-metrics: Business Metrics for the new economy*. Cambridge: Netgenesis Corp.

Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Tapscott, D. & Williams, A., D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Zyman, S. (1999). *The End of Marketing as We Know It*. New York: HarperCollins Publishers.

E-BØGER

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. iCrossing. Hentet d. 3. marts 2010 fra <http://www.icrossing.co.uk/what-we-think/>

FORSKNINGSUDGIVELSER

Antorini, Y. M. (2007). *Brand Community Innovation. An Intrinsic Case Study of the Adult Fans of LEGO Community*. Samfundslitteratur Publishers, PhD-Series 35.2007.

Keller, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2009). "Try Hard": Attitudes to Advertising in Online Social Networks. Conference Paper. *Australian and New Zealand Marketing Acedemy Conference 2009*. Hentet d. 20. september 2009 fra <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-275.pdf>

Simons, H. A. (1969). *Designing Organizations for an Information-Rich World*. Pennsylvania: Carnegie Mellon University.

VIDENSKABELIGE ARTIKLER

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), s. 139-168.

Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *Journal of Sociology*, 94, s. 95-120.

Cook, S. (2008). The contribution Revolution: Letting Volunteers build Your Business. *Harvard Business Review*. October, s. 60-69.

Evans, P. & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, 75 (5), s. 71-82.

Evans, P. & Wurster, T. S. (1999). Getting Real about Virtual Commerce. *Harvard Business Review*, 77 (6), s.84-94.

Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-369.

Fuchs, C., Prandelli, E. & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74 (1), s. 65-79.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), s.1360–1380.

Granovetter, M. S. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, s. 201–233.

Kornberger, M. (2010). How Brand Communities Influence Innovation and Culture. *Market Leader, Quarter*, 3, s. 39-41.

Muniz, A. M. Jr. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, s. 412-32.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), s. 1-6.

Schau, H. J. & Muniz, A. M. Jr (2002). *Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace*. *Advances in Consumer Research*, 29(1), s. 344-349.

RAPPORTER

Cone (2009). *2009 Cone Consumer New Media Study*. Hentet d. 14. September 2010 fra http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/46121b73ac7aac5b429b2fc7f5a34fd1/files/consumer_new_media_survey_brand_marketing_fact_sheet.pdf

Danmarks Statistik (2009). *Befolkningens brug af internet*. Hentet d. 19. maj 2010 fra http://www.dst.dk/upload/befolkningens_brug_af_internet_2009_-_medforside_.pdf

Direct Marketing Association, DMA (2009). *Power of Direct: economic-impact study*. Hentet d. 2. juli 2010 fra <http://www.the-dma.org/cgi/disppressrelease?article=1359>

DR Medieforskning (2009). *Medieudviklingen 2009-2010*. Hentet d. 19. august 2010 fra http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/7D890B41-7FB8-4131-9C11-0C9C472415DB/0/medieudviklingen_print.pdf

Econsultancy (2010a). *Value of Social Media*. Kan rekvireres.

Econsultancy (2010b). *Social Media Statistics*. Kan rekvireres.

Edelman(2010). *2010 Edelman Trust Barometer Executive Summary*. Hentet d. 10. september 2010 fra http://www.edelman.com/trust/2010/docs/2010_Trust_Barometer_Executive_Summary.pdf .

FDIH (2010). *Dansk e-handelsanalyse*. Foreningen for Distance- og Internethandel, 2. kvartal 2010. Kan rekvireres.

Forrester Research (2009). *Top Social Computing Predictions for 2010: Social Computing Gains Credibility And Accountability*. Kan rekvireres.

Microsoft Advertising (2009). *Meet Europe's media multi-taskers – The rise of simultaneous TV and internet consumption across Europe*. Hentet d. 2. august 2010 fra <http://advertising.microsoft.com/danmark/forbrug-af-tv-og-digitale-medier>

Nielsen BrandLift (2010). *Understanding the value of social media impressions*. Nielsen & Facebook. Hentet d. 15. september 2010 fra http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/report_forms/Understanding-the-Value-of-a-Social-Media-Impression-A-Nielsen-and-Facebook-Joint-Study.html

Nielsen (2010b, jun). *Global Trends in Online Shopping – A Nielsen Global Consumer Report*. Hentet d. 2. september 2010 fra <http://at.nielsen.com/site/documents/Q12010GOS-OnlineShoppingTrendsJune2010.pdf>

Millward Brown (2010, jan). *Brands + Consumer + Social media: What marketers should know about who's getting social & why*. Kan rekvireres.

Pew Research Center (2006). *The Pew Internet & American Life Project: Online Dating*. Washington. Hentet d. 2. september 2010 fra <http://www.pewinternet.org/Search.aspx?q=dating>

Schmitt (2004). *Left Brain Marketing*. Forrester Research. Kan rekvireres.

GÅ-HJEM-MØDER

Bysted (2010, 22. apr). *Sociale medier og forretningen: Medieevolution eller forretningsrevolution?*

IIH Nordic (2010, 18. aug). *Web Analytics Wednesday*.

Socialsquare (2010, 8. sep). *Den sociale organisation*.

ARTIKLER

Allingestrup, M. (2010, 25. aug). *Facebooks værdi hamrer i luften*. Business.dk Hentet d. 21. september 2010 fra <http://www.business.dk/medier-reklamer/facebook-værdi-hamrer-i-vejret>

Andersen, O.E. (2010, aug). *Internettet vil ikke æde hele reklamebudgettet*. Tid & Tendenser, nr. 5.

Bindlev, J. & Froda, J. (2006, feb). *Web 2.0 = PR 2.0?*. Kommunikationsforum.dk. Hentet d. 14. maj 2010 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12269>

Brakstad, T. H. (2010, 18. jul). *Norge ute av Facebook-toppen*. E24.no. Hentet d. 14. september 2010 fra <http://e24.no/media/article3735209.ece>

Børsen (2010a, 6. aug). *Dansk søgemaskine banker verdens største*. Børsen.dk. Hentet d. 2. juli 2010 fra http://borsen.dk/nyheder/it/artikel/1/188427/dansk_soegemaskine_banker_verdens_stoerste.html

Darcy, J. (2010, 3. maj). *Dot Com Crash Survivors & Casualties*. Wallstnation.com. Hentet d. 22. august 2010 fra <http://wallstnation.com/dotcom-a-decade-03052010>

eMarketer (2006, 8. dec). *Online Ad Spending to Outpace Overall Ad Market Growth*. eMarketer.com. Hentet d. 17. juli 2010 fra <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1004341>

Gade, M. (2010, 17. feb). *Manuel til digital strategi*. Kommunikationsforum.dk. Hentet d. 21. juni 2010 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/manual-til-digital-strategi>

Geerthsen, T. (2010, 9. mar). *Trends – Online marketing frem for reklamekroner i traditionelle medier*. E-reactor.dk. Hentet d. 2. august 2010 fra <http://news.e-reactor.dk/online-markedsf%C3%B8ring/trends-%E2%80%93-online-marketing-frem-for-reklamekroner-i-traditionelle-medier-354.html>

Gundersen, R. (2010, 6. apr). *Utraditionelle medier vokser frem*. Business.dk. Hentet d. 22. juni 2010 fra <http://www.business.dk/medier-reklamer/utraditionelle-reklamer-vokser-frem>

Hansen, A. H. (2010a, 12. juli). *Virksomheder fejler på Facebook*. DR. Hentet d. 13. juli 2010 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2010/07/09/212909.htm?rss=true>

Ingemann, S. (2009, 26. nov). *Fra kød-skandale og til blog-skandale*. Markedsføring.dk. Hentet d. 20. august 2010 fra [http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/?tx_dmf_pi1\[article_id\]=29062&tx_dmf_pi1\[affiliate\]=1](http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/?tx_dmf_pi1[article_id]=29062&tx_dmf_pi1[affiliate]=1)

Jensen, J. M. (2010). *Spørgeskemaets veje og vildveje*. Market Magazine, 42, s. 28-32.

Nielsen, A. H. (2010a, 11. jan). *Online alene i front*. Markedsføring, Trends 2010, s. 7.

Ostrynski, N. (2010, 11.maj). *Facebook god til markedsføring*. Business.dk. Hentet d. 21. september fra <http://www.business.dk/medier-reklamer/facebook-god-til-markedsfoering>

Ringgaard, S. (2010). *Forbrug skaber identitet*. Market Magazine, 42, s. 38-44.

Sheikh, J. (2010, 27. jan). *SuperBest lukker for kundebrok*. Politiken.dk. Hentet d. 20. august 2010 fra <http://politiken.dk/tjek/dagligliv/mad/article884220.ece>

WEBSITES

Alexa.com (2010). Top sites by country. Alexa.com. Hentet d. 24. september 2010 fra <http://www.alexa.com/topsites/countries/DK>

Bøgh-Andersen, S. (2009). Den danske blogsfare ved udgangen af årtiet. *Overskrift.dk*. Hentet d. 4. september 2010 fra <http://blog.overskrift.dk/2009/12/31/den-danske-blogos%C3%A6re-ved-udgangen-af-artiet/>

Bøgh-Andersen, S. (2010). Twitter statistik for Danmark. *Overskrift.dk*. Hentet d. 4. september 2010 fra <http://blog.overskrift.dk/2010/03/24/twitter-statistik-for-danmark/>

Børsen (2010b). Top 1000 liste over største danske virksomheder. *Top1000.dk*. Hentet d. 2. april 2010 fra <http://top1000.dk/da/top1000>

CheckFacebook (2010). Total Users. *CheckFacebook.com*. Hentet d. 25. september 2010 fra <http://www.checkfacebook.com/>

Danmarks Statistik (2010). Statistikbanken. *Statistikbanken.dk*. Hentet d. 24. september 2010 fra <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1366>

Dansk Oplagskontrol (2010). Reklameforbrugsundersøgelsen 2009. *Do.dk*. Hentet d. 31. august 2010 fra http://www.do.dk/asp/rfuv_1_2007.asp

Dougherty, H. (2010). Facebook Reaches Top Ranking in US. *Hitwise.com*. Hentet d. 19. september 2010 fra http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+hitwise%2Fus+%28Hitwise+Intelligence+US%29

DR (2010). DRs historie fra 1950-1959. *dr.dk*. Hentet d. 24. september 2010 fra <http://www.dr.dk/OmDR/Fakta+om+DR/Historie/20060504131517.htm>

EUR-Lex (2010). Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalge om bekæmpelse af spam, spyware og skadeligt software. *Eur-lex.europa.eu*. Hentet d. 2.april 2010 fra <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006DC0688:DA:NOT>

Facebook Presserum (2010a): Tidslinie for Virksomheden. Facebook.com. Hentet d. 29. august 2010 fra <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?timeline> .

Facebook Presserum (2010b): Statistikker. Facebook.com. Hentet d. 29. august 2010 fra <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

FDIM (2010). Top 300 liste over mest besøgte internetmedier. Fdim.dk. Hentet d. 2. april 2010 fra <http://fdim.dk/Statistik/internet/toplisten>

Forrester (2010). What's The Social Technographics Profile Of Your Customers? Forrester.com. Hentet d. 25. september 2010 fra http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html

Godske, C. (2007). Behavioural targeting. Mediacom.dk. Hentet d. 28. august 2010 fra <http://mcdenmark.blogspot.com/2007/10/behavioural-targeting.html>

Hansen, S. (2009). SuperBest gør det rigtige, lukker bloggen. dseneste.dk. Hentet d. 20. august 2010 fra <http://www.dseneste.dk/index.php/blogs/superbest-gor-det-rigtige-lukker-bloggen/>

Hansen, P. U. (2010b). Digital Marketing Manager. Smm.dk. Hentet d. 15. september 2010 fra <http://smm.dk/blog/digital-marketing-manager.htm>

Haug, A. (2010.) SuperBest ville ha' blog uden brok. Digitaletanker.dk. Hentet d. 20. august 2010 fra <http://digitaletanker.dk/2009/12/27/superbest-ville-ha%E2%80%99-blog-uden-brok-%E2%80%93-nu-lukker-de-bloggen/>

Iskold, A. (2007). Social Graph: Concepts & Issues. Readwriteweb.com Hentet d. 15. juli 2010 fra http://www.readwriteweb.com/archives/social_graph_concepts_and_issues.php

Jensen, M. W. (2009). 5 stærke regler til at optimere emnefeltet i din E-mail marketing. PoetsandPlumbers.com. Hentet d. 5. april 2010 fra <http://www.poetsandplumbers.com/posts/10-regler-til-at-optimere-emnefeltet-i-din-e-mail-marketing>

Johannsen, A. (2010). Blog om strategisk rådgivning om webkommunikation og social software. Andreasjohannsen.dk. Hentet d. 2. juli 2010 fra <http://www.andreasjohannsen.dk/>

Kristensen, T. M. (2010). Når organisationer lukker og slukker for muligheder på nettet. SocialSquare.dk. Hentet d. 20. august 2010 fra <http://socialsquare.dk/2010/02/01/nar-organisationer-lukker-og-slukker-for-muligheder-pa-nettet/>

Microsoft Advertising (2010). Social Media Advertising. Advertising.microsoft.com. Hentet d. 2. august 2010 fra <http://advertising.microsoft.com/europe/social-media-advertising>

Nielsen Wire (2009). Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. Nielsen.com. Hentet d. 23. august 2010 fra <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

Nielsen Wire (2010). What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity. Nielsen.com. Hentet d. 24. juli 2010 fra http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/

MediaVejviseren (2010). Danske TV-stationer i Danmark. MediaVejviseren.com. Hentet d. 24. september 2010 fra <http://mediavejviseren.dk/tv/tv-danmark.htm>

Majcher, C. (2010). DM i computerspil. AOK.dk. Hentet d. 10. september 2010 fra <http://www.aok.dk/byen-rundt/dm-i-computerspil>

OECD (2010). OECD Internet World Stats. *Internetworldstats.com*. Hentet d. 15. september 2010 fra <http://www.internetworldstats.com/stats16.htm>

Qualman (2010). Social Media Revolution 2 (Refresh). *Socialnomics.net*. Hentet d. 21. september fra <http://socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>

Ruder Finn (2010). Mobile Intent Index. *Ruderfinn.com*. Hentet d. 14. juli 2010 fra <http://www.intentindex.com/mobile/>

Svendsen, M. (2010). SuperBest gider ikke hører på kunderne – lukker deres blog. *DeMib.dk*. Hentet d. 20. august 2010 fra <http://www.demib.dk/superbest-blog-1162.html>

TV2 (2010). Historie. *TV2.dk*. Hentet d. 24. september 2010 fra <http://omtv2.tv2.dk/index.php?id=68>

Wikipedia (2010a). Statistik. *Da.wikipedia.org*. Hentet d. 25. september 2010 fra <http://da.wikipedia.org/wiki/Special:Statistik>

Wikipedia (2010b). Doom. *Da.wikipedia.org*. Hentet d. 25. september 2010 fra <http://da.wikipedia.org/wiki/Doom>

Womma (2005). Code of Ethics. Word of mouth marketing association. *Womma.org*. Hentet d. 18. september 2010 fra <http://womma.org/ethics/code/>

DIVERSE

Rying, M. (2010). *Interview med Michael Rying 17. Maj 2010*. Tilsendt på mail fra Michael Rying. Kan rekvireres.



BILAGSMAPPE



Af Charlotte A. Christensen & Marie Seebach

Vejleder: Ole E. Andersen, Institut for Afsætningsøkonomi

Uddannelse: Cand.ling.merc ved Copenhagen Business School – Oktober 2010

120 sider 216.133 tegn

SPØRGEGUIDE

SOCIAL MEDIA – HVAD ER DET?

- Definition af begrebet social media
- Anvendelsesmuligheder
- Social media i dag
- Social media i fremtiden
- Effektive social media aktiviteter
- Effektmåling

FORBRUGEREN OG SOCIAL MEDIA

- Social medias popularitet hos forbrugeren
- Social media som behovstilfredsstiller
- Forbrugeren i kontakt med virksomheder på social media

DANSKE VIRKSOMHEDER OG DERES BRUG AF SOCIAL MEDIA

- Fravælgelse af social media
- Nybegynder på social media
- Gode og dårlige cases for danske virksomheders brug af social media
- Succeskriterier for social media marketing

DISKUSSION AF SPØRGESKEMAUNDERSØGELSENS RESULTATER

- Danske virksomheders anvendelse af social media
- Formålet for brug af social media hos danske virksomheder
- Grad af egnethed ift. formål med aktiviteter blandt danske virksomheder
- Investering i social media hos danske virksomheder
- Måling af social media marketing aktiviteter hos danske virksomheder
- Begrundelse for fravalg af social media hos danske virksomheder
- Danske virksomheders syn på social media i fremtiden

RESULTATER AF SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN

Kun 1 svar & stillet til alle

Sp. 1 Hvilken branche tilhører jeres virksomhed? (Vælg den branche, du umiddelbart synes passer bedst)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Automobil	6,4%	2,1%	4,7%
Detailhandel	12,8%	2,1%	8,5%
Elektronik	3,5%	1,1%	2,5%
Energi	6,4%	0,0%	3,8%
Engroshandel	2,8%	0,0%	1,7%
Finans	19,9%	4,2%	13,6%
FMCG	5,0%	0,0%	3,0%
IT & Teleindustri	7,1%	7,4%	7,2%
Medicinal	5,0%	1,1%	3,4%
Medier	7,1%	65,3%	30,5%
Møbelindustri	2,8%	0,0%	1,7%
Service/konsulent	0,7%	2,1%	1,3%
Tekstilindustri	3,5%	0,0%	2,1%
Transport	3,5%	1,1%	2,5%
Underholdning	2,8%	5,3%	3,8%
Anden:	10,6%	8,4%	9,7%
I alt	141	95	236

Kun 1 svar & stillet til alle

Sp. 2 Hvilken af de følgende beskriver bedst den afdeling du sidder i? (kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
HR	0,7%	0,0%	0,4%
Information/kommunikation	18,4%	14,7%	16,9%
IT	0,7%	4,2%	2,1%
Marketing	71,6%	38,9%	58,5%
Online	7,8%	32,6%	17,8%
Anden:	0,7%	9,5%	4,2%
I alt	141	95	236

Gerne flere svar & stillet til alle

Sp. 3 Hvilke social media anvender I til markedsføring? (gerne flere svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Chatforums	6,4%	8,4%	7,2%
Eget community	17,1%	44,2%	28,1%
Facebook	53,6%	76,8%	63,0%
LinkedIn	5,0%	8,4%	6,4%
MySpace	1,4%	1,1%	1,3%
Twitter	15,0%	40,0%	25,1%
Youtube	31,4%	25,3%	28,9%
Anden:	5,7%	5,3%	5,5%
Anvender ikke social media til markedsføring	35,0%	13,7%	26,4%
I alt	141	95	236

Gerne flere svar & stillet til alle

Sp. 3 (KATEGORIER SAMMENSLÅET)**Hvilke social media anvender I til markedsføring? (gerne flere svar)**

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Anvender	65,0%	87,4%	74,0%
Anvender ikke social media	35,0%	13,7%	26,4%
I alt	141	95	236

Gerne flere svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 4 Der tales meget om social media i dag, og herunder er der listet nogle forskellige social media aktiviteter, der kan indgå i en virksomheds onlinestrategi. Du bedes angive om jeres virksomhed anvender nogle af disse: (Gerne flere svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Bannerannoncer	76,9%	69,5%	73,4%
Tekstannoncer	51,6%	50,0%	50,9%
Microblogging/Twitter	20,9%	46,3%	32,9%
Oprettelse og vedligeholdelse af profil på sociale netværk	52,7%	75,6%	63,6%
Videodeling	35,2%	39,0%	37,0%
Business blog	28,6%	23,2%	26,0%
Aktivitet på andre blogge	17,6%	19,5%	18,5%
Ratings & reviews	26,4%	45,1%	35,3%
Bruger-research	16,5%	17,1%	16,8%
Podcasts	5,5%	9,8%	7,5%
Widgets/applikationer	22,0%	29,3%	25,4%
Anden:	2,2%	6,1%	4,0%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 5 Hvor længe har I anvendt social media? (kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Under 3 mdr.	7,7%	2,5%	5,3%
3-6 mdr.	22,0%	8,8%	15,8%
7-12 mdr.	22,0%	20,0%	21,1%
Over 1 år	42,9%	66,2%	53,8%
Ved ikke	5,5%	2,5%	4,1%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 6 Hvor velegnet mener du social media marketing er for jeres virksomhed/produkt? Vurdér på en skala fra 1-5, hvor 1 er "meget velegnet" og 5 er "slet ikke velegnet" (kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
1 meget	30,8%	38,8%	34,5%
2	20,9%	25,0%	22,8%
3	33,0%	23,8%	28,7%
4	15,4%	11,2%	13,5%
5 slet ikke	0,0%	1,2%	0,6%
I alt	91	82	173

Gerne flere svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 7 Hvad er formålet med jeres brug af social media? (Gerne flere svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
At yde kundeservice/support	28,9%	23,8%	26,5%
At sælge gennem social media	36,7%	37,5%	37,1%
At skabe loyalitet/relationspleje	77,8%	81,2%	79,4%
At følge omtalen af vores brand (brandmonitorering)	36,7%	40,0%	38,2%
At kunne annoncere	38,9%	40,0%	39,4%
At lave test af nye tiltag el. nye produkter	17,8%	26,2%	21,8%
At indsamle data om forbrugere/markedet (market intelligence)	15,6%	21,2%	18,2%
At rekruttere medarbejdere og andre HR formål	14,4%	6,2%	10,6%
At øge kendskab til vores brand	77,8%	73,8%	75,9%
At styrke vores PR	50,0%	51,2%	50,6%
At øge trafikken til vores site	66,7%	86,2%	75,9%
Ønsker ikke at oplyse	0,0%	0,0%	0,0%
Andet:	3,3%	5,0%	4,1%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at yde kundeservice support

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At yde kundeservice/support
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	38,5%	21,1%	31,1%
Enig	53,8%	52,6%	53,3%
Hverken enig/eller uenig	7,7%	10,5%	8,9%
Uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Meget uenig	0,0%	5,3%	2,2%
Ved ikke	0,0%	10,5%	4,4%
I alt	26	20	46

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til sælge gennem

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At sælge gennem social media
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	15,2%	16,7%	15,9%
Enig	36,4%	40,0%	38,1%
Hverken enig/eller uenig	36,4%	33,3%	34,9%
Uenig	12,1%	6,7%	9,5%
Meget uenig	0,0%	3,3%	1,6%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	33	31	64

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at skabe loyalitet/relationspleje

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At skabe loyalitet/relationspleje
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	42,0%	44,6%	43,3%
Enig	50,7%	52,3%	51,5%
Hverken enig/eller uenig	2,9%	1,5%	2,2%
Uenig	4,3%	0,0%	2,2%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	1,5%	0,7%
I alt	71	67	137

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at følge omtalen af deres brand

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At følge omtalen af vores brand (brandmonitorering)
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	36,4%	37,5%	36,9%
Enig	54,5%	43,8%	49,2%
Hverken enig/eller uenig	6,1%	18,8%	12,3%
Uenig	3,0%	0,0%	1,5%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	33	33	66

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media at kunne annoncere

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At kunne annoncere
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	31,4%	28,1%	29,9%
Enig	51,4%	59,4%	55,2%
Hverken enig/eller uenig	17,1%	6,2%	11,9%
Uenig	0,0%	6,2%	3,0%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	35	33	68

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at lave test af nye tiltag el. nye produkter

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At lave test af nye tiltag el. nye produkter
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	12,5%	57,1%	37,8%
Enig	68,8%	28,6%	45,9%
Hverken enig/eller uenig	18,8%	14,3%	16,2%
Uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	16	21	37

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at indsamle data om forbrugerne/markedet

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At indsamle data om forbrugere/markedet (market intelligence)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	28,6%	58,8%	45,2%
Enig	50,0%	23,5%	35,5%
Hverken enig/eller uenig	14,3%	17,6%	16,1%
Uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	7,1%	0,0%	3,2%
I alt	14	17	31

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at rekruttere medarbejdere og andre HR formål

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At rekruttere medarbejdere og andre HR formål

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	30,8%	0,0%	22,2%
Enig	61,5%	60,0%	61,1%
Hverken enig/eller uenig	7,7%	40,0%	16,7%
Uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	13	5	18

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at øge kendskab til deres brand

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At øge kendskab til vores brand
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	41,4%	42,4%	41,9%
Enig	47,1%	47,5%	47,3%
Hverken enig/eller uenig	11,4%	6,8%	9,3%
Uenig	0,0%	1,7%	0,8%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	1,7%	0,8%
I alt	71	61	131

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at styrke deres PR

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At styrke vores PR
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	42,2%	48,8%	45,3%
Enig	48,9%	41,5%	45,3%
Hverken enig/eller uenig	6,7%	9,8%	8,1%
Uenig	2,2%	0,0%	1,2%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	46	42	88

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at øge trafikken til deres website

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
- At øge trafikken til vores website
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	33,3%	44,9%	39,5%
Enig	56,7%	39,1%	47,3%
Hverken enig/eller uenig	8,3%	10,1%	9,3%
Uenig	1,7%	2,9%	2,3%
Meget uenig	0,0%	1,4%	0,8%
Ved ikke	0,0%	1,4%	0,8%
I alt	61	71	131

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til andre formål end de nævnte

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed?
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	100,0%	75,0%	85,7%
Enig	0,0%	0,0%	0,0%
Hverken enig/eller uenig	0,0%	25,0%	14,3%
Uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	3	4	7

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At yde kundeservice/support
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	26,1%	15,0%	19,0%
Enig	39,1%	28,7%	32,5%
Hverken enig eller uenig	15,2%	30,0%	24,6%
Uenig	17,4%	18,8%	18,3%
Meget uenig	2,2%	5,0%	4,0%
Ved ikke	0,0%	2,5%	1,6%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At sælge gennem social media
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	6,5%	12,5%	10,3%
Enig	30,4%	30,0%	30,2%
Hverken enig eller uenig	43,5%	31,2%	35,7%
Uenig	19,6%	21,2%	20,6%
Meget uenig	0,0%	3,8%	2,4%
Ved ikke	0,0%	1,2%	0,8%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At skabe loyalitet/relationspleje
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	34,8%	33,8%	34,1%
Enig	52,2%	47,5%	49,2%
Hverken enig eller uenig	10,9%	16,2%	14,3%
Uenig	2,2%	2,5%	2,4%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At følge omtalen af brands (brandmonitorering)
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	26,1%	28,7%	27,8%
Enig	58,7%	46,2%	50,8%
Hverken enig eller uenig	13,0%	18,8%	16,7%
Uenig	2,2%	2,5%	2,4%
Meget uenig	0,0%	1,2%	0,8%
Ved ikke	0,0%	2,5%	1,6%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At kunne annoncere
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	19,6%	13,8%	15,9%
Enig	37,0%	52,5%	46,8%
Hverken enig eller uenig	26,1%	22,5%	23,8%
Uenig	13,0%	6,2%	8,7%
Meget uenig	2,2%	2,5%	2,4%
Ved ikke	2,2%	2,5%	2,4%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At lave test af nye tiltag el. nye produkter
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	17,4%	22,5%	20,6%
Enig	50,0%	40,0%	43,7%
Hverken enig eller uenig	26,1%	25,0%	25,4%
Uenig	4,3%	11,2%	8,7%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	2,2%	1,2%	1,6%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At indsamle data om forbrugere/markedet (market intelligence)
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	13,0%	20,0%	17,5%
Enig	43,5%	37,5%	39,7%
Hverken enig eller uenig	30,4%	26,2%	27,8%
Uenig	8,7%	10,0%	9,5%
Meget uenig	0,0%	1,2%	0,8%
Ved ikke	4,3%	5,0%	4,8%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At rekruttere medarbejdere og andre HR formål
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	17,4%	13,8%	15,1%
Enig	37,0%	28,7%	31,7%
Hverken enig eller uenig	30,4%	35,0%	33,3%
Uenig	10,9%	15,0%	13,5%
Meget uenig	0,0%	2,5%	1,6%
Ved ikke	4,3%	5,0%	4,8%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At øge kendskab til vores brand
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	26,1%	35,0%	31,7%
Enig	63,0%	51,2%	55,6%
Hverken enig eller uenig	10,9%	12,5%	11,9%
Uenig	0,0%	1,2%	0,8%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	0,0%	0,0%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At styrke vores PR
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	34,8%	36,2%	35,7%
Enig	52,2%	41,2%	45,2%
Hverken enig eller uenig	10,9%	20,0%	16,7%
Uenig	2,2%	1,2%	1,6%
Meget uenig	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	0,0%	1,2%	0,8%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 8 Hvor enig er du i, at social media generelt er velegnede til det følgende?
Du bedes ikke tænke på din egen virksomhed her, men hvor egnede du mener social media er generelt set. - At øge trafikken til websites
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Meget enig	30,4%	37,5%	34,9%
Enig	52,2%	46,2%	48,4%
Hverken enig eller uenig	10,9%	12,5%	11,9%
Uenig	2,2%	3,8%	3,2%
Meget uenig	2,2%	0,0%	0,8%
Ved ikke	2,2%	0,0%	0,8%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 9 Hvor mange timer vil du tro, I i jeres virksomhed ugentligt bruger på jeres social media marketing? (kun 1 svar)
 Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Under 1 time	27,6%	17,5%	22,8%
1-2 timer	19,5%	26,2%	22,8%
3-4 timer	8,0%	27,5%	17,4%
5-10 timer	10,3%	15,0%	12,6%
11-20 timer	5,7%	6,2%	6,0%
21-30 timer	2,3%	1,2%	1,8%
+ 30 timer	6,9%	3,8%	5,4%
Ved ikke	16,1%	2,5%	9,6%
Ønsker ikke at oplyse	3,4%	0,0%	1,8%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 10 Hvor meget vil du tro, I brugte på markedsføring via social media i 2009? Du bedes udelukkende tænke på direkte omkostninger og ikke arbejdstimer etc. (Kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Under 50.000 kr.	44,8%	56,2%	50,3%
50.000 – 99.000 kr.	9,2%	18,8%	13,8%
100.000 – 249.000 kr.	11,5%	3,8%	7,8%
250.000 – 499.000 kr.	3,4%	1,2%	2,4%
500.000 – 749.000 kr.	2,3%	3,8%	3,0%
750.000 – 1.000.000 kr.	0,0%	0,0%	0,0%
Over 1.000.000 kr.	0,0%	0,0%	0,0%
Ved ikke	13,8%	5,0%	9,6%
Ønsker ikke at oplyse	14,9%	11,2%	13,2%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 11 Forudser du at I indenfor det næste år, vil øge eller mindske investeringen i markedsføring via de social media? (kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Vil øge væsentligt	19,8%	16,2%	18,1%
Vil øge	60,5%	43,8%	52,4%
Vil forblive uændret	19,8%	37,5%	28,3%
Vil mindske	0,0%	1,2%	0,6%
Vil mindske væsentligt	0,0%	1,2%	0,6%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 12 Benytter I eksterne konsulenter til jeres arbejde med social media? (kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Ja	60,5%	25,0%	43,4%
Nej	39,5%	75,0%	56,6%
I alt	91	82	173

Gerne flere svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 13 Hvilke afdelinger er involverede i jeres arbejde med social media marketing? (Gerne flere svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
HR	10,5%	1,2%	6,0%
Information/kommunikation	44,2%	28,7%	36,7%
IT	10,5%	25,0%	17,5%
Marketing	88,4%	67,5%	78,3%
Online	40,7%	57,5%	48,8%
Anden:	14,0%	20,0%	16,9%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 14 Tilbyder I jeres kunder nogle særlige oplevelser via social media? Som eksempelvis "My Starbucks Idea", hvor Starbucks' kunder kan skrive deres holdninger og idéer, vurdere og kommentere på idéerne, som virksomheden i sidste ende kan anvende i deres fremtidige udvikling. (kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Ja, det gør vi	17,4%	36,2%	26,5%
Nej, men vi overvejer det	52,3%	41,2%	47,0%
Nej, det gør vi ikke	30,2%	22,5%	26,5%
I alt	91	82	173

Kun stillet til virksomheder, der svarede "Ja, det gør vi" i sp. 14

Sp. 15 Du har angivet, at I tilbyder jeres kunder nogle særlige oplevelser via sociale medier. Hvad tilbyder I? (beskriv venligst)

Krydset med: Type/branche

Dette er et åbent spørgsmål, se svarene i bilag 12.

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media

Sp. 16 Måler I effekten af jeres aktiviteter på social media? (kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Ja	56,8%	70,0%	62,7%
Nej	44,2%	30,0%	37,3%
I alt	91	82	173

Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der måler effekten af deres aktiviteter på social media

Sp. 17 Hvordan måler I effekten af jeres aktiviteter på social media? (gerne flere svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Øget trafik til vores side	70,8%	96,4%	84,6%
Øget salg/konvertering	37,5%	37,5%	37,5%
ROI fra marketing	27,1%	14,3%	20,2%
Antal brugere på social media	66,7%	71,4%	69,2%
Kundetilfredshed og loyalitet	20,8%	16,1%	18,3%
Brandgenkendelse	25,0%	12,5%	18,3%
Andet:	8,3%	3,6%	5,8%
I alt	52	57	109

Gerne flere svar & kun stillet til virksomheder, der ikke anvender social media

Sp. 18 Hvad er grunden til I ikke anvender social media? (gerne flere svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Manglende budget	10,4%	7,7%	9,8%
Manglende personale til at varetage opgaven	41,7%	46,2%	42,6%
Manglende forståelse for social media	25,0%	7,7%	21,3%
Mener traditionel marketing er tilstrækkeligt	10,4%	23,1%	13,1%
Manglende muligheder for at måle ROI	14,6%	15,4%	14,8%
Social media er ikke egnede til vores virksomhed/branche	25,0%	38,5%	27,9%
Andet:	29,2%	38,5%	31,1%
I alt	50	13	63

Kun svar & kun stillet til virksomheder, der ikke anvender social media

Sp. 19 Har I planer om at anvende social media i fremtiden? Med fremtiden menes der indenfor det næste år. (kun 1 svar)

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Ja	43,8%	23,1%	39,3%
Nej	14,6%	38,5%	19,7%
Ved ikke	41,7%	38,5%	41,0%
I alt	50	13	63

Stillet til alle

Sp. 20 Hvad skal der til, for at social media vil spille en større rolle for jer? (beskriv venligst)

Krydset med: Type/branche

Dette er et åbent spørgsmål, se svarene i bilag 12.

Sp. 21 Tusind tak for din hjælp, som vi sætter stor pris på!
Hvis du ønsker at modtage den færdige rapport med resultater fra undersøgelsen og/eller den færdige kandidatafhandling, bedes du krydse af samt angive navn og e-mail adresse herunder, så vil det blive sendt til dig. Såfremt du ikke ønsker at modtage rapporten, trykker du bare på afslut.

Krydset med: Type/branche

	Børsen virksomheder	FDIM virksomheder	I alt
Ja tak, vil gerne have resultater fra denne spørgeskemaundersøgelse tilsendt	90,6%	97,4%	93,5%
Ja tak, vil gerne have den færdige kandidatafhandling tilsendt (oktober 2010)	75,5%	76,9%	76,1%
I alt	106	78	184

EKSPERTINTERVIEWS PROFILER

RUNE VARNAA

Cand.ling.merc. fra Copenhagen Business School.

Rune er direktør i konsulentafdelingen hos Traceworks, der leverer software og konsulenttydelser indenfor online marketing . Tidligere har han bl.a. arbejdet som seniorkonsulent hos det digitale bureau Creuna.

Rune har en brændende passion for digital kommunikation og markedsføring, og den forandring internettet bærer med sig. Rune har derfor også fulgt udviklingen indenfor social media på tæt hold.

Rune er desuden undervisningsassistent ved HD studiet på Copenhagen Business School og cand.merc. studierne på Aarhus School of Business.

Interview foretaget d. 23. marts 2010 kl. 19 (bilag 6).



CHISTIE STAUNING ANDERSEN

Cand.it. i design, kommunikation og medier fra IT-Universitetet med speciale i social media.

Stifter af virksomheden Netseeds. Hos Netseeds hjælper Christie kunder med succes i social media gennem rådgivning og eksekvering.

Desuden er Christie foredragsholder og arrangør af kurser omkring brugen af social media.

Interview foretaget d. 15. april 2010 kl. 10 (bilag 6).



ASTRID HAUG

Cand.mag. i Medievidenskab fra Århus Universitet med speciale om internettets rolle i den amerikanske valgkamp 2004.

Astrid sidder i dag som Community manager hos Berlingske Tidende. Derudover er Astrid ekstern lektor på Roskilde Universitets Master i Professionel Kommunikation, paneldeltager i DR2 Deadlines Propagandистерne samt foredragsholder.

Medforfatter af bogen *Lyt til elefanterne – digital kommunikation i praksis* (2009).

Interview foretaget d. 27. maj 2010 kl. 13 (bilag 6).



TIMME BISGAARD MUNK

Ph.d. i Internet Sociologi fra Københavns Universitet.

Timme forsker i, hvordan man bedst og mest effektivt laver vidensdeling gennem vidensportaler. Startede i 1999 Kommunikationsforum.dk (brancheforum for kommunikationsmedarbejdere), hvor han i dag sidder som direktør/redaktør.

Timme har igennem flere år undervist på Københavns Universitet, Copenhagen Business School og desuden arbejdet som projektleder i kommunikationsvirksomheden Advice A/S.



Interview foretaget d. 4. juni 2010 kl. 10 (bilag 6).

TRINE-MARIA KRISTENSEN

Cand.scient.soc. (PR) fra Roskilde Universitet.

Fra 2005 til juli 2010 medstifter af og partner i konsulentvirksomheden Socialsquare. Socialsquare hjælper organisationer med at tænke strategisk omkring den forandring, som det sociale internet er udtryk for, og få social media tænkt ind i virksomhedernes webprojekter.

I dag er Trine-Maria freelancer og foredragsholder med hovedvægt på social media i PR og kommunikationsarbejde.

Medforfatter af bogen Weblogs (2007).



Interview foretaget d. 8. juni 2010 kl. 13 (bilag 6).

PETER ØSTERGAARD SØRENSEN

Cand.comm. (Samfundsfag og kommunikation) fra Roskilde Universitet

Peter er Lektor på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, linjen for TV- og medietilrettelæggelse (primært inden for nye medier), web-tv, mobil, social media mv. Derudover underviser Peter også på Medieproduktion og Ledelse, Interaktivt Design og Update Diplomuddannelsen.

Peter har desuden været tilknyttet DR i mange år, som bl.a. IT redaktør i DR undervisning.



Interview foretaget d. 22. juni 2010 kl. 14.30 (bilag 6).

PENETRATION OG DEMOGRAFI AF FACEBOOKBRUGERE

Penetration

Danmark

51%

Danmark kønsfordeling

CheckFacebook			Danmarks Statistik		
Mænd	1232260	48,3%	Mænd	2500844	49,7%
Kvinder	1320620	51,7%	Kvinder	2532383	50,3%
I alt	2552880	100,00%	I alt	5033227	100,00%

**Danmark
aldersfordeling**

CheckFacebook			Danmarks Statistik		
<13	48505	1,9%	<13	893642	17,75%
14-17	380379	14,9%	14-17	268063	5,33%
18-24	528446	20,7%	18-24	399320	7,93%
25-34	576951	22,6%	25-34	549951	10,93%
35-44	472283	18,5%	35-44	697382	13,86%
45-54	314004	12,3%	45-54	684063	13,59%
55-64	160831	6,3%	55-64	677437	13,46%
65+	71481	2,8%	65+	863369	17,15%
I alt	2552880	100,0%	I alt	5033227	100,00%

Penetration

Danmark

Sverige

51%

49%

Sverige kønsfordeling

CheckFacebook			Statistiska Centralbyrån		
Mænd	2222120	48,53%	Mænd	4694069	49,82%
Kvinder	2356660	51,47%	Kvinder	4728085	50,18%
I alt	4578780	100,00%	I alt	9422154	100,00%

Sverige aldersfordeling

CheckFacebook			Statistiska Centralbyrån		
<13	82418	1,80%	<13	1464029	15,54%
14-17	599820	13,10%	14-17	456522	4,85%
18-24	1085171	23,70%	18-24	897259	9,52%
25-34	1089750	23,80%	25-34	1166128	12,38%
35-44	815023	17,80%	35-44	1287787	13,67%
45-54	503666	11,00%	45-54	1227718	13,03%
55-64	270148	5,90%	55-64	1185833	12,59%
65+	132785	2,90%	65+	1736878	18,43%
I alt	4578780	100,00%	I alt	9422154	100,00%

Kilde til dette er Statistikbankerne i Danmark og Sverige samt CheckFacebook.com.

KILDER TIL TIDSLINIEN

Alle kilder er hentet 6. september 2010.

Amazon.com

- Amazon.com about:
<http://www.amazon.com/Careers-Homepage/b?ie=UTF8&node=239364011>
- Wikipedia:
<http://da.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

Arto

- Om Arto:
<http://www.arto.com/section/support/?fc=0&tab=5>
- Wikipedia:
<http://da.wikipedia.org/wiki/Arto>

BBS

- Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system
- SearchCIO-Midmarket.com Definitions:
http://searchcio-midmarket.techtarget.com/sDefinition/0,,sid183_gci213807,00.html

Blogger

- Blogger about:
<http://www.blogger.com/about>
- Wikipedia:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service))

Counter Strike

- Wikipedia:
<http://da.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike>

Craigslist

- Craigslist Factsheet:
<http://www.craigslist.org/about/factsheet>
- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Craigslist>

Dating.dk

- Dating.dk:
<http://www.dating.dk/>
- Wikipedia:
<http://da.wikipedia.org/wiki/Dating.dk>

eBay

- eBayinc who:
<http://www.ebayinc.com/who>
- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/EBay>

Facebook

- Facebook presserum:
<http://www.facebook.com/profile.php?id=752254779#l/press/info.php?factsheet>
- Wikipedia:
<http://da.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Flickr

- Flickr about:
<http://www.flickr.com/about/>
- Wikipedia:
<http://da.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Fora

- Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum

ICQ

- ICQ about:
<http://www.icq.com/info/story.html>
- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/ICQ>

MySpace

- MySpace:
<http://www.myspace.com/>
- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

Online gaming

- Wikipedia:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Doom_\(video_game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Doom_(video_game))

RSS

- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>

SMS

- Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Text_messaging

Usenet

- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Usenet>

The Pirate Bay

- Wikipedia:
http://da.wikipedia.org/wiki/The_Pirate_Bay

TripAdvisor

- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

Twitter

- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia

- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Wordpress

- Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>

World of Warcraft

- Wikipedia:
http://da.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft

www

- Wikipedia:
<http://www.w3.org/History.html>
- Wikipedia:
http://da.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

Yahoo!

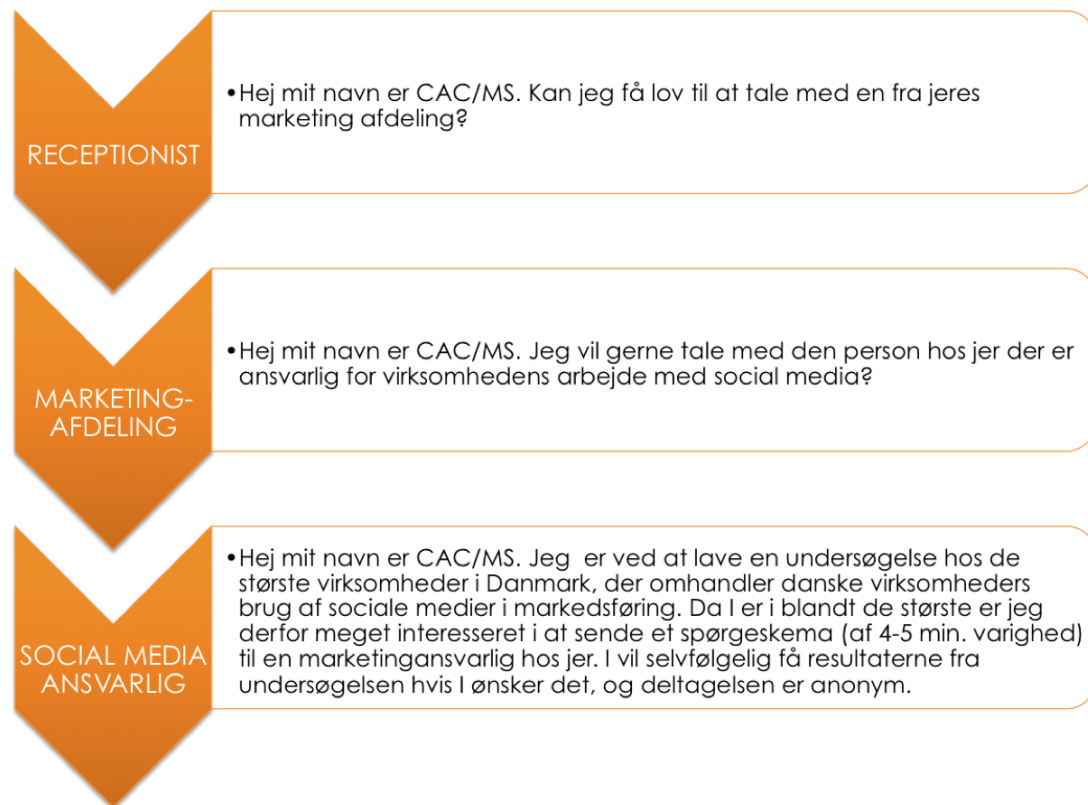
- Wikipedia:
<http://da.wikipedia.org/wiki/Yahoo>

YouTube

- Wikipedia:
<http://da.wikipedia.org/wiki/YouTube>

KONTAKTFORM

Nedenstående illustrerer et eksempel på kontaktformen for rekruttering af undersøgelsens respondentbaser. Visse afvigelser og tilpasninger kunne forekomme for at matche virksomhedens opbygning og desuden placering af social media aktiviteter i organisationen.



Som ovenstående figur viser, var strategien at komme i kontakt med marketingafdelingen. Baggrunden for dette var ikke fordi, vi nødvendigvis gik ud fra, at social media arbejdet lå her, men fordi vi antog, at vi ville opnå en bedre dialog ved at tale med marketing frem for receptionen og dermed øge muligheden for at rekruttering af den rette respondent.

OPFØLGENDE MAIL

SUBJECTLINE: Du kan stadig nå undersøgelsen om social media

Kære INDSÆT NAVN,

Du har endnu ikke besvaret spørgeskemaet i undersøgelsen om danske virksomheders brug af social media. MEN - du kan stadig nå det!

Undersøgelsen afsluttes **fredag d. 7. maj**.

Du deltager ved at klikke dig ind til spørgeskemaet her:
<http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=LHFPL2132CN>

Alle besvarelser er fortrolige og anvendes naturligvis kun anonymt.

Info om undersøgelsen

Nogle bruger de social media aktivt i markedsføringen, og andre bruger dem slet ikke, vi er interesserede i alle synspunkter, uanset om jeres virksomhed anvender social media eller ej.

I arbejdet med vores kandidatafhandling ved Copenhagen Business School søger vi at belyse, hvilken rolle social media kan og bør spille i danske virksomheders marketingstrategi. I den forbindelse gennemfører vi en undersøgelse af tilgangen til social media i en række virksomheder.

Undersøgelsen foretages i ca. 200 danske virksomheder. Den er udarbejdet i samarbejde med en række danske online eksperter, og er inspireret af en global undersøgelse af eConsultancy fra 2009.

Både I og de andre virksomheder er udvalgt fra Børsens Top 1000 virksomheder og FDMs liste over top 300 internetmedier. I vil få mulighed for at få fremsendt undersøgelsen resultater, så I vil kunne sammenligne jer med andre virksomheder. Alle besvarelser er som sagt fortrolige, og anvendes kun anonymt.

Selve spørgeskemaet tager 4-5 minutter at gennemføre, og fokuserer på jeres erfaringer og planer med social media. For at deltage kræves det ikke, at jeres virksomhed anvender social media i dag.

Vi håber at du vil hjælpe, og ser frem til at modtage din besvarelse. Er du ikke den rette til at besvare spørgsmålene, vil vi bede dig hjælpe os med at nå en mere passende kollega, ved at videresende denne mail.

Evt. spørgsmål og kommentarer er naturligvis velkomne.

På forhånd tak for hjælpen!

Venlig hilsen

Marie Seebach & Charlotte A. Christensen

Besøg evt. vores specialeblog <http://smmspeciale.wordpress.com>

RESPONDENTMAIL

SUBJECTLINE: Hvad er jeres syn på og brug af social media marketing?

Kære INDSÆT NAVN,

Der er i dag stor fokus på social media og hvilken værdi, de kan tilføre virksomheder - er det en ny annonceringsplatform, eller er det en helt ny dialog med forbrugerne? En af udfordringerne er, at der netop ikke er noget klart svar på, hvordan social media bør anvendes, og hvad man som virksomhed kan forvente. Nogle bruger de social media aktivt, og andre bruger dem slet ikke, vi er interesserede i alle synspunkter, uanset om jeres virksomhed bruger social media eller ej.

I arbejdet med vores kandidatafhandling ved Copenhagen Business School søger vi at belyse, hvilken rolle social media kan og bør spille i danske virksomheders marketingstrategi. I den forbindelse gennemfører vi en undersøgelse af tilgangen til social media i en række virksomheder, og vi håber, at I vil hjælpe os ved at deltage i denne undersøgelse.

Kort om undersøgelsen

Undersøgelsen er en spørgeskemaundersøgelse, der foretages i ca. 200 danske virksomheder i perioden april til juni 2010. Den er udarbejdet i samarbejde med en række danske online eksperter, og er inspireret af en global undersøgelse af eConsultancy fra 2009.

Både I og de andre deltagere er udvalgt fra Børsens top 1000 virksomheder og FDIMs liste over top 300 internetmedier. I vil have mulighed for at få fremsendt undersøgelsens resultater, så I vil kunne sammenligne jer med andre virksomheder. Alle besvarelser er naturligvis fortrolige og anvendes kun anonymt.

Selve spørgeskemaet tager ca. 4-5 minutter at gennemføre, og fokuserer på jeres erfaringer og planer med social media. For at deltage kræves det ikke at jeres virksomhed anvender social media i dag.

Du deltager ved at klikke dig ind til spørgeskemaet her:
<http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=LHFPKL2132CN>

Undersøgelsen afsluttes **d. 7. maj**.

Vi håber, at du vil hjælpe, og ser frem til at modtage din besvarelse. Er du ikke den rette til at besvare spørgsmålene, vil vi bede dig hjælpe os med at nå en mere passende kollega, ved at sende denne mail videre.

Evt. kommentarer og spørgsmål er naturligvis velkomne.

På forhånd tak for hjælpen.

Venlig hilsen

Marie Seebach & Charlotte A. Christensen

Besøg evt. vores specialeblog <http://smmspeciale.wordpress.com/>

SIGNIFIKANSTEST AF RELEVANTE OMRÅDER

Udregnet med Chi2-test i Excel

Forventet værdi er udregnet efter følgende formel $\rightarrow (O_1 / O_2) * (O_3 / O_2) * O_2$

O_1 = Observeret værdi for base

O_2 = Observeret totalværdi for begge baser

O_3 = Observeret samlet værdi for svarmuligheden

En p-værdi under 0,05 indikerer signifikante forskelle, når vi arbejder ud fra et konfidensinterval på 95%.

Sp. 3 Anvender i social media i markedsføringen? (kun 1 svar & stillet til alle)							
Procent	Børsen n= 141	FDIM n= 95	I alt n= 236	Observeret	Børsen n= 141	FDIM n= 95	I alt n= 236
Anvender social media	65%	86%	76%	Anvender social media	92	82	178
Anvender ikke social media til markedsføring	35%	14%	24%	Anvender ikke social media til markedsføring	49	13	57
	141	95	236		141	95	236
Forventet	Børsen n= 141	FDIM n= 95	I alt n=236				
Anvender social media	107	72	178				
Anvender ikke social media til markedsføring	34	23	57				p-værdi=
	141	95	236				0,000145

Sp. 5 Hvor længe har I anvendt social media? (kun 1 svar & kun stillet til de virksomheder, der anvender social media)							
Procent	Børsen n= 91	FDIM n= 82	I alt n= 173	Observeret	Børsen n= 91	FDIM n= 82	I alt n= 173
Under 3 mdr.	8%	3%	5%	Under 3 mdr.	7	2	9
3-6 mdr.	22%	9%	16%	3-6 mdr.	20	7	27
7-12 mdr.	22%	20%	21%	7-12 mdr.	20	16	37
Over 1 år	43%	66%	54%	Over 1 år	39	54	93
Ved ikke	6%	3%	4%	Ved ikke	5	2	7
I alt	91	82	173	I alt	91	82	173
Forventet	Børsen n= 91	FDIM n= 82	I alt n= 173				
Under 3 mdr.	5	4	9				
3-6 mdr.	14	13	27				
7-12 mdr.	19	17	36				
Over 1 år	49	44	92				
Ved ikke	4	3	7				
I alt	91	82	173				
							p-værdi=
							0,014987

Sp. 11 Forudser du at I indenfor det næste år, vil øge eller mindske investeringen i markedsføring via de social media? (kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media)							
Procent	Børsen n=91	FDIM n=82	I alt n=173	Observeret	Børsen n=91	FDIM n=82	I alt n=173
Vil øge væsentligt	20%	16%	18%	Vil øge væsentligt	18	13	31
Vil øge	61%	44%	52%	Vil øge	55	36	91
Vil forblive uændret	20%	38%	28%	Vil forblive uændret	18	31	49
Vil mindske	0%	1%	1%	Vil mindske	0	1	1
Vil mindske væsentligt	0%	1%	1%	Vil mindske væsentligt	0	1	1
I alt	91	82	173	I alt	91	82	173
Forventet	Børsen n=91	FDIM n=82	I alt n=173				
Vil øge væsentligt	16	15	31				
Vil øge	48	43	90				
Vil forblive uændret	26	23	48				
Vil mindske	1	0	1				
Vil mindske væsentligt	1	0	1				
I alt	91	82	173				
							p-værdi=
							0,0506334

Sp. 15 Tilbyder I jeres kunder nogle særlige oplevelser via social media? Som eksempelvis "My Starbucks Idea", hvor Starbucks' kunder kan skrive deres holdninger og idéer, vurdere og kommentere på idéerne, som virksomheden i sidste ende kan anvende i deres fremtidige udvikling. (kun 1 svar & kun stillet til de virksomheder, der anvender social media)

Procent	Børsen n=91	FDIM n=82	I alt n=173	Observeret	Børsen n=91	FDIM n=82	I alt n=173
Ja, det gør vi	17%	36%	27%	Ja, det gør vi	16	30	46
Nej, men vi overvejer det	52%	41%	47%	Nej, men vi overvejer det	48	34	81
Nej, det gør vi ikke	30%	23%	27%	Nej, det gør vi ikke	27	18	46
I alt	91	82	173	I alt	91	82	173
Forventet	Børsen n=91	FDIM n=82	I alt n=173				
Ja, det gør vi	24	22	46				
Nej, men vi overvejer det	43	39	81				
Nej, det gør vi ikke	24	22	46				p-værdi=
I alt	91	82	173				0,019655

Sp. 7a Hvor enig er du i, at social media er velegnede til følgende formål for jeres virksomhed? - At lave test af nye tiltag el. nye produkter (Kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media til at lave test af nye tiltag el. nye produkter)

Procent	Børsen n=16	FDIM n=21	I alt n=37	Observeret	Børsen n=16	FDIM n=21	I alt n=37
Meget enig	13%	57%	38%	Meget enig	2	12	14
I alt	16	21	37	I alt	16	21	37
Forventet	Børsen n=16	FDIM n=21	I alt n=37				
Meget enig	6	8	14				p-værdi=
I alt	16	21	37				0,028802

Sp. 4 Der tales meget om social media i dag, og herunder er der listet nogle forskellige social media aktiviteter, der kan indgå i en virksomheds onlinestrategi. Du bedes angive om jeres virksomhed anvender nogle af disse: (Gerne flere svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media)

Procent	Børsen n= 91	FDIM n= 82	I alt n=173	Observeret	Børsen n= 91	FDIM n= 82	I alt n=173
Rating & Reviews	26%	45%	35%	Rating & Reviews	24	37	60
I alt	91	82	171	I alt	91	80	173
Forventet	Børsen n= 91	FDIM n= 82	I alt n=171				
Rating & Reviews	32	28	60				p-værdi=
I alt	91	82	173				0,028019

SPØRGSMÅL 15 KRYDSET MED SPØRGSMÅL 6

BØRSEN VIRKSOMHEDER

Sp. 14 Tilbyder I jeres kunder nogle særlige oplevelser via social media? Som eksempelvis "My Starbucks Idea", hvor Starbucks' kunder kan skrive deres holdninger og idéer, vurdere og kommentere på idéerne, som virksomheden i sidste ende kan anvende i deres fremtidige udvikling. (kun 1 svar)

Krydset med:

Sp. 6 Hvor velegnet mener du social media marketing er for jeres virksomhed/produkt? Vurdér på en skala fra 1-5, hvor 1 er "meget velegnet" og 5 er "slet ikke velegnet" (kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media)

	Ja, det gør vi	Nej, men vi overvejer det	Nej, det gør vi ikke	I alt
1 meget	73,30%	33,30%	7,70%	32,60%
2	20,00%	20,00%	19,20%	19,80%
3	6,70%	35,60%	46,20%	33,70%
4	0,00%	11,10%	26,90%	14,00%
5 slet ikke	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
I alt	16	48	27	91

FDM VIRKSOMHEDER

Sp. 14 Tilbyder I jeres kunder nogle særlige oplevelser via social media? Som eksempelvis "My Starbucks Idea", hvor Starbucks' kunder kan skrive deres holdninger og idéer, vurdere og kommentere på idéerne, som virksomheden i sidste ende kan anvende i deres fremtidige udvikling. (kun 1 svar)

Krydset med:

Sp. 6 Hvor velegnet mener du social media marketing er for jeres virksomhed/produkt? Vurdér på en skala fra 1-5, hvor 1 er "meget velegnet" og 5 er "slet ikke velegnet" (kun 1 svar & kun stillet til virksomheder, der anvender social media)

	Ja, det gør vi	Nej, men vi overvejer det	Nej, det gør vi ikke	I alt
1 meget	45,50%	37,90%	27,80%	38,80%
2	27,30%	24,10%	22,20%	25,00%
3	18,20%	24,10%	33,30%	23,80%
4	9,10%	13,80%	11,10%	11,20%
5 slet ikke	0,00%	0,00%	5,60%	1,20%
I alt	30	34	18	82

ÅBNE SVAR FRA BØRSEN VIRKSOMHEDER

BØRSEN VIRKSOMHEDER

Sp. 15 Du har angivet, at I tilbyder jeres kunder nogle særlige oplevelser via social media. Hvad tilbyder I? (beskriv venligst)

Krydset med: Type/branche

Vi har f.eks. holdt virtuelt kaffeslabberas i forbindelse med Fairtrade Kaffepausen i 2009 hvor vi opfordrede folk til at deltage hjemmefra stuen og samtidig nyde FT-certificerede produkter. Vi afholder e.g. tænk nyt konkurrencer, hvor forbrugerne kan komme med ideer til nye produkter.
Deltagelse i diverse arrangementer
Product tests, special offers
Konkurrencer, informationer via RSS, dialog med eksperter m.m.
fx produktudvikle fremtidens bank i vores online kundepanel
At promovere det at vasle ved 30 grader (vores ido30 kampagne www.ido30.org)
Sparring om produktudvikling
Konkurrencer. Diskussion med andre kunder
vind biograf billetter
Vi inviterer brugerne til at dele deres rejseoplevelser og give tips og kommentarer, samt lægge deres ferie billeder op.
chat, dating, video, debat, blog, mv.
ØkoFonen hvor man kan høre køernes tanker og får sin egen profil ud fra svar på forsk. spm
Fremtidens Sunde måltider - idesite stillet til rådighed af Arla til ernæringsfaglige mennesker, der diskuterer og deler ideer Nye ideer testes - eks. emballagers udseende eller udbud af laktosefrie produkter - på facebook og blogs
Vi har en blogmulighed hvor kunderne kan kommentere på forretnings- og produktudvikling.

BØRSEN VIRKSOMHEDER

Sp. 20 Hvad skal der til, for at social media vil spille en større rolle for jer? (beskriv venligst)

Krydset med: Type/branche

Flere ressourcer
Større indsigt i sociale medier og deres værdi
Budget + tid...
Vi er pt. fint tilfredse med de muligheder der eksisterer.
Jeg skal have lidt luft i programmet, så tager vi fat i et samarbejde med vores marketing afdeling. Der er også lige den lille detalje at organisationen er meget konservativ og traditionel, så det er en lille kamp hver gang vi skal til noget nyt - og så er det jo heller ikke den nemmeste branche for brug af sociale medier.
Det spiller allerede en meget stor rolle og vi planlægger at bruge meget mere tid og rigtig mange penge på SMM i indeværende år.
At vi bliver mere bekendt med hvilken effekt sociale medier har og hvordan man udnytter det bedst muligt.
At vi kan se en oplagt forretningside med at engagere os. Og at det kan ske lovligt, da al kommunikation om receptpligtig medicin ikke er tilladt til menigmand. Så vi må på ingen måde tale om vores produkter, men kun om f.eks. terapiområder.
Vi skal bare have prioriteret ressourcerne til det.
?
De spiller allerede en stor rolle og vi ser sociale medier som en vigtig fremtidig kommunikations platform
Større indsigt i match mellem medier og muligheder, samt afdækning af kommercielle risici ved benyttelse af social medier (fx relateret til omdømme)
at der er et naturlig link mellem mediet og den enkelte kampagne. Vi mener ikke at man bare kan overføre sin almindelig kampagne til et socialt medie, men at man til vurdere såvel budskab som målgruppe
Der skal en ændring fra ledelsesside.
Det kan jeg ikke svare på, det er bare ikke vores kommunikations område, vi bruger vores markedsførings kroner andre steder og det har vi tænkt os at fortsætte med.
At vi kan se en konkret effekt af det
Det spiller allerede en meget stor rolle hos os - skal denne rolle øges kræver det mere tid

Vi er ved opdatere vores site og her vil blogs og rating af vores opskrifter blive prioriteret. Vores Facebook side skal vedligeholdes
At vi i virksomheden bliver mere skarpe på vores kommunikation i virksomheden, samt at vores brand bliver mere skarpt. Når det er sket vil vi meget bedre kunne udnytte de sociale medier
at virksomheden som helhed ønsker at blade sig og være på sociale medier
Der skal afsættes resourcer til det. laver du ikke indlæg, svarer du ikke på henvendelser har det ingen effekt. Der skal derfor en dedikeret resource til, samtidig skal det besluttes hvor stor involvering der skal være. Skal alle chefer indrages i projektet eller skal kun en stå for kommunikationen? osv.
Fakturering fra facebook skal forenkles.
Cases fra (nogenlunde) lignende virksomheder, der har haft god effekt af at bruge sociale medier
Flere ressourcer
Lovgivningsændring
- Konverterer til salg - Opbakning fra hele organisationen
At det bliver bevidst det kan skabe nogle resultater for en afdeling som vores
Helt overordnet kræver det en koncernbeslutning om anvendelse. Vi vil dog muligvis inden da benytte sociale medier i forbindelse med sponsorat
Vi har behov for at udarbejde en konkret strategi, så vi ikke ender som en del af de brands, som blot er en "kirkegård" på fx facebook. Derfor kræver en målrettet strategi, der belyser, hvor det ville være relevant at placere sig på de sociale medier. Det er noget som vi øjeblikket arbejder på.
Vores målgruppe bruger ikke i dag i væsentlig grad sociale medier, hvorfor vi kun lige er begyndt at arbejde med det i det små. Vi vil sandsynligvis øge vores arbejde med sociale medier over tid i takt med at vores målgruppe i højere grad begynder at benytte disse medier.
Vores branche er stærkt reguleret mht. markedsføringslovgivningen, så det bliver aldrig en mulighed for os.
Større udbredelse
Markedsføringslovgivningen i Danmark sætter væsentlige begrænsninger for virksomheders brug af sociale medier. Så længe lovgivningen er så restriktiv, er det vanskeligt at være massivt til stede. Der mangler i forbindelse med dette og andre spørgsmål en klar definition fra jeres side af begrebet "sociale medier", idet der er store forskelle på mulighederne afhængigt af, hvordan begrebet fortolkes.
overvindelse af organisatoriske snublesten...
Gode idéer til udnyttelse
vi skal være sikre på at mediet holder de etiske guidelines og at vi kan styre kommunikationen i nogen udstrækning.
Flere muligheder for virksomheder på fx Facebook, lempede regler for konkurrencer etc
Ressourcer
At det bliver en integreret del af vores marketingstrategi
Mere viden og en klar strategi
Mere viden om forbrugernes holdninger til markedsføring via social medier. Flere fakta om ROI - effekt. Hvordan skal man bruge medierne for at få optimal udbytte.
Det skal være lettere for os at måle på værdien af at benytte de sociale medier.
Bedre forståelse for anvendelse af social mediers rolle
Vi skal have udarbejdet en mediestrategi for sociale medier, hvis vi skal gøre brug af dem. Og så skal man kunne målrette sin markedsføring, så målgruppen er konkret.
Alle ingredienser er sådan set til stede, det er et spørgsmål om tid og overblik, som vil være afgørende for at vi øger indsatsen på dette område.
Større forståelse og flere personalemæssige ressourcer
Som beskrevet i spørgsmål 18 så er hvidevarer en meget traditionel branche og den købsadfærd som dominerer markedet er stadigvæk meget konservativ. Men vi ser tegn på at dette er ved at ændre sig, specielt mht internet handels fremmarch på dette område. Så sociale medier for os er kun en spørgsmål om tid og disse vil helt sikkert spille en større rolle i hårde hvidevare branchen indenfor kort tid.
Det vil vores mediebyureau tage sig af. De kommer med et bud på om det er noget vi fortsat vil gøre noget ved.
?
Større, bredere og bedre forståelse i organisationen omkring social medier. Social Media er ikke et marketing/communications tool -- det er endast successful vis samtliga medarbejdere, partners, SME's, executives, etc. bruger det.
Lige nu har vi ikke den store viden omkring det og vi er nok også kva den branche vi er i lidt mere tilbageholdende i forhold til brugen - Vi vil ikke være first mover - men afventer lige at de andre afprøver det - og så tror jeg også vi er klar! 2010 vil vi bruge på at sætte os ind i sociale medier - så vi skal nok tage det til os på et tidspunkt!
flere film som passer til målgruppen

Bedre kendskab til effekten.
Mulighederne er der allerede i dag. Det er os selv, der bare skal blive mere bevidste om, hvordan vi bevæger os i de sociale medier.
Alle snakker sociale medier, og alle bureauer kan rådgive om sociale medier for tiden, dette til trods for vi endnu ikke har set særligt mange eksempler på en forretningsmodel til disse medier der rent faktisk fungerer. Vi mangler stadig selv at finde koblingen mellem vores brand og de sociale medier, når vi finder den vil gerne fokusere mere på det, men lige nu er vores tilstedeværelse et udtryk for at vi blot ønsker at snuse lidt til det, og lede efter den rette forretningsmodel.
Det skal prioriteres højere
Velvilje i ledelsen
Sociale medier er uinteressante for vores profil
I HR øjmed mangler vi indsigt i hvordan vi bruger de sociale medier. I marketing øjmed kræver det en dybdegående analyse hvordan vi kan komme i kontakt med patientgrupper inden for de eksisterende juridiske rammer.
Afklaring internt & Ressourcer.
At det bliver muligt at måle effekten af vores aktiviteter. At det bliver lettere at sælge gennem medierne. At det lykkes os at overbevise ledelsen om potentialet - via dokumentation af effekten.
- flere muligheder/setup for måling - mere gennemsigtighed for eks. Facebook - intern strategi for hvordan man vil forholde sig til de sociale medier
Vi afventer pt europæisk politik for brug af sociale medier - når den er klar, vil vi udvide brugen.
vi arbejder p.t. på at lave en strategi for hvad vi vil benytte sociale medier/digitale medier til - ditto www. Effektmåling er et must!
Vi skal have noget relevant at bruge de sociale medier til og ikke bare være der, fordi alle andre er der.
Større forståelse for nye medier.
Enkelte butikker har taget f.eks. facebook i brug, men der hersker en form for anarki i brugen. Vi skal derfor have lavet et regelsæt for brugen, så vi sikrer løbende opdatering, rigtig brug af logo o.s.v. så mediet får stor aktualitet for brugerne.
Vi er igang med en større implementering af vores markedsføring.
Den generelle udvikling vil gøre det til et vigtigere og vigtigere medie.
Ressourcer i afdelingen samt mulighed for tracking / ROI
1) Større overblik over mulighederne/begrænsninger for en medicinalvirksomhed med receptpligtig medicin. 2) Flere cases som dokumenterer værdien af anvendelsen af sociale medier.
Økonomisk/og eller bruger/kundemæssigt.
Jeg synes det er virkelig relevant og vi kan få rigtig meget ud af det. Vi har blot pt hverken økonomien til ekstern samarbejdspartner som har ekspertise på området eller recurserne pt til at sætte det igang.
Vi skal have de menneskelige ressourcer og midlerne til at kunne være til stede. Vi overvejer dog at prøve facebook af.
Tid til at sætte sig ind i de sociale medier.
Målbare positive resultater, øget kendskab til produkt og firma
Jeg tror ikke det er et spørgsmål OM for os, men hvornår. Der mangler egentlig også en realistisk businesscase - sådanne er endnu ikke set.
Bedre kendskab -
Der skal opstå større behov for dette samt behov for ekstremt målrettet markedsføring
"at koden lever knækket". Jeg synes at mange virksomheder både i og udenfor vores branche hyper f.eks. facebook rigtig meget - men meget få har succes med det. Alle virksomheder kan se en masse muligheder i de sociale medier, men meget få har succes og jeg mener at det er meget afhængig af den enkelte virksomheds målgruppe(r)
Mere viden/indsigt. Praktisk uddannelse/vejledning i brugen af. (Hvordan gør man)
At andre medier end facebook bliver store. Twitter er endnu for lille til os.
Den rigtige idé, hvor der kan ses sammenhæng med den generelle branding og strategi
I am not convinced how strong information and correspondence in social media influences real action. It is different to "chat" and to "act". Consuming things is an "action". It is clear that the internet has grown to be a very strong media in influencing people's decisions and actions. To me, the role and influence of social media is not yet clear in how it is affecting the actions of our customers. (This may be because I lack information about the media. If you have information I would be very much appreciate if you can share it with us.)
Vil kun spille en større rolle hvis funktioner overtager hvad vi ellers kan tilbyde på off. website og kommunikation
N/A
At vi får udformet en klar international strategi for brandet og samtidigt får tænkt ind hvordan man nationalt og lokalt kan bruge de sociale medier. At være tilstede gør ikke nogen forskel. Vi skal gøre

en forskel og bidrage med noget inden vi vil bruge flere ressourcer på det. Derfor er en strategi nødvendig.
Flere brugere
For at benytte sociale medier meningsfuldt er der flere ting, der skal være opfyldt. Blandt andet skal vi som virksomhed have ressourcerne til at varetage den involvering, der kræves for at få noget godt ud af det (for både os selv, men også for brugerne). Derudover skal vi som virksomhed have noget meningsfyldt at kommunikere med vores brugere/interessenter. Så umiddelbart er det meget nogle interne faktorer der skal ændres for at sociale medier vil komme til at spille en større rolle for os i markedsføringen.
Vi skal blot blive bedre til at bruge det. Det er et sp om overskud til, at gå i gang. Vi ved at mange bruge det med succes, så noget vi bestemt kommer til at bruge i fremtiden.
benchmarking til virksomheder som har haft succes med disse medier
Større juridisk klarhed og gennemsigtighed på området.
Vores produktsortiment er ikke det mest egnede til de sociale medier - så måske vi mangler at finde ud af hvad de sociale medier kan gøre for os. Information - sammenhæng mellem brugerne af de sociale medier og et 'nødvendigt' produkt som vors.
Endnu større indsigt i organisationen og dedikation fra den til sociale medier
More buy in from crucial parts of the company, like Customer Center.

ÅBNE SVAR FRA FDM VIRKSOMHEDER

FDM VIRKSOMHEDER

Sp. 15 Du har angivet, at I tilbyder jeres kunder nogle særlige oplevelser via social media. Hvad tilbyder I? (beskriv venligst)

Krydset med: Type/branche

Interaktion med vores morgenværter i "Dynebanden" på radioen
Ønsker ikke oplyst
Mulighed for at kommentere vores ydelser og service.
input til konkurrencer og redaktionelle temaer samt delvis dialog med redaktion
Ar man kan støtte sagen Arbejdsløse er ikke idioter på www.Facebook.com/idiotiet
Chefredaktøren opdaterer via Facebook fra store begivenheder
Test af betaversioner af kommende mobilesites og applikationer
at komme med forslag til navne til produkter osv
Muligheder for feedback og snart mobilapplikation
Eks. konkurrencer som kører udelukkende på Facebook
masser af grupper, tilbud om at komme med i bladene, stylegallery.com , behind the scenes info
Tests
Mulighed for at præge indholdet på blog ved at foreslå brugerne selv kan foreslå emner, som de ønsker skrevet om.
Nogen gange udlover vi biletter eller lign. til særrangementer (først til mølle princip)
Billigere produkter, gode tilbud, konkurrencer osv.
Vi giver blandt andet brugerne mulighed for at præge avisen ved input fra facebook - lader brugerne bestemme, hvad der skal skrives om.
input til kommende aktiviteter
Vi er et medie og publicerer via vores hjemmesider. Men vi forsøger at publicere en anden type indhold via Facebook, således det ikke er samme produkt via to kanaler
Konkurrencer
Debat, eksperter der svarer på brugernes/læsernes spørgsmål, læser/bruger events som læserrejser, m.m.....
Via tilbyder streaming af live musik fra forskellige koncerter rundt omkring i Danmark, hvor brugerne samtidig kan chatte live imens de siger festen foregår.
Quiz
Gadgets, applicationer & konkurrence
Ekstra tips og video
Ekstra store "gallerier" med mange fotos fra enkelte events (Kapsejladser) Videoklip fra kapsejladser og events ude i den store verden (Twitter)
Præmier, adgang til lukkede special events, deltagelse i fokusgrupper etc.
Facebook applikation, hvor man kan få adgang til relevante stillinger ("jobagenter"), ud fra forud specificerede kriterier (branche, geografi etc.)

FDM VIRKSOMHEDER

Sp. 20 Hvad skal der til, for at social media vil spille en større rolle for jer? (beskriv venligst)

Krydset med: Type/branche

Vi har integreret sociale medier i vores vækststrategi der gælder til 31/12 2012
Det er svært at sige. Som det er i dag har jeg endnu ikke set en virksomhed i vores størrelse få udgifterne retfærdiggjort...
At vi har et produkt vi ønsker at markedsføre
- Sikkerhed for virkning
større mulighed for integration og mulighed for at kapitalisere direkte på det sociale medie
Mere internt tid allokeret til området !
De skal ikke bare være sjov og pjat, men kunne bruges til rent arbejds- og videnskabsmæssigt.
Lige pt. fokuserer vi meget mere på google. Problemet med sociale medier, er, som jeg ser det, at man rammer meget bredt. Det er ligesom at skyde med spred-hagl.
At vi kan komme i kontakt med hele vores målgruppe og ikke kun en del af den.
Ressourcer
Flere ressourcer i form af et større budget og en ekstra marketingmedarbejder.
Generelt større kendskab af brugere..Ergo skal vi selv annoncere og gøre mediet mere synligt.
Vi skal først og fremmest have en brugbar strategi med et målbart sigte. Der skal også vilje og tid til at gennemføre en social mediestrategi ud i livet. Mao vi mangler viden, cases på succeser som

ikke Diesel o.l. og redskaber til at måle resultatet.
Da vi er et social medie har vi svært ved at bruge andre sociale medier til vores markedsføring.
Hvis vi begynder at sælge vare
Begynde at bruge det.
Ressourcerne er bedre anvendt på andre mediekkanaler. Mere købestærke brugere på sociale medier - Eller sagt på en anden måde: Vi når nemmere vores målgruppe på andre medier.
Troværdighed og resultater
En strategisk beslutning
Tjah... det spiller allerede en stor rolle. vi forsøger at teste så meget som muligt af, sådan vi hele tiden udevikler vores egen kompetence indenfor området
Fx bedre gennemsnitlig penetration
De -og vi- skal blive bedre til at drive trafik til vores site.
Vi skal kunne se en metode til enten at øge omsætning eller forbedre vores image og omdømme via sociale medier. På nuværende tidspunkt er der ikke nogen klar rute dertil, når vi tager vores "ROI" briller på. Vores nuværende direkte markedsføring på sociale medier er ikke nogen god forretning, som det ser ud i øjeblikket.
Sociale medier spiller en meget stor rolle i vores virksomhed. Men en generel uddannelse i, hvordan man kan udnytte de forskellige sociale medier til fulde, vil kunne sætte endnu mere fokus på at gøre de rigtige ting. Lige nu kører vi mere med at prøve lidt forskellige ting, og lære af vores erfaringer.
I forhold til Twitter skal der komme flere danske brugere
Vi skal være bedre til at tænke de sociale medier ind i alt hvad vi foretager os. Og være bedre til at se mulighederne og på sigt også se effekten...men det er fortsat i en opstartsfasen, hvor vi hele tiden lærer hvor meget eller hvad der skal til for at lykkes med brugen af det. Lige nu gør vi det bare for at gøre det - men vi kan få meget mere ud af det, hvis vi gør det til et fokusområde....
Bedre integrering af pay-per-click, geotracking i forbindelse med fx. koncerter og brugerkommentarer.
Større volumen Bedre segmenteringsmuligheder
Det betyder alt for os
Som det er nu bruger vi de 3 største sociale medier, så meget som vi synes vi kan. Der skal nye og anderledes sociale medier til hvis man skal tale om at det skal spille en større rolle, end de allerede gør.
Flere interne ressourcer.
At vi får flere ressourcer
brugerbetaling, volumen,
Målbare resultater
Mere effekt
De spiller allerede en stor rolle og vil fortsat gøre det!
Større fokus og mere tid (prioritering)
Godt spørgsmål - der skal nok en større konvertering til, så vi kan se, at det giver resultater.
Vi skal - som medie - enten få forstærket vores trafik betydeligt eller kunne tjene penge på det sociale medie. Da vi får mest ud af annoncer på egen side, vil det være mest interessant, hvis vi kan flytte de sociale elementer - fx kommentarer og dialog med brugere - til vores eget site.
En større effekt. Som lokalavis har vi en begrænset kundegruppe, der benytter sociale medier. Den bliver større, men fx Twitter har vist sig at være svær at lokke folk til. Det er nok ikke udbredt nok i Vestjylland
Jo større respons der opleves fra sociale medier, jo større indsats vil der blive lagt.
Forbedret konvertering
ved ikke
minde arbejde for at få samme afkast(trafik), eller mere trafik for den samme indsats(manuelt publiceringsarbejde)
At vi kan slippe for dansk - det er faktisk et stort problem at være dansk på eks. Twitter fordi det fylder så uendeligt lidt - vi overvejer at gå over til engelsk alene af den grund.
Flere økonomiske og menneskelige ressourcer skal tilføres området, og online generelt.
At vi får et produkt der er mere egnet til sociale medier - det er undervejs
at det bliver hurtige at bruge. Bedre faciliteter på nettet
Større omsætning så der kan ansættes en fuldtidsansat til at pleje dette område
Hurtigere trafik på mobilnet, og den kommer. Det vigtigste er at fokusere på, at brugerne har helt specielle ønsker til formidling. Se f.eks. på eb.dk. selve avisen har knap 400 "fans" mens dagens spilleforslag har knap 4000 "fans". Medievirksomheder skal fokusere på få brandet niche-kompetencer/produkter.
Ved ikke
Udviklingen gør, at det helt automatisk kommer til at spille en større rolle - vi skal være der hvor

brugere er, og det er på FB.
Bedre mulighed for udveksling af informationer mellem andre virksomheder der også brugere sociale medier, så man derfor kan skabe samarbejde eller synergier.
Sociale medier spiller en stor rolle for os, blot er det ikke med os som afsender, men i stedet drevet af vores fans/tilskuere/interessenter. Vi har et stort ønske om i fremtiden at være proaktive ift. f.eks. Facebook, Twitter m.m. men dette kræver at vi i organisationen har ressourcer - både økonomisk og personalemæssigt - til at løfte opgaven og gøre det ordentligt første gang. En virksomhed som AaB har ikke råd til at fejle på dette.
mere 'bang for the buck'
Mere målbar og effektiv romil
Flere ansatte
Ved ikke
Flere brugere
Bedre erfaringer med de initiativer, som vi sætter i luften.
Flere brugere på Twitter. Bedre indtjeningsmuligheder på sociale medier. Større kendskab blandt ansatte.
Sker automatisk efterhånden som vi får flere og flere med i grupper og blogs.
En mere målrettet indsats koordineret med marketingsafdelingerne i huset samt en mere professionel og udbygget salgsafdeling på de større sociale medier.
Vi er allerede godt med synes vi, og de relevante medier spiller allerede en stor rolle. Men vi kan altid blive bedre og prøve nye ting.
Pt er Videnskab.dks største udfordring at de brugere vi har på vores site. Ikke læser nok sider pr besøg, og ikke kommer forbi sitet tit nok. Dette er vores top prioritet og det løser vi med et totalt redesign. Vi ønsker derfor ikke at øge vores tilstedeværelse på de sociale medier før vi har løst det mest væsentlige, nemlig vores egen platform. Når den er på plads, så vil vi øge fokus på at skabe trafik til vores site via de sociale medier

