



Kunsten at skabe populært content til Facebook

Et kvalitativt og kvantitativt studie af content

The Art of Creating Popular Content on Facebook

A Qualitative and Quantitative Study of Content

Copenhagen Business School
Speciale – Cand.merc.(kom.) 2018
Forfatter: Charlotte Lejre xxxxxx-xxxx
Vejleder: Kristian Bang Larsen
Afleveringsdato: 15. marts 2018
Antal satsenheder:
181.688 anslag svarende til 80 normalsider

Abstract

This thesis is investigating how to create popular content on Facebook amongst private companies positioned in Denmark. Companies using social media are now more than ever in a networked society faced with the struggles of engaging their audiences through creation of popular brand content.

This research examines one hundred popular brand posts on Facebook from ten large companies. In this thesis, popular refers to engagement with the content, i.e. number of likes and shares. This thesis conducts a quantitative content analysis based on categories developed through a qualitative study of content with experts and existing theory.

The findings from the thesis diverge in some areas from the theory where the academic contribution to the field is found. Especially the findings of two categories are relevant to mention: Timeslots between 6-8 am and 6-10 pm are linked to popularity. Furthermore a product theme in the content is linked to popularity contradicting previous theory.

Keywords: Content, Content Marketing, Facebook, Social Media, Communication, Marketing Communication.

Indholdsfortegnelse

ABSTRACT.....	2
1. INTRODUKTION	5
1.1 PROBLEMFELT	6
1.2 PROBLEMFORMULERING	6
1.3 SPECIALETS STRUKTUR	7
1.4 DEFINITION AF CONTENT I SPECIALET	8
1.4.1 Jagten på det populære content.....	9
1.5 PROBLEMFELTET OG DETS AFGRÆNSNING	9
2. TEORI.....	11
2.1 NETVÆRKSSAMFUNDET	11
2.2 DET DIGITALE LANDSKAB	13
2.2.1 Sociale medier som fænomen og begreb.....	13
2.3 POPULÆRT CONTENT PÅ SOCIALE MEDIER	14
2.3.1 Virksomhed og content på de sociale medier.....	15
2.4 FACEBOOK	17
3. METODE.....	20
3.1 VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED.....	20
3.1.1 Filosofisk hermeneutik.....	20
3.1.2 Logisk positivisme.....	22
3.2 TRIANGULERING	23
3.2.1 Triangulering og videnskabsteoretisk diskussion.....	24
3.2.2 Deduktiv & induktiv metode	25
3.3 ANVENDELSE AF TEORI OG EMPIRI.....	25
3.3.1 Anvendelse af teori.....	26
3.3.2 Sekundær empiri.....	26
3.3.3 Primær empiri	27
3.4 DYBDEGÅENDE INTERVIEWS.....	28
3.4.1 Det semistrukturerede interview og informanterne.....	29
3.4.2 Spørgeguide.....	29
3.4.3 Bearbejdelse af empiri i interviewene.....	31
3.5 KVANTITATIV INDHOLDSANALYSE	31

3.5.1 Valg af metode	32
3.5.2 Genstandsfelt	33
3.5.3 Datamængde	34
3.5.4 Behandling af opslag: Kodning	35
3.5.5 Reducering af datamængde og behandling	39
3.6 METODISK REFLEKSION: VALIDITET & RELIABILITET	39
4. ANALYSE	41
4.1 KOMPARATIV ANALYSE AF INTERVIEWENE	41
4.1.1 Begrebet content	41
4.1.2 Praktisk arbejde med content og arbejdstilgange	45
4.1.3 Hvad fungerer i praksis?	46
DELKONKLUSION	48
4.2 DEN KVANTITATIVE INDHOLDSANALYSE	49
4.2.1 Timing	49
4.2.2 Tekstmateriale	50
4.2.2.2 Henvendelsesform	53
4.2.3 Visuelt materiale	60
Opsamling	62
4.2.4 De mest populære opslag med over 1000 likes	63
SAMLET DELKONKLUSION	66
5. DISKUSSION	67
5.1 DISKUSSION AF RESULTATERNE I EN TEORETISK RAMME	67
5.1.1 Tid og rum	67
5.1.2 Populære temaer	68
5.1.3 Længde	70
5.2 DISKUSSION AF FACEBOOK SOM MARKEDSFØRINGSREDSKAB	71
DELKONKLUSION	72
6. PRAKTISKE IMPLIKATIONER FOR VIRKSOMHEDER PÅ FACEBOOK	74
7. KONKLUSION	76
8. PERSPEKTIVERING	79
REFERENCELISTE	80
BILAG	83

1. Introduktion

Mange danske virksomheder benytter sig i dag af sociale medier som en af deres primære kanaler til markedsføring (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014; Haug, 2014; Pulizzi & Barrett, 2008). I anvendelsen af de sociale medier som en markedsføringskanal er efterspørgslen på content blevet langt større, og det samme er mængden af content blevet på de online medier (Edelman, 2010; Pulizzi & Barrett, 2008).

Til trods for det øgede fokus på content på sociale medier kæmper mange virksomheder med, på succesfuld vis, at implementere en strategi, der skaber engagement blandt deres fans¹ på netop disse platforme (Swani & Milne, 2017). Problemet optræder bl.a. i den manglende evne til at skabe populært content, der netop motiverer fans og øvrige brugere af sociale medier til at interagere med virksomhedens producerede content (Swani & Milne, 2017).

Content, eller det der på dansk hedder indhold, er ikke et nyt fænomen på kommunikationsscenen – og ej heller er det nyt at historier der bringes, ofte har et kommercielt såvel som oplysende formål (Haug, 2014). Derfor har det altid været nødvendigt at tænke målgruppen ind i kommunikationen.

Det der derimod er nyt, er måden hvorpå kommunikationsscenen har ændret sig som følge af de sociale medier, der uden lige har bragt nogle præmisser med sig, som virksomheder er nødt til at underlægge sig.

På de sociale medier optræder præmissen om, at content skal kunne engagere og aktivere brugerne (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Således er de sociale medier domineret af brugernes interaktioner med det enkelte stykke content ved *synes-godt-om-tilkendegivelser (likes)*, *kommentarer* og *delinger*, der samlet set defineres som indikatorer for *popularitet* (Swani, Milne, Brown, Assaf, & Donthu, 2017).

Med skiftet til de sociale medier som en markedsføringskanal, er kommunikationsfaget blevet en del af den benhårde markedsføringsstrategi, hvor content måles på salg og interaktioner.

I dag handler det ikke om at skabe uanede mængder af content til at bombardere sine kunder med, men derimod at skabe relevant og populært content. Det at skabe populært content handler om at efterleve en pull-kultur frem for den tidligere push-kultur (Ditlev & Jepsen, 2014). Pull-kulturen betyder, at kunder selv ønsker at finde den relevante information, der skal til for, at man som kunde kan træffe den rigtige beslutning (Ditlev & Jepsen, 2014).

Fokus for dette speciale er derfor at undersøge content på Facebook, da dette sociale medie unægteligt er det største i Danmark med 3.476.000 brugere hver måned (Socialemedier.dk, 2016) – og hvordan man som virksomhed netop opnår at producere *populært content*.

¹ Fans er Facebook-brugere, der følger en virksomhed eller offentlig person. Dette gøres ved at give en *synes-godt-om-tilkendegivelse*, altså et *like*, af virksomheden eller personen (Haug, 2014, p. 210).

1.1 Problemfelt

Vi ved efter årtiers research, at interpersonel kommunikation, såsom online delinger af bl.a. content, påvirker menneskers attitude og købsbeslutning og i forlængelse heraf naturligvis også brands (se fx Asch, 1956; Katz & Lazarfeld, 1955). Den samme påvirkning er fundet på sociale medier (Swani & Milne, 2017). Her har deling af virksomheders content på sociale medier også direkte påvirkning på virksomheders bundlinje, da det øger salg og omtale af brands (Lipsman et al., 2012; Swani & Milne, 2017).

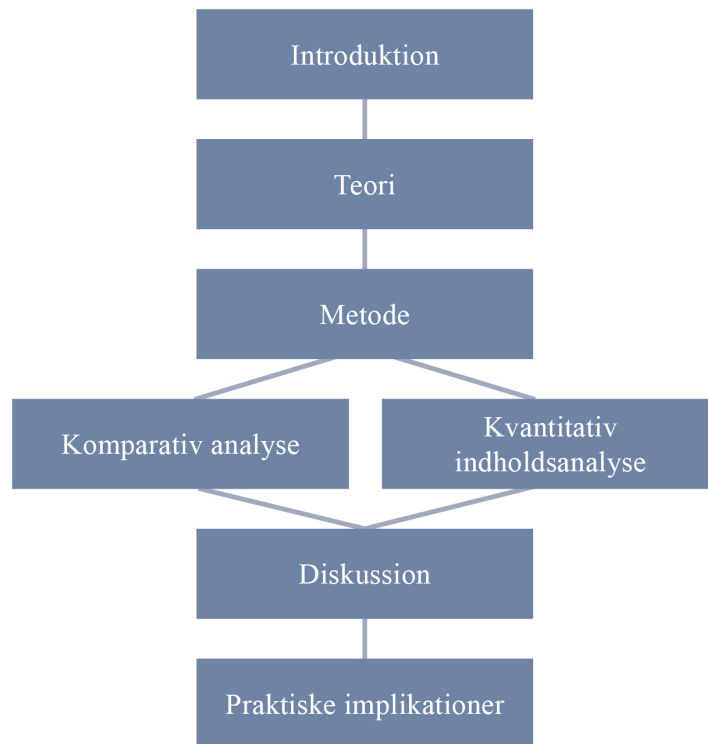
Det at skabe *populært* content til sociale medier, der giver værdi for virksomheden, er undersøgt mange gange siden de sociale medier lagde internettet ned og ændrede måden, vi bruger nettet på (Meikle, 2016). Dette speciale søger, ulig andre undersøgelser, at nå frem til en *aktuel* tilgang, der undersøger mønstre i selve teksten og billedmaterialet af Facebook-opslag. I specialet undersøges skabelsen af *populært* content på sociale medier på kvalitativ og kvantitativ vis.

I feltet af litteratur inden for content til sociale medier findes der overvejende praktisk marketinglitteratur. Dette gør også, at der i specialet vil blive anlagt et overvejende empirisk undersøgelsesdesign. Yderligere bidrager specialet med en tilgang, der kan kortlægge relevante parametre for at finde frem til mønstre, der netop indikerer, *hvad* brugerne på Facebook finder relevant at *dele*, *kommentere* eller *like* af virksomhedsskabt content. Dette kan alt sammen bruges til at få en forståelse af, *hvordan* der skabes *populært content*. Dette leder således frem til følgende problemformulering.

1.2 Problemformulering

Hvordan skaber virksomheder populært content på Facebook i samtidens netværkssamfund? Og hvordan kan denne viden anvendes taktisk som et *markedsføringsredskab*?

1.3 Specialets struktur



Hensigten med ovenstående model, er at skabe et overblik over specialets struktur. Specialet indledes med en præsentation af relevante teorier, der er udvalgt for at besvare problemformuleringen. Derfor er det nødvendigt først at skabe en teoretisk forståelse af de teknologiske rammer og deres påvirkning på samfundet, individet og virksomhederne. De teoretiske nedslag tager udgangspunkt i dette.

Hernæst introduceres metoden. I dette speciale angribes problemformuleringen fra to sider: (1) først ved tre kvalitative interviews med content eksperter, og (2) ud fra en kvantitativ indholdsanalyse af 100 virksomheders opslag på Facebook. Disse to metodiske tilgange med to sæt primær empiri behandles i hver sin analyse, som illustreret i modellen. Herefter sammenholdes og diskuteres resultaterne ved inddragelse af teori og sekundær empiri. Inden der drages en konklusion for specialet, udledes der praktiske implikationer, altså der gives anbefalinger til virksomhederne ift. skabelsen af populært content på Facebook.

1.4 Definition af content i specialet

Som det kort blev præsenteret i introduktionen, har vilkårene for kommunikation ændret sig med dens indtræden på de sociale medier. Som følge heraf har content som et markedsføringsredskab vundet større indpas på kommunikationsscenen (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014; Haug, 2014). I dette afsnit uddybes content– og heraf klarlægges definitionen af begrebet, som det anvendes i specialet.

Content, direkte oversat betyder *indhold*. I dette speciale anvendes det engelske ord, altså *content*, da det både, som introduceret i indledningen, men også i marketingslitteratur anvendes sådan, mens *indhold* oftere anvendes inden for bl.a. den journalistiske genre. Content er ikke et nyt begreb på den danske kommunikationsscene, hvorfor content ofte får kritik for at være gammel vin på nye flasker (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014). Ikke desto mindre har dets betydning og rolle ændret sig over de seneste år – hvorfor der også findes mange forskelligartede definitioner af begrebet.

Content er en del af digitaliseringen og marketingsfaget såvel som kommunikationsfaget og fik sin fødsel i USA under navnet *content marketing* (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014). Begrebet, som en kombineret marketings- og kommunikationsdisciplin, blev første gang set i 2008 med bogen ”Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing” af Joe Pulizzi og Newt Barrett. De definerede content som: ”(...) *you must think like a publisher by delivering relevant content that will have intrinsic value to your target customers.*” (Pulizzi & Barrett, 2008, p. 25). Inddrages mere aktuelle definitioner af *content marketing* udtrykker Joakim Ditlev og Signe Damgaard Jepsen (2014) en enighed med den forrige definition, da de definerer begrebet således: ”*Content marketing handler om at fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til potentielle kunder gennem underholdende og hjælpsomt indhold.*” (p. 14). Astrid Haug (2014) definerer begrebet lidt anderledes: ”*Content marketing: Indholds-markedsføring, altså at man bruger indhold for at i sidste ende at sælge sine produkter.*” (p. 209). Haug (2014) påpeger yderligere, at uden relevant content er der ingen tilstedeværelse på sociale medier, da ”*Folk vil ikke have tomme salgsbudskaber. De vil informeres, underholdes og beriges.*” (p. 13). Sammenholdes de tre definitioner, adskiller Haugs definition sig fra de to andre, idet hendes definition er mere salgsfokuseret, mens de to andres er mere kundefokuseret. Disse tre definitioner indgår på lige fod i forståelsen og arbejdet med content i nærværende speciale.

I specialet vil der, når der skrives *content*, således blive refereret til content inden for marketingsforståelsen, altså content marketing. Dette gøres, da fokus lægger på det kommunikative aspekt af content marketing frem for det salgs- og markedsføringsmæssige, hvorfor denne definition kan retfærdiggøres i et kommunikationsfagligt speciale.

1.4.1 Jagten på det populære content

Efter definitionen for *content* er præsenteret, findes det nødvendigt at definere, hvad der forstås ved *populært content*, da dette udgør genstandsfeltet for nærværende speciale.

I specialet anvendes terminologien *populært content*. *Populært content* henviser ud fra Facebooks terminologi til *likes*, *kommentarer* og *delinger* (Swani & Milne, 2017, p. 123). Dette er en relativt simpel måde at opgøre populært content på, men denne definition deles af flere teoretikere: ”*For brands, the utility of any social media site stems from users' engagement which makes brand content popular*” (Berger & Milkman, 2012). Som citatet belyser, er det vigtigt at forstå popularitet, da det har en direkte påvirkning for virksomheden. Dette understøtte yderligere ved at content på sociale medier influerer brandrelationer og awareness loyaliteten (Akpınar & Berger, 2016; Kumar & Mirchandani, 2012; Swani, Milne, Brown, Assaf, & Donthu, 2017). Nærværende speciales brug af terminologien populært content vil dog kun dække over *likes* og *delinger*, hvilket vil ekspliciteres i det følgende.

1.5 Problemfeltet og dets afgrænsning

Jeg har valgt at undersøge Facebook, da Facebook er danskernes mest fortrukne sociale medie, og som 62% bruger dagligt (Socialemedier.dk, 2016). I valget af Facebook ud fra dette kriterium ligger der også en national afgrænsning således at specialet kun undersøger *populært content* i en dansk ramme.

I specialet defineres populært content udelukkende ved likes og delinger, og derved ikke kommentarer. Dette gøres af to årsager; (1) ved at undersøge populært content ud fra antallet af kommentarer er det nødvendigt lave en yderligere distinktion, der beror på sondringen mellem positive og negative kommentarer. Samtidig kræver denne sondring indsigt i hvordan virksomhederne vurderer kommentarerne. Dette leder til næste årsag; (2) Komplexiteten ved at nedbryde kommentarer i en positiv og negativ kategori vil gøre det svært at anskue mønstre for, hvad der kan give populært content. Yderligere har jeg ikke kendskab til hver virksomheds holdninger til kommentarerne, hvorfor undersøgelsen vil kræve en tilsvarende stor fortolkning, der kan medføre usikkerheder i resultaterne. På baggrund af disse årsager afskrives *kommentarer*.

I specialets metode fokuserer jeg på teksten og det visuelle materiale, mens Facebooks tekniske funktioner bliver sekundære. Dette findes validt, selvom der findes funktioner, hvor virksomheden kan vælge at sprede sit indhold organisk eller ved hjælp af paid media, hvor virksomheden betaler Facebook for, at opslaget når ud til flere mennesker (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014). Uhjulpet eller hjulpet gør dog ingen forskel for brugeren, der bliver eksponeret, da brugeren ikke oplever en forskel: ”*Så sandsynligheden for, at brugeren interagerer med indholdet [content], er på papiret lige så stor, som var indholdet [content] spredt organisk.*” (Ditlev & Jepsen, 2014, p. 34). Det er således det enkelte stykke content, i form af Facebook-

opslag, der spiller en væsentlig rolle i besvarelsen af specialets problemformulering. Netop det udgangspunkt giver eksistensberettigelse til udarbejdelsen af en tilgang gennem den kvantitative indholdsanalyse, der fokuserer udelukkende på indholdet i contenten. Dog inddrages Facebooks digitale arkitektur og funktioner løbende, for at forstå mediet som en markedsføringskanal.

2. Teori

Formålet med dette afsnit er at lave nogle teoretiske nedslag, der findes relevante for at kunne besvare problemformuleringen. Da der i specialet undersøges virksomheders mulighed for at skabe *populært* content, er det nødvendigt for besvarelsen at forstå de teknologiske rammer og deres påvirkning på samfundet, individet og virksomhederne. Derfor tager de teoretiske nedslag udgangspunkt i dette. Disse nedslag er hver essentielle for forståelsen af de analytiske og diskussionsmæssige konklusioner, der drages i nærværende speciale. Ligeledes er nedslagene relevante i forhold til udviklingen af en hensigtsmæssig metode til at undersøge feltet i specialet, altså *skabelsen af populært content for virksomheder*.

Det skal bemærkes, at de teoretiske nedslag kan anskues for at være mere eller mindre teoretiske i deres udgangspunkt. Dette skyldes, jf. afsnit 1.4, at teori om content ofte indeholder anbefalinger til, hvordan content skal anvendes og skabes. Af den årsag vil dele af de teoretiske nedslag være af mere praktisk karakter og har derfor ikke nødvendigvis den samme teoretiske tyngde. Jeg vælger dog alligevel at inddrage det under teori, da den praktiske teori er med til at danne en forståelse af problemfeltet. Ligeledes er de teoretiske nedslag drevet af relevansen for besvarelsen af problemformuleringen, hvilket gør det nødvendigt at skabe en fælles forståelsesramme mellem forfatter og læser.

Begyndelsesvist præsenterer jeg Castells' teori om netværkssamfundet, der bidrager til en forståelse af samtidens kompleksitet og teknologiske landvindinger, der ændrer kommunikationsbranchens vilkår.

2.1 Netværkssamfundet

I dette afsnit præsenteres den spansk-amerikanske sociolog Manuel Castells' teori om *netværkssamfundet*, der bidrager med en aktualitet i nærværende speciale. Formålet med dette afsnit er at forstå den ramme content indgår i for at kunne drage konklusioner i en bestemt kontekst.

Castells (2002) påpeger, at den moderne, globale økonomi er karakteriseret ved øjeblikkelige informationsstrømme og -udvekslinger. Han mener, at netværkssamfundet består af en række sociale strukturer, der baserer sig på tilgængelighed og gennemsigtighed i informationen bestemt af sociale strukturer. Det betyder, at der er sket en forstyrrelse eller et skift i magten fra producenterne til brugerne (O'Guinn & Muniz, 2009), eller som Castells forklarer det; "*They [social structures] are enacted, reproduced, and ultimately transformed by social actors, rooted in the social structure, yet freely engaging in conflictive social practices, with unpredictable outcomes.*" (Castells, 2000, p. 5). Netværkssamfundet er altså ikke determineret af tid og rums fysiske begrænsninger, hvilket gør det nemt at udveksle og dele indhold og viden med hinanden (Castells, 2000). Dette fører også til, at de sociale strukturer skal betragtes som åbne strukturer uden grænser, der kommunikerer inden for netværket (Castells, 2010).

I Castells' teori om netværkssamfundet anerkendes interaktion og informationsteknologier som grundstenene i samfundet, hvorfor det henhold til specialets fokus er relevant at inddrage i undersøgelsen af Facebook som et socialt medie, der eksisterer på baggrund af interaktioner. Dette vil jeg uddybe nærmere i de kommende teoretiske underafsnit.

Castells' teoretisering af netværkssamfundet bidrager i nærværende speciale til forståelse af organisering og af de sociale medier. Castells' (2010) teori beskriver de menneskelige såvel som organisatoriske forandringer, der er fordret af informationsteknologierne. Specialets afsæt i Castells' teori tager udgangspunkt i, hvordan brugerne er frakoblet det fysiske rum til fordel for det virtuelle. Denne forståelse er vigtig at have med som virksomhed, idet den giver relevans for at undersøge det sociale medie Facebook. Ifølge Castells' (2010) har internettet som teknologi øget globaliseringen og dekonstrueret nationale grænser til fordel for en organisering om netværk. Det betyder også, at den klassiske forståelse af nationalitet, kultur og tid har ændret sig (Castells, 2010). Forventningerne til tid er skruet ned som følge af internettets ageren i realtid.

Tidligere ansås teknologien for at være et hjælpemiddel til menneskets uafhængighed, mens den teknologiske udviklingen har fostrer et ukontrollerbart behov for at være forbundet (Castells, 2000). Dette er kun en del af forklaringen, da han mener, at vi som forskere bør tage højde for en tendens, om at individet i høj grad søger en ny identitet. Dette skyldes den teknologiske udvikling, der giver muligheder ift. identitet (Castells, 2010). I forlængelse heraf har den øgede digitalisering ført til nye kommunikationsteknologier. Disse netværk afføder altså et nyt kommunikativt system, hvori der opstår andre sociale strukturer (Castells, 2010). Med udbredelsen af denne netværkslogik forandres funktioner og produkter af processer inden for bl.a. produktionsliv, erfaring, magt og kultur dermed også. De nye kommunikationsformer - og kanaler "former livet og formes samtidig selv af det" (Castells, 2000). Dets indvirkning på den sociale sfære og det enkelte individs dagligdag er således, ifølge Castells (2010), stor og bør ikke underkendes i en virtuel verden, hvor fællesskaber fungerer på et andet virkelighedsplan end det fysiske. Dette har medført, at *netværk* er blevet den herskende sociale organiseringsform (Castells, 2010). Ydermere har teknologierne givet sociale netværk mere fleksibilitet; en fleksibilitet som også virksomheder må ordne sig efter (Castells, 2010).

I dag ligger produktionen af økonomisk overskud i viden – derigennem skabes og bruges informations teknologien som led til overskud. Dette sker gennem symbolsk kommunikation, informationsdeling og vidensdeling (Castells, 2000). For at forstå hvordan informationsteknologier påvirker samtiden i dag inddrages teoretiske nedslag om det digitale landskab i det følgende.

2.2 Det digitale landskab

I forlængelse af Castells' teori om netværkssamfundet vil nærværende speciale beskæftige sig med begreberne Web 2.0 og som følge heraf, de sociale medier. Formålet med dette afsnit er at skabe en forståelsesramme af begreberne samt digitale muligheder og begrænsninger, der findes heri.

I 2005 introducerede medieeksperten Tim O'Reilly begrebet Web 2.0, der refererer til internettets anden generation. Her er omdrejningspunktet et kommunikativt, socialt og brugerskabt internet (O'Reilly, 2007). Denne generation af medier giver mulighed for forskellige sociale netværksplatforme som bl.a. Facebook, Instagram, blogs, Twitter (Fuchs, 2014). David Gauntlett (2005) bidrager yderligere til en karakterisering af Web 2.0, som beror på websteder mulighed for at tidligere uensartede personer kan "komme sammen til at arbejde i et fælles rum" (, p. 5).

Mange virksomheder opererer i dag med stor diversitet på disse sociale medier – og det er på mange måder blevet et vilkår og en fast del af virksomhedernes kommunikation at agere på disse medier.

Dette har ændret måden at drive forretning på, da digitale landskab har ført til en mere kompleks og dynamisk sammenfatning af de traditionelle og digitale medier (Dinesen, 2008; Gulbrandsen & Just, 2013). Modsat statiske hjemmesider i første generation, altså web 1.0, kan Web 2.0 kendetegnes som dynamisk, da content kan ændres og påvirkes af brugerne og deres interaktioner (Gauntlett, 2011). Web 2.0 kan derfor karakteriseres som et dialogisk medie, hvor kommunikationen er fra mange-til-mange, og hvor alle kan bidrage til indholdet modsat tidligere.

Den dialogiske funktionalitet ved web 2.0 giver brugerne indflydelse, hvilket medvirker til en potentiel demokratiserende proces, idet brugeren nu kan kommunikere på platforme som Instagram og Facebook, hvor de kan kommentere, dele eller "synes godt om" det givne indhold. Herved er brugerne, i endnu højere grad end tidligere, blevet ekstremt vigtige at tænke ind i kommunikationsprocessen.

Med andre ord giver det digitale landskab skabt ved Web 2.0, brugerne kontrol over strømmen af medierne, hvilket influerer de sociale medier. I næste afsnit præsenteres og forklares de sociale medier derfor både som fænomen og begreb.

2.2.1 Sociale medier som fænomen og begreb

Sociale medier som fænomen og begreb er en vanskelig og kompleks størrelse. Der findes mange internetsider, der har et element af brugerdrevet information, men forvirring opstår ofte, da disse til forveksling kan ligne et socialt medie. Her inddrages den engelske professor i kommunikation og digitale medier ved University of Westminster, Graham Meikle, der har skrevet bogen "Sociale media: Communication, Sharing and Visibility" fra 2016. Meikle (2016) pointerer i sin bog, at et socialt medie først og fremmest kan få mærkatet, når kravet om den personlige kommunikationsdimension er mødt: "*So social media are networked database platforms that combine public with personal communication.*" (Meikle, 2016,

p. 6). I citatet defineres det, at det sociale medie skal være en netværksbaseret platform, som kombinerer offentligheden med personlig kommunikation. Yderligere pointerer han, at: ”*The social media repertoire of friending and following, of liking and tagging and commenting and sharing, has become second nature in a few years.*” (Meikle, 2016, p. vii). Af citatet tydeliggøres det ikke alene, at de sociale medier er blevet en del af menneskers natur, men også at det giver mulighed for at interagere med hinanden gennem venskaber, likes, delinger og kommentarer. Dette er i sit udgangspunkt de kriterier, der skal være opfyldt for, at et medie kan defineres som et socialt medie.

Ligeledes er citatet en indikation på et skifte i kommunikationsfeltet og de forventninger der lægges til mediebilledet. Særligt sidste del af citatet fokuserer ved anvendelsen af *public with personal communication* på en ændring i det kulturelle aspekt af kommunikation og udfordrer grænserne mellem offentlig og privat. Meikle (2016) påpeger, at netop disse ord refererer til det kulturelle perspektiv i sociale medier:

”*Social media are a formation made possible by the convergence of what people do together on social network sites, with how we use user-generated content platforms of the kind described by the label Web 2.0, and with the uses we find for mobile devices such as smartphones, tablets and laptops that enable ubiquitous connection at all times.*” (p. 7).

Herved opstår samspillet mellem teorierne, da Castells deler samme erkendelse om individet; nemlig at det er kulturelt forankret og må agere i et kaos, der ud fra Meikle kan beskrives som et kaos af *connections*, altså relationer. Dette medfører, at individet konstant må genoverveje sin identitet.

Det mest markante kendetegn ved sociale medier er konvergensen af offentlig og personlig kommunikation. Dette kendetegn udgør nok også det mest paradoksale element mellem privatliv og kommercialisering og forretningsmodeller. Dette understøttes af følgende citat: ”*The public space of the media industries and the personal space of the individual response can now occupy the same space – social media.*” (Meikle, 2016, p. 7). Endvidere bliver brugerne også mere komfortable i denne konstellation, hvor det digitale landskab har flyttet den globale økonomi mod en større integration, hvor brugerne fortsat bliver mere komfortable med at navigere mellem materielle og virtuelle verdener (Ellis et al., 2014, p. 209).

2.3 Populært content på sociale medier

På baggrund af en teoretisk forståelse af de sociale medier findes det nødvendigt for besvarelsen af problemformuleringen at gå nærmere ind i genstandsfeltet, *populært content*, på de sociale medier. Dette gøres i det følgende afsnit.

De sociale medier er blevet en integreret del af virksomheders forretningsstrategi – og dette har ændret, hvordan virksomheder i dag interagerer med deres kunder (Edelman, 2010). Dette har endvidere ændret på

den klassiske forståelse af massekommunikationen og ændret måden, hvorpå brugerne i dag konsumerer content (Scolari, 2009).

De sociale medier, som et medie for virksomheder, åbner således op for, at virksomhederne kan påvirke købsbeslutninger gennem fanfremmende og populært content (Swani et al., 2017). Som det blev beskrevet i introduktionen, ligger det ”nye” i kommunikationsfaget, at ens virksomhedsskabte content til de sociale medier, i dag bliver vurderet ud fra omfanget af interaktionerne, som brugerne har med det. I dag er popularitet af content således blevet en væsentlig faktor for arbejdet med content online (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014; Edelman, 2010; Haug, 2014; Jeong & Kwon, 2012; Swani & Milne, 2017).

“Within the social media context, brand content popularity is deemed important for marketers as research suggests brand content popularity affects sales, brand awareness, brand performance, brand loyalty, and social media ROI.” (Swani et al., 2017, p. 77). Som citatet påpeger, er populært content blevet en direkte målbar faktor for salg og brandkendskab. Dog er der også vanskeligheder forbundet med denne markedsføringstilgang til content på sociale medier: *“Creating popular brand content on social media sites such as Facebook can be challenging because most online conversations take place between customers and exclude marketers.”* (Swani et al., 2017, p. 77). Som citatet belyser, kan virksomheder risikere, at de ikke selv får glæde af deres content, idet samtalerne flytter sig fra virksomheden til at foregå mellem brugerne selv. Af den årsag kan virksomheder gøre to ting for at skabe populært content: *“Marketers can share social media content and ultimately create brand post popularity in two ways: (1) by encouraging brand fan membership and fan likes and (2) by encouraging brand post likes and comments.”* (Swani et al., 2017, p. 78). Citatet belyser to måder, virksomheder kan skabe populært content på, hvilket gøres ved at opmuntre sin eksisterende fanskare, altså virksomhedens følgere på Facebook, og opfordre fansene til at *like*, *kommentere* eller *dele* virksomhedens content. Det er netop af denne årsag også vigtigt at have fokus på, at ens eksisterende fanskare vælger at interagere med opslagene, da en udeblivelse af dette, til trods for eksponeringen til den eksisterende fanskare, ikke kommer længere ud end til den allerede eksisterende fanskare (Berger & Milkman, 2012). Derfor er det i særdeleshed vigtigt med at opfordre til fansene til at interagere med det virksomhedsskabte content, da dette fører til, at contenten kommer ud i fansnes netværk af venner og bekendte (Lipsman et al., 2012).

2.3.1 Virksomhed og content på de sociale medier

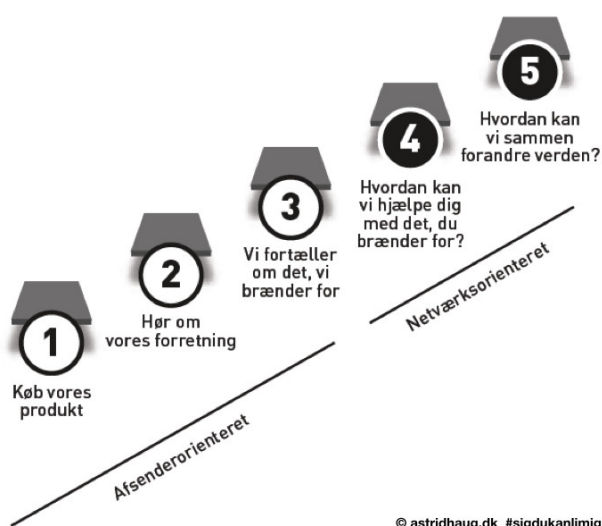
I de foregående afsnit blev vilkårene for de sociale medier belyst. I dette afsnit ses nærmere på den mere lavpraktiske litteratur omkring de kriterier, der stilles for content i praksis. Her tages der udgangspunkt i to bøger, den ene af social mediekonsulent Astrid Haug, ”Sig du kan li’ mig”, og den anden af contenteksperterne Joakim Ditlev og Signe Jensen, ”Content marketing bogen”.

I dette speciale, er fokus på selve skabelsen af content frem for brugeren, er brugeren inddrager i anerkendelse af deres interaktioner med content ift. popularitet

For at opnå dette, anslår Astrid Haug (Haug, 2014), at der er fem kriterier, som er:

- ”Det kan fortælles videre.
- Det er følelsesladet, relevant, overraskende, underholdende eller vigtigt.
- Det er gerne visuelt.
- Det har den rette timing.
- Det skal hjælpe folk til at gøre noget. (Haug, 2014, p. 70)”

Haug (2014) påpeger på samme vis i relation til virksomhedens content til de sociale medier at virksomheder skal gøre sig klar hvordan de ønsker at kommunikere forud hendes opstillede kriterier. Yderligere påpeger hun, at virksomheder bør vurdere, hvilke værdier de udtrykker, hvilket hun gør ud fra nedenstående værditrappe.



Figur 1: Astrid Haugs (2014) værditrappe p. 27

Af værditrappen, i figur 1, fremgår trinene af kommunikation, der går fra at være afsender-orienteret til netværksorienteret. Virksomheder kan vælge at ligge sig i den nederste del af trappen, der er afsenderorienteret, hvor virksomhederne udelukkende kommunikerer ud fra produktet eller i den øverste del, hvor kommunikationen bliver netværks- og brugerorienteret (Haug, 2014). Haug (2014) argumenterer på baggrund af sin trappe for, at orienteringer er valide at benytte, men påpeger dog at virksomheder, der er netværksorienteret, får mere loyale kunder, og fokus er på modtagerne, hvorfor netværksorienteringen er der, hvor content bliver rigtig relevant for brugerne (Haug, 2014, p. 29).

Inddrages en højaktuel forskning af de to professorer, Jonah Berger og Katherine L. Milkman, bidrager de med et yderligere aspekt til forståelsen af content i Haugs netværksorienterede del af trappen. Ud fra deres forskning argumenterer de for, at delinger af opslag har at gøre med, hvordan brugerne bliver følelsesmæssigt påvirket af det content, de bliver eksponeret for (Berger & Milkman, 2012, p. 193). Derfor skal brugernes perspektiv tilgodeses samt en implicit anerkendelse af brugernes mening ift. arbejdet med content ud fra popularitet (Berger & Milkman, 2012). Endvidere er det væsentlig at forstå hvornår der kan skabes populært content:

”The consumers receive and decode the messages (...) In this decoding stage, consumers are likely to be motivated to share the messages depending on message characteristics. Consumers are likely to encode (by commenting, liking, or sharing) the messages, and the intended receivers are primarily their networks of friends and associates.”(Swani et al., 2017, p. 124).

Som citatet illustrerer, er det i afkodningsfasen af content, at brugerne beslutter, om det er noget, de ønsker at dele med deres netværk ved hjælp af likes, delinger og kommentarer, og derfor er denne proces afgørende for, om en virksomhed kommer bredere ud. Hvis den eksponerede bruger ikke interagerer med det enkelte stykke content, forbigår det blot brugerens Facebook-side og får intet videre liv. Netop denne forståelse giver indsigt og grundlag for at undersøge *populært content*, da popularitet er med til sikre content dets liv på de sociale medier, hvorved det arbejde, der er lavet af virksomhederne også får en værdi.

Content er således på mange måder, et overgribende begreb, der favner mange aspekter af kommunikation, markedsføring/marketing såvel som it-teknologi og visuel kommunikation. Et af de steder, hvor content benyttes som markedsføringsredskab er på Facebook. Det er en udbredt misforståelse, når der tales om sociale medier, at Facebook var den første til at benytte en databasedrevet forretningsmodel, og ligeledes at det var Facebook, der opfandt de sociale medier (Meikle, 2016). Når det er sagt, er Facebook det sociale medie, der på bedste vis har kapitaliseret og udnyttet de sociale mediers muligheder. Facebook har udnyttet bedre end nogle andre sociale medier web 2.0s eksisterende platforme og transformeret det til en yderst rentabel forretningsmodel (Frory, 2015).

Hvordan Facebook fungerer præsenteres i det følgende afsnit – og er kun et kort deskriptivt overblik, der lavet med henblik på give en forståelse af mediet og dets funktioner.

2.4 Facebook

I dette afsnit præsenteres Facebook. Formålet med afsnittet er at definere Facebook og samtidig skabe en forståelse af dets funktioner. Dette gøres for at kunne besvare specialets problemformulering, hvorfor det er en nødvendighed at forstå mediets funktionaliteter. Her skal det bemærkes, at dette afsnit omfatter det, der kan kaldes praktisk litteratur.

Facebook er en gratis online social platform, hvor brugere kan uploade billeder og videoer samt sende beskeder og dele informationer med hinanden (Meikle, 2016). Facebook ejer flere sociale medier, som hver især har forskellige funktioner heriblandt Instagram, der primært er båret af visuelt content (CNN, 2014).

Facebook udgør en udtømmelig kilde af kundedata og foranderlige algoritmer, som er vanskelig at gennemskue: *"Facebook, Google and others are highly secretive about how their algorithms work. Understandably so, since the results of those algorithms can sway opinion, transfer credibility and enable commercial success."*(Frary, 2015, p. 72). I citatet præsenteres præmissen for at benytte Facebook, som virksomheder er nødt til at underligge sig, når de vælger at benytte Facebook som kommunikationskanal. Ydermere har Facebook også indflydelse på, hvad brugerne får i deres *feed*, altså på Facebook-væg, hvilket gør det vanskeligt for virksomhederne at have kontrol over dens content. Til dette påpeger Frary (2015) følgende:

"Facebook uses an algorithm called EdgeRank to prioritise what you see in your news feed. The factors that are used in the algorithm include recency and relevancy, the number of likes, shares and comments the post receives from the public and your friends in particular as well as whether people are hiding or reporting the post for breaching taste or ethical guidelines. In October, the company announced it was carrying out a trial of Reactions, an extension of the like button to a number of other emotions. The company says the use of these will shape what users see in their feeds in the future." (p. 72).

Som Frary (2015) påpeger i citatet, udgør Facebook en evig foranderlig arkitektur, hvorfor det er interessant og relevant at undersøge dette medie. Ligeledes fremgår det også af citatet, at præmissen og deraf også udfordringen ved at benytte Facebook som et markedsføringsredskab, optræder ved Facebooks algoritmer. Dette kan udledes at være en udfordring af to årsager: (1) Facebook ændrer løbende sine algoritmer og (2) algoritmerne er uigennemsigtige. Det betyder, at virksomheder ikke har mulighed for at sikre tilstedeværelsen/eksponeringen af deres content, hvis ikke dette prioriteres økonomisk. Derved vanskeliggøres content på de sociale medier som et organisk redskab, men ikke som et betalt. Organisk refererer til rækkevidden af det stykke content, der deles på Facebook. Når content deles på Facebook kan virksomheder vælge, om de ønsker at betale for en større rækkevidde, altså hvor mange mennesker ens content skal eksponeres for. Dette er *betalt rækkevidde*. I modsætning står det ikke-betalte content, hvor der ikke betales for en større rækkevidde, og betegnes *organisk rækkevidde*. Ved organisk rækkevidde hjælper virksomhederne således ikke deres content til at komme længere ud end til virksomhedernes *fanskare* – og herved overlades content til brugernes "magt". Brugere kan vælge at interagere med contenten ved at dele, kommentere eller *like*. På denne måde bliver rækkevidden af content udvidet organisk til andre brugere. Yderligere favoriserer Facebook via dens algoritmer content med mange interaktioner således, at forudsætningerne for at få et endnu mere populært opslag øges.

Facebook ændrer ikke kun dens algoritmer løbende, men kommer også ofte med nye funktioner i dens arkitektur. Dette gælder bl.a. den seneste funktion, hvor det er blevet muligt at personificere sin virksomhed gennem brug af humørindikatorer. Det betyder, at virksomhederne nu kan give udtryk for en følelse som ”føler sig begejstret” eller ”føler sig trist”. Ydermere er det også blevet muligt at indsætte ”*call-to-action*”-knapper (CTA), når virksomheder laver links til dens hjemmeside eller andre sider i 2013 (AddWeek, 2013). Her kan det vælges at tilføje knappen ”læs mere” eller lignende. Dette betyder, at Facebook må siges at være blevet endnu mere kommercialiseret med denne funktion.

3. Metode

I dette kapitel introduceres specialets metode. Her præsenteres den videnskabsteoretiske position, empirien, analysestrategier samt refleksioner om de valgte metoders validitet og reliabilitet.

Dette speciale er i udpræget grad empirisk funderet, og har til hensigt at udarbejde en tilgang, der bidrager til klarlægningen af populært content på sociale medier. Af samme årsag optager metoden og dens overvejelser en væsentlig del af specialet.

3.1 Videnskabsteoretisk ståsted

I dette afsnit introducerer jeg det videnskabsteoretiske ståsted. Det er vigtigt at gøre sig bekendt med sit eget videnskabsteoretiske ståsted, da dette influerer, hvorledes specialets undersøgelse gennemføres (Andersen, 2008).

Videnskabsteori relaterer sig til skabelsen af viden og naturen af den viden (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Det videnskabsteoretiske ståsted er således vigtigt at være bekendt med, da der tilknytter sig bestemte antagelser til, hvordan verdens anskues, hvilket påvirker den metodiske undersøgelse. Her er det også vigtig at klargøre ontologien for det videnskabsteoretiske ståsted, altså hvad verden består af, samt at redegøre for ståstedets epistemologi, der omhandler hvordan vi kan forstå og vide noget om det, der er (Bryman, 2012; Fuglsang & Olsen, 2009; Saunders et al., 2009).

I dette speciale er der to ståsteder i spil – filosofisk hermeneutik og logisk positivisme. I det følgende introducerer jeg disse to samt deres indflydelse på specialets undersøgelse.

3.1.1 Filosofisk hermeneutik

Ud fra problemformuleringen undersøger jeg i dette speciale, hvordan virksomheder kan skabe populært content til de sociale medier. Hermeneutikken inddrages for at give et værktøj til at studere praktikeres viden om emnet og for at kunne forstå, hvordan virksomheder kan skabe populært content til Facebook. Yderligere bidrager hermeneutikken til en del af undersøgelsen, idet specialet jf. problemformuleringen søger at generalisere i videre forstand. Herved arbejdes der med enkelte dele for at opnå en forståelse af det samlede problemfelt og omvendt. Sagt med andre ord handler specialet om at forstå og fortolke populært content, for at kunne skabe en samlet helhedsforståelse af problemfeltet. Netop af denne årsag anlægger jeg en hermeneutisk tilgang i specialet.

Hermeneutikken tilhører paradigmet *de komplekse idealismer* og er en del af den fortolkende samfundsvidenskabelige praksis (Fuglsang & Olsen, 2009). Inden for hermeneutik skelnes der mellem flere forskellige former for hermeneutik, hvoraf den filosofiske er udgangspunktet i dette speciale.

I den filosofiske hermeneutik afsøges viden ved at undersøge ”*hvilken rolle forståelse spiller i forhold til vores ageren i verden og i forhold til vores viden om verden.*” (Fuglsang & Olsen, 2009, p. 312). Netop dette udsagn er et udtryk for den filosofiske hermeneutiks ontologi, som gør det muligt at undersøge brugernes interaktioner på Facebook, for at forstå, hvad der er udslagsgivende for populært content.

En grundantagelse i den hermeneutiske tilgang er den hermeneutiske cirkel: ”*Den hermeneutiske cirkel betegner den vekselvirkning, der foregår mellem del og helhed. Delene kan kun forstås, hvis helheden inddrages, og omvendt kan kun helheden forstås i kraft af denne.*” (Fuglsang & Olsen, 2009, p. 312). Cirklen er et udtryk for hermeneutikkens epistemologi, men i den filosofiske hermeneutik er cirklen et udtryk for noget mere – nemlig også dens ontologi.

En af de fremtrædende personer for den filosofiske hermeneutik er Hans-Georg Gadamer. Gadamer (2004) argumenterer for, at den filosofiske hermeneutik beskæftiger sig med fortolkning og forståelse som et grundvilkår – og den hermeneutiske cirkel er den proces, der betingelser den menneskelige erkendelse, eksistens og erfaring (Fuglsang & Olsen, 2009, p. 320). Aktivt anvendt i specialet fungerer den hermeneutiske cirkel som en proces gennem hele opgaven, idet forløbet har været en løbende erkendelsesproces givet af ny information om populært content på sociale medier. Selve teorien dannede den første forståelsesramme, der aktivt blev videreført i udarbejdelsen af interviewguiderne. Fortolkningen af de foretagne interviews blev herefter inkorporeret i udarbejdelsen af indholdsanalysens kodningsmanual, der bidrog til rammerne for fortolkning af disse resultater. Endvidere blev interviewene også selvstændigt fortolket i specialets komparative analyse. Selve analyserne i specialet fungerer også som en løbende erkendelse af forskningsfeltet *populært content*, der opsamles og aktivt anvendes afslutningsvist i diskussionen. Således tjener den hermeneutiske cirkel til vekselvirkning mellem de små dele og deres skabelse af ny forforståelse som fordring for den næste del.

Yderligere argumenteres der for i hermeneutikken, at det i rollen som forskere er svært at isolere sig selv fra denne spiral, da den er et udtryk for en kontinuerlig proces (Gadamer, 2004). Derved opnås der ej heller nødvendigvis en endegyldig afslutning på problemfeltet. På denne måde udgør den hermeneutiske spiral strukturen for den måde, hvorpå verden forstås og fortolkes i dette speciale. Det betyder endvidere, at specialet skrives i anerkendelse af at fortolkninger ikke kan undgås at være påvirket af egne fordomme og forforståelse af problemfeltet (Fuglsang & Olsen, 2009). Af samme årsag er det derfor essentielt for mig som forfatter af specialet i så vid udstrækning som muligt at forholde mig åbent og kritisk i besvarelsen af problemformuleringen.

Dog for at minimere disse subjektive fordomme anvendes der en kvantitativ tilgang på samme problemformulering.

3.1.2 Logisk positivisme

Et helt centralt begreb i specialets problemformulering er *populært content*. Da dette begreb i dets natur ikke udelukkende kan defineres ud fra enkelte individers forståelse af content, er det nødvendigt at anlægge et kvantitativt perspektiv i specialet. Yderligere findes det relevant for besvarelsen at inddele content på Facebook op i kategorier og kvantificere dataene med formålet om at se, hvad der i ordets natur er *populært* – dvs. hvad Facebookbrugerne interagerer mest med.

På den måde åbner problemformuleringen op for det videnskabelige paradigme demarkationismer, der har til formål undersøge verden inden for eksperimentelle tilgange (Fuglsang & Olsen, 2009). I dette paradigme findes den positivistiske videnskabsteori, der har det førnævnte paradigmatiske spor i dens ontologi.

Den oprindelige positivistiske ontologi beror på idéen om, at *verden* er målbar. Denne antagelse kan dog kritiseres for at være en overforsimpling – og netop dette blev kritiseret af en af de fremtrædende filosoffer bag den *logiske positivisme*, Otto Neurath. Den logiske positivisme anskues i dag for at være den mest moderne og udbyggede i sit perspektiv (Fuglsang & Olsen, 2009).

Ifølge Neurath forkaster den logiske positivisme modsat tidligere, "(...) *forestillingen om, at videnskabelige udsagn skulle kunne være logisk reducerbare til det enkelte individs fænomenologiske oplevelser af verden (...)*" (Fuglsang & Olsen, 2009, p. 62). Neuraths ontologiske grundlag beror i stedet på to dele: (1) At verden er et system af udsagn om verden, der ikke direkte korresponderer med verden, og (2) "(...) *videnskaben er et fællesmenneskeligt og derfor socialt anliggende, der aldrig kan tage udgangspunkt i det enkelte individ, men som altid må have et intersubjektivt startpunkt.*" (Fuglsang & Olsen, 2009, p. 63). Af citatet tydeliggøres det, at *intersubjektivitet* er udgangspunktet for at skabe videnskab, og at dette begreb refererer til en gensidig forståelse, der opnås via dialog eller procedurer, der tilgængelige for alle (Fuglsang & Olsen, 2009). Netop dette perspektiv inddrages aktivt i specialets metode ved en kvantitativ undersøgelse af flere opslag på Facebook.

Den logiske positivismes epistemologi er ligeledes også mere "åben og moderne" i dens anskuelse af sandhedsskabelse. Det betyder, at der ikke kan skabes endegyldige sandheder opbygget af empiri, da den skal være baseret på det fællesmenneskelige sprog – der er alment tilgængeligt (Fuglsang & Olsen, 2009). Da dette er ikke altid muligt, er det blot vigtigt, at observationer og teori passer sammen, så nye observationer kan bidrage til et mere empirisk funderet belæg for teorierne (Fuglsang & Olsen, 2009, p. 67). Det positivistiske fundament spiller således sammen med det empiriske fundament, der er anlagt i specialet. Yderligere tjener positivismen som en enhedsvidenskab til at kategorisere verdenen, eller blot i dette tilfælde content på sociale medier, og herudfra drage mønstre om den *populære content*. Det videnskabsteoretiske ståsted gør det samtidig oplagt at anvende en metode som den kvantitative indholdsanalyse, der trækker på positivismens grundtanke.

Midlertidig præsenterer den logiske positivismes ontologi et paradoks, da den arbejder ud fra princippet om, at verden enten er verificer- eller falsificerbar (Fuglsang & Olsen, 2009). Positivismen er nemlig et udtryk for en metode, der arbejder deduktivt og derved tester hypoteser på baggrund af eksisterende teori og empiri. Eksempelvis betyder det, at hvis man som forsker kun ser hvide svaner, kan konklusionen drages, om at *alle* svaner er hvide, indtil det modsatte er bevist (Fuglsang & Olsen, 2009). På den måde bliver positivismen så værdiladet og uklar i vores komplekse verden (Bryman, 2012), at grundtanken måske er lidt forældet – eller i al fald skal ses i en større kontekst. Det kan derimod påpeges, at positivismens bidrag til specialet handler om et ståsted, hvor den ”(...) beskæftiger sig med en verden, som eksisterer uafhængigt af tanke og bevidsthed, følges gennem en fokusering på de metodologiske principper, der ligger bag i vidensproduktionen (...)” (Eskjær & Helles, 2015, p. 24). Bidraget findes således også i paradokset, hvorfor der kan argumenteres for, at det åbner op for mere end én metode i samme speciale. Dette uddybes nærmere i det følgende afsnit om triangulering.

3.2 Triangulering

For at kunne besvare specialets flerfacetterede problemformulering med to videnskabsteoretiske ståsteder, ses det nødvendigt at anvende triangulering.

Triangulering betyder, at ” (...) du som undersøger anvender mere end én metode eller mere end én type af data i studiet af et socialt fænomen.” (Andersen, 2013, p. 149). I dette speciale anvendes trianguleringen til at adressere problemformuleringen fra to forskellige sider. Trianguleringen består af den filosofiske hermeneutik og den logiske positivisme, der anvendes i kombination med hinanden. Metoderne er derfor både kvalitative og kvantitative. De to typer metoder er udvalgt, da de fodrer hinanden, og den ene del danner grundlag for den næste og så fremdeles, hvilket uddybes løbende i dette afsnit.

Første del af metoden for specialet består af tre kvalitative interviews med personer i ledende stillinger i private virksomheder, der arbejder med content. Den anden del er 100 Facebook-opslag, der anvendes i en kvantitativ indholdsanalyse. Interviewene tjener flere funktioner i specialet, og det er her, at trianguleringen for alvor får sin berettigelse. Interviewene anvendes sammen med teorien til at afgrænse genstandsfeltet og danne en for forståelse for content. Dernæst anvendes interviewene til at udvikle kategorierne i indholdsanalysen i samspil med eksisterende teori. Herefter analyseres interviewene i komparativ analyse, for slutteligt at holde interviewene og resultaterne af indholdsanalysen op mod hinanden i en diskussion. På den måde spiller de to typer af metoder sammen, idet den kvantitative indholdsanalyse kan anvendes til at sige noget om mønstre, mens interviewene skaber en forståelse af rammen for disse mønstre.

Trianguleringen bevirker således, at der kan vælges forskellige metoder og kilder, der supplerer hinanden. Hvordan de to tilgange spiller sammen i praksis i henhold til metodetriangulering diskuteres i det følgende.

3.2.1 Triangulering og videnskabsteoretisk diskussion

Som kort omtalt i afsnit 3.1.1, er det vigtigt at være opmærksom på sin egen rolle som forsker i specialet særligt, når der anlægges et hermeneutisk videnskabeligt ståsted. I hermeneutikken argumenteres der nemlig for, at det i rollen som forsker, er svært at sætte sig uden for den hermeneutiske spiral, da den er et udtryk for en kontinuerlig proces af erkendelse. Det betyder også, at der ikke nødvendigvis opnås en endelig afslutning på problemfeltet, da den er kontinuerlig. Dette vanskeliggøres yderligere af Facebooks evindelige forandringer i dens digitale arkitektur, hvor virksomheder konstant skal tilpasse sig for at kunne skabe populært content. Det kan dog alligevel argumenteres, ud fra positivismens ontologi, at der må være nogle grundlæggende vilkår, der er bundet til individet, som gør, at netop individer vælger at interagere med bestemte opslag. Det er i denne antagelse, at positivismen får sin eksistensberettigelse, da den arbejder ud fra at kortlægge verden. Ved at kombinere de to videnskabelige tilgange forbliver der et grundlag for at drage relevante konklusioner – trods Facebooks skiftende, digitale arkitektur.

Kombinationen af metoder bidrager samtidig til et mere mangfoldigt perspektiv på virksomhedsskabt content på sociale medier samt begrænser potentielle forvrængninger af undersøgelsesresultater (Bryman, 2012). Disse forvrængninger opstår bl.a. i de subjektive forudindtagelser, som man som forsker ubevidst lader påvirke arbejdet. Dette er et særligt vigtigt element, idet der anlægges en filosofisk hermeneutiks videnskabelig tilgang, hvor subjektiviteten af fortolkninger netop anerkendes. Mens positivismen, danner grundlag for skabe generaliserbare resultater viden i specialet.

Det skal bemærkes, at den kvantitative indholdsanalyse ikke er fuldt positivistisk, da den anerkender at både kategorier og resultater skal fortolkes ved inddragelse af anden teori (Eskjær & Helles, 2015) – og i nærværende speciale ved hermeneutikken. Derfor arbejder jeg ikke fuldt ud positivistisk. Dette fører til, at perspektiverne på tværparadigmatisk vis udfordres. De tværparadigmatiske perspektiver udfordrer det, Thomas Kuhn betegner som inkommensurabilitetstesen (Fuglsang & Olsen, 2009). Kuhn argumenterer for i hans tese, at det ikke er muligt at koble to paradigmer eller forskningsprogrammer (Fuglsang & Olsen, 2009). Trianguleringen udfordrer således denne erkendelse, idet der i specialet anvendes to videnskabelige ståsteder og metoder. Den engelske filosof Karl Popper modsætter sig denne tese i sin bog ”The Myth of the Framework” (1994), og udfordrer Kuhns tese ud fra argumentet om frugtbarheden i kommensurabilitet frem for inkommensurabilitet (Fuglsang & Olsen, 2009).

Det tværparadigmatiske arbejde med problemfeltet i specialet arbejder ud fra Poppers erkendelse om kommensurabilitet, der muliggør inddragelsen af forskellige som paradigmer og metoder. Det er i anerkendelsen af dette, at der kan drages videnskabelige konklusioner i specialet.

Selvom den kvantitative indholdsanalyse i sin grundforståelse har positivistiske metodetræk, så er resultaterne løbende og efterfølgende analyseret og diskuteret ud fra den hermeneutiske erkendelse.

Ligeledes er det også forforståelsen af forskningsfeltet *populært content*, der har skabt rammerne for indholdsanalysen, hvorved viden i specialet skabes i den hermeneutiske cirkels vekselvirkning. Herved skabes et frugtbart og bredere perspektiv på besvarelse af problemformuleringen.

Kombinationen af flere videnskabsteoretiske ståsteder kan dog give ontologiske udfordringer, der implicerer måden, hvorpå der drages konklusioner i specialet. Dette belyses i følgende afsnit.

3.2.2 Deduktiv & induktiv metode

I specialet trianguleres der både videnskabeligt og metodisk, hvorfor det er nødvendigt diskutere, hvordan trianguleringen påvirker slutningsformerne for nærværende speciale.

Slutningsformer angiver fremgangsmåden for, hvordan der drages videnskabelige slutninger i en undersøgelse (Andersen, 2008). Her kan der arbejdes enten induktivt eller deduktivt – eller en kombination heraf – som ofte ses i samfundsvidenskaben (Tracy, 2013).

I dette speciale kan den overordnede undersøgelsesmetode beskrives som *induktiv*. Induktive undersøgelser anvendes til at analysere empirisk data til at udvikle teoretiske forslag frem for at teste teori (Bryman & Bell, 2011). Dog er metoden, i kraft af de to forskellige videnskabelige ståsteder, ikke udelukkende induktiv. Der anvendes eksisterende teori for en dybere forståelse af content som led i analysen af de empiriske data. Dette er ligeledes nødvendigt i relation til at forstå nogle af de mønstre, der afsløres i den indsamlede data.

I den kvantitativ indholdsanalyse opstilles der kategorier på baggrund af teori og primær empiri, for at undersøge content på sociale medier. Indholdsanalysen er en empirisk test af eksisterende teori, og herved indtræffer *deduktion*. Den deduktive metode anvendes til at undersøge generelle teoretiske tilgange og begreber inden for et bestemt emne (Bryman, 2012), nemlig populært content. Herefter testes disse på informanter, der til dagligt beskæftiger sig med content og i en kvantitativ indholdsanalyse; hvorved ” (...) *der sluttet fra almene regler til det enkelte tilfælde (...)* ” (Fuglsang & Olsen, 2007, p. 30), som er selve metoden og de udledte resultater.

Sammenholdes disse to slutningsformer med forståelsen af, at sociale medier er evigt foranderlige med jf. afsnit 2.2, kan det derfor siges, at slutningerne, der drages i specialet, er kontekstspecifikke som følge af det hermeneutiske ståsted. Ydermere er metoden dertil repræsenteret af en kvantitativ tilgang, der tillader generaliserbare slutninger til arbejdet med content grundet dens positivistiske islæt.

3.3 Anvendelse af teori og empiri

Følgende afsnit har til formål at afdække specialets empiriske fundament, metoden hertil samt hvordan empirien er behandlet og analyseret for at besvare problemformuleringen.

Afsnittet består af tre dele. Den første del omhandler anvendelsen af teori, mens anden del er om den sekundære empiri. Den tredje del beskæftiger sig med specialets primære empiri, der er todelt: Den første del består af tre kvalitative interviews, mens den anden er en kvantitativ indholdsanalyse af 100 poplære

virksomhedsopslag på Facebook. Disse to typer af empiri udgør fundamentet for analyserne og afsnittet afrundes med refleksioner over metoderne.

3.3.1 Anvendelse af teori

Dette afsnit omhandler, hvordan teorien aktivt anvendes i specialet. Teori er overordnet set al eksisterende viden inden for det bestemte område, der undersøges (Andersen, 2008). Teori i en metodisk sammenhæng fungerer som et sæt af elementer, begreber eller variabler, der anvendes i angivelsen af, hvordan og i hvilken grad disse hænger sammen (Andersen, 2008, p. 28).

I dette speciale er teorien inddraget for at tilegne en *indledende baggrundsviden og en grundlæggende forforståelse* af populært content på sociale medier jf. den hermeneutiske tilgang.

I specialet benyttes teorien i praksis til at forme analysens to dele, idet teorien anvendes til at give en indsigtfuld synsvinkel på content til sociale medier. Andersen (2013, p. 76ff) påpeger, at teori kan anvendes til begrebsdefinitioner som dispositionsredskab af et emnefelt, som klassifikationsskemaer eller som supplerende forklaringer. De teoretiske nedslag i afsnit 2 er således en forudgående præmis for en begrebsforståelse af populært content, en forståelse af de tekniske elementer i Facebook, den samfundsmæssige ramme, sociale medier og ikke mindst selve kommunikationens formidlingsprocesser.

Teorien former analyserne på forskellig vis. I den første analyse benyttes teorien som et komparativt redskab. Her sammenholdes eksisterende teori med specialistinterviews for at afdække forståelsen af content på sociale medier.

For delelementet *kommunikation* baseres teorivalget på en brugbarhed ift. at det skal repræsentere de overordnede kommunikative overvejelser, som virksomheder må gøre i skabelsen af populært content til sociale medier. Den *første analyse* har således til formål at danne en sammensat repræsentation af content-landskabet samt tydeliggøre, hvori der optræder forskelle mellem praktikere og i teorien om, hvad der skaber populært content. Dette bliver brugt og sammenholdt i *anden analyse*. I den anden analyse anvendes teorien kun sekundært, idet første analyse er grundlaget for analyse nummer to. Her analyseres resultaterne af den kvantitative indholdsanalyse med udgangspunkt i at finde frem til mønstre i virksomhedsskabt content på sociale medier set ift. populariteten af Facebook-opslag. Slutteligt diskuteres dette i et samfundsmæssigt, strategisk og kommunikativt perspektiv.

3.3.2 Sekundær empiri

Sekundær empiri refererer i modsætning til teori til lignende undersøgelser, der er lavet enten på samme måde metodisk eller af det samme genstandsfelt (Sonne-Ragans, 2013). Herved er jeg også opmærksom på, at den sekundære empiri – i modsætning til den primære empiri – ikke er udarbejdet med henblik på besvarelsen af specialets problemformulering, men giver derimod nuancer til specialets resultater.

I specialet inddrages tre undersøgelser, som præsenteret i teoriafsnittet, hvor de både indgår som teori og sekundær empiri. Disse indbefatter en undersøgelse af, hvad der går *viralt* af Berger og Milkman (2012) samt en undersøgelse af popularitet for service versus varer af Swani og Milne (2017) og slutteligt en undersøgelse af populært content på sociale medier for B2B versus B2C af Swani, Milne og Browns (2017). Disse undersøgelsers resultater aktiveres primært i diskussionsafsnittet, hvor deres resultater sammenholdes med egne resultater for at få et bredere perspektiv på *populært* content. Ved at sammenholde den sekundære empiri med egne resultater fra indholdsanalysen og de tre interviews, der laves med praktikere, er det også muligt at diskutere aktualiteten af specialets resultater.

3.3.3 Primær empiri

Primær empiri dækker over empiri, der selvstændigt er indsamlet til at belyse et specifikt fænomen (Andersen, 2008). Den primære empiri er et væsentligt element i specialet, idet en stor del af undersøgelsen beror på empirisk analyse, hvorfor dette afsnit fylder tilsvarende.

Metoden for den primære empiri er todelt og udgør tilsammen fundamentet for analyserne. Todelingen er som følger: (1) Den første del består af tre kvalitative interviews af personer i lederstillinger i private virksomheder, der arbejder med content i forskellige brancher og konstellationer, (2) mens der i den kvantitative indholdsanalyse undersøges 100 populære Facebook-opslag fra ti toneangivende virksomheder i Danmark. Ved at anvende materiale fra forskellige brancher minimeres chancen for at få et for snævert syn på content samt muligheden for at sammenholde interviewpersonernes erfaring med resultaterne af indholdsanalysen, hvilket er afsættet for specialets diskussion. Indsamlingen af den primære empiri ses illustreret i tabel 1.

Primær empiri			
1. Kvalitativ data	Interview om hvordan man som virksomhed skaber ”populært” content til sociale medier		
	Marketing og Content Manager hos Bonava	Mads Alexander Enghoff	Bilag 1
	Director of Invention hos Mindshare	Jacob Holst Mouritzen	Bilag 2
	Account Manager for Social hos Hjaltelin Stahl	Jacob Benzon Malmose	Bilag 3
2. Kvantitativ data	Kvantitativ indholdsanalyse af 100 Facebook-opslag blandt ti toneangivende virksomheder i Danmark		Bilag USB

Tabel 1: Oversigt over primær empiri

I tabel 1 fremgår empirien, og her tydeliggøres rækkefølgen for indsamlingen af dataene også. Formålet med undersøgelsen er at anskue content fra to forskellige vinkler og derved få en bredere forståelse af populært content ud fra analysen.

I de kommende afsnit uddybes det, hvorledes specialets data er indsamlet i henholdsvis specialistinterviews og indholdsanalysen. Disse præsenteres i to selvstændige afsnit, da de har forskellige metodiske fremgangsmåder med separate formål.

3.4 Dybdegående interviews

Formålet med interviewene er at få indblik i, hvordan der i praksis arbejdes med virksomhedsskabt content til de sociale medier. Interviewene anvendes på tre måder:

- (1) Interviewene anvendes til at skabe kategoriseringerne i den kvantitative indholdsanalyse i samspil med den præsenterede teori om content jf. afsnit 2.
- (2) Dernæst analyseres interviewene i den første analyse for at få indsigt i hvordan content forstås og arbejdes med i praksis.
- (3) Slutteligt diskuteres interviewene med resultaterne fra den kvantitative indholdsanalyse.

Empirien er indsamlet ved hjælp af en kvalitativ metode i henhold til den hermeneutiske tilgang, som uddybes i det næste afsnit.

3.4.1 Det semistrukturerede interview og informanterne

Interviewene er semistrukturerede kvalitative interviews, der på kvalitativ vis søger viden udtrykt i normalt sprog (Kvale & Brinkmann, 2009). Den semistrukturerede form giver interviewerens mulighed for at stille spørgsmål af eksplorativ karakter og udforske svarene, der har betydning for forskningsemnet (Saunders et al., 2008, p. 338). Formålet med at anvende denne interviewform er at få en nuanceret beskrivelse af arbejdet med skabelsen af populært content til sociale medier for virksomheder. Yderligere giver denne indsamlingsmetode også mulighed for at stille opfølgende og/eller kritiske spørgsmål – særligt ift. definitionen af content samt en konkretisering af produktionen af content.

Det har været vigtigt for specialet, at de udvalgte informanter arbejder med content i forskellige brancher, således at der gives et varieret, erfaringsmæssigt indblik. Såfremt informanterne befandt sig i samme branche, ville resultaterne kun relatere sig til denne – altså være branchespecifikke. Men da specialet vil klarlægge en mere generaliserbar forståelse af virksomhedsskab content på sociale medier med et varieret indblik. De udvalgte informanter er Marketing og content manager i Bonava, Mads Alexander Enghoff; Direktør for kommunikation og marketing i Mindshare, Jacob Mouritzen og slutteligt, Account Manager for *Social* i Hjaltelin Stahl, Jacob Benzon Malmrose.

Alle tre interviewpersoner sidder i lederstillinger og arbejder med content, og interviewene kan af den årsag kategoriseres som eliteinterviews i ud fra Kvale og Brinkmanns (2009, p. 167) terminologi. Fordelen ved at anvende denne type informanter er deres store viden inden for problemfeltet. Omvendt præsenterer det også en udfordring, idet man som interviewer indleder et asymmetrisk interview. Det betyder, at det er interviewpersonen, der har fordel og ved mere end interviewerens (Kvale & Brinkmann, 2009). Ydermere er denne type personer ofte også vant til at blive interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009), hvilket gør, at det er vigtigt at gøre en del forarbejde inden interviewene for at have en stor forforståelse af content, men det legitimerer samtidig anvendelsen af konfronterende og kritiske spørgsmål. Alle spørgsmål stillet under interviewene står i kursiv og fremgår i transskriptionerne (bilag 1, 2 og 3).

Det er væsentligt at fremhæve, at tre informanter ikke er uvildige specialister, da de naturligvis har interesse i at fremstille deres felt bedst muligt. Det har dog heller ikke været formålet, da de skal give indsigt i, hvordan de arbejder med virksomhedsskabt content på sociale medier.

Alle svarerne fra interviewene er behandlet på kritisk vis grundet denne uvildighed, og dette sker i sammenholdelsen med resultaterne fra den kvantitative indholdsanalyse samt teori og sekundær empiri.

Selve praksissen for interviewene beskrives i det følgende, hvor spørgeguiderne klarlægges.

3.4.2 Spørgeguide

Forud for interviewene findes det nødvendigt at udarbejde en spørgeguide, således at der sættes nogle rammer og forventninger til interviewene. Spørgeguiderne fremgår af bilag 4 og 5.

Spørgeguiderne er udformet på baggrund af en række forudgående overvejelser om italesættelse af content, der lige som i begrebsafklaringen jf. afsnit 1.4, er vigtige for at kunne udforme relevante spørgsmål. Det betyder, at jeg som interviewer har gjort mig overvejelser inden udarbejdelsen af spørgeguiderne. Grundet begrebet contents komplekse natur fandt jeg det nødvendigt at briefe interviewpersonerne om genstandsfeltet som er sociale medier. Dette blev gjort for at sikre en fælles forståelsesramme forud for interviewene. Dog er der i spørgeguiden anvendt *godt content* frem for *populært content*, grundet en indskrænkning af genstandsfeltet fra godt content til populært content. Det anses dog ikke for at være et problem, idet formålet er det samme; at få et indblik i arbejdet med og forståelsen af content. Godt content kunne eksempelvis både forstås som, hvad de interviewede selv mener, er godt content, hvad virksomheden har defineret som værende godt content, journalistisk gennemarbejdet content, velskrevet content eller – som det forstås i denne opgave – populært content.

Inden udformningen af spørgeguidernes introduceres skal det bemærkes, at der i specialet er udarbejdet to delvist ens interviewguides – én til de to interviewpersoner på bureau og én til interviewpersonen, der ikke arbejder på bureau jf. tabel 1. De har samme tematiske opbygning ift. spørgeguiden for at kunne være sammenlignelige.

Der er udarbejdet to spørgeguides, da jeg antager, at personerne på bureau har en mere generel tilgang til content på sociale medier i kraft af deres forskelligartede kundeportefølje. Hvorimod den tredje interviewperson må antages at have en indlejret viden til content i virksomhedsregi, idet han kun beskæftiger sig med content hos én virksomhed. Derfor bliver sidstnævnte også ”kun” spurgt ind til, hvordan hans erfaringer er med arbejdet til content *hos* virksomheden Bonava, mens de to på bureau også bliver spurgt om mere generelle tendenser i markedet.

Spørgeguiderne er opdelt i tre hovedtemaer ud fra Kvale og Brinksmanns (2009) terminologi; *hvad*, *hvorfor* og *hvordan*. Den første del af interviewene har til formål at få indblik i, *hvad der* er contentspecialisternes forståelse af content, anden del handler om, *hvorfor* content fungerer som markedsføringsredskab for virksomheder, og tredje del omhandler, *hvordan* man producerer content. Tematikkerne er opstillet metakommunikativt, således at spørgsmålene i spørgeguiderne følger tematikkernes rækkefølge.

Tematikkerne er struktureret ud fra den klassiske tragtforståelse, hvor jeg som interviewer starter med bredere, delvist åbne spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009) såsom ”*hvad forstår du ved content?*” og hernæst snævrer det ind til helt detaljeorienteret spørgsmål om produktionen af content. Formålet med denne struktur er at sikre, at de mest nødvendige aspekter af problemformuleringen kan besvares, mens interviewpersoner samtidig kan svare relativt frit. Ved at benytte denne interviewmetode gives der mulighed for, at interviewpersonerne selv kan italesætte sin forståelse af content på sociale medier. Herved kan

interessante aspekter opstå, som kan bidrage til et samlet forståelse, hvilket er i tråd med den hermeneutiske tilgang til viden.

3.4.3 Bearbejdelse af empiri i interviewene

Metoden for behandlingen af empirien skal naturligvis været fordret af formålet med empirien (Andersen, 2008). I dette speciale er det vurderet, at *transskription* er den mest oplagte metode, da de mundtlige interviews er såkaldt rådata, inden de bliver transskriberet til tekst (Andersen, 2008). Transskriberingen fungerer derfor som en "oversættelse" af det mundtlige interview til en skreven tekst (Andersen, 2008; Brinkmann & Tanggaard, 2010; Kvale & Brinkmann, 2009). Oversættelse refererer i specialet til en gengivelse af det sagte ord, men her er det nødvendigt at være bevidst om, at det betyder, at metode er en kunstig konstruktion fra mundtlig til skriftlig kommunikation, hvori der laves vurderinger (Brinkmann & Tanggaard, 2010). Af den årsag omformes interviewene også til en mere skriftsproglig stil, således at de almene sproglige talefejl ikke skaber forståelsesmæssig forvirring (Kvale & Brinkmann, 2009).

Interviewenes omformning er sket i det omfang, at jeg har valgt at udelade lyde som "øh" samt tonefald, tænkepauser og gestikulationer. Alt sammen for at opnå bedre læsevenlighed. Omformningen modulerer dog ikke ordenes eller det samlede interviews betydning, men interviewene er metodisk bearbejdet ved en såkaldt rekonstrueret transskribering (Brinkmann, 2014). Derfor er interviewene transskriberet kort efter afholdelse, for at have interviewet klart i erindringen, hvilket sikrer en mere præcis oversættelse (Andersen, 2008).

Informanterne anvender ofte ordet *post*, altså det engelske ord for *opslag*, og samtidig veksler de, formodentligt uovervejende, mellem ordet *indhold* og *content*.

Da formålet med interviewene er at bidrage til begrebsdannelsen og forståelsen af content til den første analyse anvendes kun relevante pointer og citater fra contentspecialisterne.

3.5 Kvantitativ indholdsanalyse

Dette afsnit har til formål at præsentere den kvantitative indholdsanalyse for 100 virksomhedsskabe, populære opslag på Facebook. Den kvantitative indholdsanalyse er udarbejdet med inspiration fra Klaus Krippendorffs (2013) sekspunktsmetodik i kombination med Mikkel Fugl Eskjærs og Rasmus Helles (2015) metodiske tilgang og begrebsapparat. Eskjærs og Helles (2015) er stærkt inspireret af Krippendorffs (2013) metodik, men udvider nogle perspektiver mere, hvorfor disse metoder fungerer sammen.

Trods navnets misvisende natur er den kvantitative indholdsanalyse en *metode*, der systematisk indfanger større mængder af kommunikationsindhold (Eskjær & Helles, 2015) og herefter åbner op for en analyse af resultaterne. Der findes mange måder at vurdere, hvordan virksomheders content klarer sig, men der findes ikke en decideret tilgang til at undersøge opslagene ift. tekst og visuelt materiale i samspil med hinanden. Derfor findes det nødvendigt at definere en sådan tilgang for at kunne undersøge og besvare

problemformeleringen og herved identificere, hvad der er populært content for virksomheder. Den kvantitative indholdsanalyse er valgt til dette formål, da denne metode favner det ønskede samspil. Den kvantitative indholdsanalyse anvendes ofte til at analysere tekst og er blevet en anerkendt metode inden for samfundsvidenskaberne (Eskjær & Helles, 2015).

3.5.1 Valg af metode

Den kvantitative indholdsanalyse fik sin eksistensberettigelse som følge af massemediernes udbredelse, der gjorde det nødvendigt med en teknik til at kunne analysere og bearbejde de store mængder tekst (Krippendorff, 2013). Bernard Berelson var den første til at publicere en bog om kvantitativ indholdsanalyse, og han beskrev den som følger: ” (...) *a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication.*” (p. 18). Han mente altså, at objektivitet var et væsentligt element for metoden – og det er netop denne objektivitet, der har været udslagsgivende i valget af metode, da denne komplimenterer den kvalitative metode. Den kvantitative indholdsanalyse anses fortsat for at være en objektiv forskningsmetode (Saunders et al., 2009), såvel som den kvantitative metode helt generelt, hvorfor analysegenstandene i specialet også udvælges på baggrund af det, der umiddelbart er synligt. Det der i specialet anses for at være synligt er virksomhedernes opslag på Facebook, som alle på lige vilkår kan tilgå og læse.

Indholdsanalysen er en teknik til at analysere store mængder empiri og er defineret af således: ”(...) *a research technique for making replicable and valid inferences from text (or other meaningful matter) to the contexts of their use.*” (Krippendorff, 2013, p. 24). Krippendorffs definition beror på erkendelsen af, at det er muligt ved hjælp af tekst at drage gyldige slutninger i en bestemt kontekst. Yderligere anvendes indholdsanalysen til at identificere mønstre, der kan fremkomme i større datasæt – som det, der er anvendt i specialet.

I specialet indbefatter den kvantitative indholdsanalyse en systematisk læsning af udvalgte ti virksomheders populære Facebook-opslag, der nedbrydes i forskellige analyseenheder, som statistisk bliver bearbejdet.

Indholdsanalysen er struktureret ud fra Krippendorff (2013) seks komponenter, der udgør: *genstandsfeltet, sampling, kodning, reducering af datamængde, behandling og analyse*. Disse seks komponenter vil løbende blive gennemgået i mere eller mindre detaljeret grad.

Konteksten for den kvantitative metode er i dette speciale en undersøgelse af opslag lavet af virksomheder på deres respektive, danske Facebook-sider. Hertil er det væsentligt at tydeliggøre, at Facebook-opslag i høj grad er domineret af visuelt materiale såvel som tekst. Dette underbygges yderligere af, at der i de seneste år har været større fokus på vigtigheden af visuelt materiale. Dette blev bl.a. tydeligt i bogen af Stephen Gamble, der påpeger at ”*We are living in a visual world. So your business communication has to compete.*” (Gamble, 2016, p. 37). Det visuelle materiale behandles på lige fod med det tekstuelle indhold i opslagene, og visuelt materiale er tidligere blevet behandlet ved indholdsanalyse (Lutz & Collins, 1993). Dog er det

ikke gjort i samspil med hinanden eller til at undersøge mønstre i populært content på sociale medier, hvilket er her specialet bl.a. giver sit akademiske bidrag.

Dette er ligeledes muligt i kraft af Krippendorffs (2013) sekspunktsmetodik. Han anerkender nemlig, at en indholdsanalyse kan beskæftige sig med andet end tekstmateriale jf. sin tidligere citerede definition af indholdsanalysen med ordene ”*or other meaningful matter*” (Krippendorff, 2013, p. 24). Til trods for anerkendelsen af øvrigt materiale såsom billeder og film, behandler han kun dette overfladisk i sin bog, hvorfor det er relevant at inddrage filosof Gillian Rose (2016), der har udarbejdet en kvantitativ indholdsanalyse til visuelt materiale. Rose (2016) anvendes som et metodisk bidrag til at definere kategorierne for det visuelle materiale.

Rose (2016) opstiller en række strategier til udvælgelsen af det visuelle materiale, men idet opslagene er udvalgt på baggrund af Krippendorff (2013) er her tale om en givet pulje af data og herved anlægges en stratificeret strategi (Rose, 2016). Det betyder, at det undersøgte visuelle materiale udelukkende indbefatter det materiale, der er udvalgt på den førnævnte popularitet. Disse to metoder arbejder ud fra samme struktur og udvælgelseskriterier af undersøgelsesgenstand til trods for, at de sætter forskelligt materiale i centrum i indholdsanalysen. Dette legitimerer inddragelsen af Rose (2016) som et bidrag til den kvantitative indholdsanalyse. Indholdsanalysen vil således indeholde både tekst og visuelt materiale.

3.5.2 Genstandsfelt

Genstandsfeltet omhandler en klar definition og afgrænsning af de relevante enheder, der skal undersøges (Krippendorff, 2013). I indholdsanalysen undersøges ti store, private virksomheder i Danmark. Disse ti virksomheder er udvalgt på baggrund af, at de netop er store virksomheder, der klarer sig godt økonomisk og ofte også har et godt image, hvorfor det må antages, at de har de bedste forudsætninger for succes på de sociale medier (Guld image 2016, 2016). Yderligere anvender hele 59% af de store virksomheder i Danmark to eller flere sociale medier, mod 24% af de små virksomheder (Danmarks Statistik, 2016), hvorfor der er større sandsynlighed for, at de ti største virksomheder har en Facebook-side.

Slutteligt er udvælgelsen sket på baggrund af specialets grundlæggende antagelse om, at content på sociale medier er blevet et nødvendigt markedsføringsredskab for virksomheder. De udvalgte virksomheder er således ikke valgt på baggrund af *best practise*. På baggrund af ovenstående findes det derfor interessant at undersøge de mest toneangivende virksomheder i Danmark baseret på den årlige rapport *Guld image* af Berlinske Business anno 2016. Her rangeres de 140 mest kendte og toneangivende virksomheder i Danmark årligt (”Guld image 2016,” 2016).

Ud fra ovenstående kriterier vælges ti virksomheder fra toppen af listen. Ydermere har det været et kriterium, at de udvalgte virksomheder har en dansk virksomhedsside på Facebook. Dette kriterium er nødvendigt for skabe et sammenligneligt grundlag. Ligeledes er virksomheder med irregulærheder i virksomhedsdrift

fravalgt i specialets undersøgelse for at kunne sammenholde resultaterne. Dette udgør kun A.P. Møller-Mærsk, der har været voldsomt ramt af et cyberangreb (DR, 2017), som har fyldt meget på dens Facebook-side, hvilket ikke afspejler dens normale drift. På baggrund af dette er de ti udvalgte virksomheder, der undersøges i nærværende speciale som følgende: Lego, Ikea, Velux, Ecco, Tivoli, Microsoft, Københavns Lufthavne, Siemens, Rema1000 og Jysk.

Det kan synes oplagt at vælge virksomheder ud fra deres antal af følgere, idet antallet af fans kan være et udtryk for virksomhedens popularitet. Dog har dette, af en meget væsentlig årsag, ikke været et udvælgelseskriterium. Mange af de udvalgte virksomheder har flere nationale Facebook-sider, og som en del af Facebooks funktioner, vil antallet af virksomheder med flere forskellige nationale Facebook-sider, vise et akkumuleret antal fans (Journalisten, 2018). Det betyder for eksempel, at Ikea på sin danske Facebook-side har 24.478.606 fans (USB) – hvorfor kan antallet af fans ikke anvendes som et udvælgelseskriterium. De faktiske antal fans for virksomhederne kræver indsigt i den enkelte virksomhed, der desværre ikke har været mulig. Yderligere ville et udelukkende fan-baseret kriterium ej heller være tilstrækkeligt, da dette ville inkludere en lang række underholdningssider, der opererer med et andet formål, hvorfor den anvendte udvælgelsesproces for specialet findes hensigtsmæssig for at kunne besvare problemformuleringen, der opererer i en dansk ramme.

3.5.3 Datamængde

Efter genstandsfeltet er defineret, skal der udføres en afgrænsning for mængden af data for indholdsanalysen. Datamængden er ”(...) *limiting observations to a manageable subset of units that is statistically or conceptually representative of all the possible units (...)*” (Krippendorff, 2013, p. 84). Med andre ord anvendes *sampling* til at afgrænse mængden af undersøgte enheder, der er et repræsentativt udsnit. Dog bidrager Krippendorff (2013) ikke med en konkret metode til udvælgelsen af datamængden, når det kommer til tekst, men gør blot opmærksom på, at denne skal kunne besvare ens undersøgelse. Yderligere stilles der ikke specifikke krav til datamængden (Krippendorff, 2013), men grundet ønsket om tilnærmelsesvis repræsentativitet ønskes en så stor datamængde som muligt. Dette gøres ud fra den positivistiske tilgang, hvor jo større en datamængde, der arbejdes med, des højere er repræsentativiteten. Eskjær og Helles (2015) har heller specifik krav til datamængden, men påpeger dog at mængden af data skal være tilstrækkelig for at kunne krydstabulere uden for små talforekomster i de enkelte celler. Derfor følger mængden af data naturligvis dette krav for at arbejde metodisk konsistent.

Metodisk set er det nødvendigt først at indsnævre den store mængde af opslag, der er produceret af de ti virksomheder på deres respektive Facebook-sider, hvorfor første del af reduktionen af datamængden beror på en tidsmæssig afgrænsning. Denne udgør en to måneders periode; maj og juni 2017. Den tidsmæssige afgrænsning er lavet af to årsager: (1) Maj og juni er valgt for at give det mest aktuelle billede, og (2)

undersøgelsesperioden lægger bevidst uden for virksomhedernes ferisesæsonen i juli og august. Dette gøres, da det antages, at en del af Facebook-opslagene i sommerferieperioden ofte er planlagt i et system på forhånd, hvorved der er tale om generiske opslag, der derved ikke afspejler virksomhedens normale drift.

I den anden del af reduktionen af tekstmængden er det nødvendigt at udvælge hvilke opslag, der skal undersøges. Blandt genstandsfeltets ti virksomheder er der udvalgt ti opslag fra hver virksomhed med flest 'likes', hvilket giver en samlet *datamængde* på 100 Facebook-opslag. Denne udvælgelse er lavet ud fra kravet til *populært content* på sociale medier i henhold til Swani & Milnes (2017) definition jf. afsnit X, der er opgjort ved hjælp af brugernes interaktion. Interaktionen er i nærværende speciale defineret ved *likes* og *delinger*, hvorfor datamængden er defineret ligeså. Antallet af de 100 opslag er valgt for at kunne komme bredt rundt om content i praksis og derved skabe et mere repræsentativt billede af genstandsfeltet og samtidig på baggrund af, hvad brugerne interagerer med.

Alle opslagene er opgjort den 25. juni 2017 for at skabe et sammenligneligt grundlag.

Efter at enhederne for undersøgelsen er defineret, er det nødvendigt at skabe grundlaget for behandlingen af disse enheder, altså de udvalgte opslag, hvilket gøres gennem en kodning af enhederne (Krippendorff, 2013).

3.5.4 Behandling af opslag: Kodning

Kodning refererer til deskriptive kategorier, som ikke må overlappe hinanden (Eskjær & Helles, 2015; Krippendorff, 2013; Rose, 2016). Kodningen defineres ud fra eksisterende teori og interviewene. Kodningskategorierne opgøres for overskuelighedens skyld i tre niveauer: *Timing*, *tekst* og *visuelt materiale*. Måden hvorpå metoden er blevet udarbejdet introduceres først, hvorefter den endelige kodningsmanual beskrives.

Timing og tekst. I arbejdet med indholdsanalysen er det nødvendigt at opstille nogle kategorier, som teksten kan selekteres og kodes ud fra. Som tydeliggjort i teoriafsnittet opstiller Haug (2014) fem kriterier for content. Disse kategorier anvendes til at definere kategorierne for indholdsanalysen. Dog er kategorierne u håndgribelige ift. kategorisering af content, hvorfor det er nødvendigt at lave en tolkning af de fem kriterier til konkrete klassifikationer og kategorier, hvilket gøres i det følgende.

1. Den første omhandler, at content skal *kunne fortælles videre* (Haug, 2014). Det betyder med andre ord, at den skal kunne deles, hvorfor der i indholdsanalysen inddrages *delinger* i målingen af opslagenes popularitet. Dette kriterium bliver derfor konverteret til *likes* og *delinger*. Altså en måleenhed, der er blevet kaldt *engagement*.
2. Content skal have den rette *timing* (Haug, 2014) er blevet transformeret til eksakte tidspunkter. Her var det dog nødvendigt at inndelege døgnene i lige store tidsintervaller for at kunne sammenligne intervallerne med hinanden. Opslag, der lå i skæringspunktet mellem tidsintervallerne, blev vægtet

til det sene interval. Eksempelvis blev opslag fra kl. 08.00 lagt i intervalgruppen 8-10. Inddelingen findes i bilag 6.

3. Content skal være følelsesladet, relevant, overraskende, underholdende eller vigtig (Haug, 2014). Dette er transformeret til den overordnede kategori *tema*. Tema refererer til, hvad opslagene omhandler og er inddelt i syv underkategorier baseret på min *sample reading* (Bilag 7) og interviewene.
4. Content skal hjælpe folk til at gøre noget (Haug, 2014) er blevet transformeret til den overordnede kategori *call-to-action*. Det betyder en opfordring af brugerne til en konkret handling eller interaktion med opslaget (Haug, 2014, p. 209).
5. Content skal gerne være *visuelt* (Haug, 2014), hvilket er blevet transformeret til visuelle kategorier i form af, hvilken type af visuelt materiale der anvendes.

Efter Haugs kriterier er blevet transformeret til mere håndgribelige kategorier er ekspertinterviewene anvendt til at bidrage med hvilke øvrige elementer, der er relevante i undersøgelsen af content. Jacob Mouritzen fra Mindshare påpegede, at det var en god idé med spørgsmål, hvorfor *tegnsætning*, heriblandt spørgsmålstegnet, blev tilført som kategori. Endvidere fortalte han også, at *du-form* var hensigtsmæssigt at anvende, hvilket blev konverteret til kategorien *henvendelsesform*. Denne kategori indbefatter *du*, *I*, *vi* og *passiv* for at undersøge, hvad der bliver anvendt i de populære opslag.

Jacob Malmose fra Hjaltelin Stahl påpegede vigtigheden i en klar indbydelse til handling af brugerne, en såkaldt *call-to-action* (CTA), der enten er en knap i et link som eksempelvis ”læs mere” eller blot skrevet ind i teksten i opslaget (Bilag 3, 312). Af denne årsag blev *CTA* tilføjet som en kategori, dog uden sondring mellem om det var en ”knap” i et link, eller om det var skrevet ind i teksten, for at reducere kompleksiteten af de i forvejen mange kategorier. Endvidere blev der for at teste Facebooks aktuelle digitale arkitektur tilføjet dens nyeste funktioner: *Hashtag*, der hjælper med at indeksere content samt *humørindikator*, der giver virksomhederne mulighed for at personificere den selv som følende individ ved at tilføje en følelse som ”føler sig trist”.

Derefter lavede jeg en *sample reading* af 20 tilfældigt udvalgte opslag i den definerede datamængde (Bilag 7). Dette er gjort ud fra en metodisk tilgang, hvor kategorierne testes for at se, om de passer, og herefter tilføje eller tilrette kategorierne (Kleinnijenhuis, Schultz, Utz, & Oegema, 2013). Her blev de sidste kategorier samt underkategorierne fastlåst. Dette inkluderer bl.a. de syv underkategorier med specifikke temaer: Produktorienteret, Do It Yourself (DYI), emotionelt, filantropisk konkurrence, trend, begivenhed og mærkedage samt delinger af andres opslag. Af *sample reading* kom det også frem, at der var forskel i længden på opslagene, hvorfor kategorien *længde* også blev tilføjet som en kategori. For at undersøge denne kategori fandt jeg det nødvendigt at gruppere opslagene i tre længder *kort*, *mellem* og *lang* med henholdsvis antal; *under 150 anslag*, *150-250 anslag* og *over 250 anslag*.

På samme måde danne jeg kategorierne for det visuelle materiale.

Visuelt materiale. Kategoriseringerne for det visuelle materiale er ligeledes udarbejdet på baggrund af interviewpersonernes udtalelser i interviewene (Bilag, 1, 2 og 3). Her tydeliggjorde bl.a. Jakob Mouritzen fra Mindshare, at fotos af mennesker og grinende babyer samt videoer af katte fungerer godt på Facebook (Bilag 2: 293), hvorfor kategorierne ”mennesker” og ”dyr” er blevet indført samt sontringen mellem ”video” og ”foto” (Bilag 2). Efterfølgende blev kategorierne testet i de samme 20 opslag på samme måde som med *teksten*. Her blev kategorien ”tegninger/ikoner” tilføjet samt infografik, idet nogle af virksomhederne anvendte en illustrativ karakter af information (Bilag 8).

På baggrund af ovenstående forklaring opgøres opslagene ud fra følgende kategorier, der udgør kodningsmanualen:

Overordnet kategori		Underkategori og klassificering
Engagement af brugerne		Antal likes på det enkelte opslag Antal delinger på det enkelte opslag
Timing		Dato for offentliggørelse af opslaget Tidspunkt for offentliggørelse af opslaget
Tekst	Tema	Produktorienteret Do it yourself (DIY) = tips og tricks Konkurrence Emotionelt: Humor, trist osv. Filantropisk/CSR Trends: fx Fidget spinner Begivenhed/højtid: Mors dag
	Tegnsætning	? ! Emoji
	Henvendelsesform	Direkte henvendelse (enkeltperson): Du/dit I Vi + virksomheden i tredje person Neutral: uden reference til hvem der tales
	Call-to-action	"Køb i dag", "se mere", "tag en person" osv.
	Længde (opgjort i antal anslag)	Inkluderer <i>hele</i> teksten skrevet over billedet
	Link-over	Links til virksomhedens egen hjemmeside
	Hashtag	Angivet via symbolet #
	Humørindikatorer	Virksomhedens anvendelse af personificering ex. Siemens føler sig begejstret
Visuelt materiale	Type af visuel understøttelse	Video: Live motion uanset længde Foto: Et eller flere billeder uanset om de kører i ring Infografik: visuel hjulpet information
	Visuelt content	Mennesker Dyr Tegning/ikoner/logoer Produkt

Tabel 2: Kodningsmanualen med tilhørende forklaring og eksemplificering

Tabel 2 viser de kategorier, der tilsammen udgør kodningsmanualen for den kvantitative indholdsanalyse – og vil blive undersøgt i analyseafsnit 4.2.

3.5.5 Reducering af datamængde og behandling

De udvalgte virksomheders Facebook-opslag er selvstændigt kodet efter kodningsmanualen i tabel 2, hvor opslagene er blevet opgjort ved hjælp af det binære talsystem. Det vil sige, at kategorierne bliver opgjort i 0 eller 1; hvor 1 repræsenterer tilstedeværelsen af kategorien, mens 0 betyder ingen tilstedeværelse. Det bør bemærkes, at kategorierne ikke anses for at være ekskluderende for hinanden, hvorfor der kan være tilstedeværelser af flere kategorier i samme opslag.

Yderligere er kategorierne *engagement*, *timing* og *længde* ikke opgjort i binære koder, men derimod i faktiske tal; datoer og tidspunkter. Ved selv at kode ud fra manualen i tabel 2 opstår der midlertidig en vis usikkerhed i resultatet af denne tilgang. Under ”normale” forhold anbefales det nemlig, at kodningen foretages af en anden end den, der har udviklet manualen for på kritisk vis at være sikker på, at den ikke bliver indforstået i sin kategorisering (Eskjær & Helles, 2015). Yderligere gør dette, at denne tilgang ikke bliver testet for dens generaliserbarhed såvel som dens replikerbarhed, hvori slutningernes usikkerhed optræder. Derfor bør det bemærkes, at denne usikkerhed ikke er imødegået grundet nærværende speciales selvstændige udvikling. Der kan dog argumenteres for, at der i kraft af den hermeneutiske tilgang, ikke skabes endegyldige sandheder, da der altid vil foregå en vis tolkning.

Efter dataene er blevet kodet, bliver de analyseret ved hjælp af gennemsnits beregning af likes og delinger per opslag og herefter krydstabuleret. På baggrund heraf vil der i den anden analyse identificeres mønstre for, hvad brugerne på Facebook i praksis vælger at *like* og *dele*, altså hvad der findes populært.

3.6 Metodisk refleksion: Validitet & reliabilitet

I det metodiske afsnit er det blevet gjort tydeligt, at der i specialet arbejdes med triangulering – ud fra det videnskabelige ståsted såvel som i metoden. For at fuldende denne tilgang skal metodeafsnittet naturligvis afsluttes med en klarlægning og diskussion af specialets validitet og reliabilitet ud fra triangulering.

Validitet handler om gyldighed og relevans i forholdet mellem det teoretiske og empiriske begrebsplan (Andersen, 2008, p. 84), altså hvorvidt der er overensstemmelse herimellem. Inden for samfundsvidenskaberne, særligt i specialets hermeneutiske ståsted, er der stor diskussion om, hvordan der kan skabes validitet i de undersøgelser, som udføres. Specialets validitet opnås først og fremmest ved et bredt grundlag af teori og empiri.

I relation til det filosofisk hermeneutiske ståsted kan det siges, at trods validiteten i specialets udledte konklusioner vil gyldigheden heraf være kontekstbetinget og en evigt uafsluttet proces, der altid kan arbejdes videre med, for at opnå en ny forståelse af problemfeltet. På den måde findes der i hermeneutikken ikke en endegyldig sandhed, da det anerkendes, at sandheden således er foreløbig (Gadamer, 2004) – og at det er

svært at genskabe de eksakte præmisser for specialets undersøgelse. Dog ses denne præmis imødegået af den kvantitative metode, der netop opstiller mere sammenlignelige kriterier for at måle på populært content, således at denne metode kan genanvendes, men forbliver afhængig af det evigt foranderlige, digitale landskab. Ved netop at kombinere to videnskabsteoretiske ståsteder til samme problemformulering styrkes reliabiliteten af fænomenet også (Eskjær & Helles, 2015). Reliabilitet angiver, hvor sikkert og præcist jeg måler det, jeg faktisk måler (Andersen, 2013, p. 84). Det findes ofte i kommunikationsmæssige problemstillinger vanskeligt at gå snævert til værks – og derfor styrker det reliabiliteten at benytte sig af en anden og kvantitativ metode til at teste resultater, som gjort i nærværende speciale.

Slutteligt er reliabiliteten et væsentligt element at diskutere, da denne i særlig høj grad tilhører den positivistiske tankegang og ikke altid anerkendes af kvalitative forskere, da den er hæmmende for kreativiteten (Kvale & Brinkmann, 2009). Reliabilitet kan således blive udfordret af specialets videnskabsteoretiske ståsteder, idet den kvalitative metode er baseret på fortolkninger af dataene, hvilket i nogen grad vil give anledning til usikkerheder. Ligeledes bliver reliabilitet udfordret i kvalitative interviews, idet det altid kan diskuteres, hvorledes der kan være emotionelle påvirkninger eller spørgsmål, der trods ønsket om mest mulig objektivitet, kan tolkes og forstås anderledes af respondenter såvel som af andre forskere. Derfor kommer vi tilbage til princippet om reliabilitet, der spiller en væsentlig rolle og opnået gennem en konsistent tilgang til undersøgelsen af emnet, hvorved der altså kan argumenteres for, at der i specialet dannes delvise sandheder, der afhænger og kan ændres ud fra det foranderlige digitale landskab på Facebook.

4. Analyse

I det følgende foretages analysen af content i to dele. Den ene del af analysen foretages med udgangspunkt i ekspertinterviewene, der på komparativ vis analyseres. I anden del analyseres mønstrene af de 100 udvalgte populære virksomhedsopslag vha. den kvantitative indholdsanalyse.

4.1 Komparativ analyse af interviewene

I den komparative analyse aktualiseres den empiriske kontekst ved brug af den kvalitative metode. Analysen har til formål at identificere, hvordan interviewpersonerne forstår content, deres arbejdsprocesser med content og samtidig belyse centrale udfordringer i arbejdet med samme, som undersøges ved at sammenholde interviewene.

4.1.1 Begrebet content

I dette afsnit ønsker jeg at undersøge, hvordan de tre interviewpersoner forstår begrebet content. Dette undersøges på baggrund af introduktionsafsnittet, hvor content blev identificeret som et begreb med mange facetter. For at undersøge hvordan populært content skabes i praksis findes det nødvendigt først at forstå, hvordan praktikerne definerer begrebet.

De tre interviewpersoner er alle personer i lederstillinger, der til dagligt beskæftiger sig med content i forskellige private virksomheder. To af interviewpersonerne arbejder på bureau, hvor de er ansvarlige for at imødegå kunder med content, mens den tredje sidder i en privat boligudviklingsvirksomhed, hvor han er ansvarlig for bl.a. sociale medier. Jeg undersøger, hvordan de tre praktikere forstår content.

Mads Enghoff fra Bonava fortæller, at: *”Jamen det [content] er jo sådan lidt et buzzword, hvis jeg skal være helt ærlig. Det kan jo forstås på rigtig mange måder. Content som helhed er jo bare alt det indhold [content], som du fodrer dine forbrugere med.”* (Bilag 1, l. 22). I citatet forklarer Mads Enghoff, at content kan være mange ting, men at det handler om skabe noget til brugerne. Endvidere påpeger han også, at ordet er blevet til et ”buzz-word” inden for marketing, som han arbejder i. Det er interessant, at Mads Enghoff omtaler begrebet som et buzz-word frem for et fagligt begreb. Dette kan vidne om, at content i hans praksisverden er blevet indlejret i et tilstrækkeligt omfang, at begrebsliggørelse banaliseres. Ydermere knytter han til sin forklaring af content, at det handler om: *” (...) at gå ind at arbejde mere på forbrugerens præmisser. Finde noget indhold [content], finde noget content som giver dem [forbrugerne] værdi, i stedet for at sidde og prøve at pushe firmaet eller virksomhedens. Men i stedet, at snakke på forbrugerens præmisser.”* (Bilag 1, l. 27). Som citatet belyser, anskuer Mads Enghoff content som noget, der skal skabes på brugernes præmisser – og det som de mener giver værdi. Dog kommer han ikke nærmere en definition af content, men han fokuserer i stedet på, hvad formålet er; det *”du fodrer dine forbrugere med.”*. I forlængelse af dette findes følgende svar på selvsamme spørgsmål fra Jacob Malmose fra Hjaltelin Stahl

interessant: ”*Det er et godt spørgsmål, for det fik mig til at tænke på, om vi egentlig har definitionen på content. Det tror jeg faktisk ikke, at vi har.*” (Bilag 3, l. 29). Jacob Malmlose fortæller, at bureauet ikke har en definition af content eller i hvert fald ikke én, der er kommunikeret. I den forbindelse fortæller Jacob Malmlose, at: ”*Det [content] er i bund og grund nok bare noget kommunikation eller noget i dit feed hvor som helst, som på en eller anden måde engagerer eller skaber noget opmærksomhed. Så et stykke content har på en eller anden måde et formål. At det skal skabe noget interesse. Og om det så er noget, der er reklame eller brandet eller ikke er brandet, det er sådan set lidt ligegyldigt.*” (Bilag 3, l. 32). Af citatet tolkes det, at der ifølge Jacob Malmlose ligger en præmis om, at content skal *skabe interesse* og *engagement*. Endvidere kan det udledes, at det er op til brugerne at vurdere, om det enkelte stykke content er interessant – og derved noget de ønsker at interagere med. I hans definition ligger der en tolkning af rammen for content. Jacob Malmlose anvender ordet *feed*, som referer til den personlige brugerflade, som er den personlige side, brugerne har på bl.a. Facebook og Instagram. Det vurderes herudfra, at han definerer content som noget, der laves til de digitale og sociale medier. Jacob Mouritzen fra Mindshare udtaler: ”*Så vi er meget digitalt fokuserede og det er vi på grund af vores kunder og den verden, vi er i dag.*” (Bilag 2, l. 43). I dette citat kommer det frem, at han arbejder med content på en digital platform, fordi det er der, hvor kunderne er. Det udtrykkes ydermere af Jacob Mouritzen, at content skal være på brugernes præmisser (Bilag 2).

Det kan udledes, at alle tre interviewpersoner deler et fælles synspunkt i deres definitioner af content, nemlig en pointe om, at det er med kunden i centrum. Jacob Mouritzen kommer, modsat de to andre, med en entydig definition af content ud fra argumentationen om, at de i Mindshare kalder de enkelte dele for, hvad de er, selvom det hele hører under content-paraplyen; ”*(...) når vi siger content, så er det inden for en relativt snæver ramme af social media posts, mindre film, mindre, kreativt materiale og så videre, som man udvikler primært til digitale områder.*” (Bilag 2, l. 42). Af citatet kommer det frem, at content defineres inden for den snævre ramme *sociale media post*, som udgør mindre stykker kreativt materiale som bl.a. et opslag på Facebook. Ydermere pointerer han, at det i arbejdet med content er nødvendigt at lægge et mediebudget bag for at få plads blandt det øvrige content (Bilag 2).

Gennem interviewpersonernes definitioner af content blev det også identificeret, at ”salgsfremmende content” blev sat over for ”ikke salgsfremmende content”. Mads Enghoff tidligere citatet: ”*(...) finde noget content som giver dem [brugerne] værdi, i stedet for at sidde og prøve at pushe firmaet eller virksomhedens produkter og budskaber. Men i stedet, at snakke på forbrugerens præmisser.*” (Bilag 1, l. 27). Det tolkes ud fra citatet, at Mads Enghoff anser ”ikke salgsfremmende content” som det, der tager hensyn til brugernes interesse, mens ”salgsfremmende content” med produkter ikke er i brugerens interesse. Dette er tråd med definitionen af *content marketing*, der er markedsføring ved hjælp af content – og som ikke nødvendigvis bør indeholde produktet (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014).

I forlængelse af ovenstående citat er det interessant at undersøge, hvordan interviewpersonerne tænker brugernes interesse ind i content over for virksomhedernes egen salgsfremmende promovering. Jacob Mouritzen påpeger, at content ikke længere er en udelukkende kommunikationsdisciplin, men derimod et salgsmæssigt redskab (Bilag 2, l. 23). Herved ligger der således en forståelse af, at content skal være ”salgsfremmende”. Det er interessant at belyse, da det modstrider interviewpersonernes egne definitioner af content: Content skal være med kunden i centrum og bør derfor ikke fokusere på produktet på den ene side og på den anden side; at content er en salgsfremmende disciplin. Ud fra definitionen af de sociale medier er præmissen, at disse medier er brugerstyrede, jf. teori afsnittet 2.2.1, Her bidrager Berger og Milkman (2012) med en krølle til content på de sociale medier; en anerkendelse af brugernes mening ift. arbejdet med content ud fra popularitet, men denne ekskluderer ikke det salgsfremmende. Dog påpeger de, at brugerne har større tendens til at interagere med content, der vækker en følelse hos brugeren (Berger & Milkman, 2012).

Ud fra denne delanalyse kan det konkluderes, at content er et begreb, der arbejdes med uden en udtalt definition. Dette er bortset fra i Mindshare, hvor det blev fortalt, at content omhandler små stykker materialer som opslag på sociale medier. Selvom Mads Enghoff og Jacob Malmose ikke definerer content begrebet, men derimod formålet, delte de sammen med Jacob Mouritzen følgende forståelse af begrebet: At content er til for brugerne – og på brugernes præmisser. Ydermere var der bred enighed om, at content primært var digitalt. Dette var indforstået hos Jacob Malmose, da han brugte den teknologiske betegnelse for sociale mediers brugerflade, et såkaldt *feed*. Dette tydeliggjorde også en forståelse af, at content i høj grad omhandler de sociale medier. En holdning de to andre interviewpersoner også i overvejende delte. Interviewpersonerne delte således, trods forskellige brancher og uden en udtalt definition af begrebet, alligevel en relativ ensartet og digital forståelse heraf.

4.1.1.1 Konteksten for forståelsen af begrebet

Ud fra interviewene er det identificeret, at konteksten for arbejdet med content hos interviewpersonerne er vigtig, hvorfor dette emne inddrages i nærværende speciale og undersøges i dette afsnit.

I introduktionen blev det beskrevet at skabelsen af content, der før har været en kommunikationsdisciplin, nu ligger i marketingsafdelingen. Dette er især tydeligt i specialets definition af content, content marketing, hvori *marketing* indgår i begrebet. Af samme årsag spurgte jeg også ind til, hvordan interviewpersonerne, der til dagligt arbejder i bureaubranchen, har erfaret, at content-landskabet har ændret sig. Til dette svarede Jacob Mouritzen: ”Der begyndte man at skifte rollen for sociale medier fra, at den boede i PR og kommunikation til at den røg over i marketing og blev en benhård salgs-/marketingdriver.” (Bilag 2, l. 130). I citatet forklares det, at content ikke længere er en udelukkende kommunikationsdisciplin, men er flyttet over i marketingsafdelingen, hvor det er blevet *salgs-/marketingdriver*. Mads Enghoff deler denne forståelse

og fortæller, at de i Bonava har faste KPI'er² for frekvensen af content til deres sociale medier, som er Facebook og Instagram (Bilag 1, l. 275). Placeringen af contentansvaret er interessant at inddrage i undersøgelsen, da den både illustrerer en konsistens mellem teori og praksis, men samtidig må antages at have en effekt på forståelsen af begrebet og det praktiske arbejde.

I den forbindelse påpeger Jacob Mouritzen, at når der i Mindshare stilles opgaver om at levere content, så er det helt indforstået, at det handler om digitale medier. *"Vi kalder det, det som det er. Inden for vores område, hvis jeg kommer ind i mødelokalet og siger "den her kunde skal have lavet noget content"; så vil alle, der i det møde, med det samme tænke "det er digitalt" – number one. To; det er nogle mindre stykker indhold [content]. Det kan måske være et billede til en hjemmeside eller social media eller en eller anden lille bitte film eller video."* (Bilag 2, l. 49). Af citatet identificeres der en indlejret forståelse af content som noget digitalt. Mads Enghoff breder dog perspektivet mere i hans svar, da han fortæller, at content i Bonava både laves til de digitale medier og til print. I Bonava laver de desuden printannoncer til aviser, hvorfor content også er noget ikke-digitalt for ham.

Ud fra ovenstående kan det argumenteres, at interviewpersonerne i høj grad er præget af nutidens samfund. De anser kommunikation og den dertilhørende content for at være underlagt de digitale vilkår, der er fordret af marketings mål om direkte og målbar effekt på bundlinjen.

Til trods for denne implicite forståelse mener Jacob Mouritzen ikke, at den altid transcenderer til virksomhederne, som han arbejder for: *"Det betyder, at det indhold [content], som du laver, formentlig bliver mere på virksomhedens præmis end på brugerens præmis, så i stedet for at spørge dig selv [som virksomhed]; "hvad vil mine kunder gerne høre, hvad vil jeg gerne vide om mine kunder og hvordan kan jeg komme i dialog med dem, hvordan kan jeg tale med dem, hvad skal virksomheden som helhed kommunikere i samfundet, hvad er vores rolle" og så videre."* (Bilag 2, l. 191).

Det tolkes ud fra ovenstående citat, at der opstår et paradoks i arbejdet med content, idet virksomheder fokuserer på egne kommercielle interesser uden inddragelse af brugernes interesser. Dette er paradoksalt, da det samtidig, jf. den tidligere delanalyse, blev argumenteret af interviewpersonerne, at virksomheder har interesse i brugernes interaktion med det enkelte stykke content. Herved kan udledes en udfordring i skellet mellem at varetage virksomhedens egne promoveringsinteresser og brugernes.

Denne problematik bliver forstærket, da Mads Enghoff er opmærksom på, at populært content bliver populært i kraft af brugernes interaktioner. Samtidig fastholder han, at virksomheden skal have overvejende fokus på dens produkter, eller i det mindste dens branche, i dens content (Bilag 1). Ud fra denne problematik er der risiko for, at content bliver redundant, da de ikke efterlever de krav, som interviewpersonerne selv stiller til content. Omvendt er interviewpersonerne opmærksomme på paradokset og fremhæver det selv, hvilket kan reducere risikoen for, at content bliver redundant grundet egen selvrefleksion. Ydermere er de to

² KPI: *Key Performance Indicator* måler internt på en organisations succes af en aktivitet (Haug, 2014, p. 210).

interviewpersoner, der arbejder salg af content-løsninger til deres respektive kunder, vant til disse udfordringer, som illustreret i Jacob Mouritzens forrige citat, hvorfor det må antages, at de varetager brugeren i det content, som de leverer.

På baggrund af dette underafsnit er konteksten for praktikerne præsenteret. Konteksten rummer overvejelser om, at content er flyttet over i marketing, hvor kommunikation skal indgå som et målbart og salgsfremmende parameter. Interviewpersonerne påpegede, at det gav en udfordring i valget mellem at tilgodese virksomhedens egne produkter over for brugernes interesser. Denne kontekstuelle udfordring illustrerer kompleksiteten af arbejdet med content for at sikre, at det ikke bliver redundant.

4.1.2 Praktisk arbejde med content og arbejdstilgange

I dette afsnit undersøges det, hvordan de tre interviewpersoner aktivt arbejder med content i den forudgående præsenterede kontekst. Formålet med denne delanalyse er at undersøge, om de har konkrete tilgange, der kan bidrage til undersøgelsen af, hvad der skal til for at skabe *populært* content.

Ifølge Jacob Mouritzen har han ikke en decideret tilgang for selve udarbejdelsen af content til sociale medier. Derimod tester han løbende med forskellige Facebookopslag og genanvender det, der er populært: *”Og det kører du så og håber og krydser fingre for, at det går så godt som du havde regnet med.”* (Bilag 2, l. 228). I citatet identificeres det, at Jacob Mouritzen har en udforskende tilgang til arbejdet med content, hvor den løbende tester og genanvender det populære content. Af citatet kan det også tolkes, at hans arbejdstilgang beror på en intuitiv tilgang, hvor de *håber*, at det går, men at han aldrig er helt sikker på modtagelsen af hans content. Udforskningen i Jacob Mouritzens tilgang kan anskues som en forudsætning for de sociale medier i kraft af Facebooks konstant ændrede algoritmer jf. afsnit 2.4. Citatet tydeliggør således også de udfordringer, der praktisk er i arbejdet med sociale medier, som gør testning relevant for at identificere, hvad der giver populært content. Endvidere påpeger han i relation til spørgsmålet om bestemte tilgange, at han ikke mener, at det er muligt at arbejde med kommunikation på sociale medier ud fra nogle gængse regler, men påpeger alligevel at det altid er en god idé at anvende *”du”* i sin content, fordi det henvender sig til brugeren (Bilag 2). Alligevel opstiller han også tre kriterier for content: *”Det er, at det skal være noget, der kan starte en samtale, være delevenligt og interessant.”* (Bilag 2, l. 339). Jacob Mouritzen tilføjer i denne forbindelse, at Mindshare arbejder ud fra de journalistiske kriterier (Bilag 2). De fremsatte kriterier i citatet er dog meget lig de kriterier, Haug (2014) opstiller; nemlig at content skal være relevant for brugerne og delbart jf. afsnit 2.3.1, hvorfor det tolkes, at Haug influerer hans tilgang til content. Til samme spørgsmål fortæller Mads Enghoff, at de i Bonava arbejder med KPI'er. I 2016 havde Bonava en KPI på fem opslag på Facebook om ugen for at opbygge en større fanskare, mens KPI var tre opslag om ugen i 2017, hvor der var mere fokus på kvaliteten (Bilag 1, l. 275).

Ifølge Jacob Malmose fra Hjaltelin Stahl har bureauet heller ikke fastlagte tilgange til arbejdet med content. Det kan derfor tolkes, at bureaubranchen deler den samme forståelse, da de begge argumenterer for,

at der ikke kan opstilles gængse regler for at skabe populært content. Dette er interessant, da nærværende speciales problemformulering og undersøgelse forsøger at gøre netop dette.

I relation til arbejdstilgange sondre Jacob Malmlose mellem godt og populært content. Han fortæller, at arbejdet med content på sociale medier er kontekstspecifik og styret af formålet med det specifikke content; ”(...) nogle gange, at du bare vil fortælle, at nu har vi fået et nyt produkt, du kan få det alle steder. Hvor kravet ikke er like, del osv., men at du bare kommer ud med det.” (Bilag 3, l. 122). I citatet beskriver han, at content ikke nødvendigvis skal være populært, men nogle gange blot skal formidle et budskab eller et produkt, hvorved det er *godt* content. Ud fra interviewpersonernes tidligere sondring mellem *salgsfremmende* content over for *ikke salgsfremmende* content, kan Jacob Malmloses citat tolkes som om, at han sidestiller *godt* content med *salgsfremmende* – og derved populært content som *ikke salgsfremmende*. Ud fra denne tolkning vidner det igen om, at der er en implicit forståelse af, at det kommercielle content ikke er relevant for brugerne, og de derved ikke ønsker at interagere med det eller ikke på samme måde som med ikke kommercielt content.

På baggrund af ovenstående sondres der i arbejdet med content mellem *formålene* og *konteksten* for content, som Jacob Malmlose har erfaret, at content skal vurderes ud fra. Dette leder til næste og sidste led af den komparative analyse, hvor det ønskes af forstå, hvad det er *godt* eller *populært* content.

4.1.3 Hvad fungerer i praksis?

I dette afsnit analyseres interviewene med henblik på at få indblik i, hvad der giver populært eller godt content ifølge interviewpersonerne.

4.1.3.1. Økonomisk støttet content

Det er i de forrige delanalyser blevet tydeligt, at content er vanskelig størrelse – og det er ligeledes svært at fange brugernes opmærksomhed. Ifølge Jacob Malmlose fra Hjaltelin Stahl er det kun en lille del af en virksomheds content, der når organisk ud til brugerne: ”(...) jeg tror vist, at det er sådan noget med 5-8 % af dit community³ ser det indhold [content], som du skyder ud på din side, hvis ikke du har lagt mediekroner i.” (Bilag 3, l. 168). Som citatet eksemplificerer, så er det kun et lille omfang af virksomhedernes fans, der ser det content, der publiceres. Dette vanskeliggør virksomhedernes ønskede eksponering, da det ifølge Jacob Malmlose kræver økonomisk støtte. Dette påpegede Jacob Mouritzen også i første delanalyse, hvor han pointerede, at det var nødvendigt med et mediebudget i arbejdet med content (Bilag 2).

Dette økonomiske perspektiv problematiserer Edelman (2010) yderligere: ”Up to 90% of spend goes to advertising and retail promotions. Yet the single most powerful impetus to buy is often SOMEONE ELSE’S ADVOCACY”. (p. 68). I citatet argumenterer Edelman (2010) for et forkert fokus blandt marketingsfolk – og mener i stedet at det fokus skal være på individers udvekslinger mellem hinanden, såkaldt ”Word-of-Mouth”

³ Community referer til det, der i specialet, kaldes fans; altså dem der følger en virksomheds Facebookside.

(WOM). Denne argumentation tillægger forståelsen af arbejdet med content en vigtig faktor, da det er igennem populariteten, at virksomhederne får spredt deres budskaber – og derved øger chancen for at skabe værdi. Med det bidrag til arbejdet med content kan underbygges de to bureaupersoners erfaringer, af at det er nødvendigt med økonomisk støttet content.

4.1.3.2 Formålsorienteret

Jacob Mouritzen opstiller som tidligere nævnt tre kriterier for content: *”Det er at det skal være noget, der kan starte en samtale, være delevenligt og interessant.”* (Bilag 2, l. 339). Jacob Malmose fra Hjaltelin Stahl kommer med lignende kriterier, men tilføjer en yderligere krølle; for at skabe populært content, behøver det ikke nødvendigvis at have en direkte forbindelse med produktet – og der må gerne lokkes med humor (Bilag 3, l. 347). Dette spiller godt sammen med Jacob Mouritzens syn, da han påpeger, at sjove kattevideoer giver godt i forhold til at skabe popularitet (Bilag 2, l. 293). De to ledende mediebureau-interviewpersoner sonderer igen i deres forståelse af content mellem, hvad der er godt, og hvad der er populært, hvilket Jacob Malmose uddyber:

”Men godt content kan altså også bare være noget, som er meget rent og har et klart budskab og ikke nødvendigvis stiller krav til, at du engagerer dig med det. For der er jo mange sociale kanaler, Facebook (...) fungerer rigtig fint i forhold til at skabe noget awareness og noget reach bredt i markedet, så vi kan jo godt have nogle KPI’er, der hedder ”lad os skabe noget kendskab”, men ikke nødvendigvis skal drive en masse trafik; eller jo, det ville da være fint, men der er også nogle gange, at du bare vil fortælle, at nu har vi fået et nyt produkt, du kan få det alle steder. Hvor kravet ikke er like, del osv., men at du bare kommer ud med det.” (Bilag 3, l. 122).

I citatet tydeliggøres det, at formålet med godt content er at skabe kendskab, men ikke nødvendigvis popularitet. Herved sætter han igen godt og populært content op mod hinanden. Det gode content kan yderligere siges at modstride definitionen af sociale medier, jf. teorien afsnit 2.2.1, der definerer mediet som brugerstyret, interaktions- og dialogbaseret.

Ifølge Jacob Mouritzen er dialogen den væsentligste årsag til at være på de sociale medier, og han arbejder ud fra det, han kalder ”samtalestartere”:

”(...) skal du have dig nogle samtaleemner, som helst heller ikke skal handle om dine produkter og din virksomhed, men som er kundecentrisk. Så man siger: ”hvad er det mine kunders problemer, hvordan kan jeg hjælpe dem i hverdagen, hvordan kan jeg samle de mennesker sammen ind i mit community, som jeg gerne vil have, hvordan kan jeg tale om de ting, der interesserer dem – og selvfølgelig skal det på en eller anden måde forbinde sig til min virksomhed, men ikke nødvendigvis direkte.” (Bilag 2, l. 229).

I citatet udtrykker Jacob Mouritzen, at han i sit arbejde med content med kunden i centrum frem for fokus på virksomhedernes produkter.

De to interviewpersoners perspektiver viser således et modsatrettet fokus og delvist forskellige tilgange, da Jacob Malmose mener, at godt content også kan have sin eksistensberettigelse på sociale medier, mens Jacob Mouritzen mener, at det vigtigste er såkaldte ”samtalestartere”. Selvom ovenstående viser en delvist uenighed, er de begge enige om, at humor er et væsentligt element i content. Endvidere er de også begge enige om, at virksomhederne skal gøre sig klart, hvad formålet er med deres content og tænke brugerne ind i udviklingen af content jf. deres definitioner i afsnit 4.1.1 Det er i sidste ende dem, der er ”dommerne” og dem, der skal vindes over, for kunne skabe populært content.

Mads Enghoff deler tilnærmelsesvist denne holdning, men ligger sig mere fast på, at Bonavas content skal relatere sig til dens produkt eller branche (Bilag 2, l. 96). Dette kan derfor tolkes, at han måske i større grad end de to andre, mener produktet overvejende skal tænkes ind i udviklingen af content. Denne holdning kan være fordret af flere ting, men Mads Enghoff skal antageligvis leve op til anderledes krav end de to andre, da han internt i organisationen udvikler content. Således kan der antageligvis være forskellige krav til interviewpersonerne, hvor bureaupersonerne ifølge Jacob Mouritzen skaber kreative små stykker kommunikation, men Mads Enghoff i Bonava er benhårdt styret af KPIer.

Delkonklusion

Formålet med den komparative analyse var at identificere praktikkernes forståelse af begrebet, deres arbejde med content, og hvordan det populære og gode content skabes.

På baggrund af analysen blev det identificeret, at to af interviewpersonerne, Mads Enghoff fra Bonava og Jacob Malmose fra Hjaltelin Stahl, ikke entydigt kunne definere content som begreb, men derimod ud fra hvad formålet var; at vække en interesse hos brugerne. Denne holdning delte alle tre interviewpersoner, der anerkendte, at brugeren stod i centrum for content. Endvidere blev det i interviewene tydeligt, at interviewpersonerne overvejende tænkte content som et digitalt og socialt medieorienteret begreb.

Det blev endvidere belyst i analysen, at konteksten for praktikerne var vigtig. Overvejelserne bestod i, at content er et marketingredskab, hvor kommunikation skal indgå som et målbart og salgsfremmende parameter. Endvidere blev der identificeret en udfordring i valget mellem at tilgodese virksomhedens egne produkter over for brugernes interesse. Denne var der en fælles holdning til, idet Mads Enghoff fra Bonava ønskede at tilgodese virksomhedens produkter, mens de to andre personer mente, at content blev mere populært, når det var uden direkte relation til produkter, men med mere fokus på kunden. Slutteligt blev den praktiske tilgang til at skabe content behandlet i analysen. Her kom det frem, at content bør have økonomisk støtte, og at der samtidig bør være et klart formål med det enkelte stykke content.

4.2 Den kvantitative indholdsanalyse

I den foregående analyse gik jeg kvalitativt til værks for at finde frem til, hvordan praktikerne *forstår* content, *arbejder* og *skaber* det content for virksomheder, mens jeg i denne angriber problemfeltet kvantitativt. I denne analyse undersøger jeg, de 100 populære Facebookopslag fra ti virksomheder jf. genstandsfeltet i metodeafsnit 3.5.2, for finde frem til generaliserbare mønstre for *populært* content.

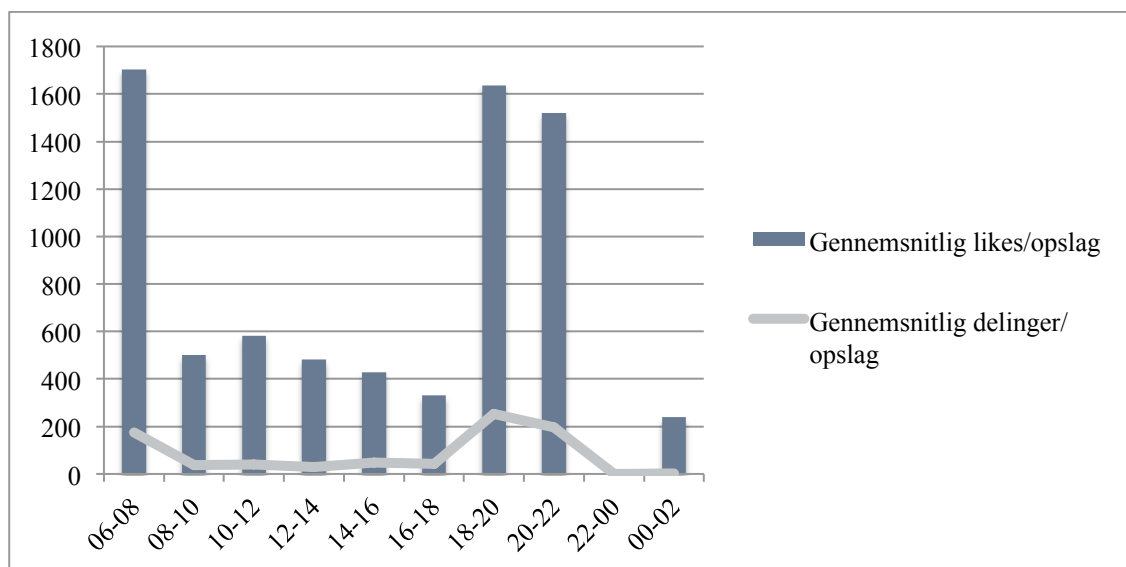
Denne analyse er todelt: I den første del undersøger jeg mønstre ud fra den samlede datasæt med 100 populære opslag af virksomheder. Dernæst sammenholder jeg disse mønstre med de mest populære af de populære opslag for at verificere resultaterne. Af kodningsmanualen fremgår alle kategorierne, som de populære opslag er kodet efter jf. tabel 2 i metoden. Den kvantitative indholdsanalyse er ligeledes disponeret efter kodningsmanualen, således at hvert enkelte element i manualen bliver undersøgt ift. popularitet (likes og delinger).

Indledningsvist undersøger jeg *timing* ift. popularitet, dernæst *tekstmateriale* og slutteligt det *visuelle materiale*. I henhold til kodningsmanualen er kategorierne, der opgøres i binære koder, ikke ekskluderende for hinanden, hvorfor de kan optræde et samlet antal på over 100.

4.2.1 Timing

I forrige analyse blev det belyst, at kun en lille del af det content, som virksomheder lægger på deres respektive sider bliver set af deres fans. Derfor er det relevant at undersøge, hvornår virksomheder har størst sandsynlighed for eksponering. Det danner grundlag for indholdsanalysens første kategori *timing*.

I henhold til metodens afsnit 3.5.4 er døgnet inddelt i tidsintervaller á hver 2 timer. Herefter er gennemsnit af *likes* og *delinger* per opslag udregnet, for at se, om der tegner sig et mønster. Dette er illustreret i et opslagsflow i nedenstående figur 2.



Figur 2: Den gennemsnitlige fordeling af likes og delinger opgjort i et opslagsflow

I opslagsflowet i figur 2 er det muligt at identificere tre tidsintervaller, hvor det gennemsnitlige antal af likes og delinger er særdeles højt. Disse er henholdsvis kl. 6-8, 18-20 og 20-22. Alle tre tidsintervaller ligger markant højere end de øvrige, hvorfor der tegner sig et mønster. Måles der udelukkende på likes, som Bonava i høj grad gør jf. afsnit 4.1.2, er der på baggrund af dataene størst sandsynlighed for at få populært content om morgenen fra kl. 6-8. Dette interval vidner om, at der er sammenhæng mellem tidspunkt og dagligdagsforetagender. Selvom det ikke vides hvem, der har valgt at interagere med opslagene, kan populariteten af dette tidsinterval være et udtryk for en morgenrutine, hvor dagen starter ud med at tjekke sociale medier. Dette underbygges af, at de digitale medier fortsat bliver en større del af menneskers hverdag (Castells, 2010). Intervallerne fra kl. 18 til 22 kan ligeledes være et udtryk for, hvordan folk tjekker de sociale medier i fritiden, idet det må antages at være uden for normal arbejdstid.

Dog er det både *likes* og *delinger*, der er definerende for at været et populært. På den baggrund er det i tidsintervallet fra 18-20, der er størst sandsynlighed for popularitet. Endvidere viser figur 2 en anden interessant sammenhæng mellem likes og delinger at; jo højere gennemsnitligt antal *likes*, des flere *delinger* er der også. Dette er ikke overraskende, da en forøgelse i enten *likes* eller *delinger* fører til en bredere rækkevidde af opslaget, hvorfor sandsynligheden for popularitet øges.

Der kan på baggrund af figur 2 udledes en indikation på, at der er bedst mulighed for likes og delinger i tidsrummet mellem 6-8 og 18-22. Behandlingen af dataene sonderer dog ikke mellem ugens dage, hvorfor resultatet ikke fortæller noget eventuelle forskelle herimellem ift. timing. Her kan der antageligvis være forskel i timing afhængig af uge- og weekenddage.

4.2.2 Tekstmateriale

I følgende afsnit undersøger jeg de tekstuelle kategorier i den kvantitative indholdsanalyse. Disse indebærer: Tema, henvendelsesform, tegnsætning, Call-to-action, link-over, hashtags og humorindikator.

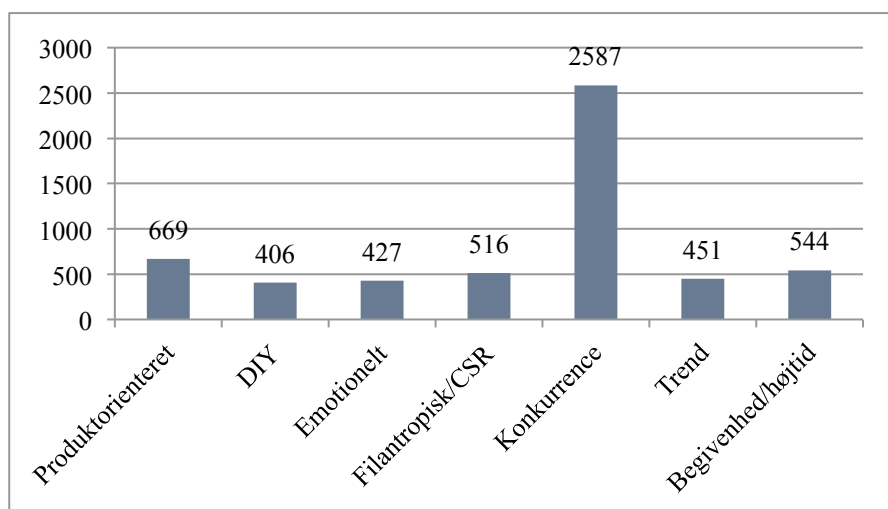
4.2.2.1 Temaer

For at undersøge hvad brugerne synes er interessant content, er det relevant at undersøge temaerne nærmere. Først anskues tilstedeværelserne af temaerne, som vist i tabel 3.

Produktorienteret	Konkurrence	Do it Yourself (DIY)	Emotionelt: humor, trist osv.	Filantropisk/CSR	Trend	Begivenhed/højtid
65	6	14	28	16	7	12

Tabel 3: temaer

I tabel 3 fremgår det akkumulerede antal tilstedeværelser af hvert tema. Ud fra denne er det tydeligt, at det content, der er lagt op på Facebook i overvejende grad er *produktorienteret*. Tabel 3 illustrerer dog kun, hvad virksomhedernes content har af temaer, men ikke hvad brugerne på Facebook interagerer med. Derfor undersøger jeg den gennemsnitlige fordeling af likes og delinger per opslag, for det enkelte tema. Dette ses illustreret nedenfor i figur 3 og 4.



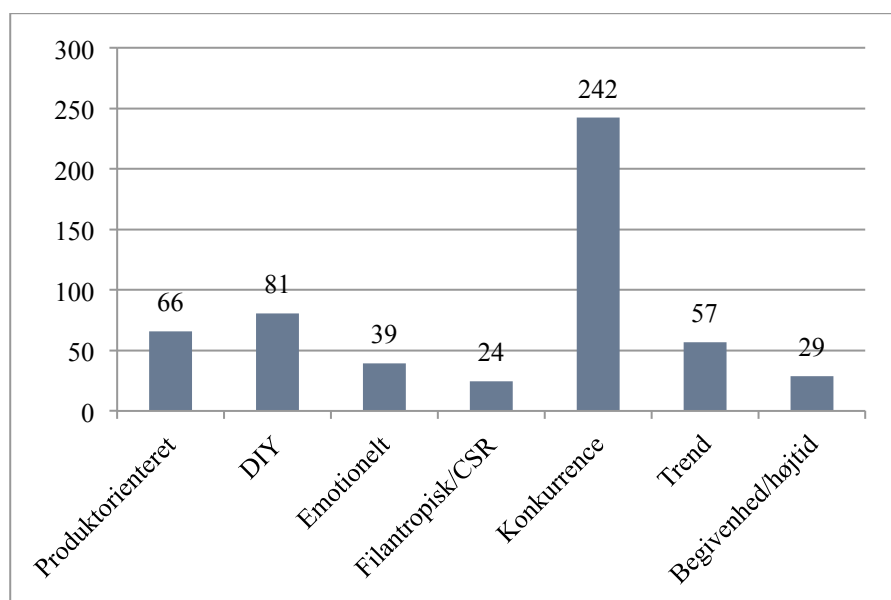
Figur 3: Den gennemsnitlige fordeling af likes for temaerne

Figur 3 viser således den gennemsnitlige fordeling af likes per opslag ift. tema. På den baggrund er det muligt at identificere hvilke temaer, som brugerne vælger at *like*. Af figur 3 fremgår det, at konkurrencebaserede opslag gennemsnitligt får flest likes per opslag. Dette er ikke overraskende, da konkurrencer giver brugeren mulighed for en gevinst ved interaktion.

Det næstmest populære tema målt på gennemsnit af likes per opslag er *produktorienteret*. Temaet *produktorienteret* udgør markant det mest populære tema i sammenligning med de øvrige med et gennemsnit på 669 likes per opslag. Dette er interessant, da det i teoriafsnittet blev konstateret, at populært content på sociale medier handler om at skabe en god fortælling, der ikke nødvendigvis knytter sig direkte til en virksomheds produkt (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014; Haug, 2014). Samme konklusion blev udledt i interviewene i forrige analyse. Figur tre viser imidlertid det modsatte mønster.

Endvidere er et af de mere populære temaer *højtider og mærkedage*, der eksempelvis er fejring af mors dag (Bilag 9). Her er gennemsnittet af likes også relativt høj. Belyses det filantropiske tema, som eksempelvis er et opslag fra Ikeas om bæredygtighed (Bilag 11), er dette noget lavere end forventet. Ifølge Berger og Milkman (2012) er brugens egen iscenesættelse på de sociale medier vigtig for individet, hvorfor det er overraskende, at det filantropiske tema er mindre populært end det produktorienterede tema. Herved optræder der en inkonsistens mellem teori og empirisk afprøvning. Denne inkonsistens diskuteres i afsnit 5.

Et af de kriterier Haug (2014) påpeger som vigtige i skabelsen af content til sociale medier er, hvorvidt det er delbart. Til trods for at Facebook giver brugerne mulighed for at dele content nemt ved funktionen ”Del opslag”, betyder det ikke, at brugerne benytter sig af denne. Derfor ser jeg nærmere på delingerne fordelt på tema på samme måde som ved likes. Dette giver nedenstående figur 4.



Figur 4: Den gennemsnitlige fordeling af delinger for temaerne

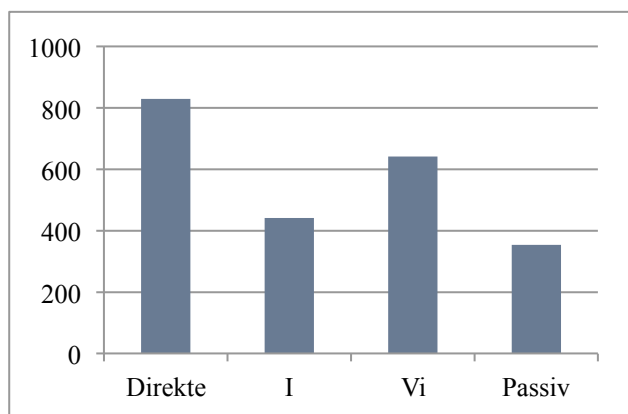
Af figur 4 optræder det samme mønster som ved undersøgelsen af likes fordelt på tema. Størstedelen af delingerne er *konkurrencer*, hvorfor der vurderes at være en sammenhæng mellem popularitet og konkurrencer. Det *produktorienterede* tema ligger også relativt højt på delinger. Her har temaet det tredje-højeste gennemsnit af delinger. Generelt set er der langt flere, der vælger at like end dele – uanset temaet.

Interessant er det at det næstmest delte tema er ”Do it Yourself” (DIY), altså tips og tricks. I temaet findes bl.a. Legos video til, hvordan brugerne laver legetøj til deres børn (Bilag 14). Af samme årsag er det ikke så overraskende, at denne tematik af content bliver delt, da det vurderes at have relevans for andre, hvorfor der er incitament til at dele (Haug, 2014). Samme tema fik langt færre likes end andre de øvrige temaer, hvorfor

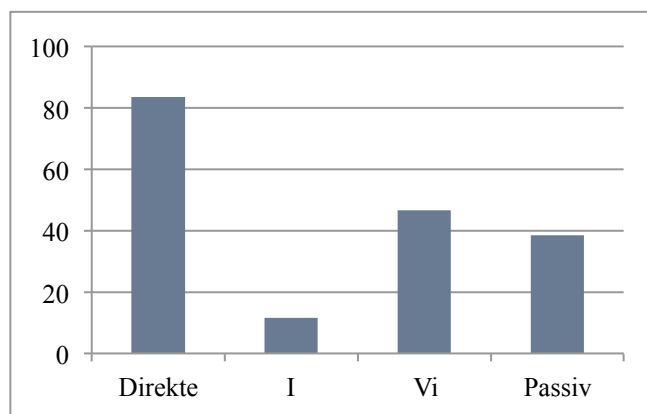
der kan identificeres en forskel mellem likes og delinger. Altså indikerer dette afsnit en forskel mellem, hvad brugerne ønsker at *dele*, og hvad de ønsker at *like*. Endvidere betyder det, at virksomheder bør gøre det klart i deres SoMe-strategi, om det er likes eller delinger, de stræber efter i jagten på det populære content. Det *filantropiske* tema, har det laveste gennemsnitlige antal delinger per opslag. Dette resultat er bemærkelsesværdigt, da teorien, som tidligere nævnt ved *likes*, fortæller, at individernes selviscenesættelse spiller ind i valget af det, de interagerer med.

4.2.2.2 Henvendelsesform

En af de kategorier i indholdsanalysen, er *henvendelsesformer*. Denne dækker over, hvordan virksomheder henvender sig i deres content til deres brugere på Facebook. Kategorien er opdelt i fire underkategorier, der udgør ”du” og ”I”, ”vi” og ”passiv”. Den gennemsnitlige fordeling er vist i figur 5 og 6.



Figur 5: Den gennemsnitlige fordeling af likes for henvendelsesform



Figur 6: Den gennemsnitlige fordeling af delinger for henvendelsesform

På baggrund af figur 5 og 6 kan det identificeres, at der er særligt to typer af henvendelsesformer, som de ti virksomheder anvender meget i deres populære opslag; dette er *du* og *vi*.

Ved at anvende du-form henvender virksomhederne sig direkte til brugeren – og dette kan være en taktik, der gør, at contenten kan føles mere personlig og derved også relevant (Haug, 2014). I modsætning hertil står den anden mest anvendte henvendelsesform, ”vi”. ”Vi” kan vurderes som en måde at gøre sig selv som virksomhed mere tydelig som afsender, da de i opslagene bl.a. anvendes. til at fortælle historier fra eget virksomhedernes egne synspunkter, som hos Jysk, der skriver: ”Vi udbyder elevuddannelser (...)” (USB). Her anvendes ”vi” som en måde at tilskrive sig, hvad virksomheden ønsker at blive identificeret med, hvilket i dette eksempel er et uddannelsessted. Imidlertid kan der være stor forskel på brugen af ”vi”; om det er virksomheder, der snakker om sig selv, som eksemplet viser med Jysk, eller om virksomheder snakker om noget større som f.eks. ”Vi danskere.”, hvor brugeren inviteres med. Ud fra specialets metode laves der ikke differentiering herimellem, hvorfor dataene ikke kan forklare, hvorledes henvendelsesformen anvendes.

Anskues virksomhederne enkeltvis ud fra kategorien *henvendelsesformer* er det muligt at identificere et mønster for, hvilken henvendelsesform hver enkelt virksomhed primært benytter sig af (Bilag - USB). For eksempelvis Lego anvender primært du-form, når den skaber content til dens Facebook-side (Bilag - USB). I modsætning står Tivoli, der overvejende benytter sig af ”Vi” i dens Facebookcontent (USB). Hos nogle af virksomhederne er dette mønster mere tydeligt end andre. Der er også en del af virksomhederne, der veksler i mellem brugen af de forskellige henvendelsesformer, mens Siemens eksempelvis anvender i *passiv* henvendelsesform (USB).

Den overvejende brug af en bestemt henvendelsesform i contenten for den enkelte virksomhed kan anses som at være et udtryk for virksomhedernes *Tone-of-Voice*. Her må det således kunne antages, at det er klarlagt, hvordan virksomhederne kommunikerer til sine brugere på Facebook, hvilket giver et indblik i deres kommunikationsstrategi.

I teorien blev der redegjort for, at de sociale medier skal anskues for at være en personlig kanal, hvor man skal kommunikere på personlig vis til mange (Haug, 2012). Det er derfor interessant se nærmere på henvendelsesformen ”I” i dataene, da der på baggrund af teorien ikke er belæg for at benytte sig af denne henvendelsesfor,, da virksomhederne skal søge at henvende sig til det enkelte individ. Dog viser figur 5 og 6, at henvendelsesformen ”I” er anvendt. Endvidere viser figurene, at ”I” har et relativt højt gennemsnit af likes per opslag, men langt færre delinger. Ud fra dataene illustreret i figur 5 og 6 underbygges de teoretiske perspektiver ikke fuldt, men henvendelsesformen *du* og *vi* er dog de mest populære.

4.2.2.3 Tegnsætning

I dette afsnit undersøges det om der er en sammenhæng mellem anvendelsen af *tegnsetning* og popularitet. Først klarlægges omfanget af anvendt tegnsætning, der er illustreret i tabel 4.

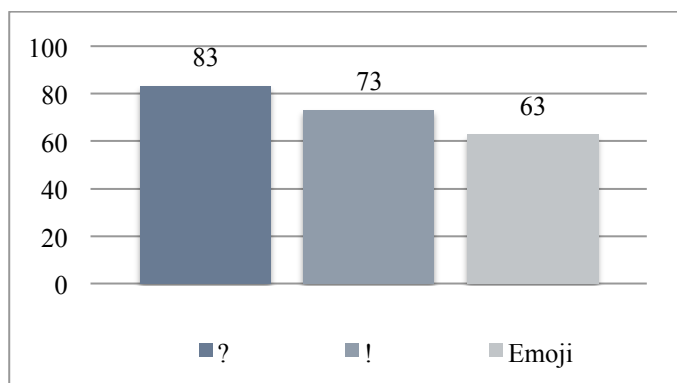
	?	!	Emoji	Ingen tegnsætning
Antal tilstedeværelser	20	41	41	0

Tabel 4: Akkumuleret anvendelse af tegnsætning

Tabel 4 vise det akkumulerede antal af tegnsætning anvendt i opslagene. I tabellen fremgår det, at hvert opslag som minimum indeholder en af de tre typer tegnsætning. Dette er interessant, da det indikere at tegnsætning er et væsentligt element i populære opslag. Endvidere indikerer tabel 4 en overvejende anvendelse af *udråbtegn* og *emojies*, der begge optræder i 41 ud af de 100 populære opslag. Jeg kigger nærmere på tegnsætningen ved at anskue disse resultater ift. fordelingen af likes og delinger, som giver figur 7 og 8.



Figur 7: Den gennemsnitlige fordeling af likes for tegnsætning



Figur 8: Den gennemsnitlige fordeling af delinger for tegnsætning

I figur 7 og 8 tydeliggøres henholdsvis det gennemsnitlige antal likes og delinger per opslag inden for tegnsætningens tre underkategorier. I sammenholdelsen af tegnsætningskategorierne og gennemsnitlig antal likes som ses i figur 7, er billedet ikke længere så tydeligt som i tabel 4. Tegnsætningskategorierne ligger her langt tættere end illustreret ved tabel 4. Det indikerer, at den forskellige type af tegnsætning lader har en entydig sammenhæng med likes.

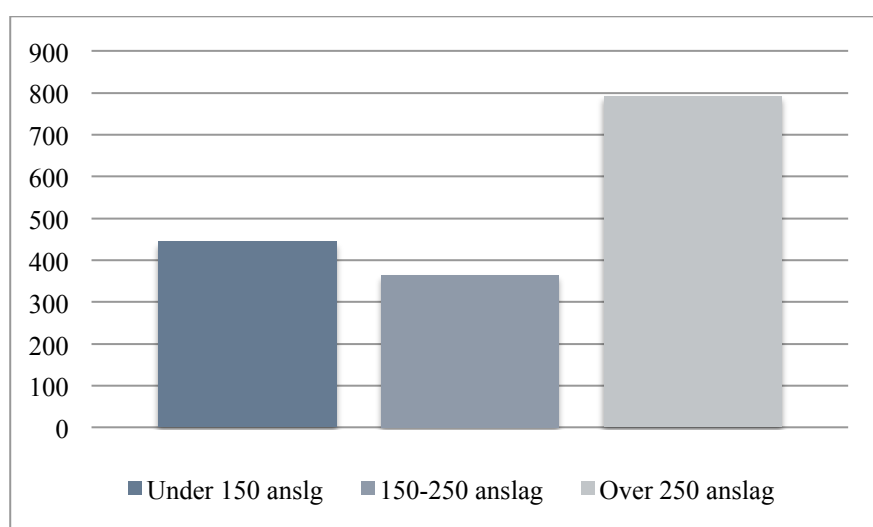
Det er derimod interessant, at der kan identificeres en større forskel mellem tegnsætningskategorierne og delinger. I figur 8 viser anvendelsen af *spørgsmålstegn* genererer flest delinger i gennemsnit per opslag, hvorved der kan udledes en indikation af, at anvendelsen af *spørgsmålstegn* giver sandsynlighed for flere *delinger*. Endvidere viser figur 7 en indikation på en sammenhæng mellem anvendelsen af *udråbstegn* og *likes*, da det er opslag med udråbstegn, der har det højeste gennemsnitlige antal likes. Ligeledes er samme underkategori flot repræsenteret ift. det gennemsnitlige antal delinger per opslag, da udråbstegnet ved

delinger er den kategori med næstflest delinger. Slutteligt har opslag med spørgsmålstegn det næsthøjeste gennemsnit af likes, mens emojis har færrest.

4.2.2.4 Længden på contenten

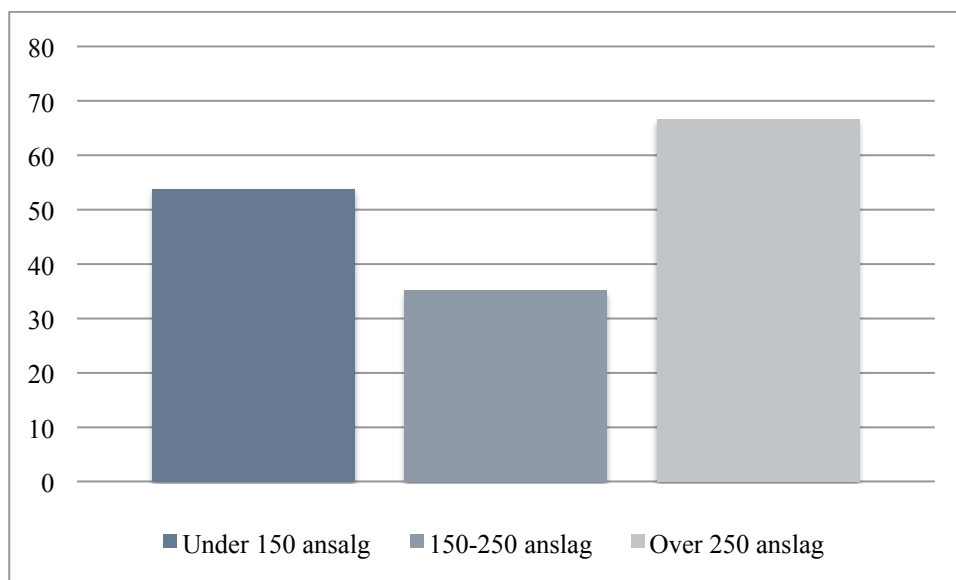
I interviewene præsenterede Jacob Mouritzen en interessant tese: ”Men jeg har en tese om, at der er nogen mennesker, der sidder derude, fordi det bryder med formatet, når man pludselig ser noget der er rigtig, rigtig lang tekst på Facebook, så tænker man lidt implicit at det må være nogen, der har noget vigtigt at sige. Det må være vigtigt.” (Bilag 2, linje 362). Denne tese underbygger han med sin egen erfaring, hvor bureauet lavede et opslag som en del af en kampagne, der var meget langt (Bilag 2, l. 364). Dette opslag, blev trods meget videocontent, langt det mest populære opslag med hele 8000 likes. Af den årsag er længden interessant ift. popularitet.

I kategorien opslagenes længde grupperet i tre: Kort, mellem og lang med henholdsvis antal på under 150 anslag, 150-250 anslag og over 250 anslag jf. metoden. Dette førte til nedenstående figur 9, der illustrerer dataene for de 100 populære opslag.



Figur 9: Den gennemsnitlige fordeling af likes per opslag for opslagslængdens tre grupper

I figur 9 fremgår det gennemsnitlige antal likes fordelt på opslagenes længde. Her er det tydeligt, at den *lange* kategori med over 250 anslag er den, der markant har det højeste gennemsnit af likes per opslag. Dette indikerer en sammenhæng mellem likes og lange anslag. Endvidere har den mellemste kategori med 150-250 anslag genereret færrest likes, hvorved der gives en indikation på; at korte og lange opslag er mest populære målt på likes.



Figur 10: Den gennemsnitlige fordeling af delinger per opslag for opslagslængdens tre grupper

Anskues det gennemsnitlige antal delinger per opslag, som illustreret i figur 10, er der også her et højt antal af delinger ved *lange* opslag, hvilket igen indikerer en sammenhæng for popularitet.

Ved at se nærmere på de to andre længder er det også de korte opslag, der har næstflest delinger per opslag. Ud fra den primære empiri kan der således påvises en indikation på, at det er *lange* og *korte* opslag, der er mest favorable ift. popularitet.

4.2.2.5 Call-to-action

Kategorien *call-to-action* (CTA) henviser til anvendelsen af en 'opfordring til en aktiv handling' som eksemplificeret i Bilag 13. Dette er eksempelvis ved brug af en knap i Facebook opslaget, hvor der står "Få mere information" eller "Skriv dig op", men det kan også være skrevet ind i teksten. Det er undersøgt, om der er en sammenhæng mellem *call-to-action* i popularitet, som illustreret i tabel 4 og 5.

	Sum af likes	Sum af opslag	Gennemsnitlig likes/opslag
CTA	29207	45	649
Opslag uden CTA	28463	55	518

Tabel 5: CTA ift. likes

	Sum af delinger	Sum af opslag	Gennemsnitlig delinger/opslag
CTA	2658	45	59
Opslag uden CTA	2824	55	51

Tabel 6: CTA ift. delinger

Af tabel 4 og 5 fremgår det, at 45 ud af de 100 populære opslag anvender CTA. Det betyder, at tæt på halvdelen af opslagene har inddraget en CTA i deres virksomhedsskabte content. Dog skelnes der ikke i

dataene mellem om CTA er skrevet ind i teksten eller som en knap i et link, hvorfor det ikke vides, om det er den ene eller den anden type af CTA, der er udsalgsgivende for popularitet. Tabel 4 viser endvidere, at opslag med CTA i gennemsnit får 649 likes per opslag, mens opslag uden får 518.

Undersøges delingerne i forhold opslag med CTA over for dem uden indikerer tabel 5 den samme tendens. Dog er forskellen her kun ca. 15 %, mens forskellen i likes er ca. 30 %. Herved vurderes det på baggrund af dataene, at der er en indikation på en sammenhæng mellem call-to-action og popularitet, dog primært hvad angår likes.

4.2.2.6 Link-over

Link-over refererer til anvendelsen af link til *egen* hjemmeside i opslagene jf. metoden afsnit 3.5.4. I dette afsnit sammenholdes opslag med *link-over* over for opslag uden. Dette giver følgende tabeller.

	Sum af likes	Sum af opslag	Gennemsnitlig likes/opslag
Opslag med link-over	28.381	54	526
Opslag uden link-over	29.289	46	637

Tabel 7: Link-over ift. likes

I tabel 6 tegner der et interessant mønster. Her er gennemsnittet af likes højere i de opslag, der ikke benytter *link-over*. Det kan derfor udledes, at en opfordring til aktiv handling af brugerne (CTA) ikke nødvendigvis medfører en handling. Ses der nærmere på nedenstående tabel 7 kan det udledes, at opslag med *link-over* får flere delinger end opslag uden *link-over*. Dog er forskellen modsat i tabel 6 relativ lille, hvorfor der ikke tegnes en entydig sammenhæng mellem delinger og *link-over*.

	Sum af delinger	Sum af opslag	Gennemsnitlig delinger/opslag
Opslag med link-over	3.144	54	58
Opslag uden link-over	2.338	46	51

Tabel 8: Link-over ift. delinger

Det kan af dette på baggrund af ovenstående udledes, at *link-over* er mindre attraktiv at anvende, hvis virksomheder ønsker populært content.

4.2.2.7 Hashtags og humørindikatorer

Facebook får løbende nye funktioner. Nyligst er Facebook kommet med to; muligheden for at benytte hashtags, der indekserer Facebooks content, samt muligheden for at personificere ens virksomhed gennem brugen af følelser, der i metoden bliver refereret til som *humørindikator* jf. afsnit 3.5.4. Ved brug af humørindikatorer kan en virksomhed tilskrives en følelse som eksempelvis, at virksomheden ”føler sig begejstret” eller ”føler sig trist”. Disse to funktioner har, på baggrund af egen research, ikke tidligere været

undersøgt, hvorfor det er interessant at inddrage dem i undersøgelsen af populært content, da det kan formodes at have en effekt på samme.

Først undersøger jeg, hvorvidt virksomhederne benytter sig af hashtags. Af dataene blev det her identificeret, at det var fåtallet, der benyttede sig af denne som vist i tabel 9. Helt præcist kun ti opslag havde inddraget et hashtag i deres content på Facebook. Selvom hashtags kun er anvendt i et begrænset omfang, er det interessant at se, hvor mange likes og delinger opslag med hashtags i gennemsnit har fået. Dette illustreres i tabel 8 og 9.

	Sum af likes	Sum af opslag	Gennemsnit per opslag
Opslag med #	7163	10	716
Opslag uden #	50.507	90	561

Tabel 9: Likes og hashtags

	Sum af delinger	Sum af opslag med #	Gennemsnit per opslag
Opslag med #	1.167	10	117
Opslag uden #	4.315	90	48

Tabel 10: Delinger og hashtags

På baggrund af tabel 9 kan det udledes, at opslag med hashtags i gennemsnit får flere likes pr. opslag sammenlignet med opslag uden hashtags. Ligeså ser billedet ud, når det omhandler delinger ift. hashtags. Som det fremgår af tabel 10, har de opslag med hashtag mere end dobbelt så mange delinger per opslag målt på gennemsnittet. Herved viser dataene en indikation på en sammenhæng mellem anvendelsen af hashtags og popularitet, uanset om det er målt på *likes* eller *delinger*.

Anskues anvendelsen af humørindikatorer i dataene, er der kun en enkelt virksomhed, som benytter denne funktion i sit opslag (Bilag 10). Endvidere har opslaget fået 146 *likes* og fire *delinger*. Dog er dette omfang ikke tilstrækkelig til at kunne udlede en sammenhæng om humørindikatorer, men blot påpege at den kun anvendes en enkelt gang i de 100 populære opslag. Dette kan være et udtryk for flere ting; at virksomhederne er ikke bekendte med eller vant til at benytte den nye funktioner, hvilket kan føre til usikkerhed af, hvordan den skal bruges. Omvendt kan det også være et udtryk for, at virksomhederne ikke har haft succes med deres content indeholdende humørindikatoren – og derfor aktivt fravælger at benytte sig af den.

Inddrages Jacob Mouritzens arbejdstilgang med løbende test, for at se, hvad der fungerer godt – og derefter genanvender det, kan det være sandsynligt for, at de undersøgte virksomheder ikke har skabt populært content ved at benytte sig af humørindikatoren. Dog er der ikke tilstrækkelig evidens til at understøtte dette, hvorfor kategoriens minimale omfang må stå hen i det uvisse.

4.2.3 Visuelt materiale

I de teoretiske nedslag blev det defineret, at det i høj grad er fordelagtigt at anvende visuel understøttelse i sine opslag for at fange brugernes opmærksomhed (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014; Haug, 2014; Swani & Milne, 2017). Denne tendens viser sig også i empirien, hvilket fremgår af tabel 10, der illustrerer opslagernes anvendelse af visuelt materiale.

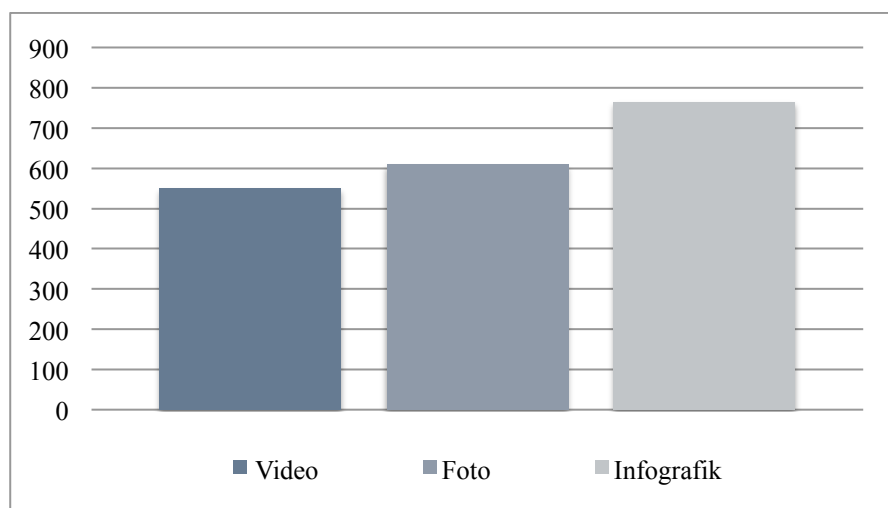
	Foto	Video	Infografik	Intet visuelt materiale
Antal	58	39	5	0

Tabel 11: Akkumuleret antal visuelt materiale

I tabel 10 er det visuelle materiales tre typer opgjort ud fra de 100 populære opslag. I den forbindelse bør det bemærkes, at kategorierne ikke er ekskluderende, hvorfor enkelte opslag kan indeholde flere typer visuel understøttelse, som er tilfældet i tabel 10, hvor det samlede antal er 102. Dette gjaldt for tre af opslagene, der anvendte infografik via video, hvorfor de er kategoriseret under begge. Dette var to af Rema1000s opslag og et af Ikeas (Bilag X - USB).

Tabel 10 viser, således at alle virksomhedernes populære opslag indeholder visuelt materiale. Samtidig kan det på baggrund af tabellen udledes, at over halvdelen af virksomhederne benytter statisk foto som en del af deres content frem for videocontent, der vinder frem. Dog indgår video i hele 39 af opslagene, mens meget få benytter sig af infografik. I relation til videocontent kunne det være interessant at kende til antallet af visninger for den enkelte video. Dog er denne indsigt ikke mulig uden administrationsrettigheder til den enkelte virksomhedernes Facebook – men det ville være aktuelt, hvis jeg havde lavet et casestudie.

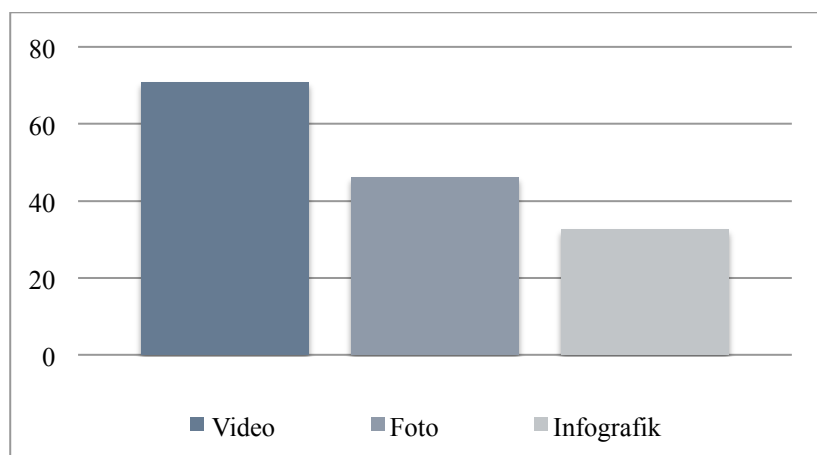
Ud fra dataene er det derimod interessant at undersøge den gennemsnitlige fordeling af likes og delinger i de tre underkategorier. Dette giver følgende figur 11 og 12.



Figur 11: Den gennemsnitlige fordeling af likes per opslag for visuelt materiale

Til trods for at tabel 11 viste, at de fleste virksomheder vælger at benytte sig af fotos, så er det infografik, der i gennemsnit får flest likes per opslag i henhold til figur 11. Endvidere får foto det næsthøjeste antal likes,

mens video får færrest. Dette er et interessant resultat, da interviewpersonerne omtaler video som en måde at gøre sine opslag mere attraktive jf. den komparative analyse 4.1.2. Omvendt viser det sig, at når det kommer til det gennemsnitlige antal delinger per opslag, så er det i tråd med interviewpersonernes erfaringer. Dette er illustreret i figur 12.



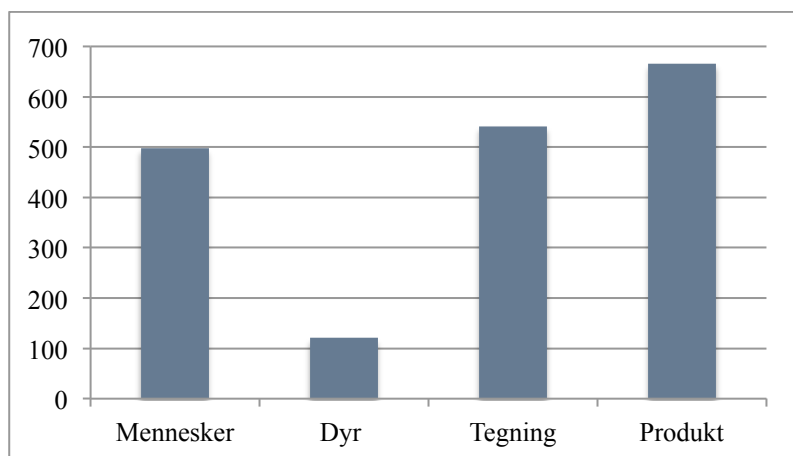
Figur 12: Den gennemsnitlige fordeling af delinger per opslag for visuelt materiale

Ved at sammenholde figur 11 og 12 er det som tidligere bemærket tydeligt, at der er en forskel mellem, hvad brugerne *liker* og *deler*. Videoer er den type af visuelt materiale, der får flest delinger i snit per opslag, mens det er infografik ift. likes.

Der kan på baggrund af ovenstående udledes indikationer på, at det er fordelagtigt at benytte sig af visuelt materiale, hvis man som virksomhed vil opnå at lave populært content – uanset den visuelle type. Dog giver datasættet ikke indsigt i, om det er fordelagtigt eller ej *ikke* at anvende visuelt materiale, da ingen af de 100 populære opslag har valgt at gøre dette, hvorfor det må vurderes, at det attraktivt med visuelt materiale til at understøtte ens content på de sociale medier. Hvis virksomheder udelukkende måler på likes, er det mest fordelagtigt at anvende infografik, mens det ift. delinger findes mest fordelagtigt at anvende video.

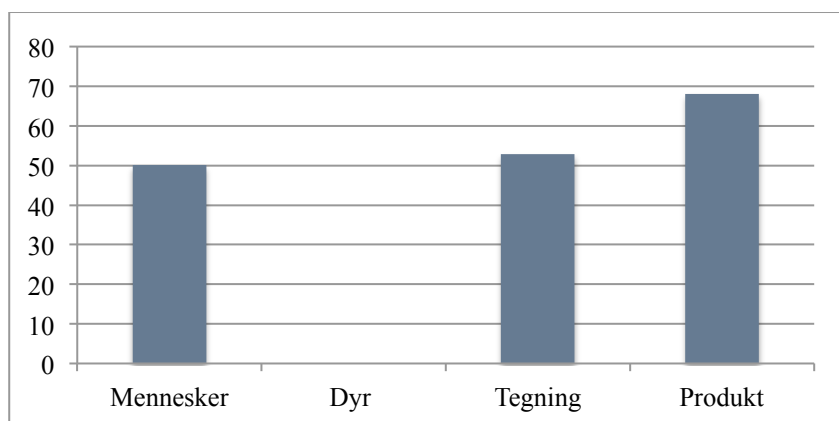
4.2.3.1 Visuelt content

I det ovenstående afsnit blev der identificeret en sammenhæng mellem anvendelsen af *visuelt materiale* og popularitet. Jeg går nu et spadestik dybere i undersøgelsen, da det ikke kun er vigtigt for problemfeltet at forstå, *om* der anvendes visuelt materiale, men også *hvilken* type. Jeg undersøger derfor det visuelle content i dette afsnit, der har fire underkategorier: *Produkt*, *dyr*, *tegning* og *mennesker*. Igen bør det bemærkes, at kategorierne ikke er ekskluderende for hinanden. Af dataene udformes følgende figur 13 og 14, der viser fordelingen af gennemsnitlige likes og delinger per opslag ift. underkategorierne.



Figur 13: Den gennemsnitlige fordeling af likes for visuelt content

Af figur 13 kan det identificeres, at det visuelle content med *produkter* er den type opslag, der i gennemsnit får flest likes. Her ses altså den samme tendens som ved temaerne, hvilket igen står i modsætning til teorien og interviewpersonernes erfaringer. Der optræder herved en indikation på et skel mellem teori og empirisk afprøvning. Endvidere er henholdsvis *tegninger* og *mennesker* de to kategorier, der hernæst i gennemsnit får flest likes per opslag. I bunden findes visuelt content med *dyr*, der ikke lader til at indikere en sammenhæng til popularitet.



Figur 14: Gennemsnit af delinger per opslag fordelt på visuelt content

I figur 14 undersøges det gennemsnitlige antal delinger per opslag fordelt på visuelt content. Her er det ligesom i den foregående figur det visuelle content med *produkt*, der i gennemsnit får flest delinger per opslag. Dette leder til en indikation af det førnævnte skel mellem teori og empirisk afprøvning. På baggrund af dataene kan der udledes en sammenhæng mellem anvendelsen af det visuelle content; *produkt*, *mennesker* og *tegning* og popularitet. Dog er *produkt* uden tvivl den mest populære kategori.

Opsamling

I den kvantitative indholdsanalyse blev de 100 populære opslag undersøgt ud fra de kategorier, der blev defineret i metodeafsnit 3.5.4. De overordnede kategorier var *timing*, *tekstmateriale* og *visuelt materiale*.

I kategorien *timing* blev der identificeret en indikation på en sammenhæng mellem popularitet og tre tidsintervaller. Disse intervaller var 6-8, 18-20 og 20-22. Yderligere blev det identificeret, at opslagene i tidsintervallet 6-8 gennemsnitligt fik det højeste antal likes per opslag.

I *tekstmaterialet* blev det udledt, at det tema, som brugerne interagerede mest med, var konkurrencer. Dette var ikke overraskende, da der fra et brugerperspektiv kan være en direkte gevinst ved at interagere med denne type opslag. Det var derimod overraskende, at opslag, der havde et produktorienteret tematik, fik næstflest likes per opslag. Resultatet modsatte sig derved teorien, der påpeger, at denne type content ikke nødvendigvis skulle være attraktiv for brugerne – og herved optrådte et skel mellem teori og empirisk afprøvning. Endvidere blev der i analysen også indikeret en sammenhæng mellem *længden* og popularitet. Her viste analysen af dataene en sammenhæng mellem lange opslag på over 250 anslag og popularitet. Dette gjaldt både for likes og delinger.

Slutteligt blev der identificeret en sammenhæng mellem *call-to-action* og popularitet. Her viste det sig at ved at en opfordring om aktiv handling til brugerne, som ”tilmeld dig” eller ”følg os”, også i høj grad gav en interaktion med opslaget. Derfor indikerede det en sammenhæng mellem content med call-to-action og popularitet.

I *visuelt materiale* blev det undersøgt, om der var sammenhænge mellem valget af visuelt materiale og popularitet. Ud fra undersøgelsen kunne der identificeres en klar sammenhæng mellem anvendelsen af visuelt materiale og popularitet, idet alle 100 opslag indeholdte visuelt materiale. Yderligere var *infografik* den kategori, der gennemsnitligt fik flest likes per opslag, mens video fik flest delinger. Slutteligt blev det *visuelle content* undersøgt ift. produkt, mennesker, dyr eller tegninger. Her blev vist en indikation på, som med tekstmaterialet, en sammenhæng mellem visuelt content med produkter og popularitet.

Med udgangspunkt i denne opsamling vil næste og sidste delanalyse undersøge ovenstående mønstre nærmere. Dette gøres ved at sammenholde resultaterne med de mest populære af de populære opslag, her defineret som opslag med over 1000 likes. Formålet med afsnittet er at verificere mønstrene og identificere eventuelle usikkerheder i disse mønstre.

4.2.4 De mest populære opslag med over 1000 likes

I dette afsnit sammenligner jeg resultaterne fra ovenstående analyse med de mest populære opslag i datasættet; opslag med over 1000 likes. Herved bliver afrundingen på den kvantitative indholdsanalyse en undersøgelse af de mest populære opslag ud af den samlede datamængde på 100 opslag. Dette gøres ved at undersøge nogle af mønstrene igen, men udelukkende ift. de mest populære opslag – og derved bidrage til at verificere det, jeg er kommet frem til i ovenstående kvantitative analyse.

Der er alt 14 Facebook-opslag, der har over 1000 likes (Bilag 12). Her er seks ud af de ti virksomheder repræsenteret; Lego med to opslag, Ikea med to opslag, Tivoli med tre opslag, Københavns Lufthavne med

to opslag, Rema1000 med fire opslag og Jysk med et enkelt opslag (Bilag 12). Dette fortæller, at disse seks virksomheder har lavet noget særligt populært content. På baggrund af dette er det interessant undersøge, hvad de enkelte stykker content indeholder ift. indholdsanalysens kategorier. Ved at krydstabulere og udregne gennemsnit identificeres tilstedeværelsen af de mest anvendte underkategorier. Yderligere er længden opgjort i gennemsnit for de 14 opslag. Dette leder frem til nedenstående tabel 14.

Overordnet kategori		Underkategori	Gennemsnit af likes per opslag	Gennemsnit af delinger per opslag
Tekst	Tema	Produktorienteret	2.409	256
		Konkurrence	3.881	346
	Tegnsætning	?	2.933	441
		!	2.190	163
		Emoji	3.280	1.630
	Henvendelsesform	Du	2.364	248
		Vi	2.417	182
	Call-to-action	"Køb i dag", "se mere" osv.	2.657	264
	Længde	Gennemsnit af anslag per opslag	372	
	Link-over	Link til hjemmeside	2.400	309
Visuelt materiale	Type af visuel understøttelse	Video	2.350	322
		Foto	2.120	191
	Visuelt content	Mennesker	1.700	227
		Produkt	2.540	279

Tabel 12: Fremtrædende kategorier i de 14 mest populære opslag

Af tabel 12 illustreres de identificerede kategorier, der er fremtrædende blandt de mest populære opslag. Ud fra tabellen kan der ikke udledes afvigelser i tilstedeværelsen af temaer ift. den samlede datamængde som analyseret i afsnit 4.2.2.1 om temaer. Her er det fortsat temaerne *konkurrence* og *produktorienteret*, der får flest likes og delinger i gennemsnit per opslag. Resultaterne styrker således en sammenhæng mellem disse to temaer og popularitet.

Det samme gør sig gældende for det *visuelle content*, hvor der som illustreret i tabel 12, påvises en sammenhæng mellem *produktorienteret* visuelt content og popularitet. Dog afviger analysen af dataene i de 14 mest populære opslag fra den samlede datamængde, når typen af *visuel understøttelse* anskues. Her viser tabel 12, at video har det højeste gennemsnit af både likes og delinger per opslag. Dernæst kommer foto, mens infografik ikke er inddraget, da den kun er tilstede i et enkelt af de 14 opslag. Der optræder derved en

forskel mellem det, der blev identificeret af den samlede datamængde og de 14 opslag. I den samlede datamængde blev det identificeret jf. figur 11 og 12, at infografik i gennemsnit fik flest likes per opslag, men færrest delinger. På baggrund af dette kan der således ikke identificeres et entydigt mønster mellem *infografik* og popularitet målt på *likes*. Dog bliver sammenhængen mellem video og popularitet styrket, hvorfor der i specialet kan konkluderes, at der er en sammenhæng mellem anvendelsen af *video* i content og popularitet målt både på *likes* og *delinger* ud fra den primære empiri.

Det statiske foto ligger også højt på popularitet, som illustreret i tabel 12, og viser således det samme mønster som, i den samlede datamængde på 100 opslag illustreret jf. figur 11 og 12. Herved styrkes sammenhængen i, at *foto* udgør et væsentligt bidrag til populært content på Facebook.

Endvidere er det interessant at se nærmere på *længden* af populære opslag. Det kom til udtryk i forgående analyse, at de opslag med lang tekst i var mest populære. Ud fra tabel 12 er gennemsnittet for populære opslag 372 anslag, hvorfor sammenhæng mellem lange opslag (over 250 anslag) og popularitet styrkes yderligere. Belyses anvendelsen af tegnsætning i de populære opslag, viser tabel 15, at der er en overvejende repræsentation og derved brug af *udråbstegn*. Konteksten for udråbstegnene i nærværende data er bl.a. i forbindelse med konkurrencer, men også i forbindelse med præsentation af et nyt produkt (Bilag 13 og 15).

Det kan på baggrund af dataene udledes, at opslag med udråbstegn må være særligt favorabel, når man som virksomhed ønsker at skabe populært content. Dette gælder i alt fald ved ønsket om at opnå likes.

Slutteligt kan der identificeres en sammenhæng i anvendelsen af henvendelsesformen ”du” og popularitet ud fra tabel 12. Den høje repræsentation af ”du” kan derfor vurderes som et bidrag til populært content.

Samlet delkonklusion

Den kvantitative analyse havde til formål at identificere mønstre i populære opslag ud fra tre overordnede kategorier: *Timing*, *tekstmateriale* og *visuelt materiale*. På baggrund af de 10 mest toneangivende virksomheder i Danmark blev der udvalgt ti af deres mest populære opslag i perioden fra maj til og med juni 2017. Den samlede datamængde udgjorde i alt 100 populære opslag. Vha. krydstabulering og beregnede gennemsnit per opslag var det muligt at identificere en sammenhænge ift. popularitet.

Kategorierne i tabel 12 tydeliggjorde disse sammenhænge, der er blevet fremanalyseret i den kvantitative indholdsanalyse. Disse er udtryk for kategorier, der anses for at være udslagsgivende, hvis man som virksomhed ønsker at skabe populært content til Facebook. Dog kan nærværende indholdsanalyse ikke give indsigt i, hvorvidt det er den enkelte kategori, der er udslagsgivende for at skabe populært content, eller om det er kombinationen af kategorierne samt *hvorfor* mønstrene optræder, som de gør. Dette vil diskuteres i følgende diskussionsafsnit.

5. Diskussion

I dette afsnit vil resultaterne i specialet blive diskuteret ved en sammenholdelse mellem interviewene i afsnit 4.1 og den kvantitative indholdsanalyse i afsnit 4.2. Her inddrages sekundær empiri fra lignende undersøgelser samt de teoretiske nedslag for at nuancere og aktualisere resultaterne. Diskussionen er todelt og vil først bestå af en kritisk diskussion af resultaterne, og dernæst en diskussion af Facebook.

5.1 Diskussion af resultaterne i en teoretisk ramme

I dette afsnit diskuteres resultaterne af *den komparative analyse* og *den kvantitative indholdsanalyse* i specialets samfundsdiagnostiske ramme med inddragelse af sekundær empiri.

En af præmisserne ved at agere på sociale medier er, at det er op til brugeren at vurdere, hvorvidt content er relevant for brugeren selv jf. afsnit 2.3. Dette sker ud fra interaktionerne med content via likes, delinger eller kommentarer (Swani et al., 2017). Dette er en præmis, som virksomheder må købe ind på for at have en tilstedeværelse på sociale medier. I forlængelse af dette er en anden præmis ved at anvende sociale medier, som Facebook som en markedsføringskanal, at dens digitale arkitektur løbende ændrer sig, og det samme gør brugernes behov jf. afsnit 2.3. Ud fra denne betragtning kan resultaterne i specialet ikke anses for at være gyldige i fremtiden, men med udgangspunkt i den logiske positivisme og i henhold til den kvantitative metode i indholdsanalysen, kan det siges for resultaterne, at disse er gode guidelines i den aktuelle samtid. Endvidere er resultaterne ud fra hermeneutikken et akademisk bidrag til den eksisterende forskning inden for sociale medier. Her er resultaterne en ny forståelse af helheden; altså et nyt perspektiv til virksomhedskommunikation på de sociale medier, der løbende kan viderebygges med det foranderlige, digitale landskab.

På den måde illustrerer dette speciale også, hvorledes det er frugtbart at anvende flere videnskabsteoretiske paradigmer i samme undersøgelse ud fra tanken om kommensurabilitet og metodetrianquivering jf. afsnit 3.2.1.

5.1.1 Tid og rum

Danskerne bruger fortsat mere tid på Facebook og andre sociale medier (DRrapport, 2017). Det veksler dog meget mellem hvor meget tid – og hvor meget danskerne interagerer med de enkelte opslag (DRrapport, 2017). Men én ting er sikkert, nemlig at Facebook er blevet en dagligdagsting, hvor virksomheder føler det er nødvendigt at have en tilstedeværelse for at kunne øge deres salg jf. den komparative analyse afsnit 4.1.

I afsnit 2.1 blev det belyst, med udgangspunkt Castells' (2010) iagttagelser af netværkssamfundet, at teknologi er blevet en naturlig del af menneskers ageren. Endvidere har netværkssamfundet nedbrudt grænserne mellem tid og rum – og tid opleves særligt presserende i individers arbejdsliv og i interaktionen med informationsteknologier, hvorfor timing er vigtig at tænke ind i content.

Ydermere belyste Castells (2010) også teknologiens indflydelse på menneskernes hverdag, hvor dets indvirkning på den sociale sfære og det enkelte individs dagligdag, er stor og derfor ikke bør underkendes i en virtuel verden, hvor fællesskaber fungerer på et andet virkelighedsplan end det fysiske. Netværksstrukturer som sociale medier afføder således nye og anderledes fællesskaber i en virtuel virkelighed (Castells, 2000). Sociale medier som Facebook erstatter således det fysiske rum for kommunikationen, hvor der åbnes op for dialogbaseret kommunikation, og hvor brugerne nu har mulighed for at give deres mening til kende. Dette ændrer vilkårene for kommunikation således, at det i endnu højere grad er brugerne, der har magten. Særligt ud fra definitionen af content marketing, hvor det er brugernes interaktioner med det enkelte stykke content, der afgør, om det bliver populært eller ej (Ditlev, Joakim & Jepsen, 2014; Haug, 2014).

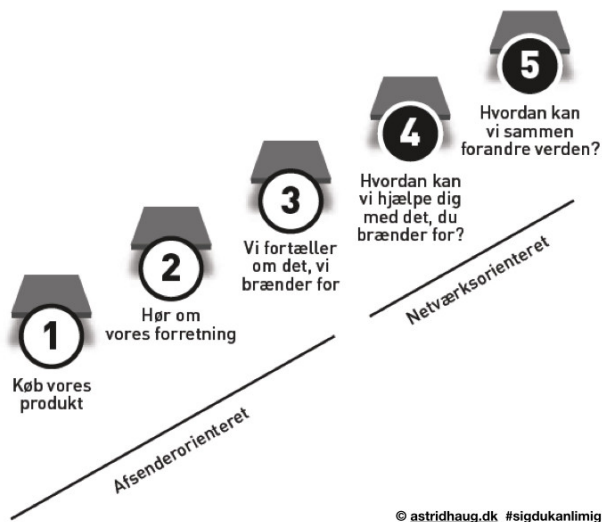
I den kvantitative indholdsanalyse blev de populære tidsintervaller defineret til at være fra kl. 6-8 og fra kl. 18 og helt frem til 22 jf. afsnit 4.2.1 om *timing*. Sættes de mest populære tidsrum i kontekst med samfundsdiagnosen, og den fortsat voksende forventning om realtid, kan tidsintervallerne være udtryk for, hvornår man som bruger er mest aktiv, hvorved den bedste mulighed for eksponering opstår. I forlængelse heraf inddrages Jacob Malmose fra Hjaltelin Stahl der forklarer, at brugerne kun ser omkring 5-8 % af det content, virksomhederne deler (Bilag 3, l. 168). Dette bevirker, at relevansen for indsigt i timing er vigtigere end nogensinde før, hvorfor tidsintervallerne vurderes som gode indikatorer for, hvornår virksomheder har de bedste muligheder for eksponering, der fører til bedre muligheder for popularitet.

5.1.2 Populære temaer

I Berger og Milkmans (2012) studie fandt de frem til, at det content, der blev delt oftest var content, der fremmede individers egen identitet eller ønskede identitet. Med udgangspunkt i deres studie er det interessant, at selvom de fandt frem til, at mennesker deler content, der fremmer egen identitet, viste analysen af dataene i den kvantitative indholdsanalyse, at det var konkurrencer og produktorienterede content, der fik flest likes og delinger. Endvidere var det *filantropiske* tema på en fjerdeplads ud af de i alt syv temaer. Dette tema kan vurderes til at være i tråd med Berger og Milkmans (2012) anskuelse af egen iscenesættelse, hvorfor det netop er interessant, at dette tema ikke rangerer højere ift. popularitet.

I den komparative analyse blev det identificeret, at interviewpersonerne skelnede mellem content af *kommerciel karakter* og *ikke kommerciel karakter*. Her påpegede interviewpersonerne, at content af *ikke kommerciel karakter*, var det, der var relevant for brugerne jf. afsnit 4.13. Af den årsag bliver det selvsamme resultat af indholdsanalysen igen bemærkelsesværdigt, da interviewpersonernes erfaring er i tråd med Berger og Milkmans (2012) studier, hvorfor specialets resultater står i modsætning til interviewpersonernes erfaringer. Der optræder herved et skel mellem resultaterne i den kvantitative indholdsanalyse og lignende undersøgelse såvel som blandt praktikernes erfaring inden for faget.

Inddrages Haugs perspektiv på content til sociale medier er det relevant på at gense hendes værditrappe. Haugs (2014) værditrappe illustrerer de forskellige trin, som virksomheder kan kommunikere ud fra. Denne model går fra at være afsenderorienteret til netværksorienteret, som illustreret i figur 16.



Figur 15: Astrid Haugs (2014) værditrappe p. 27

værdi for virksomhederne (Haug, 2014). Af den årsag er det ligeledes interessant, at det produktorienterede tema har vist sig at være populært, da det ud fra værditrappen ikke er der, hvor content ikke er ligeså relevant for brugeren. Derved viser resultatets popularitet at stå i modsætning til Haugs model.

Ditlev og Jepsen (2014) definerer i deres bog: *”Content marketing handler om at fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til potentielle kunder gennem underholdende og hjælpsomt indhold.”* (p. 14). I deres definition af content marketing underkendes virksomheders produkter, mens der derimod lægges vægt på, at content skal have *fokus på kundens virkelighed*. Deres definition optræder som et gyldigt princip, som virksomheder skal arbejde ud fra ift. content på sociale medier. Definitionen står dog i modsætning til resultatet af den kvantitative indholdsanalyse, da opslagene med produktorienterede temaer var det mest populære efter konkurrencer. Ditlev og Jepsen (2014) argumenterer yderligere for, at: *”Indhold, som ikke taler om virksomheden og dens produkter, er blevet en mangelvare.”* (p. 15). På baggrund af det produktorienterede tema viser deres argument sig ikke at være en gyldighed, men kan derimod vidne om et skifte i brugernes holdning til, hvad de finder interessant at interagere med af virksomheds-content på Facebook.

Hvad årsagen er til dette skel mellem teori og resultatet, kan der ikke der ikke gives en entydig forklaring på ud fra specialets undersøgelse, men inddrages samfundsdiagnosen i denne diskussion, kan en mulig

Værditrappen er relevant at inddrage i diskussionen, da den kan appliceres i forståelsen af specialets resultater. Det må ud fra værditrappens kriterier vurderes, at det *produktorienterede* tema ligger i den nederste halvdel af værditrappen, da opslagene i dette tema handler om produktet. Herved er opslagene i det *produktorienterede* tema altså *afsenderorienteret*.

Haug (2014) argumenterer for, at begge orienteringer er valide at benytte, men påpeger at virksomheder, der er netværksorienterede, får mere loyale kunder. Fokus er her på modtagerne, hvorfor hun mener, at netværksorienteringen er dér, hvor content bliver rigtig relevant for brugerne og skaber

forklaring på resultatet findes netværkssamfundets i *tids- og rumaspekt*. Castells (2010) argumenterer for, at tid og rum er blevet sammenpresset samt, at tid er blevet en mangelvare. Ud fra det perspektiv kan det derfor tolkes ud fra dataene, at brugerne på Facebook ønsker direkte og klar information frem for skjulte produkthistorier. Endvidere er det på baggrund af resultaterne i nærværende speciale relevant at forholde sig kritisk til konstellationen af undersøgelsesfeltet. De 100 undersøgte opslag udgør et virksomhedsspecifikt fokus. Derved ligger der også en interesse fra brugeren i produktet, hvorfor det kan være udslagsgivende for resultaterne i den kvantitative indholdsanalyse.

Ved inddragelse af et branding perspektiv kan en anden mulig forklaring findes i teorien om symbolsk branding. Symbolsk branding referer til, at brands anses for at være symbolske ressourcer, som kan bruges til at konstruere, kommunikere og vedligeholde sin identitet som bruger (Rosenbaum-Elliott, Richard, Percy, Larry Pervan, 2011). Herved tilskriver og skaber brugeren sin identitet ved brug af brands. Ud fra dette perspektiv kan det produktorienterede temas popularitet vidne om, hvis det antageligvis er fans, der interagerer med opslagene, at disse får vækket en emotion af produktet, som virksomheden deler på dens Facebook-side. Herved har disse fans også større incitament til at dele og like virksomhedernes produktorienterede opslag, idet det er en del af brugernes selviscenesættelse.

I anerkendelsen af forskellen fra den kvantitative indholdsanalyses resultater og teorien samt sekundær empiri kan der være grundlag for løbende at teste content, som Jacob Mouritzen fra Mindshare påpegede som en væsentlig tilgang hos dem. Test bliver også relevant ud fra forståelsen af de omskiftelige sociale medier og Facebooks løbende ændringer i dens digitale arkitektur og algoritmer, hvorfor det kan konkluderes at en væsentlig del af virksomhedskommunikationen.

5.1.3 Længde

I nærværende speciale blev længden undersøgt for at se, om der var en sammenhæng mellem denne og popularitet. Længden blev opdelt i tre: Kort (under 150 anslag), mellem, (150-250 anslag) og lang (over 250 anslag). Haug (2014) giver ikke anbefalinger til længden, mens interviewpersonerne anbefalede præcise budskaber med et billede på Facebook. Mads Enghoff påpegede i sit interview, at det ikke gjorde noget, om et opslag var på en eller fem linjer, så længe det havde relevans for brugerne (Bilag 1, 554).

I indholdsanalysen viste det sig, at lange opslag med over 250 anslag var mest populære. Dette er interessant ift. Castells' anskuelse af tid og rum, hvor det som i afsnit 5.1.1, blev forklaret, at tid er blevet en mangelvare. Ud fra denne anskuelse af *tid* optræder der et modsætningsforhold mellem længde og tid, da *lange* opslag må kræve mere tid at læse end korte. Omvendt var den næstmest populære længde, de *korte* opslag på under 150 anslag, hvorved dette resultat kan begrundes med Castells' anskuelse af sammenpresningen i tid.

Jacob Mouritzen fra Mindshare præsenterede en tese om, at lange stykker content, der brød formatet på Facebook, i højere grad blev antaget som værende vigtige af brugerne (Bilag X, 364-369). Denne tese må siges bekræftet på baggrund af resultaterne i indholdsanalysen og kan være en forklaring på sammenhængen mellem de lange opslag og popularitet. Content længde er dog ikke undersøgt i den inddragede sekundære empiri, hvorfor det ikke er muligt at sammenholde resultatet med andre studier. Af den årsag kan resultaternes nuancer ikke diskuteres eller vurderes yderligere, men resultatet kan i stedet ses som et akademisk bidrag til genstandsfeltet.

5.2 Diskussion af Facebook som markedsføringsredskab

I dette afsnit diskuteres det, hvilke udfordringer der er for virksomheder ved at benytte Facebook som markedsføringsredskab. Formålet med afsnittet er at problematisere og give en forståelse af, de praktiske udfordringer, der kan være i at skabe populært content til dette medie. Denne udfordring findes, som nævnt i afsnit 2.3, ikke alene i skabelsen af content, men også i de præmisser, der er forbundet med valget af mediekanal til at bringe content.

Ifølge Castells' (2010) netværksteori har den globale økonomi skiftet arena fra før at have foregået blandt institutionerne i samfundet til i dag at gruppere sig som netværker fodret af internettet. Ligeledes er nationale grænser og kulturer blevet udvisket til fordel for de sociale medier, der åbner op for en konvergens, der tillader individet at være en del af forskelligartede netværker og derved indtage flere identiteter (Castells, 2010). Dette betyder, at virksomheder i dag møder flere kommunikative udfordringer; idet brugeren løbende skifter præferencer efter dens ønskede identitet. Samtidig må det formodes, at den omskiftelige bruger også gør det vanskeligt for virksomheder at vedholde brugerne som fans. Dette vil dog altid være en udfordring, men bør altid aktualiseres, særligt ved et hermeneutisk videnskabeligt perspektiv, hvor en ny for forståelse skabes kontinuerligt.

Yderligere blev det i de teoretiske nedslag jf. afsnit 2.2 præsenteret at en af de præmisser som kommunikations- og marketingsfaget er underlagt ved Web 2.0. Web 2.0 kendetegnes som dynamisk, da content kan ændres og påvirkes af brugerne og deres interaktioner bevirker contents popularitet (Meikle, 2016). Web 2.0 er derfor et dialogisk medie, hvor kommunikationen er fra mange-til-mange, og hvor alle kan bidrage til indholdet modsat tidligere (Dinesen, 2008; Gulbrandsen & Just, 2013). Denne forståelse af det digitale landskab udfordres dog ved virksomheders anvendelse af Facebook som markedsføringsredskab.

Facebook anvender, som tidligere nævnt, en række algoritmer, der ikke er offentligt kendte. Disse algoritmer vanskeliggør anvendelsen af Facebook som et markedsføringsredskab, da virksomhederne ikke selv har kontrol over eksponeringen af dens content, idet Facebook kan favorisere det enkelte stykke content eller ej ud fra ukendte spilleregler (Frory, 2015). Imidlertid anses det for en nødvendighed for virksomheder at være på Facebook eller andre sociale medier, idet det er dér, hvor brugerne og virksomhedernes potentielle

målgruppe er, ifølge de tre interviewpersoner. Udfordringen er således mere en præmis, som virksomhedskommunikation må underlægge sig.

Endvidere kan der også anskues en anden væsentlig udfordring i anvendelsen af Facebook. Facebook er som tidligere nævnt et socialt medie, der agerer efter definitionen om at være et socialt medie; *konvergens af offentlig og personlig kommunikation* (Meikle, 2016), hvor det er muligt at skabe relationer på samme måde som i det fysiske rum jf. teori afsnit 2.2.1. Ud fra denne definition af de sociale medier gives magten til brugeren, der selv vælger, hvad den finder relevant (O'Reilly, 2007). Heraf kan det siges, at kommunikationsfaget i kraft af Facebooks magt over content har en ekstra udfordring.

På baggrund af ovenstående diskussion kan der fra et virksomhedskommunikationsperspektiv tilskrives to udfordringer ved at benytte Facebook som markedsføringsredskab: (1) At være relevant for brugerne, således at brugerne interagerer med de ønskede content, og det derved bliver populært, og (2) at arbejde ud fra Facebooks uigennemskuelige algoritmer og løbende ændringer af dens digitale arkitektur.

Inddrages Castells (2010) problematiseres dette yderligere ud fra et bruger – såvel som et virksomhedskommunikativt synspunkt. Den ukontrollerbare verden har ført til at mennesker i dag primært samles om identitet, hvilket har medført at identitet er blevet den grundlæggende kilde til mening i netværkssamfundet (Castells, 2000). Castells beskriver tendensen således: "*our societies are increasingly structured around a bipolar opposition between the Net and the self*" (Castells, 2000, p. 3) i den forbindelse argumenterer han, for nødvendigheden i at forstå samfundet ud fra en forståelse af internettets teknologiske udvikling i den sociale kontekst den finder sted (Castells, 2000, p.4). Med udgangspunkt i denne anskuelse kan der argumenteres for, i kraft af Facebooks ukendte spilleregler, har magten nu flyttet sig mere over til Facebook selv end brugeren. Dette understøttes yderligere af at Facebook giver brugerne et redigeret billede af verden på baggrund af disse algoritmer, hvorved også brugerne taber kontrol (Frery, 2015). Således er der en række udfordringer for virksomheder, der anvender Facebook som markedsføringsredskab, som virksomhederne må underlægge sig. Samtidig må den omskiftelige bruger ud fra netværksforståelsen stille krav til, at virksomhederne skal være fleksible og omstillingsparate.

Delkonklusion

I diskussion blev resultaterne af specialet diskuteret ud fra sekundær empiri fra lignende undersøgelser samt de teoretiske nedslag for at nuancere og aktualisere resultaterne. Den første del af diskussionen omhandlede en kritisk diskussion af resultaterne. Her blev skellet mellem det produktorienterede temas popularitet diskuteret, idet det afveg fra teorien, interviewpersonernes erfaring og lignende studiers fund. Her blev der udledt flere muligheder for hvad skellet kunne skyldes, hvoraf det blandt blev belyst at kunne skyldes en forandring af brugernes præferencer. Endvidere kunne det også ud fra et branding perspektiv tilskrive en emotionel kobling mellem virksomhedernes produkter og brugerne, der medvirkede i populariteten af produktorienterede tema.

I den sidste del af diskussion blev Facebook som markedsføringsredskab problematiseret. Her blev det fremdiskuteret at det omskiftelige individ fordret af identitet, ikke var den eneste kommunikative udfordring for virksomhederne på Facebook. Facebook udgjorde også en væsentlig udfordring, i dens ukendte algoritmer og løbende ændringer i dens arkitektur. Denne udfordring blev anset for at være en præmis for virksomhedskommunikation på dette sociale medie. Begge udfordring blev vurderet i vist omfang at kunne imødegås vha. løbende tests, som Jacob Mouritzen også anbefalede det.

6. Praktiske implikationer for virksomheder på Facebook

I dette afsnit vil der på baggrund af specialets resultater gives anbefalinger til virksomheder, der benytter Facebook som en markedsføringsredskab.

Den kvantitative indholdsanalyse viste at konkurrencer og produktorienteret temaer på Facebook i gennemsnit fik flest likes og delinger per opslag. Til trods for at resultaterne kom det frem i diskussionen at resultaterne ikke tilsvarende anden sekundær empiri, der viste at det content, der vakte emotioner som klarede sig godt målt på popularitet. Ydermere kan konkurrence kan være dyre, hvis de ikke får et liv af sig selv. Ligeledes vil en contentstrategi udelukkende baseret på konkurrencer over tid udhule virksomheders brandværdi (Rosenbaum-Elliott, Percy, Pervan, 2011), hvorfor det ikke anbefales som en fast tilgang for virksomheder. På baggrund af dette anbefales det at virksomheder lader konkurrencer indgå i miks af andet content, der er emotionelt, men også produktorienteret.

Endvidere var ansås produktorienterede temas popularitet for at være drevet af fans af virksomhedernes Facebook-sider. På den baggrund gives der anbefaling om at virksomheder skal dele deres contentfokus i to:

- Lave overvejende produktorienteret content til deres eksisterende fans på Facebook
- Mens det andet contentfokus skal være rettet til ikke-fans, hvorved formålet er at hverve nye fans
-

Slutteligt kan det på baggrund af interviewpersonernes italesættelse af paradokset mellem bureauer og kunder, anbefales; at virksomheder er lydhøre over for bureauerne, idet bureauerne varetager brugernes interesser ud fra virksomhedernes produkter. Ligeledes er det væsentligt at inddrage sondringen mellem fans og ikke fans i dialogen mellem bureauer og virksomheder, idet et mere præcist brief til bureauer kan spare virksomhederne penge og give mere eksakte resultater af deres content (Hackley & Hackley, 2015).

På baggrund af indholdsanalysen anbefales det anvende nedenstående kategorier som guidelines i skabelsen af populært virksomheds-content.

Overordnet kategori		Underkategori
Timing	Klokkeslæt	6-8, 18-20 og 20-22
Tekst	Tema	Produktorienteret
		Konkurrence
	Tegnsætning	?
		!
		Emoji
	Henvendelsesform	Du
		Vi
	Call-to-action	"Køb i dag", "læs mere" osv.
Visuelt materiale	Længde	Over 250 anslag
	Link-over	Link hjemmeside
	Type af visuel understøttelse	Video
		Foto
	Visuelt content	Mennesker
		Produkt

Tabel 12: Kategorier, der bidrager til populært content

7. Konklusion

Nærværende speciale tog afsæt i det øgede fokus på content på sociale medier, hvor mange virksomheder i dag kæmper med at skabe engagement blandt deres fans. Dette speciale har derfor haft til formål at undersøge, *hvordan skaber virksomheder populært content på Facebook i samtidens netværkssamfund? Og hvordan kan denne viden anvendes taktisk som et markedsføringsredskab?*

Netværkssamfundet har udgjort specialets teoretiske rammen, mens genstandsfeltet har været populært content på Facebook for private virksomheder. Castells' (2000) netværksteori beror på en forståelse af et samfund, som ikke er determineret af tid og rums fysiske begrænsninger grundet teknologiens større, der gør det nemt at udveksle og dele viden (Castells, 2000). Dette fører også til, at de sociale strukturer skal betragtes som åbne og uden grænser, hvor identitet samler sig i netværker (Castells, 2010). Facebook udgør et sådant netværk.

For at besvare problemformuleringen blev specialet delt op i to studier: 1) En komparativ analyse af tre kvalitative interviews med personer i lederstillinger inden for content, og 2) en kvantitativ indholdsanalyse af 100 opslag fra ti toneangivende virksomheder i Danmark.

Formålet med den komparative analyse var at identificere praktikkernes forståelse af begrebet, deres arbejde med content, og hvordan det populære og gode content skabes. Her kom det frem, interviewpersinerne i overvejende grad anskuede content som et digitalt begreb knyttet til sociale medier. Endvidere viste den komparative analyse, at interviewpersonerne skelnede mellem *godt* og *populært* content, hvor godt content blev sidestillet med salgsfremmende content, der ikke var i brugernes interesse. Populært content blev derimod anskuet som ikke salgsfremmende, hvorfor interviewpersonerne delte en forståelse af, at dette var mere interessant for brugerne.

Formålet med den kvantitative indholdsanalyse var at finde frem til mønstre for *populært* content ud fra de toneangivende virksomheders populære opslag i perioden fra maj til juni 2017. Dette blev gjort ud fra tre overordnede kategorier: *Timing*, *tekstmateriale* og *visuelt materiale*. På baggrund af virksomhedernes opslag er der blevet fremanalyseret en række mønstre, der kan anvendes som guidelines i virksomheders skabelse af content. Disse er som følgende:

Overordnet kategori	Underkategori
Timing	6-8, 18-20 og 20-22
Tekst	Produktorienteret
	Konkurrence
	?
	!
	Emoji
	Du
	Vi
	"Køb i dag", "læs mere" osv.
	Over 250 anslag
	Link hjemmeside
Visuelt materiale	Video
	Foto
	Mennesker
	Produkt

Kategorierne ovenfor har ud fra dataene en sammenhæng med popularitet. På baggrund af metoden vides det dog ikke, om det er den enkelte kategori eller en kombination af flere, som er udslagsgivende, hvorfor der argumenteres for løbende tests.

Slutteligt blev ovenstående resultater diskuteret ud fra sekundær empiri, interviewene samt teoretiske nedslag for at give en forståelse af resultaterne. Den første del omhandlede en kritisk diskussion af resultaterne. Her blev det produktorienterede temas popularitet diskuteret, idet dette resultat afveg fra teorien, interviewpersonernes erfaring og lignende studiers fund. Her blev der udledt flere muligheder for, hvad afvigelsen kunne skyldes, hvoraf det blandt andet blev belyst, at det være en forandring i brugernes præferencer. Endvidere kunne det også ud fra et branding perspektiv tilskrives en emotionel kobling mellem virksomhedernes produkter og brugerne.

I den sidste del af diskussionen blev Facebook som markedsføringsredskab problematiseret. Her blev det fremdiskuteret, at det omskiftelige individ fordret af en flydende identitet, ikke var den eneste kommunikative udfordring for virksomhederne på Facebook. Facebook udgjorde også en væsentlig udfordring i kraft af dens ukendte algoritmer og løbende ændringer i dens arkitektur. Denne udfordring blev anset for at være en præmis for virksomhedskommunikation på dette medie. Begge udfordringer blev vurderet i vist omfang at kunne imødegås vha. løbende tests, som Jacob Mouritzen fra Mindshare også anbefalede.

8. Perspektivering

Nærværende speciales undersøgelsesfelt åbner op for yderligere forskning. Det ville være interessant inddrage branding til undersøgelsen vha. et casestudie og fokusgruppeinterview, for at større udvidet perspektivet om brugerens indflydelse på content ud fra præmisserne for sociale medier. I forlængelse heraf ville det være relevant at inddrage postmodernismen og dens forståelsesramme, hvori der ligger et implicit krav om mere autentisk content ((Ellis et al., 2014).

Slutteligt kan der ift. branding perspektiveres til udfordringer der er i arbejdet med Facebook som markedsføringskanal, da Facebooks algoritmer og digitale arkitektur konstant ændrer sig. Her er kan de nyeste ændringer, der trådte i kraft per 1. marts 2018, øge virksomhedskommunikationens udfordringen yderligere. De nyeste ændringer, foretaget af Facebook, tilgodeser nemlig brugernes familie og venner, således at det, de ønsker at skrive og dele bliver forfordelt frem virksomheders content (SpotOn, 2018). Dette må uden lige føre til at virksomhederne i højere grad må poste penge i deres content, for at blive sikret eksponering hos brugerne. Endvidere må dette også betyde, at vigtigheden i at have en fanskare på Facebook, der følger virksomhederne også øget – idet det ønskes at få brugerne til at *dele* og *like* virksomhedernes content, for at nå bredere ud. Netop af denne nye ændring stilles endnu højere krav end før til at skabe populært content, da der må søge at få organiske rækkevidde gennem dens fans.

Referenceliste

- Andersen, I. (2008). Den skinbarlige virkelighed. Den skinbarlige virkelighed. Retrieved from
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder : en grundbog*. Hans Reitzels Forlag.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Social Research (Vol. 2nd).
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5–24.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Massachusetts: Blackwell Publishing (Vol. I).
- Danmarks Statistik. (2016). It-anvendelse i virksomheder 2016 – EU-sammenligninger 2016. DS. Retrieved from <http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=28382&sid=itvirkeu2016>
- DR, 2017: <https://www.dr.dk/nyheder/penge/hackerangreb-koster-maersk-milliardbeloeb>
- DRRapport, 2017:
<https://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwiOmfamsOTZAhUFDZoKHbzIAe0QFghBMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.dr.dk%2Fom-dr%2Ffakta-om-dr%2Fmedieforskning%2Fmedieudviklingen%2F2017%2Fhent-hele-medieudviklingen-2017-som-pdf&usq=AOvVaw1AgadmQgG54DNtTaUuf-HW> besøgt senest den 12.03.2018
- Ditlev, Joakim & Jepsen, S. D. (2014). *Content Marketing Bogen*. Scandinavian Book.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12).
- Ellis, Nick; Fitchett, James; Higgins, Matthew; Jack, Gavin; Lim, Ming; Saren, Michael & Tadajewski, Mark (2011) *Marketing. A critical textbook*, SAGE
- Eskjær, M. F., & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse. Kort og præcist om medier og kommunikation*.
- Frary, M. (2015). Whose world are you watching? The secret algorithms controlling the news we see. *Index on Censorship*, Vol.44(4), 69–73.

- Fuchs, C. C. (2014). *Social Media : A Critical Introduction*. Social Media : A Critical Introduction.
- Fuglsang, L., & Olsen, P. B. (2009). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. Roskilde Universitetsforlag (Vol. 2).
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing*. John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true%7B&%7Ddb=bth%7B&%7DAN=112080741%7B&%7Dsite=ehost-live>
- Guld image 2016. (2016, June 9). Berlingske Business.
- Haug, A. (2014). *Sig du kan li' mig - indholdsstrategi for sociale medier*. Gyldendal Business (Vol. 1).
- Jeong, H. J., & Kwon, K.-N. (2012). The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83–99.
- Journalisten, 2018 <https://journalisten.dk/vi-kan-ikke-undvaere-de-sociale-platforme>
- Kleinnijenhuis, J., Schultz, F., Utz, S., & Oegema, D. (2013). The Mediating Role of the News in the BP Oil Spill Crisis 2010. *Communication Research*, 42(3), 408–428.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage (Vol. 3rd ed.).
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. Hans Reitzels Forlag (Vol. 2).
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*.
- Lutz, C. A., & Collins, J. L. (1993). Reading “National Geographic.” *Contemporary Sociology*.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Social Media: Communication, Sharing and Visibility.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1(First Quarter), 17.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill (Vol. 24). New York.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies - An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage.

- Rosenbaum-Elliott, Richard, Percy, Larry Pervan, S. (2011). Strategic Brand Management 2nd. Oxford University Press (2nd ed.). Oxford.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, a. (2009). Research Methods for Business Students. Business (Vol. 5th).
- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication. *New Media and Society*, 11(6), 943–964.
- Sonne-Ragans, V. (2013). Anvendt videnskabsteori: Reflekteret teoribrug i videnskabelige opgaver. Samfundslitteratur (1st ed.).
- SpotOn, (2018): <https://spotonmarketing.dk/blog/stor-aendring-paa-vej-facebook-laver-paa-deres-algoritme/>
besøgt senest den 12.03.2018
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87.
- Tracy, S. J. (2013). Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact. Wiley-Blackwell.

Bilag

1 **Bilag 1: Transskribering af interview 1 med Mads Alexander Enghoff**

2 Interviewet er foretaget den 29. juni 2017

3 Samlet varighed: 1 time og 13 minutter

4 *C: Dette interview vil blive optaget og dele af det du fortæller, vil blive brugt i min undersøgelse af,*
5 *hvordan man skaber godt content som virksomhed.*

6 *Jeg har forberedt nogle spørgsmål, som er organiseret således, at jeg indledningsvist beder om en*
7 *lille introduktion af dig selv. Hernæst vil jeg gerne høre dit take på content som*
8 *markedsføringsredskab på sociale medier og hvordan du ser udviklingen af content og til sidst*
9 *snakke om produktion og eksekvering af content i praksis.*

10 *C: Du har naturligvis mulighed for at være anonym, hvis du ønsker dette?*

11 Nej, det behøves ikke.

12 *C: Har du nogle spørgsmål eller bemærkninger til dette, inden vi går i gang?*

13 Nej.

14 *C: Hvad er din titel og rolle hos Bonava?*

15 Yes. Jeg hedder Mads Enghoff. Jeg sidder som marketing og content manager her i Bonava Danmark
16 og Norge. Og jeg sidder med alt ansvar for vores markedsføring. Mig og mit team står for alt online og
17 offline, så det kan være alverdens ting og sager vi sidder og hygger os med, for at sælge vores
18 boligprojekter. Og selvfølgelig også for at skabe noget kendskab til *brandet*.

19 *C: Ja. Så fik du lige slået to fluer med et smæk.*

20 Tjek.

21 *C: Hvis vi starter ud lidt bredt. Hvordan definerer og forstår du content?*

22 Jamen det [content] er jo sådan lidt et buzzword, hvis jeg skal være helt ærlig. Det kan jo forstås på
23 rigtig mange måder. Content som helhed er jo bare alt det indhold [content], som du fodrer dine
24 forbrugere med. Content kan jo være en printannonce til et større interview til en kæmpe kampagne
25 som er baseret på video content. Så det er jo sådan set bare alt det som dine forbrugere fortæller, i stort
26 og småt. Men hvis man går ind og snakker content – sådan som der har været snakket om det de sidste
27 mange år, og det virkelig begyndt at være et buzzword – jamen så er det jo at gå ind at arbejde mere på
28 forbrugers præmisser. Finde noget indhold [content], finde noget content som giver dem

29 [forbrugerne] værdi, i stedet for at sidde og prøve at pushe firmaet eller virksomhedens materialer
30 eller... undskyld... produkter og budskaber. Men i stedet, at snakke på forbrugerens præmisser. Så det
31 er jo meget den udvikling, der har været i content på det sidste. [Det handler] Om at være tilgængelig,
32 når kunden har brug for det. Tingene foregår på deres præmisser. Længere er den ikke.

33 ***C: Okay. Og hvordan, når man snakker om godt content. Hvordan vil du så definere godt content?***
34 ***Hvad definerer godt content på sociale medier?***

35 Det kommer an på, hvem du er.

36 ***C: Men hos jer i Bonava?***

37 Altså godt content tager jo altid udgangspunkt i modtageren, ligesom alt anden god kommunikation
38 gør. Vi har jo et totalt overload af content nu til dags, især på de sociale medier, men også bare
39 generelt over alt. Det starter alt sammen med, der er mange der refererer til det her ZMOT, zero
40 moment of truth, hvor du går ind og arbejder med at skabe content på forbrugernes præmisser og så at
41 det er tilgængeligt, når de har brug for det og efterspørger det. Så det er meget *pull* fra forbrugerens
42 side og ikke så meget *push* fra virksomhedens side. Så godt content vil jo altid være, når du går ind og
43 kigger på: hvad kan jeg bidrage med eller give til mine kunder, som de har brug for – og så tage dette
44 som dit udgangspunkt i at lave dit indhold [content]. Det kan være en, hvis man tager noget der lidt
45 kommercielt og i virksomhedernes interesse, er det jo sådan noget som testimonials, hvor du går ind
46 og snakker med eksisterende kunder. Men det skal jo også vinkles på en måde, så det giver mening for
47 forbrugerne at sidde og læse det og det skal give dem en fornemmelse af, hvordan det er at købe hos,
48 nu er det fra vores side, Bonava. Hvad er det for en rejse, man skal i gennem for at lave et boligkøb. Så
49 det [content] skal jo ikke bare være at sidde og sige at Bonava er fantastisk at arbejde sammen med,
50 men der skal også være en vis realitet i det. Alt er transparent i dag, så man skal ikke være bange for at
51 sige, at vi kan alle sammen lave fejl. Det vigtigste er, at man fikser det. Så hvis du vil lave noget godt
52 content, så gør det på kundens præmis, modtagerens præmis og tænk på hvad det er, som du kan
53 tilbyde dem, som de kan bruge. Og så kan du så relatere det over til din forretning.

54 ***C: Hvilken betydning, oplever du, at content har fået på sociale medier i de senere år, mens du har***
55 ***arbejdet med det i Bonava?***

56 Der er ingen tvivl om, at der er en tendens om at man er gået over og laver meget mere engagerende
57 content – på sociale medier især. Netop fordi der er den her totale content overload i systemer nu til
58 dags. Så hvis du går ind og åbner din Facebook-side eller din Instragram, eller hvor du nu er, altså det
59 er jo fuldstændig plastret til med alverdens ting og sager. Og det meste af det er efterhånden blevet til
60 købt annoncering. Man kan sige, at hvis man kigger lidt tilbage og kigger på Instragram, da det kom
61 frem og hvad det [Instragram] gjorde, jamen så var der utroligt mange, der skulle vise, at de gik på

62 toilettet og hvad de fik at spise til aftensmad og så videre. Den er sådan forsvundet lidt over mod at
63 være... Det hele er jo selviscenesættelse. Længere er den ikke fra forbrugernes side. Men
64 virksomhederne er også begyndt at få en større forståelse for, at lave content på kundens præmisser.
65 Og lave noget mere engagerende content. Så det er bare den her med, at man prøver at presse noget
66 ned over dem, over kunden, men rent faktisk laver noget content, der giver værdi for dem. Det synes
67 jeg klart, der har været en ændring i. Så er der selvfølgelig også et tvist over mod at lave videobaseret
68 content og ikke bare tekst, fordi vi ved alle sammen, at der ikke er nogen af os der gider at sidde og
69 læse en lang tekst. Vi får vores viden gennem video. Der er ikke nogen i din eller yngre aldersgruppe,
70 der gider at læse en brugsanvisning, man går ind og søger på YouTube om, hvordan tingene fungerer.
71 Så det synes jeg, at det er nok de mest markante ændringer, der er sket i content. Så er der selvfølgelig
72 også begyndt at være mange som samarbejder. Hele kendis-trenden og blogger-trenden, som også lige
73 pludselig kom ind over alverdens content. Og de var det nye sorte. Man skulle arbejde sammen med
74 dem og det er der selvfølgelig en stor mulighed i stadig; at gå ind og lave samarbejder der. Det er ikke
75 noget, som vi har gjort i nogen speciel grad, men man kan se, at det kommer selvfølgelig også
76 fuldstændig an på, hvad for et brand man er, om det giver mening, at man går ind og laver den type
77 content. Men det tror jeg umiddelbart, er de væsentligste ting, jeg ligesom har set. Men vigtigst er det
78 vel alt i alt, netop fordi der er så meget content nu til dags og så meget l-o-r-t, for at være helt ærlig, så
79 man kan bruge timevis på at sidde og læse, for at du skal brænde igennem, så skal du gå ind og lave
80 noget som giver mening for forbrugeren. Skille sig lidt ud, ha' en lidt skæv vinkel på tingene og giv
81 noget værdi til dem [forbrugerne]. Og det synes jeg også, at man begynder at kunne se på mange
82 virksomheder, at der er meget reklame, reklame/content at det er med det fokus på, i hvert fald det, der
83 virker og har succes.

84 ***C: Og hvordan har dette påvirket Bonava i forhold til den ændring?***

85 Ja, det er jo et rigtig godt spørgsmål.

86 ***C: Altså hvilken påvirkning har det haft for den måde, I arbejder på og i forhold til jeres brug af***
87 ***sociale medier?***

88 Vi fik lavet en content-strategi for, hvad; er det snart 2,5-3 år siden eller sådan et eller andet, her i
89 Bonava. I Bonava Danmark var det dengang. Og nu er vores group så i gang med at kigge på at lave
90 en overordnet content-strategi. Endelig, kan man sige. Dengang var content et meget fluffy ord, det er
91 til dels også stadig internt her, og når vi snakker content og hvordan man skal lave content, så er det
92 sådan lidt ”nå men hvad er content?”. Og så skal man til at forklare det. Vi er meget i det spæde, hvis
93 jeg skal være helt ærlig at sige det, i forhold til vores content. På sociale medier, så er det også et
94 ressourceproblem, men det kan vi sikkert komme ind på senere. Ikke et problem, men en udfordring.
95 Vi arbejder ikke med problemer, men med udfordringer. Men der [på sociale medier] er det stadig

96 meget projektorienteret alt det, vi laver. Vi kommer ikke så meget ud og snakker der hvor man kan
97 give noget merværdi til kunderne. Give dem fortællinger om deres nabolag og deres lokalområde og
98 sådan nogle ting og sager. Det er jo der, hvor jeg ser, at vi kan give noget værdi til kunderne, så det
99 ikke bare er ”Nu har vi holdt rejsegilde”, ”Nu er der tre boliger tilbage”, ”Nyd hverdagen på din
100 terrasse” og så videre. Eller det som vores group arbejder meget med i forhold til hele brandbuildingen
101 og at have katte-opslag og andre ting og sager. Men i hvert fald meget bløde, emotionelle, ”uh det hele
102 er så godt”-opslag. Og det er jo selvfølgelig også en del af det, der skal være i de sociale medier, for...
103 Det tiltrækker også nogen og det tænder også nogen, den type indhold [content]. Jeg kunne rigtig godt
104 tænke mig at få arbejdet meget mere struktureret med indholdet [content] og lave nogle storytellings,
105 for det synes jeg desværre ikke, vi er gode nok til inde hos os. Vi laver nogle rigtig gode historier og
106 starter historien godt i forhold til, når vi går i salg med at lave noget salgsmateriale, som fortæller om
107 området og så videre, men vi fortsætter ikke rigtig på historierne, fortæller den videre, fortæller den
108 færdig, og får kunderne med til at fortælle historien for os. Det [contenten] er meget os, os, os og der
109 kunne jeg rigtig godt tænke mig at få kundens ord meget mere ind i det og få fortalt meget mere fra
110 lokalområderne: hvad er det for en hverdag du får, hvis du køber en bolig i Glostrup. Det er ikke, at du
111 sidder på din altan og burer dig inde deroppe, men det er ligeså meget hele det liv, der er omkring dig,
112 samtidig med det vi rigtig gerne vil differentiere os på, nemlig vores nabolagsskabelse. Vi er i den
113 spæde start og vi er opmærksomme på nogle af de her ting; eller, vi er opmærksomme på mange af de
114 her ting i forhold til, at vi ikke er gode nok, men vi når bare aldrig til det punkt, hvor vi kan komme
115 videre med det og få gjort det rigtig godt, som vi gerne vil, og få fortalt de gode historier, få de gode
116 historier frem og få det ud over, bare at være en produktorienteret content, som vi laver. Og det tror
117 jeg også er en læring, som vi har været igennem det sidste års tid, så vi har også testet en *advertorial*
118 på print flere gange, hvor det ikke har givet os noget som helst målbart, ikke noget vi kan se; men
119 samtidig, når jeg sidder og kigger tilbage på de *advertorials*, som vi har lavet, jamen så er det også en
120 læring til os selv i, at vi ikke altid behøver at få projektnavnet med tre gange og hvor stor boligen er og
121 priserne, og – du ved, det ene og det andet og det tredje (12,12 min.). Men hvis du i stedet for lavede
122 en fortælling om Kim og Dorte, der bor i Glostrup og hvordan deres hverdag er og hvordan det gør det
123 hele meget lettere, når de bor i en nybygget bolig – og sådan nogle ting og sager – så skal de
124 [kunderne] nok selv få drevet parallellen over mod at finde ud af: ”nå okay, jamen de der Bonava, det
125 er nogen, der er eksperter på det område, eller de kan hjælpe mig på det område”. Så jeg tror også, det
126 lige så meget er en læring internt, at produktet ikke altid skal være i fokus, men at det at hjælpe
127 kunden, skal være i fokus.

128 **C: Så det du siger er, at man skal være kundefokuseret i sin content, eller hvordan?**

129 Yes.

130 **C: Og lige for at gøre det helt tydeligt, vil du så fortælle hvilke, sociale medier I bruger i Bonava?**

131 Vi er kun på Facebook, som det er nu. Planen er, at vi skal starte Instagram efter sommer, og så har
132 vores hovedkontor et håb om, at vi kan komme på Pinterest i løbet af i år. Så har vi selvfølgelig også
133 linkedIn, men det er mere i et HR-perspektiv, at vi bruger det.

134

135 ***C: Hvad med twitter, anvender I det?***

136 Ikke noget organiseret. Det er enkeltpersoner, som sidder på Twitter. Vores kommunikationschef
137 kører Twitter i forhold til vores presse og sådan nogle ting og sager. Jeg vil sige, at Twitter er jo heller
138 ikke et medie, der har slået igennem herhjemme i Danmark. Det er meget inden for nyheder,
139 journalistik og lidt inden for kendisser, især indenfor sportsverden, og politiet er også rigtig gode. De
140 gør det faktisk meget godt på sociale medier, generelt, også på Facebook osv. For at være helt ærlig, så
141 er det [Twitter] ikke noget, der på den måde er struktureret. Det er sådan lidt hist og her.

142

143 ***C: Okay. Nu ved jeg godt, at du snakkede lidt om det før – alt det her med at der er en masse nye***
144 ***ting under opsejling i Bonava – men vil du alligevel præcisere, hvordan den overordnede***
145 ***kommunikationsstrategi er generelt og hvordan den er, også for de sociale medier I bruger, altså***
146 ***Facebook?***

147 Nu blev vi jo skabt for et år siden – et år og et par uger siden – Bonava-brandet. Så der har jo, til at
148 starte med, været fokus på at skabe en følgerskare på Facebook. Og det er blevet gjort sten hårdt ved at
149 lave brand-opslag kombineret med noget projektorienteret og at *booste* det en masse. Så det har vi haft
150 succes med og har skabt en følgerskare på over 36.000 på tværs af de otte lande, vi er i lige nu. Jeg
151 tror, at vi i Danmark ligger på omkring 4.600, eller sådan noget lignende. I Norge er vi vel på en 1.200
152 stykker. Så der er stadig et stykke vej til vores hovedland, som er Tyskland, på 10.000. Men det har
153 været i fokus er, at vi skulle skabe en følgerskare, som vi derefter kunne begynde at kommunikere til
154 og med. Igen, der er ikke så meget spændende ved at lave en masse content, hvis du kun *pusher* det
155 eller kommer ud til ti personer. Så det har lidt været tanken. Vi har jo selvfølgelig en tone, en
156 kommunikationstone, på tværs af alle vores platforme, som er: meget venlig og at snakke om et hjem i
157 stedet for en bolig, snakke i øjenhøjde. Vi er gået fra at være en ingeniørvirksomhed og entreprenør til
158 at være en boligskaber og nabolagsskaber. Det er meget de bløde værdier, der bliver prioriteret her.
159 Det er meget den strategi, der er blevet efterfulgt her. Nu på Instagram, når vi skal på det, så er det jo
160 et meget tungt billedmedie. Der har været en masse diskussioner omkring vores billedmateriale og
161 hvordan, det skal se ud. Vi vil jo gerne over og være en ”H&M-model”; det vil sige, at vi skal være for
162 *the many*, tilgængelig for mængden, men vi skal gerne se eksklusive ud. Lidt lige som H&M har
163 formået at gøre. Det er er også derfor, at der bliver stillet en masse krav til blandt andet vores
164 billedmateriale, når vi skal på Instagram og det giver nogle udfordringer. Det er meget den
165 drømmende tankegang, der gør sig gældende på tværs af vores kommunikation på de sociale medier.

166 *C: Hvad får Bonava ud af at kommunikere til jeres kunder gennem content på sociale medier?*

167 Ud af hvordan?

168 *C: Hvad får I ud af at kommunikere i netop det medie, Facebook, til jeres kunder? Hvad er*

169 *fordelene ved at bruge sociale medier frem andre ex. som jeres hjemmeside eller printannoncer?*

170 Alle medier kan hver deres. Det er et stort kanalmix eller mediemix, som vi bruger, når vi kører

171 annoncering. Stod det til vores sælgere – i hver fald før i tiden, nu er der heldigvis kommet lidt en

172 anden forståelse – skulle man bare køre med printannoncering og så var det fantastisk. Du kan ikke

173 rigtig komme uden om de sociale medier nu til dags. De er så vigtig en kanal i et mediemix. Du kan

174 ramme din målgruppe på en anden måde på de sociale medier end andet. De er i et helt andet *mode*

175 [stemning], en helt anden tankegang, når de er på de sociale medier. Så skal man selvfølgelig også

176 tænke på, at når man laver det content til netop Facebook, Instagram osv., hvad det så er for en

177 tilstand, som de [kunderne] er i, når de sidder og kigger det igennem. Der er ingen tvivl om, at vi kan

178 lave en mere engagerende kommunikation og forhåbentlig på sigt skabe en dialog på Facebook. Men

179 det er så også tilbage til det her med at skabe engagerende content. Det hjælper ikke så meget at man

180 bare siger, ”her er en fantastisk altan. Hvem vil du gerne sidde og drikke et glas vin med?” Men at

181 man går ind og laver noget, som folk gerne vil engagere sig med; og dér kan man se, at der er stor

182 forskel på brands, igen, og de følgere, som man har. Går man ind og kigger på sådan nogle som Coca-

183 Cola, så er det jo et helt *community* de skaber omkring, at folk lever og ånder for Coca-Cola. Det er

184 nok ikke der, vi nogensinde kommer hen. Der er nok ikke nogen, der lever og ånder for Bonava på den

185 måde, andet end måske vores direktør eller andre. Det vigtigste er lige som at komme hen til et punkt,

186 hvor man kan få en dialog med kunderne. Det er jo dér, hvor de sociale medier er rigtig gode.

187 Samtidig kan vi også se på mange af vores, både annoncer, men også organiske opslag på Facebook, at

188 vi får folk til at... Du har en helt anden måde at kunne få bragt dit budskab ud ved at folk *tagger*

189 hinanden osv., så du kan hurtigere komme ud til den bredere skare. Og igen, hvis du laver det her

190 engagerende indhold [content], så vil folk meget mere engagere sig og så kan du hurtigere komme

191 bredere ud – og væsentlig billigere end for eksempel i en avisannonce eller andet. Hvis man kan

192 dialogen derinde, som vi jo gerne vil, og hvis man kan fange dem i det *mindset*, hvor de bare sidder i

193 toget på vej til arbejde eller på vej hjem eller sidder og venter på, at datteren spiller håndbold eller

194 hvad ved jeg, og lige hiver mobilen frem og lige har 30 sekunder og lige scroller ned over, så er det

195 dér, hvor du ligesom kan ramme dem i en helt anden sfære, end når de sidder søndag og sidder med

196 kaffen og teen i lænestolen og sidder og læser avisen. Der kræver det mere at man går direkte hen og

197 tænker, ”okay, nu skal jeg sidde og læse boligannoncerne igennem” og interesseret i en boligannonce;

198 mens på de sociale medier, der kan der lige pludselig poppe noget op som, ”hov, det var da egentlig

199 interessant det her” og så kan du ramme dem fuldstændig uden for kontekst og få dem ind i dit

200 univers.

201 **C: Så det jeg hører dig sige er, at det [Facebook] både er en fordel i forhold til timing, at kunne**
202 **ramme målgruppen, og at kunne skabe dialog?**

203 Det handler om at kunne ramme målgruppen på en anden måde, netop da de sidder i et andet *mindset*.
204 Økonomisk er det en helt anden måde, når man arbejder på sociale medier. Og man kan også se, at når
205 man tager nogle startup-firmaer og så videre... Du kan jo komme utrolig langt ved bare at fokusere på
206 de sociale medier og skabe noget engagement og skabe en følgerskare, der rent faktisk gerne vil
207 engagere sig i din content og følge dig i tykt og tyndt, hvis man kan sige det på den måde – og være
208 ambassadør for dig. For hvis man kan få skabt de her ambassadører, ”brandambassadors”, så kan du
209 komme utroligt langt for meget få penge på de sociale medier.

210 **C: Hvilke udfordringer ser du i den forbindelse med at arbejde på de sociale medier?**

211 Jeg ser ikke den store udfordring, men jeg ved, at i min organisation var der meget stor skepsis i
212 forhold til transparensen, da vi startede med at skulle på de sociale medier. Det er ingen tvivl om. I en
213 konservativ organisation, som det her nu er, der er styret af ingeniører, og så skulle være transparent
214 og lige pludselig skulle stå til ansvar for det man rent faktisk lavede osv; det var lidt en omvæltning, vi
215 skulle igennem der, for en seks år siden, da jeg først begyndte at snakke om det. Nu kan man ikke
216 komme uden om at alt er transparent i dag. Kunderne kan altid finde ud af alt om dig, hvis de vil det –
217 og hvis du ikke giver dem et sted at kunne snakke dårligt om dig, jamen så finder de et andet sted at
218 gøre det. Præmissen ved at gøre det på de sociale medier er, at du kan være med i dialogen. Jeg vil nok
219 sige, at det har været den største udfordring ved at have sociale medier. Så er der også mange, der
220 sidder og siger ”hvad har et katte-opslag på Facebook at gøre med boligsalg?” Det handler også om en
221 forståelse af hele opbygningen af de sociale medier. Hvordan man bliver nødt til at skabe en
222 følgerskare, før man kan begynde at kommunikere med dem. Og så er der selvfølgelig ressourcer. Det
223 tror jeg er det evige problem, for det tager tid og man kan sagtens gå og lave en masse opslag på
224 Facebook – og du kan sagtens gå ind lægge de næste tre uger klar, men hvis du vil have nogle opslag,
225 der rent faktisk giver noget værdi for kunden – og giver noget værdi for dig som virksomhed, så
226 kræver det, at du sætte dig ned og tænker lidt mere taktisk over det, og siger: ”okay, hvad vil jeg gerne
227 fortælle” – og måske fortælle en historie over længere tid.

228 **C: Hvad er jeres overordnede kommunikationsstrategi generelt og på de sociale medier? Hvad er**
229 **formålet og konceptet for det enkelte sociale medie, her specifikt på Facebook?**

230 Det er jo netop, at alle andre virksomheder er på Facebook. Det er den klassiske, men hvis det er den
231 eneste grund til at du er på Facebook, så er der ikke nogen grund til, at du er der – så har du faktisk
232 ikke nogen eksistensberettigelse på Facebook; eller det betyder, at du i hvert fald ikke gør det
233 ordentligt. Jeg kan ikke være knivskarp på det spørgsmål, i og med at Facebook er blevet en
234 selvfølge, og fordi vi kører en masse annoncering på Facebook, for også på den måde at drive

trafik til vores egen Facebook-side og samtidig samle op på den interesse, der er omkring Bonava ud fra vores annoncering. For mit vedkommende er det også transparensen i at være til stede og være tilgængelig for forbrugeren. Det er det som er vigtigt. Det leder også tilbage til det er med at skabe en dialog, for hvis man bruger mediet rigtigt, så kan vi få rigtig meget viden om vores potentielle kunder og høre deres ønsker – og inkorporere det i vores tilbud og produkter osv. Det kræver selvfølgelig en større følgerskare og den skal man først bygge op. Det kræver først og fremmest at man skaber et community, som ikke bare er sådan nogle som ”bare” trykker *like*, fordi ”jeg kan være med i en konkurrence”, eller ”det katte-opslag egentlig var meget hyggeligt, så jeg trykker *like* på den”. Det skal selvfølgelig være nogle følgere, der engagerer sig løbende i dit indhold [content]. Det er nok det nærmeste, jeg sådan kan komme en grund til, hvorfor vi er på Facebook, andet end at det er alle de andre også. For at være helt ærlig så har jeg ikke for nylig set en helt opdateret strategi for netop Facebook-plattformen, netop fordi det er en del af annonceringen, på samme måde som avisannonceringen. Det er en født del af medie-mixet nu til dags i enhver markedsføring. Med det sagt, så når vi vil gå på Instagram, så er der blevet lavet en fin, lang – næsten for lang vil jeg sige – strategi for, hvorfor vi skal være på dette medie. I og med at vi ikke er gået live på Instagram endnu i Danmark og Norge, så har jeg ikke så meget kendskab eller så mange refleksioner om det medie endnu. Grunden til at være på Instagram er mere for at inspirere og skabe drømme. Det er også den samme tanke, vi har om at ville gå på Pinterest. Kigger man på Pinterest, så er det et medie, der hovedsageligt er for de 25 til 35-årige kvinder, fordi det er meget inspirationsbaseret medie, hvor man kan gå ind og hente inspiration til boligindretningen til weekendens tøj, madlavning og alverdens ting og sager.

C: Og det er ikke sådan I bruger Facebook?

Nej, det er det ikke. Der hvor vi kan gå ind og bruge Facebook lidt hen af samme måde er, hvor vi også bruger det til at engagere til blandt andet arrangementer og til at hive deltagere til arrangementer. Som jeg nævnte før, så vil vi gerne bruge Facebook mere til at fortælle omkring det lokale og lokallivet og engagere folk mere i, hvad det er for et nabolag, som de kan flytte ind i. Det er Alfa og omega for kunderne, når de køber en bolig, hvor de bor henne. Det er punkt nummer et: man er ikke ligeglad med, hvor man bor – det har alle en mening om.

C: Har I nogle faste koncepter til det enkelte sociale medie – altså det kan være nogle kampagner man kører i en periode eller faste formater (f.eks. konkurrencer, interview med kunder eller noget andet), som Bonava har udviklet og bruger jævnligt.

Hvis vi starter med det organiske, så var tanken sidste år at der skulle laves fem opslag om ugen – og her er der blevet prøvet nogle forskellige slags content i forhold til, at så var mandag og torsdag

271 projektorienterede, mens onsdag, fredag og søndag var brand/inspiration. Det har vi ikke kørt så meget
272 videre med. I år hedder det tre opslag om ugen på vores Facebook-side, med mere fokus på kvalitet
273 frem for kvantitet – og skabe engagement. Målet er at nå vores KPI'er, der også omhandler hvor
274 mange, der snakker om os og engagerer sig med vores posts. Det havde vi ikke så meget sidste år,
275 hvor det handlede om at skabe følgerskaren. Jeg vil sige, at der ikke er nogen faste skabeloner på den
276 måde. Vi prøver lidt af hvert og når vi synes, at det har succes, så prøver lidt mere af det, så vi er
277 meget på et løst testniveau med den måde, som vi arbejder med platformen på, hvis jeg skulle give det
278 en kategori. Vi har både konkurrencer og arrangementer og prøver at koble dem sammen. Vi bruger
279 også Facebook til vores testimonials og det har folk altid interesse i at høre om; hvilke oplevelser har
280 andre med Bonava. På sociale medier er der altid nogle klare formater på billedmateriale og vi har
281 *altid* billeder med i vores opslag, både organisk og betalt på Facebook. Men kigger vi på den betalte
282 del, der har vi også prøvet lidt forskelligt. Lige nu er vi ved at prøve at ændre lidt i det format, som vi
283 har kørt. Vi har tidligere kørt med tre uger med aktive annoncer og to uger, hvor de er deaktiveret og
284 så forfra. Lige nu kører med aktive annoncer hele tiden, ”*Always on*”-spor, hvor vi har x antal
285 annoncer, som kører. Der tester vi både med de klassiske *link-ads*, men også med *karrusel-annoncer*,
286 som giver rigtig godt for os. Her handler det mere om segmenteringen, hvor vi går ned og arbejder
287 meget hårdt med små geografiske områder og aldersgruppen. Så jeg vil sige, at et decideret koncept på
288 den måde; nej, det har vi ikke. Vi har ikke et Bonava-koncept til Facebook. Vi tester lidt og prøver at
289 lære lidt på tværs af landene. Testimonials giver godt, og som jeg sagde før, når vi laver et opslag med
290 katte-billeder, det er på tværs af alle vores otte lande, jeg ved ikke om det bare er verdens befolkning,
291 der er til katte, men de er i hvert fald mere til katte end til hunde, så meget ved vi. Så snart der er et
292 eller andet, som man synes er sødt eller sjovt – det er de opslag, der altid performer godt – og det er
293 lige meget i hvilken branche eller hvad det handler om. Du kan se på YouTube, at så snart der er
294 babyer eller babydyr, som hundehvalpe, eller folk, der gør noget dumt; det er altid dét, der skaber
295 engagement eller det folk liker og siger, ”hey, prøv at se her, det gjorde jeg også i tirsdags”, eller
296 lignende.

297 ***C: Nu fortæller du, at I sidste år havde kørt med fem opslag om ugen og i år kører I med tre opslag***
298 ***om ugen. Kan I se en forskel? Har det ene fungeret bedre end det andet?***

299 Der er ingen tvivl om, at så snart man går ned og sænker frekvensen, så kan du også arbejde meget
300 mere med de enkelte opslag. Det er der ingen tvivl om. Vores sociale medier er meget styrede af
301 studiemedarbejdere, som kun er her delvist, så derfor er der selvfølgelig også en fordel i at have færre
302 opslag og kunne arbejde mere intensivt med det enkelte opslag og få noget mere kvalitet i dem. På den
303 måde skal man ikke hele tiden stresse over, at ”hov, nu skal jeg også have lagt noget på Facebook i
304 dag.” Det hjælper ikke, for så kan du lige så godt lade være med at lægge noget på, hvis man skal
305 være helt ærlig. I hvert fald i det lange løb.

306 **C: Så tre opslag om ugen fungerer bedre end fem?**

307 Ja, det vil jeg sige. Hvis man kigger på engagement udelukkende, så ja; det synes jeg. Vi har så også
308 vores Group eller vores hovedkontor, der sponsorerer eller booster nogle af vores opslag. Det gør de
309 netop for at skabe mere engagement og følgere til vores Facebook-side. Oplagene skal altid være klar
310 med en *call-to-action* og gerne noget langtidsvarende, så det er ikke noget med at skrive ”Kom til
311 åbent hus på søndag”, fordi den duer ikke, hvis du vil booste den efter søndag. Så der er nogle tekniske
312 ting der, men så snart du kan gå ned og arbejde mere med det enkelte opslag, i og med at det kun er tre
313 opslag om ugen, det synes jeg har givet en meget bedre effekt.

314 **C: Er det nemmere at ramme jeres 36.5000 følgere på Facebook, når I laver tre opslag om ugen?**

315 Det vil jeg ikke sige, fordi jeg synes ikke, at du kan sige det sådan. Det kommer an på, hvad du gerne
316 vil ramme dem med. Hvis du gerne bare vil bombardere dem med projekter, så kan jeg sagtens lave ti
317 opslag om ugen. Hvis jeg gerne vil bombardere dem med noget, der faktisk giver værdi i det lange løb
318 og også til dem, der ikke lige vil købe en bolig i Køge eller i Glostrup eller i Værløse, eller hvor vi
319 ellers har projekter; så er det klart, at hvis vi kan arbejde mere med indholdet [content]et, så er det
320 klart at tre opslag fungerer bedre end ti og bedre end fem sidste år, så det synes jeg bestemt.

321 **C: Lad os snakke om selve produktionen af content med udgangspunkt i Facebook. Helt**
322 **lavpraktisk: Hvad oplever du, at der skal til for at producere ”godt” content til Bonava’s Facebook-**
323 **side, altså organisk?**

324 Der er forskellige kategorier. De gange vi kører nogle inside-historier, altså hvor man tager *inside-out*,
325 hvor vi fortæller noget om organisationen. Vi har haft årets medarbejdere eller glædelig jul fra Bonava
326 og generelt lavet nogle opslag med medarbejderne – og det plejer altid at give mange likes. Det er
327 hyggeligt, der er varme og det er noget, alle folk kan relatere til. Og igen, så er det også noget, der
328 plejer at skabe et godt engagement på Facebook i forhold til, at der bliver skrevet ”God jul” tilbage
329 eller folk bliver tagget med teksten ”godt arbejde”, når man har været årets medarbejder. Det er det
330 ene punkt, vi anvender Facebook til; internt fokus med inside-out. Og ellers er konkurrencer altid
331 populære, især når vi poster lidt penge i dem – og får dem ud og leve en lille smule, så Facebook også
332 selv hiver dem videre op.

333 **C: Er der nogle bestemte typer af konkurrence som I har haft særligt gode erfaringer med?**

334 Nej, det vil jeg faktisk ikke sige. Jo mere enkelt det er, jo flere får du til at besvare. Det er der ingen
335 tvivl om. Hvis folk skal til at lave noget – som at tage et billede af et fint stilleben, som de har lavet
336 derhjemme – så kræver det mere af dem, end hvis de bare skal sige ”Yes, jeg vil gerne vinde en tur til
337 BonBon-Land”, eller hvad man nu har som konkurrence. Så hvis man gør det enkelt for følgerne, så er

338 der ingen tvivl om, at du får flere engageret. Det kan sådan set være alt fra et gavekort på 500 kr. til et
339 BoBedre – det er nok til at skabe en masse engagement. Så er der et mindretal af negative
340 kommentarer til konkurrencer, men generelt er der positiv engagement i deltagelsen af konkurrencen.

341 Hvad har vi ellers gjort, der har virket godt? Inspirationsartikler kan fungere godt, hvis man får vinklet
342 dem ordentligt. Det er lidt sværere, fordi det også handler om, hvem det er, man lige rammer. Alt
343 andet lige, er det ikke alle, der vil indrette med loppemarkedsfund eller indrette med skandinavisk
344 design. Vi har også haft nogle ”vote”-opslag, som har fungeret rigtig godt, hvor du tager to til tre
345 billeder og spørger ”hvad for et vil du vælge?”. Og her vælger følgerne med emojis. Det plejer at give
346 god respons – og det samme gælder, når vi lancerer et nyt projekt, så er det naturligvis interessant for
347 alle dem, der kunne være interesserede i det område. Vi ser det især, når vi lancerer projekter i
348 København. Bare vi går ind og nævner det på Facebook, så får vi en masse interesse på det i form af
349 likes.

350 ***C: Så er København en god udslagsgiver for engagement på Facebook, eller hvordan skal det***
351 ***forstås?***

352 Ja, hvis der er nyheder i København.

353 ***C: Og hvad skal der til, for at I definerer, at et Facebook-opslag er godt?***

354 Det handler om, hvad opslagens formål er. Er formålet at genere klik til vores hjemmeside og nye
355 ”leads”, så er opslaget selvfølgelig vurderet ud fra antallet af leads. Når det er for at skabe
356 engagement, så kigger vi på, hvor mange reaktioner vi får på vores opslag i form af likes og andre
357 reaktioner som Facebook har. Og det samme gør sig gældende i konkurrencerne vi laver; hvor mange
358 deltager i dem? Du kan ikke skære content over en kam, men hele tiden tænke på, hvad formålet med
359 det her stykke kommunikation er. Det burde være et spørgsmål for enhver, der sidder og laver content:
360 ”Hvad skal det her gøre?”; inden man overhovedet begynder at udarbejde et opslag. Der er rigtig
361 mange, som laver noget content og derefter overvejer, hvordan det skal bruges i stedet for den anden
362 vej rundt, hvor du får noget, som er skabt til dit formål og som er skabt med udgangspunkt i den
363 forventede målgruppe – og formentlig får du derved også bedre feedback på det.

364 ***C: Betyder det så at du godt kan have et opslag med 100 likes og så en til to***
365 ***kommentarer/interaktioner – og så vil opslaget være dårligt, fordi det var egentlig interaktionen, du***
366 ***ønskede? Vil et sådant opslag så vurderes godt eller dårligt? Og er likes, der altid giver en organisk***
367 ***rækkevidde, som udgangspunkt en god forudsætning for at vurdere, om et opslag er godt?***

368 Facebook er sat sammen af algoritmer, som kigger på, hvor mange der engagerer sig med dine opslag.
369 Så der er derfor ingen tvivl om, at hvis du gerne vil bredt ud, uden at betale penge for det, så vil du

370 gerne have så mange som muligt til at sidde og enten like eller kommentere. Det er lidt ud på et om,
371 det er likes eller kommentarer.

372 Hvis jeg gerne vil have folk til rent faktisk at engagere sig med opslaget, så er der ingen tvivl om, at så
373 vil jeg hellere have dem til at lave en kommentar end et like, for jeg får ikke super meget ud af et like.
374 Hvis vi stiller et spørgsmål på Facebook, så vil vi selvfølgelig gerne have et svar tilbage i form af en
375 kommentar eller et billede i en kommentar, eller lignende. Når vi laver vote-opslag, hvor vi spørger
376 om ”hvad for en kan du bedst lide?”. Her handler det om de likes og reaktioner, der kommer på den –
377 og ikke om interaktionerne. Dog kommer der altid nogle kommentarer, men det er ikke dem, der er
378 målet for den type opslag.

379 Altid et mål for hvorfor du gør det, men det er vi ikke altid helt gode til. Det er noget som vi arbejder
380 på.

381 ***C: Nu talte du tidligere om, at I fik mange likes på jeres inside-out opslag på Facebook med jeres***
382 ***medarbejdere. Er det så de relevante likes? Eller sonderer I ift. likes?***

383 Jeg vil sige, at for den type opslag er de relevante. Dog hvis 90 % af dem, der liker, er de
384 medarbejdere, der selv er på billedet, så giver det ikke så meget mening. Så læser Facebooks
385 algoritmer det til, at der en stor del, der har liket det her opslag, og så kommer vi lidt ekstra ud. Jeg
386 kender jo ligesom vores medarbejdere, så jeg kan jo se, hvem det er, der har liket og genkender mange
387 af dem – og man kan også på efternavnet se, om det er en kone, mand eller barn eller lignende, der har
388 liket. Der har vi nogle meget faste, som altid giver et like, uanset hvad vi lægger op – og de giver
389 selvfølgelig ikke så meget værdi. Det er klart, at det giver stadig noget medarbejderengagement internt
390 og stolthed; men det er en helt anden diskussion. Der er ingen tvivl om, at man selvfølgelig godt kan
391 gradbøje likes, men jeg synes generelt, at når jeg kigger på de kommentarer, der kommer på vores
392 inside-out-historier på Facebook, så er der jo også andre – men nu kan jeg jo ikke sige, om det er
393 kusiner eller om det er eksisterende købere osv. – der har liket. Min erfaring er, at det generelt ikke
394 kun er medarbejderne der liker, der er også mange andre – og det er fordi, at det er noget, som de
395 fleste kan relatere til. Nu har vi to gange, med et smil på læben, kørt et opslag med årets medarbejdere
396 på Facebook og her kan vi også se, at der er flere købere, som har været inde og give et like eller
397 kommenteret og sagt ”tillykke, ja du gjorde godt på vores køb” eller noget lignende. Det er jo netop
398 positivt at få frem – både for medarbejderen selv – og det er både yngre og de ældre der synes, at det
399 er sjovt at komme på Facebook. Og samtidig kan andre potentielle købere også se, at der er tidligere
400 købere, der har haft en god oplevelse og det skaber en tryghed. Selvfølgelig kan du gradbøje likes og
401 medarbejder-likes er ikke på den måde så meget værd for andre følgere. De er kun lidt hver i forhold
402 til Facebooks algoritmer – og så er de noget værd i forhold til internt engagement, intern tilfredshed og
403 intern selviscenesættelse. Men som sagt er det ikke kun medarbejder-likes, der kommer på denne type

404 opslag.

405 ***C: Er der nogle bestemte vinkler, temaer eller formater I arbejder med I jeres opslag? Og hvis ja,***
406 ***hvordan?***

407 Vi vil jo selvfølgelig gerne have noget content, der relaterer til os som branche, så vil skal ikke gå og
408 kommentere på valget i Frankrig eller noget lignende, men hvis der i valgkampen i Danmark bliver
409 snakket om boligboble eller boligsigten, så kunne man fra vores side godt gå ind og lave en artikel
410 omkring, hvilken betydning det har for vores kunder. Det var faktisk noget, som jeg godt kunne tænke
411 mig, at vi udfordrede lidt her i Bonava – at blive lidt bedre på aktualiteten. Man kan også se, at hele
412 *newsjacking* som begreb også er blevet rigtig populært. Nogle af dem, der er rigtig gode til det, er
413 f.eks. Carlsberg, som er rigtig gode til at gribe bolden på forskellige ting og sager. Her kunne vi også
414 sagtens gå ind og lave nogle meget sjove ting ift. at vi gerne vil have lidt mere kant – og ikke bare
415 være den pæne dreng i klassen; men have lidt mere kant på vores historier en gang imellem, der får
416 folk til at trække på smilebåndet.

417 De fleste temaer er vores projekter, boliginspiration og historien fra vores kunder, men så er vinklerne
418 også afhængige af de samarbejdspartnere, som vi laver content med. Vi prøver på ikke bare selv at
419 skabe al content, men får nogen med på banen, som også kan skabe noget for os. Det er både
420 ressourcebesparende, men det betyder også, at vi kan få en anden end Bonava til at være afsender og
421 talsperson på content'en, og på den måde får den også en helt anden troværdighed.

422 Der er ikke som sådan faste vinkler eller historier, som vi kører – og igen – er det også fordi, vi tester
423 meget og vi har ikke fundet den gyldne vej endnu. Vi har prøvet at køre månedsbaserede temaer uden
424 den store succes, fordi det er en meget agil virksomhed, som vi har og der er hele tiden ting, der
425 ændrer sig – og når man tror, man har planen klar til den næste uges Facebook-opslag, så ændrer det
426 sig næste dag, og så har vi det ikke alligevel. På den måde gør det det lidt svært for os. Det kunne være
427 et godt redskab til at få tankegangen på, hvad det er for noget content vi gerne vil kommunikere
428 igennem på Facebook og lave de her temabaseret måneder, men indtil videre har det været en hæmsko
429 for os i og med, at vi slider med at finde noget content, der kunne passe ind i det her tema. På den
430 måde vil jeg ikke sige, at der er noget fast andet end projekterne og boligmarkedet og –indretning;
431 generelt ting, der har med boliger at gøre.

432 ***C: Nu siger du, at I tester en del – og at I ikke har fundet den "gyldne" vej endnu. Hvordan kan det***
433 ***være?***

434 Vi har været til stede på Facebook i mange år, både som Bonava og tidligere som NCC Bolig. Noget
435 vi ikke er så gode til, er evalueringsdelen, hvor vi sætter os ned og ser på, hvad der har fungeret godt,
436 så vi kan lave mere lignende det. Vi har samtidig haft svært ved at finde vores plads – og finde ud af,

437 hvordan vil skal bruge Facebook; både Bonava, men også tidligere som NCC Bolig. Der har ikke
438 været et klart mål for, hvordan vi gjorde tingene. Der har været klare mål for, hvordan vi gjorde, men
439 ikke hvorfor – og derfor tror jeg ikke, vi har fundet os den rette placering. Vi vil også gerne ud og
440 have lidt mere kant, være lidt mere som en af vores værdier, nemlig ”brave”. Sagt på en anden måde,
441 prøve at udfordre lidt mere – og ikke være en konservativ entreprenørvirksomhed – men i stedet prøve
442 at være mere en guide for folk. Vi vil gerne være en nabolagsguide og tage ejerskab på de nabolag,
443 som vi bygger, fortælle om dem og derved skabe en lokal AOK, hvis man kan sige det sådan. Så det er
444 klart, at man kan skabe en stor skare på den måde. Man kan nok finde noget, der er nær den gyldne vej
445 for Facebook, i skabelsen af populært content, men jeg tror aldrig, at man helt kan finde den, da
446 Facebook hele tiden ændrer sig. De sociale medier er et meget, meget komplekst sted, som hele tiden
447 ændrer sig i takt med, at der kommer nye sociale medier. Facebook i sig selv er efterhånden et
448 klenodie fra gammel tid. Det er på ingen måde, hvad det har været. Målgruppen er rykket videre til
449 Instagram og Snapchat – og hvad de ellers er kommet på af små sjove medier – og der kommer hele
450 tiden nye til. Vores målgruppe er helt klart dem, der også stadig er rigtig meget på Facebook.
451 Facebook er gået fra at være et opslagsunivers til nu at være et ”screening-univers”, hvis man kan sige
452 det på den måde. Jeg kender ikke særlig mange af mine venner, som lægger meget op på Facebook
453 andet end, hvis man lige bliver mindet om nogle minder af Facebook der siger, at du lavede dette for
454 fem år siden, netop fordi du ikke har lagt noget op de sidste år ellers. På den måde er der et klart skift
455 i, hvad det er, Facebook kan – og det skifter hele tiden. Samtidig er det blevet til et betalt univers, hvor
456 man som virksomhed skal betale for at komme nogen steder, inde på Facebook. Det er selvfølgelig
457 også gået ud over det gode netværk eller community, som det var på et tidspunkt, og så flytter folk
458 videre over på nye medier. Jeg tror stadig, at der mange virksomheder, der sidder fanget på Facebook.
459 Min egen mening er, at der er mange, som sidder fast på Facebook, der burde være rykket videre, men
460 bare er der fordi, at ”nu har vi fået styr på det her med Facebook” eller ”det gør man jo”, hvor man
461 måske ville finde mere værdi ved at være rykket over på nogle af de nyere sociale medier. Men det
462 kommer igen an på, hvad det er for en målgruppe, man har.

463 ***C: Og er I en af de virksomheder, der hænger fast?***

464 For at købe en bolig, så kræver det en vis købekraft, så du skal alligevel være lidt op i årene eller i
465 hvert fald have en eller anden indkomst som gør, at du kan gå ned og låne 2 mio. til et hus. Der er
466 stadig en berettigelse i for os, i at vi er på Facebook; Bestemt. Og vi kan møde rigtig mange i vores
467 målgruppe på Facebook. Samtidig tror jeg også, at vi kan få en anden position på andre sociale medier,
468 som vil mere i tråd med det, som vi gerne vil. Som rent faktisk er vilde med vores ”branded” Bonava,
469 så derfor: hverken ja eller nej.

470 ***C: Hvordan researcher og idegenererer I forud for de enkelte opslag?***

Selve produktionen er lagt over på vores kommunikationsmedarbejdere [studiemedarbejdere], der kun er her på deltid. Jeg ved, at de bruger hinanden til at spare, så man ikke bare sidder alene, for der kan man hurtigt stirre sig blind. Der er ingen tvivl om, at vi prøver at hive fat i så meget som vi nu kan og få folk inden for organisationen til at komme med idéer til content, så det ikke blot er den enkelte, der skal sidde alene og finde på noget nyt content til Facebook. Og at få fremhævet historier fra hele organisationen, for der findes utrolig mange historier, der aldrig kommer frem. Det er selvfølgelig en kamp i sig selv. Så er der en masse research i forhold til at kigge på vores konkurrenter – og se hvad de gør. Vi ser på blogs, magasiner – og finder inspiration. Vi har også vores samarbejdspartnere, som vi også henter inspiration fra eller laver content sammen med dem. Vi arbejder en del med at få en del mere video content. Det gælder generelt på vores eget site [Bonavas hjemmeside], men det kan også bruges på vores sociale medier.

Selve idégenereringen er meget sparring mellem vores studiemedarbejdere og hvad de ser rundt omkring i deres hverdag, og som de kan relatere til vores forretning. Det gælder jo altid om at holde øjnene åbne for ny information. Hvis alt andet fejler, så kigger vi tilbage på projekterne og ser, hvad der er af nyheder på dem. Det kan være, at der har været rejsegilde eller at vi er gået i gang med at bygge projektet eller vi sætter en ny etape til salg. Når vi forhåbentlig snart får nogle flere interviews med købere, jamen så få køberhistorierne frem. Men det handler for de fleste virksomheder om, at du kan få utroligt mange historier frem, hvis du bruger dine interne ressourcer og får folk til at dele historierne. Når jeg snakker med mine kollegaer, så er der mange fede historier, som jeg hører, men som ikke kommer videre. Det er en evig udfordring for de fleste virksomheder, tror jeg, hvis man ikke har en god intern kultur for at dele, hvad der sker i organisationen. Det er ikke noget af det, som vi er eksperter i, for at være ærlig.

C: Er der bestemte ord, tegn eller lignende, der udslagsgivende for at skabe godt content på sociale medier?

Jeg kan vende den om og sige, at vi har ting i vores "tone-of-voice", som vi aldrig ville bruge. Grundet den brand "tone-of-voice" som vi har, er der visse ting, vi aldrig ville gøre. For eksempel at bruge udråbstegn, som er defineret oppefra. Hvis vi går ind og "tagger" samarbejdspartnere eller andre, så plejer det at give god respons. Hvis man tilføjer en undrende tone eller et spørgsmål i sine opslag, for at lægge op til noget engagement og dialog – i stedet for at sige, "nu har vi holdt rejsegilde og det gik rigtig godt" og vise nogle billeder derfra. Hvis man i stedet kan lægge opslaget op til dialog, men ikke *click-bate*. Igen, tilbage til dialogen; hvis man kan skabe den nysgerrighed eller den undren hos læseren, som vi de vil være med til at dele. Vi kan også se, at vores tyske kollegaer har haft ret stor succes med en adventskalender til jul, hvor de havde vist nogle adventskalendere og lavet en artikel med det – og sagt "lad os se din adventskalender". Her var vanvittig mange, der havde sendt billeder eller kommenteret med billeder på de adventskalendere, som de havde lavet. Der var nogle sjove i mellem også. Så hvis man opfordrer brugere til at gøre noget, men det skal ikke være for besværligt

for dem – og så tror jeg, at der er en stor kulturel forskel. Hvis man lavede det samme opslag på Facebook i Danmark, som det tyske, så ville man måske ikke få det samme engagement. Tyskland er et par år bagud på de sociale medier, så der er stadig en stor nysgerrighed og entusiasme omkring Facebook. Det har du ikke på samme måde i Danmark. Her er vi rykket lidt videre og det er lidt den ældre generation, som tilbage til da jeg sagde, hvordan mediet bliver brugt nu til dags.

C: Du sagde ”ikke click-bate”. Hvad mener du med dette?

Det kan godt være at det er en subjektiv holdning. Jeg er selv træt af click-bate. Det kom virkelig frem og så tror jeg, folk allerede nu er begyndt at være – eller det er i hvert fald min erfaring – lidt trætte af click-bate. Jeg er ved at være træt af click-bate, som helt præcist er sådan noget som: ”Hun troede, at hun skulle i skole, men så skete der...” og så skal du klikke ind se, hvad der skete. Det handler hele tiden om at fange læseren ind til at klikke og læse videre. Det fungerer stadig – og jeg har nogle gode kammerater, der er journalister, der også ved, at du kan skabe masser af trafik til en historie på den måde. Jeg tror personligt, at det er en dille som, om et halvt til et helt år, er ude, fordi folk er blevet så træt af det. Der er allerede lavet modstandsbevægelser mod det på diverse sociale medier, som opfodrer andre til at lade være med at trykke, for så får vi ikke en masse af den samme slags artikler op på vores Facebook. Det handler igen om, hvad det er for en virksomhed man er – og det ligger ikke i vores strategi eller vores tone-of-voice.

C: Hvordan har I tænkt henvendelsesformen ind i jeres Facebook-opslag?

Henvendelsesformen bunder igen i vores brand tone-of-voice. Vi vil gerne snakke i øjenhøjde med folk, vi vil gerne henvende os til dem som hvis man sad og havde en samtale stille og roligt, lige som du og jeg har lige nu. Ikke *os og dem*, det vil vi gerne væk fra. Vi skal ikke sige, at ”vi har et projekt”, ”vi har åbent i Bobutikken” osv., men i stedet være engagerende og sige ”kom og mød os til åbent hus på søndag” eller ”kom og se de nye boliger, hvor du kan flytte ind” osv. Det er ikke *de*, men *du* og det er med den venlige tone.

C: Og hvordan har det fungeret hos jer i Bonava?

Det fungerer fint for os – også ved at komme væk fra at være så formel. Ligesom NCC havde meget det her image omkring netop støvede gamle mænd med sikkerhedshjelme som indikerede, at byggebranchen generelt er en meget konservativ og – i nogles øjne – en lidt arrogant branche. Vi vil gerne prøve at vende det om og være – ikke folks venner – men i hvert fald, dem som gerne vil hjælpe og guide folk samt være i øjenhøjde med dem. Vi har ikke prøvet det i Bonava-regi at snakke mere fint og nordsjællandsk, hvis man kan sige det på den måde, men det fungerer fint for os i forhold til at være i øjenhøjde med folk.

C: Hvilken betydning har længden af opslagene på Facebook for, hvor populært opslaget er?

545 Jeg vil faktisk sige, at det kan være alle længder af opslag, der kan fungere. Det kommer igen an på,
546 hvad det er for en, historie du fortæller. Der er nogle historier, som du kan fortælle med tre ord og et
547 billede, mens andre kræver en længere forklaring eller tekst til at give det gode eller populære opslag.
548 Generelt fungerer begge typer fint, så længe du ikke keder læseren, men laver nogle opslag som er
549 interessante, så gør det ikke det store, om det er på en eller fem linjer. Du skal måske ikke op og skrive
550 en halv side.

551

552 ***C: Men når du siger, at det skal være interessant hvad spiller så ind? Er det humor eller?***

553 Hvis humoren passer ind, så ja. Bestemt. Og hele det her med at bruge de her forskellige stemninger
554 med at "Bonava føler sig: tilfreds, glad eller spændt" er også noget af det, vi har arbejdet lidt på at
555 teste af. Det giver også en lille kant til opslaget, der kan give et lille smil på læben.

556

557 ***C: Nu talte du tidligere om, at I lagde opslag op på Facebook. Hvilken rolle spiller det visuelle
558 materiale? Og billedmaterialet og –æstetikken?***

559 Nu er det lang tid siden, at vi har lagt et opslag op uden et billede. Dem som vi tidligere har testet med
560 at lægge op uden billeder, har ikke givet noget som helst. Det er et blikfang – og et billede fortæller
561 mere end tusind ord, fordi du bare kan fortælle utroligt meget ud fra et billede. En projektvisualisering
562 af en bolig kan, for nogen, være super lækker, mens det for andre er fuldstændig ligegyldigt. Men hvis
563 man får et varmt billede af nogle købere, som vi har lavet en testimonial med, så er det noget helt
564 andet, for det kan folk forholde sig til i stedet for, at der står "hør om Erik og Karins historie". Hvis
565 man så har et billede af dem og en varm tekst, så har vi lavet et udgangspunkt, som læseren kan
566 forholde sig til. Et billede er bare en stor fordel.

567

568 ***C: Er der andre elementer, som man skal være opmærksom på i produktionen af content på sociale
569 medier?***

570 Nu nævnte jeg det tidligere, men man skal bruge tid på at evaluere sin content på Facebook; hvordan
571 det performer og det er ikke dér hvor vi excellerer, men det er bestemt vigtigt for at kunne arbejde
572 struktureret videre og finde det, der virker for dig som virksomhed. Vi er ikke de eneste, der overser
573 den lille finurlighed, der hedder evaluering, men i stedet tager man sig tid til at kigge på, hvordan ens
574 content på Facebook performer, hvad tid er opslaget lagt op og mange andre ting. Det er på samme
575 måde, som hvis man sender et nyhedsbrev ud. Her er der forskellige tidspunkter, hvor folk er på eller
576 der er i hvert fald nogle tidspunkter, hvor folk er mere på.

577

578 ***C: Hvilke tidspunkter har I erfaring med fungerer godt?***

579 Det er klart, at folk altid er meget på, når de er på vej på arbejde. Der er en pendlerskare. Det kommer
580 an hvad det er for nogle typer af folk, men der er også nogle, der lige kigger i frokostpausen eller i
581 rygepausen – sådan omkring klokken ti, hvor man lige skal have en kop og en smøg.

Ellers er der også utroligt mange børnefamilier, hvor man kigger på Facebook efter at man har lagt børnene i seng om aftenen. Det er jo de typiske. Det kan sagtens være nogle helt andre tidspunkter for nogle virksomheder end for andre. Søndag plejer også at være en god dag, hvor folk har lidt mere tid til at tage det stille og roligt. Dette gælder især for emotionelle og hyggelige opslag.

C: Hvilke udfordringer ser du hos Bonava i arbejdet med content på sociale medier?

Ressourcer har jeg allerede nævnt. Hvis man vil lave noget ordentlig content, så tager det noget tid – og det skal man bare acceptere. Det er de færreste virksomheder, som vil give sig selv tid til det. Nu har jeg snakket sammen med andre i virksomheder, hvor man arbejder ihærdigt på at lave godt content og giver sig selv lov og tid til at gøre det. Og hvis man rent faktisk gør det, så vil du også få nogle andre resultater. Det gælder også noget til hele den her bølge, der er nu i forhold til *native advertisement* – og for at man kan lykkes med det, så kræver det ordentligt content. Der er ingen tvivl om, at hvis man giver sig selv tid til at og finde den gode historie – måske eventuelt slår dig sammen med nogle journalister, eller arbejder med de journalistiske begreber; de fem begreber i journalistikken – så kan du finde de historier, der tænder folk og kan give noget engagement, feedback og resultater for dig som virksomhed. Der er ingen tvivl om, at ressourcer og at finde den gode historie, alt andet lige, er de to primære årsager til at kunne skabe godt content, både generelt og på de sociale medier, og de to ting som vi også mangler i Bonava.

C: Har du nogen sidste bemærkninger?

Nej. Det er mere i forhold til, når vi snakker om Facebook, her har du ikke rigtig været inde på selve Facebook-events, men det kan være, at det ikke er noget, der har interesse?

C: Det er en god pointe. Specialet handler mere om skabelsen af populært content til Facebook som virksomhed. Primært den organiske del.

Men det kan events også godt være. Vi kan se, at events kan – hvis du får engageret dine følgere og får dem til at være med på det – så kan du hurtigt komme langt uden at betale en masse for det. Dermed ikke sagt at vi er supergode i det, fordi der trods alt ikke er titusinder, der vil komme til en salgsstart på 44 boliger i Glostrup. Man kan se, ved lagersalg for eksempel, at de kan hurtigt nå langt. Du kan smide en lille smule penge i det til at starte med, for at få det i gang med at komme ud og leve på Facebook, men ellers kan det også leve uden at du betaler en masse penge for det. Det kommer også an på, om det er et spændende event, men det er lidt uden for contentskabelsen og uden for Facebook, så det kommer selvfølgelig an på, om du har noget spændende at tilbyde dine kunder. Igen tilbage til: hvad tilbyder du dine kunder.

Tak fordi du ville deltage og dele dine erfaringer med mig til mit speciale.

1 **Bilag 2: Transskribering af interview 2 med Jacob Mouritzen**

2 Interviewet er foretaget den 4. juli 2017

3 Samlet varighed: 48 minutter

4 *C: Dette interview vil blive optaget og dele af det, du fortæller vil blive brugt i min undersøgelse af,*
5 *hvordan man skaber godt content som virksomhed.*

6 *Jeg har forberedt nogle spørgsmål, som er organiseret således, at jeg indledningsvist beder om en*
7 *lille introduktion af dig selv. Hernæst vil jeg gerne høre dit take på content som*
8 *markedsføringsredskab på sociale medier og hvordan du ser udviklingen af content og til sidst*
9 *snakke om produktion og eksekvering af content i praksis.*

10 *Du har naturligvis mulighed for at være anonym, hvis du ønsker dette. Har du nogle spørgsmål*
11 *eller bemærkninger til dette, inden vi går i gang?*

12 Nej, det behøver jeg ikke.

13 *C: Hvad er din titel og rolle hos Mindshare?*

14 Jeg hedder Jacob Mouritzen og jeg er direktør for kommunikation og marketing herinde, hvilket
15 betyder at jeg er ansvarlig for vores social, dem der arbejder med indholdsproduktion og social media-
16 strategier. Jeg er ansvarlig for vores kommunikation som brandingstrateger, vores kreative og vores
17 digitale produktionsafdeling – faktisk også vores PR – men det er en mindre del af det.

18 *C: Kan du indledningsvist sige et par ord om, hvad du laver her hos Mindshare?*

19 Jeg er kundeansvarlig på nogle af vores største kunder. Ofte dem, der strategisk er mest vanskelige.
20 Ikke som i kundevanskelig, men strategiske svære at knække. Dem arbejder jeg meget på, for at prøve
21 at sikre mig, at det vi rent faktisk laver af kommunikation eller af kreativt arbejde, faktisk gør det som
22 virksomheden netop ønsker at opnå. Og samtidig er jeg jo leder, så mit arbejde er faktisk utrolig meget
23 at sætte nogle mål og nogle rammer for, at der bliver lavet det arbejde, der skal laves. Sådan at vi får
24 leveret ordentligt til vores kunder og folk [medarbejderne] er glade, motiverede og at vi har den rigtige
25 sammensætning af kompetencer til at yde det og lave det. Og så er jeg også, qua min personlighed, en
26 type der går ind i et rum og peger meget, for jeg kan ikke være med i selve processen, hvor vi virkelig
27 nørder ned; altså bruger syv timer på at knække en idé. Men i sidste ende er det jo mig der skal
28 beslutte, hvad det er for en idé vi går med og hvordan vi skærer den til, så den sidder i skabet. Så jeg er
29 meget inde og ude af stort set alle vores projekter og kvalitetskontrol i virkeligheden.

30 *C: Hvordan definerer, arbejder og forstår I content i Mindshare?*

31 Qua at vi traditionelt set er et mediebureau, så er content jo sådan set livsnødvendigt for, at man kan
32 lægge noget mediebudget bagved. Altså man kan jo ikke købe sig til medieplads uden at have indhold
33 [content]. Alt er jo indhold [content]; en tv-reklame, et Facebook-opslag, et banner, en e-mail, en
34 hjemmeside – *what ever* det er, du har – et event. Det er på en eller anden måde noget indhold
35 [content]. Så det er livsnødvendigt. Og vi arbejder egentlig med det; når vi taler om det til hverdag, så
36 er content relativt ofte faktisk beskrevet som nogle lidt mindre stykker indhold [content]. Vi snakker
37 ikke om content, når vi snakker top-top filmproduktioner osv. Det kan godt være et stykke indhold
38 [content], men oftest så vil vi faktisk bare omtale det som en film. For tit, når vi snakker content, så
39 bliver det lidt mindre ting. Og bannere, i vores typologi, er heller ikke content, men i sidste ende er det
40 det jo; men når vi siger content, så er det inden for en relativt snæver ramme af *social media posts*,
41 mindre film, mindre, kreativt materiale og så videre, som man udvikler primært til digitale områder.
42 Så vi er meget digitalt fokuserede og det er vi på grund af vores kunder og den verden, vi er i dag. Vi
43 laver også flyers og små pamfletter, men det er sjældent. Det er virkelig meget digitalt indhold
44 [content].

45 ***C: Kan du konkretisere endnu mere? Har I en definition I arbejder ud fra, når I snakker om***
46 ***content?***

47 Nej, det har vi ikke. Vi kalder det, det som det er. Inden for vores område, hvis jeg kommer ind i
48 mødelokalet og siger ”den her kunde skal have lavet noget content”; så vil alle, der i det møde, med
49 det samme tænke ”det er digitalt” – number one. To; det er nogle mindre stykker indhold [content]. Det
50 kan måske være et billede til en hjemmeside eller social media eller en eller anden lille bitte film eller
51 video. Men hvis jeg for eksempel går ind specifikt og siger, at vi skal have lavet en e-mail marketing
52 kampagne, så er der ikke nogen, som begynder at snakke om content. Så er der måske nogle, der på et
53 tidspunkt vil sige ”men mangler vi ikke noget indhold [content] at putte ind i den e-mail?” Så er der
54 nogen, der vil lave det indhold [content] og så videre. Men ellers er det [content] rimeligt snævert
55 faktisk. Men vi har ikke nogen bestemt begrebsafklaring.

56 ***C: På hvilke sociale medier arbejder og rådgiver I med content hos Mindshare? Nogle I ikke gør?***

57 Nej eller jo, det er der jo, der er jo femhundrede mio. sociale medier, så selvfølgelig er der da det, men
58 vi laver faktisk kommunikation og rådgivning på langt de fleste. De primære i dag er, af gode årsager,
59 Facebook, Instagram og YouTube. Snapchat har været svær at knække for sådan nogen som os, tror
60 jeg, fordi det har været svært at finde ud af, hvordan man egentlig får lavet sig en ordentlig
61 indholdsstrategi og hvordan man egentligt får lavet sig noget ordentligt indhold [content]. Fordi det er
62 jo meget personlighedsbåret på en mobiltelefon, og hvordan bruger man det – og hvis man skal ud og
63 lave noget større, så er det jo ret dyrt og det er svært at få den rækkevidde på, som man gerne vil have
64 i forhold til at få det ud af det på marketingdelen, som man gerne vil. Så sent som i går sad vi og

65 snakkede om en strategi for en virksomhed, der arbejder med børn og unge i Københavnsområdet, i
66 forhold til at bruge Jodel til dem for eksempel. Vi har også tidligere været relativt meget inde over at
67 bruge Tinder til nogle ting, så ja, vi rådgiver ret meget på tværs af det hele. Men af gode årsager, så
68 falder det tit i Facebook-hatten, Instagram-hatten, YouTube-hatten og måske Snapchat. Hvis man er
69 rigtig *roudy*, så finder man nogle af de andre medier også, men det er ikke så ofte.

70 ***C: Hvordan vil du overordnet beskrive "godt" content på sociale medier, herunder særligt***
71 ***Facebook?***

72 Uha, nu fik du mig lige fanget på den, fordi godt content, den havde jeg en klar definition af. Hvis jeg
73 lige må starte med den; hvad er godt content. Godt indhold [content] det er et stykke
74 kommunikation/indhold/content, *what ever you want to call it*, som er relevant for målgruppen og på
75 en eller anden måde hjælper dem videre i deres rejse som forbrugere eller borgere, eller hvad det er.
76 Det kan være oplysende, det kan være inspirerende, det kan være underholdende, det kan være
77 emotionelt, det kan være informerende, det kan være sælgende, det kan være *whatever*, men du skal
78 være helt klar på, hvad er det du ønsker at opnå med det her stykke indhold [content] på det tidspunkt,
79 du viser det til kunden på, og hvad er det så den her kunde skal have ud af det. Hvis ikke der er noget,
80 som kunden får noget ud af, hvis ikke det er noget som man kan bruge til noget, så er det et totalt
81 ligegyldigt stykke indhold [content] og det er formentlig også spild af penge. Så du skal være klar på,
82 hvad formålet med det er og hvad det giver af værdi for brugeren. Dét er et godt stykke indhold
83 [content]. På sociale medier, der er der lige den ekstra krølle på halen, der hedder, at hvis du på sociale
84 medier skal lave et godt stykke indhold [content], så – på grund af de algoritmer og sociale mediers
85 tekniske opbygning, som en platform for dialog, samtale og engagement – skal det her stykke indhold
86 [content] faktisk også helst kunne engagere målgruppen. Men engagement, specielt når snakker
87 Facebook specifikt, kan være mange ting. Vi har en pyramide, du kan kalde det et isbjerg eller hvad du
88 vil, hvor på toppen, som er den meget lille del af isbjerget, som du ser, det er de her *public*
89 *engagements*, som likes, kommentarer, delinger. Og dem er der rigtig mange, som måler på og går
90 efter at få på Facebook, men der er også mange kunder og virksomheder, der begynder at forstå, at det
91 der ligger neden under overfladen, er *private engagement*, og er markant større og faktisk også en
92 ganske god *engagement driver*. For du kan sagtens kigge på et billede, klikke på billedet og blive der i
93 seks-syv sekunder, klikke ud igen uden at like, kommentere eller dele billedet. Og hvis du kun kigger
94 på den øverste del, så vil du ikke anerkende, at der var noget engagement her. Men jeg har mange
95 kunder, som måske får ni-ti likes på et billede, men har 56.000, der har åbnet det, for eksempel fordi
96 det er interessant nok. Det kan jo være, at det er en tabubelagt sag, som seksyndomme, kræft, online
97 casino'er eller kviklån; Et eller andet man egentlig ikke har lyst til at fortælle alle sine venner, at man
98 kigger på, men som man gør i smug. Samtidig, for at komme tilbage til det før, så kan du også sagtens
99 have et rigtig, rigtig godt stykke indhold [content] på sociale medier, som får folk til at klikke på det

100 og komme ind på hjemmesiden og så køber de noget eller gør noget eller skriver sig op til noget, eller
101 skriver under på, at det er ikke ok at klippe halen på en gris. Det er jo også *engagement*. Men qua
102 sociale mediers opbygning, så skal et godt stykke indhold [content] på sociale medier på en eller
103 anden måde engagere. Enten i toppen af isbjerget eller i bunden af isbjerget. Ellers så får det ikke
104 rigtig nogen værdi og så får det ikke nogen plads på sociale medier. Så hvis du udelukkende vil
105 informere og ikke rigtig kræver noget, bare fortælle et eller andet, som de skal suge til sig, så er
106 sociale medier ikke stedet at putte sit indhold [content] ud, så vil du formentlig have bedre brug af at
107 smide det på tv eller smide det ud i en *pre-roll*, hvor de skal se filmen, fordi de bliver tvunget til det.
108 Altså alt, hvad du laver på sociale medier, det er på brugerens præmisser. Det er dem, der bestemmer
109 om de klikker på det og det er dem, der bestemmer hvad de ser, det er dem der bestemmer, hvad der
110 får tid i *newsfeed*'et. Og når man arbejder på deres præmisser, så bliver man nødt til at gøre det
111 relevant, og det er et dårligt, dårligt ord, men der er ikke et bedre ord for det på dansk. Altså *relevance*
112 på engelsk emmer af noget andet end det man siger, når man siger, det er relevant i Danmark, for
113 selvfølgelig skal vi lave relevant kommunikation. Men så vil jeg måske hellere kalde det
114 *vedkommende* eller et eller andet. Man skal kunne bruge det til noget.

115 ***C: Hvordan oplever du, at selve kommunikationsdisciplinen på de sociale medier har udviklet sig***
116 ***gennem de seneste år? Er der sket noget markant, som man skal være opmærksom på?***

117 Ja, helt vildt. I den spæde start af sociale medier; når jeg siger spæde start, så taler jeg om de rigtige
118 sociale medier i anførselstegn. Vi havde blog-tiden, vlogs og MySpace og alle mulige folk, der havde
119 en eller anden lille blog af en art fra måske 2002 og frem. Men da Facebook kommer i 2007 og vælter
120 Danmark, der er det dér, vi træder ind i *the social media era*, i mit hoved. Og der begynder vi at have
121 en brugerbase som er kæmpe stor. Der er ikke rigtig nogle virksomheder, der får øjnene op for det
122 endnu. Man har nogle få mennesker, sådan nogle promoter-typer, der har rigtig mange venner, som
123 begynder at *pushe* ting ud og som kan mærke, at de kan markedsføre sig. Pludselig begynder
124 virksomhederne at forstå, hvad der foregår. Der er rigtig mange konsulenter, der begynder at tale om,
125 at virksomheden skal til at vænne sig meget til det her med at pushe sin kommunikation til faktisk at få
126 samlet folk og engagere dem og man skal tale om noget andet end ens eget produkt. Der var en lang
127 årrække, hvor det faktisk var ret "evangelistisk" og meget englefylt og rart. Hvor sociale medier var
128 et super fedt sted at have virksomhederne inde, fordi de var med på den præmis. Men så der var nogen,
129 der begyndte at stille spørgsmålstegn ved, om det faktisk gav det afkast, man forventede.
130 Salgsmodelleringer kom ind og målte sociale medier til at veje for lidt. Det var ikke godt nok,
131 investeringen i det stod ikke mål med det, man fik ud af det og så videre. Der begyndte man at skifte
132 rollen for sociale medier fra, at den boede i PR og kommunikation til at den røg over i marketing og
133 blev en benhård salgs-/marketingdriver. Det skete af tre årsager; det skete (1) fordi virksomhederne
134 begyndte at stille spørgsmålstegn ved hvad er det, hvor mange penge investerer vi, hvorfor har vi

135 pludselig tre mennesker, der arbejder på det her som vi åbenbart ikke rigtig måler på om giver noget
136 afkast. (2) Facebook ville rigtig gerne begynde at tjene penge og begyndte at professionalisere
137 benhårdt med et salgskorps af mennesker, der gik ud til alle de store medie- og marketingbureauer og
138 sagde: ”I kan købe annoncer hos os”; og det gjorde de. Det gjorde at man begyndte at lave reklamer og
139 altså at man virkelig begyndte at tænke på det kommercielt. Og den udvikling er egentlig fortsat indtil
140 midt 2015, start 2016, hvor det virker som at man, i Danmark i hvert fald, igen kastede sociale medier
141 op i luften og sagde ok, lad os lige reevaluere; hvad er det egentlig vi laver her? Nu har vi alle sammen
142 haft en periode, hvor vi har haft tre stykker indhold [content] på Facebook i en contentkalender, vi
143 sender ud hver uge og det er marketing, vi prøver at brandaktivere, men giver det egentlig den værdi
144 som vi gerne vil have ud af det? Det virker lidt på mig som om, at vi er begyndt at komme hen til en
145 tredeling. Der er den som man, konsulentsprog på dansk ville tale om, som den her *social customer*
146 *journey*, hvor du bruger de betalte muligheder, altså mulighederne på Facebook, Instagram og
147 YouTube og alle de andre sociale medier, til egentlig bare at være en kanal for *push*, fordi de har
148 sindssygt meget data om kunderne. De har virkelig meget viden om, hvad de leder efter, hvad de søger
149 efter, hvad der driver dem, deres passioner, psykografisk, hvad stemmer du på; og bare bruger det
150 benhårdt og målrettet til at få de salgsbudskaber hen til de mennesker, der kunne være interesseret i
151 det. For så at konvertere dem til noget, at få dem ned i en butik eller få dem til at gøre noget. Den del,
152 den kører ret smurt lige nu og er virkelig, virkelig effektivt, så det er benhård performance, der bliver
153 målt.

154 Så har du den anden del, som er ved at være lidt mere nymoderne, som er at man faktisk lancerer sine
155 kæmpestore kampagner; meget PR-drevne, via de her *purpose marketing*, som ”Momondos *The DNA*
156 *journey*”, Spies’ ”*Do it for Denmark*” og sådan får alle danskere til at synes at; ja, det er fedt og vi
157 deler, vi er sammen om det her og starter nogle samtaler. Så pengene fra de her små stykker indhold
158 [content], er røget lidt op i ”lad os hellere lave færre, men store nedslag”. Vi er tilbage til kampagner,
159 hvor man havde en periode før, hvor man mellem 2008-2011 talte om at kampagner var døde, nu var
160 det *always on* og du måtte ikke lave kampagner længere. Nu laver man kampagner på sociale medier.
161 Og det er hyper effektivt, når du rammer den i røven.

162 Og så er der dem, som stadigvæk formår at gøre det, som sociale medier i virkeligheden skal bruges til
163 og det er, at skabe de her små fællesskaber af mennesker, som har fælles interesser, fælles kulturelle
164 værdier eller politiske standpunkter; og skaber, på godt konsulent-dansk igen, *communities* om et eller
165 andet – og det drives organisk og det drives af brugerne i en tæt dialog, hvor de faktisk byder ind og
166 man er sammen om det og hvor virksomheden måske træder lidt ud i virkeligheden, men putter sig
167 selv ind som en eller anden form for facilitator af netværket. Og det er jo herovre at man som social
168 media-konsulent, at jeg altid har drømt om, at man egentlig skulle være som virksomhed. Og det
169 kunne jeg godt tænke mig transcenderede ind i virksomheden, sådan at man fik et socialt ansvar og en

170 kontaktflade med sine kunder og brugere på en måde man ikke normalt har. Men qua at sociale medier
171 er blevet placeret nu, ret solidt faktisk, desværre, i marketing, så er det ikke på agendaen på samme
172 måde som det burde være. Så det er lidt de tre områder jeg ser, der er ved at vokse ud af sociale
173 medier. Jeg tror, jeg gik ud af en tangent.

174 *C: Det er helt i orden, for den sidste del er nemlig den del, jeg prøver at se, om man kan afdække;
175 lige netop det her med organisk materiale – og netop det her med, at det er blevet meget mere et
176 marketingsspor frem for en kommunikationsspor. Nu nævnte du selv en masse omkring, hvilke
177 fordele der er ved at benytte sociale medier. Hvilke problematikker/udfordringer ser du i den
178 forbindelse, i at kommunikationsfaget er taget ud af de sociale medier? Og hvilke fordele?*

179 Hvor skal jeg starte? Altså da marketing overtog sociale medier fra kommunikation og PR, der blev
180 sociale mediers rolle en anden. Der blev rollen for sociale medier, at det skulle kunne løfte
181 forretningen på marketingssprog. Det vil sige, at du skal have trafik til siden, du skal have folk ind og
182 købe på shoppene, du skal have *awareness* på dit produkt, du skal have kvalificeret kendskab, de skal
183 skabe nogle præferencer, for at de [kunderne] køber vores produkt over andres og i den gængse
184 marketingverden, der er der tre måder, man går til det på: Det første er, at du har en brand-platform
185 som er den altoverskyggende gud inden for, hvad der kommunikerer. Under den brand-platform, der
186 laver du kommunikationsstrategien, og så bliver der lavet en social media-strategi. Men da det er
187 marketing, der ejer den her, så skal sociale media-strategien jo løse marketingsstrategiens problemer,
188 ikke kommunikationsstrategien. Og marketingsstrategien går ud på at lancere et nyt produkt, det går
189 ud på at skabe markedsandele, det går ud på at få nye kunder ind i boksen, som måske ikke før har
190 været der eller skabe loyalitet eller hvad ved jeg. Og når det skal det, så er det altid det udgangspunkt
191 du har, når du laver indhold [content]. Det betyder, at det indhold [content], som du laver, formentlig
192 bliver mere på virksomhedens præmis end på brugerens præmis, så i stedet for at spørge dig selv;
193 ”hvad vil mine kunder gerne høre, hvad vil jeg gerne vide om mine kunder og hvordan kan jeg komme
194 i dialog med dem, hvordan kan jeg tale med dem, hvad skal virksomheden som helhed kommunikere i
195 samfundet, hvad er vores rolle” og så videre. Så bliver det sådan en; ”hvordan kan vi på den bedst
196 mulige måde sælge vores sodavand, sælge vores bil, sælge vores hus, sælge et eller andet til
197 kunderne”. Men så prøver vi [virksomheder] at pakke det ind i sådan noget *engagement* som like, med
198 ”Hvad kan du bedste lide, a eller b? Og så laver den der totalt neutrale, ret ligegyldige *engagement* og
199 når at man i marketing har fundet ud af længe, at det ikke fungerer så godt for os, det er svært for os at
200 blive ved med at koge suppe på det samme gøgl her, så falder man ned i en eller to fælder. Enten så
201 falder man i konkurrencefælden, og begynder at lave konkurrencer hele tiden, fordi det er den eneste
202 måde at få andre til at være med eller man falder over i den der hedder, jeg skal have engagement, så
203 jeg lægger katte op hver fredag og mandag og onsdag, der skubber jeg mine produkter. Men fredag er
204 det katte-fredag og så får jeg likes og så mandag og onsdag, så skubber jeg mine produkter ud til de

205 mennesker. Det er ikke den rigtige måde at gøre det på, og jeg har den udfordring at marketing
206 stadigvæk sidder i den situation, at deres primære opgave er at sælge produkterne. Og det er jo fair
207 nok, det skal de, men er det på de sociale medier at du skal det? Og skal du gøre det tre gange om
208 ugen? Der er ikke nogen virksomheder i det her land – og nærmest ikke i hele verden, tror jeg – som
209 har nok interessante ting at fortælle, til at de kan være højaktuelle for en relativt stor målgruppe af
210 mennesker, som der skal til for at det er effektivt tre gange om ugen. Altså det er der bare ikke. Så
211 meget nyt har du [virksomheden] ikke at sige. Så ja, det bliver irrelevant. Det bliver forceret
212 *engagement*, det bliver ret tit ikke særlig interessant, desværre.

213 ***C: Og det er et problem, hvis man kombinerer det med noget af det, som du vil definere som godt***
214 ***content, sådan hvor du kører rent kommunikativt med engagement og community. Vil det så være***
215 ***et problem, at man kører begge dele? Altså nu når du har en interessant historie?***

216 Nej, det synes jeg faktisk overhovedet ikke. Jeg synes, at den bedste... nu skal jeg passe på, fordi det
217 er jo meget bredt og det kommer meget an på virksomheden. Men bredt set, så synes jeg den bedste
218 strategi for sociale medier i dag, den ligger i tre niveauer: du skal have, øverst oppe, en strategi for
219 ”hvad er det jeg gerne vil med min tilstedeværelse på sociale medier, hvad er det jeg ønsker at opnå
220 med dem” – og den strategi som du lægger der, den skal simpelthen forbinde sig til forretningens
221 kernemål. Forretningens kernemål er hverken marketing eller kommunikation, der er et eller andet
222 tredje dér, som skal løses. Og hvis du formår at lave den kobling – og jeg siger ikke at det er nemt,
223 men hvis formår det – så har du i hvert fald det som pejlemærke. Det jeg gør på sociale medier, det er
224 at jeg vil have nogle samtalestartere. Jeg vil have nogle big hero moments, nogle store hero-
225 contentstykker. En til to gange årlige ting, hvor jeg siger at nu sætter jeg agendaen, nu går jeg ud og
226 starter samtaler; jeg vil have danskerne til at snakke om det her. Og det skal ikke være dit produkt. Det
227 er sjældent, at det kommer til at være effektivt, i hvert fald hvis du gør det. Så det skal være noget
228 andet. Og det kører du så og håber og krydser fingre for, at det går så godt som du havde regnet med.
229 Under det skal du have dig nogle samtaleemner, som helst heller ikke skal handle om dine produkter
230 og din virksomhed, men som er kundecentrisk. Så man siger: ”hvad er det mine kunders problemer,
231 hvordan kan jeg hjælpe dem i hverdagen, hvordan kan jeg samle de mennesker sammen ind i mit
232 *community*, som jeg gerne vil have, hvordan kan jeg tale om de ting, der interesserer dem – og
233 selvfølgelig skal det på en eller anden måde forbinde sig til min virksomhed, men ikke nødvendigvis
234 direkte”. Og derfra, når du så har den her pulje af *engagement*, så ligger der sådan et spor neden under,
235 som jeg før prøvede at tale om, som var det her business som er marketing og social media-spor, hvor
236 du kører reklamer og *retargeting* og så videre. For antag at vi har haft en film heroppe, der handler om
237 børn og børneopdragelse; du er en virksomhed, der sælger børnetøj. Du sætter fokus på
238 børneopdragelse i Danmark. Du får alle mulige kvinder og mænd til at synes, at det er interessant; der
239 bliver snakket om det her. Ud fra de mennesker, der begynder vi at få dem ind i vores *community* og

240 vi begynder at tale om børneopdragelse generelt, vi begynder at tale om, hvad der egentlig skal til for
241 at vi opdrager vores børn ordentligt. ”Hvad er jeres holdning og hvad synes I?” Du engagerer dem alle
242 sammen rundt om det. Når du har den her engagementspulje, så har du også samtidig fundet ud af,
243 hvem der egentlig godt kan lide dig [virksomheden]. De har formentlig allerede syntes at du et brand,
244 de godt kan lide, og de har paraderne nede over for dig. Når de så ser din annonce for en trøje, som du
245 tilfældigvis kan købe på den webshop af virksomheden som du i øvrigt også synes er rar, så er det den
246 tragt, jeg ser. Og der er for mange, der investerer for meget i det nederste lag og i det øverste lag – og
247 glemmer det midterste lag. Eller der er også nogle, som primært investerer i det midterste lag uden at
248 investere i de to andre. Man skal lige som have alle tre, for at det giver mening – og det er dér, hvor
249 den kloge marketingdirektør eller måske lige niveauet over – salgsdirektøren eller direktionen – vil
250 sige, ”okay, men hvor mange penge koster det? For det er dyrt og hvad får jeg ud af, at der er 25.000
251 kvinder, der taler med mig [virksomheden] om børneopdragelse? Hvad får jeg ud af det?” Og det er
252 der hvor at marketingfolket tit kommer til kort, for de kan ikke direkte korrelere at tre kvinder, som
253 har kommenteret på mit børneopdragelsesopslag, at en af de tre nu er røget over i vores pulje, hvor
254 hun har mere præference for os over for et andet børnetøjsmærke. Den er svær og der er det, at man
255 skal gøre sig umage med at prøve at få målt på de ting rigtigt; prøve at måle på, om det faktisk virker.
256 Og er vores *community engagement* og vores *community building* effektivt. Og så skal man have is
257 nok i maven som marketings- eller kommunikationsperson til at sige, at det er det rigtige at gøre i
258 længden. Det er der ingen tvivl om, fordi vi opbygger det her over en tre- til femårig række, hvor vi
259 virkelig får den her styrke ind; og vi beviser vores position i markedet mere end bare at gå ud og sige
260 til folk hele tiden, at vi er sådan og sådan. Så ja, det er sådan at jeg lidt tænker.

261 ***C: Lad os snakke om tekstproduktionen af content: Nu ved jeg godt, at du sidder mest med***
262 ***strategien, men som du selv sagde, så er du ret meget inde over det hele.***

263 ***I selve produktionen af content, nu sagde du, at I startede med at bygge en eller anden stor***
264 ***hovedhistorie? Vil du uddybe?***

265 Ja, det gør man jo altid og under det, så laver vi så det, vi kalder vores samtalestartere. Og der kan
266 være alt fra tre til ti kernesamtalestartere. Nogle kalder det *pillars of conversation*, nogle kalder det
267 samtalestøjler, samtaleemner, samtalestartere – *whatever you want to call it*, men det er de her
268 områder, eller emner, som vi vil tale med vores kunder eller brugere om.

269 ***Er der nogle kriterier for, at de bliver gode? Nu siger du en samtalestarter; betyder det, at du skal***
270 ***stille et spørgsmål eller man skal henvende sig i du-form? Har I noget, som ofte fungerer?***

271 Nej, det har jeg faktisk fjernet. Vi havde det, da jeg startede herinde som *Head of social*. Der var der
272 mange af de her *community management* manualer – og dem går jeg stadig ind for – men jeg går ind
273 for, at man laver dem på brandniveau. Fordi overordnet set kan du ikke – jeg har i hvert fald ikke set

274 det endnu – lave nogle gængse regler for, hvordan du bedst skal kommunikere på sociale medier. Jeg
275 kan godt lide du-form, fordi det er mere tiltalende til ”dig”. Så i stedet for at jeg, som virksomhed,
276 siger ”hvordan har *I* det i dag”, så vil jeg altid lave det om til ”hvordan har *du* det i dag”. Fordi jeg kan
277 ikke svare på, hvordan alle de andre har det. Og folk ved det godt, og du brager jo tit igennem retorisk
278 alligevel, men du kan lige skærpe det lidt ind. Så at gøre det mere vedkommende er altid en god idé.
279 Der er også andre regler for indhold [content] til produktion, som er mere ned i materien. Viser du
280 mennesker og billeder af mennesker i dit indhold [content], så har du psykologisk mere sympati og
281 øjne på dine produkter. Så hvis du har mennesker med – som virker troværdige, vel at mærke – og så
282 nogen, som der rent faktisk sidder i virkeligheden og findes et sted, så er det også godt. Det er ikke et
283 krav. Billeder fungerer jo sjovt nok godt af mange årsager. Både fordi du får mere *reader space*, altså
284 du får mere plads i newsfeed’et og det er nemt at engagere sig med. Videoer fungerer godt, fordi det er
285 et levende billedformat, som afspejler sig selv på Facebook, når man *scroller* ned over det; men ud
286 over det, så har vi ikke nogen voldsomt store regler. Det eneste regelsæt vi har, det er, at vi arbejder
287 med et *framework* for, hvordan vi arbejder med at skabe samtaler, som er fem kerneområder af grunde
288 til, at folk de deler noget: Den første grund er ud fra en analyse lavet af New York Times i samarbejde
289 med Harvard University 2011, hvor de har analyseret på tværs af alle New York Times’ artikler og
290 nogle fokusgrupper, hvad det er, folk deler og hvorfor er det, at folk deler de her ting. Og den første og
291 primære årsag er, at folk gerne vil dele værdifuldt eller underholdende indhold [content] med andre.
292 Det er dine katte-videoer, sjove ting du ser; en eller anden der falder, en baby der griner og det
293 værdifulde indhold [content], det er jo eksempelvis, når alle danskere vælger at dele, at der er en
294 person, som er forsvundet eller savnet eller at man leder efter en eller anden kriminel. Eller forleden
295 delte jeg en artikel som handlede om, at drikkevandet i København ikke måtte blive drukket lige nu,
296 fordi der var noget farligt i det. Jeg fandt så først senere ud af, at den var fra 2011, men da jeg delte
297 den, der troede jeg at den var aktuel nu. Jeg havde ikke lige gjort mit forarbejde der, men der var alle
298 mulige andre, der havde delt den, så det gjorde jeg også ukritisk. Og det var jo fordi jeg troede, at det
299 var værdifuldt. Nummer to det er den, i virkeligheden nok – i akademien i hvert fald – primært
300 fremhævede grund til, at folk deler noget; og det er selvfremsættelse og identitet. Jeg vil gerne
301 fremstille mig selv i et bestemt lys og identificere mig med nogle forskellige ting og sager, som kan
302 være produkter og sager, emner eller lignende, som stiller mig i det lys, som jeg gerne vil ses i. Og det
303 er jo for eksempel, når jeg vælger at dele min egen indsamling til børn i Syrien, det er når
304 bloggerpigerne stiller deres Gucci- eller Chanel-taske på bordet helt strategisk foran kaffe latten, det er
305 billederne fra ferien, hvor man viser, at man er på Bali og så videre. Det er alle de ting. Nummer tre er
306 for at fastholde relationer til andre mennesker. Det er faktisk rigtig, rigtig vigtigt at have fat her, fordi
307 når man kigger på Facebook i dag, så kan du se rigtig mange sider, som egentligt udelukkende bruger
308 dén som kernetriver – blandet lidt med ettern og det underholdende. Det her med at *tagge* sine
309 venner i et opslag, det er jo lidt at sidestille det en en-til-en-delning. Jeg deler det bare kun med dig og
310 det, der sker er, at jeg ser et stykke indhold [content] og jeg vil gerne, på en eller anden måde, kontakte

311 en af mine venner og sige noget; bare lige for at vise at jeg er der, for bare lige at prikke til dem. Og
312 enten så kan man vælge at tage telefonen og ringe til dem, man kan sende dem en besked på
313 *Messenger* eller man kan *tagge* dem i et sjovt stykke indhold [content] med en kanin. Og det er den
314 der med at fastholde relationer på tværs af ting, hvor man på en lidt uforpligtende måde fastholder
315 relationen til folk og snakker med dem på en sjov måde. Fordi det er sjovt at se, når folk de tagger
316 hinanden. Folk kommenterer jo ikke på det, de *liker* bare eller laver en grinende *emoji* eller et hjerte
317 eller et eller andet. Og så har man det der sammen og næste gang man mødes kan man sige, ”så du den
318 video jeg *taggede* dig i, det var grineren. Ja, haha, sød kat.” Så den er ret vigtig faktisk, den kan godt
319 bruges. Nummer fire er lidt sværere for den handler om selvopfyldelse; jeg føler mig som et komplet
320 menneske, jeg viser at, jeg er som menneske komplet. Og den er lidt anderledes en
321 ”identitetsskaber”, fordi den her er primært de her Endomondo-løberuter for eksempel. Når jeg
322 eksempelvis, nu gør jeg det ikke selv, men nu har jeg mange venner, der viser deres cykelture eller
323 Endomondo-løberuter. Noget der på en eller anden måde viser at de mennesker er hele. Det er sådan
324 noget, man gerne vil dele om sig selv – og den er lidt svær at knække ud fra et brandperspektiv. Men
325 Endomondo har jo gjort det perfekt, så på den måde, så sidder den i skabet. Fem’eren er udelukkende
326 faktisk bare for at prøve at dele noget, man selv finder som en værdisag. Og det er igen tilbage til mig,
327 der deler min egen indsamling om Syrien – og den har mange ting i sig. Men det kan også sagtens
328 være, at man egentlig bare skriver ud, at man også synes at det er for dårligt, at vi ikke har plads til
329 alle syriske flygtningebørn i Danmark eller man laver en opdatering [et opslag] om, at det er så vigtigt
330 at vi nu alle sammen får stillet ens ur frem – eller et eller andet. Det er noget, der er aktuelt nu og er
331 vigtigt for dig at vide. De fem områder, hvis ikke at man i sit primære indhold [content] kan svare på,
332 hvorfor folk skal dele det her, altså *what’s in it for me?*, hvad rager det mig basalt set. Og måske
333 kunne trække en tråd fra det primære indhold [content], du har i midten, ud til enten et, to, tre, fire
334 eller fem eller så mange som muligt, så har det stykke indhold [content] svære vilkår for at kunne leve
335 godt på sociale medier. I hvert fald i delingssporet. Tværtimod, hvis du formår at gøre dette, så går det
336 rigtig godt tit. Så det er nogle af de guidelines, som vi arbejder med – og det er sådan set de eneste.
337 Det er, at det skal være noget, der kan starte en samtale, være delevenligt og interessant.

338 ***C: Helt, helt lavpraktisk. Hvordan spiller sådan noget som tekstlængden ind? Har I nogen erfaring***
339 ***med sammenhæng mellem performance og længde?***

340 Det er interessant egentlig, for normalt vil man sige, at du skal skrive kort. Du har guldfisk-
341 hukommelse osv. Og det er rigtig nok, hvis ikke du er interessant. Hvis du ikke er særlig interessant,
342 så skal du selvfølgelig ikke skrive særlig langt, fordi så skal du holde det kort, for så har du kort tid.
343 Men hvis du kigger tilbage på private menneskers Facebook og hvad der er gået viralt de seneste tre til
344 fire år – og så nogle virksomheder – så er det ret ofte lange tekstopdateringer. Tekster som på ingen
345 måde har noget der ligner billeder eller video eller katte-content eller alt det der gøgl der, som man

346 plejer at putte ind for at gøre det viralt og crazy, men simpelthen bare en vedkommende og god
347 historie som faktisk gør, at folk de føler noget. Og vi havde selv en case, hvor vi på Faxe Kondi har at
348 gøre med en målgruppe, der er drenge som er mellem 13-18/19 år, primært. Jeg skal lancere en ny
349 kollektion som BLS HAFNIA har lavet, og vi skal fortælle om Knud Lundberg, som er en gammel
350 idræts-/sportslegende i Danmark, som var på tre landshold. Han startede Faxe Kondi og var med til at
351 skabe sodavanden og er en gammel mand på en cykel. Vi lagde et billede op af den her gamle mand på
352 cykel i sort/hvid og så skrev vi en ret lang tekst, hvor vi hyldede ham. Og det var det bedste opslag, vi
353 havde i hele 2016 for Faxe Kondi. Og vi havde altså film og små, korte opslag med grineren ting og
354 sager, men den her blev altså delt af en 600-700 mennesker og *liket* af 8.000. Altså virkelig fungerede.
355 Så der ikke nogen regler om, at du ikke kan skrive langt. Hvis der er nogen, der fortæller dig, at unge
356 mennesker ikke kan klare længere stykker content, så prøv at gå ind og kig på YouTube og se, hvad de
357 ser. Det er altså syv til otte minutters lange film fra andre YouTube'ere, der ligner dem selv i deres
358 egen alder, der snakker om alt muligt. Så længe du er vedkommende, interessant og i øjenhøjde, så
359 tror jeg du kan gøre lige, hvad du vil. Så skal du nok få interesse. Men du skal aldrig skrive længere,
360 end det er nødvendigt. Det er det bedste råd, jeg kan give dig. Du skal aldrig skrive langt bare for at
361 gøre det. Det virker ikke.

362 Men jeg har en tese om, at der er nogle mennesker, der sidder derude, fordi det bryder med formatet
363 når man pludselig ser noget, der er rigtig, rigtig lang tekst på Facebook, så tænker man lidt implicit, at
364 det må være nogen, der har noget vigtigt at sige. Det må være vigtigt. Når man så ser det, så tænker
365 man, at det må jeg hellere læse. Men jeg har også en tese om, at der er rigtig mange, der når at læse
366 indledningen, andet afsnit og så måske hopper helt ned til konklusionen og så trykker *del*. Det der er i
367 midten, det læser folk ikke. Så indledning og konklusion er nok det vigtigste.

368 ***C: Nu snakkede du om det her med delinger. Når man vurderer mere objektivt, kigger man så på***
369 ***delinger, likes og kommentarer eller hvad er kriterierne for "godt" content på sociale medier?***

370 På målingsniveau er der tre tilgange. Der er flere, men nu siger jeg de tre, som jeg primært arbejder
371 med. Der er dem, man kalder *vanity matrix* som er dine likes, kommentarer og delinger. Det er de
372 meget åbenlyse og de er gode nok. De er et godt pejlemærke, men det er ikke alle, der kan bruge dem.
373 Så er der de mere marketingorienterede KPI'er, som man kalder dem, som er rækkevidde. Hvor mange
374 nåede du ud til, hvor mange har klikket på det, interageret med det, hvor mange har været inde på
375 hjemmesiden, efter de har set det, hvor mange har set videoen færdig, hvor mange har klikket på
376 videoen, hvor mange havde lyd på. Så mere ned i dybden af det. Hvad har folk faktisk gjort med det.
377 Og i det der er der en 169 forskellige matrix, som Facebook giver dig til at måle på. Så du kan måle
378 dig selv ihjel. Men rækkevidde og hvor mange der har klikket på tingene, som vi kalder *interest rate*,
379 som er alle interaktionerne samlet i en; Det er en ganske god indikator på, hvordan det er gået.
380 Og så er der den tredje, som der ikke er ret mange, som gør, men ville være dejligt, hvis der var flere

381 som gjorde. Det er besluttet at måle på, meget analytisk, meget kvantitativt, spørgeskema. Ud til sine
382 Facebook-følgere og dem, som ikke følger dig – altså ikke ser dit indhold [content] – og stille dem de
383 helt samme spørgsmål: ”Hvad synes du om min virksomhed, kan du lide den, kender du den, er du
384 mere tilbøjelig til at købe fra os og kunne du anbefale os osv...” Vise noget af det indhold [content]
385 man har, spørge dem og de kunne lide det eller ej. Og så får du et svar der hedder dem, der har set det,
386 de synes det her om min virksomhed og dem, der ikke har set mit indhold [content], de synes det her.
387 Af dem der ser mit indhold [content], synes de bedre om os, er de mere tilbøjelige til at købe? Så det
388 er de tre områder, der ligger. Der er ikke nogen, som ville afskrive at måle likes, kommentarer og
389 delinger. Det vil man stadig gøre. Der er rigtig mange, der heldigvis også måler på det i midten,
390 marketing KPI’erne, rækkevidde osv. Den tredje er der ikke ret mange, der måler på. Det ved jeg ikke
391 hvorfor, men det har nok noget at gøre med, at man ikke er opmærksom på det. Eller man ikke helt
392 ved, hvordan man skal gå til det eller hvordan man egentlig kan bruge det. Der er selvfølgelig også
393 den fjerde som er, hvis du er så heldig, at du har en webshop, så kan du selvfølgelig måle præcis hvor
394 mange mennesker, der går ind og køber efter de har set en annonce. Så den der attribueringsmodel kan
395 bruges der, men den er ikke så relevant for sociale lige nu.

396 ***C: Nu snakker du også om det her med, at folk interagerer og laver click-through til hjemmesiden***
397 ***etc. Nu er der kommet tags på Facebook, der er kommet det med, at virksomheden kan give tilkende***
398 ***din følelse, som ”føler sig begejstret”, og så laver mange virksomheder også links til deres egen***
399 ***hjemmeside. Er der nogle af de her, der er udslagsgivende for godt content? Har I nogen erfaring***
400 ***med, at det er vigtigt at have noget af det med eller ej?***

401 Det skal jeg forstå, tror jeg. Tænk på, om formatet med links til hjemmesiden er bedre end andet,
402 eller tænker du på de her *reactions* på Facebook?

403 ***C: Jeg tænker på om for eksempel, hvis du vælger at sætte et link på dit Facebook-opslag, vil det så,***
404 ***som regel, performe bedre end hvis du ikke havde det? Og ligeså med, hvis du som virksomhed***
405 ***skriver at ”jeg føler mig begejstret” og så et stykke content efterfølgende? Eller et hashtag?***

406 Jeg har endnu ikke set nogle eksempler på, at det skulle være en fordel for dig [virksomheden] at du
407 bruger de her humørindikatorer, når du er virksom. Som ”jeg føler mig begejstret”. Altså ikke i tallene
408 i hvert fald. Jeg har den tese, at hvis man gør det ordentligt, så kan det virke menneskeligt, autentisk
409 og i øjenhøjde med den målgruppe du taler til, fordi de gør det også. Når de for eksempel skal fortælle,
410 at de har fået et nyt kæledyr, så vil de skrive ”herre begejstret for Fluffy, mit nye marsvin”. Og hvis
411 jeg skal lancere et eller andet nyt. Sodavand til alle Egekildes fans, så vil jeg også køre ”herre
412 begejstret over vores nye Egekilde”. Fair nok, det kan være i øjenhøjde. Men du skal kende din
413 målgruppe for at vide, om de bruger det eller ej. Og det er jo så der, hvor *community manageren* er
414 vigtig, for hvis hun eller han kender målgruppen, så vil de også vide, om det går eller ej. Men jeg har

415 ikke set det i tallene at det var noget, der skulle være noget, der gav udslag eller ej.
416 Hashtags. Du skal ikke bruge dem [på Facebook] for, at folk rent faktisk skal klikke på dem eller kan
417 gå ind og emnesøge og bruge det som en emneindeksering, som du gør på andre medier. Hashtags på
418 Facebook er i dag en måde enten at skrive noget ironisk på en sjov måde – sådan lidt for at være
419 distanceret hipster-agtig – eller for at kategorisere over for kunderne, noget du ikke gider at skrive i
420 din copy, men så kan du lige nedenunder skrive #nyegekilde #købdennu, for lige at give sådan nogen
421 budskaber i bunden. Det er der mange, der er begyndt at bruge. Og det synes jeg egentlig, er fair nok
422 og det kan du godt, men igen skal det være noget, din målgruppe også gør. Din målgruppes opførsel
423 vil være sådan, når de har fået nyt job eller når de skal erklære noget nyt, så kan du godt gøre det. Men
424 jeg vil ikke gøre det til en ældre målgruppe, for de vil tænke ”hvad er det? Jeg har hørt om et hashtag.
425 Man kan klikke på det.” Og så finder de ikke noget – og det vil være mærkeligt. Og det tredje du
426 spurgte om med links. Hvis du gerne vil have folk igennem til din hjemmeside, så er det klart mere
427 effektivt, at du lægger det som et link-opslag med et billede end et billede ind og så lægge linket i
428 teksten. Fordi du har et større felt, hvor folk kan klikke på det og din *engagement*, som folk vil få, hvis
429 de klikker på billedet, vil pludselig blive til engagement, da folk kommer ind på hjemmesiden. Så det
430 vil jeg altid anbefale, men jeg har ikke lige den der benhårde data til at bakke min tese op. Men altså,
431 hvis du gerne vil have folk ind på hjemmesiden, så helt klart, vil jeg sige, at du skal bruge et link-
432 opslag.

433 ***C: Jeg er ved at være igennem alle mine spørgsmål. Har du noget, som du brænder inde med eller***
434 ***noget som en virksomhed skal være opmærksom på, inden de bevæger sig ud på Facebook? Noget***
435 ***de skal overveje? Kort opsummering.***

436 Ja, kort opsummeret. Facebook er verdens største medie og det er verdens mest alsidige platform, fordi
437 det er så formålsdrevet. Men det som man skal være opmærksom på som virksomhed, det er, at det er
438 ikke dem, som bestemmer formålet. Det er dine brugere. Det kan godt være, at du har lavet en strategi
439 der hedder, at vi skal ud og markedsføres, vi vil ikke bruge Facebook-siden til kundeservice, vi vil
440 ikke bruge den til PR. Men hvis du har en stor flok af mennesker, der synes at de gerne vil bruge den
441 til kundeservice, så er det en kundeservice-side. Slut. Så du er der på brugernes præmisser. Og med
442 mindre at man forstår, hvad brugerne vil have og med mindre man kan forklare i en meget simpel
443 sætning, hvilken værdi vi skaber for brugerne i den her hverdag, så vil jeg sige, at du skal holde dig
444 væk.

445 Med mindre at dit formål på Facebook er noget helt andet. Det er bare salg, så kan du bruge deres
446 Business Manager, paid social og budgetter og køre det afsted og bare markedsføre dig. Det kan du
447 sagtens, men så skal du ikke bilde dig selv ind, at det er et socialt medie. Så er det bare et medie. Du
448 kan godt bruge det som en medieplatform, ligesom du køber tv eller du køber bannere på Ekstrabladet
449 eller andre steder eller programmatic buying osv. Men du skal ikke bilde dig selv ind, at det er socialt.

450 Det er det ikke.

451 Hvis du vil bruge Facebook som et socialt medie, så er det på brugerens præmisser – og så skal du
452 finde ud af, hvordan du kan være en relevant del af deres hverdag, hvor du helst også gerne skulle
453 kunne komme i dialog med din målgruppe. Stadigvæk – på år ti nu – er sociale medier på indtog i den
454 her verden, så er det stadigvæk noget, der sker alt for sjældent. Det er det jeg tænker. Det her med at
455 det er *purpose driven* medie, det formål som du har, det kan du sådan set bruge det til, men det er bare
456 ikke altid, at det er dig som definerer formålet.

457 ***C: Nogen andre afsluttende bemærkninger? Noget du ønsker at spørge om?***

458 Nej.

459 ***Tak fordi du ville deltage og dele dine erfaringer med mig.***

1 **Bilag 3: Transskribering af interview 3 med Jacob Benzon Malmlose**

2 Interviewet er foretaget den 14. juli 2017

3 Samlet varighed: 46 minutter

4 *C: Dette interview vil blive optaget og dele af det du fortæller vil blive brugt i min undersøgelse af*
5 *hvordan man skaber godt content som virksomhed.*

6 *Jeg har forberedt nogle spørgsmål, som er organiseret således, at jeg indledningsvist beder om en*
7 *lille introduktion af dig selv. Hernæst vil jeg gerne høre dit take på content som*
8 *markedsføringsredskab på sociale medier, og hvordan du ser udviklingen af content og til sidst*
9 *snakke om produktion og eksekvering af content i praksis.*

10 *Du har naturligvis mulighed for at være anonym, hvis du ønsker dette. Har du nogle spørgsmål*
11 *eller bemærkninger til dette inden vi går i gang?*

12 *Hvad er din titel og rolle hos Hjaltelin Stahl?*

13 Mit navn er Jacob Benzon Malmlose. Jeg sidder egentlig som Social Business Director, hedder det,
14 på Hjaltelin Stahl, hvor jeg repræsenterer, sammen med 14 andre i vores lille afdeling eller jury, eller
15 hvad man skal kalde det. Alt det der nu hedder sociale og digitale medier eller kanaler og det betyder
16 egentlig, at hver gang vi laver noget kampagne eller arbejde for vores kunder, jamen så at vi ligesom
17 når, i forhold til hvordan vi eksekverer, digitale eller sociale medier. Og jeg tænker både på
18 kampagneniveau, at vi eksekverer nogle ting, eller det kan også være, at vi bare hjælper nogle kunder
19 med at komme i gang eller justerer den måde, de er i gang på så at sige. Så alt digitalt og social er vi
20 meget gerne inden over, og så arbejder vi på tværs i stablen med de forskellige kompetencer inden for
21 CRM og kundeoplevelser og mere klassisk advertising osv. Vi bliver nødt til at binde det sammen på
22 en eller anden måde ikk', i hele den kunderække som nu foreligger. Så der er egentlig bare en
23 kompetence i et brand team bestående af en kreativ direktør, Creative Lead, en kontaktdirektør, nogle
24 Account Directors, som egentlig repræsenterer hele huset ikk'. Så vi arbejder sådan på tværs – cross
25 media som vi kalder det. Og der er jeg så egentlig den sociale, digitale specialist ikk'. Det som vi alle
26 sammen i bund og grund er på af medier osv. Det er så den hat, jeg har. Så det er min rolle.

27 *C: Så fik du vist også dækket spørgsmål nummer to meget godt. Hvordan definerer og forstår I*
28 *content i Hjaltelin Stahl?*

29 Det er et godt spørgsmål, for det fik mig til at tænke på, om vi egentlig har definitionen på content.
30 Det tror jeg faktisk ikke, at vi har. Så hvad er content? Vi har faktisk én, der hedder Alexander, som er
31 sådan noget Head of Content Activation og arbejder meget med influencers og sådan nogle ting. Så
32 har vi på titelniveau én, der ligesom har ansvar for at aktivere content. Hvad fanden er content? Det er

33 i bund og grund nok bare noget kommunikation eller noget i dit feed hvor som helst, som på en eller
34 anden måde engagerer eller skaber noget opmærksomhed. Så et stykke content har på en eller anden
35 måde et formål. At det skal skabe noget interesse. Og om det så er noget, der er reklamet eller brandet
36 eller ikke er brandet, det er sådan set lidt ligegyldigt. I forhold til ordets præmisser, så er det jo lidt. Så
37 det handler om at bryde igennem det *clutter*, der nu er alt muligt slags content for at bryde igennem.
38 Så jeg tror bare, at et stykke content, det skal bare overbevise om, at det gider du bruge tid på. Men
39 sådan en specifik definition har vi ikke sådan umiddelbart.

40 ***C: Og du har ikke én, du selv arbejder ud fra, når du sådan refererer til content; et eller andet du***
41 ***mener, så er det noget, der skal skære igennem, eller?***

42 Ja, det kan man sige. Det er meget afhængig af, hvad det er, vi laver. Jeg plejer altid at referere til
43 forskellige statistikker om, hvor meget content der er derude, og hvor meget contentproduktion der er
44 online, og hvordan det vil stige de næste mange år. Det stiger sådan eksponentielt. Og så sammenligne
45 med hvor meget tid har vi som mennesker i forhold til at konsumere alt det indhold [content]. Den
46 stiger jo ikke. Det kan godt være vi bruger, vi bruger timer i døgnet på konsumering, men det er jo
47 ikke fordi, vi lige pludselig får 26 timer i døgnet. Men content stiger eksponentielt, så du har lige
48 pludselig et kæmpe gap imellem alt det indhold [content] og det, som vi har tid til at konsumere. Så
49 det snakker vi egentlig meget om; hvordan sikrer vi, at vi ikke bliver blandt de der 90 %, som aldrig
50 bliver konsumeret. Vi stiller krav til kreativitet.

51 ***C: Det må man sige. Så på hvilken måde arbejder I så med content for netop at blive konsumeret?***

52 Ja, jamen der er jo to sider af det. Der er en intern, kreativ proces, selvfølgelig, i forhold til udvikling
53 af det. Produktionen vil prøve at sætte nogle ord på, men så er der jo også hele aktiveringen af det,
54 som er meget, hvordan vi distribuerer det mest effektivt. Den første del er jo i bund og grund, at vi på
55 produktionssiden arbejder på tværs internt i huset, og nu sagde jeg jo også, at jeg er specialist i
56 gåseøjne, fordi vi egentlig alle sammen byder ind på tværs af huset. Og den kreative idé kan egentlig
57 komme alle steder fra, fordi vi selv bruger medierne og kanalerne. Så, så rigtigt er det sådan set heller
58 ikke. Så forestil dig en proces, hvor jeg godt som account kan sidde og briefe vores kreative, men kan i
59 bund og grund også spille en stor rolle i den kreative proces. Men i bund og grund så er det faktisk
60 baseret på brief'en, at de kreative har noget frirum og noget tid til at tænke sig godt og grundigt om.
61 Og så kan du sige, at content kan jo være et stykke content på Facebook, et opslag, men det kan også
62 være noget videoproduktion eller noget andet, du vil sætte i spil. Så lidt afhængig af opgaven har vi
63 booket ind, helt praktisk, forskellige dage og timer, hvor de så sidder og tænker over, hvad fanden skal
64 konceptet være her og hvad kunne være en sjov kreativ del. Og så sparrer vi jo frem og tilbage, så i
65 bund og grund tror jeg mest af alt filteret i forhold til, om det er godt eller dårligt, det er jo det, der er
66 balancen. Det er jo altid svært; rammer det her noget? Men det må være en blanding imellem, hvad

67 ved vi kunden har behov for og efterspørger, og tror vi på, at det virker i forhold til vores erfaring. Og
68 det baserer vi jo selvfølgelig på dels mavefornemmelsen. Synes vi selv det her er fedt, og noget vi vil
69 konsumere på medierne og kunne vi forestille os, at målgruppen ville være det. Men også baseret på
70 erfaringer i forhold til mange af de evalueringer vi også laver på indholdet [content], der performer. Så
71 det er sådan en flydende dynamisk proces, hvor det hele tiden er for og imod.

72 ***C: Bare lige for at gøre det helt klart; hvad for nogle sociale medier er det, I rådgiver i til jeres***
73 ***kunder? Er der nogle sociale medier, I ikke bruger eller hvordan og hvorledes?***

74 Jamen, det er i princippet alle, fordi vi kan jo ikke som fuldservice-reklamebureau sige: "Snapchat, det
75 kender vi sgu ikke til. Altså det må I sgu finde nogle andre til at lave." Så det er jo klart, at vi måske er
76 dygtigere, fordi vi har større erfaring med nogle platforme, som er mere modne end andre. Men der er
77 jo flere kunder, så må vi jo lave noget snapchat, eller så må vi jo noget andet. Så er det jo ligesom et
78 krav, at vi også rådgiver omkring det. Og så læser vi op på det. Så du ved, der er ikke nogle
79 begrænsninger i forhold til det. Der kan være mange tekniske begrænsninger, fordi der er rigtig mange
80 kunder, der også snakker automatisering af deres kommunikation online, så hvordan kan man få de
81 forskellige kanaler til at snakke sammen. Så man kan følge dig én til én; fra "nu er du blevet
82 eksponeret der på Facebook, så får du en mail herovre, du har tjekket hjemmesiden, hvad er så den
83 næste eksponering". Der er jo en masse systemer bagved, der kan være med til at automatisere
84 kulturen til dig. Så det er sådan mere af teknisk karakter, at der også er forskellige udfordringer og
85 forudsætninger, at man kan gøre det så én til én i forhold til kunderejsen. Så det kan man ikke altid,
86 men vi følger på mange måder det, der efterspørges på markedet, og der hvor det hele rykker sig. Så
87 det er sådan set hele paletten.

88 ***C: Er det nogle, I primært sådan, som I oftere snakker i af sociale medier? Er der nogle, der er***
89 ***mere populære end andre?***

90 Ja, men du kan sige, det følger jo i høj grad også den massekritiske masse, der nu er. Den er jo
91 efterhånden på alle sociale medier, men det er klart, hvor er dine forbrugere og med hvilken frekvens
92 bruger de de sociale medier. Så er de jo på ofte og bruger lang tid, så er der større sandsynlighed for, at
93 de også ser dit content. Det er selvfølgelig Facebook primært, men så har du selvfølgelig også
94 Instagram og andre selvfølgelig, som folk også bruger rigtig meget tid på. Der er så lige en
95 forskydning i, hvad er det for nogle målgrupper, der bruger det mere end andre, hvor Facebook
96 efterhånden er rigtig, rigtig bred, og de unge... de rigtig unge begynder jo ikke engang med Facebook
97 vel, så der er lige pludselig nogle nye kanaler. Men Facebook er interessant, for det er dem, der er
98 længst fremme i forhold til at bygge, hvad skal man sige, et annonceringsværktøj der gør, at du
99 kommer meget effektivt ud til de forskellige brugere. Du har mange segmenteringsmuligheder. Ja, det
100 er kosteffektivt og de er rigtig dygtige på tracking'en og afrapporteringen af, hvilken værdi det har

101 skabt, hvilket kan være udfordringer på mange andre. Så kan du tage LinkedIn for eksempel. Det er
102 bygget op på meget samme måde, men du har slet ikke samme muligheder i dybden. Der kan det være
103 lidt frustrerende nogle gange, at de ikke er ligeså langt fremme som Facebook er, fordi du ved, når et
104 produkt her, ikk'... (C: *og nu ved man, hvad man plejer at gøre og gerne vil have*). Og så kan man
105 sidde og tænke: Jamen, jeg vil gerne have svar på det her og det her og det her spørgsmål, men ja. Ikke
106 at Facebook er – eller det er det primært – den stærkeste kanal for at komme ud og engagere. Det er
107 bare hvordan det er bygget op i sig selv, men det er ikke fordi, vi sådan begrænser os i forhold til det.
108 Og så har vi også nogle b2b-kunder, hvor LinkedIn måske er det primære og det vigtige sted at være
109 tilstede. Så må man optimere det man nu kan på den kanals præmisser.

110 ***C: Og hvis man nu skal sige, når man arbejder med content, så vil man gerne have, at det er godt***
111 ***content. Hvordan definerer og beskriver I, hvad content er for jer?***

112 Jamen godt content er jo nok noget, som jeg sagde indledningsvis, der gør, at du har lyst til at stoppe
113 op og konsumere det, egentlig se det og lægge mærke til det. Men der er også forskellige grader af det,
114 fordi mange kreative bruger branchen her er jo også... Nu skal vi lave nogle webshows eller fede film.
115 Og så sender vi Casper Christensen afsted og laver et eller andet og betaler ham to millioner. Det er jo
116 sindssygt godt content, det er jo skide sjovt, altså at du kobler et brand til Casper Christensen og hans
117 Klovn-karakter på en eller anden måde. Det er jo sindssygt godt indhold [content], fordi du gerne selv
118 vil ind og se det og alle folk snakker om det altså, så det egentlig bliver en serie, hvor du følger. Så det
119 er jo sindssygt stærkt, fordi du bare trækker en masse brugere ind, som jo i princippet ikke er i
120 målgruppen nødvendigvis. Men du får en masse samtale og opmærksomhed. Det er jo sindssygt godt
121 content, fordi det engagerer, når det er sjovt, og det jo egentlig måske ligger lidt væk fra produktet i
122 bund og grund. Men godt content kan altså også bare være noget, som er meget rent og har et klart
123 budskab og ikke nødvendigvis stiller krav til, at du engagerer dig med det. For der er jo mange sociale
124 kanaler, Facebook og... Men også bare bannere generelt osv., som fungerer rigtig fint i forhold til at
125 skabe noget awareness og noget reach bredt i markedet, så vi kan jo godt have nogle KPI'er, der
126 hedder "lad os skabe noget kendskab", men ikke nødvendigvis skal drive en masse trafik; eller jo, det
127 ville da være fint, men der er også nogle gange, at du bare vil fortælle, at nu har vi fået et nyt produkt,
128 du kan få det alle steder. Hvor kravet ikke er like, del osv., men at du bare kommer ud med det.

129 ***C: Og det ville du bruge også, ikke kun som bannerannonce, men også på dit newsfeed som***
130 ***vigtighed.***

131 For eksempel, ja. Vi har haft nogle produktlanceringskampagner, hvor at du ved, at KPI'en og
132 udgangspunktet jo bare har været: lad os komme bredt ud og noget reach. Vi skal ikke lave anden
133 konkurrence, vi skal ikke lave et eller andet test. Vi skal bare ud med det her, og så handler det jo om,
134 at folk bare ser det, så der er en vis frekvens. Så du skal jo bare se noget folder i dit feed, som står ud,

135 som er flot visuelt og som du har lyst til at se. Så kan du registrere eller afprøve budskabet ret hurtigt.
136 Det kan også være godt content, hvis opgaven er awareness eller at skabe noget top of mind, så
137 content'et – om det er godt eller ej –, er også påvirket meget af, hvad er egentlig målet. Det er jo også
138 ofte, at det er et meget, meget taktisk fokus vi har, hvor det måske er en ”klik ind” til en online handel
139 eller ”book nu” osv. Så content spiller forskellige roller afhængig af, hvor du også er i dine
140 kunderejser, hvad du er i markedet for, i bund og grund.

141 ***C: Nu er der jo sket lidt fra da vi startede med de sociale medier til nu. Så kort opsummeret: Hvad***
142 ***er dine erfaringsmæssige, hvad er de største elementer, hvordan den har udviklet sig frem til nu?***

143 Altså vil du sige kanalernes funktionalitet eller mere forbrugeradfærden? (C: Kanalernes ja... kan man
144 sætte dem i forhold til hinanden, ville det være rigtig fedt. Det behøver heller ikke være en historisk
145 gennemgang, men mere sådan hvor er der nogle markante skel, som har gjort, at jeres forretning har
146 ændret sig i forhold til i dag og måden I arbejder på.)

147 Ja, der er mange spørgsmål i spørgsmålet, eller svar. Det første er, at der er rigtig mange af vores
148 kunder, som stadigvæk er utrygge omkring, hvordan griber man det an, fordi teknologiudviklingen går
149 så hurtigt. Så rigtig mange er stadig ret umodne i forhold til deres håndtering af sociale medier eller
150 forståelse af, hvordan det kan være med til at drive noget brand og forretning osv. Alle er jo selv på
151 medierne, så man forstår jo godt, hvad det er, der gør, at man synes det er interessant at være på, men
152 der er et kæmpe sådan gab i forståelsen af, hvor smart og intelligent man egentlig kan arbejde med
153 dem. Så man kan sige, det er måske mest på kundesiden i forhold til, at det er ikke sådan, at der er en
154 historik på, at det har ændret sig, fordi der er rigtig mange, der stadig kæmper med overhovedet bare at
155 komme ordentlig i gang. Men jeg kan godt mærke, at så er der så nogle kunder, der har været i gang i
156 sådan en årrække, så har de et community på sådan 200.000 eller en kvart million, men de ved sgu
157 ikke, hvilken værdi det skaber i forhold til deres marketing og forretning. Du ved, det er sådan et
158 scenarie; ”hov nu har vi alle de hers fans, hvad fanden skal vi gøre med dem, og hvorfor er de
159 interessante og vigtige? Hvordan kan vi vise internt i organisation, at det skaber en værdi?” Det
160 arbejder vi også meget med. Så det er sådan... jeg tror mere behovet og efterspørgslen fra kunderne.
161 Jeg vil sige det store skel på mange af de sociale medier, sådan rent teknisk eller forretningsmæssigt i
162 forhold til deres forretningsmodel, er jo, at det efterhånden er købte medier forstået på den måde, at for
163 få år tilbage kunne du jo bygge et community og få nogle fans, og så kunne du jo nå ud til dem gratis,
164 så dine fans var dine ambassadører, som lavede noget kommunikation eller content, og så spredte det
165 sig. Det var en gratis måde at få eksponering på, men det er jo helt anderledes i dag. I dag handler det
166 om, at du egentlig også har en mediestrategi for, hvordan du bruger kanalerne, fordi jeg tror vist, at det
167 er sådan noget med 5-8 % af dit community ser det indhold [content], som du skyder ud på din side,
168 hvis ikke du har lagt mediekroner i. Det er jo også sådan, at Facebook tjener kassen. Det er jo, at vi er
169 nogle søer, som bruger en masse krudt og penge på at komme bredt ud på kanalen, fordi de har så

170 mange brugere. Så det er blevet en betalt kanal. Du kan jo godt med noget sindssygt godt content eller
171 noget, der bare stikker af organisk få en masse viral spredning uden måske at have lagt specielt meget
172 medie i, men det er jo måske en promille, der er lykkedes med den, men ellers kan du simpelthen
173 lægge medie i for at komme ud. Og du ved, bare det, at for at det har en effekt i markedet, at du skal
174 bruge medie for at komme bredt ud i dine målgrupper, jamen det er der også mange virksomheder, der
175 kæmper med, fordi de producerer rigtig, rigtig meget indhold [content] og føler, at man skal være på
176 hver dag. Men du har sgu ikke noget klogt nødvendigvis at sige hver dag eller noget interessant. Og
177 hvis du så samtidig ikke lægger medie i, så bruger du faktisk en masse ressourcer, som ikke lige har en
178 effekt i markedet, så der er en kæmpe udfordring der.

179 ***C: Ja, det kan jeg godt se. Er det dit indtryk, at det har påvirket sådan rent kommunikativt, hvordan***
180 ***man arbejder med indholdet [content]? Har I oplevet det eller har erfaring i forhold dertil?***

181 Ja altså, det der nok påvirker mest, det er jo... Nu bruger jeg hele tiden Facebook som eksempel, men
182 det er vel i princippet det, alle platforme sidder og tracker på baseret på deres data og forbrugeradfærd
183 i kulissen. Facebook gør det bare rigtig godt, men de sidder jo og tracker på – også baseret på deres
184 algoritme –, hvordan sikrer vi, at vores platform for plus en milliard mennesker forbliver relevant og
185 interessant. Jamen, det gør vi ved at se, hvad er det folk synes er relevant. Så har de sådan en
186 relevansscore baseret på alle mulige forskellige parametre. Men så kan de jo for eksempel sidde og
187 se... Vi vil gerne sikre, at de annoncører, vi har på platformen, laver noget godt indhold [content], som
188 er relevante for vores brugere. Hvis ikke vi som annoncører investerer nogle penge i at lave noget
189 sjovt, interessant, en webisode eller et eller andet og bare skyder medie i det og når bredt ud, jamen så
190 begynder indholdet [content] og kvaliteten af Facebooks produkt i sig selv jo at devaluere. Så du ved,
191 de begynder at arbejde med nogle algoritmer baseret på noget forbrugeradfærd og data, der hedder, ”vi
192 [Facebook] favoriserer videoindhold” for eksempel. Så du ved, de stiller også nogle krav til, hvad er
193 det, vi skal udvikle før, at vi når dem, vi gerne vil eller kan købe billigt ind i vores annonceringer og
194 sådan noget. Så vi er også meget styret af, hvilke formater Facebook nu stiller til rådighed osv. Så det
195 har udviklet sig sådan, at vi rådgiver jo med omkring; jamen hvis vi skal optimere mod Facebooks
196 algoritme, jamen så skal vi lave noget fedt indhold [content], noget fedt videoindhold eller det her
197 format eller det her format. Jamen, så er det sådan set inden for den ramme, vi arbejder og prøver at
198 udforske, hvordan kan vi bedst kreativt løse det. Så det er igen meget data og teknologi, der styrer,
199 hvilken retning skal vi tænke. Og det er jo også, hvis vi skal lave video, det er jo et andet
200 produktionsbudget, så en større indsats og en større investering for alle parter, før man ligesom går i
201 gang. Så ja, det er nok noget af det store, der skal.

202 ***C: Hvilken betydning oplever I som bureau, at content, nu sagde du selv, at den var steget helt vildt,***
203 ***så den er måske lidt outdated. Men du siger, at det er vigtigt, eller der bliver produceret mere og***
204 ***mere content, så hvad er udviklingen, hvad har I oplevet, at udviklingen er i forhold til***

205 ***virksomhedsproduceret content? Er efterspørgslen blevet større eller?***

206 Altså om kunderne spørger os om mere indhold [content] eller? (C: Virksomheden... Ja, det er jo så
207 jeres kunder. Det er fordi, man er så vant til den anden vej rundt.)

208 Jamen, du kan egentlig bare se de overordnede linjer, så hvis du tager et marketingbudget. Her har du
209 100 %, så den kage du har fordelt på tværs af kanalerne af TV, radio, print, digital, sociale medier, den
210 rykker sig hele tiden og det vil den også gøre fremover. Så en større del af den kage af
211 marketingbudgettet rykker på de sociale og digitale medier, og det betyder jo alt andet lige mere
212 indhold [content], om det så er en bannerreklame eller content på Facebook, eller hvad det er, så er der
213 bare flere virksomheder, der flytter større budgetter over på digitale og sociale medier. Så
214 efterspørgslen i forhold til indhold [content] er stigende, eller efterspørgslen på, hvordan driver vi det
215 her an er stigende. Så der er rigtig mange kunder, der dels bruger reklamebureau til at hjælpe med at
216 producere det rette indhold [content], men der er også rigtig mange kunder, der insourcer eller har en
217 større social media afdeling eller digital afdeling, der også udvikler en masse indhold [content]. Men
218 udfordringen... det er egentligt mere, at de sociale medier... man er på 24/7, så alle eller mange
219 kommer egentlig med det udgangspunkt, at vi kan kommunikere noget hele tiden, at vi kan være på
220 hele tiden, og alle snakker om "always on", og det gør vi jo også. Det er jo heller ikke forkert men
221 "always on", i vores optik, handler egentlig bare om, at der er et aktivt marked ligegyldigt, hvilken
222 virksomhed eller industri du snakker om, hvor der er et marked for dit produkt konstant – eller din
223 konkurrents produkt. Og den adfærd kan du begynde at tracke online, som gør det interessant at være
224 på hele tiden, hvis bare det er baseret på noget adfærd. Der er ingen, der siger, at du skal kommunikere
225 Halloween eller det ene eller det andet hver dag eller sige noget klogt, men du kan godt være på hver
226 dag, hvis det bare er, at du samler op på noget adfærd online. Der kan man snakke om *retargeting* og
227 automatiseringer osv. osv., så er... Fokus på at skabe indhold [content] er meget present, fokus på at
228 skabe meget indhold [content] er endnu mere present, fokus på at prioritere, hvad der er det rigtige
229 indhold [content] er udfordringen. Det var lidt tilbage til, alle producerer jo jeg ved ikke hvor meget,
230 det er måske en brøkdel af det, der reelt har en effekt i markedet i sidste ende, fordi det simpelthen
231 ikke kommer ud.

232 ***C: Mener du, at forbrugerens rolle har ændret sig nu her frem til, når I arbejder med det i dag? Er***
233 ***der nogle ting, som man skal være særligt opmærksom på, som er anderledes fra tidligere i den tid,***
234 ***du har arbejdet med det?***

235 Jamen det, altså jeg tror, at det har været det samme hele tiden. Jeg ved sgu ikke, om vores adfærd...
236 Ja, den har selvfølgelig rykket os til at inkludere mange flere forskellige kanaler. Ja, så kan man så
237 sige, at adfærden i sig selv er... Det kan godt være, at du på den enkelte kanal har ændret adfærd over
238 tiden. Altså jeg kan jo godt se, at på Facebook for eksempel, det handler jo om at være åben og dele i

239 sit netværk, men det er som om, at der er sket sådan en du ved anti-effekt. Det er ikke alt, du
240 nødvendigvis deler åbent eller med alle, men at du egentlig finder nogle grupper eller bruger
241 Messenger til at kommunikere i nogle mindre fællesskaber, og de mindre fællesskaber er jo faktisk de
242 steder, hvor der er de stærkeste relationer mellem folk, og det er jo ikke stedet, du kan tappe ind i, som
243 man nu søger. Nu har jeg så faktisk lige læst, at du i Messenger fra næste uge, der kan man reklamere i
244 indbakken, så du iblandt dine vennesamtaler og whatever, så kommer der sådan en mulighed for at
245 brands kan gå ind og være en del af samtalen eller dit feed i Messenger. Så du kan sige jo, vi har stor
246 adgang til det normale feed, og hvad der er offentligt. Alt det der er de mindre fællesskaber, der hvor
247 man også rykker sig hen i forhold til sin adfærd, har du ikke rigtig adgang til, men det kan så være, at
248 de er ved at åbne op for det nu. Men ellers er den store ting, at vi bevæger os på mange forskellige
249 flader og kanaler, så jeg kan ikke bare tage for gode varer, at jeg optimerer på denne her kanal, fordi
250 jeg skal faktisk også igennem nogle eksponeringer på Instagram eller jeg skal måske lave noget på
251 Snapchat eller andre steder. Så du ved, kravet omkring at være... at lave et eller andet digitalt
252 økosystem er større i dag, end det var for bare få år siden.

253 ***C: Bare lige kort, hvad får en virksomhed ud af at kommunikere gennem sociale medier? Hvad er***
254 ***fordelen for virksomheden?***

255 Jamen fordelene er, hvis du gør det godt, at du selvfølgelig kan få en masse viralitet, som gør, at du
256 gratis kommer ud blandt store netværk og venner, fordi de deler tingene eller kommenterer på det, de
257 synes er interessant at engagere sig i. Det er jo sådan altså en vigtig KPI, eller hvad man skal kalde det
258 i forhold til effekt, men det er bare en ting, men det de jo også udmærket selv ved er, at du jo
259 kosteffektivt kan komme ud. Du betaler en ret lille sådan kontaktprijs for at nå 1000 mennesker i
260 forhold til osv. Du har egentlig mulighed for at tracke fra lad os sige, at du har en onlinehandel fra en
261 eksponering til, hvad har det så drevet af salg. Hvad har det her stykke kommunikation eller det her
262 kort på Facebook drevet af salg i denne her onlinehandel – det kan de tracke, hvilket er ret smart,
263 ikke? Jamen, så kan man sige for hver enkelt stykke content, vi laver, hvad har det drevet af forretning
264 i bund og grund? Så får du en stærkere, hvad skal man sige, sammenligning af vores marketingindsats,
265 der driver det i forhold til omsætning. Så jo, det kan rigtig meget.

266 ***C: Nu snakkede vi før om det med godt content. Hvis vi nu skal konkretisere det endnu mere, hvad***
267 ***er kriterierne for særligt Facebook? Hvad er jeres kriterier for at sige, at det her er et stykke godt***
268 ***content, det her er vurderet som godt? Har I nogle kriterier for det, eller en måde I definerer det***
269 ***på?***

270 Vi har jo selvfølgelig altid et filter i forhold til, om det lever op til den kvalitet, som vi synes, at der er
271 behov for, og det er jo nok mest af alt vurderet på baggrund af, er det god kommunikation, eller er det
272 sjovt, er det engagerende? Og som vi også snakkede om lidt tidligere, altså et godt content det er jo,

273 hvis jeg skal ud og lave et kæmpe big bang i markedet og skabe noget interessant, noget samtale eller
274 et eller andet, så starter vi et andet sted, end hvis jeg skal sælge en færgebillet for eksempel. Eller næh,
275 det kunne også bare være, vi skal sælge en færgebillet, så kan du jo starte med at lave noget, der er
276 sindssygt engagerende og, du ved, meget kampagnebåret og interessant, som egentlig bare har det
277 formål at skabe deling og samtale. Og så kan du, og det er også igen teknologien, egentlig samle op på
278 alle dem, der har engageret sig med det indhold [content] med noget mere taktisk fokus. Så forestil
279 dig, at du for at skabe noget opmærksomhed og være interessant i feedet, laver et eller andet sindssygt,
280 som alle synes er sjovt og deler, men du snakker måske ikke så meget om produktet, eller det du
281 faktisk sælger, men det kan du gøre i anden omgang. Så kan du for eksempel sige ”køb færgebilletten,
282 den koster kun 499, kom afsted med det samme”. Så du ved, vi tænker meget i, hvad skal vi kalde det,
283 kommunikationsflow eller noget; at du egentlig starter med at fange interessen gennem et stykke
284 content, som er meget engagerende, som fortæller en eller anden sjov historie, og så kan du faktisk
285 følge det op med det, du faktisk prøver at sælge ret hardcore taktisk. Ja, så vi tænker meget i flows, og
286 hvordan vi indretter det smart baseret igen på noget adfærd, og så er det jo meget vores professionelle
287 vurdering af, synes vi det her er noget, som vores målgruppe, eller som vi selv synes ville være fedt at
288 se i vores feed. Og så evaluerer vi jo en masse. Og så kan vi jo se, at... Nu har vi kørt de her 9 styks
289 content over for en eller anden målgruppe. Hvad performer egentlig bedst? Altså helt ned på det
290 visuelle og den call-to-action du har i dit stykke content osv. Altså, det kan faktisk være ret, ret stor
291 effekt; eller har en stor effekt. Så det kan simpelthen være de to linjer under et billede altså, der gør en
292 stor forskel på, om folk klikker læs mere eller se mere osv.

293 ***C: For lige at lade os blive der i de her to linjer, eller det der sådan evalueres bedst: Er der nogle***
294 ***henvendelsesformer, som I har oplevet har fungeret bedre end andre, når I laver evalueringer?***

295 Ja, den er lidt svær at svare på, fordi vi kan 100 % se, hvad hedder det... at der er stor forskel på det,
296 du skriver, og så det... det har meget med forventningsafstemning at gøre. Altså hvis vi vil... Et
297 eksempel kunne være, vil vi have nogle til at se den her video. Det kan være, at den er lidt lang, men
298 vi synes, at det er skide sjov, så du skal også se den. Så stiller det rigtig, rigtig store krav til hvad, du
299 skriver lige over videoen, altså hvordan fanger du folk på en måde, som gør, at de har lyst til at give
300 videoen en chance. Så er de to linjer over videoen sindssyg vigtige. Det du skriver, hvor du godt kan
301 sige, et eller andet: ”det her må du ikke gå glip af, fordi...” og så skal du kunne sige et eller andet
302 sjovt, der vil være sjovt for folk, som modtager. Det er på engagementsniveau – det kan også være:
303 ”Hvad er dit bud på den bedste sommerdrink?” Altså hvis du engagerer folk og vil have dem til at
304 skrive kommentarer, så er de to linjer, du plejer at skrive over et billede eller et stykke content
305 sindssygt vigtige ud over det visuelle selvfølgelig, som altså selvfølgelig også er det, du ser først
306 oftest. Men hvis vi for eksempel gerne vil drive folk over i en eller anden onlineshop eller have dem til
307 at klikke ind til websiden eller sådan nogle ting, så er det sgu ofte den contra-action eller de linjer, der

308 er under selve indholdet [content], som kan være rigtig vigtige i forhold til at drive klik. Der er jo
309 sådan nogle knapper, der hedder ”læs mere” eller ”køb nu” eller ”sign up” osv. Men der kan du
310 arbejde med, du har sådan en headline, hvor der står noget, så har du nogle linjer under, hvor du også
311 kan skrive noget. Og det kan vi se rigtig, rigtig stor forskel på afhængig af, hvad vi skriver om folk,
312 om de så synes det er interessant at købe. Selvfølgelig skal du også sætte det i forhold til selve
313 indholdet [content] af det visuelle, men hvis du ikke har en klar nok call-to-action, hvad er det, jeg
314 møder, eller hvad er det, I vil have mig til, når jeg klikker her, så bliver folk utrygge ret hurtigt. Så
315 afhængig af formålet, altså vil du have, at du konsumerer noget indhold [content] på selve platformen,
316 så er det ofte den der tekst øverst, der bekræfter, at det her har jeg lyst til at se. Hvor vil du have nogle
317 sådan et sted hen eller et andet sted, så er det ofte det nedenunder, der bekræfter: nå ja, det virker
318 interessant for mig, så klikker jeg videre.

319 ***C: Så i forhold til den øverste tekst: Er der nogle sådan parametre især, der er mere udslagsgivende***
320 ***eller sådan generelt giver bedre i forhold til f.eks. henvendelsesform, tegnsætning, længde? Er der***
321 ***noget i forhold til det?***

322 Ja, længde er selvfølgelig vigtigt. Igen tilbage til at du har ikke al tid i verden til at sidde og
323 konsumere, så du kan kun lave lange historier eller tekst eller posts, hvis du har en virkelig god
324 historie, som er relevant. Men primært er det jo indhold [content], du konsumerer ret hurtigt med
325 mindre, at du sidder og ser en sjov serie af fem minutters varighed. Men altså ellers er det virkelig
326 hurtige konsumerende indhold [content], fordi du skal videre og er travl, så der er et krav til, og
327 Facebook anbefaler også selv, hvor mange tegn skal du ligesom bruge for, at dit budskab bliver bedst
328 afkodet sådan her i en fart. Så der skal man holde skarp på nogle linjer, og oftest siger man det som en
329 tommelfingerregel. Så har vi også nogle kunder og selv sidder og henvender os i forhold til brugen af
330 emojis og sådan nogle ting, som skaber et andet sprog. Om det så er med til, at du øger performance,
331 det kan jeg ikke lige sige på en databaseret, men det er egentlig bare at følge med, hvordan sprog
332 udvikler sig i den måde, vi kommunikerer på. Om vi så tegner eller skriver i emojis; ikke at det skal
333 være en rebus hver gang, men at du sådan bruger det for at sætte nogle andre billeder på det, du
334 skriver. Det bliver brugt rigtig meget efter... det er gået ret hurtigt.

335 ***C: Og hvad med i forhold til de her humør- eller stemningsangivere, man kan give som virksomhed,***
336 ***som jeg er begejstret for, har I nogle erfaringer med, at de skulle give bedre resultater i forhold til***
337 ***ikke at bruge dem, hvis man kan sætte det så groft op?***

338
339 Du kan jo sige, at Facebook har gradueret, hvor glad er du eller ked af det for det her, du ser i bund og
340 grund. Så det er jo klart, at det... det er ikke sådan noget, som vi har hæftet os sindssygt meget ved,
341 fordi.... Jo, likes er likes, noget man godt kan lide. Du skal lige bruge lidt tid på at vælge den rette,
342 hvis du synes, at det er mega fedt, men primært er det egentlig den overordnede volumen, at vi

343 foretager engagement og delinger, som er interessant. Så det er ikke sådan, at vi i vores snak med
344 kunden, siger: 45 % af folk var mega glade, og 65 % likede bare. Altså du ved, på den måde graderer
345 vi ikke vores snak omkring, hvor godt var det eller. Det er jo klart, hvis alle bare sagde, at de havde
346 givet sådan én, men du ved, du kan være ligeså glad, hvis du bare giver et like. Det handler bare om, at
347 du vil bare hurtigt anerkende det, så det har ikke gjort så meget for vores vedkommende i bund og
348 grund.

349

350 ***C: Og hvad med det at virksomheden selv kan gå ind og sige, hvad humør den er i, når de skriver et***
351 ***Facebook-opslag, hvordan spiller den ind, har den haft nogen betydning, har det været bedre eller?***

352

353 Det er et godt spørgsmål, fordi det ved jeg faktisk ikke, om vi har testet af, eller om det giver nogle
354 positive reaktioner, at virksomheden lige pludselig bliver personificeret på en eller anden måde i
355 forhold til at have følelser. Det er faktisk meget sjovt – det vil jeg gerne lige prøve at teste. Det ved jeg
356 ikke lige, om jeg kan sige noget klogt om, men det er en meget sjov tanke.

357 *(C: Ja, det kunne godt være, at I havde oplevet, at de var mere succesfulde, fordi at folk gik ned på –*
358 *eller virksomheden gik ned på – et menneskeligt niveau eller omvendt, men den der er også meget...).*

359 Det har vi faktisk ikke lige testet, men det kunne være interessant og sjovt at se.

360

361 ***C: Jeg tror, at vi er nogenlunde ved at være i mål. Er der nogle bemærkninger, du har her til slut,***
362 ***som du gerne vil have med, noget man skal være opmærksom på, når man som virksomhed skal***
363 ***begive sig ud på de sociale medier?***

364

365 Ja, der er forskellige ting, som man skal forstå. Det er dels kompleksiteten af de muligheder, der er,
366 fordi der er nogle sindssyge stærke muligheder, hvor mange virksomheder stadig er ret umodne i
367 forhold til at udnytte det fulde potentiale. Du ved, så tenderer man til at sige, jamen nu laver vi noget
368 andet her, og så lægger vi det ud. Man har slet ikke forståelse for, hvordan man distribuerer det rigtigt,
369 og de segmenteringsmuligheder der er. Altså det skal man virkelig have for øje, ikke. Og så tilbage til
370 det med indholdsproduktioner og relevansen. Lad nu være med bare at producere indhold [content] for
371 at producere indhold [content], men tag hver enkelt stykke content som en dagbladsannonce eller en
372 printannonce. Altså i gamle dage kunne du jo sidde foran en printannonce og bare sige ”shit man, den
373 bliver læst af 60.000 i morgen, den skal bare sidde i skabet, den kommer i Børsen og alt muligt”. Du
374 ved, det er jo også sådan i snit, når vi har en rigtig mediestrategi, at hver post også kommer ud. Hvis
375 der er medie i, så forestil dig hver post rammer minimum 50.000 mennesker, hvis du har lagt nogle
376 penge i med frekvens 3, så for hver enkelt post, du laver, så er der lige så mange, der ser det som en
377 printannonce. Så hav lidt mere respekt for det, du fylder i kanalen, fordi det faktisk rammer lige så
378 mange, som hvis du havde en eller anden annonce i et eller andet dagblad. Der kan selvfølgelig være
379 forskellig volumen i forhold til oplag osv., men hver eneste content kan faktisk ramme rigtig, rigtig

380 mange. Så spørg lige dig selv en ekstra gang, hvad skal det her til for. Og nogle konkrete eksempler er
381 jo, jeg oplever rigtig mange, så sidder der nogle social media-studenter eller et eller andet i
382 virksomheden, og der er jo en masse stakeholders i spil. Hvis du har en kanal, hvor du kan komme
383 gratis ud eller kan betale dig til at komme kosteffektivt ud, så er der jo rigtig mange, der gerne vil
384 påvirke den medarbejder til at skyde noget ud i community'et. Det kan være HR, der vil ansætte nogle
385 folk, vi søger nogle medarbejdere, eller det kan være marketing, der... nu skal vi lave det her
386 mærkelige, eller det kan være salgsafdelingen, der gerne vil lave en konkurrence, hvor der er nogle
387 leads nu og her. Det ser vi jo ofte. Altså så bliver det jo sådan noget... ”hov, vi havde to
388 koncertbilletter til Stig Rossen, lad os da skyde dem på”, men du ved, det er jo fuldstændig ligegyldigt,
389 for det er irrelevant for dit brand, din marketing, dine opgaver, men så kan du måske have drevet noget
390 engagement eller nogle, der synes, at det er sjovt at deltage i en konkurrence, men sgu ikke noget der
391 rykker dine markedsanliggender overhovedet. Så ja, fokus og prioritering.

392

393 **C: Så du skal have en ensartet strategi også – er det det, jeg hører dig sige eller?**

394

395 Det rette ord for. Det der sker er, at alle, ikke alle, men mange er meget fragmenterede i deres tilgang.
396 Så kanalerne og den måde, de bruger dem på, har ikke et bestemt fokusområde, oftest nogle bestemte
397 marketing, hvor man ligesom optimerer imod. Altså der er virkelig bare mange forskellige temaer,
398 mange forskellige stykker kommunikation af det ene og det andet, så forbrugeren bliver helt forvirret i
399 forhold til: ”Nå, er det bare min daglige dosis af underholdning, eller vil I mig reelt noget?” Der er jo
400 nogle, der godt kan lykkes med at have en tone-of-voice eller skabe noget engagerende og interessant
401 og sjovt at følge med i hver dag, eller for eksempel Tuborg er ret dygtige til at... de er meget occasion-
402 baserede. Hver gang der er noget aktuelt, så sætter de deres Tuborg Classic eller andre øl i en eller
403 anden kontekst osv. Men du ved, jeg synes sgu, at det er meget fint at se, hvad har de nu fundet på,
404 hvordan man sætter det i forhold til Roskilde Festival eller andre ting. Det synes jeg er fint, selvom det
405 har en høj frekvens og det kommer ofte, så har de på en eller måde en fornyet stil, der gør sjovt, hvad
406 grebet er denne her gang, hvad har de nu fundet på. Men hvor der selvfølgelig er andre ting, hvor man
407 tænker: ”Hold nu kæft. Ikke flere Stig Rossen-billetter, tak.” Det er fuldstændig ligegyldigt. Dem har
408 der været mange af.

409 *(C: Jamen perfekt, jeg tror, at vi har nået stort set rundt omkring det hele.)* Ja, men gav det mening?

410 *(C: Det gav rigtig god mening, det gjorde det. Det er meget skægt sådan at høre, hvad folk siger hver*
411 *især og høre, om der er nogle... der er jo ret mange ting, der sjovt nok går igen, ikke så overraskende.*
412 *Og heldigvis også vil jeg sige. Men det er også meget skægt, hvordan I sådan definerer content*
413 *forskelligt, eller ikke forskelligt, men det varierer en lille smule fra hinanden.)*

414 Men jeg ved jo ikke en gang, om jeg havde en definition på content. *(C: Men det var der mange, der*
415 *sagde, så det er jo også ret interessant i forhold til at diskutere fænomenet og begrebet som sådan).*

416 Men der er også mange, der har forskellige holdninger til... jamen kanalerne er meget engagerede og

417 det ene eller andet, eller fungerer godt i forhold til at være engagerende, men vi oplever jo også tilbage
418 til det der med, at når du har en masse adfærd og din egen aktivitet, du faktisk kan tracke på, så kan du
419 identificere ret effektivt, hvem der er aktivt i dit marked, og så kan du faktisk samle op på det igennem
420 noget intelligent *retargeting* og segmentering osv., så du kan være på hele tiden, eller *always on*, bare
421 baseret på noget adfærd, men det betyder jo ikke, at du hver dag skal sige et eller andet proaktivt ud i
422 markedet til 100.000 mennesker. Nej, så bliver det måske bare nogle lidt mere snævre målgrupper,
423 som egentlig er baseret på, at de har vist, at de har noget adfærd, som gør, at de har en interesse i dig.
424 Så det er fint at være på kontinuerligt over for dem, der viser den interesse i forhold til at drive et salg.
425 Altså du ved, det er også meget der, vi tænker *social business* ind i det, at du skal kunne inspirere og
426 engagere og koble alt, hvad der nu er *social* adfærd til din forretning, og så er der noget
427 kommunikation, content og marketing imellem, ikke.
428 (C: Tusind tak for hjælpen.) Jamen, det var så lidt.

Bilag 4: Spørgeguide til privat virksomhed

Grundlæggende antagelse for interview: Content på sociale medier er blevet et væsentligt markedsføringsredskab for virksomheder.

Tematisering af interviewundersøgelse – baseret på Kvale og Brinkmann (2009, p. 125ff):

Hvorfor. Formålet med de tre dybdegående interviews er at indhente empirisk viden om produktionen af content på sociale medier og i en samtidskontekst ved at spørge ledende personer, der til dagligt beskæftiger sig med content på strategisk og praktisk vis for en virksomhed.

Hvad. Definition af content, content som markedsføringsredskab for virksomheder og produktion af content. Temaerne for interviewsne er opstillet autokommunikativt, således at spørgsmålene i spørgeguiden følger temaernes rækkefølge. Hvilket uddybes yderligere under *hvordan*.

Hvordan. Rækkefølgen af temaer er bygget op efter den klassiske tragt, hvor jeg som interviewer starter bredt med spørgsmål som hvordan forstår du content og hernæst snævre det ind til helt detaljeorienteret spørgsmål til produktionen af content.

Spørgeguide

Dette interview vil blive optaget og dele af det du fortæller vil blive brugt i min undersøgelse af hvordan man skaber godt content som virksomhed. Jeg har forberedt nogle spørgsmål, som er organiseret således, at jeg indledningsvist beder om en lille introduktion af dig selv. Hernæst vil jeg gerne høre dit take på content som markedsføringsredskab på sociale medier, og hvordan du ser udviklingen af content og til sidst snakke om produktion og eksekvering af content i praksis.

Du har naturligvis mulighed for at være anonym, hvis du ønsker dette. Har du nogle spørgsmål eller bemærkninger til dette inden vi går i gang?

Spørgsmål:

- Hvad er din titel og rolle hos Bonava?
- Kan du indledningsvist sige et par ord om, hvad du laver hos Bonava?
- Hvordan definerer og forstår du content?
- Hvordan vil du overordnet beskrive ”godt” content på sociale medier, herunder særligt Facebook?
- Hvilken betydning, oplever du, at content har fået på sociale medier i de senere år?
- Hvilke sociale medier benytter I i Bonava?
- Hvad får Bonava ud af at kommunikere til jeres kunder gennem content på sociale medier?
 - Hvilke udfordringer ser du i den forbindelse?

- Hvad er jeres overordnet kommunikationsstrategi generelt og på de sociale medier?
- Hvad er formålet og konceptet for det enkelte sociale medie (f.eks. Facebook)
 - Har I udviklet underkoncepter til det enkelte sociale medie – altså det kan være nogle kampagner man kører i en periode, eller faste formater (f.eks. konkurrencer, interview med kunder eller noget andet) som Bonava har udviklet og bruger jævnligt.
- Hvordan kan man som virksomhed skabe godt content til Bonavas over 36.5000 følgere på Facebook?

Lad os tale om selve produktionen af content med udgangspunkt i Facebook:

- Hvad oplever du, at der skal til for at producere ”godt” content til Bonava’s Facebookside?
 - Og hvad skal der til for at I definerer at et Facebook-opslag er godt?
- Arbejder I med bestemte vinkler eller temaer i jeres opslag? Og tilfælde af ja, hvordan?
 - Vil du eksemplificere emner, der findes relevant for målgruppen?
- Hvordan researcher og idegenererer I forud for de enkelte opslag?
- Er der bestemte ord, tegn eller lignende, der udslagsgivende for at skabe godt content på sociale medier?
- Hvordan har I tænkt henvendelsesformen ind i jeres Facebook-opslag?
- Hvad betyder længden af opslagene på Facebook?
- Arbejder I med en bestemt tone-of-voice som I anser for at skabe grundlag for de bedst mulige opslag?
- Hvilken rolle spiller det visuelle materiale? Og billedæstetikken?
- Er der andre elementer, som man skal være opmærksom på i produktionen af content på sociale medier?
- Hvad skal man som virksomhed være opmærksom på, når den skal skabe content til Facebook?
- Hvilke udfordringer ser du hos Bonava i arbejdet med content på sociale medier?

Debriefing: *Har du noget, som du nogle sidste bemærkninger?*

Tak fordi du ville deltage og dele dine erfaringer med mig.

Bilag 5: Spørgeguide til mediebyureau

Grundlæggende antagelse for interview: Content på sociale medier er blevet et væsentligt markedsføringsredskab for virksomheder.

Tematisering af interviewundersøgelse – baseret på Kvale og Brinkmann (2009, p. 125ff):

Hvorfor. Formålet med de tre dybdegående interviews er at indhente empirisk viden om produktionen af content på sociale medier og i en samtidssammenhæng ved at spørge ledende personer, der dagligt beskæftiger sig med content på strategisk og praktisk vis for en virksomhed.

Hvad. Definition af content, content som markedsføringsredskab for virksomheder og produktion af content. Temaerne for interviewsne er opstillet autokommunikativt, således at spørgsmålene i spørgeguiden følger temaernes rækkefølge. Hvilket uddybes yderligere under *hvordan*.

Hvordan. Rækkefølgen af temaer er bygget op efter den klassiske tragt, hvor jeg som interviewer starter bredt med spørgsmål som hvordan forstår du content og dernæst snævre det ind til helt detaljeorienteret spørgsmål til produktionen af content.

Spørgeguide

Dette interview vil blive optaget og dele af det du fortæller vil blive brugt i min undersøgelse af hvordan man skaber god content som virksomhed.

Jeg har forberedt nogle spørgsmål, som er organiseret således, at jeg indledningsvist beder om en lille introduktion af dig selv. Dernæst vil jeg gerne høre dit take på content som markedsføringsredskab på sociale medier, og hvordan du ser udviklingen af content og til sidst snakke om produktion og eksekvering af content i praksis.

Du har naturligvis mulighed for at være anonym, hvis du ønsker dette. Har du nogle spørgsmål eller bemærkninger til dette inden vi går i gang?

- Hvad er din titel og rolle hos [Bureau]?
- Kan du indledningsvist sige et par ord om, hvad du laver her hos [Bureau]?
- Hvordan definerer og forstår I content i [Bureau]?
- På hvilke sociale medier arbejder I med content på hos [Bureau]?
- Hvordan vil du overordnet beskrive ”godt” content på sociale medier, herunder, særligt Facebook?
- Hvordan oplever du, at selve kommunikationsdisciplinen på de sociale medier har udviklet sig gennem de seneste år?

- Hvilken betydning oplever I som bureau, at content, produceret af virksomheder, har fået i de seneste år?
- Hvor mener du at denne udvikling kommer fra?
- Mener du, at forbrugerens rolle har ændret sig gennem de seneste år?
 - Hvilke krav stiller det så til kommunikationsfaget og levering content?
- Hvad får virksomheder ud af at kommunikere gennem content på sociale medier?
 - Hvilke udfordringer ser du i den forbindelse?

Lad os tale om selve produktionen af content med udgangspunkt i Facebook:

- Hvordan arbejder I med content som bureau? *Her er jeg både på jagt efter jeres strategiske tanker såvel som redskaber og ord, der gør det muligt at arbejde taktisk med content.*
- Hvad er et ”godt” stykke content på Facebook?
 - Har I nogle konkrete kriterier for ”godt” content på sociale medier, når giver løsningerne til kunderne?
- Hvad oplever du, at der skal til for at producere ”godt” content til virksomheders Facebookside?
 - Og hvad skal der til for at I definerer at et Facebook-opslag er godt?
- Er der bestemte ord, henvendelsesform, tegn eller lignende, der udslagsgivende for at skabe godt content på sociale medier?
- Hvad betyder længden af opslagene på Facebook?
- Har I erfaring med at bestemt tone-of-voice, som I anser for at skabe grundlag for de bedst mulige opslag?
- Hvilken rolle spiller det visuelle materiale? Og billedæstetikken?
- Er der andre elementer, som man skal være opmærksom på i produktionen af content på sociale medier?
- Hvad skal en virksomhed være opmærksom på, når den skal skabe content til Facebook?

Har du noget, som du brænder inde med eller nogle sidste bemærkninger? Tak fordi du ville deltage og dele dine erfaringer med mig.

Bilag 6: Tidsintervaller

Tidsintervaller
06-08
08-10
10-12
12-14
14-16
16-18
18-20
20-22
22-00
00-02

Bemærk: I tidsintervallet kl. 6-8 vil opslag , der er lagt op kl. 8.00 ikke være inkluderet i gruppen. Dette gælder for alle grupperne, således at opslag , der er lagt op kl. 10.00 er i inkluderet i tidsintervallet kl. 10-12 og så fremdeles.

Bilag 7: Sample reading

Observationer	Virksomhed	Dato	Tidspunkt	Antal likes	Antal delinger
Ecco31. maj 201714.07	Ecco	31. maj 2017	14:07	14	0
Ecco19. juni 201717.17	Ecco	19. juni 2017	17:17	168	11
IKEA30. maj 201710.00	IKEA	30. maj 2017	10:00	428	56
IKEA17. maj 201710.21	IKEA	17. maj 2017	10:21	428	44
IKEA27. juni 201715.01	IKEA	27. juni 2017	15:01	984	52
JYSK29. maj 201708.06	JYSK	29. maj 2017	08:06	197	1
JYSK11. juni 201719.01	JYSK	11. juni 2017	19:01	4.800	752
Københavns Lufthavne20. juni 201715.34	Københavns Lufthavne	20. juni 2017	15:34	263	0
Københavns Lufthavne 6. juni 201707.50	Københavns Lufthavne	6. juni 2017	07:50	4.500	385
LEGO26. maj 201710.15	LEGO	26. maj 2017	10:15	414	102
LEGO1. juni 201715.08	LEGO	1. juni 2017	15:08	350	14
Microsoft4. maj 201708.56	Microsoft	4. maj 2017	08:56	87	0
Rema 100023. maj 201711.33	Rema 1000	23. maj 2017	11:33	341	31
Rema 100023. juni 201712.43	Rema 1000	23. juni 2017	12:43	1.400	68
Siemens23. maj 201706.00	Siemens	23. maj 2017	06:00	500	99
Siemens13. juni. 201709.31	Siemens	13. juni. 2017	09:31	146	4
Tivoli28. juni 201714.03	Tivoli	28. juni 2017	14:03	734	27
Tivoli28. juni 201717.03	Tivoli	28. juni 2017	17:03	526	34
Velux14. maj 201700.01	Velux	14. maj 2017	00:01	239	1
Velux5. maj 201714.44	Velux	5. maj 2017	14:44	153	0

Bilag 8: Eksempel på infografik

Copenhagen Airport (CPH)
28. juni 2017 · 🌐

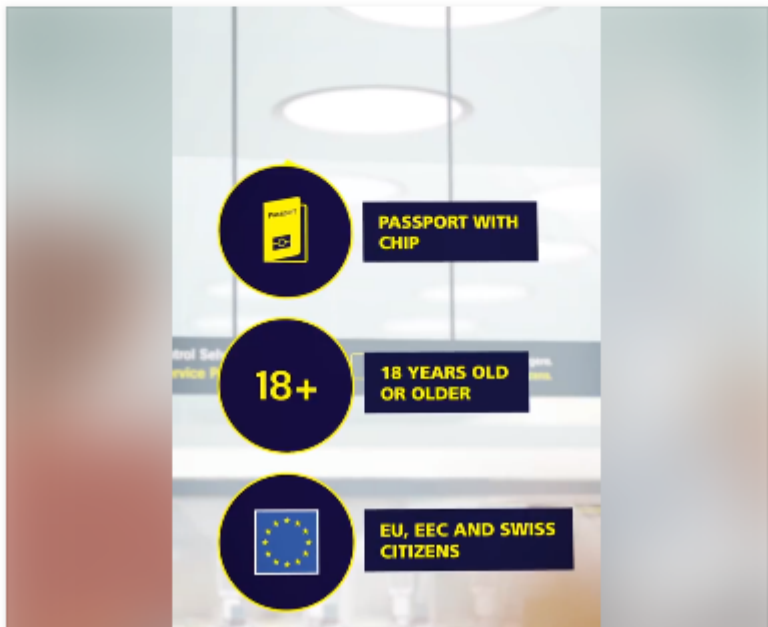
Rejser du uden for EU i løbet af sommeren, skal du igennem politiets paskontrol, og i Københavns Lufthavn er dele af denne blevet automatiseret.

For at du kan benytte den automatiserede paskontrol, skal du være fyldt 18 år, være EU-borger og have et biometrisk pas med chip. Ved scanning bliver passet nemlig automatisk kontrolleret i politiets databaser, og du vil gennemgå en automatisk ansigts-genkendelse, inden rejsen kan fortsætte.

Er du stadig i tvivl om, hvordan du benytter selvbetjeningsscanneren, er her 3 tips og en lille video, der viser, hvordan du kommer igennem:

1. Scan dit pas. Husk, at det kan tage op til 30 sekunder.
2. Stil dig på fodaftrykket, når båsen åbner for dig.
3. Sluttelig skal du kigge ind i kameraet og afvente gennemgang.

Vi ønsker dig en god rejse 🍀



The infographic is overlaid on a blurred background of an airport security checkpoint. It consists of three vertically stacked circular icons, each with a corresponding text box to its right:

- Top:** A yellow passport icon with a chip symbol inside a dark blue circle. To the right, a dark blue box contains the text "PASSPORT WITH CHIP" in white.
- Middle:** The text "18+" in white inside a dark blue circle. To the right, a dark blue box contains the text "18 YEARS OLD OR OLDER" in white.
- Bottom:** The European Union flag (a circle of twelve gold stars on a blue background) inside a dark blue circle. To the right, a dark blue box contains the text "EU, EEC AND SWISS CITIZENS" in white.

Bilag 9: Eksempel på mærkedag/højtid

Charlotte Startside

Synes godt om Følg Del ... Ring nu Send

VELUX 14. maj 2017 · 🌐

Mors dag!
Hvilken kvinde kender du, som fortjener solskin og din hyldest i dag? ☀️



Synes godt om Kommenter Del

239 Relevante kommentarer

5 delinger

Din kommentar ...

Fællesskab

- Inviter dine venner til at synes godt om side
- 712.361 personer synes godt om dette
- 712.569 personer følger dette.
- Marcus Skov synes godt om dette

Om

- 45164516
- Svarer normalt inden for en dag
[Send besked](#)
- www.velux.dk
- Byggematerialer · Indretning · Organ
- Foreslå ændringer

Sider, som denne side synes godt om

- International VELUX Award
- Vampbox.com
- EuroVolley

Dansk · English (US) · Svenska · Norsk (bokmål) · Polski

Beskyttelse af personlige oplysninger · Vi anvender cookies · Annoncevalg · Cookies

Bilag 10: Humørindikator

		Sum af opslag	Gennemsnit per opslag
Sum af likes	146	1	146
Sum af delinger	4	1	4

IKEA
Charlotte Startside



IKEA

27. juni 2017 · 🌐

Vi har indgået et samarbejde med to små systuer i Aarhus og København, Risskov Design og Place de Bleu. De skal levere tekstilkollektionen ÅTERSTÄLLA som laves af stofrester og tidligere udstillingsprodukter som sengetøj, gardiner og returvarer fra kunderne i IKEA. Den nye genbrugskollektion indeholder bl.a. puder, forklæder, brødkurve og indkøbsposer. Se den i dit lokale varehus og støt WWF med et køb. Fås i et begrænset antal i en begrænset periode.



Lokale systuer fremstiller kollektion af stofrester til IKEA

Fås i et begrænset antal i en begrænset periode. Læs mere her.
[HTTP://WWW.IKEA.COM/MS/DA_DK/THIS-IS-IKEA/PEOPLE-A...](http://www.ikea.com/ms/DA_DK/THIS-IS-IKEA/PEOPLE-A...)

👍 Synes godt om
💬 Kommenter
➦ Del

👍❤️😄 994

[Relevante kommentarer ▼](#)

53 delinger








Kontakt os

📶 26.035.590 personer

👤 Mads Vestergaard
Synes godt om dette

Om

- 💬 Svarer normalt indenfor 1 time
[Send besked](#)
- 🌐 www.ikea.com/ms/
- 📁 Møbelhandel · Indretning
- ✎ Foreslå ændringer

Sider, som denne side synes om

 **IKEA (Aalborg)**

 **IKEA (Odense)**

 **IKEA (Taastrup)**

Dansk · English (US) · Norsk (bokmål) · Polsk

Beskyttelse af personoplysninger
 Annoncering · Annoncering på Facebook
 Facebook © 2018

Bilag 12: Virksomheder med over 1000 likes på opslag

Virksomhed	Dato	Tidspunkt	Antal likes	Antal delinger
IKEA	11. juni 2017	09.00	1.700	309
IKEA	5. juni 2017	10.34	1.500	0
JYSK	11. juni 2017	19.01	4.800	752
Københavns Lufthavne	12. maj 2017	09.30	3.900	179
Københavns Lufthavne	6. juni 2017	07.50	4.500	385
LEGO	30. juni 2017	15.00	1.400	322
LEGO	12. maj 2017	20.15	2.800	502

Rema 1000	25. juni 2017	10.37	1.700	140
Rema 1000	29. juni 2017	11.00	1.100	24
Rema 1000	23. juni 2017	12.43	1.400	68
Rema 1000	24. maj 2017	12.05	1.200	69
Tivoli	22. juni 2017	11.01	2.100	127
Tivoli	16. maj 2017	14.52	1.201	40
Tivoli	31. maj 2017	16.10	1.300	285
I alt			30.601	3202

SUM for hele datasættet		SUM for 14 opslag	Procent andel for de 14 opslag ud af det samlede datasæt
Likes	57670	30.601	53%
Delinger	5482	3202	58%

Bilag 13: Eksempel på CTA


ECCO Shoes
29. juni 2017 · 🌐

ECCO INTRINSIC MINI giver fleksibilitet og vedvarende støddæmpning til alle hverdagsaktiviteter. Perfekt til små fødder!



Behagelige og lette til små fødder

DK.ECCO.COM Se mere

82 tusind visninger

👍 Synes godt om
💬 Kommenter
🔗 Del
👤

👍 🎉 🐼 373
Relevante kommentarer ▼

51 delinger



😊 📷 GIF 🎭

Fæ




Om




Dar
Nor
Bes
Anr
Fac

Bilag 14: Eksempel på DIY

The screenshot shows a Facebook post from the official LEGO page, dated June 30, 2017. The post is titled 'Lav selv: Beroligende rysteglas. TA-DA! #LEGOFamily' and includes a link to a LEGO build page. The main content is a video showing two glass jars filled with colorful beads (purple and blue/green). The text 'LAV SELV ... RYSTEGLAS' is overlaid on the video. The post has 187 thousand views, 1.8 thousand likes, and 380 shares. The right sidebar shows the LEGO page's activity and settings.

LEGO
30. juni 2017 · 🌐

Lav selv: Beroligende rysteglas. TA-DA! #LEGOFamily
<http://lego.build/DUPLOBlogDK>

LAV SELV ...
RYSTEGLAS

187 tusind visninger

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍❤️👹 1,8 tusind Relevante kommentarer ▾

380 delinger

Din kommentar ...

Henrik Hast Sjovt, at et verdensfirma føler trang til at vise, hvordan

Spil/leget

Fællessk

Inviter side
12.782
12.781
Nickla godt o

Om

www.l
Spil/le
Forest

Dansk · Eng
Norsk (bokr

Beskyttelse
Annoncerin
Facebook €

Bilag 15: Eksempel nyt produkt

Sikker | <https://www.facebook.com/tivoli/photos/a.327466247020.156333.103988597020/10154528462257021/?type=3&theater>



Tivoli
Du synes godt om siden · 22. juni 2017 · Redigeret · €

Vi har en stor nyhed til jer! I 2018 åbner vi for en ny sæson. I kan opleve "Vinter i Tivoli" fra den 2.-25. februar, hvor der bl.a. kommer til at være skøjtebane og en flot vinterscenograferet have. Den nye vintersæson er i anledning af, at Tivoli næste år runder 175 år. Vi glæder os!

Synes godt om · Kommenter · Del ·

2,1 tusind · Relevante kommentarer ·

133 delinger · 194 kommentarer

Camilla Jørgensen Det er det jeg elsker ved Tivoli i har næsten åben hele året rundt og det kunne Bakken godt lære noget af syntes jeg. Glæder mig til vinter i Tivoli 2018
Synes godt om · Svar · 35 u · 4 · 2 svar

Astrid Castella Smadder godt... - Godt for os så vi også kan komme der i vinterhalvåret til forskellige events... og super godt for turister og forretningsrejsende samt diverse konferencer/globale konnresser der afholdes i CPH. Hvis vi vil

Skriv en kommentar ...