

En verden *med* sociale medier

- en undersøgelse af sociale mediers betydning af forholdet mellem virksomheder og stakeholdere med udgangspunkt i et forbrugerperspektiv



Camilla Westphal
Sasja Gundmand Andersen

Vejleder:
Jørgen Dahl Prip

Studium:
Cand.ling.merc. i Interkulturelle Markedsstudier/engelsk

Kandidatafhandling
17. maj 2016
Copenhagen Business School

Antal anslag: 262.383
Antal normalsider: 115,3
Antal fysiske sider: 120

Abstract

This thesis is a study of how social media influence the relationship between companies and stakeholders, based on the importance of digital communication.

Today, consumers expect to go online and find the information they need. This makes demands on companies to be present on social media and to post relevant and appropriate content to consumers, as a kind of customer service. Consumers know what content they want, and on what social media they want it. This makes it difficult for companies to create a strategy, without knowing specific aspects of how to communicate on social media.

The aim of this thesis is to contribute with new knowledge as a supplement to an already existing field and to discuss the importance of companies using social media to engage consumers in their company. Furthermore, to examine how the increased consumer power through social media influence companies' brands.

Based on the importance of consumer opinions, the data in this thesis are both primary and secondary. The primary data are collected through a focus group interview and a survey, both of which qua their consumer perspective contribute with a deeper insight into how companies should use social media. The theoretical part gives an overview of the transformation of brand, communication and media. The relevant theories and methods have been selected to support the thesis' analysis and purpose of the study.

The results of the study contribute to a better understanding of how important it is for companies to use social media successfully and to establish a closer relationship with the consumers. Furthermore, social media are an important platform for companies to include in their communication strategy due to the possibility of using it for multiple purposes. In our research, we discovered when online content is created and developed, consumers have a more dominant and central role as co-creators.

In future research, it would be relevant to study and assess advantages and disadvantages of the different social media. Because of the development and impact of social media in society and the fact that social media context is constantly changing, it is essential to study and get a deeper insight into how social media can be implemented in a communication strategy also with respect to the offline communication channels.

Keywords: Social media, impact of social media, consumers' use of social media, companies' use of social media, employer branding, brand image, brand loyalty, brand awareness.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	6
1.1 Motivation.....	7
1.2 Problemformulering	8
1.3 Underspørgsmål.....	8
1.4 Afgrænsning	10
1.4.1 Stakeholdere	10
1.4.2 Sociale medier	10
1.4.3 Brand equity	10
2. Struktur	11
3. Videnskabsteoretisk ramme	13
3.1 Den filosofiske hermeneutik.....	14
3.2 Den abduktive fremgangsmåde	16
4. Teoretisk ramme	17
4.1 Teorivalg	17
4.2 Kommunikationsudvikling.....	19
4.2.1 Organonmodellen	19
4.2.2 Transmissionsmodellen.....	20
4.2.3 Massekommunikationsmodellen.....	21
4.2.4 Samfundsmodellen	21
4.3 Stakeholder management.....	22
4.4 Employerbranding.....	23
4.5 Sociale medier.....	26
4.5.1 Det sociale medielandskab	26
4.5.2 Sociale mediers muligheder og udfordringer.....	27
4.6 Fra brand til branding	28
4.6.1 Brandings udvikling	29
4.6.2 Brand equity	30
4.6.3 Brandloyalitet	30
4.6.4 Brand community.....	32
4.6.5 Brandimage.....	32
4.6.6 Brandidentitet.....	33
4.6.7 Relationsbranding.....	33
4.6.8 Onlinebranding.....	34
4.6.9 Pinball model.....	34
4.7 Delkonklusion	35
5. Metode	35
5.1 Kildekritik.....	35
5.2 Dataindsamlingsmetode.....	36
5.3 Undersøgelsestilgang.....	37
5.4 Samspil mellem kvalitativ og kvantitativ metode	38
5.4.1 Valg af triangulering.....	39
5.5 Kvalitative metodeovervejelser	39
5.5.1 Fokusgruppeinterview.....	40
5.5.2 Udvælgelse af deltagere.....	41
5.5.3 Sted for afholdelse	42

En verden med sociale medier

5.5.4 Etiske overvejelser	42
5.5.5 Udformning af fokusgruppeinterview	43
5.5.6 Tematisering	43
5.5.7 Design	45
5.5.8 Interviewets fremgangsmåde	46
5.5.9 Udformning af interviewspørgsmål	47
5.5.10 Transskription	49
5.5.11 Analyse	49
5.5.12 Fokusgruppens validitet	51
5.5.13 Fokusgruppens reliabilitet	51
5.6 Kvantitative metodeovervejelser	52
5.6.1 Udvælgelsesmetode	52
5.6.2 Konstruktion af spørgeskema	53
5.6.3 Pilottest af spørgeskema	55
5.6.4 Distribution af spørgeskema	56
5.6.5 Bearbejdning af data	57
5.6.6 Spørgeskemaets validitet	57
5.6.7 Spørgeskemaets reliabilitet	58
5.6.8 Objektivitet	58
5.7 Delkonklusion	59
6. Analyse	60
6.1 Analysestruktur	60
6.2 Præsentation af kvalitativ og kvantitativ undersøgelse	61
6.2.1 Fokusgruppeinterview	61
6.2.2 Spørgeskema	62
6.3 Forklaring af tabeller	62
6.4 Kommunikation og medialisering	63
6.4.1 Delkonklusion	67
6.5 Employerbranding	67
6.5.1 L'Oréal	70
6.5.2 Nykredit	71
6.5.3 Delkonklusion	71
6.6 Hvilke kommunikationskanaler på sociale medier er anvendelige for virksomheder, for at nå ud til forbrugere?	72
6.6.1 Sociale medier	72
6.6.2 Facebook	73
6.6.3 Instagram	75
6.6.4 Snapchat	76
6.6.5 LinkedIn	77
6.6.6 Blogs	78
6.6.7 Twitter	78
6.6.8 Forslag til model	79
6.6.9 Delkonklusion	81
6.7 Hvilken indflydelse har virksomheders brug af sociale medier på forbrugeres holdning til brandet?	82
6.7.1 Interaktion med venner, familie og bekendte	83
6.7.2 Underholdning	84
6.7.3 Interaktion med virksomheder og opdatering af virksomheders nyheder	84
6.7.4 Aktivitet, spam og antal posts	86
6.7.5 Indhold	89
6.7.6 Word-of-mouth	90

En verden med sociale medier

6.7.7 Delkonklusion.....	92
6.8 Hvordan har forbrugeres involvering på sociale medier betydning for virksomheders brand?	93
6.8.1 Påvirkning fra andre.....	96
6.8.2 Blogs.....	97
6.8.3 Forbrugeres aktivitet.....	99
6.8.4 Prosumer	101
6.8.5 Delkonklusion.....	102
6.9 Hvordan kan virksomheder skabe forbrugerloyalitet gennem sociale medier?	103
6.9.1 Brand awareness	103
6.9.2 Brandloyalitet	104
6.9.3 Online Brand Communities.....	110
6.9.4 Starbucks' Coffee Company	112
6.9.5 Delkonklusion.....	112
7. Opsamling af analyseafsnittet.....	113
8. Diskussion	116
9. Konklusion.....	119
10. Perspektivering.....	121
11. Litteraturliste.....	122
12. Bilag	132

Bilagsoversigt:

Bilag 1. Modeller

Bilag 2. Interviewguide

Bilag 3. Fokusgruppeinterview

Bilag 4. Spørgeskema

Bilag 5. Statistik over spørgeskemaets resultater

1. Indledning

I de seneste år er der sket en stor udvikling inden for den digitale verden. Teknologien transformerer kommunikationsformer, markeder og medievaner, hvilket sætter en markant anderledes dagsorden i forbindelse med onlineaktiviteter end den, vi kendte før, internettet kom på agendaen. Sociale medier er blevet en stor del af samfundet i dag, hvor både forbrugere og virksomheder benytter de muligheder der eksisterer i anvendelsen af sociale medier. Mere end 93 % af virksomheder benytter sociale netværk til branding og markedsføring (Qualman, 2011).

Skiftet fra traditionelle medier med reklamer - blade og tv - til web 2.0 har gjort det muligt for virksomheder og forbrugere at interagere med hinanden på en måde, så at dialogen og fokuset er gået fra en produktorienteret værdiskabelse til personlig brandoplevelse (Tynan, McKechnie & hhuon, 2010). Dette gør det også sværere for virksomheder at finde deres fodfæste og udarbejde de kommunikationskanaler, der er mest hensigtsmæssige for at ramme deres nuværende og fremtidige forbrugere. Ydermere kræver det, at virksomheder bliver mere kundeorienterede i deres kommunikation. Det sociale univers medfører en ændret tilgang til marketingstrategi, som det i stigende grad er svært for virksomheder at navigere rundt i.

Undersøgelser dokumenterer, at danskere bruger stadig mere tid på nettet, hvor der er stor kamp om brugernes opmærksomhed (DR, 2015). Endvidere viser en undersøgelse lavet af MIT Center for Information Systems Research i 2013, at forbrugere, i stigende grad, kræver at kunne interagere med virksomheder uafhængigt af tid og sted. Dertil kræves en god digital oplevelse, som kan skabe værdi for forbrugere (Weill & Woerner, 2013). Studier af onlineforbrugeradfærd dokumenterer, at forbrugere er langt mere aktive i dag og både er medvirkende og styrende i brandudviklingen (Cova & Pace, 2006).

I 2004 blev vi for første gang introduceret for web 2.0, som var en videreudvikling af web 1.0. Her er fokus på tovejskommunikation, hvor forbrugere er med til at skabe indholdet og har mulighed for at modificere og udvikle på det allerede eksisterende indhold. På den måde er alle medskabere af indholdet, også kaldet user-generated content. Formålet er at skabe en platform, hvor det er muligt at skabe sociale relationer og *self-disclosure*, frem for en, hvor fokus kun er på indholdet (Kaplan & Haenlein 2010).

"The digital innovations of the last decade made it effortless, indeed second nature, for audiences to talk back and talk to each other" (Deighton & Kornfeld, 2009:4).

Trykte reklamer og annoncering er blevet mindre effektive end de nye medier (Hennig-Thurau et al., 2010). Dette skaber både muligheder og udfordringer for virksomheder i processen med at udvikle nye måder at opbygge brandværdi gennem kunderelateret service og samarbejde med forbrugeren (Scolari, 2008; Vargo & Lusch, 2004).

Virksomheders muligheder for at skabe eller styrke deres brand gennem sociale medier er vokset gennem de senere år. Det betyder også mere aktive forbrugere, der kan dele informationer på tværs af geografiske grænser og tidsforskelle. Det handler om at involvere forbrugere og få dem til at føle, at de bidrager med noget. Dette resulterer i, at virksomheder i større grad mister kontrollen over brandindholdet, samt en forretningsverden, som er præget og påvirket af forbrugere (Hennig-Thurau et al., 2010). Teknologien har medført et fundamentalt skifte fra marketing til sociale konstruktioner, hvor forbrugernes aktivitet og bidrag har ligeså væsentlig betydning som virksomhedernes egne marketingbidrag (Andersen, 2007).

"While millions of people have discovered the benefits of social media, some people and companies have also experienced the potential pitfalls of such mass transparency" (Qualman, 2009)

1.1 Motivation

Ud fra ovenstående indledning er det både interessant at se på virksomheders brug af sociale medier til brandingformål og deres muligheder for at nå tættere på forbrugere samt at undersøge, hvorvidt virksomheder opnår en fordel ved brug af sociale medier. Endvidere at undersøge hvilke udfordringer der forekommer i en social mediekontekst. Ydermere finder vi det også relevant at undersøge, hvorvidt forbrugere får et styrket forhold til virksomheden og brandet.

Den digitale kommunikation er vokset meget i de senere år, hvilket gør, at området stadig er forholdsvis nyt. Mere end 500 millioner mennesker logger på sociale medier hver dag, hvilket skaber nye normer for, hvordan vi opfører os, deler information og skaber forhold. (Shih, 2010:5) I relation til dette er det interessant at se på, hvorledes virksomheder kan benytte

En verden *med* sociale medier

denne aktivitet på sociale medier til at skabe en bedre relation til deres forbrugere (Shih, 2010:5). Endvidere betyder udviklingen, at virksomheder ikke har meget valg ud over at være transparente, samarbejdsvillige og lydhøre over for forbrugernes forventninger og deltagelse (Shih, 2010:14).

Med dette speciale ønsker vi at undersøge og bidrage med viden til, hvordan forbrugeres og virksomheders ageren på sociale medier spiller en indbyrdes rolle i forhold til en mulig indvirkning på forbrugeres opfattelse af virksomheders brand. Formålet med specialet er at bidrage med et forbrugerorienteret studie af deres holdning til virksomheders brug af sociale medier. Endvidere er formålet at se på, hvordan forbrugernes adfærd på sociale medier har konsekvens for virksomheders branding og skabelse af loyalitet ved hjælp af sociale medier. Motivationen bag specialet er, at vi - trods det, at der foreligger flere undersøgelser om forbrugeres motivation for at anvende sociale medier og virksomheders anvendelse af sociale medier - ønsker at få en dybere indsigt i de enkelte forhold ved sociale medier, der er med til at påvirke forholdet mellem virksomheder og stakeholdere.

1.2 Problemformulering

På baggrund af ovenstående indledning og motivation leder dette frem til problemformuleringen for dette speciale:

Med udgangspunkt i en redegørelse for og diskussion af kommunikationsbegrebet vil vi undersøge, hvordan sociale medier påvirker forholdet mellem virksomheder og stakeholdere, med særlig vægt på forbrugere, herunder sociale mediers indflydelse på virksomheders brandingaktiviteter?

1.3 Underspørgsmål

For at besvare ovenstående problemformulering vil følgende undersørgsmål, som både styrer og danner den overordnede ramme om analysen, blive undersøgt og søgt belyst:

1. Beskrivelse og diskussion af kommunikationsbegrebet og mediernes udvikling.

Dette underspørgsmål er relevant at undersøge for at skabe et overblik over og en forståelsesramme for kommunikationen og mediernes udvikling med henblik på et bedre fundament for den videre analyse.

2. Hvordan kan virksomheder anvende sociale medier som et værktøj i kommunikationen til stakeholdere?

Med et særligt fokus på employerbranding i dette underspørgsmål vil vi undersøge, i hvilken udstrækning sociale medier bruges, herunder sociale medier som et rekrutteringsværktøj.

3. Hvilke kommunikationskanaler på sociale medier er anvendelige for virksomheder for at nå ud til forbrugere?

Når en virksomhed skal udvælge, hvilke kommunikationskanaler på sociale medier de ønsker at benytte, er det essentielt, at de er bevidste om, hvilke der er mest anvendelige i forhold til, hvad de ønsker at opnå.

4. Hvilken indflydelse har virksomheders brug af sociale medier på forbrugeres holdning til brandet?

Et brandimage er blandt andet bygget op om forbrugeres associationer til brandet (Kapferer, 2012). Det vurderes derfor essentielt at undersøge, hvilke aspekter af virksomheders ageren forbrugere finder interessante på sociale medier som kan påvirke forbrugeres holdning til brandet.

5. Hvordan har forbrugeres involvering på sociale medier betydning for virksomheders brand?

Forbrugere er ikke længere passive, men aktive i brandprocessen (Hatch & Schultz, 2009; Hennig-Thurau, 2010). Formålet med dette underspørgsmål er at undersøge, hvordan forbrugere involverer sig på sociale medier, og hvilken betydning deres adfærd har for virksomheders brand.

6. Hvordan kan virksomheder skabe forbrugerloyalitet gennem sociale medier?

Dette underspørgsmål er relevant at undersøge, da loyale kunder har positiv betydning for virksomheders brand awareness og image. Endvidere er sociale medier en så stor del af forbrugernes hverdag, at det er essentielt at undersøge, hvordan loyalitet kan blive skabt gennem sociale medier.

1.4 Afgrænsning

Formålet med dette afsnit er at gøre rede for til- og fravalg i relation til specifikke fokusområder for at indsnævre og målrette fokuset i problemformulering.

1.4.1 Stakeholdere

Specialets teoretiske ramme vil kort præcisere *stakeholder management*, men tager ikke højde for alle stakeholdere. Som problemformuleringen beskrev, er der særlig vægt på forbrugere og fokus på employerbranding. Derfor inkluderer vi ikke teori om yderligere stakeholdere.

1.4.2 Sociale medier

I dette speciale tages der ikke højde for alle sociale medier. Fokus vil være på Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Blogs og Twitter. Disse medier er både virksomheder og forbrugere tilstede på (Danmarks Statistik, 2015). Ifølge DR (2015) og Danmarks Statistik (2015) er disse de sociale medier, som anvendes mest i Danmark.

1.4.3 Brand equity

Vi har hentet inspiration fra Aakers (1992) *brand equity* model for at belyse brandimage, brandidentitet og brandloyalitet. Derfor anvendes kun nogle forhold inden for *brand equity* og det indgår kun perifert i specialets teoretiske afsnit. Da vi tager udgangspunkt i et forbrugerperspektiv, er den finansielle del også udeladt.

2. Struktur

Nedenstående model danner overblik over specialets struktur, hertil hvordan de fremadrettede afsnit er opbygget samt formålet med disse.



Figur 2.1. Model over specialets struktur. (Kilde: Egen tilvirkning)

Oversigt over struktur

Første del af specialets indeholder et introduktionsafsnit med tilhørende motivationsafsnit. Efterfølgende forekommer problemformulering med præsentation af underspørgsmål. Dernæst er afgrænsningsafsnittet præsenteret.

Den næste del af specialet, omhandler præsentation af den videnskabsteoretiske ramme. Efterfølgende gennemgås den teoretiske ramme samt metode, hvor teorierne bliver forklaret med dertilhørende kritik. Metodeafsnittet gennemgår kildekritik, dataindsamlingsmetode, den kvalitative og kvantitative metodeovervejelse.

Den tredje del indeholder et analyseafsnit. De empiriske data præsenteres og analyseres i sammenspil med teori.

I det fjerde afsnit findes en diskussion af analysens resultater. Efterfølgende er konklusionen præsenteret i forhold til sociale mediers påvirkning på forholdet mellem virksomheder og stakeholdere, med særligt vægt på forbrugere. Slutteligt findes en perspektivering i henhold til fremtidige undersøgelser.

3. Videnskabsteoretisk ramme

I dette afsnit, vil den videnskabsteoretiske ramme, der ligger til grund for specialets tilgang, blive gennemgået.

I dette speciale, har vi valgt at inddrage den filosofiske hermeneutik, som den videnskabsteoretiske forståelsesramme, da vi arbejder med forståelse og fortolkning af sociale fænomener i en større kontekst.

For at afdække det genstandsfelt, vi arbejder inden for, nemlig virksomheders brug af sociale medier, benytter vi os både af kvalitativ og kvantitativ data.

Hvis man ser traditionelt på det, så hører den kvalitative og kvantitative metode ind under hver deres forskningstradition og derfor også hver deres videnskabsteori, henholdsvis hermeneutik og positivisme (Hjarvard, 1997:63).

I den traditionelle opfattelse antog man, at den kvantitative metode tog udgangspunkt i positivismen, da denne har en såkaldt realistisk ontologi, hvilket betyder, at virkeligheden er indrettet på en bestemt måde, uafhængigt af hvordan vi opfatter den (Presskorn-Thygesen, 2013:28-29). Endvidere var denne også baseret på den objektive epistemologi, hvor det er muligt at opnå en objektiv viden, hvis vi udelukkende baserer de forskellige undersøgelser på de kendsgerninger der kan iagttages (Presskorn-Thygesen, 2013:28).

Den kvalitative metode har udgangspunkt i hermeneutikken, der opererer med en begrænset realistisk ontologi, hvor de genstande, der er i videnskaben, skal ses i sammenhæng med den måde, mennesker forstår dem på. Dette er forbundet med den subjektive epistemologi, hvor viden altid er baseret på en subjektiv forståelse af genstandene (Presskorn-Thygesen, 2013:28).

Stig Hjarvard (1997) argumenterer for, at der hverken teoretisk eller epistemologisk er forskel på den kvantitative og kvalitative metode. Den kvantitative metode er en undergruppe af forskellige fremgangsmåder, hvorpå man kan undersøge og analysere fænomener, og som også benytter sig af fortolkning, men af de forskellige aspekter, der er i genstandsfeltet (Hjarvard, 1997:63).

Dette muliggør, at den kvalitative og kvantitative metode befinder sig under den samme videnskabsteoretiske ramme, hermeneutikken (Hjarvard, 1997:74). Baseret på dette vil vi i

dette speciale tage udgangspunkt i den filosofiske hermeneutik, som vil blive gennemgået nedenfor.

3.1 Den filosofiske hermeneutik

Gennem hele specialefasen samt i analysen af empirien bliver den filosofiske hermeneutik benyttet.

Generel hermeneutik gør os bevidste om vores forforståelse af fænomener samt om, at denne vil ændre sig gennem hele specialeprocessen, da vi i fortolkningen af materialet konstant veksler mellem delene og helheden (den hermeneutiske cirkel som vil blive præsenteret nedenfor). For at vi kan forstå de enkelte deles mening, skal vi se dem i relation til helheden, ligesom at vi kun kan forstå helheden ud fra de dele der skaber den (Fredslund, 2013:77).

Endvidere danner hermeneutikken også rammen om en dybdegående analyse af de kvalitative data og det kvantitative materiale.

I sin tid udfordrede hermeneutikken den traditionelle opfattelse, der indtil videre havde været af subjekt og objekt. Baseret på den subjektive epistemologi menes der i hermeneutikken, at den viden, der er om virkeligheden, altid tager udgangspunkt i en subjektiv forståelsesramme (Presskorn-Thygesen, 2013:33). Hans-Georg Gadamer (1960) gør op med den traditionelle forståelse i videreudviklingen af den hermeneutiske cirkel, da han fastslår, at der altid vil være et forhold mellem subjekt (undersøgeren) og objekt (genstanden/fænomenet der undersøges) (Fredslund, 2013:79). Gadamer (1960) argumenterer for, at vi alle har en forforståelse af det genstandsfelt, vi ønsker at undersøge (Fredslund, 2013:79), og at det er med til at påvirke den måde, vi fortolker genstanden på. Derfor er det ikke muligt at opnå objektivitet og forholde sig neutralt til fortolkningen af genstandsfeltet, som det er i naturvidenskaben.

På baggrund af ovenstående accepterer vi også, at vi som forskere i dette speciale ikke kan være objektive og neutrale i vores forståelse og fortolkning af det genstandsfelt, vi ønsker at undersøge, da vi selv er en del af det. Gadamer (1960) definerer forforståelse og forståelse således:

En verden *med* sociale medier

”Denne min forståelseshorisont, som jeg medbringer i mødet med en eller anden tekst, er oftest ikke en forståelse, jeg har formuleret, og som jeg kan kalde frem for min bevidsthed.

Den er en levet forståelse, en forståelse, som ligger i min måde at omgås mig selv, livet og verden på. Den har altså karakter af en tavs forståelse, en baggrundsforståelse. Der kan i hvert fald være mange elementer i den, som jeg aldrig har gjort mig bevidst, men som alligevel leder mig i min måde at føre tilværelsen på” (Pahuus, 2008: 151).

At forskerens forforståelse har stor betydning for måden, vi forstår og fortolker genstandsfeltet på, betyder konkret for dette speciale, at vi ikke kan være objektive og neutrale i anskuelsen af fænomenet, det vil sige hvordan virksomheder skal benytte sociale medier. Vi besidder allerede en viden (forforståelse) om emnet, konteksten og den objektverden, som sociale medier er en del af. Ligeledes er vi selv en del af den genstandsverden, og vi befinder os i den dagligt.

Dette vil dog ændre sig hele tiden under vores litteratursøgning og indlæsningen i genstandsfeltet. Hele specialeprocessen er et eksempel på, hvordan vi konstant vekselvirker mellem del og helhed i den hermeneutiske cirkel, hvilket også betyder, at vores forforståelse vil være i konstant forandring og dermed give os et nyt udgangspunkt i forståelsen og fortolkningen af genstandsfeltet.

Vores formål med specialet er derfor ikke at finde en objektiv løsning, da dette ikke er muligt inden for hermeneutik (Presskorn-Thygesen, 2013:31-32), men derimod at opnå en forståelse for det møde, der er mellem to forståelseshorisonter (forbrugernes forståelseshorisont og vores forståelseshorisont), og at få dem til at smelte sammen. Denne horisontsammensmeltning vil skabe en gensidig forståelse af, hvad der er afgørende, for at bestemte handlinger bliver meningsfulde inden for genstandsfeltet (Presskorn-Thygesen, 2013: 33).

3.2 Den abduktive fremgangsmåde

I dette speciale er den metodiske fremgangsmåde abduktiv, set i forhold til samspillet mellem empiri og teori. Denne tilgang kombinerer både den deduktive metode og den induktive metode, med det formål at skabe mere kreativitet i måden at undersøge fænomenet/genstandsfeltet på (Kirkeby, 2002:122). Endvidere giver abduktion muligheden for at opstille en hypotese ud fra et fænomen, der opstår i genstandsfeltet, og dette kræver en forklaring, hvormed der bliver skabt ny viden (Noeman et al., 2014:1982).

Den abduktive metode er valgt på baggrund af, at den ikke nødvendigvis tager udgangspunkt i enten eksisterende teori eller empirisk viden; men vi har muligheden for at undersøge fænomenet inden for genstandsfeltet baseret på en opstillet hypotese, der kan skabe ny viden. Det fungerer som en cirkulær proces, hvor der konstant er vekselvirkning mellem hypoteser og teori samt empiri (Jensen, 2002:264), idet vi bevæger os ind i empirien og undersøger, hvorvidt den stemmer overens med teorien.

Konkret betyder dette for specialet, at vi i analysen ønsker at sammenkoble den empiri, vi har indsamlet via vores kvalitative og kvantitative undersøgelser, med teori om sociale medier og branding. Formålet og fordelene ved dette er, at vi kan teoretisere det genstandsfelt, som vi har trukket empirisk viden ud fra. Dette gør det også muligt for os at få et indblik i de nye forhold, der gør sig gældende i forbindelse med forbrugernes holdning til og opfattelse af, hvordan virksomheder skal benytte sig af sociale medier. Det vil ligeledes være muligt for os at vurdere, hvordan en virksomhed skal benytte sig af de sociale medier og på den måde skabe en konkurrencefordel, hvilket stemmer overens med, at vi ønsker at foretage en eksplorativ undersøgelse, hvor vi bliver ført derhen, hvor teorien og empirien viser vej. Ydermere grundet specialets abduktive tilgang, kan det forekomme, at der medbringes inspiration fra andet teori i analysen, hvorfor dette vil blive beskrevet i det tilhørende afsnit.

For eksempel har vi på grundlag af vores fokusgruppeinterview udvidet vores horisont i forhold til virksomheders brug af sociale medier. Under en diskussion i fokusgruppen blev vi bevidste om, hvor stor betydning det har for deltagerne, at virksomhederne ikke spammer dem. Dette var ikke en faktor, vi havde taget højde for i forvejen, men da det var en vigtig faktor for deltagerne, valgte vi at følge empirien og holde den op mod teorien.

Derudover stemmer den abduktive fremgangsmåde overens med vores videnskabsteoretiske tilgang, da man både i hermeneutik og abduktion arbejder med en cirkulær proces, hvor vores forståelse og fortolkning af genstandsfeltet konstant er i udvikling. Dette sker, da der er en konstant vekslen mellem del og helhed, i hvilken fortolkninger og forståelser fornys på baggrund af den nye forståelse, man har. Det er også en fællesnævner, at man ikke kan opnå fuld objektivitet, da undersøgerens subjektivitet altid vil spille en rolle for hans eller hendes måde at forstå og fortolke på.

4. Teoretisk ramme

4.1 Teorivalg

I det følgende afsnit vil de anvendte teorier blive beskrevet med henblik på at besvare problemformuleringen. Formålet med følgende teorier er at analysere hvilken påvirkning sociale medier har på forholdet mellem virksomheder og stakeholdere, herunder hvilken indflydelse det har på virksomheders brandingaktiviteter. For at besvare problemformuleringen vil følgende teorier og modeller blive gennemgået.

- **Kommunikationsmodeller**

- Organonmodellen
- Transmissionsmodellen
- Massekommunikationsmodellen
- Samfundsmodellen

- **Stakeholder management**

I ovenstående afsnit, er der kort illustreret kommunikationsmodeller, og udviklingen heri, hvilket også har betydet ændret forhold mellem virksomheder og stakeholdere. Derfor sættes rammen for stakeholder management ud fra R. Edward Freemans teori (Mikkelsen, 2010).

- **Employerbranding**

I dette afsnit fokuseres der på én af stakeholderne, medarbejdere, med udgangspunkt i employerbranding. Hansens (2012) semiotiske brandingtrekant vil blive gennemgået, samt perspektiver fra Engelund & Buchhave (2009), og Backhaus & Tikoo (2004).

- **Sociale medier:**

- Ib Guldbrandsen og Signe Just
- Jose Van Dijck
- Lars Sandstrøm
- Clara Shih

I relation til sociale medier er det muligt med Guldbrandsen og Justs teori om sociale medier at få et større indblik i, hvorledes sociale medier har ændret kommunikationen mellem mennesker, herunder virksomheder og forbrugere. Guldbrandsen og Just beskriver fem kendetegn ved onlinekommunikation, som vi tager udgangspunkt i (jf. afsnit 4.5.1). Noget tilsvarende berøres også at Dijck. Derudover omtaler Dijck også sociale medier som dynamiske objekter i kraft af, at sociale medier hele tiden ændrer sig i takt med forbrugeres og virksomheders benyttelse heraf. Sandstrøms teori vil danne ramme om forståelsen af, hvad virksomheder kan få ud af at benytte sociale medier. Shih kigger ligeledes på, hvordan sociale medier ændrer interaktionen mellem virksomheder og deres forbrugere.

- **Branding:**

- Kotler
- Keller
- Aaker
- Kastberg
- Hatch & Schultz
- Sandstrøm
- Sepstrup
- Hennig-Thurau: Pinball model

En verden med sociale medier

Det afsnit, der handler om branding, indeholder en gennemgang af forståelsen af branding, herunder udviklingen inden for brands. Her vil teoretikere som Kotler, Aaker, Hatch & Shultz og Sandstrøm blive anvendt til at klarlægge, hvad et brand er, og hvilken udvikling det har gennemgået. Ydermere vil Aaker, Keller, Kastberg og Sepstrup blive anvendt til at forstå brandloyalitet, brand community, brandimage og brandidentitet. Derudover vil Sandstrøms teori om, onlinebranding og relationsbranding blive diskuteret. Til sidst anvendes Hennig-Thuraus pinballmodel til at belyse påvirkningen af sociale medier i forhold til brandbudskabet.

Ved at benytte flere teoretikere er det muligt at anskue problemstillingen sociale medier og branding, ud fra flere perspektiver og dermed få et nuanceret billede af teorierne.

4.2 Kommunikationsudvikling

I dette afsnit, vil der blive præsenteret forskellige kommunikationsmodeller, som har haft betydning i kommunikationsbegrebets udvikling.

Modellerne er udvalgt på baggrund af, at de hver især, repræsenterer en ny udvikling inden for kommunikation og videre, har de også bidraget med ny viden om måden vi interagerer på. Modellerne vil blive præsenteret i kronologisk rækkefølge.

4.2.1 Organonmodellen

Østrigeren Karl Bühler begyndte i 1918 at udvikle Organonmodellen (figur 4.1), som var baseret på Saussures tegnforskning (Wille, 2007:76). Organonmodellen udspringer derfor af tegnforskning, og det er Bühlers forsøg på at formulere en tegnmodel, hvis formål var at understrege de sociale karakterer, der er i sproget, og at undersøge, hvilken rolle sproget har i interaktionen mellem individer (Wille, 2007:76). Denne forståelse var fundament for den første model, som Bühler formulerede, og det var med denne model, som Bühler udviklede til den Organonmodel vi kender i dag (Wille, 2007:77).

Modellen består af forskellige elementer, der har indflydelse, når individer kommunikerer. Cirklen i midten er det talte tegn, hvormed menes et konkret lydfænomen som for eksempel stemmen, mens trekanten står for tegnets betydning. Denne betydning har tre sider, som er de samme i tegnbruken: afsender, modtager og det objekt eller sagsforhold, der bliver omtalt (Wille, 2007:77). De tre sider består hver især af en indbyrdes uafhængig semantisk funktion:

En verden med sociale medier

afsender består af *udtryk*, modtager af *appel* og objekt/sagsforhold af *fremstilling* (Wille, 2007:77).

Denne model anses for at være en af de første kommunikationsmodeller, der blev udviklet.

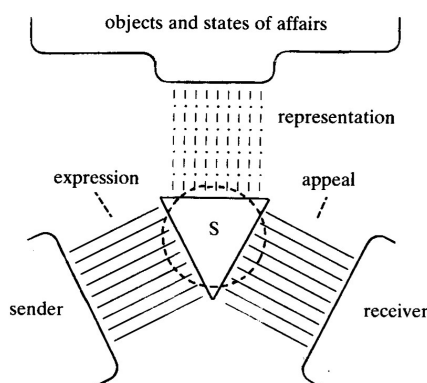


Figure 3

Figur 4.1. Organon modellen (Kilde: Wille, 2007)

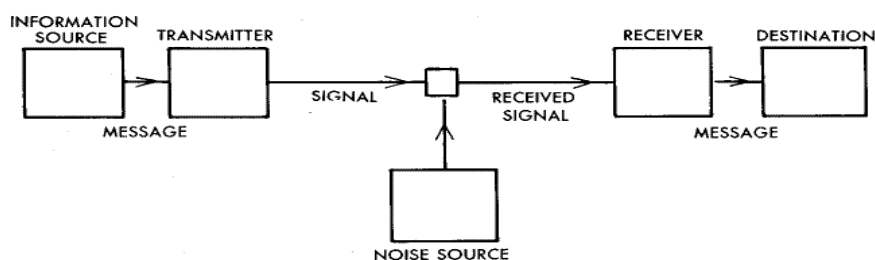
4.2.2 Transmissionsmodellen

Transmissionsmodellen (figur 4.2) er udviklet af Claude Elwood Shannon og Warren Weaver og er en generel lineær model (envejskommunikationsmodel), der repræsenterer transmissionen af en besked i en kommunikationsproces.

Modellen er udviklet på baggrund af transmissionssystemer, i hvilke fokus er på afsender, transmitter og modtager, som udgør det tekniske system i modellen (Wille, 2007: 87).

Afsender giver en besked, der skal transmitteres gennem et signalsystem, dette kan være en radio, telefon etc., der giver signalet videre, hvor det bliver kodet igen, og omsat til en tekst der er forståelig og efterfølgende bliver det leveret til modtager (Wille, 2007:86).

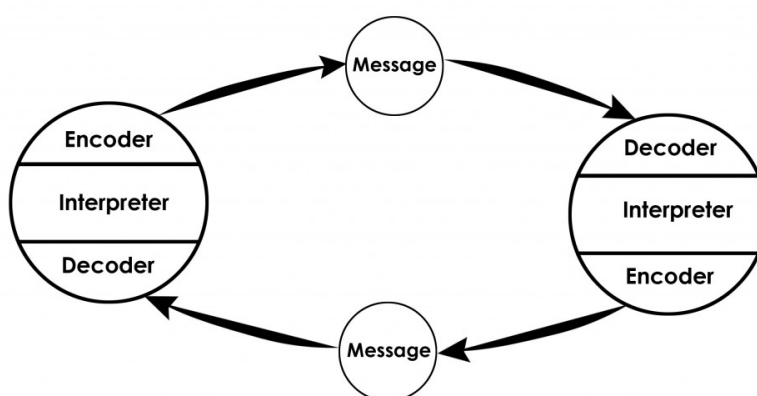
En vigtig faktor i denne model, som der skal tages højde for, er støj i transmissionen. Risikoen ved støj kan være, at modtager misforstår budskabet på grund af forstyrrelser. Støj kan være alt fra personer, der snakker, dårligt signal eller uopmærksomhed fra modtageren (Wille, 2007:87).



Figur 4.2. Signal-transmission modellen.(Kilde: Wille 2007)

4.2.3 Massekommunikationsmodellen

Charles Osgood og Wilbur Schramm brød i 1954 den lineære opfattelse af kommunikation og satte fokus på hvordan aktørerne i en kommunikationssituation udfører de samme opgaver. I denne model (figur 4.3) sker der en naturlig interaktion, hvor parterne konstant veksler mellem at være afsender og modtager. Denne tovejskommunikation resulterer dermed også i, at parterne udfører identiske funktioner, hvor de fortolker, indkoder og afkoder den besked, der er blevet sendt (Henriksen, 2001:28). Disse skift mellem, hvem der er afsender, og hvem der er modtager, vil automatisk bevæge sig i ring, indtil kommunikationen bliver afsluttet.



Figur 4.3: Massekommunikationsmodellen. (Kilde: Henriksen 2001)

4.2.4 Samfundsmodellen

John W. Riley og Mathilda White Riley udviklede en model (figur 4.4) på baggrund af tidligere modellers mangel på inddragelse af den indflydelse, sociale processer har på en kommunikationsproces (Henriksen, 2001:41). De udviklede derfor en model, der fokuserede på de forskellige faktorer, der har indflydelse på en kommunikationsproces.

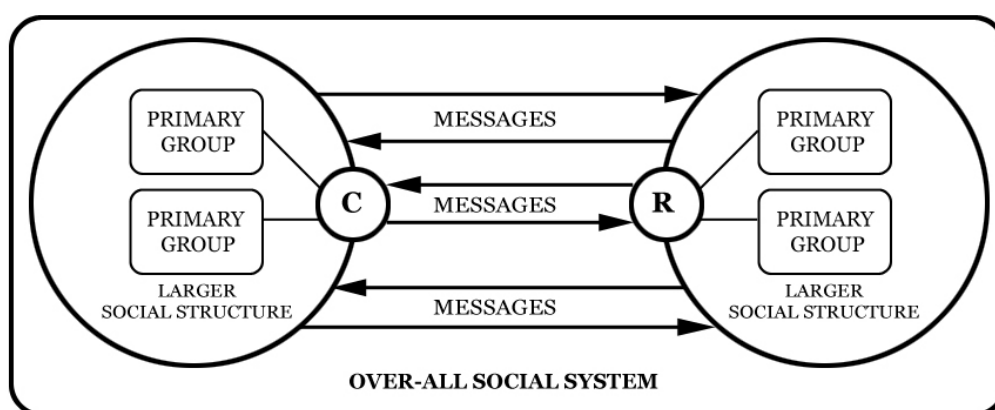
Modellen består af en afsender og modtager, som begge er forankret i hver deres sociale system: deres primære samfundsgrupper (familie, venner) og større sociale grupper/sekundære grupper (skole, arbejdsplads med mere). Normer og holdninger fra disse sociale systemer påvirker på den måde, de vælger at formulere, opfatte og fortolke et budskab på (Henriksen, 2001:42). Vi er ydermere alle en del af et overordnet system, nemlig vores nationale kultur, hvor der igen er forskellige normer og holdninger, der er gældende.

En verden med sociale medier

Det er ikke kun sociale faktorer, der spiller ind på vores måde at forstå og fortolke på, men også os selv som personer. Således vil personer i forskellige jobs, for eksempel en frisør og en børsmægler, ikke nødvendigvis have den samme måde at opfatte forskellige budskaber på.

De forskellige påvirkninger fra de sociale systemer har betydning for vores måde at kommunikere på, så der vil være en forskel på hvordan vi opfatter, forstår og fortolker andres budskaber (Henriksen, 2001:42).

Denne model fungerer også ved tovejskommunikation; det afhænger dog af, at personerne skiftevis er afsender og modtager.



Figur 4.4. Samfundsmodellen. (Kilde: Henriksen 2001)

4.3 Stakeholder management

Begrebet *managing for stakeholders* omhandler virksomheders kommunikation, som kan anvendes, som et strategisk værktøj til en bedre branding, værdiskabelse og tillidsopbygning. Virksomheden kan forstås som en række relationer blandt grupper der har interesse i de aktiviteter, virksomheden udgør. Disse relationer kan udgøre kunder, leverandører, medarbejdere, investorer, lokalsamfund, ledere og videre (Mikkelsen, 2010:67). Stakeholder management handler om, at lede, opbygge og skabe værdi for stakeholdere.

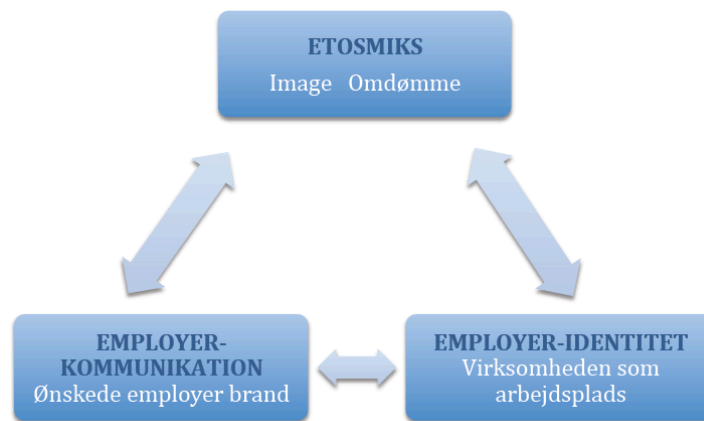
De seneste års udvikling har skabt store ændringer for virksomhedskommunikatører. En rapport fra Arthur W. Page Society, *The Authentic Enterprise*, argumenterer for tre større ændringer, som har betydning for kommunikationen: 1) de digitale fællesskaber, 2) den globale økonomiske realitet og 3) tilsynecomsten af samt øget handlekraft hos utallige nye stakeholdere (Mikkelsen, 2010:68). Ifølge Thomas L. Friedman (2005) muliggør de digitale fællesskaber, at information spredes hurtigere og kommunikationen kan transformeres

ethvert sted til et globalt offentlig rum. Mikkelsen (2010) argumenterer derfor, at succes afhænger i høj grad af virksomhedens evne til at integrere en stakeholder – og kommunikationstankegang i virksomhedens strategi, relationer og aktiviteter (Mikkelsen, 2010:70).

4.4 Employerbranding

Specialets problemformulering tager afsæt i sociale mediers påvirkning mellem virksomheder og stakeholdere, hvor den grundlæggende stakeholder teori er blevet beskrevet ovenfor. I det følgende afsnit fokuseres der på én af stakeholderne, som er employerbranding. Definitionen af employerbranding, og hvordan employerbranding anvendes vil blive præsenteret i nedenstående afsnit.

Employerbranding er et begreb, som til dels er opstået på baggrund af en modning inden for brandingfaget. Engelund og Buchhave (2009) definerer employerbranding på følgende måde: "Et employerbrand er en virksomheds varemærke som arbejdsplads og skabes af interne og eksterne interessenter i dynamikken mellem virksomhedens identitet, profil og image som arbejdsplads". Engelund og Buchhaves (2009) definition af employerbranding er dannet på baggrund af Backhaus & Tikoos definition: "(...) we define employer branding as the process of building an identifiable and unique employer identity, and the employer brand as a concept of the firm that differentiates it from its competitors" (Backhaus & Tikoo, 2004:502). Hermed argumenteres der for at employerbranding rettes både indad og udad i virksomheden. Flere og flere virksomheder anvender employerbranding som en investering i blandt andet 1) flere kvalificerede ansøgere, 2) øget medarbejdertrivsel og -engagement, 3) lavere personaleomkostninger og 4) højere kundetilfredshed (Engelund & Buchhave, 2009:37). Hidtil har man skelnet skarpt mellem arbejde og fritid men i stigende grad efterspurgt virksomheders identitet, der stemte overens med deres egen identitet (Hansen, 2012:351-352). Employerbranding kan illustreres ud fra følgende model (figur 4.5) udviklet af Heidi Hansen (2012) med inspiration af Engelund og Buchhave (2009):



Figur 4.5. Employer branding. (Kilde: Hansen 2012)

Employeridentitet er virksomhedens employerbrand blandt de nuværende medarbejdere - det vil sige, hvordan virksomheden opfattes som arbejdsplads af medarbejderne (Hansen, 2012:353). Ifølge Lodborg (2010) starter og slutter strategisk employerbranding med virksomhedens egne medarbejdere. Endvidere vægter medarbejdernes udsagn og personlige historier højere i potentielle ansøgers etosopfattelse end virksomhedens planlagte brandkommunikation. Dermed kan en dårlig historie om arbejdspladsen ikke reddes af en flot hjemmeside, hvorimod en positiv historie kan skabe den afgørende forskel, der giver en potentiel medarbejder lyst til at søge stillingen (Hansen, 2011: 354). Dette bakker Shih (2011) op om og henviser til *transitive trust*, hvormed virksomheder kan forbedre deres chancer for en positiv feedback fra potentielle medarbejdere ved at gå igennem en fælles ven (Shih, 2011:162).

Employerkommunikation er den bevidste brandkommunikation om virksomheden som arbejdsplads. De aspekter, som virksomheden finder attraktive ved identiteten, fremhæves og fremstilles. Endvidere kan employerkommunikationen både rettes mod jobannoncer og anvendes i den interne kommunikation, hvorved det bidrager til at skabe en attraktiv arbejdsplads.

Etosmiks er betegnelsen for, hvordan employerbrandet aktuelt opfattes blandt potentielle jobansøgere og andre interessenter. Modellen skelner mellem omdømme, som er brandets historiske styrke, og image, som er evalueringen af brandet nu og her. Der argumenteres for, at når et employerbrand sættes under pres på grund af negativ omtale via nyhedsmedier og

En verden med sociale medier

sociale medier, bliver dets employerimage påvirket. Ydermere kan et stærkt employeromdømme bevirke, at employerimage ikke påvirkes negativt i så stor grad (Hansen, 2012:355).

I sammenhæng med employerbranding kan der også tales om autokommunikation, som ifølge Heidi Hansen kan det defineres på følgende måde: "autokommunikation er kommunikation om en selv rettet mod sig selv som modtager". Herunder hører at italesætte sin egen identitet og rekonstruere sig på en bestemt måde (Hansen, 2012:357). Ifølge Lotman (1990) handler autokommunikation ikke om at give ny information, men om at restrukturere eksisterende information for at hjælpe afsender med at styrke eller bekræfte opfattelsen af sig selv (Lotman, 1990:30). Engelund og Buchhave (2009) påpeger vigtigheden af, at medarbejdere bør tænkes ind som modtagere af virksomhedens eksterne kommunikation (Engelund & Buchhave, 2009:33). Ydermere argumenterer forfatterne for, at medarbejderne er en virksomheds vigtigste ambassadører samt omverdens mest troværdige kilde til information om virksomheden (Engelund & Buchhave, 2009:48).

Employerbranding anvendes i dette speciale med henblik på sociale medier, herunder hvilken effekt sociale medier har på employerbranding og mere præcist hvordan virksomheder via sociale medier kommunikerer udadtil eller indadtil og positionerer sig over for nuværende og potentielle medarbejdere. Ifølge Qualman (2009) vil sociale medier overtage den rolle, som internettet og jobsites spiller for virksomheder i dag (Qualman, 2009:225). Informationen, som er tilgængelig via sociale medier, giver arbejdsgiveren et nuanceret billede af den eventuelle fremtidige medarbejder. På den måde skaber sociale medier gennemsigtighed (Qualman, 2009:225-226). Desuden kan medarbejdere anvende sociale medier som en platform til at afspejle deres arbejde og identitet. Undersøgelser viser, at individer stoler mere på venners meninger end på virksomhedens kommunikation og information (Qualman, 2009:89). Derfor er det også relevant at se på, hvorledes employerbranding via sociale medier kan påvirkes positivt eller negativt.

4.5 Sociale medier

I det følgende afsnit vil sociale medier blive præsenteret, hvor det vil blive belyst ud fra flere teoretikers syn. Endvidere, for at se hvilken betydning og udvikling sociale medier har med sig.

4.5.1 Det sociale medielandskab

Udviklingen inden for interaktion på internettet har været stigende i de seneste mange år – for eksempel er over 600 millioner mennesker nu venner på Facebook. De sociale mediers fremgang, gør at megen kommunikation er rykket online, hvor den både bruges politisk og i sammenhæng med reklamer, venskaber og professionelle netværks (Guldbrandsen & Just, 2011:1095). Ifølge Dijck (2013) har web 2.0 således ændret måden, hvorpå mennesker kommunikerer:

”With the advent of Web 2.0, shortly after the turn of the millennium, online services shifted from offering channels for networked communication to becoming interactive, two-way vehicles for networked sociality” (Dijck, 2013:5).

Hermed mener Dijck (2013), at der opstår tovejskommunikation, hvor afsender og modtager kommunikerer på lige vilkår. Derudover argumenterer han for, at sociale medier ikke skal ses som et færdigt produkt, men som dynamiske objekter, der påvirkes og ændrer sig i takt med brugernes behov og virksomheders egne mål (Dijck, 2013:7). I forbindelse hermed foreslår Guldbrandsen og Just (2011) fem særlige kendetegn for onlinekommunikation. Forfatterne argumenterer for, at onlinekommunikation er 1) negotiable and uncontrolled. Brugerne spiller en aktiv rolle i at generere indhold i stedet for passivt at modtage indhold, der er kreeret af andre. Kommunikationen er aldrig færdig, da den hele tiden kan redigeres, slettes og gemmes online (Guldbrandsen og Just, 2011:1098). Dernæst, siger Guldbrandsen og Just (2011), at online kommunikation er 2) time-space free. Denne måde at forstå tid og sted på, i en social mediekontekst, henviser til, at onlinekommunikation ikke længere kan ses ud fra den traditionelle lineære kommunikation, idet der opstår en sammenkobling af aktion og reaktion i interpersonel kommunikation. Kommunikationen kan altså foregå på tværs af tidslige og rumlige grænser – ”Anyone can communicate online anytime anywhere”. (Guldbrandsen & Just, 2011:1099). Ifølge forfatterne er det næste kendetegn, at onlinekommunikation er 3) hypertextual. Her refererer de til Silvio Gaggi: ”in a fully

developed hypertextual system, texts to which one moves are also networked to their own references and illusions. In the end, what results is a complex, interconnected network of nodes and links" (Guldbrandsen & Just, 2011:1099). 4) I forhold til kommunikation via sociale medier sker der også en påvirkning af skellet mellem det private og offentlige – den bliver hyper-public. Guldbrandsen og Just (2011) beskriver således, hvordan "(...) online communication extends the realm of the public into areas that used to belong to the private sphere". På den måde bliver den private del offentlig, da mange mennesker i stigende grad deler alle aspekter af deres liv på sociale medier (Guldbrandsen & Just, 2011:1099). Her forstås også, hvordan brugeres oplevelser med virksomheder og brands kan blive offentlige emner via kommunikation på sociale medier. Dette stemmer overens med Dijcks (2013) anskuelse af sociale mediers som et eksperiment, hvor der sker et miks mellem det private og det offentlige, og hvor grænserne mellem det private og det offentlige bliver utydelige. 5) Det femte kendetegn hos Guldbranden og Just (2011), som Dijck også (2013) påpeger, er, at de sociale medier og onlinekommunikation er en *two-way mass communication* – en en-til-mange-, men ikke envejskommunikation. "The one interacts directly with the few, and indirectly with the many" (Guldbrandsen & Just, 2011:1100).

4.5.2 Sociale mediers muligheder og udfordringer

Ifølge Dijck (2013) kommunikerer afsender og modtager på lige fod, idet sociale medier er skabt, for at mennesker kan anvende det som et kommunikationsforum. Dog er 98 % af de sociale mediers platforme styret af virksomheder, som primært ser de sociale medier som en markedsplads, hvor de kan vinde kunder, og kun sekundært som et kommunikationsforum (Dijck, 2013:16). Dette er også i tråd med Sandstrøms (2012) beskrivelse, som fremhæver, hvordan virksomhederne får information og data om brugernes interesser og færden til gengæld for denne service (Sandstrøm, 2012:152-153). Sandstrøm beskriver således, hvordan "Viden er magt – især hvis virksomheden får den før sine konkurrenter" (Sandstrøm, 2012:153). På baggrund af brugeres brug af sociale medier får virksomheder nemlig mulighed for at udtrække data om brugerne, hvilket de i sidste ende kan bruges til at udvikle og optimere deres brand og ageren på sociale medier. Derudover nævnes også en række fordele ved at anvende sociale medier som værdiskabende i virksomhedsøjemed. Sandstrøm (2012) beskriver, hvordan en investering i sociale medier skaber synlighed, kendskab og øget interesse. Dette virker, fordi virksomheder via sociale medier kan øge dialogen og relationen,

En verden med sociale medier

som findes mellem stakeholdere og virksomheder. På den måde kan virksomheden invitere stakeholdere til at involvere sig, hvilket oftest opfattes af stakeholdere som interessant og spændende (Sandstrøm, 2012:152).

Ifølge Shih (2010) opstår der nye muligheder, men samtidig også udfordringer ved brug af sociale medier. I takt med at marketingbeskeder udbredes i større grad, stiger forbrugernes forventninger også. På den måde er det også blevet sværere for virksomheder at skabe tillid blandt forbrugere. Forbrugerne vil gerne føle, at de er med til at styre, hvordan og hvornår en salgscirkel går i gang. Herved ønsker forbrugerne også skræddersyet interaktion med virksomheden, der afspejler deres specifikke behov. Samtidig kræver forbrugere også at være en del af produkt- og serviceudviklingen (Shih, 2010:40). Ydermere argumenterer Shih for, (2010) at sociale medier ændrer virksomheders interaktion med deres kunder på fire måder:

1. Consistent experience: Forbrugerne vil have en konsekvent oplevelse uafhængig af hvilken afdeling i virksomheden de er.
2. Ongoing feedback: I dag forekommer der feedback fra forbrugere konstant, offentlig og på forbrugeres præmisser.
3. Action and response: Grundet social mediers udvikling vil forbrugere have respons fra virksomheder, som skal foregå hurtigst muligt.
4. Measurement and accountability: På grund af transparens, opdager flere virksomheder, at måle kundefeedback og være til ansvar for at lytte og give respons. (Shih, 2010: 41)

De overstående tanker giver et større indblik i hvorledes kommunikationsforholdet via sociale medier har ændret sig, og hvorledes der er en gensidig påvirkning samt relation mellem virksomheder og forbrugere. Disse tanker anvendes i analysen for, at besvare specialets problemformulering i forhold til forholdet mellem virksomheder og stakeholdere, herunder forbrugere.

4.6 Fra brand til branding

I det følgende afsnit vil branding definition og branding teori diskuteres og præsenteres. Der er valgt at tage udgangspunkt i flere teoretikers syn på branding begreberne for, at få flere perspektiver med i belysningen af branding. Præsentationen vil starte med definition og

udvikling inden for branding. Efterfølgende vil brandloyalitet blive introduceret i forhold til specialets problemformulering, hvor der ønskes undersøgt hvordan sociale medier skaber loyalitet hos forbrugere, herunder også brand community. Endvidere vil brandimage og brandidentitet blive præsenteret i sammenspil med brandloyalitet, herunder hvordan de individuelt påvirkes af hinanden. Til sidst vil begreberne relationsbranding, onlinebranding og Hennig-thuraus pinball model, blive gennemgået i relation til forbrugernes involvering på sociale medier og herunder, påvirkning af virksomheders brand.

4.6.1 Brandings udvikling

Brandings oprindelige betydning var at brændemærke. Denne definition stammer fra den amerikanske prærie, hvor kvægfarmeren brændemærkede sit kvæg for at kunne kende sin flok fra andre kvægflokke. Et brand var et tegn på ejerskab (Kotler, 2003:418). Ifølge The American Marketing Association defineres et brand som:

”A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or groups of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler, 2003:418).

Denne definition fremstår dog alt for forenklet i dag, hvor en mere nuanceret opfattelse af branding har udviklet sig som en disciplin, hvor man ikke kun fokuserer på at tilbyde brugerne funktionelle, men også emotionelle fordele ved produktet. På den måde kan forbrugeren gennem sin brug af brands iscenesætte sig selv, så der skabes værdi for den enkelte (Kotler, 2009:426). Desuden går udviklingen fra produktbranding til *corporate branding*, hvor *corporate branding* skabes i et dynamisk samspil mellem ledelsens ønsker og strategier, medarbejdernes selvforståelse og de eksterne stakeholdere (Hansen, 2012:13). Ifølge Kotler er udfordringen i branding at udvikle et sæt af meninger og værdier til brandet. Herunder hører at tillægge det en unik værdi, der matcher kundens behov (Kotler, 1994:444-445). Forbrugernes følelser afspejler sig ofte i deres valg af brand, og flere undersøgelser fokuserer, på hvordan forbrugeren kan udtrykke sin egen personlighed gennem brandet (Aaker, 1997: 347-350). Ifølge Kastberg (2010) handler branding om at skille sig ud fra sine konkurrenter og dermed om at hjælpe forbrugeren med at træffe et valg blandt de forskellige produkter. Formålet med branding er derfor at øge chancen for at tiltrække tilbagevendende kunder (Kastberg, 2010:1). Brandet skal således fungere som en emotionel respons, der er

dannet via forbrugerens positive, emotionelle forhold til produktet, virksomheden eller servicen og som findes ved associationer. Disciplinen ligger i at skabe og vedligeholde et forhold til stakeholderne. Samtidig argumenterer Kastberg for, at det ikke er virksomheden, som skaber forståelsen for brandet, men forbrugerne, der opfatter og fortolker brandet på en bestemt måde. I sidste ende handler brandets succes således om forbrugernes opfattelse af brandet (Kastberg, 2010:2).

Teoretikere som Hatch og Schultz påpeger og argumenterer for, at branding i høj grad handler om aktivt at involvere omverdenen, som er med til at bidrage til og forme brandet. Hertil hører, at brandets betydninger skabes og formidles af de mennesker, det berører (Hatch & Schultz, 2009:48). Derudover argumenterer forfatterne for, at et brand slet ikke eksisterer, før nogen har skabt og formidlet dets betydning (Hatch & Schultz, 2009:52). Forbrugerne er ikke længere passive, og branding er ikke længere noget, der produceres til forbrugere, men en aktivitet, der opnås i fællesskab med forbrugerne. Denne opfattelse kaldes *produsage*, hvor forbrugere er *prosumers*, altså medproducenter i brandingprocessen (Brun, 2008).

4.6.2 Brand equity

David Aaker (1992) taler om *brand equity* i forbindelse med at skabe værdi for virksomheden og forbrugerne. Aaker (1992) argumenterer for, at der er forskellige perspektiver, der er værdiskabende, og som en virksomhed skal tage højde for i deres planlægning af marketing aktiviteter. Disse perspektiver og deres formål er formuleret i en model (bilag 1.1).

Når en virksomhed vil generere værdi for virksomheden gennem forbrugerne, kan dette ske gennem brandloyalitet (beholde eksisterende kunder, tiltrække nye) og *brand awareness* (føle tilknytning til brandet, genkendelse). Endvidere kan der genereres værdi for virksomheden gennem styring af opfattelsen af virksomhedens kvaliteter (pris, differentiering), brandassociationer (associationer, informationer, grund til at købe) og andre brandaktiver (konkurrencefordele) (Aaker 1992:29).

4.6.3 Brandloyalitet

I de følgende afsnit vil begreberne brandloyalitet, brandimage og brandidentitet blive gennemgået med inspiration og udgangspunkt fra brand equity. Dette er for, at klarlægge vigtige begreber og elementer i teorien. Derudover, vil diskussionen have fokus på specialets problemformulering og derved, et udgangspunkt i forbrugerperspektivet. Alle elementer i

En verden med sociale medier

brand equity medbringes ikke, grundet indgangsvinklen til specialets formål. Med dette i sinde, vil den finansielle del heller ikke blive taget i betragtning i analysen. Disse begreber søges forklaret med henblik på at få forståelse af hvordan de kan styrkes i sammenspil med sociale medier.

Ifølge Aaker er brandloyalitet hjertet af brandets værdi. Brandets værdi er derfor skabt af forbrugernes loyalitet (Aaker, 2012:1974). Aaker definerer brandloyalitet således: "Brand loyalty is a measure of the attachment that a customer has to a brand. It reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or in product features (Aaker, 1991:39). Jacoby og Chestnut (1978) definerer brandloyalitet således: "Brandloyalty is a biased behavioral response expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands" (Jacoby & Chestnut, 1978:80). Aaker (1991) præsenterer forskellige niveauer af loyalitet, på hvilke forskellige metoder og måder kan anvendes til at opnå en ønsket brandloyalitet. Modellen (figur 4.6) kan anvendes til at analysere kundegrupper, hvor det mest gunstige for virksomheden er, når kunderne befinder sig på "committed buyer"-niveauet.



Figur 4.6. Aakers brandloyalitetspyramide (Kilde: Aaker 1991:41).

Niveauerne kan ikke generaliseres, da nogle kunder vil være en kombination af flere niveauer (Aaker, 1991). Derudover argumenterer Aaker også for, at brandloyalitet er tæt forbundet med forbrugernes oplevelse af produktet eller servicen.

4.6.4 Brand community

I forbindelse med opnåelse af loyalitet og brugen af sociale medier som et værktøj dertil kan der også refereres til *brand community*. Kaplan og Haenlein (2010) henviser til, at virksomheder må udnytte sociale medier og drage fordel heraf for at overleve. Muniz og O'Guinn (2001) definerer *brand community* som: "a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand" (Muniz & O'Guinn, 2001:412). Hertil tilføjer McAlexander et al. (2002), at det vigtigste element at dele i et *brand community* er: "the creation and negotiation of meaning". På den måde kan *brand community* fungere som en positiv indvirkning på brandloyalitet, som kaldes "the Holy Grail". Endvidere er formålet for virksomheder at støtte medlemmerne i form af at dele nyttig information, fremkalde forskellige værdier, kommunikere med andre kunder og opnå værdifuld viden om kunderne (Laroche et al. 2012:77).

Faldgruberne i forhold til *brand community* er, at opstart af rygter og spredning af disse kan være svært at kontrollere og kan resultere i en negativ effekt på brandimage (Muniz & O'Guinn, 2001). Derudover kan et stærkt *brand community* afvise markedsføringstiltag eller brand og produktændringer og herved anvende *brand community* som en kommunikationskanal. På baggrund af sociale mediers udvikling og muligheder kan en negativ påvirkning have stor betydning for udbredelsen af det eventuelt negative budskab.

4.6.5 Brandimage

Litteraturen peger på mange måder at anskue brandimage på. Ifølge Keller (1998) kan brandimage defineres som opfattelsen af et brand reflekteret gennem de brandassociationer, som findes i forbrugerens hukommelse. Brandassociationer indeholder forbrugernes mening om et brand (Keller, 1998:93). I dette speciale dækker begrebet brandimage derfor forbrugernes opfattelse af en virksomhed. Hertil argumenterer Kastberg (2010) for, at det følelsesmæssige forhold mellem en forbruger og en virksomhed er altafgørende i branding, fordi det skaber en opmærksomhed, som skal hjælpe med at fastholde forbrugeren (Kastberg, 2010:2). Sepstrup tilføjer her, at præference og loyalitet mere kræver en mulighed for genkendelse gennem navn og logo. Ifølge Sepstrup er brandimage resultatet af modtagerens erfaringer med organisationen og dens ydelser såvel som modtagernes afkodning af organisationens kommunikation (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 143). Forbrugernes erfaringer med virksomheden og dens ydelser er afgørende for forbrugernes opfattelse af

brandet. I specialets analyseafsnit vil andre faktorer, der kan påvirke et brandimage, også blive inddraget. Her vil det også blive nævnt, at dannelse er en iterativ og kontinuerlig proces. Image defineres på baggrund af virksomhedens stakeholdere (Cornelissen, 2000:122).

I forhold til kritik af brandimage, opholdes dette med, at når det anskues ud fra et forbrugerperspektiv, vil opfattelsen af virksomheden være en individuel og subjektiv opfattelse (Keller, 2013). Derfor kan det være svært for virksomheder at præge forbrugere til en positiv opfattelse af brandet. Dog har brandidentitet også en betydning i dette samspil, som anskues nedenfor.

4.6.6 Brandidentitet

Ifølge Aaker (1996) kan brandidentitet defineres på følgende måde: "Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from organization members" (Aaker, 1996:68). Brandidentitet er de værdier og egenskaber, som virksomheder gerne vil identificeres med. Identiteten skabes og overføres gennem alle de ydelser, som virksomheden står for, og tager afsæt internt i virksomheden. Aktiviteterne og ydelser forsøges indkodet i al intern og ekstern kommunikation. Det er endvidere på den måde, at brandidentitet kan skabe et stærk brandimage, hvor det forsøges at påvirke forbrugernes opfattelse af brandet, positivt (Sepstrup & Fruensgaard, 2010:143). Forskellen mellem et brandimage og brandidentitet er, at brandimage tager udgangspunkt i og henviser til modtagerens associationer med brandet, hvor brandidentitet har sin rod internt i brandet, og foregår på senderens side (Kapferer, 2004:98-99).

4.6.7 Relationsbranding

Professorerne Schultz og Hatch har i mange år studeret corporate branding. Ifølge Schultz & Hatch (2009) findes et vellykket corporate brand når der er sammenhæng mellem vision, kultur og image (Schultz & Hatch, 2009:32). Corporate branding handler om at gøre virksomheden til en mærkevare og dermed hele virksomhedens kvalitet. Inden for corporate branding opereres der med tre strategier: 1) *brandedidentitet*, 2) *endorsed brand identity* og 3) *monolistiskbrand*. *Brandedidentitet* er når virksomheden opererer gennem en serie af brands, som fungerer uafhængigt af hinandens brands og koncernens brand. *Endorsed brand identity*, er når en virksomhed har en gruppe af aktiviteter som støtter med et gruppenavn og fælles identitet. Den sidste, *monolistiskbrand*, er når en virksomhed bruger ét navn igennem

alle produkter og aktiviteter (Morsing, 2011) Ifølge Sandstrøm (2012) er det næste skridt, relationsbranding, som fordrer at kommunikationen og branding er en reflektiv, foranderlig proces, som ikke skal eller kan forudsiges ned til mindste detalje. Relationsbranding gør op med ideen om, at brands alene styres og kontrolleres af virksomheder. Brandingprocessen foregår ikke kun i virksomhedens egne medier og kanaler, men også blandt interessenterne, som selv vælger og producerer deres medier. Det handler derfor, om at åbne virksomheden for mennesker med viden og kompetencer, som ikke findes i virksomheden (Sandstrøm, 2012: 159-163).

4.6.8 Onlinebranding

Som beskrevet tidligere har de elektroniske medier udviklet sig i hast og i mange retninger. Ifølge Sandstrøm (2005) er definitionen på onlinebranding:

"I virksomheder er branding den systematiske proces, der gennemføres for at få sammenhæng mellem værdigrundlag, strategi, identitet, kommunikation og måling" (Sandstrøm, 2005:16). Hertil tilføjer han at, onlinebranding handler om at skabe et digitalt udtryk, der klart afspejler og kommunikerer virksomhedens værdier, tydeliggør virksomhedens strategiske intentioner, viser den visuelle identitet, skaber personlig kommunikation og interaktion (Sandstrøm, 2005:16). Onlinebranding har derfor til formål at skabe strategiske relationer med virksomhedens stakeholdere ved at kommunikere værdier og identitet, som skal forstærke brandet.

4.6.9 Pinball model

Udviklingen inden for sociale medier har påvirket forretningsprocesser og -modeller, men mange marketingprofessorer er først begyndt at forstå dette. I forlængelse af Hatch og Schultz' argument om forbrugeren som medproducent i brandingprocessen argumenterer Hennig-Thurau et al. (2010), at en måde at kontrollere kundeforholdet på kan være at tage udgangspunkt i en pinballmetafor. Marketing og branding i et miljø af sociale medier ligner et kaotisk og interaktivt pinballspil, hvor en lineær envejskommunikation ikke længere eksisterer. Virksomheder deler et brandbudskab eller en brandbesked, som er dirigeret via medieplatforme, som fortsat påvirker brandbudskabet. Herved fungerer forbrugere som forhandlere og har en stor indvirkning på virksomheders brand, produkter og services. Forbrugernes aktivitet og deltagelse er steget i takt med de sociale mediers øgede betydning. Ydermere former forbrugernes øgede magt også deres behov og opførsel på markedet. Denne

En verden med sociale medier

aktivitet og magt giver forbrugere mulighed for gennem sociale medier at forme brandet og produktoplevelsen blandt venner. På den måde kan forbrugere ændre intensiteten og meningen bag den originale brandbesked. Dermed kan man argumentere for, at bolden i pinballspillet – som onlinekommunikation på de sociale medier - kan blive omdirigeret, bremset eller bragt over på den anden banehalvdel (Hennig-Thurau et. al, 2010: 237-238). Traditionelt set påvirkede virksomheder forbrugere gennem forskellige aktiviteter, som ses i modellen (bilag 1.2) ved punkt A. På den måde havde virksomheden fuld kontrol over dårlig omtale og kunne skabe deres egen brandbudskab. Modellens nederste firkant illustrerer hvordan sociale medier har ændret marketingmiljøet, således at information om et brand nu går begge veje og er svær, at forudsige (Hennig-Thurau et. al, 2010:313).

4.7 Delkonklusion

Ovenstående teoretiske afsnit danner et overblik kommunikationsudviklingen i relation til kommunikationsmodeller, herunder hvordan måden mennesker kommunikerer på har udviklet sig. Endvidere giver det en forståelse og overblik over fænomenet sociale medier med henblik på hvilke implikationer det har medført sig. Ydermere danner afsnittet en gennemgang af udviklingen inden for branding, hvor begreber som brandimage, brandloyalitet, brand community, brandidentitet, relationsbranding og onlinebranding uddybes i forhold til sociale mediers påvirkning på virksomheders branding.

5. Metode

I det nedenstående afsnit vil refleksioner omkring de valgte metoder til indsamling af empiri blive beskrevet. Først vil en kildekritik og dataindsamlingsmetode blive præsenteret. Dernæst forekommer en gennemgang af undersøgelsestilgangene, samt metodetriangulering. Slutteligt vil en detaljeret gennemgang af den kvalitative og kvantitative metode blive gennemgået.

Dette er for at øge specialets validitet og reliabilitet, så specialets slutninger bliver så brugbare som muligt.

5.1 Kildekritik

Vi har i dette speciale tilstræbt at forholde os kritisk til de fundne informationskilder. Dette har vi opnået gennem kvalificerede videnskabelige fagfæller, som er fundet via Copenhagen Business Schools databaser. I den forbindelse er der taget højde for afsender, perioden for artiklernes udgivelse samt opdatering af beskrevne informationer (Rienecker & Jørgensen,

2014:158). Der anvendes artikler i specialet, der er flere år gamle, men disse skønnes at være brugbare baseret, at informationerne går igen i nutidens artikler. Ligeledes er nogle af forfatterne refereret af forelæsere og i anden sekundær data. Den kritiske tilgang til informationskilderne er også forsøgt optimeret ved at opretholde en objektiv synsvinkel samt ved at bruge både primære og sekundære data.

5.2 Dataindsamlingsmetode

I dette speciale har vi valgt at benytte både primære og sekundære data som er indsamlet via field-og-desk-research. De primære data udfoldes i henholdsvis det kvalitative og kvantitative metodeafsnit. Specialets sekundære data suppleres for at understøtte og nuancere tolkningen af specialets egen empiri og for dermed at øge opgavens validitet. Ved brug af sekundære data spares der tid, og indsamlingen af data er forholdsvis let, og billigt tilgængelig. Sekundære data gør det derfor muligt at indsamle informationer, der understøtter eller nuancerer eksisterende primærdata. Dog er ulempen, at ønsket om indsamling af præcise data ikke altid opfyldes, samt at dataene er upræcise og utilstrækkelige (Andersen, 1998:201). Til belysning af specialets problemformulering anvendes følgende data indsamlede data: 1) *Procesdata*, som for eksempel rapporter, referater og avisartikler. Denne form for data anvendes til at analysere de løbende aktiviteter i samfundet, der omhandler, sociale medier. 2) *Bogholderidata*, som er oplysninger fra Danmarks Statistiks registre, der kan anvendes til at vurdere, hvorledes populationen anvender sociale medier, og hvordan andelen fordeler sig. 3) *Forskningsdata*, som er data indsamlet af andre forskere. Ved brug af denne form for data kan vi anvende viden på området, sociale medier ud fra data, der allerede er indsamlet af forskere (Andersen, 1998:201).

I den indledende fase af dataindsamlingen var fokusset på en bred søgning, idet problemformuleringen ikke var fastsat endnu. Dette gav os en god oversigt over litteraturen ved hjælp af lærebøger, oversigtsartikler og hjemmesider med ressourcer (Rienecker & Jørgensen, 2014:144).

Vi har benyttet en mere systematisk søgning til at finde litteraturen om, specifikke emner. Dertil er databaser fra Copenhagen Business School valgt med henblik på at finde godkendt og specialiseret litteratur (Rienecker & Jørgensen, 2014:149). Søgningen fandt sted mellem d. 15. januar og d. 30. april 2016, i takt med at specialet udviklede sig og fandt fokus. Først blev en generel søgning foretaget i Copenhagen Business Schools databaser, hovedsagligt i de

elektroniske databaser, såsom *LibSearch*, *Business Source Complete*, *World Advertising Research Center* og *Scopus*. Emnerne for søgningen var relateret til: sociale medier, branding, onlinebranding og *electronic word-of-mouth*. Under arbejdet med dette foretog vi en logbog over vores søgning i forhold til emneord, dato for søgning, relevans, forfatter, database og antal artikler fundet. Dernæst blev der foretaget en gennemgang af artiklerne samt en foreløbig sortering af overskrifterne og resumeerne, hvilket betød, at en del af artiklerne blev taget fra grundet manglende relevans. De resterende artikler blev yderligere gennemgået med specifikt fokus på sociale medier og branding, hvoraf flere artikler blev valgt som en del af baggrunden for at færdiggøre analysen. Artikler, som følgende er anvendt for dybere omkring hvad sociale medier har medført i forhold til kommunikationen og hvilken betydning det har for virksomheders branding: *New Communication Technologies in Organization Communications and Branding: The Integral Role Social Media Now Play* (2015), *Branding in The Digital Age* (2010) og *Social Media, Sociale Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding* (2013).

Endvidere har vi lavet en kædesøgning, så vi kunne finde egnet litteratur, ved at den ene tekst førte til den næste. Via citationsdatabaser er det for eksempel muligt ud fra forfatternavn eller dokumenter, der deler referencer, at finde frem til en anden tekst. Styrken heri ligger i at følge en god reference til en anden og derigennem også at følge argumenternes udvikling. På den måde er det forfatterne, som anbefaler hinanden, hvilket samtidig indebærer, at datene er valideret flere gange. Dog er svagheden ved denne metode, at der kan opstå uenigheder i forhold til teksten, man startede med (Rienecker & Jørgensen, 2014:148-149).

5.3 Undersøgelsestilgang

Undersøgelsestilgangen til at producere og anvende viden er afgørende for hvorfor og hvordan undersøgelsen tager afsæt. I det nedenstående afsnit vil de væsentlige for dette speciale blive præsenteret:

Den beskrivende undersøgelse tager udgangspunkt i beskrivelse af forskellige fænomener i tilværelsen. Dette kan omhandle omfang, antal, sammenhæng med videre. Formålet med den beskrivende undersøgelse er, at bidrage og konkretisere problemstillinger og aspekter, der yderligere kan undersøges af andre undersøgelsestyper (Andersen, 2008:21).

En verden med sociale medier

Den forklarende undersøgelse har oftest et generaliserende formål, hvor kernespørgsmålet udformer sig i hvilke/n årsag eller påvirkning x har på y . Dermed ønskes der at finde frem til generelle lovmæssigheder (Andersen, 2008:23).

Eksplorative undersøgelser har blandt andet til formål at identificere problemer i en eller flere organisationer. Endvidere, at indhente viden, om eventuelle konsekvenser eller hvad en given problemstilling egentlig er (Andersen, 2008:23).

I dette speciale vil de ovennævnte undersøgelsestyper blive anvendt. Den beskrivende undersøgelse vil tage fat i relevante begreber. Efterfølgende vil den forklarende undersøgelse blive anvendt til et generaliserende sigte i forhold til påvirkningen af sociale medier mellem forbrugere og virksomheder, samt hvilken indflydelse sociale medier har på forbrugernes opfattelse af brandet. Endvidere, betydningen af sociale medier i forhold til loyalitets- og troværdighedsforholdet.

5.4 Samspil mellem kvalitativ og kvantitativ metode

I nedenstående afsnit vil refleksioner omkring de valgte metoder til indsamling af empiri blive beskrevet. Dette indebærer metoderefleksioner om det kvalitative fokusgruppeinterview og det kvantitative spørgeskema.

I dette speciale har vi valgt at benytte den kvalitative og den kvantitative metode i samspil. Set fra et videnskabshistorisk perspektiv har der altid været en kamp mellem kvalitative og kvantitative metodetilgange, om, hvilken tilgang der kan siges at være mest legitim (Andersen, 1998:43). Begge metoder har fordele og ulempe i forhold til undersøgelsesemnet og det kundskabsmæssige formål med undersøgelsen. Ifølge Webb et al. (1966) betegnes dette som metodetriangulering (Webb et al., 1966). Endvidere kan det være fornuftigt at kombinere de forskellige fremgangsmåder, hvis den erkendelse og viden, som ønskes produceret, er i overensstemmelse med det kundskabsmæssige formål (Andersen, 1998:45). Ifølge Patton (2002) elimineres sårbarheden, der knytter sig til studier, hvori der kun benyttes én dataindsamlingsmetode, ved brug af metodetrianguleringen (Patton, 2002). På baggrund af specialets problemstilling benyttes der både kvalitative og kvantitative undersøgelsesmetoder, som et led i at mindske undersøgelsens sårbarhed for

fejlfortolkninger, hvorfor specialets undersøgelser bliver mere valide (Patton, 2002). Den kvalitative metode, også kaldet mikroforholdet, giver en dybere forståelse for problemkomplekset (Andersen, 1998:41), herunder adfærden i specifikke situationer. Desuden kan vi opnå dybere refleksioner om påvirkning, loyalitet og troværdighed i forbindelse med sociale medier. Den kvantitative metode også kaldet makroforholdet, har til sigte at årsagsforklare de fænomener, der er gjort til genstand i undersøgelsen (Andersen, 1998:41) samt at give et indblik i generelle holdninger og handlinger.

5.4.1 Valg af triangulering

Ved hjælp af den kvalitative metode er det muligt at gå i dybden med undersøgelsesfeltet for at få en detaljeret og dybere forståelse af området. Der kan opstå en problematik ved udelukkende at anvende den kvalitative metode, da der er tale om en lille gruppe af undersøgelsesenheder, som kan være svære at gøre til genstand for generalisering. Dog kan informationerne fra den kvalitative metode efterfølgende testes via den kvantitative metode, en spørgeskemaundersøgelse. På den måde går den kvalitative metode forud for den kvantitative metode for dermed at præcisere, hvad der er mest hensigtsmæssigt at undersøge (Flick, 2010:26). Udarbejdelsen og udførelsen af fokusgruppeinterviewet skal lede til erfaringer, som vi kan bruge i spørgeskemaudarbejdelsen. Hjarvard (1997) argumenterer for, for at de to metodiske tilgange kan siges "(...) at være komplementære; de er ikke i modstrid med hinanden, men producerer viden, der må siges at udgøre gensidige forudsætninger for at forstå den interaktionelle helhed" (Hjarvard, 1997:73).

Endvidere er det vigtigt at sikre, at undersøgelsen har en høj replicerbarhed. Dette gøres på baggrund af metodetrianguleringen mellem den kvalitative og kvantitative metode, hvorved den kvantitative spørgeskemaundersøgelse øger antallet af respondenter fra totalpopulationen. Derudover søges at opnå en høj replicerbarhed ved en nøje gennemgang og beskrivelse af undersøgelsens design (Schjødt, 2014).

5.5 Kvalitative metodeovervejelser

I dette afsnit har vi valgt at benytte den kvalitative metode blive samt vores specifikke brug af fokusgruppeinterviewet, i forbindelse med specialets problemstilling. Videre, vil de metodiske overvejelser omkring udvælgelsen af personer, sted for afholdelse og spørgeguide også blive præsenteret.

I dette speciale har vi valgt at arbejde med det Kvale kalder *det semistrukturerede livsverdensinterview* (Kvale & Brinkmann, 2009:143-144). Dette hænger også sammen med vores videnskabsteoretiske tilgang (jf. afsnit 3), hvor vi har fokus på at fortolke betydningen af det, deltagerne beskriver, om deres holdning til og opfattelse af virksomheders brug af sociale medier.

”Det semistrukturerede livsverdensinterview søger at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener; det har en række temaer, der skal dækkes, såvel som nogle forslag til spørgsmål” (Kvale & Brinkmann, 2009: 143-144).

Formålet med at benytte det semistrukturerede livsverdens interview er, at vi dels vil indhente informationer om deltagernes subjektive livsverden (Kvale & Brinkmann, 2009: 143-144), samt indhente viden om deltagernes holdning til og opfattelse af virksomheders brug af sociale medier, og om de ser en ændring i kommunikationsforholdet mellem dem som forbrugere og virksomheder.

Derudover vurderede vi vigtigheden af, at denne form for interview også er præget af åbenhed, hvad angår interviewguiden (bilag 2), så der er mulighed for at forfølge de specifikke svar, som deltagerne kommer med (Kvale & Brinkmann, 2009:144). Endvidere benytter vi denne form for interview for at få en dybere forståelse af deltagernes adfærd og deres motiver (Andersen, 2013:152).

5.5.1 Fokusgruppeinterview

For at opnå empirisk viden om forbrugernes holdning til virksomheders brug af sociale medier har vi valgt at afholde et fokusgruppeinterview.

Alle de metodiske valg, der er truffet i forbindelse med fokusgruppen, er baseret på viden og inspiration fra Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2009) samt fra Bente Halkier (2008) - herunder udvælgelse af deltagere og sted for afholdelse. Vi har også vurderet styrker og svagheder ved et fokusgruppeinterview samt gjort os etiske overvejelser herom.

5.5.2 Udvælgelse af deltagere

I dette speciale fandt vi det relevant at lave et fokusgruppeinterview, der både skulle supplere de allerede eksisterende data og som skulle bidrage med ny empirisk viden.

Først og fremmest er deltagerne valgt ud fra, hvem der frivilligt ville deltage i fokusgruppeinterviewet. Derudover havde vi opsat forskellige kriterier (disse er beskrevet nedenfor), som vi fandt relevante for at opnå mere viden om forbrugernes holdning til virksomheders brug af sociale medier.

På baggrund af, at vi havde opstillet forskellige kriterier, var vores udvælgelsesmetode baseret på bevidst udvælgelse af deltagerne i fokusgruppen. Dette valgte vi, fordi at det var essentielt for undersøgelsen, at deltagerne opfyldte visse kriterier, for at vi ville få det optimale ud af fokusgruppen. Det var ligeledes en del af den bevidste udvælgelse, at vi sorterede i de frivillige personer, der ønskede at deltage. Det gjorde vi for at sikre, at deltagerne havde den viden, der skulle til for at kunne svare på vores undersøgelsesspørgsmål.

Kriterierne skulle indsnævre mængden af deltagere, så det ville være muligt og realistisk for os at finde et udsnit af målgruppen, som kunne deltage i vores fokusgruppe.

Vi rekrutterede ud fra fem kriterier: 1) Deltagerne skulle ikke kende hinanden, 2) de skulle være mellem 20 og 40 år, 3) de skulle være aktive¹ på de sociale medier, 4) de skulle som minimum følge én virksomhed/ brand, og 5) det skulle være en blanding af kvinder og mænd. Desuden har vi valgt dem på baggrund af deres 1) holdning til sociale medier, 2) hvor ofte de benytter sig af sociale medier og 3) deres stillingtagen til virksomheders brug af sociale medier.

Disse kriterier var relevante, da fokusgruppeinterviewet skulle give os et overblik over, hvad forbrugerne finder relevant, når en virksomhed benytter de sociale medier, samt hvordan de som forbrugere bliver påvirket, eller ej, når en virksomhed benytter de sociale medier i forskellige sammenhænge.

En præsentation af de udvalgte deltagere figurerer i bilag 3.1.

Vi valgte at benytte det sociale medie Facebook til at rekruttere deltagerne. Vi lavede et opslag i vores fælles studiegruppe på cand.ling.merc.-uddannelsen samt et opslag på vores personlige Facebookvæg.

¹ Aktiv på de sociale medier skal forstås som man skal benytte dem ofte, men ikke nødvendigvis selv

Formålet med dette var at udvælge deltagere med forskellig baggrund for at opnå et bredere og mere repræsentativt udsnit af målgruppen. Dermed kunne vi indsamle empirisk viden, der dels skulle være udgangspunktet for et spørgeskema og dels kunne supplere teorien i diskussionen om forbrugernes holdning til virksomheders brug af sociale medier.

5.5.3 Sted for afholdelse

Fokusgruppeinterviewet blev afholdt i et gruppelokale på Copenhagen Business School (CBS), da vi vurderede, at det var optimalt at være i rolige omgivelser, hvor vi ikke ville blive forstyrret af udefrakommende støj. Vi valgte CBS, da det er neutral grund² for alle deltagere, og da det er vigtigt at alle skal føle sig tilpas under fokusgruppeinterviewet. Stedet for afholdelse blev først valgt, da alle deltagerne var fundet. Dette gjorde vi bevidst for at vurdere, hvilket sted der var mest optimalt på baggrund af de deltagere, vi havde udvalgt. Vi fandt CBS passende, da alle deltagerne er studerende, og de er derfor vant til at have deres daglige gang på en uddannelsesinstitution.

For at opnå mest viden om forbrugernes holdning til virksomheders brug af sociale medier havde vi tendens til en høj moderatorinvolvering (Halkier, 2008). Vi vurderede også, at det var vigtigt, at det var et eksplorativt interview, hvor der var mulighed for at afvige fra interviewguiden. Dette var for at opnå mest mulig empirisk viden og skabe et dynamisk fokusgruppeinterview. Derfor valgte vi, at der ikke udelukkende skulle være høj moderatorinvolvering, men hvis det blev relevant, ville vi selv trække os tilbage i baggrunden og lade deltagerne styre samtalen.

Dog satte vi rammerne for samtalen og sørgede for at guide deltagerne igennem ved at stille relevante spørgsmål og åbne op for en diskussion omkring emnet; men for at få et dybere indblik i forbrugernes holdning, havde deltagerne derfor også muligheden for at påvirke diskussionen i den retning, de fandt relevant, så længe vi sikrede os, at det er inden for det overordnede emne.

5.5.4 Ethiske overvejelser

I udarbejdelsen af fokusgruppeundersøgelsen har vi taget højde for forskellige etiske overvejelser. Vi har haft fokus på, at deltagerne i fokusgruppeinterviewet blev informeret om,

² Med neutral grund menes der, at stedet ikke skulle skabe utryghed hos deltagerne, og at de ikke skulle besværes yderligere ved at finde vej hjem til os eller andre steder.

hvad formålet var (Kvale & Brinkmann, 2009:89), og hvordan deres udtalelser/holdninger ville blive brugt i specialet. Desuden blev deltagerne på forhånd informeret om, at det var frivilligt at deltage i fokusgruppen, og om, at hvis de følte sig utilpas, havde de ret til at forlade interviewundersøgelsen, hvis de ønskede dette (Kvale & Brinkmann, 2009:89).

Derudover nævnte vi for deltagerne, at det udover os (Camilla & Sasja) kun er vejleder og censor, der kommer til at læse deres holdninger/udtalelser, da specialet ikke er tilgængeligt for andre (Kvale & Brinkmann, 2009:91). Ingen af deltagerne ønskede at underskrive en fortrolighedserklæring, da de ikke havde noget imod, at deres udtalelser/holdninger blev læst af andre. Dette førte os også til, at deltagerne er præsenteret ved navn i transskriptionen (3.3), da ingen af deltagerne ønskede at være anonyme.

For at sikre det etiske aspekt i forbindelse med vores egne roller som undersøgere har vi arbejdet ud fra idealet om *forskerens uafhængighed* (Kvale & Brinkmann, 2009:93). Her har fokus været på at lave en neutral analyse af materialet og ikke lægge mere vægt på nogle resultater frem for andre. Dette hænger sammen med, at vi vil opnå *videnskabelig kvalitet* i vores fokusgruppeinterview, hvor vi præsenterer vores resultater så præcist og repræsentative som muligt (Kvale & Brinkmann, 2009:93).

5.5.5 Udformning af fokusgruppeinterview

Inden vi afholdte fokusgruppeinterviewet, havde vi gjort os overvejelser omkring tematisering og design. Videre, gjorde vi os overvejelser under selve fokusgruppen, og til sidst gjorde vi os overvejelser omkring transskribering, analyse og fortolkning, samt validitet og reliabilitet.

Disse overvejelser er baseret på Steinar Kvaless (2009) syv faser af en interviewundersøgelse.

5.5.6 Tematisering

Formålet med at lave et fokusgruppeinterview er, at vi gerne vil tilegne os empirisk viden om forbrugernes holdning til og opfattelse af virksomheders brug af sociale medier (Kvale & Brinkmann, 2009:126). Denne viden skal være baseret på deltagernes egne oplevelser af emnet og deres fortolkning af, hvordan virksomheder skal agere på sociale medier.

Dette valg hænger sammen med vores videnskabsteoretiske tilgang, hvor vi har fokus på fortolkning. (jf. afsnit 3.1.).

Resultaterne fra fokusgruppen supplerer allerede eksisterende data i diskussionen af, hvordan en virksomheds brug af sociale medier påvirker forholdet mellem virksomhed og forbruger, hvordan forbrugeren opfatter virksomhederne og hvordan virksomheden skal benytte sociale medier for at fremstå troværdige og skabe en loyal kunde.

Vi valgte at lave både fokusgruppeinterview og spørgeskema (jf. afsnit 5.4), da dette ville give et bredere billede af forbrugernes holdning.

Da vores udgangspunkt var, at moderator skulle have tendens til høj involvering (Halkier, 2008:39-41) med mulighed for at ændre sig til lav involvering, bærer vores fokusgruppeinterview præg af, at vi ville sætte rammerne for samtalen og stille de spørgsmål, vi gerne ville have deltagerne til at diskutere. Alligevel vil fokusgruppeinterviewet også bære præg af at have været et eksplorativt interview³ (Kvale & Brinkmann, 2009:126). Dette skyldes, at det var interessant for os at observere, hvilke pointer der var relevante for forbrugerne i diskussionen om virksomheders brug af sociale medier.

Som tidligere nævnt bliver fokusgruppeinterviewet brugt som til supplerende materiale, hvorfor det har været nødvendigt at tilegne os forhåndsviden om vores overordnede emne (Kvale & Brinkmann 2009:127). Formålet har været at afdække, hvilke aspekter af emnet vi gerne ville have afdækket, som den eksisterende data ikke har givet os svar på. På den måde er det muligt for os at skabe grundlag for, at der bliver tilført ny viden i vores besvarelse af specialets problemformulering, og at vi kan integrere denne nye viden i diskussionen (Kvale & Brinkmann, 2009:127). Vi har derfor søgt viden om sociale medier, og om hvordan virksomheder benytter sociale medier i deres brandingtiltag.

Vi har valgt at indsamle kvalitative primærdata med det formål at skabe en forståelsesramme for, hvad et udsnit af målgruppen finder relevant, når virksomheder benytter sig af sociale medier.

Vi har valgt et fokusgruppeinterview frem for et personligt interview, da vi finder det mere relevant at få diskuteret emnet i en gruppe, hvor vi får et indblik i fokusgruppens fortolkninger, interaktioner og normer (Halkier, 2008:13). Dette har vi gjort med henblik på at udnytte dynamikken i en gruppe og få flere perspektiver på de emner, vi præsenterede for fokusgruppen. Ydermere har vi valgt fokusgruppeinterview, da vi har forsøgt at afdække

³ Åbent interview, hvor strukturen kun i mindre grad er planlagt (Kvale & Brinkmann, 2009)

forbrugeres holdning til virksomheders brug af sociale medier og ikke det enkelte individs holdning (Halkier, 2008:13).

Sidst, men ikke mindst var formålet også at indsnævre, hvilke emner der er relevante at indsamle informationer om i spørgeskemaet, og på den måde bruge fokusgruppeinterviewet som en forundersøgelse til at udarbejde vores spørgeskema.

5.5.7 Design

Inden vi nåede til udførelsen af selve interviewet, udarbejdede vi interviewdesignet. Dette design skulle indeholde et overblik over hele undersøgelsen (Kvale & Brinkmann, 2009:131) og sikre, at udfaldet ville hjælpe os med at svare på specialets problemstilling.

Vi var på forhånd bevidste om, at vores interviewdesign skulle indeholde en standardiseret metode inden for interviewundersøgelse, en øvelse (Kvale & Brinkmann, 2009:131). I denne øvelse skulle deltagerne rangere de sociale medier Facebook, Twitter, Blogs, LinkedIn, Snapchat og Instagram⁴ ud fra, hvilke de fandt mest og mindst troværdige.

Det var et bevidst valg, at denne øvelse kom som noget af det første under fokusgruppeinterviewet. Formålet var at få deltagerne til at slappe af og føle sig godt tilpas ved at diskutere, hvilke sociale medier de fandt mest troværdige. Dette var en mere uformel måde for gruppen at interagere på, da de fysisk skulle rykke rundt på papirerne alt efter deres holdning. Dette skulle skabe et afslappet forhold mellem deltagerne og dermed også en god start på fokusgruppeinterviewet.

Derudover skulle overblikket over interviewundersøgelsen også skabe struktur og hele tiden sikre, at fokus var på det overordnede mål med undersøgelsen (Kvale & Brinkmann, 2009:132).

Fokusgruppeinterviewet fungerer som supplerende materiale til teorien i diskussionen om forbrugernes holdning til og opfattelse af virksomheders brug af sociale medier. Den empiriske viden er indhentet for at besvare dette underspørgsmål, som er udledt af specialets overordnede problemstilling.

Valget af fokusgruppens størrelse afhang først og fremmest af, hvor mange der havde lyst til at deltage. Derudover vurderede vi, at vi på baggrund af formålet med interviewundersøgelsen, ikke skulle have mere end fem deltagere. Det var således en vigtig

⁴ Logoerne for hver af de nævnte sociale medier var printet i papirform, så deltagerne fysisk skulle rangere dem.

faktor, at vi kunne gå i dybden med forberedelsen og interviewanalysen (Kvale & Brinkmann, 2009:134) for at få det optimale ud af undersøgelsen og spore os ind på, hvad der er vigtigt for forbrugeren, når virksomheder benytter sig af sociale medier.

Desuden fandt vi det relevant, at gruppen ikke skulle være så stor, da der hermed var større mulighed for, at hver enkelt deltager havde lejlighed til at ytre sin mening om emnet. Dette skulle skabe trygge rammer, så deltagerne ikke følte, at de skulle holde sig tilbage, eller at de ikke havde muligheden for at få et ord indført.

5.5.8 Interviewets fremgangsmåde

Vi har i dette fokusgruppeinterview lagt stor vægt på de metodiske overvejelser, der er i forbindelse med at planlægge og udforme spørgsmål til deltagerne. Baggrunden for dette er, at det er vigtigt at være velforberedt for at få mest muligt ud af fokusgruppeinterviewet. Derfor valgte vi at udarbejde en interviewguide, der skulle fungere som vejledende plan for, hvilke emner det var relevant at få diskuteret i gruppen.

På baggrund af vores valg af det semistrukturerede interview indeholdt interviewguiden temaer, der skulle dækkes, og et forslag til spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009:151).

Interviewguiden skulle kun være vejledende, da vi som tidligere nævnt ønskede muligheden for et åbent, eksplorativt fokusgruppeinterview.

Endvidere skulle interviewguiden skabe struktur, således at deltagerne følte sig i afslappede rammer, hvor de var trygge ved at tale frit om deres oplevelser og holdninger. For at skabe trygge rammer startede vi med en briefing, inden interviewet gik i gang.

Denne briefing valgte vi at følge op på til sidst i fokusgruppen ved en debriefing (Kvale & Brinkmann, 2009:149). Formålet med dette var at høre om deltagerne havde mere at sige, om der var noget, de ville spørge om, og om de ville have afklaret noget, vi ikke havde sagt, i forhold til hvad fokusgruppeinterviewet blev brugt til. Desuden spurgte vi også ind til, hvordan det havde været for deltagerne at være med i en fokusgruppe, så de fik muligheden for at kommentere yderligere, hvis der var noget, der lå dem på sinde.

Fokusgruppeinterviewet blev optaget på tre forskellige enheder: 1) iPhone 5s, 2) iPhone 6 og 3) iPad 4. På de to iPhones er programmet memoer benyttet, og på iPaden er der benyttet en diktafonapp.

Vi valgte at optage interviewet, for at vi kunne have større fokus på at skabe dynamik i interviewet og høre, hvad deltagerne fortalte (Kvale & Brinkmann, 2009:201). På den måde

var det muligt for os at følge op på emnerne, som deltagerne berørte, hvis vi fandt det relevant.

5.5.9 Udformning af interviewspørgsmål

Da vi udformede vores forskningsspørgsmål, vurderede vi dem i forhold til tematisk viden⁵ og dynamisk viden⁶ (Kvale & Brinkmann, 2009:151). Den tematiske viden skulle sikre, at vi opnåede den empiriske viden om forbrugernes holdning til virksomheders brug af sociale medier. Den dynamiske viden skulle sikre et dynamisk samspil mellem fokusgruppedeltagerne. Dette skulle skabe et positivt samspil og lede til, at samtalerne skete automatisk og fremmede, at deltagerne gerne ville snakke om deres holdninger og opfattelser (Kvale & Brinkmann, 2009:152).

I denne fase, hvor vi udformede interviewspørgsmålene, havde vi også fokus på en senere fase, analysen af deltagerens svar. Spørgsmålene blev formuleret således, at der ikke var et stort fortolkningsarbejde i analysen af svarene (Kvale & Brinkmann, 2009:152). Der blev også stillet opklarende spørgsmål, så vi ikke var i tvivl om den enkeltes holdning til og opfattelse af virksomheders brug af sociale medier.

Under udarbejdelsen og formuleringen af interviewspørgsmålene fokuserede vi på at omformulere spørgsmålene fra forskningsspørgsmål med konkrete faglige begreber til dagligdagssprog, så vi var sikre på, at alle deltagerne forstod spørgsmålene. Desuden arbejdede vi med korte og konkrete formuleringer (Kvale & Brinkmann, 2009:154), så deltagerne ikke gik glip af essensen af spørgsmålet eller misforstod det.

Efter briefing af fokusgruppens deltagere startede vi med et beskrivende startspørgsmål⁷ (Halkier, 2008:41): "Hvilke sociale medier benytter I og hvorfor?" (bilag 3.2) Dette var et bevidst valg for at få deltagerne til at slappe af og føle sig komfortable med at snakke i det åbne forum. Denne type startspørgsmål kræver ikke, at deltageren tænker alt for meget, men er et mere blødt spørgsmål, hvor der snakkes ud fra egne erfaringer (Halkier, 2008:41).

Efterfølgende blev der også stillet kontrastspørgsmål (Halkier, 2008:41). Dette blev gjort under øvelsen, hvor deltagerne først skulle rangere de sociale medier efter dem, de anså som *mest* troværdige, og efterfølgende dem, de anså som *mindst* troværdige.

⁵ Tematisk viden: Produktion af viden; det vi gerne vil have ud af fokusgruppeinterviewet.

⁶ Dynamisk viden: at forsøge at fremme et godt samspil mellem deltagerne i fokusgruppen.

⁷ Startspørgsmål: Det spørgsmål, der vil være udgangspunktet for samtalen.

En verden med sociale medier

Herefter benyttede vi så vurderende startspørgsmål, hvor formålet var at få deltagerne til at diskutere, indtil det var helt tydeligt for dem, hvor de var enige, og hvor de var uenige (Halkier, 2008:43). De vurderende startspørgsmål skulle frembringe deltageres egne holdninger og erfaringer til virksomheders brug af sociale medier og skabe grundlag for diskussionen, så de faktorer, der har stor påvirkning, ville blive diskuteret. For eksempel diskuterede de fire deltagere i fokusgruppen længe, hvorvidt blogs er et troværdigt medie. Her var der stor fokus på, hvorvidt blogindlægget var sponsoreret⁸ eller ej (bilag 3.2).

De overordnede startspørgsmål var enten beskrivende eller vurderende, men fokusgruppeinterviewet indeholdt også andre typer spørgsmål, både 1) indledende spørgsmål, 2) opfølgende spørgsmål, 3) direkte spørgsmål og 4) fortolkende spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009:155-157).

Det første spørgsmål, som nævnt ovenfor, er beskrivende, men er også et eksempel på et indledende spørgsmål.

Det indledende spørgsmål kendetegnes ved, at deltagerne har muligheden for selv at pointere de aspekter, de anser som væsentlige i forbindelse med virksomheders brug af sociale medier (Kvale & Brinkmann, 2009:155).

Endvidere har vi også benyttet opfølgende spørgsmål i fokusgruppeinterviewet. Formålet var at udvide deltageres svar og sikre, at der ikke var tvivl om, hvad deltagerne mente (Kvale & Brinkmann, 2009:155). Dette ses i en af samtalerne i forbindelse med spørgsmålet om, hvorvidt andres meninger påvirker ens eget indtryk af virksomheden: "Så det kan godt have en påvirkning, om du så går til den ene eller den anden side, hvis du er lidt usikker selv, så har andres mening påvirkning?" (bilag 3.2).

Samtidig er dette spørgsmål også et eksempel på vores brug af fortolkende spørgsmål. Deltagerne havde diskuteret, hvorvidt andres meninger påvirker deres syn på en virksomhed, så derfor blev mange af de samme ord brugt i det opfølgende/fortolkende spørgsmål for at sikre, at det var korrekt forstået, og for at få deltagerne til at udvide deres svar.

Derudover benyttede vi også direkte spørgsmål, hvor vi direkte introducerede emner, som deltagerne skulle tage stilling til. For eksempel: "Ser I det som værende en selvfølge at en virksomhed skal benytte de sociale medier?" (bilag 3.2). Dette direkte spørgsmål kom først

⁸ Sponsoreret blogindlæg: Bloggeren er blevet betalt for at skrive om produktet/begivenheden/virksomheden

senere i fokusgruppen, efter at deltagerne havde præsenteret og tilkendegivet deres egne pointer (Kvale & Brinkmann, 2009:156).

Spørgsmålene i fokusgruppeinterviewet er præget af at være direkte spørgsmål, hvor vi introducerer emnet for deltagerne, og hvor det er specificeres, hvad de skal tage stilling til.

5.5.10 Transskription

Da det under hele fokusgruppeundersøgelsen har været et mål at lave en systematisk analyse af deltagernes holdninger og udtalelser, er fokusgruppeinterviewet blevet transskriberet (Halkier, 2008:70).

Vi valgte selv at transskribere fokusgruppeinterviewet, da vi ikke havde ressourcerne til at få en anden til at gøre det. Desuden vurderede vi, at det også ville være en hjælp i vores meningsanalyse, da vi ved at huske eller komme i tanke om de emotionelle aspekter i den sociale interaktion, der foregik mellem deltagerne, og derved allerede kunne begynde at analysere meningen og få det optimale ud af fokusgruppeinterviewet (Kvale & Brinkmann, 2009:202).

I selve transskriptionen, har vi foretaget forskellige valg, der er baseret på, at den skal være en læsevenlig, sammenhængende samtale om deltagernes holdninger til virksomheders brug af sociale medier. På baggrund af dette har vi valgt ikke at medtage pauser, lyde (hmm, øhm), følelsesudtryk (latter, suk), bandeord og betoner (Kvale & Brinkmann, 2009:203). Dette var ikke relevant at have med i transskriptionen, da det ikke havde indflydelse på vores analyse og fortolkning af deltagernes samtaler. Disse valg er også baseret på, at der i denne interviewundersøgelse er fokus på meningsfortolkning og ikke på en sproganalyse, hvor fokus er på dynamikken mellem deltagerne og deres præcise udtryk (Kvale & Brinkmann, 2009:219).

Deltagernes formuleringer og udtryk er der ikke ændret på, og hvis deltagerne afbryder hinanden, er dette også inkluderet i transskriptionen, da vi fandt det relevant at få de pointer med, hvor deltagerne i fokusgruppen enten var enige eller uenige (Halkier, 2008:71).

5.5.11 Analyse

I analysen af fokusgruppeinterviewet har vores udgangspunkt været *Grounded Theory*, hvor kodning er et centralt begreb (Kvale & Brinkmann, 2009:224). Denne tilgang er relevant, da vi ikke har fokus på at teste en allerede eksisterende teori, men med vores forforståelse inden

for området at undersøge, om virksomheder kan have en fordel i at benytte sociale medier. Endvidere er formålet, at der på baggrund af undersøgelsens fund muligvis vil blive udviklet en ny teori baseret på de holdninger og udtalelser, deltagerne fremlægger i fokusgruppeinterviewet (Kvale & Brinkmann, 2009:224). Valget af denne tilgang omfatter en konkret og omhyggelig kodning af fokusgruppeinterviewet, hvor målet har været at inddele interviewet i kategorier, der giver en beskrivelse af de holdninger (Kvale & Brinkmann, 2009:224), som deltagerne har i forbindelse med virksomheders brug af sociale medier. Desuden har formålet med kategoriseringen været at få et overblik over fokusgruppeinterviewet, hvor de forskellige udsagn/holdninger blev inddelt i overordnede temaer. Hvert tema er markeret med et bogstav fra A-Q, temaerne er: A) Introduktion og præsentation, B) deltagernes brug af sociale medier, C) specifikke sociale mediers troværdighed, D) deltagernes forventning til det indhold, virksomheder deler, E) deltagernes holdning til, hvorvidt virksomheder skal være repræsenteret på sociale medier, F) acceptabelt antal delt indhold per dag, G) deltagernes aktivitet på sociale medier, H) loyalitet, I) deltagernes holdning til, hvad en virksomhed skal gøre for at man bliver ved at følge den, J) indhold som virksomheder må dele, K) påvirkning fra referencegruppen eller andre forbrugere, L) deltagernes holdning til, hvorvidt de kan påvirke virksomheder gennem sociale medier, M) sociale medier som relationsskaber, N) negative aspekter ved sociale medier, O) virksomheders transparens, P) blogs, og Q) afslutning (bilag 3.2).

Derudover arbejdede vi også med meningskondensering af fokusgruppeinterviewet for at kunne arbejde systematisk med dataene og skabe struktur og overblik (Kvale & Brinkmann, 2009:227-228).

Holdningerne blev tematiseret ud fra deltagernes synspunkter, hvor meningen blev forenklet og skrevet, så vi forstod den specifikke mening (Kvale & Brinkmann, 2009:228).

På baggrund af *Grounded Theory* har kodningen af fokusgruppeinterviewet været datastyret, men da vi på forhånd havde udarbejdet en interviewguide, hvor vi inddelte spørgsmålene efter temaer, benyttede vi derfor også emnestyring. Vi har udviklet koderne i forbindelse med vores læsning af interviewet og baseret dem på de data vi, har indsamlet, det vil sige på ikke allerede eksisterende data (Kvale & Brinkmann, 2009:224-225).

Fortolkningen af fokusgruppeinterviewet er baseret på den hermeneutiske meningsfortolkning, det vil sige med udgangspunkt i, at en tekst ikke er forudsætningsløs,

men at fortolkningen afhænger af den forståelsesramme, som vi har, inden vi starter (Kvale & Brinkmann, 2009:233). Dette hænger sammen med vores overordnede videnskabsteoretiske ramme, filosofisk hermeneutik, der er baseret på at man fortolker en tekst ud fra den forforståelse, man har (Paahus, 2008:150). Dermed forsøger vi at opretholde *perspektivisk subjektivitet*, hvor vi har forskellige perspektiver på fokusgruppeinterviewet og dermed også kan opnå forskellige fortolkninger af samme resultater (Kvale & Brinkmann, 2009:236). Dette er ligeledes udgangspunktet, da vi konstant udvider vores viden om genstandsfeltet og derfor konstant ændrer vores forforståelse, således at vi er nødt til at fortolke på ny for hele tiden at få det optimale ud af fokusgruppedeltagernes svar.

5.5.12 Fokusgruppens validitet

For at sikre validiteten i forbindelse med fokusgruppeinterviewet har vi taget højde for, at vores teori og empiri skal supplere hinanden, så vi ender med data, der kan supplere teorien (Andersen, 2013:84). Endvidere har vi under udformningen af vores startspørgsmål hele tiden haft problemformuleringen som udgangspunkt (Andersen, 2013:84). Formålet har været at indsamle data, som kan benyttes i undersøgelsen om forbrugernes holdning til virksomheders brug af sociale medier.

Derudover har vi sikret validiteten i transskriberingen. Formålet med at lave en transskribering af fokusgruppeinterviewet var at lave en meningsanalyse af de data, vi indsamlede. Derfor er transskriberingsmåden baseret på, hvad der er nyttigt for os at få ud af dataene (Kvale & Brinkmann, 2009:209), hvilket er deltagernes mening, og ikke hvordan de bruger sproget.

5.5.13 Fokusgruppens reliabilitet

For at sikre reliabiliteten i fokusgruppeinterviewet har vi uafhængigt af hinanden kodet vores data. Dette valg er baseret på, at vores data skulle være så nøjagtige som muligt, så der ikke kunne opstå misforståelser (Andersen, 2013:84).

Derudover sikrede vi reliabiliteten ved at være til stede under fokusgruppeinterviewet; på den måde kunne vi guide deltagerne i den rigtige retning, hvis de var i tvivl om meningen med spørgsmålet.

For at sikre reliabiliteten yderligere i forbindelse med transskriptionen af fokusgruppeinterviewet valgte vi, at begge skulle transskribere interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009:206). Vi transskriberede en halvdel hver, hvorefter vi hørte hinandens

halvdel igennem, mens vi læste transskriptionen. Formålet var at lave en kvalitetskontrol, hvor vi skulle identificere eventuelle forskelle i transskriptionerne og på den måde sikre, at der ikke var sket misforståelser (Kvale & Brinkmann, 2009:206).

5.6 Kvantitative metodeovervejelser

I nedenstående afsnit beskrives hvilke valg der er truffet i forbindelse med udarbejdelsen af den kvantitative metodeovervejelse.

Formålet med at gennemføre et kvantitativt spørgeskema i dette speciale var at få indblik i sociale mediers påvirkning af forbrugere i forhold til en virksomheds branding samt i loyalitetsforholdet mellem en forbruger og en virksomhed. På baggrund af fokusgruppeinterviewet har det været muligt at præcisere informationsviden samt formuleringen af spørgsmål til respondenter for at kunne få det mest givtige udbytte.

Ved brug af en spørgeskemaundersøgelse kan vi få indblik i og viden fra mange respondents holdninger nemt og hurtigt. Ydermere kan vi ud fra stikprøven lave en antagelse, der svarer til hele populationen. Dog er vi opmærksomme på, at det skal være en repræsentativ stikprøve, da fordelene ved at lave en repræsentativ undersøgelse er, at stikprøven afspejler totalpopulationen. En repræsentativ stikprøve øger dermed i sidste ende muligheden for at kunne generalisere vores analyseresultater (Hansen, 2008: 41-43). Fordelen ved at anvende den kvantitative spørgeskemaundersøgelse til indsamling af empiri er, at det er relativt billigt, ikke kræver det store tidsforbrug og giver relativt pålidelige oplysninger (Andersen, 2008:209). Derudover er resultaterne nemme at efterbehandle og giver et overskueligt overblik gennem statistik. Der findes dog også ulemper ved brug af spørgeskemaer, idet respondenterne kan se det som tidskrævende, for eksempel grundet uklare formuleringer, som kan give misforståelser (Andersen, 2008:209).

5.6.1 Udvalgelsesmetode

Ved en gennemførelse af en undersøgelse opstår spørgsmålet om hvorvidt alle enheder skal med eller kun en del af dem, samt hvordan vi udvælger enhederne. Når vi vil kunne sige noget om alle elementerne ved at udvælge og undersøge nogle af dem, er der tale om *inferens*. På grundlag af studiet af en lille population er det muligt at sige noget om totalpopulationen (Andersen, 2008:156). I dette speciale anvendes der en enkel tilfældig udvælgelse, hvor enhederne i populationen har samme sandsynlighed for at komme med i udvalget (Andersen,

2008:157). På den måde sikres undersøgelsens repræsentativitet, og at der undersøges bredt (Hansen, 2008:50). Ved at sende spørgeskemaet bredt ud forsøges spørgeskemaets svarprocent også øget. Målgruppen for denne undersøgelse er personer, der anvender sociale medier, i alderen 20-40 år. Ifølge Hansen skal man op omkring 30-50 svar fra en større gruppe for at kunne bruge svarene til undersøgelsen (Hansen, 2008:57). Desuden kan der også argumenteres også for, at jo større stikprøven er, jo større er reliabiliteten, idet størrelsen på stikprøven til spørgeskemaundersøgelsen har indvirkning på reliabiliteten (Proctor, 2005). En række tidsmæssige, økonomiske og menneskelige restriktioner (Andersen, 1998:55) vil dog have betydning for stikprøvens størrelse. Dog tager vi højde for Hansens synspunkt og argumenterer på den baggrund, at cirka 200 besvarelser kan bidrage med tilstrækkelig information (Hansen, 2008:57). I denne sammenhæng er vi også bevidste om repræsentativiteten i forhold til respondenternes karakteristika. Disse vil være præget af, at mange respondenter vil være kvinder og studerende. Dette skyldes distributionen af skemaer som er udbredt via vores egne netværk, som uddybes i afsnit 5.6.2 og 5.6.4 med henholdsvis konstruktion og distribution af spørgeskema. Dog har vi i vores fokusgruppeinterview interviewet både mænd og kvinder. Dermed argumenterer vi for, at besvarelserne og repræsentativiteten til trods for de tidsmæssige og økonomiske restriktioner, der er i denne type opgave, kan danne baggrund for centrale indikationer og konklusioner i relation til undersøgelsens målgruppe og problemformulering.

5.6.2 Konstruktion af spørgeskema

Vi har valgt at udforme vores spørgeskema gennem SurveyXact, hvor det er muligt at designe sit eget onlinespørgeskema. Derefter er spørgeskemaet distribueret gennem forskellige kommunikationskanaler, såsom Facebook, interne CBS grupper, intranet og via arbejdsmail. På den måde ramte vi, via vores egne netværk, hovedsageligt brugere af sociale medier, men det gav også mulighed for, at vores netværk kunne dele spørgeskemaet, så vi kom endnu bredere ud. Ifølge Hansen kan man få flere til at besvare et spørgeskema ved at gøre opmærksom på, at man er studerende, idet flere vil have tendens til at svare for at hjælpe (Hansen, 2008:23). Ydermere kan en kort beskrivelse af formålet med spørgeskemaet give en højere svarprocent, da det vil give respondenterne en forståelse af, hvorfor de skal besvare det. I spørgeskemaets indledning havde vi derfor udformet en intro til respondenterne, der både beskrev, at vi var studerende, hvad vi gerne ville med besvarelserne, og hvilken stor hjælp det ville være, at respondenterne svarerede. Dog har vi undgået at give for mange

oplysninger, så respondenterne ikke blev påvirket (Hansen, 2008:164-166). Vi har også forsøgt at mindske bortfaldet mest muligt blandt respondenterne, dels ved at formålet med spørgeskemaet blev beskrevet i indledningen, dels ved at få folk, vi ved finder dette emne interessant, til at videregive spørgeskemaet gennem deres netværk. For yderligere at sikre en høj deltagelsesprocent og minimere graden af objektbortfald havde vi inviteret vores venner til at deltage i en begivenhed på Facebook, hvorigennem de også kunne invitere deres venner. Herigennem var det også muligt at svare på spørgeskemaet. Dette skulle gøre spørgeskemaet mere attraktivt for respondenter samt reducere antallet af ufærdige spørgeskemaer (Hansen, 2008:54). Spørgeskemaet var anonymt, og da spørgeskemaets emne og formål ikke omhandlede følsomme spørgsmål, forventede vi at respondenterne ville svare frit (Hansen, 2008:168-170).

Endvidere er der benyttet teori til udarbejdelsen af spørgeskemaet med henblik på at få teorien omsat til målbare størrelser. Derved operationaliserede vi det teoretiske begreb (Andersen, 1998:105) sociale medier til underdimensioner, såsom kanaler som Facebook, Twitter og Instagram. Da det teoretiske begreb kan indeholde mange dimensioner, som ikke kan måles med samme måleinstrument, lettes forståelsen af disse ved at operationalisere (Andersen, 1998:103).

Spørgeskemaet er udformet med både lukkede, delvist lukkede og åbnesvarmuligheder. Dette gør svarmulighederne lette og ikke så tidskrævende, men samtidig også med nogle åbne svarmuligheder, som figurerer ved en uddybelse af de lukkede svar. Vi er godt klar over svagheden ved lukkede spørgsmål, som giver mindre nuancerede svar i forhold til åbne spørgsmål. Dette har vi taget højde for via muligheden for, at kunne svare "Ved ikke"/"Andet", hvorefter svaret kan uddybes (bilag 4). Dette er gjort for at sikre, at svarkategorierne er udtømmende (Andersen, 2008:177).

I spørgeskemaet anvendes der holdningsspørgsmål, idet vi har ønsket at måle respondenternes holdning til sociale medier. Disse blev for eksempel benyttet i spørgsmålet: "Kan virksomheders brug af sociale medier påvirke din intention om at købe fra virksomheden?" (bilag 4). Ifølge Andersen (2008) skal der tages forbehold for rækkefølgen på spørgsmålene. Derfor blev spørgeskemaet konstrueret således, at spørgsmålsrækkefølgen var overskuelig, logisk og naturlig (Andersen, 2008:175-179). Ydermere anvendtes ved et nyt afsnit en kort overskrift over, hvad de følgende spørgsmål ville handle om. Eksempelvis står

der: "Dit forhold til sociale medier" med fed skrift, hvorefter spørgsmålene kommer (bilag 4). Dette gjorde vi for at guide respondenterne så let igennem som muligt. Desuden var spørgsmålsrækkefølgen udformet således, at de specifikke spørgsmål kom først, og de demografiske spørgsmål kom til sidst. Ifølge Andersen (2008) er spørgsmål indeholdende demografiske forhold nemlig ikke gode at starte med, da de anses som kedelige (Andersen, 2008:187). Derfor afsluttes spørgeskemaet med lukkede spørgsmål - i form af spørgsmål om køn, alder og beskæftigelse - for at øge interessen for spørgeskemaet og dermed for at prøve at sikre, at respondenterne ikke afsluttede skemaet for tidligt.

I relation til måleniveauer for spørgeskemaet opererer vi forskellige niveauer:

Nominalt måleniveau, som angiver hvilken klasse en bestemt egenskab ved den målte variable tilhører (Andersen, 2008:81). Denne måleniveau anvendes i forhold til brug af spørgsmål om køn, mand eller kvinde, samt beskæftigelse.

Ordinalt måleniveau, som angiver en mening som kan udtrykkes. Det vil sige, at en enhed har mere af en konkret egenskab end en anden. Her kan der rangordnes ud fra de svar, der er angivet i de stillede spørgsmål (Andersen, 2008:81). Dette måleniveau anvendes i specialets spørgeskema, når vi måler forbrugernes loyalitet til virksomheder via social medier, spørgsmål 14 (bilag 4). Her anvendes svarkategorierne, "i hvilken grad".

5.6.3 Pilottest af spørgeskema

Ifølge Hansen er test af spørgeskema vigtigt for at sikre, at spørgeskemaet er velfungerende, logisk opbygget, og at det giver svar på problemformuleringen. I denne forbindelse anbefaler Hansen, at der gennemføres minimum én pilottest, inden spørgeskemaet sendes ud (Hansen, 2008:117). I dette speciale har spørgeskemaet gennemgået tre testfaser (Hansen, 2008:117). Den første fase omhandlede test af den indholdsmæssige del for at sikre relevante og nuancerede spørgsmål. For at opnå relevans og ramme de problemstillinger, målgruppen går op i, foretog vi et fokusgruppeinterview som en del af den tidlige fase i opbygningen af spørgsmål. På den måde sikrede vi gennem åbne spørgsmål, forståelse for specialets problemstilling og fik forståelse for hvordan de konkrete spørgsmål i det videre forløb kunne formuleres mere præcist (Hansen, 2008:120). Den anden fase omhandlede test af forståelsen for de konkrete spørgsmål (Hansen, 2008:122). I denne proces testede vi nogle af de

væsentlige spørgsmål hos udvalgte bekendte i målgruppen, der både benyttede og var aktive på sociale medier, samt hos bekendte, der ikke havde stor viden om sociale medier og deres anvendelse. På den måde kunne feedbacken angående forståelsen, opbygningen af rækkefølgen og de tilknyttede svarmuligheder benyttes til forbedring af det samlede spørgeskema. Den tredje og sidste fase testede spørgeskemaet i sin helhed, herunder hvorvidt rækkefølgen af spørgsmålene, længden på spørgeskemaet og svarmulighederne fungerede (Hansen, 2008:125). I denne fase blev spørgeskemaet sendt ud til 10-15 andre personer end dem, som var med i fase to. Endvidere blev de endelige rettelser foretaget ud fra den sidste pilottest, så spørgeskemaet undgik forvirring, misforståelser eller for mange "Ved ikke"-svar. I denne fase erfarede vi at kategorien "Andet" ikke skulle være en mulighed, som respondenterne skulle uddybe. Feedbacken lød på, at svarprocenten kunne risikere at falde, hvis respondenter gerne ville besvare resten af spørgeskemaet, men ikke kunne uddybe sit svar i "Andet". Derfor valgte vi via funktionerne i SurveyXact at slå validering fra, så respondenterne kunne gå videre til næste svar, selvom de ikke havde uddybnet "Andet". En lignende rettelse blev foretaget ved spørgsmål 7 (bilag 4), hvor respondenterne skulle rangere, hvilke sociale medier de så som mest troværdige. Feedbacken fra vores testpersoner var, at det var lidt tidskrævende. Derfor ændrede vi muligheden i spørgesmålet, så respondenterne både kunne nøjes med at vælge det mest troværdige (og herved ikke skulle rangere alle) og at rangere alle. Vi var klar over, at nogle ikke ville uddybe deres svar eller rangere alle de sociale medier efter troværdighed. Men vi vurderede, at det trods alt var bedre at holde svarprocenten, så høj som muligt. Da disse rettelser var foretaget, var spørgeskemaet klar til distribution.

5.6.4 Distribution af spørgeskema

Som tidligere nævnt foregik distributionen af spørgeskemaet via Facebook. Dermed ville spørgeskemaet kun figurere online hvilket vi anså som en fordel, idet det øgede chancen for en højere svarprocent, når respondenterne kunne besvare spørgeskemaet, hvor og hvornår de ville. Dette er en af fordelene, som Andersen nævner (Andersen, 2008:174-175). I denne sammenhæng var vi dog også opmærksomme på, at nogle folk, ikke ville besvare spørgeskemaet grundet den massive mængde af spørgeskemaundersøgelser, der florerer på internettet. Spørgeskemaet er distribueret gennem Facebook, hvor det er muligt at dele blandt venner samt opfordre til, at disse deler spørgeskemaet på deres væg. Samtidig er det

delt i interne CBS-grupper, hvor størstedelen af respondenter benytter sociale medier eller har en form for kendskab til det.

5.6.5 Bearbejdning af data

De indsamlede data fra spørgeskemaet blev efterfølgende behandlet. Det første formål var at skabe et overblik over besvarelsene (Andersen, 2002:248). Dernæst blev analysen af dataene gennemgået i en *univariat*-analyse. Denne metode anskuer kun en variabel og er dermed den simpleste form for analyse. Derudover har denne analyseform et rent beskrivende formål, da det er en frekvensfordeling, som udtrykkes i absolutte tal eller procenter (Andersen, 2002:248). Spørgeskemaet blev udarbejdet igennem SurveyXact, som muliggør at udtrække data i tal og procenter. Efterfølgende var Kvaless meningskategorisering (Kvale & Brinkmann, 2009:224) inspiration i gennemgangen af de åbne spørgsmål, til hvilke der var uddybelser. Disse uddybelser blev gennemgået og kategoriseret efter emne, således at der skabtes et overblik over, hvilke faktorer der gik igen. Endvidere indeholdt disse besvarelser et kvalitativt element, hvoraf kodningen var underlagt en grad af subjektivitet. Dette vil blive yderligere gennemgået i afsnit 5.6.8 med objektivitet.

Begrænsningerne i en *univariat*-analyse er, at det ikke er muligt at få indsigt i flere forskellige variabler. Derfor tages der også en bivariantanalyse i brug. Denne metode beskæftiger sig med to variabler og deres indbyrdes samvariation. På den måde krydses to variabler, og værdierne for hver enkelt undersøgelsesenhed sammenholdes. Resultaterne angives i en krydstabel og kaldes krydstabulering (Andersen, 2002:248-249).

5.6.6 Spørgeskemaets validitet

Validitet omhandler, hvorvidt der reelt måles det, som der ønskes målt. Spørgeskemaet skal eksempelvis reflektere over problemformuleringen og problemstillingen (Hansen, 2008:91). I dette speciale har vi forsøgt at højne validiteten ved at være opmærksomme på problemformuleringen i udformning af spørgsmålene. Dette var for at sikre, at måleinstrumentet virkelig målte det, som var formålet med undersøgelsen. Vi var klar over, at nogle af spørgsmålene kunne være svære for respondenterne at svare på, da disse muligvis ikke havde taget stilling til problemstillingen, eller var usikre på spørgsmålet. Dog tog vi højde for vores udvælgelse af respondenter, som havde en vis form for kendskab til problemstillingen. Endvidere kan det argumenteres, at svarene ville være nemmere eller mere klare for respondenterne at svare på, hvis de for eksempel skulle fokusere på et specifikt

brand. Dette var dog ikke målet og fokuset med opgaven; derfor fokuseres der generelt og ikke specifikt på et brand. Et eksempel på dette ses i spørgsmål 16 (bilag 4) hvor respondenterne skal svare på om virksomheder lytter til deres feedback udtrykt på sociale medier. Da teorien argumenterer for, at forbrugere er en del af brandindholdet på sociale medier, finder vi det relevant, at undersøge om forbrugere har samme opfattelse.

5.6.7 Spørgeskemaets reliabilitet

Reliabiliteten er et udtryk for, i hvor høj grad resultaterne fra en målemetode bliver påvirket af tilfældigheder, eller hvor sikkert og præcist vi måler det, vi faktisk måler (Andersen, 2002:120). Det vil sige, at spørgeskemaet skal være fri for tilfældige fejl, herunder for mange ord i spørgsmålet, flertydige ord eller ledende ord. Disse problemer har vi forsøgt at undgå ved at udføre en grundig pilottest. Herudover blev de udvalgte respondenter opfordret til at være opmærksomme på eventuelle misforståelser og fortolkningsproblemer. På den måde var det muligt at rette fejl og dermed bidrage til sikring af resultaternes reliabilitet. Endvidere har vi søgt at være gennemsigtige i vores metodiske overvejelser over valg af metode, spørgsmål og bearbejdning for at muliggøre en gentagelse af samme undersøgelse. Der er taget forbehold i forbindelse med at udføre spørgeskemaet online, i forhold til at én respondent svarer flere gange. Dette undgik vi, da det kun er muligt at besvare spørgeskemaer på SurveyXact en gang pr. enhed. Dette bidrager i sidste ende at sikre pålidelighed.

5.6.8 Objektivitet

I forbindelse med spørgeskemaet har vi opereret med en blød forståelse af objektivitet, hvis mål er den videst mulige eliminering af åbenlyst farvede spørgsmål (Hansen, 2008:96). Da specialets videnskabsteoretiske ramme er hermeneutikken, vil der være en forforståelse, som præger tolkningerne (Højberg et al., 2007:313). I dette speciale er spørgsmålene i spørgeskemaet udarbejdet ud fra en teoretisk forforståelse om sociale medier. Derudover er spørgeskemaet udarbejdet via SurveyXact, hvor alle respondenterne bliver adspurgt på samme måde, hvilket må siges at give en høj objektivitet. Endvidere er de statistiske data objektive, da procenttal er numeriske værdier. I forbindelse med analyse og tolkning af spørgeskemaets kategori "Andet" med uddybelser, vil der forekomme en forforståelse i analysedelen og dermed i de kvantitative data.

5.7 Delkonklusion

I de overstående afsnits er specialets kvalitative og kvantitative metodeovervejelser gennemgået i forhold til fokusgruppeinterview og spørgeskema. Det kvalitative metodeafsnit reflekterer blandt andet over udvælgelse af interviewpersoner, interviewspørgsmål og etiske overvejelser. Fokusgruppeinterviewet vil gå forud for den kvantitative metode, og dermed præcisere hvad der er mest hensigtsmæssigt at undersøge. Videre, er det kvantitative metodeafsnit udarbejdet i forhold til overvejelser af respondenter og distribution. Ydermere bearbejdning af data og efterfølgende refleksioner.

6. Analyse

6.1 Analysestruktur

Analysestruktur		
Præsentation af de kvalitative og kvantitative undersøgelsesresultater og forklaring af tabeller		
1. Beskrivelse og diskussion af kommunikationsbegrebet og mediernes udvikling.	2. Hvordan kan virksomheder anvende sociale medier som et værktøj i kommunikationen til stakeholdere?	3. Hvilke kommunikationskanaler på sociale medier er anvendelige for virksomheder for at nå ud til forbrugere?
4. Hvilken indflydelse har virksomheders brug af sociale medier på forbrugeres holdning til brandet?	5. Hvordan har forbrugeres involvering på sociale medier betydning for virksomheders brand?	6. Hvordan kan virksomheder skabe forbrugerloyalitet gennem sociale medier?

Figur 6.1. (Kilde: Egen tilvirkning)

Første del vil kort give en præsentation af de kvalitative og kvantitative undersøgelsesresultater. I denne sammenhæng vil der også være et kort afsnit hvor tabellerne i analysen vil blive forklaret. Analysens struktur vil herefter tage udgangspunkt i underspørgsmålene præsenteret i afsnit 1.3. Det første afsnit giver en redegørelse af kommunikationen samt mediernes udvikling, der ud fra det teoretiske afsnit 4.2, udfoldes i større udstrækning. Dernæst analyseres afsnittet om hvordan virksomheder kan anvende sociale medier som et værktøj i kommunikationen til stakeholdere, herunder employerbranding (afsnit 6.5). Efterfølgende vil afsnit 6.6 forekomme, i forhold til hvilke kommunikationskanaler der er anvendelige for virksomheder for at nå ud til forbrugere. I afsnit 6.7 analyseres hvilken indflydelse virksomheders brug af sociale medier har på forbrugeres holdning til brandet. Endvidere vil afsnit 6.8 analysere hvordan forbrugeres involvering på sociale medier har betydning for virksomheders brand. Slutteligt vil analysen kigge på hvordan virksomheder kan skabe forbrugerloyalitet gennem sociale medier (afsnit 6.9). Der vil løbende gennem analysen forekomme eksempler til nogle af analyseafsnittene.

Dette for at eksemplificere empiriens fund i forhold til virksomheders gøren. I denne forbindelse vil der også følge en kort introduktion til virksomheden.

6.2 Præsentation af kvalitativ og kvantitativ undersøgelse

I det følgende afsnit vil den kvalitative og kvantitative undersøgelsesresultater blive præsenteret med henblik på, at skabe et overblik over de indsamlede informationer, som er med til at danne baggrund for analysedelen. Resultaterne fra analysen vil blive holdt op mod relevant teori for at kunne besvare specialets problemformulering.

6.2.1 Fokusgruppeinterview

I dette afsnit vil vi overordnet præsentere de væsentlige pointer i fokusgruppedeltagernes diskussioner. Beskrivelsen er baseret på den generelle holdning deltagerne havde, og derfor skal den betragtes som en overordnet analyse af svarene, da der ikke er gået i dybden med hver enkel deltagers svar.

Under fokusgruppeinterviewet, diskuterede de fire deltagere forskellige aspekter i forbindelse med deres holdninger og opfattelser af virksomheders brug af sociale medier.

De overordnede temaer, som deltagerne blev præsenteret for, omhandlede 1) deres brug af sociale medier, 2) deres interesse i at følge virksomheder, 3) virksomheders brug af sociale medier, og 4) deres loyalitet til virksomheder der benytter sociale medier (bilag 2).

Der er en klar tendens til at deltagerne foretrak Facebook, som bliver brugt til at følge med i venner og bekendtes liv. Instagram og Snapchat bliver også brugt, men i mindre grad. Instagram bliver brugt til at se billeder og få inspiration fra forskellige virksomheder, hvor snapchat er primært for at få "behind the scenes" billeder. Endvidere, anså deltagerne LinkedIn, som værende det sociale medie, der er mest troværdigt. Dette er baseret på at det bliver brugt i professionelle sammenhænge og at man ikke deler sit privatliv der. Efterfølgende kom Instagram, Snapchat og Facebook. Deltagerne anså blogs som værende mindst troværdige, da de fandt det svært at gennemskue hvorvidt bloggeren er sponsoreret eller ej.

Hvis virksomheder skal benytte sig af sociale medier, skal de ikke lægge mere end to opslag op om dagen, ellers føler deltagerne at de bliver spammet. Ydermere skal virksomhederne ikke blande sig i sager, der ikke har noget med dem selv at gøre - de skal holde sig til deres

En verden med sociale medier

egen branche eller sager der har international betydning. For eksempel, skal et tøjfirma ikke blande sig i lokalpolitik, men det er okay at gå ind for homoseksuelles rettigheder, selvom det ikke har noget med deres branche at gøre. Derudover skal virksomhederne lægge inspirationsbilleder op, billeder fra eventuelle events, informationer og tage forbrugeren "behind the scenes" og på den måde skabe en minioplevelse.

Undtagelsen er dog Snapchat, der har en snaphistory, der gør det nemt at kigge billeder igennem, så der må gerne komme mere end to om dagen.

Loyalitet til virksomheden bliver ikke skabt ved at følge dem på sociale medier, men ved at man har skabt et forhold til dem. Det har ikke betydning hvis tilfældige forbrugere går ind og klager over virksomheden. Hvis deltagerne skal påvirkes, skal det ske via den primærgruppe og dette er kun hvis man tvivler på virksomheden, samt argumenterne skal være holdbare. Hvis der allerede er skabt et godt forhold til virksomheden, kan andres mening ikke påvirke synet på en virksomhed.

Sidst, afhænger deltageres loyalitet også af, hvorvidt virksomhederne overholder deres krav om ikke at spamme dem og holde sig inden for egen branche.

6.2.2 Spørgeskema

Der er i alt indsamlet 292 besvarelser, hvorpå 202 af disse besvarelser er gennemførte. 56 respondenter har afgivet nogle svar, og 34 besvarelser er distribueret (bilag 5.1). Dette kan skyldes, spørgeskemaets udformning, hvorpå det første spørgsmål omhandlede hvorvidt respondenterne brugte sociale medier. Respondenterne, der svarede nej, blev sorteret fra. Derfor vil det sige at svarprocenten er på 69 %. Endvidere kan grunden til, at alle ikke har udfyldt hele spørgeskemaet være spørgeskemaets længde. Det er erfaret efter kodning og analyse af spørgeskemaet, at de sidste spørgsmål i spørgeskemaet, ikke altid er udfyldt. Det kan derfor diskuteres hvorvidt disse spørgsmål skulle være placeret i starten af spørgeskemaet, men grundet specialets formål, er køn, alder og beskæftigelse, ikke afgørende faktorer for den dybdegående analyse.

6.3 Forklaring af tabeller

I dette afsnit forklares kort hvordan tabellerne i forhold til den 1) univariat analysen skal læses samt 2) krydstabuleringstabeller. Dette gøres, da tabellerne vil komme løbende i analysen.

En verden *med* sociale medier

- 1) Disse tabeller skal læses på følgende måde: Tallene i højre side af tabellen er absolutte tal. Endvidere står der procent af disse på selve søjlen.
- 2) I forhold til krydstabulering er alle tallene i tabellen absolutte tal.

6.4 Kommunikation og medialisering

Kommunikation og medier er to begreber, der hænger tæt sammen, og som er en væsentlig del af alles hverdag.

Vi benytter kommunikation gennem medierne til at få information om, hvad der foregår i vores omgangskreds, men også til at få nyheder om, hvad der sker i både ind- og udland. De forskellige medier, både traditionelle og onlinemedier, styrer hvilke nyheder, der skal vægtes højere end andre, og det er også deres afgørelse om, hvad de mener, forbrugernes informationsbehov er (Jensen, 2013:13). Endvidere anses kommunikationsprocessen som værende en proces af samspil mellem individer (Wille, 2007:42).

Den måde, vi opfatter kommunikationsbegrebet på i dag, og den måde, medierne benytter det på, har ikke altid eksisteret i den betydning, som vi kender det.

Der er sket et paradigmeskift, men der er selvfølgelig mange elementer i kommunikation, der ikke har ændret sig, såsom at vi benytter kommunikation hver dag igennem samtaler. Alligevel er der mange faktorer i nutidens kommunikation, der ikke altid har været essentielle.

Kommunikationen i mediebilledet, er en uhåndgribelig proces, der konstant er i udvikling, hvilket er tydeligt at se, når man ser tilbage på, hvordan det hele startede.

Der er tre grader af medier (Jensen, 2013:17), som har udviklet sig i takt med, at kommunikationsbegrebet også udviklede sig.

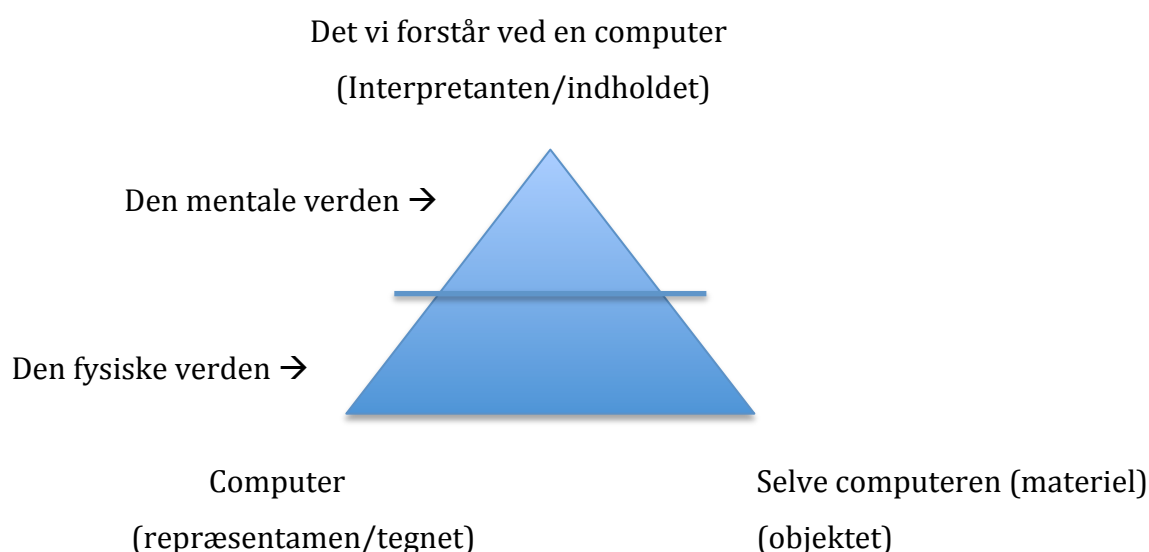
Den første grad omhandler, at mennesker selv er et kommunikationsmiddel, hvor det er mennesket, der er centrum for fortolkninger bag kommunikationen. Videre er vores sanser det første kommunikation henvender sig til, hvor det efterfølgende er vores personlige og kulturelle kompetence, og det er menneskets egen krop og bevidsthed, der er mediet (Jensen, 2013:18).

Dette hænger sammen med de første kommunikationsteorier, som er baseret på tegnteori, danner grundlag for, at kommunikationen kan finde sted (Wille, 2007:42), hvor det er menneskets kognitive forståelse, der er afgørende for kommunikationsprocessen.

En verden med sociale medier

Det er tegnene, der udgør det, man taler om, samt skaber forståelsesrammen for afsender og modtager.

Tegnteorien var fundamentet for de første kommunikationsteorier, hvor Charles Sanders Peirce, og Ferdinand de Saussure stod fadder til den moderne sprogvidenskab (Wille, 2007:75). Peirce arbejdede med semiotik inden for tegnteori, hvor han havde fokus på, at det er en nødvendighed, at have tegn for at kommunikere, der er fælles for både afsender og modtager (et fælles tegn er, at når vi ser en computer, er vi enige om, at det hedder en computer) (Wille, 2007:43). Dette samspil ses i den semiotiske trekant:



Figur 6.2. (Kilde: Egen tilvirkning)

Hvor Peirce arbejdede med tegnteori i både den fysiske og mentale verden, arbejdede Saussure udelukkende med tegnteori i den mentale verden, hvor forholdet mellem tegnudtrykket og tegnindholdet er arbitrært (Wille, 2007:64). Disse fænomener eksisterer ifølge Saussure kun i tegnbrugerens bevidsthed, og at det begge er psykologiske størrelser (Wille, 2007:64).

Disse tegnteorier var fundamentet for Karl Bühlers Organonmodel, som anses for at være den første kommunikationsmodel, hvor han havde fokus på de sproglige tegn og de sociale karakterer, der er i sproget, samt hvor stor betydning sproget har for interaktionen mellem individer (Wille, 2007:76). Modellen repræsenterer en lineær kommunikation, hvor det er afsenders budskab, der er i fokus, og hvor modtager har en passiv rolle.

En verden med sociale medier

Efterfølgende udviklede Claude Elwood Shannon og Warren Weaver en af de nok mest kendte lineære kommunikationsmodeller, transmissionsmodellen.

Denne model blev udviklet på baggrund af, hvordan et budskab bliver transmitteret fra afsender til modtager.

I denne model var der for første gang fokus på, at der var forskellige faktorer, der kunne påvirke en kommunikationsproces, og dermed var der risiko for, at der blev skabt misforståelser mellem afsender og modtager (Wille, 2007:87).

Indtil nu havde kommunikationsteorierne stadig fokus på lineærkommunikation, men det gjorde Charles Osgood og Wilbur Schramm op med i deres massekommunikationsmodel (Henriksen, 2001:28). Denne model er forbundet med anden grads medier, hvor der er tale om massekommunikation, der er uafhængigt af hvor stort et publikum, der er, og om de er fysisk til stede eller ej (Jensen, 2013:19). Videre ændrede fokus sig fra kun at være på afsender til at være på den konstante veksling, der er mellem rollerne afsender og modtager.

Dette betyder også, at der ikke længere kun er én afsender, der indkoder, og én modtager, der afkoder. Disse funktioner skifter mellem parterne, ligesom de begge fortolker hinandens budskaber (Henriksen, 2001:28).

Denne tankegang, der lægger til grund for kommunikationsprocessen, blev videreudviklet af John W. Riley og Mathilda White Riley. De argumenterede her for, at kommunikationsprocesserne ikke skulle adskilles fra andre sociale processer, der er i samfundet, men mere ses som en helhed, der supplerer hinanden (Henriksen, 2001:41). Vi kommer alle fra forskellige sociale sammenhænge, der er med til at forme den måde, vi former budskaber på, samt hvordan vi fortolker, opfatter og anvender de budskaber, vi modtager (Henriksen, 2001:42).

Indtil nu har kommunikationsprocessen været baseret på traditionelle medier og face-to-face interaktioner. Det har stille ændret sig til at blive en digital æra, hvor kommunikationsprocessen bliver anskuet på samme måde, men der er nu også fokus på det digitale aspekt af kommunikationen. Endvidere har digitale medier også ændret den måde, mennesker kommunikerer og interagerer på. Dette er sket via fire forskellige processer (Hjarvard, 2009:9). For det første er medierne med til at udvide den tid og det rum, som vi kommunikerer i (Hjarvard, 2009:9), vi har muligheden for at kommunikere uafbrudt, da vi som udgangspunkt har online adgang døgnet rundt. Ydermere har smartphones, tablets etc.

En verden med sociale medier

gjort det muligt at kommunikere uanset, hvor man er. Den handy og trådløse enhed, sætter ikke en stopper for kommunikationen hvis, man sidder i et tog, i en bus eller er andre steder.

For det andet er medierne også med til at substituere handlinger, som tidligere er foregået face-to-face (Hjarvard, 2009:9). For eksempel er det nu muligt som forbruger at købe madvarer online, der bliver leveret til din dør, eller ordne økonomien via netbank i stedet for at møde personligt op i banken.

For det tredje skaber medierne en sammensmeltning af forskellige aktiviteter i løbet af dagen. Dette sker, både ved at de er blevet en del af face-to-face kommunikationen, men også at medierne er blevet en del af hverdagslivet (Hjarvard, 2009:9).

Som den fjerde og sidste proces er mennesker begyndt at tilpasse sig mediernes krav (Hjarvard, 2009:9). Kendte personligheder begynder at lære, hvordan man benytter sig af medierne på den rigtige måde for at fremstå mere medievant.

Derudover kan der også argumenteres for, at medialisering er en metaproces, hvor medierne konstant bidrager til, at der sker en forandring mellem menneskelige relationer og handlinger, hvilket også fører til, at der sker en ændring i samfundet og i kulturen (Hjarvard, 2009:9).

Dette er knyttet til medier af tredje grad, som har fokus på de digitale medier (Jensen, 2013:20), som begyndte med web 1.0, hvor individuelle personer skabte indholdet via hjemmesider og sendte det ud til andre brugere (Kaplan & Haenlein, 2010:61). Web 1.0 fungerede også som lineærkommunikation, da det ikke var muligt for modtagerne at give feedback på det budskab/indhold, de modtog, da formålet var, at forskellige individer skabte indholdet og gjorde det offentligt for andre brugere.

På baggrund af tanken bag web 1.0, blev web 2.0 udviklet, hvor fokus var at skabe en platform, hvor brugerne fik leveret en webservice i form af reklamer og anden information (O'Reilly 2007:19). Samtidig er det vigtigt at være opmærksom på, at web 2.0 og sociale medier ikke er det samme. Web 2.0 er som tidligere nævnt en platform, der gør det muligt for sociale medier at fungere i (Weinberg & Pehlivan, 2011:276). Det vil sige, web 2.0 er afgørende for, at sociale medier kan fungere.

Derudover var det for første gang også muligt at have den samme software på mere end én enhed, for eksempel Apples i-Tunes (O'Reilly 2007:34). I-Tunes er en software, der ligger på computeren, hvor det er muligt at overføre sange, videoer etc. Dog var indholdet ikke kun

En verden med sociale medier

tilgængeligt på computeren, da det er muligt at overføre det til en anden enhed, for eksempel en i-Pod, hvor man havde de samme muligheder for at benytte sig af softwaren.

Endvidere begyndte der igen at være fokus på tovejskommunikation, hvor brugerne skulle være med til at skabe det indhold, man kunne finde online (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

Denne udvikling bringer os til der, hvor vi er i dag, med stor fokus på sociale medier, hvor det er brugerne, der skaber det indhold, der eksisterer på blandt andet Facebook, Instagram, Twitter etc. (Weinberg & Pehlivan 2011:276).

At forbrugerne er medskabere, har stor betydning for den kommunikation, der foregår via digitale medier - herunder også sociale medier, hvilket betyder, at virksomhederne har mindre kontrol med den kommunikation, der foregår mellem brugerne.

6.4.1 Delkonklusion

Siden den første tegnteori blev formuleret, er der sket en stor udvikling i måden at kommunikere på.

I begyndelsen var der fokus på lineærkommunikation, hvor afsender var i fokus samt det budskab, der blev sendt. Senere begyndte der at være mere fokus på modtageren, og måden budskabet vil blive opfattet på. Ydermere også, at modtageres fortolkning ikke altid stemmer overens med afsenders intention, men at det i høj grad afhænger af udgangspunktet for hver enkel persons paradigmer, såsom arbejde og social status.

I forlængelse af modtagers nye rolle ændrede kommunikationen sig fra at være lineær til at være tovejs, hvor afsender og modtager konstant skifter mellem de to roller.

Endvidere har internettet haft stor betydning for, hvordan vi kommunikerer. Kommunikationen flytter sig, fra kun at foregå via traditionelle medier til i høj grad også at ske via sociale medier, hvor brugerne er medskabere af det indhold, der er at finde online.

6.5 Employerbranding

Som specialets teoretiske afsnit i henhold til employerbranding illustrerede, handler employerbranding om investering i nuværende og potentielle medarbejdere (Hansen, 2012). Midlet, sociale medier, har gjort det muligt for virksomheder at fremstå attraktiv for både det interne og det eksterne miljø. I det følgende afsnit kigges der på hvordan virksomheder kan anvende sociale medier som et værktøj i kommunikationen til stakeholdere, herunder medarbejderne. Der tages udgangspunkt i data fra specialets spørgeskemaet, fokusgruppeinterview og eksisterende empiri fundet via sekundære data. Dette afsnit slutes

En verden med sociale medier

af med to eksempler fra to forskellige brancher, henholdsvis L'Oreal og Nykredit, for at eksemplificere virksomheder, som anvender employerbranding gennem sociale medier.

Brugen af sociale medier i forbindelse med employer brandingkampagner og i rekrutteringsprocessen er steget de seneste år (Sivertzen et al., 2013:473). Undersøgelser foretaget af Backhaus og Tikoo (2004) viser, at virksomheder oplever øget konkurrencefordele ved en effektiv employer brandingstrategi, hvilket gør det nemmere at tiltrække og beholde medarbejdere. Ydermere øger employerbranding medarbejderattraktionen, som er de fordele, en medarbejder eller potentielle medarbejder ser i virksomheden. Endvidere sammenligner medarbejdere sig i forhold til virksomhedens image i relation til deres egne behov, personlighed og værdier. Derfor er det vigtigt, som teorien også peger på, at employeridentiten, employerkommunikationen og etosmikset (Hansen, 2012: 354) afspejler en positiv og ønsket opfattelse hos medarbejderen. En undersøgelse fra Danmarks Statistik dokumenterer, at næsten 60 procent af danske virksomheder benytter og er aktive på sociale medier – denne prognose er kun i stigning. (Danmarks Statistik, 2015) Det er især Facebook og LinkedIn, som virksomheder er til stede på. Ydermere viser statistikken, at virksomheder i stigende grad anvender sociale medier til rekruttering af nye medarbejdere. Herunder, benytter tre ud af fire store virksomheder⁹ sociale medier til at rekruttere nye medarbejdere (Danmarks Statistik, 2015). Tallene viser også, at 76,7 % af befolkningen i alderen 12 år og derover har en profil på et socialt medie (Danmarks Statistik, 2015). Dette indikerer, hvilken fremgang sociale medier har som både anvendes af individer og virksomheder.

Data fra spørgeskemaet viser, at respondenterne peger på LinkedIn som det mest troværdige sociale medie (bilag 5.1). Det samme gælder for deltagerne fra fokusgruppen, som ligeledes mener, at LinkedIn er det mest troværdige medie. I denne forbindelse udtaler en af respondenter fra fokusgruppeinterviewet: "Hvis det er information, så er jeg helt enig i, at det er LinkedIn, men hvis det er et produkt, jeg skal se, så ville jeg aldrig kigge på andet end Instagram og så kunne jeg måske også være tilbøjelig til at se på blogs" (bilag 3.2). På den måde argumenteres det, at virksomheder kan benytte dette medie til employerbranding. Dog har det også betydning i forhold til hvilken branche, målgruppe og præferencer virksomheder

⁹ Store virksomheder: Mere end 100 ansatte

opererer inden for (Shih, 2011:160). Dette bliver også tydeliggjort i fokusgruppeinterviewet: "(...) Men når det så er sagt, så er der måske også mange, der ikke er på LinkedIn, fordi de ikke er "seje" nok til det - jeg tror for eksempel ikke, at der er mange folkeskolelærere på LinkedIn" (bilag 3.2). En undersøgelse fra Gallup dokumenterer også, at 28,7 % af danskerne er på LinkedIn (Socialstats, 2014). Endvidere diskuteres der i fokusgruppeinterviewet, at Facebook er et medie, som man rammer alle. (bilag 3.2) Dette hænger også sammen med Danmarks Statistiks undersøgelse, som viser, at Facebook er den tjeneste, som brugere anvender oftest. Data fra spørgeskemaet viser også, at grunden til LinkedIn er rangeret som det mest troværdige medie, er: 1) professionelt forum, 2) seriøst medie uden for mange reklamer og 3) en jobsøgningskanal (bilag 5.1). Udfordringen ved at anvende LinkedIn som en del af employerbranding er, at det kan føles upersonligt, hvorpå Shih (2011) argumenterer for, at LinkedIn kan være et middel til at finde potentielle medarbejdere, hvorefter den fremtidige kontakt kan ske via telefon eller e-mail (Shih, 2011:161). Sociale medier er et betydeligt værktøj, da de, som teorien peger på, er gået fra envejskommunikation til tovejskommunikation (Guldbrandsen & Just, 2011). Virksomheder kan søge på potentielle medarbejderne, og omvendt kan potentielle medarbejdere søge på virksomheder og deres medarbejdere. Sociale medier giver virksomheder mulighed for at brande sig som en ønsket arbejdsplads, samt virksomheden og medarbejdere kan skabe troværdighed herigennem (Shih, 2011:173). Flere virksomheder anvender allerede sociale medier som et værktøj til employerbranding, hvor en arbejdsgiver udtaler: "Social networking technology is absolutely the best thing to happen to recruiting – ever. It's important to load your profile with the right keywords so people like me can find you easily" (Qualman, 2009:228). Herved ser Qualman (2009) fordele for virksomheder ved at proaktivt styre brandet i en ønsket retning (Qualman, 2009:229). Medarbejdere er også aktive på sociale medier, hvor en undersøgelse foretaget af FactBook (2013) dokumenterer, at medarbejdere selv tager initiativet til at bruge sociale medier. Det er en platform, hvor medarbejdere godt tør og gider deltage med indlæg, der er arbejdsrelateret. 66% af virksomhederne i undersøgelsen¹⁰ indikerer, at medarbejderne selv vælger at deltage med arbejdsrelateret information på sociale platforme (FactBook, 2013). Employeridentiteten har derfor meget, at sige i forhold til, det ønskede etosmiks til

¹⁰ FactBook undersøgelse med 2433 respondenter

forbrugere. Det kan dermed udledes, at sociale mediers potentiale til at fremme employerbranding afhænger meget af employeridentiteten, hvorpå værdier bag er afgørende. Ud fra ovenstående analyse kan det derfor udledes, at de sociale medie åbner mange muligheder for virksomheder i relation til employerbranding og er et værktøj i kommunikationen til deres stakeholdere. Dog kan der også opstå nogle udfordringer. I det teoretiske afsnit blev Gulbrandsen og Justs (2011) kendetegn ved sociale medier gennemgået, som viser, at sociale medier er både "time space free" og "hyper public". Tid og sted har ingen begrænsning, samt det private gøres offentligt. Medarbejdernes mulighed for, at offentliggøre private aspekter ved deres arbejde via de sociale medier, kan påvirke virksomhedens employerbranding i en negativ retning, alt afhængig af hvilken employeridentitet der kommunikeres ud.

6.5.1 L'Oréal

L'Oréal, blev grundlagt i 1909 i Paris og opererer inden for beauty branchen. L'Oréal er en af de førende kosmetiske grupper i verden (<http://www.loreal.com/group/history>).

L'Oréal har i 2012 lanceret en ny strategi i forhold til deres employerbranding, hvor man mere aktivt bruger deres medarbejdere. Marie-Dominique Jacquet, Employer branding Director, hos L'Oréal udtaler i et interview: "We have employees talking about their own experience at L'Oréal and tell targets, what they think of their experience at L'oreal, how exciting, inspiring, how is it demanding, and they do it on their own boards" "(...) today you will be able to see a lot of different boards coming from our employees who express themselves with own words and in visuals', such as Instagram and Facebook" (<https://www.youtube.com/watch?v=OcO3je8-Tg>) (M. Jacquet, 2012). Medarbejderne hos L'Oréal benytter sine egne sociale platforme såsom Instagram og Facebook til at fortælle deres historier og oplevelser af at arbejde hos L'Oréal. Herigennem taler man også til potentielle kandidater. Hvis dette analyseres ud fra Hansens (2012) employer brandingmodel, benytter L'Oréal deres medarbejdere, altså employeridentiteten, som en del af deres employerkommunikation, deres bevidste brandkommunikation, i udarbejdelsen af etosmikset. Som Lodborg (2010) argumenterer: Medarbejdernes udsagn om deres arbejdsplads vægter højere end virksomhedens planlagte brandkommunikation (Lodborg, 2010).

Derudover udtaler Marie-Dominique i interviewet, at L'Oréal også har fokus på at tiltrække både nyuddannede og erfarne kandidater. Dette sker blandt andet gennem sociale medier

En verden med sociale medier

som LinkedIn, Facebook og Twitter. På disse sider opererer virksomheder med forskellige værktøjer, hvor man viser man er tilstede. Endvidere er det muligt at scrolle ned igennem siden, hvor der kommer flere oplysninger om medarbejderne hos L'Oréal. Dette er information om vedkommendes karriere hos L'Oréal, interesser, eller hvad L'Oréal går ud på (<https://www.youtube.com/watch?v=OcO3je8-Tg>).

6.5.2 Nykredit

Nykredit, er grundlagt i 1851 og er den største kreditgiver i Danmark, hvor bank og realkredit er de bærende elementer (<http://www.nykredit.dk/#!/om-os/vores-virksomhed>).

Nykredit forsøger sig også med employerbranding på sociale medier. De har oprettet en side på Facebook, der hedder "Karriere i Nykredit" (<https://www.facebook.com/karriereinykredit/?fref=ts>). På denne side ligger Nykredit løbende billeder op, links til job, videoer om job og informationer om arrangementer. Ligeledes uploades små videoklip, hvor nuværende medarbejdere fortæller om deres arbejde. Disse videoer figurerer både på Nykredits "Karriere i Nykredit" Facebookside samt på Nykredits egen hjemmeside (<http://www.nykredit.dk/#!/altid-i-bevaegelse>). Herved kommunikerer Nykredit til potentielle medarbejdere samtidig med de inddrager nuværende medarbejdere. Dermed kan det argumenteres, at Facebooksiden hovedsagligt anvendes til rekruttering af potentielle medarbejdere, men forsøger også at styrke Nykredits employerbrand internt i virksomheden. Endvidere som beskrevet i teoriafsnittet (jf. afsnit 4.4), kan der også tales om autokommunikation i employerbranding (Hansen, 2012). Dette ses på Nykredits hjemmeside under fanen "Karriere" hvor de skriver: "Vi går på arbejde for vores kunder". "Vi er altid i bevægelse sammen, og vi vil gerne gøre tingene lidt enklere" (<http://www.nykredit.dk/#!/om-os/karriere/din-karriere>). Disse ord er både til dem selv, men også til potentielle medarbejdere. Eksemplet viser at de både fortæller dem selv hvad formålet med deres arbejde er, men de fortæller også potentielle medarbejdere, hvad de kan forvente af tilgangen til arbejdet.

6.5.3 Delkonklusion

Ovenstående afsnit indikerer, at employerbranding gennem sociale medier anvendes i større grad i de seneste år, hvor undersøgelser dokumenterer, at det især Facebook og LinkedIn, virksomheder er til stede på. Det kan konkluderes, at forbrugere finder LinkedIn dét mest troværdige sociale medie, hvor virksomheder kan anvende LinkedIn til rekruttering og

employerbranding. Dog har det betydning i forhold til hvilken branche og målgruppe, virksomheder opererer inden for, da Facebook er det mest anvendte sociale medie, hvor det er muligt at ramme flere potentielle medarbejdere. Ydermere kan det konkluderes, at medarbejdere er aktive på sociale medier og deltager i forhold til arbejdsrelateret indlæg, derfor har employeridentiteten stor betydning, da nuværende medarbejdere kan påvirke etosmikset i en positiv og negativ retning. Facebook og LinkedIn opererer med to forskellige formål. Facebook kan give arbejdsgiverne et helhedsbillede af den potentielle kandidat, da billeder fra kandidatens fritid florerer herpå. Virksomheder kan anvende Facebook til at fortælle historier og oplevelser, som deres medarbejdere kommunikerer ud. På den måde er det med til at give et indblik i kulturen og employeridentiteten, som kan give et bedre indtryk af, hvad det er for en virksomhed. LinkedIn kan give et større indblik i henhold til professionelle kvalifikationer såsom erfaringer og uddannelse.

6.6 Hvilke kommunikationskanaler på sociale medier er anvendelige for virksomheder, for at nå ud til forbrugere?

Når virksomheder skal udvælge hvilke kommunikationskanaler, de ønsker at ramme forbrugerne gennem, er deres budskab og indhold væsentlige faktorer, der skal tages højde for.

Samfundets fremtidige forbrugere er præget af teknologi, da det er blevet en integreret del af hverdagen at benytte sig af digitale medier. Dette betyder at samfundet bliver præget af onlineforbrugere, der forventer at finde alle informationer online (Dansk Erhverv 2010:7).

I dette afsnit foretages en analyse på baggrund af hvilke kommunikationskanaler, inden for sociale medier, en virksomhed skal vælge baseret på hvilket indhold, der skal kommunikeres. Til sidst i kapitlet har vi kommenteret og givet et bud på en model i forhold til, hvordan samspillet mellem de sociale medier er, i forbindelse med at en virksomhed skal skabe kendskab blandt forbrugerne.

Der vil blive taget udgangspunkt i sekundær data samt primærdata hentet fra den kvalitative og kvantitative undersøgelse.

6.6.1 Sociale medier

Som nævnt i afsnit 6.4 har mediebilledet længe været i udvikling, hvor sociale medier har fået en vigtig rolle. I en undersøgelse foretaget af Danmarks Statistik er 2.800.000 danskere i

En verden med sociale medier

2015, hvilket svarer til 66% af befolkningen, medlem af minimum et socialt medie (<http://socialhub.dk/indsigt/>).

Dette har også medført, at antallet af kommunikationskanaler er blevet større, og det har været sværere at forudsige hvilke målgrupper, der benytter hvilke medier (Langer, 2011). Derfor er et vigtigt udgangspunkt, når en virksomhed skal udarbejde en strategi for hvilke kommunikationskanaler, der skal anvendes for at skabe kendskab, at have fokus på sin målgruppe (Knudsen, 2014). Det har stor betydning for de valg, man tager, da virksomheden er nødt til at være bevidst om, hvordan målgruppen interagerer og generelt agerer på for eksempel sociale medier. Derudover er det vigtigt at en virksomhed tager udgangspunkt i, hvilke behov målgruppen skal have opfyldt (Knudsen, 2014), da de forskellige kommunikationskanaler har hver deres styrker i forhold til det indhold, der skal kommunikeres. Ydermere skal kanalerne stemme overens med virksomheden, så den ikke er repræsenteret på sociale medier, der ikke giver mening (Knudsen, 2014). I fokusgruppen blev dette også diskuteret: "(...) men jeg har det sådan lidt, at hvis du har et lillebitte tømrerfirma, så kan det godt være, at du ikke behøver at være på Facebook, (...)" (bilag 3.2). For at holde fast i eksemplet fra fokusgruppen, kan det godt være, at tømrerfirmaet ikke har et marked på Facebook, men derimod på Instagram, hvor det er muligt at vise billeder på en mere kreativ måde.

Endvidere er det en vigtig faktor, at virksomheder er opmærksomme på, at mange unge benytter sig af sociale medier. I gennemsnit er unge online 6,6 timer i døgnet, hvilket betyder, at digitale mediers primære brugere er mellem 13-18 år (Dansk Erhverv 2010:7). Dette betyder dog ikke, at ældre målgrupper ikke benytter sig af sociale medier. Generation X (nuværende 40-49 årige) har også fundet deres vej til sociale medier, og denne er nu en stor del af sociale netværk (Kaplan & Haenlein 2010:59).

Der vil nu blive foretaget en analyse af, hvordan virksomheder kan nå ud til forbrugerne ved brug af seks forskellige sociale medier, 1) Facebook, 2) Instagram, 3) Snapchat, 4) LinkedIn, 5) Blogs og 6) Twitter.

6.6.2 Facebook

Når man taler om Facebook i forbindelse med, at en virksomhed skal skabe et bredere kendskab, er det en oplagt mulighed, da det er det mest populære medie blandt studerende (Cheung et al., 2010:1337). Ydermere er der i marts 2016 i gennemsnit registreret 1.09

En verden med sociale medier

milliarder aktive brugere på daglig basis, af dem er der i gennemsnit 989 millioner, der benytter Facebook på en mobilenhed (<http://newsroom.fb.com/company-info/>).

Dette gør stadig Facebook til verdens mest udbredte sociale medie (<http://nyheder.tv2.dk/samfund/2015-04-22-facebook-har-14-mia-brugere>). Derfor er det også relevant for mange internationale virksomheder, der opererer i flere lande, når de skal nå ud til mange brugere på samme tid. Derudover har Facebook en *boost* funktion, som gør det muligt for en virksomhed mod betaling at få sit budskab/indhold ud til endnu flere modtagere end ved brug af de gratis tilbud, der er på Facebook (Lorentzen, 2013). Dog er det vigtigt, at virksomhederne har udarbejdet et bredt budskab/appel, da man ikke kan styre, hvilke personer der bliver eksponeret for opslaget gennem boost-funktionen (Lorentzen, 2013). Endvidere er Facebook ikke kun relevant for internationale virksomheder, men også for danske virksomheder, der ønsker at øge kendskabet. Ifølge SocialHub blev der i Danmark i oktober 2015 registreret 3.500.000 Facebookkonti, hvilket svarer til 72% af Danmarks befolkning (<http://socialhub.dk/indsigt/>), hvilket gør det til det mest populære sociale medie i Danmark. Resultaterne i vores spørgeskemaundersøgelse støtter også op om, at Facebook er det mest populære medie. 99% af respondenterne benytter Facebook (5.1). Derudover, er der en vis forventning fra forbrugernes side om, at virksomheder er at finde på Facebook, da det efterhånden er blevet en kanal for kundeservice. En fokusgruppemedtager siger: "(...) de skal være på sociale medier, måske ikke for at reklamere, men bare for at være der, så man kan skrive til dem derinde. For der er rigtig mange gange, hvor man skal skrive til dem via Facebook, for så får du et hurtigere svar, end hvis du sender dem en mail, så det er også almen god kundeservice måske" (bilag 3.2).

Facebook er et godt udgangspunkt, hvis virksomhederne har forskelligt indhold, der skal deles - både informationer, billeder og konkurrencer. Det er derfor en nødvendighed, at virksomhederne er bevidste om, at der kan opstå støj i deres kommunikation, da budskaberne er nødt til at være brede for at ramme så mange forskellige mennesker. Desuden har vores undersøgelse vist, at Facebook anses som et socialt medie, der bliver benyttet til at holde kontakt og holde sig opdateret omkring, hvad der sker i personers liv fra både primærgruppen og sekundære grupper. (bilag 5.1) En fokusgruppemedtager siger: "Jeg bruger Facebook mest til at kigge lidt på, hvad der foregår i folks liv (...)" (bilag 3.2). En anden udtaler: "Jeg bruger Facebook primært til at stalke folk og finde ud af, hvad der sker (...)" (bilag 3.2). Ydermere viser en krydstabulering fra spørgeskemaundersøgelsen (jf. afsnit 6.5)

En verden med sociale medier

at 195 ud af 211 respondenter benytter Facebook som et socialt medie til at følge med i venner og bekendtes liv. Dette har betydning for en virksomhed, da brugerne umiddelbart ikke opfatter Facebook som et medie, hvor man kigger på produkter og prøver at skabe relationer, men mere holder sig opdateret.

Derudover er Facebook et socialt medie, som er populært at bruge blandt virksomheder. I 2014 var 62% af alle danske virksomheder repræsenteret på et socialt medie, heraf har 78% en Facebookprofil (Lilmoes, 2014). Tendensen, til at så mange virksomheder er repræsenteret på Facebook, har stor betydning for forbrugerne. I fokusgruppen blev det diskuteret, at folk er ved at være trætte af Facebook, fordi den samme reklame bliver vist flere gange på én dag, hvilket kan resultere i, at forbrugerne tager afstand fra brandet eller produktet (bilag 3.2).

Dette har betydning, når en virksomhed skal skabe et bedre kendskab blandt forbrugerne, da det på Facebook kan have den modsatte effekt, da forbrugerne begynder at ignorere, hvad der bliver lagt op på grund af de mange sponsorerede opslag. Hvilket en krydstabulering fra spørgeskemaundersøgelsen understøtter, da 140 ud af 145 respondenter føler sig spammet på Facebook (jf. afsnit 6.6).

En ulempe ved Facebook er, at mediet har ændret en algoritme, som betyder, at virksomhederne skal betale mere for at få deres budskaber sendt ud til brugerne, hvilket betyder, at deres mulighed for at blive set forringes (Stender, 2014). En undersøgelse, der er foretaget af Ignite, viser, at inden ændringerne trådte i kraft blev en virksomheds opslag set af 16% af deres Facebookfans, hvor det efter ændringen er faldet til kun 2% (Stender, 2014).

Dette har stor betydning for en virksomhed, der ønsker at øge kendskabet hos forbrugerne via Facebook, da dette er sværere end tidligere.

6.6.3 Instagram

Instagram er et socialt medie, der har udviklet sig til at være det medie, forbrugere benytter til at vise kreativitet gennem visuel storytelling. Formålet med Instagram er at dele billeder med sine følgere, dette gælder virksomheder, kendte personligheder, brands etc. I gennemsnit bliver der hver dag delt 60 millioner billeder verden over. Formålet er at frembringe kreativiteten hos brugerne og skabe et online community (<https://www.instagram.com/about/us/>). Ifølge en undersøgelse foretaget af Socialhub, blev der i 2015 registreret 1,2 millioner Instagramkonti i Danmark (<http://socialstats.dk>), og i

En verden med sociale medier

gennemsnit bruger 570.000 danskere deres Instagramkonto i løbet af en måned (<http://socialhub.dk/indsigt/>).

Når en virksomhed skal benytte Instagram for at skabe kendskab, skal det ske via billeder, da det som tidligere nævnt netop er formålet med Instagram. Det handler om at blive inspireret af brands, der fremviser deres produkter, er Instagram et populært medie. En fokusgruppedeltager udtaler: "(...) hvis det er et produkt, jeg skal se, så ville jeg aldrig kigge på andet end Instagram (...)" (bilag 3.2). Endvidere er billeder også en måde at fremvise andet fra virksomheden end produkter. Det kan skabe et indblik i hvilken type virksomhed, det er, og på den måde finde vej til forbrugernes bevidsthed. En anden fokusgruppedeltager fortsætter: "(...) Det er også fordi, at jeg synes, at det skal være virksomhederne, der selv er afsender, og jeg kan rigtig godt lide, det der med, at det ikke altid kun er et produkt, de fokuserer på, men at det er meget andet omkring virksomheden, der er det her "behind the scenes", så synes jeg, det giver mere troværdighed" (bilag 3.2).

Instagram er et medie, der er mere konkret end Facebook, da formålet her er at dele billeder og ikke andet. Man kan kalde Instagram for et inspirationsmedie, da det ikke er muligt at dele informerende indhold og servicemeddelelser på samme måde som på Facebook.

6.6.4 Snapchat

Snapchat handler om, at "fange øjeblikket" og kommunikere med alle følelser. Det handler ikke kun om at skabe det pæne og perfekte øjeblik, men at fange alle øjeblikke (<http://snapchat-blog.com/page/6>). Snapchat er en app til en mobilenhed, hvor der bliver skabt et rum, hvor brugerne har mulighed for at være sig selv og sende sjove billeder eller videoer. Appen er udviklet til at dele ethvert øjeblik, som brugerne har lyst til (<http://snapchat-blog.com/page/6>). Desuden bliver indholdet, også kaldet snappen, kun vist i et vis antal sekunder, og så forsvinder det igen. Derudover findes der en snapstory, hvor det er muligt for andre følgere at se indholdet i 24 timer, før det forsvinder igen (Haug, 2014).

Snapchat er en app, hvor der er rig mulighed for at skabe et større og anderledes kendskab til virksomheden, hvis det bliver benyttet på den rigtige måde. Det handler om at have noget interessant at vise brugerne, hvis man vil ramme en ung målgruppe (Haug, 2014), der ønsker at blive opdateret med mange billeder på en hurtig måde.

I januar 2015 viste en undersøgelse, foretaget af DR Medieforskning og Gallup Social Media Life, at Snapchat i gennemsnit har 890.000 månedlige danske brugere (<http://socialhub.dk/indsigt/>), hvilket svarer til cirka 22,6% af danskerne

(<http://socialstats.dk>). Endvidere viser en undersøgelse foretaget The Verge i 2015, at Snapchat har 200 millioner brugere på verdensplan (<http://socialstats.dk>). Det er vigtigt for en virksomhed at skaffe følgere på Snapchat, da det ellers ikke har noget formål at være repræsenteret der. Det er et forholdsvist svært socialt medie at finde frem til andre brugere på deriblandt også virksomheder. Derfor vil det være optimalt at reklamere for at følge virksomheder på Snapchat via andre sociale medier (Svane, 2014). Storytelling er også en væsentlig del af at skabe interesse omkring sin virksomhed. En fokusgruppedeltager udtaler: "(...) der behøver jeg ikke se hvert enkel style, bare de vildeste eller hvad man siger. Men igen der er Snapchat så noget helt andet, der ville jeg meget mere kunne gå igennem deres snapstory og følge med der og sidde og kigge på billederne" (bilag 3.2). Endvidere diskuterede fokusgruppen også, at Snapchat bliver et mere troværdigt medie ved, at virksomhederne selv er afsendere på indholdet end hvis andre er det (bilag 3.2).

Snapchat er et socialt medie, hvor der er rig mulighed for at skabe kendskab til virksomheden, hvis man ønsker at ramme den yngre del af befolkningen, da Snapchat er mest udbredt blandt unge.

6.6.5 LinkedIn

LinkedIn er et socialt medie, der adskiller sig fra de andre ved at være verdens største faglige netværk. Missionen er at skabe en forbindelse mellem fagfolk hvor formålet er at skabe rammerne for, at professionelle kan få adgang til personer, job, nyheder, opdateringer og indsigt i relation til deres branche og deres erhvervsmæssige position (<https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>).

Desuden handler LinkedIn også om, at man kan opbygge en faglig identitet online (https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what), med fokus på at skabe et professionelt netværk, der sætter rammerne for at skubbe gang i karrieren. Dette sker ved, at det indhold, der er at finde på LinkedIn, kun er fagligt relateret, så man har muligheden for at holde sig opdateret omkring de seneste nyheder og viden for at blive bedre til sit arbejde (https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what).

Dette hænger sammen med, at det på LinkedIn ikke kun er produkterne der er i fokus, men også virksomheden selv. En fokusgruppedeltager udtaler: "(...) det er også mere professionelt, når den primært er til virksomhedsbrug, man bruger ikke LinkedIn på samme måde, som man bruger Facebook" (bilag 3.2). Vores egen spørgeskemaundersøgelse viser desuden, at respondenterne anser LinkedIn som det mest troværdige sociale medie (bilag 5.1). Dette har

betydning for en virksomhed, der ønsker at skabe mere kendskab til sig selv, da en profil på LinkedIn med stor sandsynlighed vil øge troværdigheden. Derudover vil mange brugere læse det indhold, der bliver lagt op, da man tilmelder sig LinkedIn med formålet at blive holdt opdateret og tilegne sig ny viden.

I 2015, blev der registreret 1.800.000 brugere på LinkedIn med bopæl i Danmark, hvilket svarer til cirka hver femte dansker mellem 16-74 år (<http://socialhub.dk/indsigt/>). Det er relevant for en virksomhed, da LinkedIn primært bliver brugt til at rekruttere nye medarbejdere (jf. afsnit 6.5) og præsentere produkter (Schmidt, 2012). Dette hænger sammen med, hvad brugerne benytter LinkedIn til, derfor vil dette være en god mulighed for at øge kendskabet til virksomheden, da medarbejderne ønsker at få relevant information og tilegne sig ny viden, og derfor er det essentielt, at de vælger at engagere sig i virksomheden. Ydermere vil det være optimalt at linke til hjemmesiden fra LinkedIn og omvendt, da det så er nemmere for brugeren at navigere mellem siderne (Schmidt, 2012).

6.6.6 Blogs

I dette afsnit vil der kun være en kort beskrivelse af blogs, da det vil blive diskuteret nærmere i afsnit 6.8.2 for at skabe en bedre sammenhæng mellem analysedelene.

En anden og anderledes måde for virksomheder at skabe et bredere kendskab hos forbrugerne på, er ved at benytte sig af blogs. En blog bliver ofte benyttet som et led i virksomhedens profilering og markedsføring. Endvidere handler det om at lede forbrugerne ind på virksomhedens hjemmeside, og via bloggen er det muligt at nå en bredere målgruppe, end kun ved brug af hjemmesiden (Haug, 2015).

Virksomheder skal også tage stilling til, hvorvidt bloggen skal være ens egen, eller om de skal benytte sig af en anden blogger.

6.6.7 Twitter

Ifølge en rapport fra DR (2015) anvender 4 % af danskerne Twitter dagligt, hvor Twitter anvendes af 12 % af danskerne månedligt. Twitter fungerer hovedsagligt som intranet for mediefolk, journalister og politikere, hvor de kan tweete til hinanden.¹¹ Endvidere dokumenterer undersøgelsen, at Twitter anvendes mest til at poste offentligt indhold og dernæst kontakt til brands (DR, 2015). Derudover er dette ikke et medie, hvorpå brugerne er

¹¹ Sende og modtage brugers opdatering og posts med op til 140 tegn.

særlig aktive. En undersøgelse dokumenterer, at der er 270.000 danske Twitter-brugere, men kun en fjerdedel af disse er reelt aktive og tweeter (Socialstats.dk).

Data fra fokusgruppeinterviewet understøtter yderligere, at Twitter ikke anvendes i stor grad samt, det manglende kendskab til platformen (bilag 3.2). En af fokusgruppedeltagerne udtaler: "Jeg ved slet ikke noget om Twitter". Endvidere fortsætter en anden deltager: "Nej, jeg bruger faktisk heller ikke Twitter" (bilag 3.2). Data fra spørgeskemaet dokumenterer, at 15 % af respondenterne benytter Twitter. Dette er den lavest procentdel blandt alle de opstillede sociale medie platforme i spørgeskemaet (bilag 5.1). Det er dog interessant, at se at Twitter ikke anses, som en kanal med spam. Dette kan dog hænge sammen med, at det ikke er en platform der anvendes i så stor udstrækning. Twitter er en kanal hvor der kan skabes kendskab gennem dialog via korte statements. Dette er en fordel, da det ikke er krævende for brugeren at læse på baggrund af de maks 140 tegn til rådighed (<https://support.twitter.com>).

6.6.8 Forslag til model

Gennem analysen af, hvilke kommunikationskanaler på sociale medier virksomheder skal benytte sig af for at nå ud til forbrugere, blev vi klogere på de forskellige kanaler, virksomheder kan benytte. Her så vi en tendens i, at Facebook er et centralt og vigtigt medie for de sociale medier, vi har arbejdet med i det foregående afsnit.

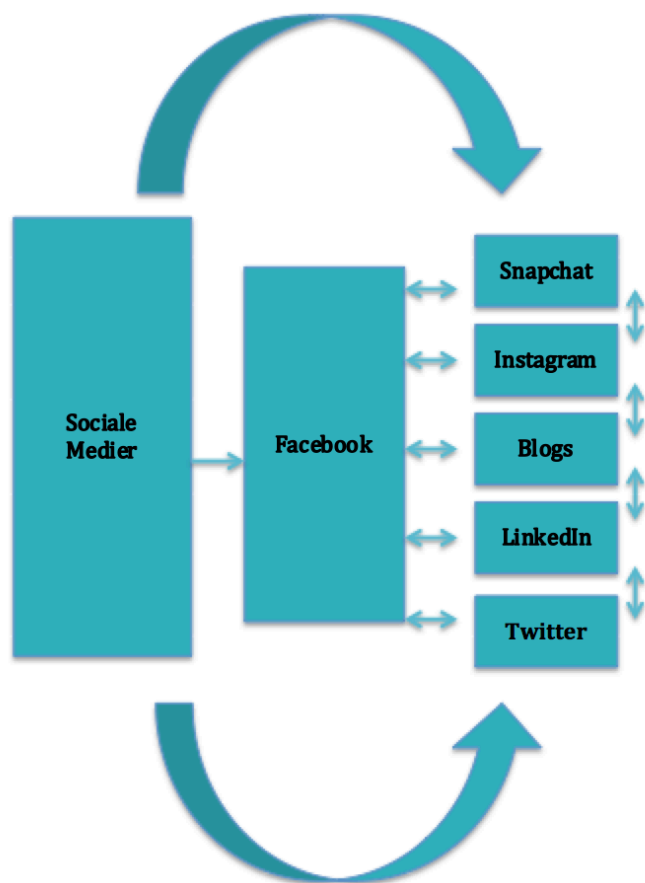
Facebook er som tidligere nævnt stadig det mest udbredte sociale netværk, der findes, hvilket betyder, at det har flest brugere, og dermed også er det mest kendte sociale medie blandt verdens brugere. Desuden har Facebook flere forskellige muligheder for en virksomhed til at skabe kendskab hos forbrugerne end på de andre sociale medier. På Facebook er der mulighed for at dele forskelligt indhold for eksempel, konkurrencer, kampagner, billeder, videoer, informationer etc. (Stender, 2014). Dette skaber andre og bredere muligheder for virksomheder, når de benytter Facebook, til forskel fra for eksempel, Instagram og Snapchat, hvor det kun er muligt at dele billeder og videoer (<https://www.instagram.com/about/us/>, <http://snapchat-blog.com/page/6>).

På baggrund af dette vil vi derfor kategorisere de andre medier (Instagram, LinkedIn, Snapchat, Blogs og Twitter) som sekundære medier. Argumentet for dette er baseret på, at Facebook er et godt udgangspunkt når virksomheden skal til at agere på sociale medier for at nå ud til forbrugerne.

En verden med sociale medier

Dette har vi prøvet at illustrere i figur 6.3, der viser sammenhængen mellem de sociale medier. Denne model er en generalisering, som virksomheder kan operere ud fra, så alt efter branchen og virksomhedstypen, er det muligt, at modellen ikke vil være relevant.

Modellen skal forstås således; som udgangspunkt har vi alle sociale medier, og det er her, virksomhederne begynder deres udvælgelsesproces i forhold til hvilke kanaler, de skal benytte. Et godt udgangspunkt vil være at vælge Facebook som det første sociale medie, virksomheden ønsker at være repræsenteret på. Derefter er det så muligt at oprette profiler på de andre medier. Da det er sværere at finde virksomheder på Snapchat og Instagram (Svane 2014), vil Facebook være et godt medie at reklamere for virksomhedens profiler på de andre medier. Modellen er udarbejdet på baggrund af specialet, derfor tager modellen kun udgangspunkt i de sociale medier, som specialet berører.



Figur 6.3. (Kilde: Egen tilvirkning)

Dette betyder dog ikke at virksomheden er nødsaget til at oprette en profil på Facebook for at opnå succes på sociale medier. Modellen skal læses på følgende måde: De to pile i modellen, den øverste og nederste, indikerer, at det er muligt for virksomheder at starte ud med at

En verden med sociale medier

oprette en virksomhedsprofil på nogle af de andre sociale medier end Facebook og først efterfølgende vende tilbage til Facebook og oprette en profil.

Endvidere er det også muligt at oprette virksomhedsprofiler på de forskellige sociale medier, da de kan supplere hinanden godt på kryds og tværs. For eksempel vil en Instagramprofil være en positiv supplerings til en Facebook profil, da virksomheden har mulighed for at skabe et andet univers på Instagram i form af billeder, collager og at fremvise produkterne, da Facebook ofte opfattes som et medie, der bliver benyttet til at få informationer (bilag 3.2). Ydermere vil Snapchat være en god supplerings til Instagram, da der her er mulighed for at vise mange billeder på én gang via Snapstory, uden at det virker som spam (Haug, 2014).

Formålet med modellen er at skabe et overblik over, hvordan virksomheder kan gribe det an, når der skal udvikles en strategi for brugen af sociale medier. Modellen kan benyttes som et værktøj, der kan hjælpe virksomheder til at udvælge hvilke medier, der netop er relevante for dem. I udvælgelsesprocessen er det vigtigt, at virksomhederne er opmærksomme på, at skabe dynamik og sammenhæng mellem de sociale medier, de ønsker at være repræsenteret på.

Modellen skal ses i forbindelse med ovenstående afsnit, hvor de forskellige sociale medier er blevet analyseret, og der er skabt et overblik over, hvad formålet med mediet er, og hvordan de forskellige egenskaber er tiltænkt at blive brugt.

6.6.9 Delkonklusion

Sociale medier er en stor del af forbrugernes hverdag. I 2015 viste en undersøgelse at 2.800.000 personer i Danmark havde en profil på et socialt medie. Dette har medført at der er flere kommunikationskanaler end tidligere, som virksomheder skal tage stilling til.

Når en virksomhed ønsker at være repræsenteret på sociale medier for, at nå ud blandt forbrugere er det en væsentlig faktor at have sin målgruppe for øje. Dette er baseret på at sociale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Blogs og Twitter har forskellige formål og hvert medie er beregnet til en bestemt type indhold.

Facebook er verdens største sociale netværk, hvor det er muligt at dele det meste indhold, men forbrugerne benytter mest Facebook til at følge med i primær- og sekundærgruppens liv. Endvidere er Instagram og Snapchat to medier der er udviklet til at skabe storytelling gennem visuelt indhold som billeder og videoer. LinkedIn er en anden type socialt medie, hvor der er stort fokus på det faglige og mere professionelle aspekt, som bliver brugt til at rekruttere medarbejdere samt tilegne sig ny viden. Twitter er en kanal hvor der genereres korte

statements med maks. 140 tegn, som især anvendes af journalister og politikere. Fordelen ligger i, at kunne poste indhold der ikke er krævende at læse grundet de korte tekster.

På baggrund af analysen tilegnede vi os viden, der resulterede i et forslag til en ny model. Modellen er baseret på at Facebook er et centralt medie, når virksomheder ønsker at nå ud blandt forbrugerne og derfor er det et godt udgangspunkt. De andre sociale medier kan derfor kategoriseres som sekundære medier, som vil være gode til at supplere Facebook. Når det så er sagt, så har en virksomhed mulighed for at gå udenom Facebook og starte med en af de andre sociale medier.

Flere af de sociale medier vil supplere hinanden godt til en virksomhedsstrategi.

6.7 Hvilken indflydelse har virksomheders brug af sociale medier på forbrugeres holdning til brandet?

Specialet har indtil videre analyseret hvilke kommunikationskanaler, der er anvendelige på sociale medier at benytte for at nå ud til forbrugere. I det nedenstående afsnit vil analysen kigge videre på, hvilken indflydelse virksomheders brug af sociale medier har på forbrugeres holdning til brandet. Analysen vil tage udgangspunkt i dataene fra spørgeskemaet (bilag 5.1), fokusgruppeinterviewet (bilag 3.2) samt sekundære data.

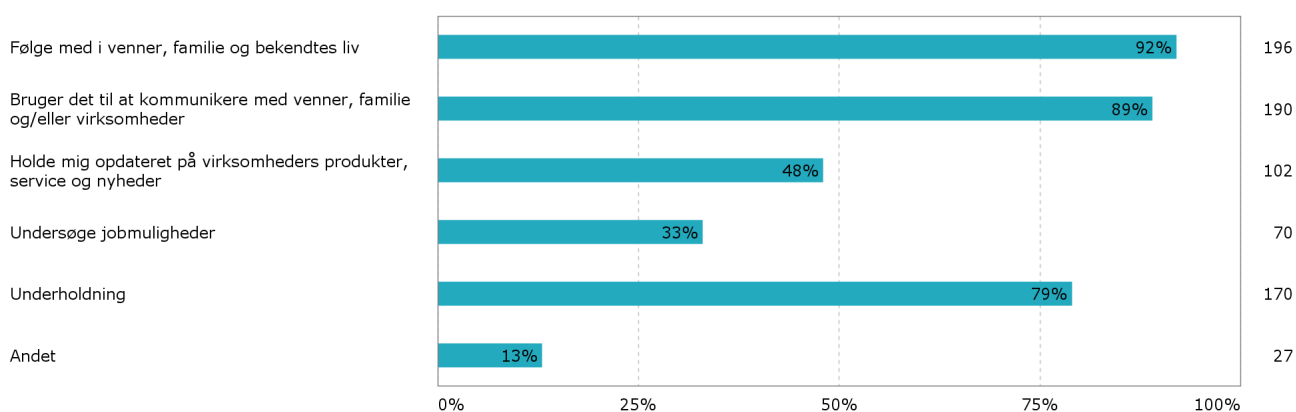
Som beskrevet i det teoretiske afsnit 4.6.6 udtrykker teorien, at et brandimage karakteriseres af modtagernes afkodning af organisationens kommunikation. Videre kan brandidentitet skabe et stærkt brandimage (Sepstrup & Fruensgaard, 2010:143). Virksomheders stakeholdere skaber et brandimage gennem deres opfattelse af en virksomhed. Dannelsen ses det som en iterativ og kontinuerlig proces (Cornelissen, 2000:122). Derfor er det relevant at undersøge hvilke aspekter ved virksomheders brug af sociale medier, der har indflydelse på forbrugeres holdning.

Der er stor kamp om forbrugeres opmærksomhed på nettet og sociale medier (DR, 2015). Det kan derfor være svært for virksomheder at differentiere sig i kampen om forbrugerne. Den første del af dette afsnit vil komme ind på hvilke sociale medier, der anvendes mest, og hvad sociale medier anvendes til. Dette er for at analysere de enkelte sociale mediers indflydelse på forbrugeres holdning til virksomheders brand. Endvidere vil afsnittet specificere forhold som aktivitet og indhold på sociale medier. Slutteligt vil afsnittet også indeholde et afsnit om online *word-of-mouth* for at se på hvilken effekt, det har på et brandimage.

En verden med sociale medier

Ifølge respondenterne fra spørgeskemaet og deltagerne til fokusgruppeinterviewet anvendes de forskellige sociale medier til forskellige formål. Analysen fra Danmarks Statistisk dokumenterer, at Facebook er det mest anvendte sociale medie, hvor 69 % af de 16-89 årige tilgår Facebook mindst én gang dagligt. Endvidere er kvinder hyppigere bruger af sociale medier end mænd (Danmarks Statistisk, 2015). Ud fra datene fra spørgeskemaet viser det sig også, at 99 % af dem, der benytter sociale medier, anvender Facebook, hvorefter 85 % af respondenter anvender Snapchat og 71 % af respondenterne anvender Instagram (bilag 5.1). Ud fra spørgeskemaet angiver 15 % at de benytter Twitter. Dette sociale medie, er derfor det som anvendes mindst blandt respondenterne (bilag 5.1). Dette hænger sammen med analysen beskrevet i afsnit 6.6.7, som angav at kun 4 % af danskerne var dagligt på Twitter. Endvidere blev der i spørgsmål 3 spurgt ind til, hvad respondenterne brugte sociale medier til (bilag 4). Ud fra dette vil der blive taget udgangspunkt i de tre kategorier, hvor svarprocenten lå højst: 1) *Interaktion med venner, familie og bekendtes liv*, 2) *Underholdning* og 3) *Interaktion med virksomheder og opdatering af virksomheders nyheder*. Figur 6.4 visualiserer, hvad respondenterne bruger sociale medier til.

3. Hvad bruger du sociale medier til? Sæt gerne flere kryds



Figur 6.4. (Kilde: Egen undersøgelse, bilag 5.1)

6.7.1 Interaktion med venner, familie og bekendte

Som det ses i tabellen, anvender 92 % af respondenterne sociale medier til at følge med i venner, familie og bekendtes liv. Via fokusgruppeinterviewet tegnes der også en klar opdeling i, hvad de forskellige medier anvendes til, hvor alle deltagerne er enige i, at Facebook anvendes til at følge med i venner, familie og bekendtes liv. (bilag 3.2) Endvidere fortæller en

En verden med sociale medier

af deltagerne i fokusgruppen: "Så bruger jeg også snapchat - det er også venner og så lidt personligheder og også brands" (bilag 3.2). Dette støtter undersøgelsen fra Danmarks Statistik også op om, hvorpå interaktion med venner og familie topper (Danmarks Statistik, 2015).

6.7.2 Underholdning

79 % af respondenterne anvender sociale medier i form af underholdning (bilag 5.1). I relation til dette uddybes det, at et underholdende aspekt giver virksomheder en fornemmelse af personlighed (bilag 5.1). Der er bred enighed i fokusgruppeinterviewet om, at Facebook og Snapchat er medierne, hvor underholdningen forekommer (bilag 3.2). Hertil viser en undersøgelse foretaget af DR Media Development, at det især er Snapchat, som er populær, hvor 25 % af alle 20-29 årige bruger Snapchat dagligt (DR, 2015). Denne stigning stemmer overens med dataene fra spørgeskemaet, som netop viser stor aktivitet inden for dette medie (bilag 5.1). En af grundene til, at Facebook er blevet et mere underholdningsmedie end hidtil, er dens distribution af videoer, som skal ses som en konkurrent til YouTube (DR, 2015).

6.7.3 Interaktion med virksomheder og opdatering af virksomheders nyheder

Ifølge figur 6.4 anvender 89 % af respondenterne sociale medier til kommunikation med venner, familie og virksomheder. 49 % anvender sociale medier til at holde sig opdateret omkring virksomheders produkter, nyheder og service (bilag 5.1). På baggrund af dette kan det udledes, at virksomheders aktivitet på sociale medier har betydning for forbrugernes opfattelse heraf i forhold til forbrugernes interesse. Endvidere har dataene dokumenteret, at de enkelte sociale platforme anvendes til forskellige formål i forhold til de ovenstående 3 kategorier.

En verden med sociale medier

Nedenstående tabel (figur 6.5) underbygger også, hvorledes de sociale medier anvendes til forskellige formål. Krydstabulering mellem hvilke sociale medier respondenterne bruger og til hvilket formål:

2. Hvis ja, hvilke: sæt gerne flere kryds

Krydset med: 3. Hvad bruger du sociale medier til? Sæt gerne flere kryds

	Følge med i venner, familie og bekendtes liv	Bruger det til at kommunikere med venner, familie og/eller virksomheder	Holde mig opdateret på virksomheders produkter, service og nyheder	Undersøge jobmuligheder	Underholdning	Andet	I alt
Facebook	195	190	102	70	170	24	211
Instagram	144	144	82	58	128	17	152
Twitter	30	32	16	15	30	4	32
Blogs	44	42	28	18	39	12	45
LinkedIn	106	103	58	61	91	17	115
Snapchat	171	169	91	67	150	18	182
Andet	23	23	13	8	22	7	25

Figur 6.5. (Kilde: Egen undersøgelse, bilag 5.1)

Som det kan ses ud fra krydstabuleringen, er det især Facebook, Snapchat og Instagram der anvendes til at følge med i venner, familie og bekendtes liv samt holde sig opdateret på virksomheders produkter, service og nyheder. Derudover dokumenteres det, at LinkedIn især anvendes inden for jobmuligheder.

På baggrund af ovenstående kan det argumenteres, at afhængigt af hvilket medie, virksomheder anvender og i hvilken sammenhæng, har betydning for, hvordan forbrugerne opfatter virksomheders brand. Som det fremgik af dataene fra spørgeskemaet, fokusgruppeinterviewet og undersøgelsen fra DR (2015), er Snapchat i fremgang. Dette er en mulighed for virksomheder at anvende som et værktøj mod et tættere forhold til forbrugere og dermed også udarbejdelsen af et positiv image. Der ligger derfor både et potentiale og en udfordring for virksomheder at udarbejde en strategi hvorpå, de udnytter de enkelte platformes muligheder i forhold til forbrugeres interesser.

Nedenstående afsnit opdeles i to kategorier set i forhold til spørgeskemaets data. Herunder at se hvilke faktorer der yderligere kan have indflydelse på forbrugernes holdning til virksomheders brug af sociale medier: 1) aktivitet og 2) indhold.

6.7.4 Aktivitet, spam og antal posts

Det har også betydning for forbrugeres opfattelse af virksomheder, afhængig af hvor ofte virksomheder deler opslag på sociale medier. I forhold til spørgeskemaet mener 65 %, at 1-2 gange om ugen er et passende antal gange, virksomheder deler opslag. Hertil uddybes, at det afhænger af: 1) *branchen*, 2) *det skal have relevans* og dermed ikke ses som spam, og 3) *mediet* (bilag 5.1). Igen pointeres vigtigheden af, hvilket medie virksomheder kommunikerer igennem. En undersøgelse foretaget af Factbook (2013) beretter, at 25 % af de 2433 virksomheder, som deltog i undersøgelsen, poster indhold på sociale medier flere gange om ugen. 22 % poster indhold flere gange om dagen (Factbook, 2013). Når dette sammenholdes med svarene fra fokusgruppeinterviewet, handler det om, at deltagerne ikke vil spammes. Endvidere fortæller en af deltagerne følgende: "Så er det ikke fordi, at de sådan vil ud at fortælle et budskab om deres virksomhed, men så er det fordi, de gerne vil reklamere. Jeg har det tit sådan, at hvis en virksomhed lægger for meget op, så gider jeg ikke at følge dem" (bilag 3.2). Det handler i stor grad om, hvordan og igennem hvilket medie virksomheder anvender og udnytter sociale medier i relation til en positiv eller negativ opfattelse af brandet. Ud fra spørgeskemaet pointererede respondenterne, at de føler sig spammet på sociale medier. Det er især igennem Facebook, hvor 93 % af respondenterne krydser dette medie af (bilag 5.1). Data fra fokusgruppeinterviewet tyder på samme indikation, hvor en af deltagerne udtaler: "Det tror jeg også meget, er den generelle holdning med hensyn til Facebook, at folk er ved at være trætte af, det der med at så kommer den samme reklame konstant, og så tager folk måske afstand fra produktet eller fra brandet, fordi de synes, at det er for meget i stedet for" (bilag 3.2). I denne forbindelse er der også en klar indikation, at for meget spam kan påvirke respondenternes holdning til virksomheden, hvorimod hvis virksomheder ikke deler nok opslag, vil 45 % af respondenterne ikke miste interessen for en virksomhed (bilag 5.1). Med denne indikation kan det udledes, at virksomheders brandimage ikke umiddelbart påvirkes, hvis virksomheders aktivitetsniveau ikke er højt nok på sociale medier. Dog pointeres det i fokusgruppeinterviewet, at det kræver en fin balance i forhold til aktivitetsniveauet. Der må gerne være et flow mellem opslagene, så virksomheden er repræsenteret hele året (bilag 3.2). Endvidere udtales der: "(...) så føler man bare igen, at man får skudt brandet og produkterne i

hovedet, og jeg tror bare, at det er rigtig vigtigt, at de ikke sådan skubber sig selv på forbrugerne, fordi vi ved godt selv, hvad vi kan lide. Vi går jo også ind selv meget ofte, piger gør det nok i højere grad, med de brands, de følger, og de godt kan lide, men hvis de så føler, at de kommer for tæt på, så skubber man dem væk" (bilag 3.2). Dog kan det argumenteres, at der er forskel på hvilket indhold, forbrugere synes, at virksomheder begynder at spamme. Der udtales i fokusgruppeinterviewet at: "Jeg synes også det der med, at der er pris på, det forventer jeg, når de lægger produkter op på en side. Det er der bare rigtig mange, der ikke gør, og jeg ved ikke, om det er fordi, de med vilje ikke gider at skrive priser, eller de vil have folk til at kommentere for at skabe noget interaktion, og folk skal komme ind på siden, det har jeg ikke lige styr på, men det er bare sjovt at man skal altid spørge dem, synes jeg, om priserne. Der kunne det nogle gange være rart, at det bare stod der. Jeg gider faktisk ikke mange gange være i en interaktion med virksomheden, jeg vil meget hellere have det i hovedet, så jeg ikke behøver at lede efter det" (bilag 3.2).

Endvidere er det interessant, at trods dokumentation af for meget spam kan skubbe forbrugere væk, mister 45% ikke interesse ved virksomheder med for lidt aktivitet. Dog ser 52% af respondenterne det som en selvfølge, at virksomheder er på sociale medier – dette kommer dog an på virksomhedens produkter (bilag 5.1). Dermed kan det diskuteres, hvorledes virksomheder tager mere skade end gavn, hvis de slet ikke er på sociale medier i forhold til forbrugeres forventning til virksomheder på sociale medier. Vil forbrugere glemme et brand eller virksomhed, hvis de ikke eksponere sig nok – og i så fald, er det så bedre at være på en platform som Facebook end slet ikke? Jævnfør afsnit 6.6.2 hvor deltagerne fra fokusgruppeinterviewet udtalte, at der er findes en vis forventning, til at virksomheder er på sociale medier, da det er en lettere måde at komme i kontakt med virksomheder på samt en hurtigere respons kontra e-mail (bilag 3.2). En af deltagerne fra fokusgruppen udtaler: "Men det er også fordi at det fungerer som kanal for kundeservice, Facebook specielt. Så tror jeg bare at man forventer at hvis jeg ikke kan skrive til deres mail fordi jeg ikke gider finde den, så skriver jeg bare til dem på Facebook" (bilag 3.2). På den måde kan det argumenteres, at forbrugere forventer tilgængelighed samt en hurtigere feedback fra virksomheder. Set i forhold til Guldbrandsen og Justs (2011) kendetegn, hænger dette sammen med den udvikling som online kommunikation muliggør. "Anyone can communicate online anytime anywhere" (Guldbrandsen & Just, 2011:1099). Forbrugeres krav om en lettere og hurtige interaktion med virksomheder, sætter virksomheder i en krævende proces, hvor Shih (2010) også pointerer:

En verden med sociale medier

"Before companies could do whatever they wanted with customer feedback and no one would know. Often they did nothing. In contrast, the public nature of the social Web pressures companies not only to respond, but to respond quickly" (Shih, 2010:41). Derfor sætter det større krav til virksomheder at være "*customer-centric*"¹², når virksomheder anvender sociale medier.

Figur 6.6 visualiserer en krydstabulering i forhold til om respondenterne føler sig spammet og i så fald, gennem hvilke kanaler:

20. Føler du dig spammet med reklamer på sociale medier?

Krydset med: 21. Hvis ja, hvilke kanaler? Sæt gerne flere kryds

	Facebook	Instagram	Twitter	Blogs	LinkedIn	Snapchat	Ved ikke	Andet	I alt
Ja	140	63	7	21	3	9	0	7	145
Nej	1	0	0	0	0	0	2	1	4
Ved ikke	1	1	0	0	0	0	1	1	4

Figur 6.6. (Kilde: Egen undersøgelse, bilag 5.1)

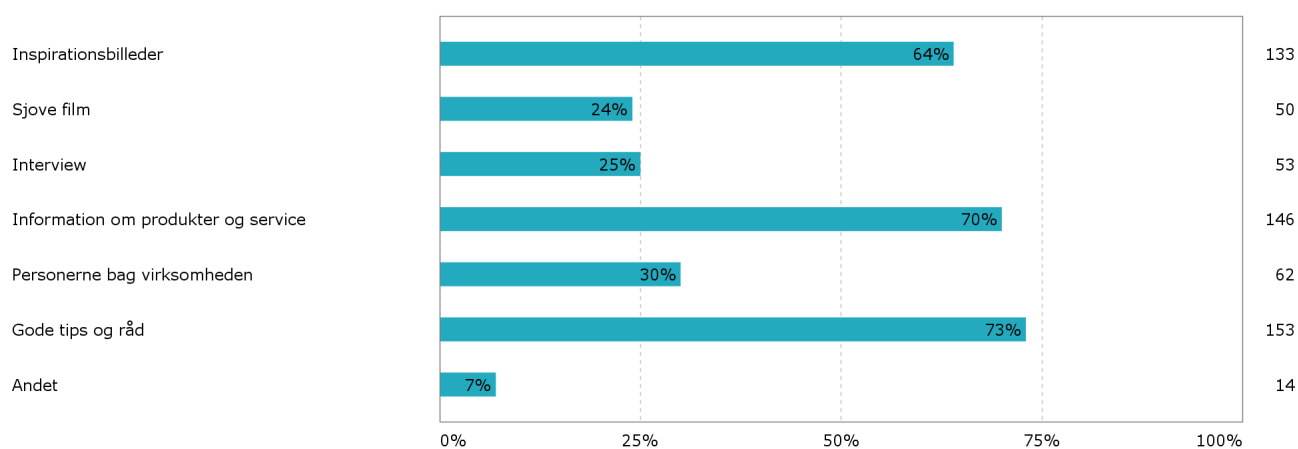
I ovenstående tabel kan det udledes, at det som beskrevet tidligere, er Facebook og Instagram, kanaler, hvorpå forbrugeren føler sig spammet. Derimod anses Snapchat og LinkedIn ikke som en kanal med spam. Denne sammenhæng giver et billede af, at trods Facebook er et meget anvendt socialt medie, har det også sine implikationer i forhold til spam. Som beskrevet tidligere i afsnit 6.6.4 er der en mulighed i anvendelse af Snapchat. Figur 6.6 dokumenterer, at Snapchat ikke er en kanal, hvor respondenterne ser et højt spamindhold. Dog rangerede respondenterne Snapchat som værende den mindst troværdige blandt de opstillede sociale medier (bilag 5.1). Derfor er der også en udfordring for virksomheder at anvende denne platform, men på baggrund af den øgede anvendelse af Snapchat blandt unge (DR, 2015) kan det argumenteres, at der stadig er stort potentiale i fremtiden for denne platform. Ydermere er udfordringen for virksomheder at finde en balance i at anvende Facebook som kommunikationskanal og trække viden ud fra forbrugere på trods af, det anses som en kanal med højt indhold af spam.

Endvidere er det interessant at kigge på hvilket indhold, der tiltaler forbrugere mest.

¹² kundefokuseret: skabe en positiv kundeoplevelse

6.7.5 Indhold

10. Hvilket indhold kan du bedst lide at virksomheder deler på sociale medier? Sæt gerne flere kryds



Figur 6.7. (Kilde: Egen undersøgelse, bilag 5.1)

I forhold til spørgsmål 6 i spørgeskemaet, hvor der spørges ind til hvorfor respondenterne følger virksomheder på sociale medier, er *interessen i virksomheden, brandet og produkter*, den højeste procent (bilag 5.1). Efterfølgende vælger respondenterne at følge virksomheder, grundet de får gode tips og råd. Denne faktor har også flest procent i hvilket indhold de bedst kan lide, at virksomheder deler, hvor 73 % svarer: *gode tips og råd* (bilag 5.1). På baggrund af dette kan det udledes, at gode tips og råd har påvirkning på, hvorledes forbrugere følger virksomheder, og hvordan virksomheder kan påvirke forbrugere positivt den vej igennem. 64% af respondenterne kan bedst lide, at virksomheder deler inspirationsbilleder (bilag 5.1). Det er især gennem Instagram, at respondenter indhenter inspiration. Dette dokumenteres både i fokusgruppeinterviewet og i spørgeskemaets data under "Andet" i spørgsmål 3 (bilag 3.2 + 5.1). Denne sammenhæng tydeliggøres også i spørgsmål 19 i forhold til, om virksomheders brug af sociale medier kan påvirke intentionen om at købe fra virksomheden. 71 % svarer: "Ja, hvis de inspirer mig" (bilag 5.1). I dette spørgsmål svarer 43 %, at det afhænger af gode tips og råd (bilag 5.1). Dermed kan der sættes spørgsmålstejn ved, hvorledes at der er forskel på, om virksomheder skal appellere til inspiration eller gode tips og råd – alt afhængig af om virksomheden vil påvirke forbrugeres intention om at købe produkter. Dataene fra spørgsmål 11 i spørgeskemaet dokumenterer, at 42 % mener, at der er grænser for, hvorvidt virksomheder kan dele alt på sociale medier. 37 % af respondenterne mener, at indholdet skal være inden for den pågældende virksomheds område, hvor der uddybes, at det afhænger af virksomheden, dens image og gennem hvilket medie (bilag 5.1).

Disse meninger deles også i fokusgruppeinterviewet, hvor en af deltagerne udtaler: "(...) hvis det er tøj, så skal det handle om tøj eller om modevents, så skal det ikke handle om et eller andet helt andet. Men igen, hvis det handler om noget ude i verden og de har deres bæredygtighed så fint nok, men hvis det er noget politisk, så synes jeg ikke. Så er det ikke i orden" (bilag 3.2). Deltagerne i fokusgruppeinterviewet er enige i, at virksomheder ikke skal blande sig i politik – kun hvis det er et meget stort emne som berører sig ude i verden. DR's (2015) undersøgelse dokumenterer også dette; at 59 % af 12-18 årige ikke involverer sig i politik på sociale medier (DR, 2015). Der kan dog argumenteres for, at brugere over 18 år involverer sig mere, men dataene fra fokusgruppeinterviewet peger ikke i den retning (bilag 3.2).

Ud fra spørgeskemaet og fokusgruppeinterviewet, kan det udledes, at de forskellige sociale medier har forskellige formål, som har betydning når forbrugerne vurderer virksomheders brug af sociale medier. Dette hænger også sammen med Meyrowitz' (1997) paradigmer inden for medieforskning, som viser, at sociale medier ikke kun skal ses som en kanal, men også som miljøer. Dette skal forstås således, at sociale medier ikke kun kanalisere information, men hvad er hvert sociale medies kendetegn (Meyrowitz, 1997). På den måde har det betydning, hvilket medie et budskab kommunikerer gennem. Yderligere kan virksomheders indholdsmæssige del og aktivitetsniveau have indflydelse på forbrugernes holdning til brandet, herunder hvilke aspekter virksomheder skal være opmærksom på, når de generer indhold på sociale medier.

6.7.6 Word-of-mouth

Ovenstående afsnit har forholdt sig til de forskellige aspekter ved brugen af sociale medier. Endvidere vil vi kigge på andre faktorer, der påvirker et brandimage. I takt med at forbrugere i stigende grad også er en del af at generere indhold og forme brands (Dijck, 2013) (Hennig-Thurau et al., 2010), vil *word-of-mouth* også have en indflydelse i denne sammenhæng.

Den klassiske tilgang til word-of-mouth defineres på følgende måde: "Word-of-mouth (WOM) is the flow of communication among consumers about product or services" (Westbrook, 1987). Endvidere er den klassiske tilgang til word-of-mouth marketing at identificere potentielle opinionsledere, som skal kommunikere marketingbeskeder troværdigt. Ifølge Kozinets et al. (2014) er forbrugere dog blevet aktive medproducenter i at skabe værdi og mening (Kozinets et al., 2014:23).

Undersøgelser viser, at WOM spiller en stor rolle på forbrugeres attituder og købsintentioner. Research dokumenter yderligere, at WOMkommunikation er mere indflydelsesrig end kommunikation gennem reklamer og virksomheders egen kommunikation (Kozinets et al., 2010). Udviklingen af web 2.0 og sociale medier har medbragt en ny form for WOM, nemlig: online *word-of-mouth*. Hennig-Thurau et al. (2004) definerer e-WOM således: "any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004). Online *word-of-mouth* er blevet et stort mødested for forbrugeres meninger grundet dens transparens.

En spørgeskemaundersøgelse foretaget af ACNielsen¹³ (2015) fandt, at anbefalinger fra venner og familie er de mest troværdige kilder, men undersøgelsen viste også, at en tredjedele af respondenterne mente, at meninger, postet online fra andre forbrugere, også er troværdige. Randall Beard, Nielsen Expanded Verticals, fortæller: "But few brands have mastered online word-of-mouth marketing techniques, the results of which can go viral very quickly. Passionate brand advocates can be powerful allies to amplify your messages, but you need to give them a reason to talk. Evolve the relationship from a one-way sales pitch to a two-way conversation. And be transparent and accountable. Online brand advocates can quickly become adversaries with the power to damage credibility and reputation if things go wrong" (ACNielsen, 2015). Med dette udsagn forklarer Randall Beard, at online WOM kan være et meget effektivt værktøj, men det kan også hurtigt skade troværdighed og omdømme.

Moran & Muzellec (2014) argumenterer, at web 2.0 muliggør, at forbrugere på tværs af deres eget netværk, kan få anbefalinger fra mennesker, de ikke kender. Endvidere diskuterer forfatterne, at forbrugere aktivt søger online på brand- og markedsinformationer forud for et køb. Forbrugere søger efter oplysninger og deler egne meninger for at hjælpe andre forbrugere til at blive klogere på et brand, produkt eller service (Moran & Muzellec, 2014:2). Derudover har Bambauer-Sachse & Mangold (2011) eksamineret effekten af negative online produktanmeldelser. Studiet klargjorde realiteten af, at e-WOM er blevet en permanent del af det online marketingmix, og det spiller en stor rolle i forhold til brandimage (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

¹³ 30.000 respondenter deltog i undersøgelsen fra mere end 60 lande (ACNielsen, 2015)

Som beskrevet i det teoretiske afsnit 4.5.1 pointerer Guldbrandsen & Just, at online kommunikation aldrig er færdiglavet, da den hele tiden kan redigeres, slettes og gemmes online (Guldbrandsen & Just, 2011:1099). Der foregår et konstant flow af kommunikation og information på sociale medier, som bliver genereret i meget kort tid til mange mennesker. Dette kan resultere i dominerende emner, som skaber en stor volumen af kommunikation. Derfor er virksomheder nødt til at reagere inden for minutter og timer (Pheffer et al., 2014:120). Endvidere har det konstante flow af kommunikation indvirkning i forhold til såkaldte "echo chambers". Dette koncept bruges i disse dage som en metafor for effekten af brugers deling af information på sociale medier, som leder til at en anden brugers netværk også deler dette. Data understøtter, at deling af information ofte starter i lokale clusters¹⁴, som er vigtig for starten af spredning af informationer på sociale medier (Pheffer et al., 2014:122).

Det kan udledes ud fra overstående litteratur, at online *word-of-mouth* har medført muligheder og udfordringer for virksomheder at håndtere i en social mediekontekst. Dermed argumenteres det, at online *word-of-mouth* spiller en rolle i forhold til påvirkning af et brandimage.

6.7.7 Delkonklusion

Den første del af overstående analyse fandt frem til at størstedelen af respondenterne anvender Facebook på sociale medier. Herefter blev der taget udgangspunkt i tre kategorier i forhold til hvad forbrugere bruger sociale medier til: 1) *Interaktion med venner, familie og bekendtes liv*, 2) *Underholdning* og 3) *Interaktion med virksomheder og opdatering af virksomheders nyheder*. De tre kategorier lå forholdsvis tæt på hinanden, hvor 92 % bruger sociale medier til at følge med i venner, familie og bekendtes liv. På baggrund af en krydstabulering kan det udledes, at det især er Facebook, Instagram og Snapchat, der anvendes til interaktion og opdatering af virksomheders nyheder. Det kan dermed konkluderes, at afhængigt af hvilket socialt medie, virksomheder anvender, og i hvilken sammenhæng, kan det påvirke forbrugeres holdning til virksomheders brand. Endvidere blev analysen delt op i to kategorier, 1) aktivitet og 2) indhold, hvor det kan konkluderes, at virksomheders aktivitet i forhold til spam og antal post har stor betydning for forbrugeres opfattelse af virksomheders brand. På baggrund af dette kan det udledes, at for meget spam

¹⁴ Flere brugere som er forbundet

En verden med sociale medier

på sociale medier, især på Facebook, påvirker forbrugeres opfattelse af brandet, hvorimod for lidt aktivitet ikke har betydning for interessen af virksomheden. Dog kan en manglende aktivitet og tilgængelighed på sociale medier påvirke negativt på brandet, da data viser, at 52 % af respondenterne forventer, at virksomheder er på sociale medier. Endvidere kan det konkluderes at det især gode tips og råd, forbrugere ønsker af virksomheder på sociale medier, hvor informationer om produkter og service samt inspirationsbilleder også vægter højt. Ydermere er det også vigtigt, at virksomheder holder sig inden for sit eget område i forhold til deling af indhold, hvor 42 % mener, at der er en grænse i forhold til hvad virksomheder kan tillade sig at dele på sociale medier. Derfor kan det udledes, at det indholdsmæssige aspekt har indvirkning på opfattelsen af brandet.

Ved at kigge på online *word-of-mouth* har det også været muligt at anskue andre faktorer der påvirker et brandimage. Denne form for *word-of-mouth* er blevet en permanent del af et online marketingmix og kan være et effektivt værktøj, men kan også hurtigt skade virksomheders troværdighed og omdømme. Det konstante flow af kommunikation på sociale medier og påvirkning fra andre, har derfor også betydning i forhold til opfattelsen af et brand hos forbrugere. Dermed kan det udledes, at det ikke kun er virksomhedens egen aktivitet på sociale medier, der har påvirkning, men også online *word-of-mouth*.

6.8 Hvordan har forbrugeres involvering på sociale medier betydning for virksomheders brand?

I det følgende afsnit vil der blive taget udgangspunkt i spørgeskemaet, fokusgruppeinterviewet og eksisterende litteratur for at undersøge hvordan forbrugeres involvering på sociale medier har betydning for virksomheders brand. Første del vil udgøre eksisterende litteratur på området. Dernæst opdeles afsnittet i 1) påvirkning fra andre, 2) forbrugeres aktivitet og 3) prosumer.

Sociale mediers fremtræden har ændret måden hvorpå forbrugere interagere med brands på. Litteraturen peger på, at forbrugere er mere aggressive involveret, udfordrende og en del af samarbejdet i brandets udvikling (Edelman, 2010:62). På den måde muliggør sociale medier, at forbrugere får bedre kontrol over, hvad de vil modtage og fravælge. Endvidere er forbrugerne mere informeret om brands, der interesserer dem, hvor sociale medier giver dem mulighed for at have alle aspekter af dialogen med virksomheder, brands og andre

forbrugere. I denne sammenhæng påpeger Shen & Bissell (2013), at dialog vil øge forbrugeres brandoplevelse (Shen & Bissell, 2013:633). Ydermere pointerer forfatterne, at forbrugeres opfattelser af brandet har gensidig påvirkning på hinanden, hvor negative evalueringer har større fokus end positive. Ifølge The Virus of Marketing, Rayport (1996), skal virksomheder få forbrugere til at føle sig identificeret med brandet for, at knytte sig til et brand.

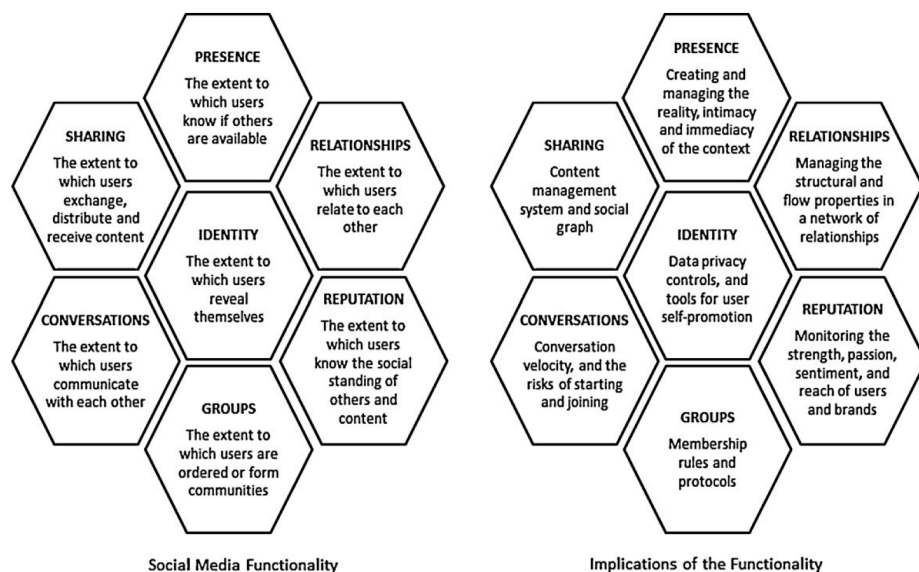
Endvidere pointerer Shapiro (1999) følgende: "the emergence of new, digital technologies signals a potentially radical shift of who is in control of information, experience and resources" (Shapiro citeret i Croteau & Hoynes, 2003:322). Virksomheder har ikke fuld kontrol over brandet mere, og åbenhed er altafgørende. Ydermere giver sociale medier mulighed for at komme bag om brandindholdet, samt giver forbrugere mulighed for at være med processen. Mangold & Faulds (2009) påpeger, at dialog forbedrer forbrugernes brandoplevelse og at virksomheder kan anvende de sociale platforme til et strategisk brandingsted (Mangold & Faulds, 2009).

I takt med, at sociale medier skaber muligheder, og forbrugeres involvering giver større kendskab til forbrugere, har det også en negativ effekt, hvis området ikke håndteres korrekt. Som Hennig-Thurau's pinballmodel peger på mister virksomheder kontrollen over brandbudskabet. Dette betyder, at øget transparens kan resultere i et stort tilbagefald i forhold til virksomhedens oprindelige brandbudskab. Grundet den øgede aktivitet inden for kommunikation uafhængig af tid og sted, kan det også have negativ påvirkning, når virksomheders information flourer på sociale medier. Forbrugere i et pinballmiljø, har meget mere magt, hvilket former deres opførsel på markedet. Endvidere deltager forbrugere aktivt via sociale medier ved at dele brandoplevelse i deres statusopdatering (Hennig-thurau et al., 2013:238). Gensler et al. (2013) foreslår, at virksomheder skal acceptere, at forholdene har ændret sig og i stedet samarbejde med aktive forbrugere i udarbejdelsen af brandhistorier.

For at komme nærmere omkring hvordan forbrugere involverer og interagerer på sociale medier lader, vi os inspirere af Kietzmann et al.'s 'Honeycomb of social media' (2011). Modellen indeholder syv funktionelle byggesten: *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *relationship*, *reputation*, og *groups*. Disse byggesten er konstrueret således, at de skal give overblik over hver deres funktionelle egenskab og de forskellige niveauer. Derudover skal de ikke ses som afhængige af hinanden eller alle være en del af en social medieaktivitet (Kietzmann et al., 2011:243).

En verden med sociale medier

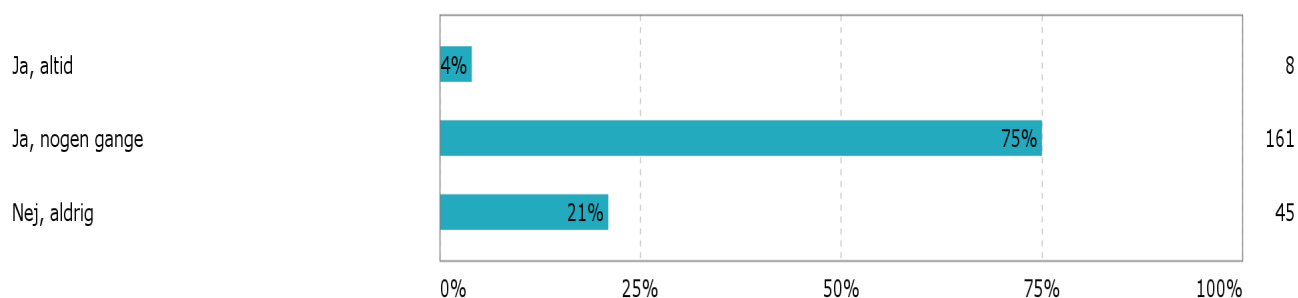
Forbrugerne er blevet en lige så stor del i at forme et brand, hvor magten er rykket over til individuelle og communities, som er med til at skabe, dele og bruge indholdet. På den måde kreeres kommunikation med eller uden virksomheders tilladelse. Derfor er det op til virksomhederne at beslutte hvorvidt de vil være en del af kommunikationen gennem sociale medier eller ignorerer det. BBC Business Editors, Tim Weber (2010), forklarede: "These days, one witty tweet, one clever blog post, one devastating video – forwarded to hundreds of friends at the click of a mouse – can showball and kill a product or damage a company's share price" (Kietzmann et al., 2011:242). Mange virksomheder er ikke klar til at udvikle strategier og ressourcer til effektivt at benytte sociale medier (Kietzmann et al., 2011:242). En af grundene til dette er den manglende viden. En undersøgelse fra FactBook 2013 dokumenterer, at 82 % af respondenterne i deres undersøgelse bruger sociale medier. 2/3 af disse virksomheder har været mere aktive på sociale medier i det seneste år. De resterende anvender ikke sociale medier, fordi de ikke kender nok til området. Udfordringerne ved brug af sociale medier er den manglende viden (Factbook, 2013).



Figur 6.8. Honeycomb of social media. (Kilde: Kietzmann et al. 2011)

6.8.1 Påvirkning fra andre

14. Kan du blive påvirket af andres meninger på sociale medier?



Figur 6.9. (Kilde: Egen undersøgelse, bilag 5.1)

I forhold til "sharing" delen beskæftiger denne del sig med brugers mulighed for at bytte, distribuere og modtage indhold (Kietzmann, 2011:245). Den teoretiske pointe peger på, at forbrugere har fået mere magt i relation til at forme brandbuds-kabet (Hennig-Thurau et al., 2010). Data fra spørgeskemaet dokumenterer, at 75 % mener, at de i nogen grad kan blive påvirket af andres meninger på sociale medier. De gennemgående faktorer i uddybelserne afhænger af 1) venners eller bekendtes mening, da de påvirker mest, og finder dem mest troværdig. 2) Antal af samme mening: Hvis flere udtrykker samme mening. 3) Hvis det er negative aspekter på et bestemt område. 4) god og overbevisende argumentation (bilag 5.1).

Dataene fra fokusgruppeinterviewet udtrykker også samme holdning i forhold til referencegruppen¹⁵, hvor respondenterne stoler mest på deres primære gruppe, herunder venner og families udsagn. Endvidere er de også enige i, at hvis mange har udtrykt den samme mening på en platform inden for et bestemt område, er de tilbøjelig til at blive påvirket. Dog er dette ikke altid gældende, når der henvises til den sekundære eller perifere gruppe: "Jeg tror, at jeg er mere tilbøjelig til at tage råd fra mine venner. De er en større kilde til det i forhold til andre forbrugere. Det er sjældent, at jeg tager en anden forbrugers råd" (bilag 3.2). En anden deltager fra fokusgruppen svarer: "Jeg har det sådan, at hvis det er et firma jeg har haft med at gøre før, og folk så skriver, at det er dårligt, så er jeg ligeglad, fordi jeg har en anden holdning, som siger, at de er gode, så kan det godt være, at der er 30 mennesker, der står og siger, at det er noget lort, men jeg synes de er gode, så er jeg ligeglad med de 30 mennesker, fordi så bliver jeg stadig ved. Hvis mine venner, siger at det er noget dårligt, så stoler jeg mere på dem end hvis det er Peter Hansen fra Sønderjylland, fordi hvem er Peter Hansen?" (bilag 3.2). Dataene understøtter således den teoretiske pointe, at brandidentitet

¹⁵ Personer eller grupper der har indflydelse på en persons interesser eller holdninger

kan styrke et brandimage (Sepstrup & Fruensgaard, 2010:143). Det har derfor stor betydning, hvilket forhold der eksisterer mellem en virksomhed og en forbruger forinden der opstår negative kommentarer. Ydermere understøtter dataene således også at forbrugere har fået mere magt, idet at den overvejende del af respondenterne påvirkes af andres meninger på sociale medier. Overstående kan også anskues ud fra connectivity (Castells, 2007). Det er muligt med sociale medier at interagere på tværs af tid og sted (Guldbrandsen & Just, 2011:1099), og brugere er ikke længere passive, men spiller en aktiv rolle i form af at generere indhold (Guldbrandsen & Just, 2011:1098). Den øgede grad af connectivity gør den enkeltes brugers meninger væsentlige for hele dennes netværk og har derfor betydning for den individuelle opfattelse af virksomheder og brands.

Det kan dermed udledes, at meninger fra andre på sociale medier, især venner og familie, har påvirkning. Der kan ydermere argumenteres for, at sociale medier kan benyttes som et værktøj til at sprede et ønsket budskab. Det kan således gå begge veje i forhold til positive og negative kommentarer. Hvis forbrugere er lidt usikre, eller ingen holdning har til virksomheden og brandet, kan en god historie eller en inspirerende platform resultere i en positiv opfattelse af brandet, samt resultere i, at en virksomheds forbrugere vil besøge denne næste gang de skulle foretage et køb. Dette hænger også sammen med spørgsmål 10 og 19 i specialets spørgeskema, som understøtter, at respondenterne gerne vil have inspirationsbilleder og inspireres, når de følger virksomheder på sociale medier (bilag 5.1). Dette tydeliggøres i fokusgruppeinterviewet: "(...) den der kaktusforretning, som er ved at åbne inde på Torvehallerne. Jeg har aldrig selv været i deres forretning, men jeg synes, de er sjove på de sociale medier, så er begyndt at følge dem. Så hvis jeg skulle købe en kaktus nu, så ville jeg gå derhen. Så tager de billeder med folk, når folk har købt en kaktus og lægger det på, og det er sjovt at se" (bilag 3.2). Eksemplet illustrerer, hvorledes det er muligt med sociale medier at sprede et ønsket budskab og dermed give virksomheder mulighed for at påvirke sine brandingaktiviteter til trods for en øget forbrugermagt.

6.8.2 Blogs

Ud fra ovenstående afsnit var påvirkning fra andre størst blandt den primære gruppe; venner og families anbefalinger og holdninger. Endvidere kigger specialet på blogs som en del af påvirkning, der også er et led i forbrugeres involvering på sociale medier i forhold til påvirkning af virksomheders brand.

En af de mest udbredte funktioner inden for web 2.0 området er fremkomsten af blogging (O'Reilly, 2007:24). Ifølge Rich Skrenta noterer han følgende om blogs i forhold til en ordinær personlig hjemmeside: "Seems like a trivial difference, but it drives an entirely devility, advertising and value". Endvidere argumenterer O'Reilly (2007), at blogs er begyndt at have en stærk effekt, da mange læsere og forbrugere lytter til, hvad bloggere har at sige til et produkt eller oplevelse (O'reilly, 2007:26).

Rettberg (2008) foreslår, at blogs konstituerer et socialt netværk, som ikke kun handler om at dele information, men også at bygge troværdighed, venskaber og alliancer. Det er specielt bloggerens troværdighed, som gør blogs et unik medie (Rettberg, 2008). Ydermere kan blogs have stor indflydelse på, hvordan virksomheders brand og produkter er diskuteret på sociale medier. I denne sammenhæng afhænger troværdigheden af personen bag bloggen. Kozinets et al. (2010) udtaler: "The character type, blog forum, and communal norms affects narratives and influence the audience attached to the blog and member's response to its content" (Kozinets et al., 2010:74).

Ifølge dataene fra spørgeskemaet viser de, at 21 % benytter blogs på sociale medier, hvor uddybelserne i spørgsmål 3 under "Andet" indikerer, at blogs anvendes i forbindelse med inspiration i forhold til mode, bolig og gør-det-selv projekter (bilag 5.1). Kozinets et al.'s (2010) pointe i forhold til karaktertype deles også af deltagerne i fokusgruppeinterviewet. En af deltagerne udtaler i starten af interviewet, at vedkommende kan bruge blogs til at se produkter: "(...) så kunne jeg måske også være tilbøjelig til at se på blogs, ikke fordi jeg følger blogs, men hvis der bliver slået noget op, som fører hen til en blog, og der så er et produkt, så kunne jeg sagtens tro på det, hvis det passer til personligheden. Det kommer også an på hvad den her person sælger" (bilag 3.2). Endvidere fortsætter en anden deltager: "Ja, for det kan også nogle gange virke som om at virksomheden har købt bloggeren" (bilag 3.2). Samtalen fortsætter, hvorpå der diskuteres, at det ofte afhænger af, hvilket produkt og hvilken blogger, der kommunikerer (bilag 3.2). McConnell & Huba (2007) argumenterer, at online WOM skabt gennem blogs ofte er meget 'persuasive'¹⁶, grundet læserens tillid til bloggeren (McConnel & Huba, 2007). Udfordringen for virksomheder forekommer i en mulig tvivl hos læseren, hvis bloggeren får produkter gratis eller bliver betalt for at promovere produktet og indgå i et brandsamarbejde. Udkommet af dette kan resultere i mangel på troværdighed hos bloggeren,

¹⁶ overbevisende

og dermed også produktet og brandet bag, som kan føre til en uønsket situation. Dog argumenterer Wright (2006): "as long as bloggers disclose that they are advertising on their site and are open about being sent free products, invited to events, or paid for their reviews, readers usually accept it" (Wright, 2006). Sammenholdes dette med yderligere kommentarer fra fokusgruppeinterviewet, er der en indikation af, at trods en blogger videregiver, at blogindlægget er betalt, afhænger det i stor grad af personen bag: "(...) fordi, det der også er med blogs, er meget celebrity endorsement. Så der ved man heller ikke helt, hvor meget man kan stole på det. Det kan godt være, at Mascha Vang siger, at Max Factor laver den bedste mascara, men det er så sjovt nok fordi, Max Factor giver hende x antal tusinde om måneden for at sige det" (bilag 3.2). En anden deltager fortsætter og kommenterer: "(...) men når jeg ser en blogger, der normalt står for at sælge mode, så skal til at sælge en telefon, så ved jeg, at det er fordi, Samsung har købt hende og givet hende en masse penge for det" (bilag 3.2). Der er bred enighed i fokusgruppen, at trods bloggeren skriver på indlægget, at det er et sponsoreret indlæg, opstår der stadig tvivl om, hvorledes bloggeren egentlig selv synes godt om det skrevne produkt eller service (bilag 3.2). Derfor er Wrights (2006) pointe ikke altid gældende, da der stadig kan opstå tvivl hos forbrugerne.

Endvidere er det interessant, at dataene fra spørgeskemaet dokumenterer, at blogs er et af de sociale medier, der rangerer lavest i forhold til troværdighed. Dermed kan det udledes, at der er en korrelation mellem hvorledes blogindlægget er sponsoreret, og den manglende troværdighed heraf.

6.8.3 Forbrugeres aktivitet

Conversationdelen indebærer brugeres kommunikation med hinanden i en social mediekontekst (Kietzmann, 2011:244).

I undersøgelsen foretaget af DR (2015) og via vores fokusgruppeinterview (bilag 3.2), angiver deltagerne, at de ikke er særlig aktive i forhold at kommentere og dele opslag eller billeder i henhold til hvilke virksomheder de følger. En af deltagerne i fokusgruppen udtrykker: "(...) jeg skriver ikke noget. Der følger jeg bare" (bilag 3.2). Endvidere fortæller en anden deltager: "Altså, jeg kan godt kommentere, hvis det er noget pris, men jeg tror ikke, jeg kommenterer personligt, at det er bare fantastisk, så laver jeg et hjerte hvis der er en flot taske eller et eller andet, men det er meget sjældent – der skal virkelig meget til før jeg gør det, og det er mest bare brands og billeder, hvis jeg har en interesse i at vide noget omkring produktet, så er det den eneste grund til, at jeg faktisk kommenterer" (bilag 3.2). DR's (2015) undersøgelser

dokumenterer også, at danske brugere generelt er tilbageholdende med at like, kommentere eller dele indhold på sociale medier. Det er oftest emner der vedrører venner eller familie, hvor brugeres aktivitet ligger højt. Dette kan også sættes i relation til afsnit 6.8.1 hvor på respondenterne oftest bliver påvirket af den primære gruppe: venner og families meninger på sociale medier. Endvidere fortæller DR's (2015) undersøgelse, at 39 % af brugere af sociale medier som læser om venner og familie, er der 34 %, som kommenterer på indholdet og 15 % som deler postet (DR, 2015).

Endvidere spiller forbrugeres relation til hinanden også en vigtig rolle, når der kigges på relationshipdelen. Denne del repræsenterer i hvilken grad brugerne er relateret til hinanden (Kietzmann et al., 2011:246). Research peger på, at desto større en persons netværk er og desto mere central placering, vedkommende har, desto mere indflydelsesrig vil vedkommende være. (ibid.) En af deltagerne fra fokusgruppen udtaler: "Jeg kan godt finde på, hvis der er nogle, jeg kender, som er interesseret i et produkt, så at tagge dem i det, og det er jo på en måde også et kompliment til virksomheden, men ellers så skriver jeg ikke, at ej, hvor er den flot" eller et eller andet" (bilag 3.2). Spørgeskemaets data understøtter ligeledes, hvilken betydning netværk og andres meninger har, hvor 75 % påvirkes af andres meninger, især venner og familie (bilag 5.1). Derfor har forbrugernes involvering og netværk stor påvirkning på, hvorledes virksomheders branding kan udforme og udvikle sig gennem sociale medier. Det kan dog diskuteres, jævnfør spørgeskemaets data, DR's (2015) undersøgelser og fokusgruppeinterviewet, i hvor stort omfang, forbrugeres aktivitet i form af like, kommentarer og deling har påvirkning på brandet. I henhold til dette kan der kigges på reputation byggestenen, som beskæftiger sig med omdømme og tillader brugere at 'like' eller 'rate' indhold (Kietzmann et al., 2011:247). Flere eksperter stiller spørgsmålstejn ved opfattelsen af, at forbrugere 'liker' opslag eller indhold på sociale medier. Peter Svane, marketingdirektør hos Bang & Olufsen udtaler følgende: "Med desperate konkurrencer og andre platheder forsøger de at få dig til at like deres side. Men det er ikke en social medie-strategi, og det virker ikke i længden" (Svarre, 2013). Dette understreger, at virksomheder skal være påpasselige med at vurdere popularitet ud fra 'likes'. Datene fra spørgeskemaet dokumenterer imidlertid stadig, at forbrugere lytter meget til deres netværk, hvor et 'like' eller kommentar kan have en stor påvirkning.

6.8.4 Prosumer

Overstående afsnits omhandlende påvirkning og aktivitet som kan relateres ud fra et produsage perspektiv. Den øgede vækst inden for online deltagelse i form af at skabe og dele indhold, giver forbrugere større indflydelse over produkter og brands (Riegner, 2007). Det øgede antal af brandrelateret samtaler, som foregår på sociale medier demonstrerer en interesse i samarbejde og co-creation.

Research foretaget i henhold til forbrugeres bidrag på sociale medier viser, at jo større mangfoldighed af forbrugere, der deler oplevelser, jo større indflydelse har det på den pågældende gruppe. (Sigala, 2012)

Dataene fra spørgeskemaet og fokusgruppeinterviewet indikerer, at respondenternes mening til hvorledes de mener, at de er en del af forme brandet afhænger af antallet af personer der har udtrykt samme mening på sociale medier. 28 % af respondenterne i spørgeskemaet mener, at virksomheder lytter til forbrugeres feedback, hvis mange har udtrykt samme mening (bilag 5.1). En af deltagerne fra fokusgruppeinterviewet udtrykker følgende: "Hvis det er virksomhed, som rent faktisk kommenterer på de opslag, der bliver skrevet: for eksempel: det er vi kede af, så ja, men tit så bliver det bare ignoreret" (bilag 3.2). Endvidere forklarer en anden deltager: "Jeg tror, det skal gøre sig gældende, at der er kommet mange af den samme kommentar. Hvis jeg går ind som enkeltperson og skriver en kommentar, og virksomheden svarer tilbage, så er det ikke fordi der sker en ændring, men hvis det er rigtig mange forbrugere der omtaler det samme problem, så vil jeg sige, at man helt klart godt kan skubbe virksomheden, så tror jeg man påvirker, men er det bare en enkelt, der har et problem, så tror jeg ikke, at virksomheden gør noget. Desværre ikke, selvom de burde tage alle råd til sig" (bilag 3.2). Der er dog bred enighed i fokusgruppeinterviewet, at virksomheder som for eksempel McDonald's og Starbucks har udnyttet forbrugeres kommentarer og feedback til at udvikle produkter og ideer, som er på baggrund af hvad forbrugere har kommenteret på deres Facebookside. Dog argumenterer deltagerne i fokusgruppeinterviewet, at det oftest er på virksomheders eget initiativ, at sådan en dialog eller diskussion kommer i gang (bilag 3.2). Data fra spørgeskemaet dokumenterer dog, at 43 % ikke ved, om virksomheder lytter til forbrugeres feedback udtrykt på sociale medier (bilag 5.1). Det kan dog diskuteres, hvorledes det er en manglende validitet i spørgsmålets formulering, men ydermere også en afspejling af en eventuel manglende kommunikation fra virksomheders side.

6.8.5 Delkonklusion

Analysen påviste hvor stor betydning påvirkning fra den primære gruppe har på forbrugere gennem sociale medier. Endvidere hvilken magt forbrugere tildeles, da den enkeltes mening vægtes højt. Derudover har den forudgående oplevelse og indtryk af et brand stor betydning for den fremtidige opfattelse og image. Data fra fokusgruppen viste, at trods der er stor påvirkning på sociale medier fra andre, afhænger dette aspekt af, hvilket forhold der har eksisteret forinden holdninger udtrykkes på sociale medier. Endvidere kan påvirkning fra andre på sociale medier fremme en positiv brandopfattelse. Respondenterne fra fokusgruppen pegede på, at usikkerhed eller ingen holdning til et brand kan ved hjælp af en inspirerende platform eller god historie på sociale medier resultere i et forbedret indtryk af virksomheden. Forbrugeres involvering kan dermed præge et brand i forskellige retninger.

Ydermere kan blogs også påvirke forbrugere på sociale medier. Dette afhænger dog i stor grad af personen bag bloggen, hvor dataene fra spørgeskemaet og fokusgruppen dokumenterede, at troværdigheden rangerer lavt på blogs. Dette hænger sammen med, hvorvidt bloggeren er blevet betalt i blogindlægget. Forbrugere er oftest i tvivl om hvorledes bloggeren oprigtigt deler samme mening, som vedkommende udtrykker i indlægget.

Aktivitet fra respondenternes side i form af like, kommenterer og deling er ikke høj. Data fra fokusgruppen samt DR's (2015) undersøgelse understøtter dette. Forbrugeres netværk og emner der vedrører familie og venner, vil forbrugere gerne være mere aktive omkring. Derfor kan det diskuteres, i hvor stor udstrækning forbrugeres aktivitet kan påvirke et brand. Dog anbefaler eksperter, at virksomheder skal være påpasselige med at vurdere populariteten ud fra 'likes'.

Den sidste del af afsnittet blev analyseret ud fra et produsage perspektiv, hvor forbrugere har større indflydelse på produkter og brands. Som det fremgik af data fra spørgeskema og fokusgruppen, er antallet af personer der har udtrykt samme mening på sociale medier, en afgørende faktor på hvorledes virksomheder anvender forbrugeres feedback og dermed med til at forme brands. Deltagerne fra fokusgruppen er dog af den overbevisning, at det er virksomheders eget initiativ, der er afgørende for, hvorledes en dialog sættes i gang.

6.9 Hvordan kan virksomheder skabe forbrugerloyalitet gennem sociale medier?

Når en virksomhed skal skabe forbrugerloyalitet, er der forskellige faktorer, der har betydning. Det er ikke længere nok for virksomheder at konkurrere på Unique Selling Proposition (USP), da forbrugere ikke længere kun har forventninger til virksomhedens produkter, men de er nødt til at konkurrere på Emotional Selling Proposition (ESP), da det i høj grad også handler om, hvordan man som forbruger kan iscenesætte sig selv med virksomhedens produkter (Hansen, 2012:20).

Brand awareness og brandloyalitet er to perspektiver, når virksomheden skal generere brandværdi, derfor vil analysen søge inspiration i Aakers (1992) model om brand equity.

I dette afsnit vil der blive foretaget en analyse af, hvilke faktorer der er afgørende for at skabe forbrugerloyalitet og hvilken betydning brand awareness har for loyalitetsskabelsen.

Det er derfor ikke alle elementer i Aakers (1992) brand equity model, der vil blive analyseret. De områder, der har betydning for opnåelse af loyalitet hos forbrugerne inden for branding og sociale medier, vil blive analyseret. Der tages udgangspunkt i teorien samt resultaterne fra vores kvalitative og kvantitative undersøgelser samt sekundære kilder.

6.9.1 Brand awareness

Sociale medier hænger tæt sammen med brand awareness, da formålet med at have en virksomhedsprofil her, er at opnå en større del af forbrugernes opmærksomhed og engagement i virksomheden (Habibi et al. 2014a:153). Essensen af brand awareness, er at forbrugere kan genkende brandet, både i det håndgribelige, som blandt andet logo, men også i det uhåndgribelige som omhandler det kognitive.

Med udgangspunkt i Aakers (1992) model om brand equity taler man i den forbindelse om brand awareness, da det både er med til at generere værdi for forbrugerne, men det er også en vigtig faktor til at skabe loyale forbrugere.

Dette sker ved at øge kundetilfredsheden, og ved at virksomheden skaber gode grunde til, at man netop skal købe deres produkt (Aaker 1992:31). Endvidere skal de via sociale medier gøre noget ekstra for forbrugeren, så der bliver skabt en følelse af tilhørsforhold. Dette er tæt relateret til en diskussion i fokusgruppen, hvor en af deltagerne siger: "(...) men jeg kan godt lide, eksempelvis på Snapchat, der er de rigtig gode til, på kampdag eksempelvis, at tage nogle billeder og optage nogle film, mens de løber og træner (...)" (bilag 3.2). Dette giver forbrugeren en oplevelse af, hvad der foregår, selvom man ikke selv er til stede. Dette skaber

En verden med sociale medier

en bredere viden og opfattelse af brandet, hvilket resulterer i, at forbrugerne (forhåbentligt) skaber positivt *word-of-mouth* (WOM) om brandet og på den måde skaber brand awareness. WOM anses for at være den stærkeste form for brand awareness og det har i forbindelse med digitale mediers indtog også udviklet sig til at være E-WOM (Barreda et al., 2015:603), hvor forbrugerne har mulighed for at interagere med hinanden online og dermed skabe WOM via digitale medier.

Når en virksomhed benytter sig af sociale medier, er det i høj grad også med til at skabe brand awareness, hvilket har stor betydning når en forbruger skal udvælge hvilken virksomhed, man ønsker at købe produktet af (Barreda et al., 2015:600). Desuden skaber brand awareness en konkurrencefordel for virksomheder, da forbrugere ofte køber de brands, de kender (Aaker 1992:30).

Sociale medier har udviklet sig til at være en platform hvor virksomheder skaber brand awareness. Dette sker ved, at når en forbruger deler indhold på sociale medier om et produkt fra en given virksomhed, bliver det i gennemsnit set af 35% af forbrugerens venner eller forbindelser (Barreda et al., 2015:600). Dette understøttes af, at 92% i spørgeskemaundersøgelsen svarede, at de benytter sociale medier til at følge med i venner og bekendtes liv (bilag 5.1), hvilket betyder, at man er opmærksom på, hvad der bliver delt af indhold. Videre udtaler en deltager i fokusgruppen: "(...) jeg tror, at jeg er mere tilbøjelig til at tage råd fra mine venner (...)" (bilag 3.2). En forbrugers primære- og sekundære grupper er derfor vigtige, når en virksomhed skal have skabt brand awareness, da der oftest bliver lyttet til de personer, der er en del af den.

Derudover er en af fordelene ved at skabe brand awareness via sociale medier, at det sker ved tovejskommunikation og ikke envejs som tidligere. Forbrugere har hermed en mulighed for at være en del af at påvirke/skabe virksomhedens identitet og image (Barreda et al., 2015:601), hvilket også er med til at skabe noget ekstra for forbrugeren, så de vil huske netop denne virksomhed næste gang, de skal købe et produkt.

6.9.2 Brandloyalitet

Loyale kunder er vigtige for alle virksomheder, da tilfredse kunder ikke er ligeså påvirket af pris som nye kunder. De er mindre påvirket af andre alternativer i form af virksomhedens konkurrenter, og de er loyale overfor virksomheden i længere tid end utilfredse kunder (Nam & Whyatt 2011:1009). Loyale kunder har også stor betydning for en virksomheds økonomi, da det kan koste op til fem gange mere at tiltrække en ny kunde end at pleje en eksisterende

kunde (Kotler et al., 2009:400). Eksisterende kunder er også ambassadører for virksomheden, og det kan virksomheden udnytte til dens fordel, da det ikke koster noget at få god omtale.

Derudover er det en fordel for virksomheden, når kunden har et godt kendskab til den og omvendt. Det er en effektiv måde at holde omkostningerne nede på, når en kunde og virksomhed kender hinanden så godt, at virksomheden ikke skal bruge tid på at sætte sig ind i kundens behov og forventninger (Reichheld, 1996:45). Disse administrative fordele, kan for eksempel være, at virksomheden allerede ved, at kunderne ønsker at få produktinformation via e-mail, så derfor skal der ikke bruges tid på at finde frem til, hvilken kanal kunden ønsker at modtage information gennem.

Videre er det en udfordring for en virksomheds konkurrenter at overbevise tilfredse kunder om at skifte til deres produkter, da de ikke er motiverede til at undersøge alternativer (Aaker 1992:30).

Når man taler om loyalitet, i forbindelse med brand equity, er det også med udgangspunkt i Aakers (1992) model, da loyalitet ofte er en effektiv måde for virksomheder at håndtere deres brand equity på (Aaker 1992:29). En ny måde at skabe loyalitet på er via sociale medier, der efterhånden er blevet en vigtig platform for virksomheder, og som i stigende grad kræver en større forståelse for, at en virksomhed med succes kan benytte sociale medier i deres marketingtiltag (Habibi et al., 2014a:152).

I spørgeskemaundersøgelsen svarede 65% at deres loyalitet kan blive styrket, ved at følge en virksomhed på sociale medier (bilag 5.1). Det er derfor et emne, virksomheder er nødt til at tage op og agere ud fra, hvis de vil skabe loyalitet hos forbrugere.

Der findes ikke kun én måde, en forbruger kan være loyal overfor virksomheder på. Der er forskellige grader af forbrugerloyalitet, som for eksempel dækker over: 1) kunder som er prisloyale, 2) dem som er tilfredse og ikke ser en grund til at skifte, 3) dem som kan lide brandet, og betragter det som en ven, og 4) kunder som har et stærkt tilhørsforhold til virksomheden (Aaker 1992:30).

Hvilken type af loyalkunde, man er, afhænger blandt andet af personlige erfaringer med virksomheden. En fokusgruppedeltager siger: "(...) 2trendy, som jeg nævnte før, hvis der kom nogen og sagde, at de er nogle fuskere, så ville jeg vide og synes, at det er de ikke, fordi jeg har handlet med dem tusinde gange før, og jeg synes ikke, de er nogle fuskere: jeg synes, det fungerer. Så kan folk sige, hvad de vil" (bilag 3.2). Endvidere svarer 75% i spørgeskemaundersøgelsen, at de nogle gange kan blive påvirket af andres mening, hvis

En verden med sociale medier

mange personer giver udtryk for den samme holdning til virksomheden eller et af deres produkter (bilag 5.1).

Første skridt i at skabe loyalitet på sociale medier er, at ændre indstilling. Det handler primært ikke kun om at sælge, men at skabe relationer til forbrugerne (Erdoğan & Çiçek 2012:1355).

Vores egen kvantitative undersøgelse viser desuden, at 13% af de adspurgte svarer, at sociale medier skaber et mere personligt forhold til virksomheden, og 39% svarer, at det i nogen grad har påvirkning (bilag 5.1). Dette understøttes også af diskussionerne i fokusgruppen, hvor der bliver lagt stor vægt på det personlige forhold til virksomheden, "Det er kun fordi, jeg har et personligt forhold, at jeg kunne finde på, at være loyal" (bilag 3.2). Loyalitet kan opnås, hvis man har en relation til virksomheden. Dette kan både være fordi, man synes godt om virksomheden, eller hvis man arbejder der: "(...) jeg har også arbejdet i Sand, og der var jeg også loyal. Jeg købte kun tøj der. Nu har jeg sådan, at jeg ikke skal give 3000kr. for en blazer" (bilag 3.2).

Dog indikerer holdningen også, at loyaliteten hurtig kan stoppe, da det personlige forhold ikke er alt, men at pris og rabat også er en afgørende faktor. En fokusgruppedeltager siger: "Men man kan sige, da jeg arbejdede i Diesel, gik jeg jo selvfølgelig kun i Dieselbukser, og der var en lang periode efter, hvor jeg kun købte Dieselbukser, fordi nu har jeg været der i to-tre år, så der var jeg meget loyal overfor dem også bagefter. Men så et tidspunkt fandt jeg ud af, at okay, nu får jeg ikke længere rabat" (bilag 3.2).

Undersøgelser viser, at hvis en virksomhed vil skabe loyalitet gennem sociale medier, er det vigtigt at indholdet, der bliver delt, er underholdende, informerende, relevant eller en kampagne, som forbrugerne får noget ud af (Erdoğan & Çiçek 2012:1355). Spørgeskemaundersøgelsen viser, at 73% forventer, at virksomheden deler gode tips og råd, 70% forventer information om produkter og service, mens 64% efterspørger inspirationsbilleder (bilag 5.1), hvilket understøtter teorien om, at virksomhederne skal dele indhold, der er relevant og informerende.

Desuden er det også en vigtig faktor for forbrugere, at det er nemt og tilgængeligt at få fat i virksomheden. Dette er baseret på, at forbrugere er travle og har ikke meget fritid, så det hele skal gå hurtigt, hvilket skaber en forventning til, at det er nemt at komme i kontakt med en virksomhed (Erdoğan & Çiçek 2012:1355).

Endvidere skal det ikke være besværligt for forbrugeren at få alle oplysninger om produktet for eksempel pris, tilgængelige størrelser og forskellige farver. En af deltagerne i fokusgruppen udtaler: "Altså, jeg liker Asos, og det smarte ved Asos, det er at oftest er sådan, at de lægger de måske 10 sko op, hvor man bare lige swiper, og så kan man lige hurtigt skimte de 10 par sko og se, om det er noget for dig, og så er der nemlig også pris nedenunder (...)" (bilag 3.2). Det er vigtigt, at de gør det let og gennemskueligt for forbrugeren, da tilfredse kunder er med til at generere loyalitet (Aaker 1992:29). Én udfordring for virksomheden vil dog være, at det kan være svært at skelne mellem genkøb, eller om kunden er loyal, da dette ikke figurerer nogle steder.

En anden fokusgruppedeltager udtaler: "Altså, jeg synes også, det der med at der er pris på, det forventer jeg, når de lægger produkter op på en side (...) jeg gider faktisk ikke være i en interaktion med virksomheden, jeg vil meget hellere have det i hovedet, så jeg ikke behøver at lede efter det" (bilag 3.2).

Der kan opstå utilfredshed overfor en virksomhed fra forbrugerne, hvis ikke virksomheden forsøger at tilpasse sit indhold på sociale medier til det behov, forbrugerne har. Forbrugerne har forskellige præferencer for, hvad de ønsker, og hvilke købsintentioner de har.

Sociale medier kan hjælpe virksomheder med at få flere loyale kunder, da en undersøgelse fra Info-Graphics viser, at minimum halvdelen af Facebooks og Twitters brugere har større tilbøjelighed til at anbefale, snakke om, eller købe produkter fra den virksomhed, de følger (Erdoğan & Çiçek 2012:1355). Dette understøtter, hvor vigtigt *word-of-mouth* er for en virksomhed, da deres succes også afhænger af den omtale, de får fra deres kunder. Desuden er WOM vigtigt, da en virksomhed har mulighed for at benytte sig af det i deres marketingtiltag (Barreda et al., 2015:600).

Derudover kan det hurtigt skabe irritation eller utilfredshed hos forbrugere, hvis en virksomhed deler mere end to opslag om dagen, da det så bliver opfattet som reklame, og ikke fordi de ønsker at komme igennem med et budskab (bilag 3.2). Dette emne er der dog en smule uenighed om, da spørgeskemaundersøgelsen viser, at 65% af forbrugerne ikke ønsker at se indhold fra virksomheden mere end 1-2 gange om ugen (bilag 5.1)

En respondent uddyber: "Cirka hver/hveranden dag for at holde sig top of mind, det vigtigste er dog, at de har noget relevant at dele, så det ikke opfattes som spam!" (bilag 5.2)

På den ene side betyder dette ikke, at virksomhederne i voldsom grad skal begrænse at dele indhold på sociale medier, da for sjældne opslag også kan ende ud i, at man stopper med at

følge virksomheden, og på den måde også skubber en potentiel loyal kunde væk. En fokusgruppedeltager udtaler: "(...) altså hvis man kan se på Instagram, at det er 50 uger siden, at de sidst har lagt noget op, så kunne jeg godt være tilbøjelig til at tænke at, laver de ikke noget nyt, eller sker der ikke noget i den her virksomhed, eller er det bare stillestående, og omvendt har jeg det også sådan, har de ikke andet at lave en at lægge ting op på Instagram, hvis de lægger noget op hele dagen. Og så kan jeg godt blive lidt irriteret, hvis de hele tiden lægger noget op" (bilag 3.2). Endvidere, svarer 38% i spørgeskemaundersøgelsen, at det nogle gange kan ende ud i, at man mister interessen for virksomheden, hvis de ikke deler nok indhold på sociale medier (bilag 5.1). På den anden side svarer 45% i spørgeskemaundersøgelsen, at de aldrig mister interesse for virksomheden, selvom de ikke deler nok indhold, hvilket igen støtter op om argumentet for, at et personligt forhold til virksomheden er med til at øge loyaliteten hos forbrugeren (bilag 5.1).

Fokusgruppedeltagerne havde også en stærk holdning til, hvad en virksomhed skal dele. Det skal være indhold, der er inspirerende, informerende, og der skal være et budskab med indholdet (bilag 3.2). Derudover svarede 71% af de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen, at hvis virksomheden deler inspirationsbilleder, vil de øge deres intention om at købe hos dem (bilag 5.1). 43% at deres intention også øges, hvis de får gode tips og råd (bilag 5.1). Det har derfor stor betydning, at forbrugerne kan bruge indholdet til noget, det skal have relevans.

En af deltagerne i fokusgruppen siger: "(...) det skal være noget, der også giver mig lyst til at kigge nærmere på produktet eller på det samlede brand. Hvis man ser et eller andet billede med en vildt fed opsætning med nogle møbler, en stue eller et eller andet, og man så tænker, ej hvor er det fedt, det vil jeg kigge nærmere på, også selv om det er et brand, man ikke sådan lige kender, men at det bare popper op på Facebook eller Instagram. Men igen, hvis det bare lige er en sofa eller en bluse, så er det sådan lidt ligegyldigt hvis der ikke er et budskab med det" (bilag 3.2).

Desuden er det også en vigtig faktor, at der bliver skabt transparens mellem virksomheden og forbrugerne. Indholdet skal vise en side af virksomheden, som man normalt ikke har adgang til som forbruger. Dette refererer til udgangspunktet i at skabe loyalitet gennem sociale medier; at man skal skabe en relation på baggrund af et mere personligt præg fra virksomheden (Weinberg & Pehlivan 2011:276). Dette bliver understøttet af holdningen fra fokusgruppen: "Altså, jeg følger FCK på Snapchat og Zanka, og det er lidt sjovere, fordi så ser

man nogle ting, som man normalt ikke ser, og det får mig til, eller nu kan jeg godt lide FCK, men det kan egentlig godt få mig til, at jeg synes bedre om FCK, fordi man ser nogle ting, som man normalt ikke ser. Det er sådan lidt *behind the scenes*, og det gør, at man måske får en lidt mere idé om, okay, at det er sådan et omklædningsrum ser ud i Parken” (bilag 3.2).

Dette er relateret til, at forbrugere værdsætter kreativitet fra virksomheden, hvilket øger muligheden for at skabe en loyal kunde (Erdoğan & Çiçek 2012:1358). Dette kan være i form af apps, henvisninger til andre sociale medier eller indhold med et kreativt pift. En anden deltager argumenterer videre: "(...) jeg kan rigtig godt lide det der med, at det ikke altid kun er et produkt, de fokuserer på, men at det er meget andet, der også er omkring virksomheden, der er det her *behind the scenes*, så synes jeg, det giver mere troværdighed" (bilag 3.2).

Troværdigheden er også med til at påvirke en virksomheds brandimage, som også er en del af loyalitetsskabelsen. Det er vigtigt for virksomheden hele tiden at arbejde på at skabe en god opfattelse af deres brand (Sepstrup & Fruensgaard 2010) og deres aktiviteter på sociale medier. Brandimage er et resultat af den måde, forbrugere opfatter brandet på igennem erfaringer. Desuden har forbrugerens afkodning af en virksomheds budskab og indflydelse på deres image (Sepstrup & Fruensgaard 2010). Det er derfor vigtigt for virksomheder at differentiere sig fra konkurrenterne og ved at tilføre brandet symbolske egenskaber og værdier, da dette næsten er umuligt at efterligne i forhold til et produkts funktionelle egenskaber (Sepstrup & Fruensgaard 2010).

Den opfattelse og erfaring, en forbruger har af brandet, har påvirkning på loyaliteten. Dette kan bestå af alt fra service i den fysiske butik til det indhold, der bliver delt på sociale medier. Det er derfor relevant for en virksomhed at være bevidst om, at brandets betydning bliver etableret på baggrund af de positive, følelsesmæssige reaktioner, som forbrugerne har (Kastberg 2010:2), enten til deres produkter, services eller på det indhold, der bliver delt på sociale medier.

37% af de adspurgte i spørgeskamundersøgelsen mener, at hvis en virksomhed tager et standpunkt i en debat, der er udenfor deres branche, er det vigtigt, at det stadig har relevans for virksomheden (bilag 5.1). Forbrugere får en negativ opfattelse af brandet, hvis de begynder at debattere eller tilkendegive deres holdning inden for et felt, hvor de ikke hører til. I fokusgruppeundersøgelsen var der stor enighed om, at virksomheder ikke skal blande sig i affærer, der ikke vedkommer dem direkte, dette er dog med undtagelsen af, hvis det er et

En verden med sociale medier

internationalt gennembrud eller emne, der skal gøres noget ved - for eksempel bæredygtighed (bilag 3.2). En fokusgruppedeltager udtaler: "(...) hvis det er et stort spørgsmål, der foregår ude i verden om homoseksuelles rettigheder, så er det noget andet, men de der små ting, hvor de tager side – det lige meget, om jeg er enig eller ej, så synes jeg, det bliver for meget. Så det skal være noget, der er relevant for virksomheden eller for hele verden" (bilag 3.2).

Endvidere argumenterer en anden fokusgruppedeltager: "(...) så er det bare for at slå et pænt billede op og vise, at vi støtter op om det uden faktisk at følge med i det. Altså, jeg har også været tilbøjelig til at gøre det, da det skete med Paris, men jeg var bare sådan, (...), nej, fordi det sker alle steder, så det der med, at de kun tager side. Og så synes jeg bare, det er meget uprofessionelt, at en virksomhed tager side. Vi støtter op omkring Bruxelles, men ikke omkring det, der skete i Tyrkiet. Så når de går hen og bliver politiske – så er det fint nok, hvis det har relevans for deres virksomhed, men når det er sådan et stort emne, så skal man være påpasselig. Det kan godt virke som om, at vi bare gerne vil være med" (bilag 3.2).

Dette har også relation til virksomhedens brandidentitet, da identiteten kan skabe et stærkt brandimage, der påvirker forbrugernes opfattelse af brandet (Sepstrup & Fruensgaard 2010). Her er der fokus på, hvordan virksomheden gerne vil fremstå og hvilke værdier og egenskaber, de gerne vil associeres med. Dette har også betydning for, hvilket indhold en virksomhed skal dele på sociale medier, da det er gennem virksomhedens aktiviteter og ydelser, at identiteten bliver overført til forbrugerne (Sepstrup & Fruensgaard 2010).

6.9.3 Online Brand Communities

Brand communities vil blive anskuet ud fra, hvad forbrugeren får ud af at være en del af det, og hvordan det kan føre til loyale forbrugere.

Sidst i afsnittet vil analysen blive eksemplificeret med Starbucks for at vise, hvordan en virksomhed i praksis har valgt at skabe et online brand community.

Når man taler om brand communities på sociale medier, er formålet at opnå forbrugerloyalitet for at sikre langsigtet profit og en stor markedsandel (McAlexander et al., 2002:38), samt skabe mere opmærksomhed fra forbrugerne og et større engagement i virksomheden (Habibi et al., 2014a:153).

Når forbrugere vælger at blive en del af et brand community på sociale medier er det for at opnå hedonistiske værdier¹⁷ (Habibi et al., 2014a: 154) og at forbrugerne ønsker at få opfyldt forskellige behov, samt opnå fordele (Habibi et al., 2014a:154).

Desuden handler det ikke kun om forholdet til brandet, men også til virksomheden, til de specifikke produkter og til andre forbrugere, der er medlem af det samme brand community (McAlexander et al., 2002:38).

Det handler om at kunne identificere sig med en gruppe, for at føle sig som en del af noget. Endvidere omhandler det også at man som forbruger kan få lov til at dele sin passion for brandet med andre som har det på samme måde (Habibi et al., 2014a:154).

Det er også for at opnå fordele fra gruppen i form af viden eller færdigheder (Habibi et al., 2014a:154).

Som analyseret i afsnit 6.8 lod vi os inspirere af Kietzmann et al.'s 'Honeycomb of social media' (2011). En af disse byggesten omhandler "groups", som er beskrevet på følgende måde: "the extent to which users can form communities and sub-communities" (Kietzmann et al., 2011:247). Der kan dermed argumenteres for, at sociale medier er en platform der muliggør at mennesker kan samles i grupper for at dele, skabe og modtage indhold. Disse platforme kan kaldes 'social media based brand communities' (Laroche et al., 2012). Ifølge Habibi et al., (2014b) ligger forskellen mellem et "social media based brand community" og et "online brand community" i at medlemmer på sociale medier ofte agerer ud fra deres egen identitet frem for pseudonyms, som oftest ses i online brand communities.

Et brand community på sociale medier, kan defineres således: "(...) a group of people with a shared interest in a specific brand, creating a subculture around the brand with its own values, myths, hierarchy, rituals and vocabulary" (Ho & Wang 2015:3).

Det er de fan pages, som en forbruger kan gå ind at like, hvor der så er mulighed for at kommentere eller dele det indhold der bliver lagt op (Ho & Wang 2015:3).

Dette hænger sammen med loyalitetsskabelse, da forbrugere der bliver medlem af et online brand community, har tendens til at være mere loyale overfor et brand end dem der ikke er medlem. Ydermere skaber det et større engagement i virksomheden fra forbrugerens side og forbrugerne er mere villige til, at modtage informationer om brandet (Ho & Wang 2015:3).

¹⁷ Hedonistiske værdier: Mennesket handler for at opnå nydelse.

6.9.4 Starbucks' Coffee Company

Et vellykket eksempel på et brand community er startet af Starbucks, som er verdens største kæde af kaffebarer. Starbucks ser sine medarbejdere som et vigtigt led i vejen til succes og som et omdrejningspunkt, når det handler om at skabe en oplevelse for forbrugerne (<http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile> 2016).

I 2010 introducerede Starbucks sit online network, på forskellige sociale medier, (<http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-timeline>), der gjorde det muligt for forbrugerne at blive hørt. Tanken bag er at forbrugere, med passion og nysgerrighed, skal have muligheden for at være en del af at gøre Starbucks til et sted i rare omgivelser (<http://www.starbucks.com/coffeehouse/community>). Endvidere ønsker virksomheden at forbrugerne skal være en stemme, der hele tiden guider dem i retning af, hvad forbrugerne ønsker. På deres hjemmeside skriver de: "(...) We'd like to help you have fun, dream big and connect to the people and ideas that interest you. Because we believe marvelous things happen when you put great coffee and great people together" (<http://www.starbucks.com/coffeehouse/community>), hvilket er essensen af hvad Starbucks ønsker at opnå med deres online community.

6.9.5 Delkonklusion

I dette speciale har vi fokuseret på, hvordan virksomheder kan skabe loyalitet gennem sociale medier. Dette kan blandt andet ske via brand awareness. Formålet med brand awareness er, at skabe mere opmærksomhed og engagement i virksomheden. Desuden skaber genkendelse i et produkt eller brand tryghed for forbrugerne.

Derudover er loyalitet vigtigt, da det skaber flere fordele for virksomheden både økonomisk og som ambassadører, der spreder positivt *word-of-mouth*.

Analysen viste, at når virksomheder skal skabe loyalitet via sociale medier, er der forskellige faktorer, der har betydning. Så som at virksomhederne ikke skal dele mere indhold end højst en-to gange dagligt, indholdet skal være informerende og inspirerende samt relevant for virksomhedens branche. Virksomhederne skal altså ikke kommentere eller blande sig i for eksempel lokal politik, men det er i orden at vise sin holdning i forbindelse med internationale spørgsmål.

Virksomheder kan også skabe loyalitet gennem online brand communities, hvor det handler om at finde et fælles ståsted og få følelsen af at høre til et sted.

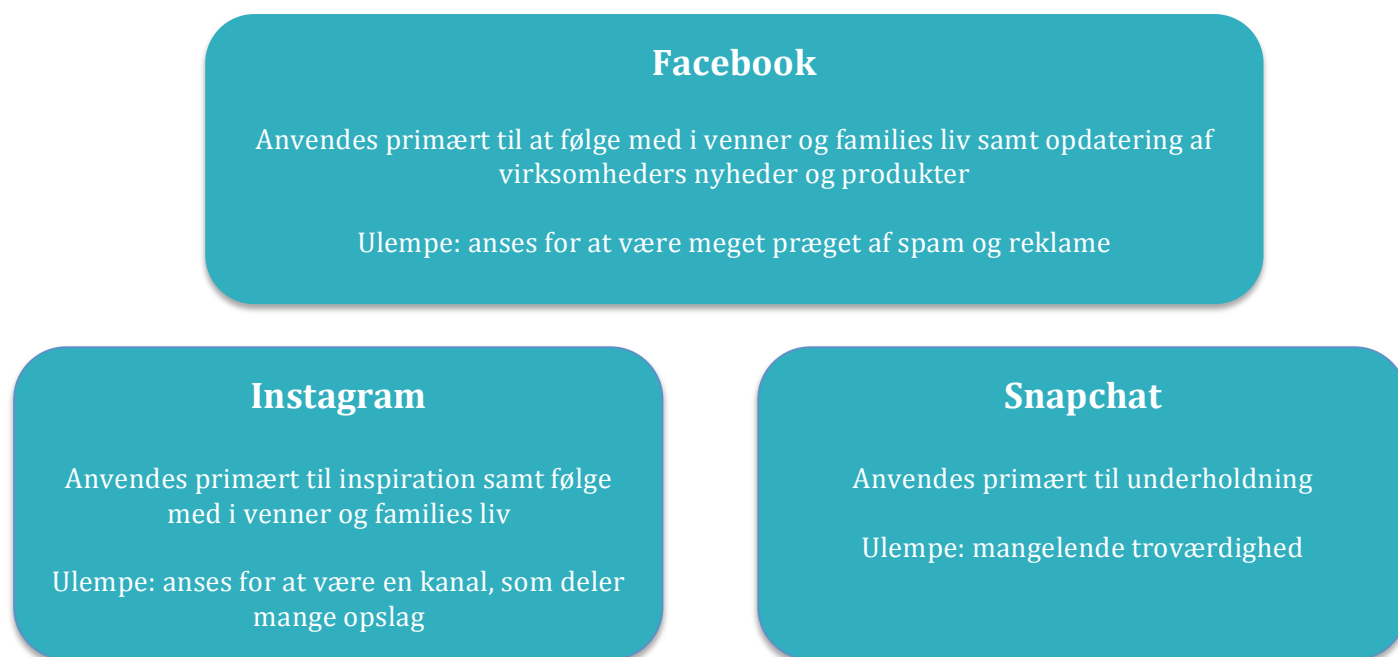
Forbrugerne har øget indflydelse på virksomheden i et brand community på sociale medier, da de kan dele, kommentere og like det indhold der er at finde.

Når forbrugere vælger at blive en del af et brand community på sociale medier, kan det forklares på baggrund af, at de ønsker at få opfyldt forskellige behov og opnå en fordel for eksempel ved at tilegne sig mere viden om produktet, der er med til at skabe en bedre oplevelse af det.

7. Opsamling af analyseafsnittet

I dette afsnit vil specialet opsummere de fund, der er gjort i analyseafsnittet, samt deres implikationer for spørgsmålet om sociale mediers påvirkning af forholdet mellem virksomheder og forbrugere. Dette gøres, da formålet med undersøgelsen er at bidrage med viden, som kan bruges både i praksis og teoretisk i relation til fordele ved brugen af sociale medier.

Igennem analysen har specialet belyst, hvordan virksomheders brug af sociale medier kan have indflydelse på forbrugeres holdning til brandet. Vi fandt frem til forskellige faktorer, der var gennemgående i analysen da disse havde stor påvirkning på forbrugeren på sociale medier - nemlig aktivitet, indhold og valget af det specifikke medie. Nedenstående model vil opridse de mest anvendte platforme, herunder baggrunden for tilgangen til disse og ulemperne ved dem. Modellen kan ses som et kompas for virksomheder, at navigere ud fra i deres brug af sociale medier. På den måde kan virksomheder blive bedre til at drage nytte af de indsigter pinballmetaforen har bidraget med.



Figur 7.1 (Kilde: Egen tilvirkning)

Litteraturen og analysen pointerede, at forbrugere er medproducenter af brandindholdet. Derfor har kommunikationen og indholdet på det aktuelle medie stor betydning for forbrugeres opfattelse af virksomheden. I analysen fandt vi frem til, at virksomheders håndtering af aktivitet og indhold er afgørende for ønsket om et styrket brand, og at forbrugernes holdning og forventninger er især præget af indhold, som skal være inspirerende og indeholde gode tips og råd. Endvidere at virksomheder skal dele indhold cirka to gange om ugen.

Virksomheders brug af sociale medier skal dermed tage højde for ovenstående aspekter for at imødekomme forbrugernes forventninger til indhold og aktivitet.

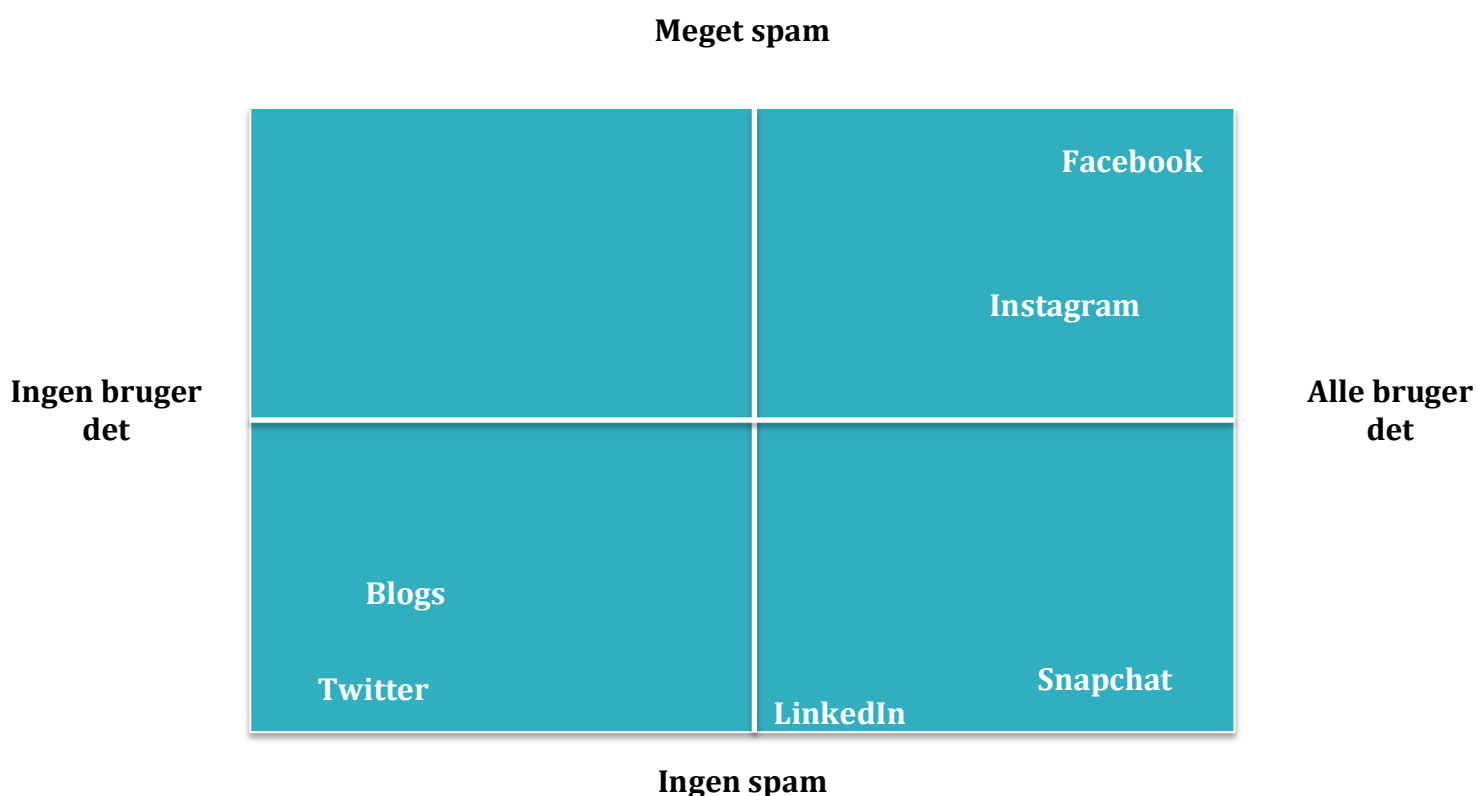
Endvidere blev det påpeget i analysen, hvorledes påvirkning fra den primære gruppe, venner og familie, samt online *word-of-mouth* er faktorer, som kommer i spil, når virksomheders brandindhold eksponeres på sociale medier. Det stemmer derfor overens med teorien, som peger på, at forbrugere er aktive medspillere i at generere indhold, og at brandet i langt større grad placeres tættere på forbrugerne end i de traditionelle kommunikationskanaler. Analysen tog også højde for blogs, hvor empirien påviste, at forbrugere er særlig opmærksomme på det kommercielle aspekt heri, og at troværdigheden afhænger af personen bag bloggen. På denne baggrund kan det udledes, at denne type platform i stigende grad mister troværdighed.

En verden med sociale medier

Endvidere har dette speciale også bidraget med viden om forbrugernes holdning til specifikke sociale medier og ikke kun til sociale medier som helhed.

Vi har udarbejdet et forslag til en model (figur 7.2), der omhandler forbrugernes holdning til, hvilke sociale medier de bliver udsat for spam på. De sociale medier er i modellen positioneret på baggrund af, hvor mange der bruger det, og hvor meget spam forbrugerne føler, de bliver udsat for.

Denne viden er relevant for vores problemformulering, da dette har betydning for, hvordan det enkelte sociale medie kan påvirke forholdet mellem virksomhed og forbruger. Hvis virksomheder ønsker at udvikle en marketingstrategi der involverer sociale medier, vil denne viden, muligvis, være et udgangspunkt for at indsnævre mulighederne, når det skal vurderes, hvilke sociale medier der giver mening at være repræsenteret på for virksomheden.



Figur 7.2 (Kilde: Egen tilvirkning)

8. Diskussion

I det følgende afsnit diskuteres undersøgelsens validitet og reliabilitet samt specialets videnskabsteoretiske tilgang.

Specialets videnskabsteoretiske ramme har påvirket undersøgelsens validitet, da fokusgruppeinterviewets spørgeguide er blevet formuleret ud fra vores forforståelse af og erfaring, vi havde med sociale medier, inden vi påbegyndte specialet. Dette havde også betydning for den teori der er blevet valgt til at afdække området.

Dette gør sig også gældende i forbindelse med udformningen af spørgsmålene til spørgeskemaet, hvor der for eksempel i et spørgsmål bliver spurgt ind til, hvorvidt virksomheder lytter til den feedback som forbrugerne giver på sociale medier. På den ene side kan spørgsmålet være svært at forstå, fordi forbrugeren ikke nødvendigvis er bevidst om sin holdning til spørgsmålet, eller fordi der ikke er taget stilling til det. Dette kan forringe validiteten, da respondenterne muligvis ikke har vidst, hvad de skulle svare på spørgsmålet. På den anden side kan det også skyldes, at virksomhederne ikke har været dygtige nok til at kommunikere.

Endvidere, som argumenteret for i specialets kvantitative afsnit, kan det diskuteres, om antallet af respondenter har betydning for de generelle slutninger, der er blevet udledt af den kvantitative undersøgelse. Ydermere ville det også have højnet validiteten i den kvalitative metode, hvis der i løbet af specialeprocessen, i takt med at vores forforståelser ændrede sig, blev afholdt flere fokusgruppeinterview for at skabe en mere repræsentativ undersøgelse. Dette ville også skabe en bedre og bredere forståelse af forbrugernes holdning til virksomheders brug af sociale medier.

Derudover ville flere deltagere i fokusgruppen have kunnet bidrage med en mere dynamisk diskussion af genstandsfeltet, og der ville med stor sandsynlighed have været flere forskellige holdninger, der ville resultere i flere vinkler på emnet.

På baggrund af dette vurderede vi alligevel, at resultaterne var brugbare, da vi er bevidste om, at selvom de ikke nødvendigvis afspejler hele sandheden så skaber et overblik over de tendenser, der viser sig i forbindelse med forbrugeres holdninger til virksomheders brug af sociale medier.

En grundig belysning af valgte metoder samt en vedlægning af specialets spørgeguide, transskription og spørgeskemaudformning muliggør en gentagelse af undersøgelsen, som

En verden med sociale medier

sikrer specialets reliabilitet. Dog er en fuldkommen gentagelse ikke mulig på baggrund af ovenstående begrænsninger.

Vi har i dette speciale benyttet den hermeneutiske filosofi som videnskabsteoretisk tilgang med fokus på den forforståelse og erfaring, vi havde inden for genstandsfeltet, inden vi påbegyndte specialet. Man kan argumentere for, at det også ville have været relevant at inddrage kritisk rationalisme og realisme.

Disse tilgange har en anden ontologisk og epistemologisk tilgang end den filosofiske hermeneutik.

Karl Popper (1996) er manden bag den kritiske rationalisme, hvor han argumenterede for, at ontologien er essentialistisk, det vil sige, hvor sandheden eksisterer i tingen selv. Endvidere argumenterer Popper for, at samfundet konstant forandrer sig, så det er derfor ikke muligt, at forvente universelle lovmæssigheder, som det er muligt i fysikken (Popper 1996:80-92).

Dette hænger på den ene side sammen med vores hermeneutiske tilgang, ifølge hvilken vores forforståelse også konstant er i forandring, jo mere vi arbejder med genstandsfeltet. På den anden side adskiller denne tilgang sig fra den hermeneutiske, da der her er en mere positivistisk tilgang. Desuden har epistemologien, fokus på, at der eksisterer en real verden, som vi ikke kan anskue, uden at vi benytter allerede eksisterende teori (Olsen & Pedersen, 2003:155). Der er her nogle underliggende aspekter, som kan have betydning for måden, der er blevet ageret på. Dette argumenterer Andrew Sayer for i forbindelse med den kritiske realisme (1992).

Alle de hændelser der finder sted i samfundet, sker på baggrund af underliggende strukturer og mekanismer, det vil sige, alle hændelser har en årsag. Det er ingen garanti, at man kan iagttage lovmæssigheder, som eksisterer på overfladen af den komplekse virkelighed (Olsen & Pedersen, 2003:155).

Disse tilgange kunne også være en måde at tilgå specialet på, da fokus ville være på, at den måde en virksomhed eller virksomhedens stakeholdere agerer på, ikke er tilfældig. Handlingen vil være med udgangspunkt i underlæggende interesser, som er mulige at opnå gennem den konkrete handling. For eksempel hvis en virksomhed er repræsenteret på sociale medier og deler relevant indhold til brugerne, er det på overfladen klart hvad formålet er (at dele relevant indhold), men virksomheden har underlæggende interesser. Disse interesser er

En verden *med* sociale medier

baseret på, at formålet ikke er at dele indhold, men derimod at skabe en relation til forbrugerne der i sidste ende skal få forbrugeren til at købe virksomhedens produkter.

Denne tilgang ville også være relevant i dette speciale, men den er ikke blevet benyttet på baggrund af, at formålet har været at undersøge og fortolke sociale medier som genstandsfelt samt opnå en forståelse for, hvilke mekanismer der er essentielle når virksomheder skal benytte sociale medier. Der kunne dog argumenteres for, at denne tilgang er blevet berørt, i analyserne, da udgangspunktet for virksomheden er at være repræsenteret på sociale medier, men den underlæggende interesse bygger på, at tiltrække nye kunder og gøre eksisterende kunder loyale.

9. Konklusion

Formålet med dette speciale var at undersøge hvordan sociale medier påvirker forholdet mellem virksomheder og stakeholdere, med særlig vægt på forbrugere, herunder sociale mediers indflydelse på virksomheders brandingaktiviteter. For at kunne give et tilstrækkeligt svar er sociale mediers påvirkning blevet analyseret ud fra relevante teoretiske perspektiver samt en empirisk analyse med udgangspunkt i kvalitative og kvantitative data.

Kommunikationen og medierne har transformeret sig i stor udstrækning, hvorved forholdet mellem afsender og modtager også har været igennem et paradigmeskift. Opkomsten af den digitale verden og sociale medier har medført en øget magt til forbrugere, idet de i lige så stor grad som virksomhederne er med til at generere indhold på sociale medier. Anvendelse af sociale medier ses også inden for andre områder, såsom employerbranding. Der eksisterer her en mulighed for virksomheder at benytte sociale medier, især LinkedIn til at rekruttere potentielle medarbejdere og skabe et øget fokus på de nuværende medarbejdere. Dog har teknologien, herunder de tidslige og rumlige grænser for sociale medier, stor betydning for det indhold, som bliver skabt.

Der eksisterer forskellige sociale medieplatforme, som på overfladen ser ens ud; men bliver der gået i dybden, vil der danne sig et uoverskueligt billede, hvis ikke man er bevidst om hvert enkelt medies formål. Desuden har det betydning for forbrugerne, at det sociale medie er særligt beregnet til de forskellige typer indhold, der bliver delt.

Endvidere vil der være forskel på, hvilke medier der skal benyttes, når virksomheder skal nå ud til forbrugere, da alle medier ikke er lige egnede, eller i hvert fald kræver at blive suppleret af et af de andre.

Ydermere medfører den øgede aktivitet blandt forbrugere, at virksomheder mister kontrollen over deres brandbudskaber. Dette skyldes til dels, at forbrugerne har stor tillid til deres netværk; derfor sker der en påvirkning i kraft af, at de individuelle meninger, der kommer til udtryk gennem sociale medier, kan modificere og ændre det oprindelige brandimage.

Endvidere er troværdighed et vigtigt aspekt at have for øje i den sociale mediekontekst, da forbrugernes holdning til hvert enkelt sociale medies troværdighed har betydning for det positive brandimage, virksomheder ønsker at opnå.

Analysen påpegede, at det indhold, som virksomheder generer, skal være inspirerende og indeholde tips og råd. Endvidere pegede analysen på, at virksomheders aktivitet på sociale

En verden med sociale medier

medier har stor indflydelse på opfattelsen af brandet. Forbrugere kræver tilgængelighed blandt virksomheder på sociale medier, men de vil samtidig ikke spammes med indhold. Derfor ligger der en udfordring i at anvende sociale medier, da forbrugere forventer en hurtig feedback fra virksomheder.

Dette hænger sammen med, hvordan virksomheder skal skabe loyalitet ved brug af sociale medier. De ovennævnte faktorer påvirker også loyalitetskabelsen blandt forbrugere. Forbrugere, der kan genkende et brand, er mere villige til at købe produkter fra samme virksomhed. Desuden skal forbrugerne engageres, da det ikke længere er nok at modtage et produkt eller en ydelse; det skal kobles på en oplevelse eller tilføres noget ekstra, som gør, at virksomheden skiller sig ud på sociale medier.

På baggrund af dette kan vi konkludere at sociale medier påvirker forholdet mellem virksomheder og stakeholdere. Denne påvirkning sker på baggrund af, at magtforholdet er blevet mere brugerdomineret. Forbrugerne har fået større indflydelse og er en del af at skabe indhold på sociale medieplatforme.

Virksomheder bør basere deres brandingaktiviteter på sociale medier ud fra deres målgruppes måde at agere på online, hvilket betyder at der vil være stor påvirkning fra, hvilke behov forbrugerne ønsker opfyldt.

Virksomheder skal med andre ord stræbe efter at tilpasse deres kommunikation og brandingaktiviteter i en verden med sociale medier.

10. Perspektivering

I dette speciale har vi analyseret, hvordan sociale medier påvirker forholdet mellem virksomheder og stakeholdere, med særligt fokus på forbrugere, herunder sociale mediers indflydelse på virksomheders branding aktiviteter.

Resultaterne kan bane vejen frem for fremtidige undersøgelser i forhold til en videreudvikling og uddybning af de aspekter, vi har berørt. Undersøgelserne og resultaterne kan bidrage med et mere specifikt fokus på de enkelte sociale medier og brugen af disse. Derudover kan de også danne et fundament for fremtidige analyser, der vil gå i dybden med de muligheder, der ligger i sociale medier. Et af de aspekter, som er gennemgået i specialet er Snapchats fremgang. Som det er belyst i analysen, anvendes Snapchat i et stadigt større omfang, og respondenterne fandt det særlig brugbart til underholdning. En fremtidig analyse kunne indeholde og fokusere på dette aspekt og dermed undersøge virksomheders mulighed for at brande sig igennem Snapchat. Her kan man se på mulighederne i en platform og kanal, hvis indhold forbrugere ikke vil anse som spam og reklame, da de aktivt selv skal gå ind og tilføje virksomheden. Endvidere kan en fremtidig analyse forholde sig til, hvordan andre platforme, såsom Facebook og Instagram, kan give virksomheder en dybere indsigt i, hvad forbrugere ønsker igennem deres ageren på disse platforme så de dermed, kan tilpasse dette til Snapchat. Derudover vil det også være relevant at foretage en videre undersøgelse af, hvorvidt de sociale medier passer ind i en eksisterende marketingstrategi i relation til offlinemedier - herunder, hvilke implikationer det har for virksomheders dynamik, i og med at der er sket et paradigmeskift, som transformerer medievalget.

Sociale medier, specialets omdrejningspunkt, er i konstant forandring, så nye sociale medier og onlinetjenester, som sætter nye rammer for virksomheders kommunikation, kan være på vej. Dette kan skabe udfordringer for virksomheder at skulle være dynamiske og konstant omstillingsparate. Denne udfordring kan også undersøges nærmere ved at kigge på, hvilke andre kanaler, såsom Snapchat, der er i udvikling, og hvilken organisatorisk problematik det medfører. Endvidere kan man også se på, hvordan hele det sociale medie billede udvikler sig i fremtiden, og hvordan virksomheder skal reagere og agere som en respons på denne udvikling.

11. Litteraturliste

- Aaker, David A. (1991): *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Aaker, David A. (1992): *The Value of Brand Equity*. Journal of Business Strategy, Vol. 13 Iss 4, pp. 27 – 32.
- Aaker, David A (1996): *Bulding Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A (2012): *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- ACNielsen, (2015): *Digital Formats Are Among the Most Trusted Advertising Sources Despite Slow Growth*. <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/digital-formats-are-among-the-most-trusted-advertising-sources-despite-slow-growth.html>. Sidst besøgt d. 8-05-16
- Andersen, Ib (1998): *Den skinvarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, Ib (2002): *Den skinvarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Andersen, Ib (2007): *Den skinvarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Andersen, Ib (2008): *Den skinvarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Andersen, Ib (2013): *Den skinbarlige virkelighed – vidensproduktion i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. 5. Udgave
- Andersen, Sofie Esmann (2007): *Brands som fortællinger – fortællinger om brands: seks teenagepigers forbrug, fortolkninger og fortællinger om brands*. Center for Virksomhedskommunikation.
- Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder (2004): *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International, Vol. 9 Iss: 5, pp. 501-517. Emerald Group Publishing Limited.
- Barreda, Albert A. & Anil Bilgihan & Khaldoon Nusair & Fevzi Okumus (2015): *Generating Brand Awareness in Online Social Networks*. Computers in Human Behavior 50, pp. 600–609. Elsevier Ltd.
- Baumbauer-Sachse, Silke & Mangold, Sabrina (2011): *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*. Journal of Retailing and Consumer Services.

En verden med sociale medier

Brun, Axel (2008): *The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage*. Fibreculture Journal.

Bruhn Jensen, Klaus (2013): *Medier og Samfund – en introduktion*. Samfundslitteratur, 2. Udgave.

Castells, Manuel (2007): *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. University of Sourthern California.

Cornelissen, Joep (2000): *Corporate image: an audience centred model*. Corporate Communication: An international Journal.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2003): *Media society: Industries, images and audiences*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Cova, Bernand & Pace, Stefano (2006): *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community*. European Journal of Marketing.

Danmarks Statistik (2015): *Mediebrug på Internettet*. <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/mediebrug-paa-internettet/>. Sidst besøgt 28-04-16.

Danmarks Statistik (2015): *Mere end hver anden virksomhed er på sociale medier*. <http://www.dst.dk/da/presse/Pressemeddelelser/2015/2015-12-09-mere-end-hver-anden-virksomhed-er-paa-de-sociale-medier> Sidst besøgt 02-05-16.

Danmarks Statistik (2015): *Sociale medier. Brug, Interesseområder og Debatlyst*. <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/sociale-medier/>. Sidst besøgt 28-04-16.

Dansk Erhverv (2010): *Forbrugeren i Forandring*. Dansk Erhvervs Forbrugerpolitiske Oplæg.

Dijck, José Van (2013): *The culture of connectivity*. Oxford University Press.

Deighton, John A. & Leora Kornfeld (2009): *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*. Journal of Interac- tive Marketing, 23 (1), 2-12.

DR (2015): *Medieudviklingen 2015*. http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6140447/medieudviklingen_2015_3.pdf. Sidst besøgt 02-05-16.

Edelman, David C. (2010): *Branding in The Digital Age*. Harvard Business Review.

Engelund, Henrik & Buchhave, Brit (2009) *Employer branding som disciplin*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

En verden med sociale medier

Erdoğan, İrem Eren & Çiçek, Mesut (2012): *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 p.1353 – 1360.

Facebook (2016): *Company Info*. Fra: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
Sidst besøgt 02-05-16.

FactBook (2013): *Dansk erhvervsliv brug af sociale medier*.
http://socialsemantic.eu/downloadrapport.aspx?dokument=Factbook2012_13&collector=150%20organisationer. Sidst besøgt 02-05-16.

Fredslund, Hanne (2013): *Den filosofiske hermeneutik – fra filosofi til forskningspraksis*, kapitel 4 i Samfundsvidenskabelige analysemetoder, Claus Nygaard (red.). 2. Udgave, 2. Oplag, Samfundslitteratur.

Flick, Uwe (2010): *An Introduction To Qualitative Research*. Sage Publications Ltd.

Gensler, Sonja, Völckner, Franziska, Liu-Thompkins, Yuping & Wiertz, Caroline (2013): *Managing Brands in the Social Media Environment*. Journal of Interactive Marketing.

Guldbrandsen, Ib T & Just, Sine N (2011): *The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication*. Media, Culture & Society, 33(7), 1095-1108.

Habibi, Mohammad Reza & Laroche, Michel & Richard, Marie-Odile (2014a): *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*. Computers in Human Behavior 37. Pp. 152–161. Elsevier Ltd.

Habibi, Mohammad Reza & Laroche, Michel & Richard, Marie-Odile (2014b): *Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities*. International Journal of Information Management. Pp. 123-132- Elsevier.

Halkier, Bente (2008): *Fokusgrupper*. Samfundslitteratur, 2. Udgave.

Hansen, Heidi (2012): *Branding – teori, modeller, analyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Hansen, Niels-Henrik M., Marckmann, Bella & Nørregård-Nielsen, Esther (2008): *Spørgeskemaer i virkeligheden*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Haug, Astrid (2014): *Skal din virksomhed på snapchat?* Sociale medier og Strategi. Fra: <http://astridhaug.dk/skal-din-virksomhed-pa-snapchat/>. Sidst besøgt 06-05-16.

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2009): *Brug dit brand – udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*. Gyldendal Business.

Hennig-Thurau, Thorsten, Hofacker, Charles F & Bloching, Björn (2013): *Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies*. Journal of Interactive Marketing. 27, 237-241. Elsevier.

Hennig-Thurau, Thorsten, Malhotra, Edward C., Frieger, Christian, Gensler, Sonja, Lobschat, Lara, Rangaswamy, Arvind & Skiera, Bernd (2010): *The Impact of New Media on Customer Relationship*. Journal of Service Research. 13(3) 311-330.

Henriksen, Carol (2001): *Modeller for kommunikation og Public Relations*. Roskilde Universitetsforlag.

Hjarvard, Stig (1997): *Forholdet mellem kvantitative- og kvalitative metoder i medieforskningen*. Norsk medietidsskrift 2

Hjarvard, Stig (2009): *Samfundets medialisering – en teori om mediernes forandring af samfund og kultur*. Nordicom-Information 31, 1-2, pp. 5-35.

Ho, Chin-Wei & Wang, Yu-Bing (2015): *Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community*. Ho and Wang. *Hum. Cent. Comput. Inf. Sci.*

Højberg, Henriette, Fulsgang, Lars, & Olsen, Poul Bitsch (2007): *Videnskabsteori I Samfundsvidenskaberne*. Roskilde Universitetsforlag.

Instagram.com (2016): *About Us*. Fra: <https://www.instagram.com/about/us/>. Sidst besøgt 09-05-16.

Jacoby, Jacob & Chestnut, Robert W (1978): *Brand Loyalty, Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.

Jensen, Klaus Bruhn (2002): *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge.

Jensen, Klaus Bruhn (2013): *Medier og samfund – en introduction*. Samfundslitteratur.

Kapferer, Jean-Noël (2012): *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking*. Business Horizons, 53, 59—68. Kelley School of Business, Indiana University. Sciencedirect.

Kapferer, Jean-Noël (2004): *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Volume 53, Issue 1.

Kastberg, Peter (2010): *What's in a brand. Notes on the History and Main Functions of Branding*. This article was uploaded to <http://www.languageatwork.eu> in December of 2010 and published under a "Creative Commons license Attribution Non-commercial No derivatives (cc by-nc-sa)" for more information please go to: <http://creativecommons.org/about/license/>

En verden med sociale medier

Keller, Kevin Lane (1998): *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson.

Keller, Kevin Lane (2013): *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson.

Kietzmann, Jan. H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian. P & Silvestre, Bruno. S (2011): *Social media? Get serious. Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

Kirkeby, Ole Fogh (2002): *Abduktion*, kapitel 6 i *Introduktion – videnskabsteori og metodelære*, Heine Andersen (red.). 4. Udgave, 2. Oplag, Samfundslitteratur.

Knudsen, Karen Lillelund (2014): *Lav din social medie-strategi på 5 minutter*. Kommunikationsforum. Fra: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/lav-din-social-medie-strategi-paa-fem-minutter>. Sidst besøgt 06-05-16.

Kozinets, Robert V., Valck, Kristine de, Wojnicki, Andrea C. & Wilner, Sarah J.S. (2010): *'Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities'*. American Marketing Association.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben (2009): *Marketing Management*. 1. Udgave. Pearson Education Limited.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009): *Interview – Introduktion til et håndværk*. Dansk udgave: Hans Reitzels Forlag, 2. Udgave, 6. Oplag.

Langer, Roy (2011): *Undgå kanalkaos*. Kommunikationsforum. Fra: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/kaos-eller-strategisk-valg-af-kommunikationskanaler>. Sidst besøgt 06-05-16.

Laroche, Michael, Habibi, Reza Mohamnad & Richard, Marie-Odile (2012): *The effects of social media based on brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. Computers in Human Behavior.

Lilmoes, Søren Ploug (2014): *Danske Virksomheder Boomer på Sociale Medier*. Berlingske Nyhedsbureau. Fra: <http://www.business.dk/ledelse/danske-virksomheder-boomer-paa-sociale-medier>. Sidst besøgt 02-05-16.

LinkedIn.com (2016): *About Us*. Fra: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>. Sidst besøgt 04-05-16.

LinkedIn.com(2016): *What is LinkedIn*. https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what. Sidst besøgt 04-05-16.

Lodborg, Ralf (2010): *Employer branding. På opdagelse i en ny branding disciplin*.

Loreal.com (2016): *History*. <http://www.loreal.com/group/history>
Sidste besøgt 28-04-16.

Lorentzen, David (2013): *Boost Opslag på Facebook – en smart funktion. Lidt for smart*. Fra:
<http://socialization.dk/boostopslag/>. Sidst besøgt 30-04-16.

Lotman, Yuri. M. (1990): *Universe of the mind. A semiotic theory of culture*. London: I.B. Tauris.

Mangold, Glynn M & Faulds, David J (2009): *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons. 52(4):357-365.

McAlexander, James H. & Schouten, John W. & Koenig, Harold F. (2002): *Building Brand Community*. Journal of Marketing. Vol. 66, 38-54.

McConnell, Ben & Huba, Jackie (2007): *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Kaplan Publishing.

Meyrowitz, Joshua (1997): *Tre paradigmer i medieforskningen*. Vol 13, No 26. Mediekultur.

Mikkelsen, Henrik (2010): *Håndbog i strategisk public relation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Moran, Gillian & Muzellec, Laurent (2014): *eWOM credibility on social networking sites: A framework*, Journal of Marketing Communications.

Morsing, Mette (2011): *Corporate Branding Basics*.
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/corporate-branding-basics>. Sidst besøgt 13-05-16.

Muniz, Albert M, Jr. & O'Guinn, Thomas (2001): *Brand Community*. Oxford University Press.

Nam, Janghyeon & Whyatt, Yuksel & Ekinici Georgina (2011): *Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction*. Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030.

Noeman A. Mirza & Noori Akhtar-Danesh & Charlotte Noesgaard & Lynn Martin & Eric Staples (2014): *A Concept Analysis of Abductive Reasoning*. Journal of Advanced Nursing 70(9), 1980–1994. John Wiley and Sons Ltd.

Nykredit (2016): *Altid i bevægelse*. <http://www.nykredit.dk/#!/altid-i-bevaegelse>
Sidst besøgt 28-04-16.

Nykredit (2016): *Din karriere*. <http://www.nykredit.dk/#!/om-os/karriere/din-karriere>
Sidst besøgt 28-04-16.

Nykredit (2016): *Karriere i Nykredit*. <https://www.facebook.com/karriereinykredit/?fref=ts>
Sidst besøgt 28-04-16.

Nykredit (2016): *Vores virksomhed*. <http://www.nykredit.dk/#!/om-os/vores-virksomhed>
Sidst besøgt 28-04-16.

Olsen, Poul Bitsch & Pedersen, Kaare (2003): *Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog*. Roskilde Universitetsforlag. 3. udgave.

O'Reilly, Tim (2007): *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Communications and Strategies. Munich Personal RePEc Archive.

Patton, Michael Quinn (2002): *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications. Ltd. London.

Pahuus, Mogens (2008): *Hermeneutik*, kapitel 6 i Humanistisk videnskabsteori. DR Multimedie, 2. Udgave, 5. Oplag. Finn Colin (red.)

Pfeffer, Jeffrey, Zorbach, Thomas & Carley, Kathleen M. (2014): *Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks*. Journal of Marketing Communication.

Popper, Karl R. (1996): *Kritisk Rationalisme. Udvalgte essays om videnskab og samfund*. Nyt Nordisk Forlag. Arnold Busck, København.

Presskorn-Thygesen, Thomas (2013): *Samfundsvidenskabelige paradigmer – fire grundlæggende metodiske tendenser i moderne samfundsvidenskab*, kapitel 2 i Samfundsvidenskabelige analysemetoder, Claus Nygaard (red.). 2. Udgave. 2. Oplag, Samfundslitteratur.

Proctor, Tony (2005): *Essentials of marketing research*. Prentice.

Rayport, Jeffrey (1996): *The Virus of Marketing*. <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> Sidst besøgt 25-04-16.

Reichheld, Frederick F. With Thomas Tiel (1996): *The Loyalty Effect – The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Harvard Business School Press. Bain and Company, Inc.

Rettberg, Jill Walker (2008): *Blogging*. Cambridge. Polity Press.

Riegner, Cate (2007): *Word of Mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions*. Journal of Advertising Research.

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray (2014): *Den gode opgave*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

En verden med sociale medier

Ritzau (2015): *Facebook har 1,4 mia. brugere*. Fra: <http://nyheder.tv2.dk/samfund/2015-04-22-facebook-har-14-mia-brugere>. Sidst besøgt 30-04-16.

Sandstøm, Lars (2005): *'Online branding. Skab strategiske relationer på nettet'*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Sandstrøm, Lars (2012): *'Relationsstrategi. Ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer'*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Schmidt, Catrine (2012): *Virkeligt voksne virksomheder er på LinkedIn*. Kommunikationsforum. Fra: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/tips-til-virksomhedssider-paa-linkedin>. Sidst besøgt 01-05-16.

Schjødt, Uffe (2014): *Replicerbarhed*. Aarhus Universitet. Metodeguide.

Scolari, Carlos (2008): *Online brands: Branding, possible words, and interactive grammars*. Semiotica.

Sepstrup, Preben & Fruensgaard, Pernille (2010): *Tilrettelæggelse af kommunikation - Kommunikations- og kampagneplanlægning*. Academica 4. Udgave.

Shen, Bin & Kimberly, Bissell (2013): *Social media, Social me: A content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding*. Journal of Promotion Management.

Shih, Clara (2010): *'The Facebook Era'. Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. Prentice Hall.

Sigala, Marianna (2012): *Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.mystarbucksidea.com*. Journal of Contemporary Hospitality Management.

Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). *Employer branding: employer attractiveness and the use of social media*. Journal of Product & Brand Management.

Snapchat.com (2016): *History*. Fra: <http://snapchat-blog.com/page/6>. Sidst besøgt 02-05-16.

Socialhub.dk (2015): *Danskernes brug af sociale medier*. <http://socialhub.dk/indsigt/> Sidst besøgt 02-05-16.

Socialstat.dk (2016): *Statistik om danskernes brug af sociale medier*. <http://socialstats.dk> Sidst besøgt 04-05-16.

Starbucks.com (2016): *About Us*. Fra: <http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile>. Sidst besøgt 04-05-16.

Starbucks.com (2016): *Coffeehouse Community*. Fra: <http://www.starbucks.com/coffeehouse/community>. Sidst besøgt 04-05-16.

- Starbucks.com (2016): *Company time-line*. Fra: <http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-timeline>. Sidst besøgt 04-05-16.
- Stender, Nathalie (2014): *Virksomheder Millioner på Facebook*. Politiken Økonomi. Fra: <http://politiken.dk/oekonomi/virksomheder/ECE2181801/virksomheder-mister-millioner-paa-facebook/>. Sidst besøgt 08-05-16.
- Svane, Morten (2014): *3 grunde til at være på Snapchat – som den ambitiøse social media manager SKAL kende til*. Fra: <http://thomasbigum.dk/2014/10/gaesteblogindlaeg-af-morten-svane/>
- Svarre, Peter (2013): *Like-liderhedens ulidelige lethed*. <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/vaerdien-af-likes-paa-sociale-medier> Sidst besøgt 30-04-16.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010): *Co-creating value for luxury brands*. Journal of Business Research, 63 (11), 1156–1163.
- Twitter (2016): *Twitter Support*. <https://support.twitter.com>. Sidst besøgt 08-05-16.
- Vargo, Stephen & Lusch, Robert (2004): *Envolving to a new dominant logic for marketing*. Journal of marketing.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. and Sechrest, L (1966): *Unobtrusive Measures: Nonreactive research in the social sciences*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Weill, Peter & Woerner, Stephanie L (2013): *Optimizing Your Digital Business Model*.
- Weinberg, Bruce D & Pehlivan, Ekin (2011): *Social Spending: Managing the Social Media Mix*. Business Horizons 54, 275—282.
- Westbrook, Robert. A (1987): *Product consumptions-based affective responses and postpurchases processes*. Journal of Marketing Research.
- Wille, Erik (2007): *Fra Tegn til Tekst – en indføring i teorier om sproglig kommunikation*. Forlaget Samfundslitteratur, 1. Udgave.
- Wright, Jeremy (2006): *Blog marketing. The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results*. New York. McGraw-Hill.
- Youtube.com (2012): *Employer Branding Interview with Marie-Dominique Jacquet of L'oréal*. https://www.youtube.com/watch?v=OcO3je8_-Tg M. jacquet. Sidst besøgt 28-04-16.
- Qualman, Erik (2009): *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*.

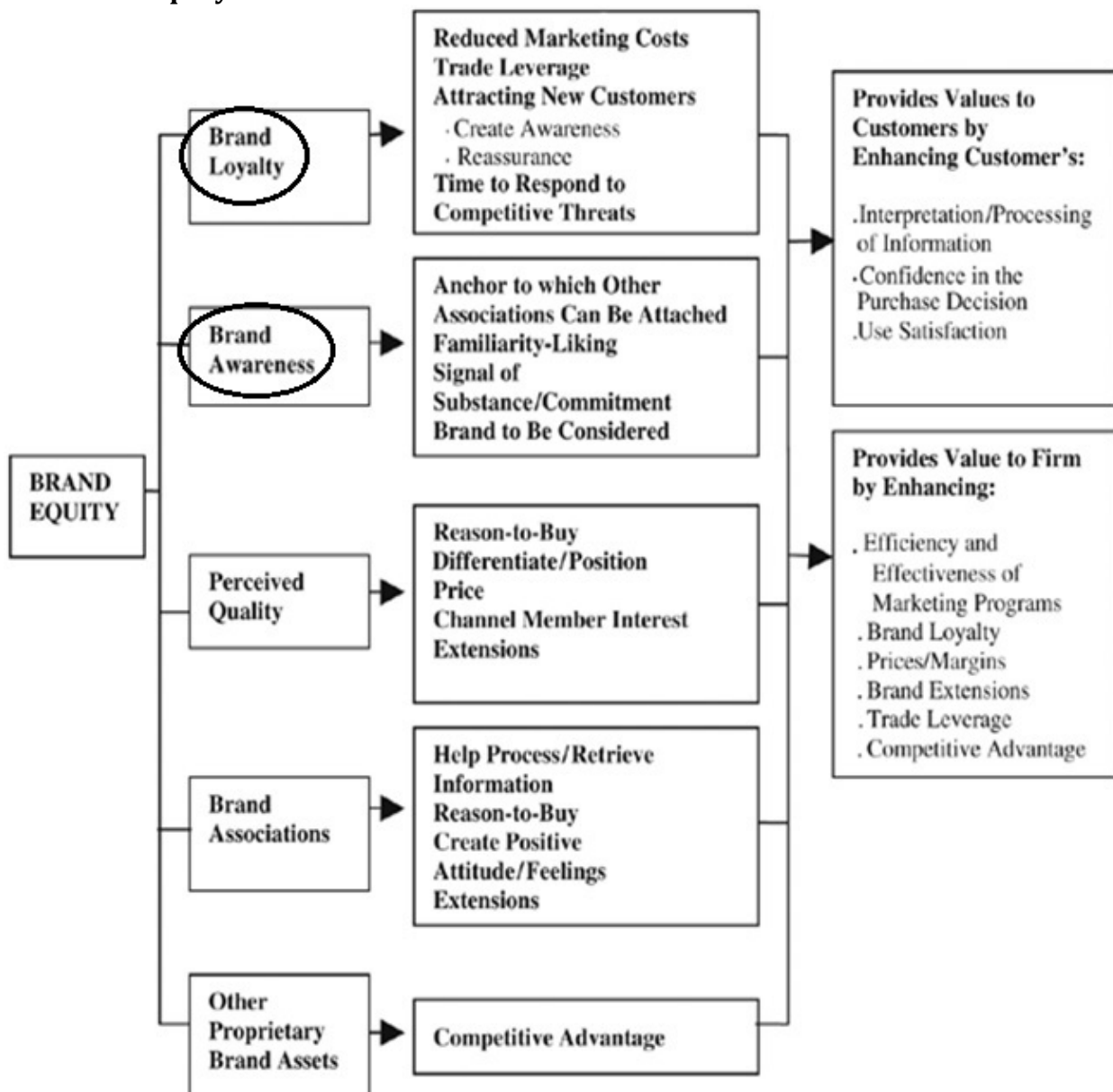
En verden *med* sociale medier

Qualman, Erik (2011): *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business.*

12. Bilag

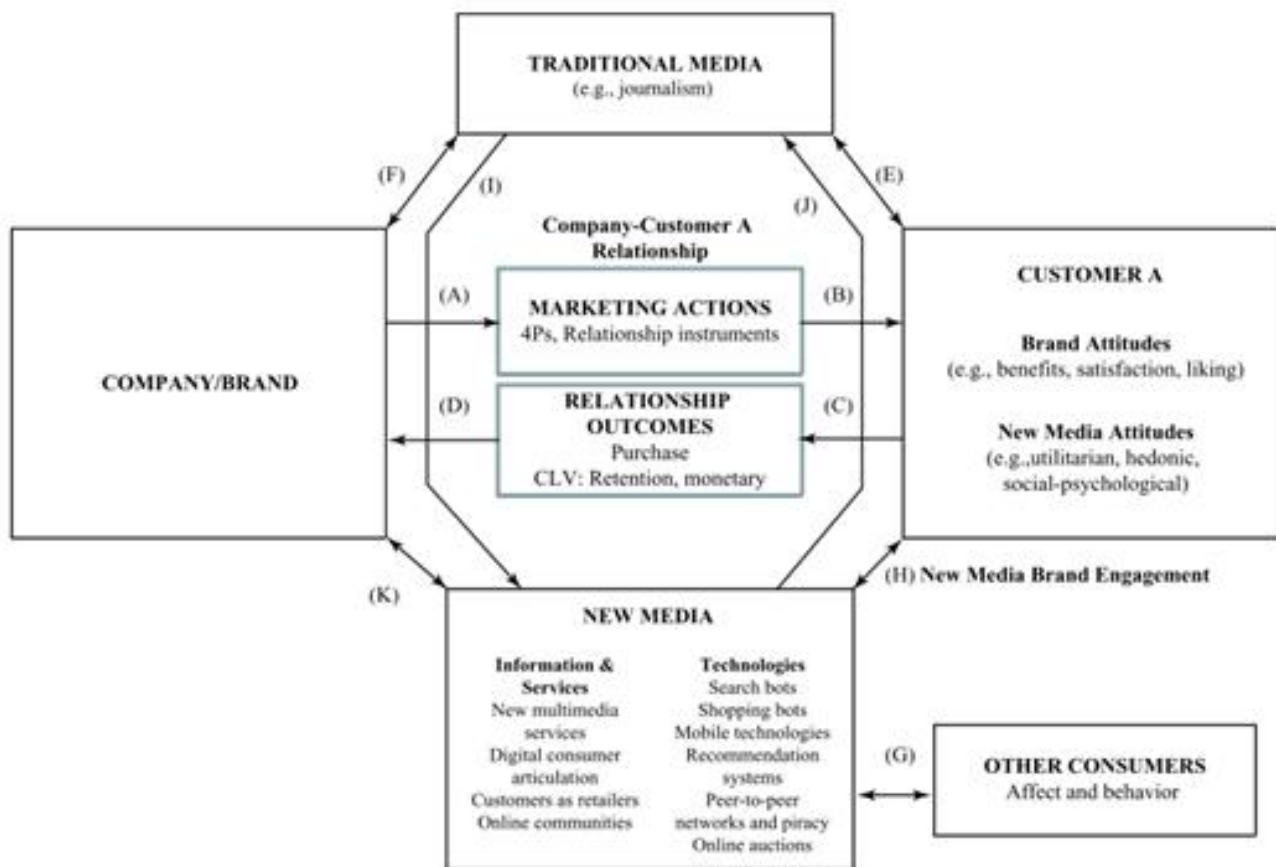
Bilag 1. Modeller

1.1. Brand equity



Aaker (1992)

1.2. Pinball model



Hennig-Thurau et al. (2010)

Bilag 2. Interviewguide

Temaer	Startspørgsmål
Briefing og præsentation	• Præsentation af os (navn, alder, geografi, uddannelse) • Fokusgruppens forløb og formål • Deltagerne præsenterer sig selv (navn, alder, geografi, beskæftigelse)
Deltagernes holdning og brug af sociale medier	• Hvilke sociale medier benytter I og hvorfor? (beskrivende startspørgsmål) ○ Hvad bruger I de sociale medier til? (holde sig opdateret, tage kontakt til venner/bekendte, kommunikere med virksomheder, benytter det professionelt osv.) ○ Hvilke sociale medier anser I som værende <u>mest</u> troværdige? Hvorfor? ○ Hvilke sociale medier anser I som værende <u>mindst</u> troværdige? ○ Når I skal henvende jer til en virksomhed, hvilket medie benytter I? (sociale medier, telefon, e-mail)
Deltagernes interesser i at følge virksomheder på sociale medier	• Hvorfor vælger I at følge en virksomhed på sociale medier? (vurderende startspørgsmål) ○ Hvilke faktorer er afgørende? (tips og råd, information, ren interesse for virksomheden, gode konkurrencer osv.) ○ Hvad forventer I at I får ud af at følge virksomhederne?
Virksomheders brug af sociale medier	• Ser I det som værende en selvfølge at en virksomhed benytter sig af sociale medier? (vurderende startspørgsmål) ○ Hvorfor? ○ Hvorfor ikke? • Hvor aktive forventer I, at virksomheden er på de sociale medier? (vurderende startspørgsmål) ○ Hvordan påvirker <u>meget</u> aktivitet jer? ○ Hvordan påvirker <u>lidt</u> aktivitet jer?
Loyalitet i	• Hvilket indhold kan I godt lide på sociale medier fra

En verden *med* sociale medier

forbindelse med virksomhedens brug af sociale medier	virksomheder? (beskrivende startspørgsmål) • Hvordan påvirker indholdet fra virksomheden, jeres opfattelse af den? (vurderende startspørgsmål) • Hvad skal virksomheden gøre på de sociale medier for at fastholde jer som kunder? (vurderende startspørgsmål) • Føler i, at I er kommet tættere på virksomheder via sociale medier (tænk på dengang det ikke var så udbredt)? • Er I blevet mere loyale overfor en virksomhed siden sociale medier er kommet til, eller skaber det mere forvirring?
Debriefing	• Er der noget I vil tilføje her til sidst? • Afslutning: hvordan det har været at deltage i fokusgruppen? • Tak for i dag

Bilag 3.**3.1. Præsentation af deltagere**

I dette afsnit, vil deltagerne i fokusgruppeinterviewet blive præsenteret.

Som nævnt i afsnittet *udvælgelse af deltagere*, havde vi opstillet forskellige faktorer i vores udvælgelses proces, for at få personer fra den population, hvis holdning til virksomheders brug af sociale medier, vi er ved at undersøge.

Det er deltagernes egne navne, da ingen af dem ønskede at være anonyme.

De fire deltagere***Amalie***

Amalie er 23 år, hun bor i Brønshøj og læser til designteknolog på Københavns Erhvervsakademi (KEA). Hun benytter sig primært af Facebook til at følge med i familie, venner og bekendtes liv, samt Instagram. Amalie deler som udgangspunkt ikke noget på de sociale medier.

Victor

Victor er 24 år, han bor i Roskilde og læser til folkeskolelærer på University College Sjælland, Roskilde (UCSJ). Han benytter Facebook til at følge med i familie, venner og bekendtes liv og til at se sjove billeder og film. Han deler ikke selv indhold på Facebook. Derudover, så benytter han snapchat til at følge med i andres liv.

Charlotte

Charlotte er 29 år, hun bor i København og læser cand.ling.merc i marketing og spansk på Copenhagen Business School (CBS). Hun benytter Facebook til at følge med i familie, venner og bekendtes liv. Hun deler ikke selv indhold på Facebook. Derudover, så benytter hun Instagram, hvor hun også primært følger med i andres liv, men nogle gange deler hun selv et opslag. Videre, benytter hun Twitter, udelukkende for at læse andres opslag. Sidst, benytter hun snapchat, også for at følge med i andres liv.

Angela

En verden *med* sociale medier

Angela er 24 år, hun bor i København og læser cand.ling.merc med marketing og spansk på Copenhagen Business School (CBS). Hun benytter primært Instagram, med formålet at følge med i brands og personligheder. Videre, benytter hun Facebook til at se videoer og komme i kontakt med venner og snapchat for at følge med i brands og venners liv. Angela er kun selv aktiv på Instagram og Snapchat.

3.2. Meningskondensering og kodning af fokusgruppeinterview

Kodning

- A) introduktion og præsentation
- B) deltagernes brug af sociale medier
- C) specifikke sociale mediers troværdighed
- D) deltagernes forventning til det indhold virksomhederne deler
- E) deltagernes holdning til, hvorvidt virksomheder skal være repræsenteret på sociale medier
- F) acceptabelt antal delt indhold per dag
- G) deltagernes aktivitet på sociale medier
- H) loyalitet
- I) deltagernes holdning til, hvad en virksomhed skal gøre for at man bliver ved med at følge dem
- J) indhold som virksomheder må dele
- K) påvirkning fra referencegruppen eller andre forbrugere
- L) deltagernes holdning til, hvorvidt de kan påvirke virksomheder gennem sociale medier
- M) sociale medier som relationsskaber
- N) negative aspekter ved sociale medier
- O) virksomhedens transparens
- P) blogs
- Q) afslutning

Naturlig enhed	Central tema
A) Hej alle sammen, Vi er meget glade for at I gerne vil deltage, vi har haft lidt svært ved at finde mennesker til det, så vi sætter stor pris på det. Jeg hedder Sasja, jeg læser Cand.ling.merc i interkulturelle markedsstudier og engelsk, jeg bor i Roskilde, jeg er 25 år, og jeg er ved at skrive mit speciale nu, sammen med Camilla.	Velkomst Sasja, 25 år, bor i Roskilde. Læser cand.ling.merc i marketing og engelsk.
A) Jeg læser akkurat det samme, jeg bor her i København, jeg hedder Camilla. Sasja hun vil være den i dag, der styrer det og jeg lytter lidt mere.	Camilla, bor i København, læser cand.ling.merc i marketing og engelsk. Sasja er ordstyrer og jeg lytter mere.
A) Forløbet i dag, det vil være at I skal præsentere jer selv, med de samme ting som vi lige har gjort, geografi, alder, navn og uddannelse, så vil der komme nogle spørgsmål og så holder vi en lille pause i	Præsentation af forløbet (præsentation af deltagerne, spørgsmål, pause, spørgsmål, afslutning), formålet med fokusgruppeinterviewet (til speciale og hvad problemformuleringen er).

En verden *med* sociale medier

midten af det hele, og så vil der komme nogle flere spørgsmål og til sidst vil vi afslutte. Det vil tage ca. 1 1/2 – 2 timer, alt afhængigt af hvor meget I snakker. Formålet med det her fokusgruppeinterview er, at vi skriver vores speciale, hvor vi skriver om forbrugernes holdning til virksomhedernes brug af sociale medier og generelt hvordan kommunikationsforholdet det har ændret sig og så i den forbindelse, hvordan virksomhederne så skal brande sig på de sociale medier, for at få fat i forbrugeren. Det er meget det som spørgsmålene kommer til at handle om og der vil både være nogle beskrivende spørgsmål, hvor I ikke skal tænke så meget, og mere vurderende spørgsmål hvor det er mere jeres holdning, men vi starter stille ud, hvor vi starter med en præsentationsrunde. Har du lyst til at starte? (Sasja henvender sig til en af deltagerne)	
A) Det kan jeg godt. Jeg hedder Amalie, jeg er 23 år, jeg læser til design teknolog på KEA og jeg bor i Brønshøj.	Amalie, 23 år., bor i København. Læser designteknolog på KEA.
A) Jeg hedder Victor, jeg er 24 år, bor i Roskilde og jeg læser til folkeskolelærer.	Victor, 24 år, bor i Roskilde. Læser til folkeskolelærer.
A) Jeg hedder Charlotte og jeg er 29 år, jeg læser også Cand.ling.merc med marketing og spansk, jeg er også ved at skrive speciale og jeg bor i København.	Charlotte, 29 år, bor i København. Læser cand.ling.merc i marketing og spansk.
A) Jeg hedder Angela, jeg er 24 år og jeg læser også cand.ling.merc, jeg er også ved at skrive speciale, jeg har haft det med fransk og så bor jeg også i København, her på	Angela, 24 år, bor i København. Læser cand.ling.merc i marketing og fransk.

En verden med sociale medier

Frederiksberg.	
B) Vores første spørgsmål omhandler meget jeres egen holdning til sociale medier. Det er hvilke sociale medier I benytter og hvorfor I bruger dem? Her tænker jeg, at vi også tager den en for en. Vil du starte igen (Sasja henvender sig til Amalie).	Spørgsmål angående hvilke sociale medier deltagerne benytter og hvorfor.
B) Jeg bruger Facebook, mest til at kigge lidt på hvad der foregår i folks liv, og en lille smule Instagram, men det er meget lidt. Så ved jeg ikke om man kan kalde Pinterest for et socialt medie, men det er mest til inspiration og i forbindelse med studiet.	Bruger Facebook til at følge med i andres liv og Instagram. Bruger Pinterest til inspiration.
B) Så det er hovedsageligt Facebook?	-----
B) Ja, det er det.	-----
B) Jeg bruger Facebook, primært til at stalkе folk og finde ud af hvad der sker. Jeg laver ikke selv så meget på Facebook, jeg ser også sjove film på Facebook, det er altid fedt og så bruger jeg Snapchat, hvis det tæller?	Bruger Facebook til at følge med i andres liv, samt ser sjove film og billeder. Bruger snapchat til samme formål, men deler ikke meget selv på de to medier.
B) Det gør det.	-----
B) Men det er heller ikke så meget til mig selv, det er også mere til at se hvad folk laver. Jeg er nok ikke så god på de sociale medier, jeg er ham den kedelige tror jeg.	Benytter det for at holde sig opdateret om andre.
B) Jeg bruger også primært Facebook, jeg lægger heller ikke særlig meget op, men det er også mest for at snage i andres folks liv når	Bruger Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat til at følge med i hvad andre deler. Deler nogle gange selv indhold på Instagram.

En verden med sociale medier

man er nysgerrig, og så bruger jeg Instagram, det er også mest for at kigge på hvad andre lægger op, jeg lægger nogle gange noget op selv. Så har jeg Twitter, jeg skriver aldrig noget selv, men det er også bare for at læse hvad der sker. Så har jeg også snapchat, det bruger jeg heller ikke så meget, det er primært Facebook.	
B) Jeg bruger primært Instagram, det er faktisk ikke så meget for at følge med i mine venner, men faktisk mere for at følge brands og personligheder, så bruger jeg også snapchat, det er også venner og så lidt personligheder og også brands og så bruger jeg Facebook, kun til videoer , som du også nævnte (hentyder til Victor), og hvis jeg lige skal have kontakt med mine venner, men jeg er slet ikke selv aktiv på nogle medier, udover Instagram og snapchat.	Benytter Instagram til at følge brands og personligheder, samt Snapchat til at følge venner, brands og personligheder. Benytter Facebook til videoer og få kontakt til venner. Deler selv indhold på Instagram og Snapchat.
B) I den forbindelse, når du snakker om når du skal I kontakt med nogen (hentyder til Angela), er der nogle af jer andre der bruger nogle af de sociale medier til det?	Spørgsmål angående, om de benytter sociale medier til at skabe kontakt til andre.
B) Jeg vil sige jeg bruger i høj grad Facebook til det med Messenger, jeg har nogle gange overvejet om man skulle slette Facebook, for jeg synes det er for meget med alle de reklamer, men så har jeg tænkt at det er en måde at få kontakt til nogle folk på, som man normalt ikke har.	Benytter Facebook til Messenger. Overvejer at slette Facebook, da der er for mange reklamer, men gør det ikke pga. kontakten til andre end nære venner.
C) Så har vi en lille øvelse med, hvor I skal rangere dem efter, hvilke I synes er mest troværdige. I den forbindelse, der mener vi, at hvis der er en virksomhed der lægger noget op, eller skal sælge noget til jer, hvilket medie skal de så bruge for at der er størst chance for at I bliver fanget af det og om der overhovedet er en forskel	Øvelse: Rangér Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Twitter og blogs efter hvem de ser som værende mest troværdige.

En verden med sociale medier

på dem. Der har vi udvalgt forskellige medier. (Sedler er blevet printet ud med logoer fra: Facebook, LinkedIn, Blogs generelt, Snapchat, Instagram og Twitter).	
C) Jeg vil mene at LinkedIn er nummer et.	LinkedIn mest troværdig.
C) Det vil jeg også sige	-----
C) Det er ikke fordi jeg selv bruger det særlig meget faktisk.	-----
C) Det er med henblik på hvis virksomheden skal sælge noget? (henvender sig til Sasja og Camilla)	-----
C) Jo, eller hvis virksomheden lægger noget op som I skal tro på.	-----
C) Hvis det er information, så er jeg helt enig i at det er LinkedIn, men hvis det er et produkt jeg skal se, så ville jeg aldrig kigge på andet end Instagram og så kunne jeg måske også være tilbøjelig til at se på blogs, ikke fordi jeg følger blogs, men hvis der bliver slået noget op, som fører hen til en blog og der så er et produkt, så kunne jeg sagtens tro på det, hvis det passer til personligheden. Det kommer også an på hvad den her person sælger.	LinkedIn mest troværdig ift. information. Instagram mest troværdig ift. produkt. Følger ikke blogs, men hvis et produkt fører til en blog, så er det også troværdigt, hvis det passer til bloggeres personlighed og område.
C) Ja, det synes jeg også.	-----
C) Ja, for det kan også nogle gange virke som om at virksomheden har købt bloggeren.	Virker som om blogger er købt af virksomheden.

En verden med sociale medier

C) Ja, især når de skal sælge mobiltelefoner.	Specielt ved salg af mobiltelefoner.
C) Det er meget afhængigt af hvad det er for et produkt, synes jeg.	Bloggers troværdighed afhængig af produktet.
C) Og også hvilken blogger det er.	Og bloggeren selv.
C) Ja, fordi det der også er med blogs, der er også meget celebrity endorsement, så der ved man heller ikke helt hvor meget man kan stole på det. Det kan godt være at Mascha Vang siger at Max Factor laver den bedste mascara, men det er så sjovt nok fordi Max Factor giver hende x antal tusinde om måneden for at sige det. Så det er måske sådan lidt fesent, i forhold til hvor troværdigt det kan være, de kan nemlig være købt.	Celebrity endorsement på blogs skaber utroværdigt billede, da blogger kan være købt af virksomheden.
C) Præcis, snapchat ville jeg overhovedet ikke tænke virksomhedsbrug på den måde.	Snapchat bliver ikke associeret med virksomhed.
C) Altså, jeg følger faktisk Gucci på snapchat, og der viser de deres kampagner og ?? (07:30), havde taget nogle med på skitur, hvor at de faktisk viste nogle produkter og jeg synes faktisk det er troværdigt, fordi det de viser, var ikke en specifik person, det var bare brandet der viste deres produkter, selvfølgelig så får jeg det lige i hovedet, men jeg synes at det godt kan fungere, men jeg synes det fungerer bedre hvis det er virksomheden selv der sender det ud, end hvis det er en person der sender det ud for virksomheden, lige med hensyn til snapchat, hvis de selv er afsendere. Facebook, der kigger jeg ikke på produkter, det gider jeg ikke.	Snapchat kan godt bruges af virksomhed, men de skal selv sende det ud og ikke en person der sender billeder med virksomhedens produkter. Facebook bliver ikke brugt til at kigge på billeder.
C) Det gør jeg faktisk heller ikke.	-----

En verden med sociale medier

C) Der er meget støj på det medie synes jeg.	-----
C) Der bliver man også bare bombarderet, hvis de har købt en af de sponsorerede annoncer, så får man den også bare i hovedet 10 gange på én dag. Så bliver jeg mere irriteret på produktet end at jeg gider at kigge på det.	Facebook bombarderer med sponsorerede reklamer, hvilket skaber irritation over produktet og ikke lyst til at kigge mere på det.
C) Ja, og det er det samme der kommer. Jeg arbejder selv for Jane Kønig, vi bruger selv sponsorerede annoncer, og jeg kan huske at på et tidspunkt, så var der på en uge tror jeg, der så jeg det samme opslag tre gange og så irriterer det mig. Så bliver jeg irriteret og så synes jeg bare at man skubber produktet mere væk.	Det er de samme annoncer der kommer, hvilket skubber produktet længere væk end at skabe en lyst til at købe det.
C) Det tror jeg også meget er den generelle holdning, med hensyn til Facebook, at folk er ved at være trætte af, det der med at så kommer den samme reklame konstant og så tager folk måske afstand fra produktet eller fra brandet fordi de synes at det er for meget i stedet for. Det er lidt ligesom når man går ind i en butik og ekspedienterne står i hovedet på en med det samme, så er folk også hurtige til at trække sig. Jeg tror det er lidt det samme med Facebook. På LinkedIn ved jeg ikke om der er så meget med produkter?	Tror den genereller holdning er, at folk er trætte af Facebook pga. de samme reklamer kommer hele tiden, folk tager afstand fra produktet så. Kender ikke til brugen af LinkedIn.
C) Nej, men virksomheden kontakter dig gennem LinkedIn.	Virksomheden kontakter dig gennem LinkedIn.
C) Så virker det også mere professionelt, når den primært er til virksomhedsbrug, man bruger ikke LinkedIn på samme måde som man bruger Facebook.	Det virker mere professionelt, da det kun er til virksomhedsbrug, ikke ligesom Facebook.

En verden med sociale medier

C) Men når det så er sagt, så er der måske også mange der ikke er på LinkedIn, fordi de ikke er "seje" nok til det, jeg tror for eksempel ikke at der er mange folkeskolelærere på LinkedIn.	Måske er der mange der ikke er på LinkedIn, da de ikke er "seje" nok.
C) Man kan sige at det så måske er mere de relevante, der får informationen.	De der finder det relevant får informationen.
C) Ja, lige præcis, i forhold til Facebook hvor det rammer alle. Så kan man så diskutere hvor mange der bliver ramt på LinkedIn.	Facebook rammer alle, det gør LinkedIn ikke.
C) Instagram?	-----
C) Altså jeg synes at den for mig i hvert fald godt kan få en plads nummer to. Det er også fordi, at jeg synes, at det skal være virksomhederne der selv er afsender, og jeg kan rigtig godt lide, det der med, at det ikke altid kun er et produkt de fokuserer på, men at det er meget andet omkring virksomheden, der er det her "behind the scenes", så synes jeg det giver mere troværdighed.	På Instagram er virksomheder selv afsender og de fokuserer virksomheder på andet end ét enkelt produkt også "behind the scenes", hvilket giver troværdighed.
C) Og der har man også mulighed for selv at vælge og være en del af det.	Man vælger selv at være en del af det.
C) Ja, lige præcis.	-----
C) Der er jo kommet lidt annoncer, men de bliver udvalgt ud fra hvad du selv følger.	Der er kommet få annoncer, de er udvalgt fra dine egne interesser.
C) Jeg ved slet ikke noget med Twitter.	-----
C) Nej, jeg bruger faktisk heller ikke Twitter.	-----

En verden med sociale medier

C) Kan man have billeder på Twitter?	-----
C) Ja, jeg ved der er rigtig mange der diskuterer.	-----
C) Der er meget politik på Twitter.	-----
C) Jeg ved også at ofte hvis brands benytter sig af Twitter, så er det sådan: "Hvad skal du have på af sko i dag?", de bruger meget spørgsmål, men jeg bruger det ikke selv.	På Twitter bruger virksomheder ofte spørgsmål som opslag, for at involvere forbrugeren.
C) Jeg følger ikke rigtig nogle virksomheder, eller noget som helst, det er kun personer.	Følger kun personer, ikke virksomheder.
C) Jeg tror også lidt det er det der er det sjove ved Twitter, at følge personligheder, lidt ligesom snapchat.	På Twitter er det sjove at følge personligheder.
C) I må gerne lægge dem væk og lade være at inkludere dem i rangeringen, hvis I ikke benytter dem eller har en holdning til dem.	Hvis deltagerne ikke har en holdning til mediet, må det lægges væk.
<i>C) Twitter blev lagt til side og de er gået videre til Snapchat.</i>	-----
C) Jeg ville ikke tage den ind hvis det var mig (hun hentyder Snapchat), for jeg bruger den ikke sådan.	Benytter ikke snapchat, har ingen holdning til den.
C) Jeg ville godt kunne, for jeg følger nogle.	-----
C) Altså, jeg følger FCK på Snapchat. Og Zanka, og det er lidt sjovere fordi så ser	Følger FCK på snapchat og Zanka. De deler billeder man normalt ikke ser, hvilket gør at

En verden med sociale medier

man nogle ting som man normalt ikke ser, og det får mig til, eller nu kan jeg godt lide FCK, men det kan egentlig godt få mig til at jeg synes bedre om FCK, fordi man ser nogle ting som man normalt ikke ser	han bedre kan lide dem.
C) Det kan også virke mere personligt at man bliver ramt på den måde.	-----
C) Ja, for det er sådan lidt "behind the scenes" og det gør at man måske får en lidt mere idé om, okay, at det er sådan et omklædningsrum ser ud i Parken.	Skaber en bedre idé om virksomheden med "behind the scenes".
C) På den måde synes jeg godt at snapchat kan være med.	Med den form for billeder, kan snapchat være med i bedømmelsen.
C) Med blogs der handler det meget om troværdighed, det synes jeg er personligt. Der er nogle hvor at jeg synes det virker rigtig fint, men når jeg ser en blogger der normalt står for at sælge mode, så skal til at sælge en telefon, så ved jeg at det er fordi Samsung har købt hende og givet hende en masse penge for det.	Blogs handler om hvad man selv ser som troværdigt. Hvis produkterne er langt fra hendes område, er hun købt og det er utroværdigt.
C) Men efterhånden synes jeg snart ikke man ved om, nu skriver de godt nok om det er sponsoreret eller ej, men snart så ved du jo ikke om det er noget de selv synes er godt eller fordi de får penge for det.	Selvom der står om de er sponsoreret eller ej, er det svært at se om bloggeren selv kan lide det eller er købt.
C) Præcis, altså, der er en blogger der hedder Marie Jedig og hun får virkelig mange ting, og der synes jeg at det er sådan lidt at man ikke ved hvad hun personligt selv kan lide, fordi at hun får bare alt muligt og hun reklamerer med alt hun kan få i hovedet. Så det bliver lidt utroværdigt, men det kan stadig godt gøre noget i forhold til at skabe noget reklame og man kan alligevel godt	Blogger der får mange ting er meget utroværdige, da du ikke er sikker på deres egen holdning til produktet. Det er utroværdigt, men kan skabe reklame der skaber interesse i produktet.

En verden med sociale medier

blive interesseret i produktet.	
C) Ja, lige præcis.	-----
C) Også fordi der kommer en masse produkter frem som man måske ikke havde hørt om eller tænkt over, men det er det der med om de er købt eller er de ikke. Troværdighedsmæssigt kan den godt dale lidt.	Det kan skabe kendskab til produkter man ikke kender, men troværdigheden daler når man ikke ved om de er købt.
C) Det er også det jeg tænker, at i virkeligheden så er Facebook måske meget godt, for jeg ville nok mere tro på en virksomhed på Facebook end jeg ville tro på blogs.	Facebook er meget godt, vil hellere tro på en virksomhed på Facebook en blogs.
C) Facebook og blogs blev byttet om.	-----
C) Er det så rækkefølgen, hvis I skal liste dem efter hvem i anser som værende mindst troværdige? Er det så lige omvendt eller hvad tænker I der?	Er det lige omvendt, hvis I skal rangere dem efter mindst troværdige?
C) Nu ved jeg ikke lige med Twitter.	-----
C) Jeg synes ikke Twitter er utroværdig, men altså den ville nok se sådan der ud, hvis det skulle være mindst og mest.	Twitter er ikke utroværdigt.
C) Ja, det tror jeg også.	-----
C) Så nogenlunde samme rækkefølge?	-----
C) Ja, men Twitter er lidt ude	-----

En verden *med* sociale medier

B) I var lidt inde på det til at starte med, men hvorfor vælger I at følge en virksomhed på de sociale medier og hvilke faktorer der er afgørende for det? Er det fordi I vil have tips og råd, information eller vil I bare snage? Er det fordi I kan vinde produkter eller hvad er det der gør at I gør en og følger en virksomhed på de forskellige medier i er på?	Spørgsmål om hvorfor deltagerne vælger at følge en virksomhed.
B) Personligt der vil jeg gerne, det er ikke hovedsageligt konkurrencen, den kan godt få mig ind på siden i første omgang, men jeg kan også finde på, når den konkurrence er slut og så gå væk fra siden igen, men jeg tror hovedsageligt det er informationen og så følge med i hvornår de får nye produkter og ny kollektion hvis vi taler om mode eller, jeg følger næsten kun modebrands, jeg følger ikke drikkevarer eller noget andet, og så er det også lidt "behind the scenes", hvem samarbejder de med, hvor er de henne og produkter.	Konkurrencer kan godt få mig ind på siden, men kan godt unlike igen når konkurrencen er slut. Informationer om hvornår der kommer nye produkter eller kollektion gør at jeg følger en virksomhed og også "behind the scenes" elementet.
B) Jeg synes også det er en kombination af de ting du siger, konkurrencer det synes jeg er meget sjovt, men jeg gider ikke sådan nogle konkurrencer f.eks. på Facebook hvor du skal gå ind og kommentere og like og dele billedet, det gider jeg ikke. Så vil jeg hellere gå ind på en hjemmeside og deltage i en konkurrence. F.eks. så følger jeg Jensens Bøfhus, jeg kan godt lide Jensens Bøfhus, så synes jeg det er meget sjovt hvis de har nogle tilbud, så jeg vil hellere se det på de sociale medier, end at jeg skal gå ind på alle de hjemmesider som jeg godt kan lide for at tjekke det, så er det meget nemmere på Facebook, der har du det hele et sted og så får du alle dine informationer derfra.	Konkurrencer er sjove, men ikke hvis man skal dele, like eller kommentere for at deltage, vil hellere deltage inde på hjemmesiden. Vil hellere se tilbud og andre informationer på Facebook, hvor det hele er samlet.
B) Det er også det jeg tænker, med en virksomhed som H&M, der lægger rigtig tit	For at få information om kampagner eller tilbud på Facebook og Instagram.

En verden med sociale medier

op hvis de har nogle kampagner eller nogle tilbud, så er det der det bliver lagt op, på Facebook og på Instagram. Så det er også det jeg primært ville bruge det til. Og ellers så en masse interior forretninger og virksomheder, især på Instagram og det er bare for at se nogle pæne billeder, hvor man kan få noget inspiration.	Derudover, også se pæne billeder fra interiør forretninger der giver inspiration.
D) Har I nogle forventninger til hvad de lægger op, er der noget hvor I tænker at det kunne være rigtig dejligt hvis at en virksomhed lagde noget bestemt indhold op eller nogle bestemte informationer?	Spørgsmål om der er forventning til hvad virksomheden lægger op.
D) Altså, hvis man ved at de er en del af et event, så ville jeg da forvente at se nogle billeder fra det.	Hvis de deltager i event, forventer jeg at se billeder.
D) Ja, f.eks. under modeugen, der forventer man jo at se billeder fra modeugen eller hvis det er en skuespiller, så forventer du at se at de er til de academy awards. Jeg tror at jeg forventer at der er en blanding af produkter og noget "behind the scenes", men også at profilerne skal vise en livsstil, jeg gider ikke bare se på produkter, det kan jeg gå ind på deres hjemmeside og gøre, så vil jeg hellere se en blanding af ting der gør brandets identitet, hvis man kan sige det på den måde. Så inspiration er også rigtig meget, det er vigtigt.	Forventer at de deler en blanding af produkter og "behind the scenes". Profilerne skal vise en livsstil, ikke bare vise produkter, dem kan man se på hjemmesiden. Vil se en blanding af det der udgør brandidentiteten. Inspiration er vigtigt.
D) Det er også sådan noget som Søstre Grene lægger op, hvor de både kommer med alle de der kreative ideer, som ligesom er det de lægger op til i deres virksomhed og deres brand og kunne være kreativ og så kommer de med nogle ideer på Facebook f.eks og viser hvad man kan lave med de produkter der er lige nu.	Inspiration og kreative idéer omkring hvad man kan lave med de produkter der er fremme nu.

En verden med sociale medier

D) Ja, også når de lancerer nye produkter, så er det også sådan noget der bliver lagt op, det kan jeg meget godt lide.	Også information om lancering af nye produkter.
D) Det er også meget højtidsbetonet, det er meget aktuelt, det er til jul og til påske og fastelavn at de ligesom er med.	Højtidsbetonet.
D) Altså, jeg liker Asos, og det smarte ved Asos, det er at oftest er sådan at de lægger de måske 10 sko op, hvor man bare lige swiper, og så kan man lige hurtigt skimte de 10 par sko og se om det er noget for dig, også så er der nemlig også pris nedeunder, så det bruger jeg det til engang imellem, okay, nu kan jeg se at Asos lige har lagt 10 par nye sko op, så nu skal jeg lige se om det er nogen jeg vil have eksempelvis, men det er så også primært det.	Hvis der er nye produkter, så læg et udsnit op, hvor man kan se pris og alle informationer. Det gør det lettere og mere overskueligt.
D) Du behøver jo heller ikke lede langt, for du har pris og alt under.	Man behøver ikke lede efter informationer.
D) Lige præcis, jeg behøver ikke gå ind på hjemmesiden, også fordi Asos de har en milliard varer, så hvis man skal ind og kigge på sko på Asos, så tager det ikke 10 minutter, men så tager det halvanden time, her kommer der lige 10 op og man tænker, okay, nu kom der lige et par nye Nike, 700kr, fedt dem vil jeg have. Et eller andet fis.	Det skal ikke være nødvendigt at gå ind på hjemmesiden. De sociale medier skal skabe overskuelighed og spare tid.
D) Altså, jeg synes også det der med at der er pris på, det forventer jeg når de lægger produkter op på en side, det er der bare rigtig mange der ikke gør og jeg ved ikke om det er fordi de med vilje ikke gider at skrive priser eller de vil have folk til at kommentere, for at skabe noget interaktion og folk skal komme ind på siden, det har jeg ikke lige styr på, men det er bare sjovt at man skal altid spørge dem synes jeg, om priserne, der kunne det nogle	Forventer at der er pris på når de lægger produkter op. Vil hellere have informationerne i hovedet, så man ikke skal lede efter dem.

En verden med sociale medier

gange være rart at det bare stod der, jeg gider faktisk ikke mange gange være i en interaktion med virksomheden, jeg vil meget hellere have det i hovedet, så jeg ikke behøver at lede efter det.	
D) Det tror jeg kan have noget at gøre med at de ofte gerne vil have at man går ind på deres hjemmeside, så de kan se, okay, at i den her uge har der været 7000 inde.	Når de ikke gør det, tror jeg det er for at få folk ind på hjemmesiden.
D) Men de kan ikke måle det f.eks. via Instagram, der kan de ikke måle at man går videre.	De kan ikke måle man går ind via Instagram, men kan måle man har besøgt den.
D) Nå, så de kan ikke måle at man går ind på deres hjemmeside?	-----
D) Jo, altså de kan godt måle at du går ind på deres hjemmeside, men de kan ikke...	-----
D) Se at det er sket vis Facebook.	-----
D) Nej, de kan ikke måle at man kommer fra Instagram, men jeg tænkte at det bare kunne være at de ville have at man generelt bare skulle ind på deres hjemmeside.	-----
D) Ja, det er selvfølgelig rigtigt. Jeg tror også bare gerne at de vil have at man skal skrive til dem.	-----
D) Ja, lige præcis, så kan folk se at du har skrevet til dem, så er der måske flere der går ind og liker, fordi de kan se at du liker dem og så kan det være at det er fedt.	Ja, det kan skabe kædereaktion. Folk ser jeg liker og så vil de like.
D) Det er også det jeg tænker i hvert fald.	-----

En verden med sociale medier

E) Ser I det som værende en selvfølge at en virksomhed skal benytte de sociale medier?	Spørgsmål om det er en selvfølge at virksomheder benytter sociale medier.
E) Både og, nu skriver jeg speciale inden for cykelbranchen og der er nogle der bruger det og der er nogle der ikke gør, og det er faktisk meget sjovt, for nogle giver det mening og for andre gør det ikke. Så var der også en, vi havde nogle interviews hvor der var en der sagde at Miele, dem der laver køleskabe og sådan nogle ting, måske er det ikke noget for dem. Så jeg tænker ikke at det er en selvfølge, men mange af de ting jeg nok er interesseret i, vil jeg nok tænke at det er en selvfølge at de er på sociale medier.	Forventer ikke at alle virksomheder benytter sociale medier, kommer an på branchen og produkterne. Forventer at mange af dem hun interesserer sig for er der.
E) Jeg tænker også at det kommer an på hvor stor virksomheden er og hvad virksomheden laver og hvem du gerne vil tiltrække. For hvis du laver voksenbleer til gamle mennesker, så skal du nok ikke være på Facebook, fordi der er ikke så mange gamle mennesker, men jeg har det sådan lidt at hvis du har et lillebitte tømrerfirma, så an det godt være at du ikke behøver at være på Facebook, men som udgangspunkt, så har jeg det sådan lidt at alle de store firmaer, de skal være på sociale medier, måske ikke for at reklamere, men bare for at være der, som man kan skrive til dem derinde. For der er rigtig mange gange hvor man skal skrive til dem via Facebook, for så får du et hurtigere svar, end hvis du sender dem en mail, så det er også almen god kundeservice måske.	Enighed. Det kommer an på hvor stor virksomheden er, hvad de laver og hvem de vil tiltrække. Alle de stor virksomheder skal være der, ikke nødvendigvis for reklame, men for at man kan kontakte dem, da man får et hurtigere svar. Det skaber god kundeservice.
E) Men det er også fordi at det fungerer som kanal for kundeservice, Facebook specielt. Så tror jeg bare at man forventer at hvis jeg ikke kan skrive til deres mail fordi jeg gider finde den, så skriver jeg bare til dem på Facebook.	Fungerer som kanal for kundeservice, specielt Facebook. Forventer at kunne kontakte dem der, hvis man ikke gider finde deres mail.

En verden med sociale medier

E) Lige præcis.	-----
E) Men jeg kan godt se hvad du siger, når du siger at en der sælger voksenbleer ikke skal være der fordi måske er det for mange ressourcer at lægge et sted, hvor der egentlig ikke er et marked der er så stort for det og de kunder de har, ved de nok godt allerede hvem er rundt omkring, og hvordan de skal henvende sig til dem, men store brands, det er helt sikkert en selvfølge at de skal være der.	Store virksomheder skal være på sociale medier, men dem hvor det er for mange ressourcer at lægge fordi der ikke er et marked, er det okay.
E) Ja, det synes jeg også.	-----
E) Og så er det lige meget om de sælger cocopops eller hvad de sælger, det skal bare være tilgængeligt.	Ligemeget hvad de sælger, skal de store brands være tilgængelige.
F) Hvor aktive forventer I at de er? Hvor meget skal de lægge op? Hvornår bliver I generet af det?	Spørgsmål om hvor aktive virksomhederne skal være.
F) Altså, hvis der er en virksomhed der lægger noget op fem gange om dagen og det bare er hele min Facebook der bare er fyldt, så bliver jeg irriteret over det. Hvis de lægger op, sådan du ved et par gange om ugen.	Hvis en virksomhed deler meget på én dag, skaber det irritation.
F) Ja, det vil jeg også sige, det synes jeg også.	-----
F) Det synes jeg også er meget passende.	-----
F) Specielt også på Instagram, hvis man hele tiden kan se at der kommer noget fra den samme, så gider jeg heller ikke at følge dem. Så føler jeg lidt det er spam-agtigt.	Specielt på Instagram, hvis der kommer noget fra den samme hele tiden. Føler det er spam.

En verden med sociale medier

F) Man føler også nogle gange, kan jeg se på Instagram, at så lægger der ti billeder fra den samme og så kan man se at de ikke har været aktive en uge og så skal man lige have alt det fordi de ikke har været aktive. Det kan også blive lidt for meget.	Hvis en person ikke har været aktiv længe, og så lægger mange billeder op, er det for meget.
F) Jeg går helt klart også med på den der, et par gange om ugen, det synes jeg.	Et par gange om ugen er acceptabelt.
F) Altså, jeg kan sagtens, at de brands jeg følger, vil jeg gerne se mindst et post om dagen, men det er fordi at jeg hver morgen tror jeg og hver aften sådan lige kigger den igennem, men ser jeg at en virksomhed har lagt over de der to billeder op om dagen, så bliver jeg sådan lidt, ej det er for meget reklame. Så er det ikke fordi at de sådan vil ud at fortælle et budskab om deres virksomhed, men så er det fordi de gerne vil reklamere. Jeg har det tit sådan at hvis en virksomhed lægger for meget op, så gider jeg ikke at følge dem.	En virksomhed må gerne lægge indhold op to gange om dagen, ellers er det spam.
F) Sådan har jeg det også.	-----
F) Men er det så et opslag om dagen, eller måske et billede der er grænsen for hvornår det er spam, eller hvor går grænsen? Hvis I skulle sætte noget på.	Spørgsmål om hvornår det er spam.
F) Altså, min går personligt ved to billeder om dagen, det kan jeg godt klare, for så når jeg ikke at støde på indholdet igen, men er det mere og jeg støder på den samme virksomheds billede, så gider jeg ikke, så føler jeg at det er spam.	Max to opslag om dagen, ellers er det spam.
F) Jeg tænker lidt, at hvis de nu om	Hvis virksomheder deltager i et event, er det

En verden med sociale medier

formiddagen skriver at de har et arrangement, og hvis de så om aftenen kommer med et opslag, hvor der så måske er 30 billeder fra det arrangement, så synes jeg sådan set at det er fair nok, det er ligesom sådan en måde at følge op, så kan jeg også føle at jeg har været med til arrangementet selv om jeg ikke har været der. Det er jo klart at hvis der kommer fem opslag på en dag, så bliver det for meget og til sidst gider man ikke engang læse og så scroller man bare forbi og så bliver det lidt mere, okay så synes jeg ikke at det er så fedt længere.	okay at lægge mange billeder op når det er slut. De skal ikke lægge billeder op i løbet af hele dagen.
F) Det er heller ikke så meget med hensyn til arrangementer, men jeg tænker det er mere sådan, jeg tænker hvis det er produkter, så skal jeg ikke se mere end et produkt, og så skal det være et eller andet der har noget med deres virksomhed at gøre, noget "behind the scenes" eller noget med livsstil at gøre, ellers så synes jeg at det er lige lidt for meget.	Hvis det omhandler produkter, skal det ene opslag omhandle produktet og det andet fra "behind the scenes", ellers bliver det for meget reklame.
F) Ja, for ellers så kunne man ligeså godt gå ind på hjemmesiden, hvis man ville se 20 billeder af 20 forskellige par sko, så kunne man ligeså godt gå ind på hjemmesiden.	Hvis man ville se 20 billeder af 20 par sko, så går man ind på hjemmesiden.
F) For eksempel på Facebook der kan du også lave albummer, så hvis du scroller ned, så kan du se typisk fire og så står der +25 billeder mere, men for eksempel på Instagram der gider jeg ikke se 20 forskellige billeder lagt op fra en eller anden virksomhed. Så jeg synes det er lidt forskelligt hvad det er for et medie de bruger.	På Facebook må de gerne lægge mange billeder op på én gang, da man laver albums, men ikke på Instagram. Det kommer an på mediet.
F) Hvis nu de har haft et event eller noget andet og de lægger billeder op, hvor mange billeder gider I så at kigge igennem? Hvad skal billederne vise for at det er noget I skal gide kigge på?	Spørgsmål om hvor mange billeder de gider kigge igennem efter et event.

F) Jeg vil sige, at det kommer meget an på om man selv har været der, fordi hvis man selv har været der, så kan man sidde og kigge på tingene og sidde og sige: "ej det var sjovt, lige det der område", men hvis man ikke selv har været der, så skal det måske bare være højdepunkter fra et modeshow for eksempel. Der behøver jeg ikke se hvert enkel style, bare de vildeste eller hvad man siger. Men igen, der er snapchat så noget helt andet, der ville jeg meget mere kunne gå igennem deres snapstory og følge med der og sidde og kigge på billederne.	Hvis man selv har været der er mange billeder sjove, men ellers er højdepunkter nok. På Snapchat ville mange billeder også være okay, der kan man gå igennem deres snapstory.
F) Event fungerer meget bedre der, altså hvis det skulle ind på Instagram eller Facebook, så tror jeg også at jeg kun ville have det sådan at hvem var de vigtigste gæster der var der og sådan lidt nogle stemningsbilleder og så nogle madbilleder, det virker altid, men så føler man igen, nå, det var det de fik at spise da de var til arrangementet og det giver også en god idé om hvilket arrangement det var, så sådan noget tror jeg og så måske lidt prep-work, hvordan har de gjort klar til det, jeg gider ikke se hver eneste gæst der er på den røde løber, fordi halvdelen har jeg nok alligevel ikke interesse for. Så man skal være påpasselig med det synes jeg.	Billeder fra events fungerer bedst på Snapchat, på andre medier skal det kun være højdepunkter (stemningsbilleder, madbilleder, prep-work)
F) Nu snakker I meget om at I ikke gider se mere end måske de der to billeder, hvad hvis det er andet end billeder, hvad hvis det er råd og tips eller det er noget information om noget der sker i virksomheden, eller hvad virksomheden kan gøre for at hjælpe nogle socialt udsatte. Kommer det an på hvilket indhold de lægger op, eller er det bare generelt at fra en virksomhed skal det ikke være mere end to opslag om dagen og så er det sådan set ligemeget hvilken type indhold det er?	Spørgsmål om, hvorvidt to opslag om dagen er generelt eller kun billeder? Skal virksomheden skrive om CSR aktiviteter.

En verden med sociale medier

F) Altså, jeg tror at mit er meget generelt, det skal bare være sådan omkring to gange om dagen at jeg bliver opdateret, morgen og aften, så synes jeg det er fint nok. Jeg gider heller ikke at se på at virksomheden roser sig selv fordi de synes de er super dygtige, for så bliver det bare endnu mere utroværdigt synes jeg, at når de sidder og siger at vi hjælper her og vi hjælper også med det her, og vi hjælper også her, så føler jeg ikke rigtigt at det faktisk er fordi de hjælper, men mere fordi de vil promovere dem selv. Så jeg tror bare at to sådan er, det er meget godt.	For mig er det generelt med to gange om dagen, så er jeg opdateret morgen og aften. Virksomhederne skal ikke vise hvor gode de er på sociale medier ifb. med CSR, det bliver utroværdigt.
F) Ja, det er jeg også meget enig i. Ellers så føler jeg også igen at det bliver lidt spam og reklame agtigt. Så er det egentlig lidt lige meget hvad de lægger op, for det gider jeg ikke.	Enighed, to gange, ellers bliver det spam og reklame, ligemeget hvad de lægger op.
D) Hvilket indhold kan I bedst lide, hvis I skal vælge?	Spørgsmål om hvilket indhold der er bedst?
D) Noget inspirationsbilleder, det skal ikke bare være en bluse der lægger, så skal det være et sæt eller et eller andet, og noget styling hvis det skulle være det. Og hvis det er noget bolig, så synes jeg også at det er rigtig fint når man ikke bare ser en sofa, men hvis man ser sofaen og så er der nærmest noget omkring den, rigtig meget, hvis det er inspirerende, så skal det være på den måde.	Inspirationsbilleder er gode, men produkterne skal sættes ind i en kontekst.
D) Der har jeg det på samme måde, det skal være noget der også giver mig lyst til at kigge nærmere på produktet eller på det samlede brand. Hvis man ser et eller andet billede med nogle, en vild fed opsætning med nogle møbler, en stue eller et eller andet, og man så tænker ej hvor er det fedt, det vil jeg kigge nærmere på også selv om det er et brand	Det skal give en lyst til at se mere fra brandet eller om produktet. Produktet skal ikke stå alene, det er kedeligt.

En verden med sociale medier

man ikke sådan lige kender, men at det bare popper op på Facebook eller Instagram. Men igen, hvis det bare lige er en sofa eller en bluse, så er det sådan lidt ligegyldigt hvis der ikke er et budskab med det.	
D) Så er det lidt kedeligt.	-----
D) (henvender sig til Victor) du følger ikke super mange mode eller boligbrands	-----
D) Nej, jeg er sådan lidt mere...	-----
D) FCK	-----
D) Ja, og sjove film, det er det jeg liker.	-----
D) Hvad forventer du af for eksempel FCK, hvad forventer du af indhold fra dem? Vil du helst se billeder af deres træning eller vil du høre interviews?	Spørgsmål om hvad Victor forventer FCK lægger op.
D) Interviews, det ved jeg ikke. Interviews vil jeg måske ikke så meget høre, jo, men så skal de være korte, så skal der være klippet i dem, for jeg gider ikke øre fem minutter. Men jeg kan godt lide, eksempelvis på snapchat, der er de rigtig gode til, på kampdag eksempelvis, at tage nogle billeder og optage nogle film, mens de løber og træner eller et eller andet fis, så man bare føler, at okay, nu er de i gang med det her, det synes jeg er meget sjovt. Jeg gider heller ikke at sidde og se et rigtig langt interview, for så kan jeg ligeså godt læse det i nyhederne, hvor det er blevet kortet ned til det mest essentielle, så kan jeg læse noget på 30 sekunder, der måske havde taget 10 minutter at optage, det gider jeg ikke. Men jeg kan godt lide det med billeder og sådan	Jeg vil gerne høre interviews, hvis de er kortet ned. På snapchat kan jeg godt lide når de på kampdag, lægger billeder eller film op, men de træner eller noget andet. Det skal være af spillerne og ikke af fansene.

En verden med sociale medier

nogle film, men så skal det ikke være så meget andet, så skal det være af spillerne eller, det skal ikke være så meget af fansene der har været der, for det synes jeg er sådan lidt irrelevant, men jeg liker ikke så mange boligsider eller andre ting.	
F) Hvis nu de lægger mange billeder op og de holder sig inden for de der en-to billeder som I synes er passende, kan det påvirke jeres holdning til virksomheden hvis de spammer jer eller hvis der kommer for lidt indhold op. Kan det gøre at I synes de bliver mere utroværdige eller troværdige? Hvad kan ligesom påvirke det forhold?	Spørgsmål om hvorvidt spamming eller for lidt indhold kan påvirke holdningen til virksomheden.
F) Jeg synes der er en ret fin balance, altså hvis man kan se på Instagram at det er 50 uger siden at de sidst har lagt noget op, så kunne jeg godt være tilbøjelig til at tænke at, laver de ikke noget nyt eller sker der ikke noget i den her virksomhed eller er det bare stillestående og omvendt har jeg det også sådan, har de ikke andet at lave en at lægge ting op på Instagram, hvis de lægger noget op hele dagen. Og så kan jeg godt blive lidt irriteret, hvis de hele tiden lægger noget op.	Hvis der går lang tid imellem de lægger noget om, tvivler jeg på at de laver noget eller der sker noget nyt, men de skal heller ikke lægge noget op hele tiden.
F) Det tror jeg også er min, og som vi også nævnte før, at der er en fin balance mellem at det ikke må være for meget, men det må heller ikke være for lidt fordi så føler man bare igen at man får skudt brandet og produkterne i hovedet og jeg tror bare at det er rigtig vigtigt at de ikke sådan skubber sig selv på forbrugerne, fordi vi ved godt selv hvad vi kan lide. Vi går jo også ind selv, meget ofte at, piger gør det nok i højere grad, med de brands de følger og de godt kan lide, men hvis de så føler at de kommer for tæt på, så (henvender sig til Victor), ligesom du også sagde med ekspedienten, så skubber man dem væk, så jeg tror det er en meget fin	Der er fin balance mellem at det ikke må være for meget eller for lidt. Man skal ikke bombardere forbrugerne med produktet, vi ved godt selv hvad vi kan lide. De skal ikke komme for tæt på, for så skubber man dem væk.

En verden med sociale medier

balance. Ikke for meget og ikke for lidt.	
F) Det er jeg enig i.	-----
F) Jeg tror også at problemet er lidt at man er begyndt at ansætte folk, decideret til at tage sig af de sociale medier, så der sidder måske en person, kun ansat til at sige at hver dag du møder ind, så skal du slå opslag op på Facebook og snapchat og Instagram hele dagen, det er bare dit job. Og så tror jeg måske også lidt at den person også tænker, okay, fint nok, så kører jeg ti opslag op på én gang, fordi ellers så er det også en rimelig kedelig arbejdsdag, så jeg tror problemet er lidt nu at man har folk til der specifikt kun sidder og tager sig af de sociale medier og laver opslag, så det er jo klart at der kommer flere, i stedet for at det måske er sådan en biopgave til en person der måske sidder og laver noget andet, men det ved jeg ikke, det tænker jeg i hvert fald. At hvis man kun er ansat til at lave opslag på Facebook og sådan, så er det jo klart at du laver mange fordi du gerne vil have noget at lave. Du gider jo ikke sidde og glo i tre timer, fordi nu har du lavet et opslag. Så må jeg først gøre det igen til aften inden jeg går hjem.	Problemet er at folk bliver ansat til at styre de sociale medier, hvilket gør at der bliver lagt mange opslag op, for at personen ikke keder sig.
G) Er det sådan, at når i følger brands eller virksomheder, går i så nogensinde ind og kommentarer på billeder, opslag, kommer med feedback eller er i mest passive og så suger til jer?	Spørgsmål om deltagerne kommenterer opslag eller er passive?
G) Det gør jeg – jeg skriver ikke noget. Der er jeg bare følger	Følger kun.
G) Altså jeg kan godt kommentere hvis det er noget pris, men jeg tror ikke jeg kommenterer personligt, at det er bare fantastisk, så laver jeg et hjerte, hvis der er en	Interesse i produktet er den eneste grund til jeg kommenterer.

En verden med sociale medier

flot taske eller et eller andet, men det er meget sjældent – der skal virkelig meget til før jeg gør det, og det er mest bare brands og billeder, hvis jeg har en interesse i at vide noget omkring produktet, så er det den eneste grund til at jeg faktisk kommenterer.	
G) Jeg kan godt finde på, hvis der er nogle, jeg kender som er interesseret i et produkt, så at tagge dem i det, og det er jo på en måde også et kompliment til virksomheden, men ellers så skriver jeg ikke, at "ej hvor er den flot" eller et eller andet.	Jeg tagger folk hvis jeg ved de vil kunne lide produktet, hvilket er et kompliment til virksomheden. Ellers kommenterer jeg ikke.
G) Så det er mest "synes godt om" knappen?	-----
G) Ja.	-----
H) Er i loyale overfor virksomheden, fordi de følger dem på de sociale medier og synes at det er rigtig godt det de lægger op og deres indhold – gør det at i bliver loyale overfor den virksomhed eller er det sociale medie ikke en faktor der har afgørende betydning for hvor i køber jeres ting?	Spørgsmål om deltagernes loyalitet til virksomhederne, når de benytter sociale medier.
H) Ikke for mig, det har faktisk ikke nogen betydning – jeg følger faktisk ikke super mange virksomheder, jeg følger mere personer, så for mig har det faktisk ikke den store betydning.	Jeg følger ikke mange virksomheder, så det har ikke betydning.
H) Nej, for mig er det faktisk mere for hvor jeg selv arbejder: de virksomheder er jeg ekstrem loyal overfor, og jeg lægger også ting op, hvis jeg havde deres produkter på. Nu arbejder jeg i Jane Kønig og det kan man sagtens se, at jeg har smykker på. Så for mig, er der nogle få jeg godt kan lide, men det er	Loyale for virksomheder jeg arbejder for, men sociale medier har ikke påvirkning på loyalitet. Jeg skal have forhold til virksomheden.

En verden med sociale medier

ikke fordi jeg er mere loyal overfor dem end andre. Jeg skal have et tættere forhold til dem end bare ligesom at se dem på Instagram.	
H) Som udgangspunkt går jeg efter pris. Det er mange universelle veje – eksempelvis et par Nike sko, når men, dem har de alligevel tusinde forskellige steder, så kan jeg ligeså godt tage det sted, der er billigst. Men der er eksempelvis en hjemmeside der hedder 2trendy hvor jeg får nyhedsbrev fra. Og dem har jeg faktisk ret loyale overfor. Der kan man købe en masse tøj og der har jeg fundet en masse tøj, som jeg faktisk godt kan lide, så den er sådan rimelig loyale overfor., men det også fordi de sender mig et brev hver eneste gang der er udsalg eller der kommer noget nyt op. Så får jeg en e-mail og det er ca. en gang om ugen. Dem sidder jeg altid og kigger igennem hver gang. Så den er jeg rimelig loyal overfor., men sådan nogle basis ting, som jeg ved jeg kan få alle steder, så tjekker jeg netop og finder ud af hvad der er billigst. Der behøver det ikke være Sportmaster, fordi det er dem jeg liker. Der kan jeg ligeså godt spare 100 kr., ved at gå ind på en anden hjemmeside, selvom jeg liker de andre på facebook.	Pris er en afgørende faktor. Hvis det er en vare der kan fås mange steder, vælger jeg det billigste sted.
H) Jamen jeg er enig.	-----
H) Sådan har jeg det også.	-----
H) Hvis man ser en stol, der bliver lagt fra en eller anden virksomhed, og så ser den er på tilbud i Bahne, så er det der jeg køber den.	-----
H) Ja, så bliver man vildt nærig.	-----
H) Ja, så kan jeg måske lige så godt købe nogle bukser, jeg synes der er lige så gode,	

En verden *med* sociale medier

bare til en billigere penge. Der var jeg nemlig loyal overfor diesel eksempelvis.	-----
H) Men man kan sige, da jeg arbejdede i Diesel, gik jeg jo selvfølgelig kun i diesel bukser og der var en lang periode efter, hvor jeg kun købte dieselbukser, fordi nu har jeg været der i to tre år, så der var jeg meget loyal overfor dem også bagefter. Men så et tidspunkt fandt jeg ud af, at okay, nu får jeg ikke længere rabat.	Pris og rabat har påvirkning, man er loyal overfor dem man arbejder for.
H) Ja, sådan har jeg det også. Jeg har også arbejdet i Sand og der var jeg også loyal. Jeg købte kun tøj der. Nu har jeg sådan, at jeg ikke skal give 3000kr for en blazer.	Loyalitet overfor dem man arbejder for.
H) Nej lige præcis.	-----
H) Så der går jeg hellere ned i Zara og finde der ligner det og som koster meget mindre. Så det har ikke noget at gøre med det hvert fald. Det er kun fordi jeg har et personligt forhold, at jeg kunne finde på, at være loyal.	Et personligt forhold til virksomheden er afgørende for loyalitet.
I) Hvad skal virksomhederne gøre for at fastholde jer, så i enten går ind og unliker eller hvad skal de gøre for at i skal blive ved med at være der?	Spørgsmål om hvordan virksomheden fastholder dem som følgere.
I) De skal lade være med at spamme mig. Hvis de spammer, så unliker jeg, eller går ind og siger unfollow. Men der er ikke noget, som sådan ellers.	De skal ikke spamme.
I) Nej, jeg tror de skal, ligesom du sagde før med udsalg og lagersalg – det kan jeg faktisk meget godt lide, hvis jeg bliver opdateret om det og der er også nogle virksomheder, som jeg måske ikke følger så meget med i det,	Opdateringer om udsalg om lagersalg, de skal ikke spamme, de skal inspirere.

En verden med sociale medier

men jeg kan se at de nogle gange har det eller poster, så kun på den grund, kunne jeg godt blive ved med at følge, for ikke at gå glip af det. Men de skal bare ikke spamme en, så det vigtigste for mig, er at de inspirere mig. Om det så er bolig eller lave noget sundt mad eller hvad det er, så skal de bare inspirere.	
J) Hvor går grænsen, for hvad de må lægge op, til at I synes det er går over grænsen for hvad man bruger de sociale medier til – hvor upassende skal det være? Har I en grænse, for hvad de ikke må lægge op?	Spørgsmål om hvor grænsen går for hvad der er upassende indhold at dele.
J) Altså jeg synes, hvis en tøj virksomhed for eksempel, går ind og blander sig i politik, lokalpolitik, så hvis det er noget der foregår lige i Danmark, hvis det er et stort spørgsmål der foregår ude i verden om homoseksuelle rettigheder, så er det noget andet, men de der små ting, hvor de tager side – der lige meget om jeg er enig eller ej, så synes jeg det bliver for meget. Så det skal være noget der er relevant for virksomheden eller for hele verden.	Det skal være relevant for virksomheden, eller et emne der er relevant i hele verden, f.eks. homoseksuelles rettigheder.
J) Det vil jeg også sige, hvis det er tøj, så skal det handle om tøj eller om modevents. Ja, så skal det ikke handle om et eller andet helt andet. Men igen, hvis det handler om noget ud i verden og de har deres bæredygtig, så fint nok, men hvis det er noget politisk, så synes jeg heller ikke. Så er det ikke i orden.	Det skal være inden for branchen, ikke politiske emner, medmindre det er f.eks. bæredygtighed i tøjbranchen.
J) Nej, det synes jeg også, man skal passe på med. Det må kun være store emner, som har noget med dem at gøre og optager dem. Altså i går, for eksempel: der er rigtig mange som skriver det her, at de støtter op om det der skete i Bruxelles. Men jeg føler bare, at så er det bare for at slå et pænt billede op og vise at vi støtter op om det, uden faktisk at følge med i det. Altså jeg har også været tilbøjelig	Virksomheder skal passe på med at blande sig i politiske holdninger, hvor der er tendens til at man vælger side. Det skal kun være hvis det er relevant eller virkelig optager dem.

En verden med sociale medier

til at gøre det, da det skete med Paris, men jeg var bare sådan i går selv, nej, fordi det sker alle steder, så det der med at de kun tager side. Og så synes jeg bare, det er meget uprofessionelt at en virksomhed tager side. Vi støtter op omkring Bruxelles, men ikke omkring det der skete i Tyrkiet. Så når de går hen og bliver politiske – så er det fint nok, hvis det har relevans for deres virksomhed, men når det er sådan et stort emne, så skal man være påpasselig. Det kan godt virke som om, at vi bare gerne vil være med.	
J) Så de skal holde sig lidt inde for deres eget område og ikke blande sig alt for meget i hvad der foregår udenom?	Opfølgende spørgsmål om virksomheden kun skal holde sig til sin egen branche
J) Ja, lige præcis.	-----
K) Hvis vi kigger på vores familier og venner, referencegruppen: bliver I påvirket på de sociale medier af, hvad I har fået af vide udefra, for eksempel: Følg denne virksomhed, det her brand: her får i gode tips eller bliver I også påvirket af at i ser andre forbrugere skrive: køb ikke det her, følg ikke den her virksomhed, da de går ikke ind får CSR – Bliver I påvirket af andre?	Spørgsmål om referencegruppen har påvirkning på hvem I følger på de sociale medier.
K) Nej, det gør jeg ikke. Men det er fordi jeg tit tænker, at der er mange, især på facebook, når det er så åbent et forum, at hvad ved de, kan jeg godt have det sådan. Medmindre, jeg kan se, at det er nogle som rent faktisk ved noget om det: måske det er en politikere, som går ind og kommentere, så kunne jeg godt få det sådan, at det er en person, som ved noget om det – så ville jeg nok kunne blive påvirket, men hvis det bare var nogle af mine venner, så ville jeg undersøge sagen nærmere selv før jeg lod mig påvirke af det.	Personer der er eksperter inden for området kan påvirke, men ellers ikke.

En verden med sociale medier

K) Altså, jeg tror i højere grad, at jeg ikke bliver påvirket, hvis der er nogle der skriver: ej, det her er dårligt – hvis det bare er en enkelt person. Der føler jeg også, at de kan have haft en rigtig uheldig oplevelse med virksomheden, men hvis jeg har en veninde som siger, Ej det her er virkelig godt og jeg har selv oplevet rigtig mange gode ting ved at følge den her side eller de har givet mig rigtig gode madinspiration, så kunne jeg godt finde på at blive påvirket. Jeg tror, at jeg er mere tilbøjelig til at tage råd fra mine venner. De er en større kilde til det i forhold til andre forbrugere. Det er sjældent, at jeg tager en anden forbrugers råd.	Tager sjældent en anden forbrugers råd, men lytter til vennerne.
K) Men igen, hvis det er større grupper, der siger, at du ikke skal købe noget der, så gør man det ikke.	Større gruppers mening har påvirkning.
K) Jeg har det sådan, at hvis det er et firma jeg har haft med at gøre før og folk så skriver, at det er dårligt, så er jeg ligeglad, fordi jeg har en anden holdning, som siger, at de er gode, så kan det godt være, at der er 30 mennesker, der står og siger, at det er noget lort, men jeg synes de er gode, så er jeg ligeglad med de 30 mennesker, fordi så bliver jeg stadig ved. Hvis mine venner, siger at det er noget dårligt, så stoler jeg mere på dem end hvis det er Peter Hansen fra Sønderjylland, fordi hvem er Peter Hansen? Men hvis min kammerat siger det er godt, så er det mere det jeg går efter.	Hvis jeg kender til firmaet, kan andres holdning ikke påvirke, uanset gruppens størrelse. Venners holdning vægtere højere, end fremmede forbruges.
K) Så faktisk fordi, at du har bygget et forhold til virksomheden inden, så selvom der er nogen der taler dårligt, så er du stadig loyal overfor virksomheden?	Spørgsmål om at hvis man har et forhold forbliver man loyal selvom andre taler dårligt om virksomheden.
K) 100 procent: eksempelvis, 2trendy før	

En verden med sociale medier

som jeg nævnte, hvis der kom nogen og sagde, at de er nogle fuskere, så ville jeg vide og synes, at det er de ikke, fordi jeg har handlet med dem tusinde gange før og jeg synes ikke de er nogle fuskere: jeg synes det fungerer. Så kan folk sige hvad de vil.	-----
K) Så har man opbygget sit eget forhold og bliver ikke påvirket af andre.	-----
K) Hvis man selv har et godt forhold til dem, så vil jeg blive ved med at handle med dem, selvom der er andre personer, som man kender, der vil sige nej.	Hvis man have et godt forhold, kan andres mening ikke påvirke.
K) Hvordan er påvirkningen, hvis jeg som forbruger skriver til en virksomhed, for eksempel et teleselskab, at nu er jeg træt af deres 4g net ikke virker – Klager via de sociale medier, hvor alle kan se det. Har det påvirkning?	Spørgsmål om hvorvidt klager på sociale medier har påvirkning.
K) Det kommer an på, hvordan man gør det. Der er nogle gange nogle opslag der bliver delt 100 tusinde gange fordi det er skrevet på en eller anden virkelig god måde, så hvis det er en som har noget mellem ørene, så kunne jeg godt finde på at lytte til det.	Hvis klagen er skrevet i en ordentlig tone og på en god måde, hvor man kan høre at det er en der ikke klager bare for at klage, kan jeg godt lytte til det.
K) Jeg havde faktisk et rigtig godt eksempel: det er blomster bjarne som ligger inde ved magasin – der læste jeg engang noget med en gammel mand, i forvejen havde jeg en dprlig erfaring med dem, men det påvirkede mig til at jeg aldrig nogensinde har købt blomster derinde, men mindre jeg har gjort det for en virksomhed, hvor er blevet bedt om at gå derned, men jeg har aldrig selv lagt penge der, fordi at de behandler folk så dårligt og jeg har hørt det andre steder end kun det, men det der opslag gøre udslaget fordi det var skrevet virkelig godt og fortalte hele den	

En verden med sociale medier

erfaring jeg selv havde + at andre havde den samme, så det gjorde at jeg faktisk aldrig mere køber noget hos dem. Så lige der virkede det.	
K) Så det kan godt have en påvirkning, om du så går til den ene eller den anden side, hvis du er lidt usikker selv, så har andres mening påvirkning?	Spørgsmål om, hvis deltagerne selv er usikre på deres holdning til virksomheden, så kan andres holdninger påvirke.
K) Ja, hvis jeg ikke havde hørt eller oplevet det, så havde jeg købt blomster med i metroen. Men de skal ikke have mine penge. Så hvis man er i tvivl, så tror jeg det kan fungere rigtig godt og hvis det er skrevet ordentligt, som du også siger, og en som har tænkt over det og vil virkelig gerne fortælle det her videre, om at de ikke behandler folk godt, så kunne jeg godt finde på at blive påvirket.	Hvis det er skrevet ordentligt og der er tænkt over hvad der er skrevet, kan andres mening godt påvirke.
K) Der er stor forskel på, om de skriver, at de er nogle idioter i Matas på Nørreport med en masse udråbstegn, men hvis de skriver konstruktivt, at det her er ikke i orden, og at de skal oppe sig lidt.	Man skal skrive konstruktivt.
K) Det kommer også an på, hvad de klager over. Det er for eksempel nogle som klager over Movia, over buschaufførerne i 4A, men jeg kan ikke lade være med at tage 4A om morgenen fordi jeg skal med 4A. Så kan det godt være, at buschaufførerne er dum. Men det kommer også an på hvad klagen indeholder, for nogle gange er forbrugeren også dum, fordi i sagde min vare ville komme om 3 dage, men den kom først dagen efter: i har snydt mig for en dag – så det kommer an på hvad klagen egentlig handler om, for nogle gange er der nogle folk som bare klager for at klage.	Det kommer også an på hvad der bliver klaget over, for nogle gange klager folk bare for at klage.

En verden med sociale medier

K) Jeg tror mere, at en klage om service påvirker mig, i stedet for en klage om selve produktet. Fordi der går jeg selv ind og undersøger det, men hvis det er folk der klager over service, så kan jeg godt tage afstand fra en virksomhed. Det gider jeg ikke støtte op omkring, fordi det er så let at give en god service.	Klage om service vægter mere end klage om produkt. Produktet kan jeg selv undersøge, men jeg forventer god service.
L) I forhold til sociale medier og vi som forbruger kan se, at vi er med til at skrive inde på Facebook, Instagram, blogs, Twitter og vi kan kommentere på opslagene, og være en del af det- føler i at i er med til at forme hvilken vej virksomheden skal gå? Føler i, at ved at i kan kommentere eller andre kan kommentere, at i er med til at skubbe virksomheden? Føler i at virksomheden tager jeres råd til sig og lytter?	Spørgsmål om, hvorvidt deltagerne føler at de kan være med til at påvirke virksomheden ved at kommentere og give feedback.
L) Hvis det er en virksomhed, som rent faktisk, kommentere på de opslag der bliver skrevet: for eksempel: det er vi kede af.. så ja, men tit så bliver det bare ignoreret. Og så nej. Så føler jeg, det bare er endnu et opslag og en tosse der har skrevet det.	Hvis virksomheden svarer på kommentaren føler jeg de tager det til sig, men ellers ikke.
L) Jeg tror det skal gøre sig gældende, at der er kommet mange af den samme kommentar. Hvis jeg går ind som enkelt person og skriver en kommentar og virksomheden svarer tilbage, så er det ikke fordi der sker en ændring, men hvis det er rigtig mange forbrugere, der omtaler det samme problem, så vil jeg sige, at man helt klart godt kan skubbe virksomheden, så tror jeg man påvirker, men er det bare en enkelt der har et problem, så tror jeg ikke at virksomheden gør noget. Desværre ikke, selvom de burde tage alle råd til sig.	Ja, hvis der er kommet mange af den samme kommentar, tror jeg at man kan rykke virksomheden. Mig som enkel person kan ikke påvirke.
L) Jeg tænker heller ikke, at mig som, enkelt	En gruppe har mulighed for at rykke en

En verden med sociale medier

person, fordi jeg ikke kommenterer, men jeg tænker generelt forbrugere godt kan rykke en virksomhed. Hvis man er en gruppe der synes, at det er dårlig service eller produkt, så vil virksomheden nok tænke mere over det end hvis det er en enkelt der skriver. Så det tror jeg helt sikkert godt forbrugere kan.	virksomhed, men det er ikke muligt som enkeltperson.
L) jeg tror, MacDonalds er et godt eksempel, fordi de har indført bananmilkshake og det er vidst på baggrund af hvad folk har skrevet inde på Facebook. Jeg ved ikke om de har haft en afstemning, men det er på baggrund af forbrugernes kommentarer på Facebook, der har gjort de har indført bananmilkshake,	McDonalds er et godt eksempel, de har genindført bananmilkshake, på baggrund af forbrugernes efterspørgsel.
L) Baresso er også gode til at gøre det: de giver mulighed for at forbrugere til at vælge og den de bedst kan lide får de også på menukortet. Så det kan sagtens lade sig gøre, men jeg tror også at virksomheden selv skal lægge op til det, så er de mere tilbøjelig til at gøre det, fordi de ved der er et udbud efter det.	Virksomheden skal skabe rammerne til at forbrugerne kan komme med sin holdning eller forslag.
L) Lige præcis	-----
10 min. pause	-----
M) Hvis går videre: Via de sociale medier, tænker i så at i er kommet tættere på virksomheden, hvis man tænker tilbage til den gang hvor der ikke var sociale medier – her skrev man en mail eller tog telefonen. Føler i, at via de sociale, det er blevet mere let eller tilgængeligt, at komme tæt på virksomheden?	Spørgsmål om hvorvidt deltagerne føler at de har fået et tættere forhold til virksomheden, efter de benytter sociale medier.
M) det synes jeg helt sikkert og især med ting og events man ser på Facebook, når nogle har skrevet til en, så kan man gå ind og se, fordi	Føler sig tættere med virksomheden.

En verden med sociale medier

de har svaret ret hurtig efter, fordi det ved de bare de skal gøre. Det føler jeg helt sikkert.	
M) ja, det synes jeg også i forhold til, at de visuelt kan tage en med bag om virksomheden – man kan komme ind på kontoret. Det synes jeg er meget fint. Det gør også, at man føler man let kan komme til virksomheden i stedet for at man skal møde op på en adresse eller ringe til et nummer. Så det er en meget lettere måde. Det synes jeg personligt er rigtig rart.	Ja, på baggrund af at man visuelt kan blive taget med "behind the scenes". Det er rart at man ikke fysisk skal møde op et sted, men kan klare det via sociale medier.
H) Hvis man tænker tilbage, til hvor er ikke var sociale medier, føler i at i var mere loyale overfor et brand eller en virksomhed, den gang hvor man gik ind i butikken, grundet de sociale medier har så mange valgmuligheder – har det gjort det mere forvirrende kontra da sociale medier ikke fandtes? Var man mere loyal?	Spørgsmål om hvorvidt deltagerne var mere loyale overfor en virksomhed, da de var tvunget ind i den fysiske butik.
H) Jeg ved ikke om man er blevet mere eller mindre loyal. Jeg synes de sociale medier har gjort det at der er mere fokus på udbuddet og konkurrenterne, fordi nu kan alle komme ind på de sociale medier. Før der ville man måske kun gå ned i Fona, men pga de sociale medier kan man også tjekke deres produkter ud online. Disse ting ville man ikke få af vide før, da de ikke havde muligheden, for at eksponere sig selv andet ved at lave en reklame i fjernsynet.	Sociale medier har skabt mere fokus på udbud og konkurrenter. Det er muligt at tjekke priser osv. online.
H) Jeg ved ikke om jeg er blevet mere eller mindre loyal, men det er mere nethandlen har er ekspanderet. Så det kan godt være jeg stadig bruger de samme butikker, men jeg gider bare ikke gå derover, når jeg kan sidde hjemme og bestille tøj. Så det kan godt være jeg bruger samme butik, bare over nettet. Men det har ikke så meget med de sociale medier, det er bare generelt internethandlen	Ingen holdning til loyalitet, men nethandlen er ekspanderet, så man vil hellere sidde hjemme i sofaen og købe produktet online, end at gå ned i den fysiske butik.

En verden med sociale medier

vil jeg sige.	
H) Som du siger, jeg tror det meget er det samme. Jeg føler ikke rigtig, at de brands jeg kunne lide før, det er faktisk også mange af dem, jeg er mest loyale for over på de sociale medier. Så der er ikke en forskel på, om jeg var mere loyal. Men måske jeg var mere tilbøjelig til at gå ind i en butik, hvor jeg nu tager det hjemme på nettet. Så jeg er ikke gået væk fra butikken – det er bare blevet en anden måde jeg interagerer med butikken på.	Er loyal overfor de samme butikker på sociale medier som inden sociale medier. Man interagerer på en anden måde med butikken end tidligere, da det foregår online.
H) Jeg tænker, også at dem man vælger at følge på de sociale medier, er nogle forretninger man tit kender, så går man ind og følger dem. På den måde, på den måde bliver mere loyal i forhold til selve virksomheden, ift butikken.	Ofte følger man virksomheder man kender i forvejen.
H) Helt klart, hvis man nu er stor fan af fx Bjarnes blomster, så ville man måske gå ind og se om Bjarnes blomster var på Facebook, fordi man synes at butikken var super fed, så det kan jeg godt se at man bliver mere loyal på den måde.	Hvis man er fan af en virksomhed, vil man tjekke om de er på sociale medier for eksempel Facebook.
H) Også fordi man kan følge med i hvad der sker. Og man får opdatering om når der er tilbud og kampagner.	Man bliver informeret og holdt opdateret om konkurrencer og kampagner.
H) Det er også det gør jeg, når jeg skal like brands på Facebook, at har jeg været inde i deres fysiske butik, synes jeg, at det var godt, så går jeg ind og liker det.	Er ofte i den fysiske butik først og hvis det var godt, liker jeg det på sociale medier.
H) Har virksomhedens aktivitet på de sociale medier noget at sige ift loyalitet, hvis de gør det godt på de sociale medier og i får meget ud af det – kunne i så godt	Spørgsmål om hvorvidt virksomhedens aktiviteter på sociale medier kan skabe loyalitet.

En verden *med* sociale medier

blive loyal selvom i ikke var det hidtil?	
H) Fx, den der kaktus forretning, som er ved at åben inde på torvehallerne. Jeg har aldrig selv været i deres forretning, men jeg synes de er sjove på de sociale medier, så er begyndt at følge dem. Så hvis jeg skulle købe en kaktus nu, så ville jeg gå derhen. Så tager de billede rmed folk, når folk har købt en kaktus og lægger det på og det er sjovt at se. Så lidt loyal er jeg blevet, uden at have kendskab til dem før.	Den kaktusforretning der er i Torvehallerne har jeg aldrig æret i, men de er sjove på sociale medier, så hvis jeg mangler en kaktus går jeg derind.
H) Sådan nogle opslag, kunne gøre. At næste gang man skulle have en kaktus, så køber jeg dem der.	-----
H) Så de sociale medier kan godt fremme loyalitet?	-----
H) Helt sikkert.	-----
H) Hvis jeg ser venner, eller nogle jeg følger, der spiser meget et sted, så kunne jeg godt af den grund, gå ind og tjekke stedet ud. Så bliver man påvirket den vej igennem. Før kendte man dem ikke, men fordi de klarer sig godt på de sociale medier.	Man bliver påvirket af referencegruppen, hvis de tjekker ind et sted, så vil man måske kigge mere på virksomheden.
H) Nu kan man også tjekke sig ind alle steder, så kan man også blive påvirket af det og tænke at det skal jeg også prøve.	
N) Hvis i skulle nogle negative ting omkring sociale medier ift. virksomheden bruger dem, udover at blive spammet – er der andre negative ting ved sociale medier?	Spørgsmål om, der er nogle negative ting ved sociale medier.

En verden med sociale medier

N) Jeg tror oftest, at de kommer til at skabe problemer for sig selv. Eks: deres kundeservice, det var ikke så længe siden, der var noget fremme med, at den der styrer deres Facebook, havde svaret rigtig flabet tilbage til den ene person, som eksklaret, som blev taget og lagt ud på Facebook. Og det styrker jo ikke firmaet, fordi den ene person i kundeservice havde en dårlig dag. Så på den måde kan de godt skyde sig selv i foden ved at de føler de skal være med på det hele. Når man laver sådan et opslag, bliver det ikke tjekket af 47 mennesker, Så alle får ikke set opslaget igennem.	Oftest skaber de problemer for dem selv. For eksempel hvis kundeservice på de sociale medier svarer flabet tilbage på en kommentar.
N) Ulempe kan være hvis virksomheden ikke svarer inde for et vidst tidsrum. Jeg kan blive helt tosset, når jeg kigger på min virksomheds Facebook, og se der ikke er svaret, for vi ved at den kommer op og vi ved at de spørger om det dumme spørgsmål, men svar på det. Hurtig kan fokus på sociale medier flytte sig til at handle om ikke kunde virksomheden go brandet, men alt andet på billedet fx Det er svært for en virksomhed og bedømme om de skal svare på det , for det har ikke noget der fremmer os, men virksomheden bliver nødsaget til at vise at den har det her overskud. Så føler du nemlig at du faktisk gider og have en samtale med virksomheden. Det tror jeg det handler om, at der skal være de her samtaler.	Det er en ulempe hvis virksomheden ikke svarer inden for et bestemt tidsrum.
O) I og med virksomheden kan dele ting med jer og der kan være de her uheldige opslag - tænker i at det er positivt, at virksomheden viser en krise eller tager fat i en forbrugers negative side og sætter det på fokus og kommentere på det, Eller vælger at slette opslaget fordi det er negativt. Tænker i at det er godt at virksomhederne sætter fokus på en negativ side eller er det bare væk med det, så andre forbrugere ikke ser det?	Spørgsmål m, hvorvidt det har betydning, hvis en virksomhed er ærlig omkring krisetider, eller kundeklager. I forbindelse med kundeklager, skal opslaget slettes eller ej.

En verden med sociale medier

O) Jeg synes ikke virksomheden skal slette opslaget, da jeg så vil tænke der må være noget om det. Men hvis de griber fat i problemet og viser, så vil det øge troværdigheden meget.	Virksomheden skal gribe fat i problemet og ikke slette opslaget.
O) Ja, det synes jeg også. Der var et eksempel med en skuespiller, der viste en forbrugers negative syn på hendes krop som hun kommentere på offentlig. Det samme gælder virksomheder, så ville jeg respektere dem, da de faktisk tager deres kunder seriøse. Og det er lige meget om det er en åndsvag kommentar, du kan altid finde et bedre svar.	Virksomheder skal tage deres kunder seriøse, ved at tage fat i problemet.
P) Hvis vi tager fat i specifikt blogs og i er troværdige overfor brandet, men personen bag er i ikke tilhængere af – kan det have påvirkning på om i vil tro på det personerne skriver?	Spørgsmål om hvorvidt et brands troværdighed kan påvirkes hvis I ikke kan lide bloggeren.
P) Umiddelbart ikke – man har selv sin egen holdning af brandet.	Man har sin egen holdning.
P) Jeg tror der skal meget til, for jeg kan sagtens dele med ting med personer jeg ikke vil sætte i forbindelse med, men hvis jeg har et forhold til brandet før, så skal der meget til at ødelægge det, så skal det være fordi personen ødelægger alt ved brandet, ved at kun gå i det tøj eller kun spise det. Der skal rigtig meget. Det skal være fordi de står for nogle synspunkter jeg slet ikke vil sættes i forbindelse med. Så det kunne det godt men ellers ikke.	Hvis jeg har et forhold til brandet, skal der meget til at ødelægge det. Hvis personen kun går i det tøj og ikke andet, kan det påvirke eller hvis de har ekstreme synspunkter jeg ikke vil sættes i forbindelse med.
P) For eksempel, en politisk person, ikke så meget en celebrity: det vil jeg se hen over, men hvis det er en meget stærke politiske holdninger der viger væk fra mine, så vil jeg	Celebrities har ikke påvirkning. Politiske personligheder der har markant anderledes holdning end jeg, kan påvirke.

En verden *med* sociale medier

ikke dele samme ting som den person	
Q) Er der noget I kunne tænke jer at uddybe i forhold til sociale medier – noget i mener i vigtigt?	-----
Q) Ikke umiddelbart.	-----
Q) Det var det vi havde – vi er meget glade for at i ville deltage og mange tak for i dag.	-----
Q) Hvordan synes i det har været at være med i dag?	-----
Q) Det har været godt.	-----
Q) Ja, bestemt.	-----

3.3. Transskription af fokusgruppeinterview

Sasja: Hej alle sammen. Vi er meget glade for at I gerne vil deltage, vi har haft lidt svært ved at finde mennesker til det, så vi sætter stor pris på det.

Jeg hedder Sasja, jeg læser Cand.ling.merc i interkulturelle markedsstudier og engelsk, jeg bor i Roskilde, jeg er 25 år, og jeg er ved at skrive mit speciale nu, sammen med Camilla.

Camilla: Jeg læser akkurat det samme, jeg bor her i København, jeg hedder Camilla. Sasja hun vil være den i dag, der styrer det og jeg lytter lidt mere.

Sasja: Forløbet i dag, det vil være at I skal præsentere jer selv, med de samme ting som vi lige har gjort, geografi, alder, navn og uddannelse, så vil der komme nogle spørgsmål og så holder vi en lille pause i midten af det hele, og så vil der komme nogle flere spørgsmål og til sidst vil vi afslutte. Det vil tage ca. 1 1/2 – 2 timer, alt afhængigt af hvor meget I snakker.

Formålet med det her fokusgruppeinterview er, at vi skriver vores speciale, hvor vi skriver om forbrugernes holdning til virksomhedernes brug af sociale medier og generelt hvordan kommunikationsforholdet det har ændret sig og så i den forbindelse, hvordan virksomhederne så skal brande sig på de sociale medier, for at få fat i forbrugeren. Det er meget det som spørgsmålene kommer til at handle om og der vil både være nogle beskrivende spørgsmål, hvor I ikke skal tænke så meget, og mere vurderende spørgsmål hvor det er mere jeres holdning, men vi starter stille ud, hvor vi starter med en præsentationsrunde.

Har du lyst til at starte? (Sasja henvender sig til en af deltagerne)

Amalie: Det kan jeg godt. Jeg hedder Amalie, jeg er 23 år, jeg læser til design teknolog på KEA og jeg bor i Brønshøj.

Victor: Jeg hedder Victor, jeg er 24 år, bor i Roskilde og jeg læser til folkeskolelærer.

Charlotte: Jeg hedder Charlotte og jeg er 29 år, jeg læser også Cand.ling.merc med marketing og spansk, jeg er også ved at skrive speciale og jeg bor i København.

En verden med sociale medier

Angela: Jeg hedder Angela, jeg er 24 år og jeg læser også cand.ling.merc, jeg er også ved at skrive speciale, jeg har haft det med fransk og så bor jeg også i København, her på Frederiksberg.

Sasja: Vores første spørgsmål omhandler meget jeres egen holdning til sociale medier.

Det er hvilke sociale medier I benytter og hvorfor I bruger dem?

Her tænker jeg, at vi også tager den en for en.

Vil du starte igen (Sasja henvender sig til Amalie).

Amalie: Jeg bruger Facebook, mest til at kigge lidt på hvad der foregår i folks liv, og en lille smule Instagram, men det er meget lidt. Så ved jeg ikke om man kan kalde Pinterest for et socialt medie, men det er mest til inspiration og i forbindelse med studiet.

Camilla: Så det er hovedsageligt Facebook?

Amalie: Ja, det er det.

Victor: Jeg bruger Facebook, primært til at stalke folk og finde ud af hvad der sker. Jeg laver ikke selv så meget på Facebook, jeg ser også sjove film på Facebook, det er altid fedt og så bruger jeg Snapchat, hvis det tæller?

Camilla: Det gør det.

Victor: Men det er heller ikke så meget til mig selv, det er også mere til at se hvad folk laver. Jeg er nok ikke så god på de sociale medier, jeg er ham den kedelige tror jeg.

Charlotte: Jeg bruger også primært Facebook, jeg lægger heller ikke særlig meget op, men det er også mest for at snage i andres folks liv når man er nysgerrig, og så bruger jeg Instagram, det er også mest for at kigge på hvad andre lægger op, jeg lægger nogle gange noget op selv. Så har jeg Twitter, jeg skriver aldrig noget selv, men det er også bare for at læse hvad der sker. Så har jeg også snapchat, det bruger jeg heller ikke så meget, det er primært Facebook.

Angela: Jeg bruger primært Instagram, det er faktisk ikke så meget for at følge med i mine venner, men faktisk mere for at følge brands og personligheder, så bruger jeg også snapchat, det er også venner og så lidt personligheder og brands og så bruger jeg Facebook, kun til videoer, som du også nævnte (hentyder til Victor), og hvis jeg lige skal have kontakt med mine venner, men jeg er slet ikke aktiv selv på nogle medier, udover Instagram og snapchat.

Sasja: I den forbindelse, når du snakker om når du skal I kontakt med nogen (hentyder til Angela), er der nogle af jer andre der bruger nogle af de sociale medier til det?

Charlotte: Jeg vil sige jeg bruger i høj grad Facebook til det med Messenger, jeg har nogle gange overvejet om man skulle slette Facebook, for jeg synes det er for meget med alle de reklamer, men så har jeg tænkt at det er en måde at få kontakt til nogle folk på, som man normalt ikke har.

Sasja: Så har vi en lille øvelse med, hvor I skal rangere dem efter, hvilke I synes er mest troværdige. I den forbindelse, der mener vi, at hvis der er en virksomhed der lægger noget op, eller skal sælge noget til jer, hvilket medie skal de så bruge for at der er størst chance for at I bliver fanget af det og om der overhovedet er en forskel på dem.

Der har vi udvalgt forskellige medier.

(Sedler er blevet printet ud med logoer fra: Facebook, LinkedIn, Blogs generelt, Snapchat, Instagram og Twitter).

Charlotte: Jeg vil mene at LinkedIn er nummer et.

Amalie: Det vil jeg også sige.

Charlotte: Det er ikke fordi jeg selv bruger det særlig meget faktisk.

Angela: Det er med henblik på hvis virksomheden skal sælge noget? (henvender sig til Sasja og Camilla)

Sasja: Jo, eller hvis virksomheden lægger noget op som I skal tro på.

Angela: Hvis det er information, så er jeg helt enig i at det er LinkedIn, men hvis det er et produkt jeg skal se, så ville jeg aldrig kigge på andet end Instagram og så kunne jeg måske også være tilbøjelig til at se på blogs, ikke fordi jeg følger blogs, men hvis der bliver slået noget op, som fører hen til en blog og der så er et produkt, så kunne jeg sagtens tro på det, hvis det passer til personligheden. Det kommer også an på hvad den her person sælger.

Charlotte: Ja, det synes jeg også.

Amalie: Ja, for det kan også nogle gange virke som om at virksomheden har købt bloggeren.

Angela: Ja, især når de skal sælge mobiltelefoner.

Charlotte: Det er meget afhængigt af hvad det er for et produkt, synes jeg.

Amalie: Og også hvilken blogger det er.

Victor: Ja, fordi det der også er med blogs, der er også meget celebrity endorsement, så der ved man heller ikke helt hvor meget man kan stole på det. Det kan godt være at Mascha Vang siger at Max Factor laver den bedste mascara, men det er så sjovt nok fordi Max Factor giver hende x antal tusinde om måneden for at sige det.

Charlotte: Præcis.

Victor: Så det er måske sådan lidt fesent, i forhold til hvor troværdigt det kan være, de kan nemlig være købt.

Charlotte: Snapchat ville jeg overhovedet ikke tænke virksomhedsbrug på den måde.

En verden med sociale medier

Angela: Altså, jeg følger faktisk Gucci på snapchat, og der viser de deres kampagner og ?? (07:30), havde taget nogle med på skitur, hvor at de faktisk viste nogle produkter og jeg synes faktisk det er troværdigt, fordi det de viser, var ikke en specifik person, det var bare brandet der viste deres produkter, selvfølgelig så får jeg det lige i hovedet, men jeg synes at det godt kan fungere, men jeg synes det fungerer bedre hvis det er virksomheden selv der sender det ud, end hvis det er en person der sender det ud for virksomheden, lige med hensyn til snapchat, hvis de selv er afsendere.

Facebook, der kigger jeg ikke på produkter, det gider jeg ikke.

Charlotte: Det gør jeg faktisk heller ikke.

Angela: Der er så meget støj på det medie synes jeg.

Amalie: Der bliver man også bare bombarderet, hvis de har købt en af de sponsorerede annoncer, så får man den også bare i hovedet 10 gange på én dag. Så bliver jeg mere irriteret på produktet end at jeg gider at kigge på det.

Angela: Ja, og det er det samme der kommer. Jeg arbejder selv for Jane Kønig, vi bruger selv sponsorerede annoncer, og jeg kan huske at på et tidspunkt, så var der på en uge tror jeg, der så jeg det samme opslag tre gange og så irriterer det mig. Så bliver jeg irriteret og så synes jeg bare at man skubber produktet mere væk.

Victor: Det tror jeg også meget er den generelle holdning, med hensyn til Facebook, at folk er ved at være trætte af, det der med at så kommer den samme reklame konstant og så tager folk måske afstand fra produktet eller fra brandet fordi de synes at det er for meget i stedet for. Det er lidt ligesom når man går ind i en butik og ekspedienterne står i hovedet på en med det samme, så er folk også hurtige til at trække sig. Jeg tror det er lidt det samme med Facebook. På LinkedIn ved jeg ikke om der er så meget med produkter?

Amalie: Nej, men virksomheden kontakter dig gennem LinkedIn.

En verden med sociale medier

Victor: Så virker det også mere professionelt, når den primært er til virksomhedsbrug, man bruger ikke LinkedIn på samme måde som man bruger Facebook.

Charlotte: Præcis.

Victor: Men når det så er sagt, så er der måske også mange der ikke er på LinkedIn, fordi de ikke er "seje" nok til det, jeg tror for eksempel ikke at der er mange folkeskolelærere på LinkedIn.

Amalie: Man kan sige at det så måske er mere de relevante der får informationen.

Victor: Ja, lige præcis, i forhold til Facebook hvor det rammer alle. Så kan man så diskutere hvor mange der bliver ramt på LinkedIn.

Angela: Så LinkedIn er nummer et.

Enighed fra Amalie, Charlotte og Victor

Amalie: Instagram?

Angela: Altså, jeg synes at den for mig, i hvert fald godt kan få en plads nummer to. Det er også fordi, jeg synes det er virksomhederne der selv afsender og jeg kan rigtig godt lide det der med, at det ikke altid kun er et produkt de fokuserer på, men at det er meget andet der også er omkring virksomheden, der er det her "behind the scenes", så synes jeg det giver mere troværdighed.

Amalie: Og der har man også mulighed for selv at vælge og være en del af det.

Charlotte: Ja, lige præcis.

Angela: Der er jo kommet lidt annoncer, men de bliver udvalgt ud fra hvad du selv følger.

En verden med sociale medier

Amalie: Jeg ved slet ikke noget med Twitter.

Angela: Nej, jeg bruger faktisk heller ikke Twitter.

Victor: Kan man have billeder på Twitter?

Angela og Amalie: Ja.

Angela: Jeg ved der er rigtig mange der diskuterer.

Charlotte: Der er meget politik på Twitter

Angela: Jeg ved også at ofte hvis brands benytter sig af Twitter, så er det sådan: "Hvad skal du have på af sko i dag?", de bruger meget spørgsmål, men jeg bruger det ikke selv.

Charlotte: Jeg følger ikke rigtig nogle virksomheder, eller noget som helst, det er kun personer.

Victor: Jeg tror også lidt det er det der er det sjove ved Twitter, at følge personligheder, lidt ligesom snapchat.

Sasja: I må gerne lægge dem væk og lade være at inkludere dem i rangeringen, hvis I ikke benytter dem eller har en holdning til dem.

Twitter blev lagt til side og de er gået videre til Snapchat.

Charlotte: Jeg ville ikke tage den ind hvis det var mig (hun hentyder Snapchat), for jeg bruger den ikke sådan.

Angela: Jeg ville godt kunne, for jeg følger nogle.

Victor: Altså, jeg følger FCK på Snapchat.

Charlotte: Ja, det gør jeg egentlig også.

Victor: Og Zanka, og det er lidt sjovere fordi så ser man nogle ting som man normalt ikke ser, og det får mig til, eller nu kan jeg godt lide FCK, men det kan egentlig godt få mig til at jeg synes bedre om FCK, fordi man ser nogle ting som man normalt ikke ser.

Amalie: Det kan også virke mere personligt at man bliver ramt på den måde.

Victor: Ja, for det er sådan lidt "behind the scenes" og det gør at man måske får en lidt mere idé om, okay, at det er sådan et omklædningsrum ser ud i Parken.

Amalie: På den måde synes jeg godt at snapchat kan være med.

Angela: Med blogs der handler det meget om troværdighed, det synes jeg er personligt. Der er nogle hvor at jeg synes det virker rigtig fint, men når jeg ser en blogger der normalt står for, at sælge mode, så skal til at sælge en telefon, så ved jeg at det er fordi Samsung har købt hende og givet hende en masse penge for det.

Charlotte: Men efterhånden synes jeg snart ikke man ved om, nu skriver de godt nok om det er sponsoreret eller ej, men snart så ved du jo ikke om det er noget de selv synes er godt eller fordi de får penge for det.

Angela: Præcis, altså, der er en blogger der hedder Marie Jedig og hun får virkelig mange ting, og der synes jeg at det er sådan lidt at man ikke ved hvad hun personligt selv kan lide, fordi hun får bare alt muligt og hun reklamerer med alt hun kan få i hovedet.

Victor: Ja, lige præcis.

Angela: Så det bliver lidt utroværdigt, men det kan stadig godt gøre noget i forhold til at skabe noget reklame og man kan alligevel godt blive interesseret i produktet.

En verden med sociale medier

Victor og Charlotte: Ja, helt sikkert.

Victor: Også fordi der kommer en masse produkter frem som man måske ikke havde hørt om eller tænkt over, men det er det der med om de er købt eller er de ikke. Troværdighedsmæssigt kan den godt dale lidt.

Amalie: Det er også det jeg tænker, at i virkeligheden så er Facebook måske meget godt, for jeg ville nok mere tro på en virksomhed på Facebook end jeg ville tro på blogs.

Facebook og blogs blev byttet om

Sasja: Er det så rækkefølgen, hvis I skal liste dem efter hvem I anser som værende mindst troværdige? Er det så lige omvendt eller hvad tænker I der?

Amalie: Nu ved jeg ikke lige med Twitter.

Angela: Jeg synes ikke Twitter er utroværdig, men altså den ville nok se sådan der ud, hvis det skulle være mindst og mest.

Charlotte og Victor: Ja, det tror jeg også.

Sasja: Så nogenlunde samme rækkefølge?

Victor: Ja, men Twitter er lidt ude.

Sasja: I var lidt inde på det til at starte med, men hvorfor vælger I at følge en virksomhed på de sociale medier og hvilke faktorer der er afgørende for det? Er det fordi I vil have tips og råd, information eller vil I bare snage? Er det fordi I kan vinde produkter eller hvad er det der gør at I gør en og følger en virksomhed på de forskellige medier i er på?

Angela: Personligt der vil jeg gerne, det er ikke hovedsageligt konkurrencen, den kan godt få mig ind på siden i første omgang, men jeg kan også finde på, når den konkurrence er slut og så

En verden med sociale medier

gå væk fra siden igen, men jeg tror hovedsageligt det er informationen og så følge med i hvornår de får nye produkter og ny kollektion hvis vi taler om mode eller, jeg følger næsten kun modebrands, jeg følger ikke drikkevarer eller noget andet, og så er det også lidt "behind the scenes", hvem samarbejder de med, hvor er de henne og produkter.

Charlotte: Jeg synes også det er en kombination af de ting du siger, konkurrencer det synes jeg er meget sjovt, men jeg gider ikke sådan nogle konkurrencer f.eks. på Facebook hvor du skal gå ind og kommentere og like og dele billedet, det gider jeg ikke.

Så vil jeg hellere gå ind på en hjemmeside og deltage i en konkurrence. For eksempel så følger jeg Jensens Bøfhus, jeg kan godt lide Jensens Bøfhus, så synes jeg det er meget sjovt hvis de har nogle tilbud, så jeg vil hellere se det på de sociale medier, end at jeg skal gå ind på alle de hjemmesider som jeg godt kan lide for at tjekke det, så er det meget nemmere på Facebook, der har du det hele et sted og så får du alle dine informationer derfra.

Amalie: Det er også det jeg tænker, med en virksomhed som H&M, der lægger rigtig tit op hvis de har nogle kampagner eller nogle tilbud, så er det der det bliver lagt op, på Facebook og på Instagram. Så det er også det jeg primært ville bruge det til. Og ellers så en masse interior forretninger og virksomheder, især på Instagram og det er bare for at se nogle pæne billeder, hvor man kan få noget inspiration.

Sasja: Har I nogle forventninger til hvad de lægger op, er der noget hvor I tænker at det kunne være rigtig dejligt hvis at en virksomhed lagde noget bestemt indhold op eller nogle bestemte informationer?

Amalie: Altså, hvis man ved at de er en del af et event, så ville jeg da forvente at se nogle billeder fra det.

Angela: Ja, f.eks. under modeugen, der forventer man jo at se billeder fra modeugen eller hvis det er en skuespiller, så forventer du at se at de er til de academy awards. Jeg tror at jeg forventer at der er en blanding af produkter og noget "behind the scenes", men også at profilerne skal vise en livsstil, jeg gider ikke bare se på produkter, det kan jeg gå ind på deres

En verden med sociale medier

hjemmeside og gøre, så vil jeg hellere se en blanding af ting der gør brandets identitet, hvis man kan sige det på den måde. Så inspiration er også rigtig meget, det er vigtigt.

Amalie: Det er også sådan noget som Søstrene Grene lægger op, hvor de både kommer med alle de der kreative ideer, som ligesom er det de lægger op til i deres virksomhed og deres brand og kunne være kreativ og så kommer de med nogle ideer på Facebook for eksempel og viser hvad man kan lave med de produkter der er lige nu.

Charlotte: Ja, også når de lancerer nye produkter, så er det også sådan noget der bliver lagt op, det kan jeg meget godt lide.

Amalie: Det er også meget højtidsbetonet, det er meget aktuelt, det er til jul og til påske og fastelavn at de ligesom er med.

Victor: Altså, jeg liker Asos, og det smarte ved Asos, det er at oftest er sådan at de lægger de måske 10 sko op, hvor man bare lige swiper, og så kan man lige hurtigt skimte de 10 par sko og se om det er noget for dig, så er der nemlig også pris nedenunder, så det bruger jeg det til engang imellem, okay, nu kan jeg se at Asos lige har lagt 10 par nye sko op, så nu skal jeg lige se om det er nogen jeg vil have eksempelvis, men det er så også primært det.

Angela: Du behøver jo heller ikke lede langt, for du har pris og alt under.

Victor: Lige præcis, jeg behøver ikke gå ind på hjemmesiden, også fordi Asos de har en milliard varer, så hvis man skal ind og kigge på sko på Asos, så tager det ikke 10 minutter, men så tager det halvanden time, her kommer der lige 10 op og man tænker, okay, nu kom der lige et par nye Nike, 700kr, fedt dem vil jeg have. Et eller andet fis.

Angela: Altså, jeg synes også det der med at der er pris på, det forventer jeg når de lægger produkter op på en side. Det er der bare rigtig mange der ikke gør og jeg ved ikke om det er fordi de med vilje ikke gider at skrive priser eller de vil have folk til at kommentere, for at skabe noget interaktion og folk skal komme ind på siden, det har jeg ikke lige styr på. Det er bare sjovt at man skal altid spørge dem synes jeg, om priserne, der kunne det nogle gange

En verden med sociale medier

være rart at det bare stod der, jeg gider faktisk ikke mange gange være i en interaktion med virksomheden, jeg vil meget hellere have det i hovedet, så jeg ikke behøver at lede efter det.

Victor: Det tror jeg kan have noget at gøre med at de ofte gerne vil have at man går ind på deres hjemmeside, så de kan se, okay, at i den her uge har der været 7000 inde.

Angela: Men de kan ikke måle det for eksempel via Instagram, der kan de ikke måle at man går videre.

Victor: Nå, så de kan ikke måle at man går ind på deres hjemmeside?

Angela: Jo, altså de kan godt måle at du går ind på deres hjemmeside, men de kan ikke...

Charlotte: At det er sket via Facebook

Victor: Nej, de kan ikke måle at man kommer fra Instagram, men jeg tænkte at det bare kunne være at de ville have at man generelt bare skulle ind på deres hjemmeside.

Angela: Ja, det er selvfølgelig rigtigt. Jeg tror også bare gerne at de vil have at man skal skrive til dem.

Victor: Ja, lige præcis, så kan folk se at du har skrevet til dem, så er der måske flere der går ind og liker, fordi de kan se at du liker dem og så kan det være at det er fedt.

Angela: Det er også det jeg tænker i hvert fald.

Sasja: Ser I det som værende en selvfølge at en virksomhed skal benytte de sociale medier?

Angela: Ja.

Charlotte: Både og, nu skriver jeg speciale inden for cykelbranchen og der er nogle der bruger det og der er nogle der ikke gør, og det er faktisk meget sjovt, for nogle giver det

En verden *med* sociale medier

mening og for andre gør det ikke. Så var der også en, vi havde nogle interviews hvor der var en der sagde at Miele, dem der laver køleskabe og sådan nogle ting, måske er det ikke noget for dem. Så jeg tænker ikke at det er en selvfølge, men mange af de ting jeg nok er interesseret i, vil jeg nok tænke at det er en selvfølge at de er på sociale medier.

Victor: Jeg tænker også at det kommer an på hvor stor virksomheden er og hvad virksomheden laver og hvem du gerne vil tiltrække. For hvis du laver voksenbleer til gamle mennesker, så skal du nok ikke være på Facebook, fordi der er ikke så mange gamle mennesker, men jeg har det sådan lidt at hvis du har et lillebitte tømrerfirma, så kan det godt være at du ikke behøver at være på Facebook, men som udgangspunkt, så har jeg det sådan lidt at alle de store firmaer, de skal være på sociale medier, måske ikke for at reklamere, men bare for at være der, som man kan skrive til dem derinde. For der er rigtig mange gange hvor man skal skrive til dem via Facebook, for så får du et hurtigere svar, end hvis du sender dem en mail, så det er også almen god kundeservice måske.

Angela: Men det er også fordi at det fungerer som kanal for kundeservice, Facebook specielt. Så tror jeg bare at man forventer at hvis jeg ikke kan skrive til deres mail fordi jeg gider finde den, så skriver jeg bare til dem på Facebook.

Victor: Lige præcis

Angela: Men jeg kan godt se hvad du siger, når du siger at en der sælger voksenbleer ikke skal være der fordi måske er det for mange ressourcer at lægge et sted, hvor der egentlig ikke er et marked der er så stort for det og de kunder de har, ved de nok godt allerede hvem er rundt omkring, og hvordan de skal henvende sig til dem, men store brands, det er helt sikkert en selvfølge at de skal være der.

Charlotte: Det synes jeg også.

Angela: Og så er det lige meget om de sælger Cocopops eller hvad de sælger, det skal bare være tilgængeligt.

En verden *med* sociale medier

Sasja: Hvor aktive forventer I at de er? Hvor meget skal de lægge op? Hvornår bliver I generet af det?

Amalie: Altså, hvis der er en virksomhed der lægger noget op fem gange om dagen og det bare er hele min Facebook der bare er fyldt, så bliver jeg irriteret over det. Hvis de lægger op, sådan du ved et par gange om ugen.

Charlotte: Ja, det vil jeg også sige, det synes jeg også.

Amalie: Det synes jeg er meget passende.

Charlotte: Specielt også på Instagram, hvis man hele tiden kan se at der kommer noget fra den samme, så gider jeg heller ikke at følge dem. Så føler jeg lidt det er spam-agtigt.

Amalie: Man føler også nogle gange, kan jeg se på Instagram, at så lægger der ti billeder fra den samme og så kan man se at de ikke har været aktive en uge og så skal man lige have alt det fordi de ikke har været aktive. Det kan også blive lidt for meget.

Charlotte: Jeg går helt klart også med på den der, et par gange om ugen, det synes jeg.

Angela: Altså, jeg kan sagtens, at de brands jeg følger, vil jeg gerne se mindst et post om dagen, men det er fordi at jeg hver morgen tror jeg og hver aften sådan lige kigger den igennem, men ser jeg at en virksomhed har lagt over de der to billeder op om dagen, så bliver jeg sådan lidt, ej det er for meget reklame.

Charlotte: Ja, lige præcis.

Angela: Så er det ikke fordi at de sådan vil ud at fortælle et budskab om deres virksomhed, men så er det fordi de gerne vil reklamere. Jeg har det tit sådan at hvis en virksomhed lægger for meget op, så gider jeg ikke at følge dem.

Charlotte: Sådan har jeg det også.

Sasja: Men er det så et opslag om dagen, eller måske et billede der er grænsen for hvornår det er spam, eller hvor går grænsen? Hvis I skulle sætte noget på.

Angela: Altså, min går personligt ved to billeder om dagen, det kan jeg godt klare, for så når jeg ikke at støde på indholdet igen, men er det mere og jeg støder på den samme virksomheds billede, så gider jeg ikke, så føler jeg at det er spam.

Amalie og Charlotte: Det er jeg enig i.

Victor: Jeg tænker lidt, at hvis de nu om formiddagen skriver at de har et arrangement, og hvis de så om aftenen kommer med et opslag, hvor der så måske er 30 billeder fra det arrangement, så synes jeg sådan set at det er fair nok, det er ligesom sådan en måde at følge op, så kan jeg også føle at jeg har været med til arrangementet selv om jeg ikke har været der. Det er jo klart at hvis der kommer fem opslag på en dag, så bliver det for meget og til sidst gider man ikke engang læse og så scroller man bare forbi og så bliver det lidt mere, okay så synes jeg ikke at det er så fedt længere.

Angela: Det er heller ikke så meget med hensyn til arrangementer, men jeg tænker det er mere sådan, jeg tænker hvis det er produkter, så skal jeg ikke se mere end et produkt, og så skal det være et eller andet der har noget med deres virksomhed at gøre, noget "behind the scenes" eller noget med livsstil at gøre, ellers så synes jeg at det er lige lidt for meget.

Victor: Ja, for ellers så kunne man ligeså godt gå ind på hjemmesiden, hvis man ville se 20 billeder af 20 forskellige par sko, så kunne man ligeså godt gå ind på hjemmesiden.

Angela: Ja ja.

Charlotte: For eksempel på Facebook der kan du også lave albummer, så hvis du scroller ned, så kan du se typisk fire og så står der +25 billeder mere, men for eksempel på Instagram der gider jeg ikke se 20 forskellige billeder lagt op fra en eller anden virksomhed. Så jeg synes det er lidt forskelligt hvad det er for et medie de bruger.

Sasja: Hvis nu de har haft et event eller noget andet og de lægger billeder op, hvor mange billeder gider I så at kigge igennem? Hvad skal billederne vise for at det er noget I skal gide kigge på?

Amalie: Jeg vil sige, at det kommer meget an på om man selv har været der, fordi hvis man selv har været der, så kan man sidde og kigge på tingene og sidde og sige: "ej det var sjov, lige det der område", men hvis man ikke selv har været der, så skal det måske bare være højdepunkter fra et modeshow for eksempel. Der behøver jeg ikke se hvert enkel style, bare de vildeste eller hvad man siger. Men igen, der er snapchat så noget helt andet, der ville jeg meget mere kunne gå igennem deres snapstory og følge med der og sidde og kigge på billederne.

Angela: Event fungerer meget bedre der, altså hvis det skulle ind på Instagram eller Facebook, så tror jeg også at jeg kun ville have det sådan at hvem var de vigtigste gæster der var der og sådan lidt nogle stemningsbilleder og så nogle madbilleder, det virker altid, men så føler man igen, nå, det var det de fik at spise da de var til arrangementet og det giver også en god idé om hvilket arrangement det var, så sådan noget tror jeg og så måske lidt prep-work, hvordan har de gjort klar til det. Jeg gider ikke se hver eneste gæst der er på den røde løber, fordi halvdelen har jeg nok alligevel ikke interesse for. Så man skal være påpasselig med det synes jeg.

Sasja: Nu snakker i meget om at I ikke gider se mere end måske de der to billeder, hvad hvis det er andet end billeder, hvad hvis det er råd og tips eller det er noget information om noget der sker i virksomheden, eller hvad virksomheden kan gøre for at hjælpe nogle socialt udsatte. Kommer det an på hvilket indhold de lægger op, eller er det bare generelt at fra en virksomhed skal det ikke være mere end to opslag om dagen og så er det sådan set ligemeget hvilken type indhold det er?

Angela: Altså, jeg tror at mit er meget generelt, det skal bare være sådan omkring to gange om dagen at jeg bliver opdateret, morgen og aften, så synes jeg det er fint nok. Jeg gider heller ikke at se på at virksomheden roser sig selv fordi de synes de er super dygtige, for så bliver

En verden med sociale medier

det bare endnu mere utroværdigt synes jeg, at når de sidder og siger at vi hjælper her og vi hjælper også med det her, og vi hjælper også her, så føler jeg ikke rigtigt at det faktisk er fordi de hjælper, men mere fordi de vil promovere dem selv. Så jeg tror bare, at to sådan, det er meget godt.

Charlotte: Ja, det er jeg også meget enig i. Ellers så føler jeg også igen at det bliver lidt spam og reklame agtigt. Så er det egentlig lidt lige meget hvad de lægger op, for det gider jeg ikke.

Amalie: Præcis.

Sasja: Hvilket indhold kan I bedst lide, hvis I skal vælge?

Victor: Fra virksomhedens side?

Sasja: Ja, hvis virksomheden lægger noget op.

Angela: Tænker du på video eller?

Sasja: Ja, er det en video, billeder eller er det nogle råd eller?

Angela: Noget inspirationsbilleder, det skal ikke bare være en bluse der lægger, så skal det være et sæt eller et eller andet, og noget styling hvis det skulle være det. Og hvis det er noget bolig, så synes jeg også at det er rigtig fint når man ikke bare ser en sofa, men hvis man ser sofaen og så er der nærmest noget omkring den, rigtig meget, hvis det er inspirerende, så skal det være på den måde.

Amalie: Der har jeg det på samme måde, det skal være noget der også giver mig lyst til at kigge nærmere på produktet eller på det samlede brand. Hvis man ser et eller andet billede med nogle, en vild fed opsætning med nogle møbler, en stue eller et eller andet, og man så tænker ej, hvor er det fedt, det vil jeg kigge nærmere på også selv om det er et brand man ikke sådan lige kender, men at det bare popper op på Facebook eller Instagram. Men igen, hvis det

En verden med sociale medier

bare lige er en sofa eller en bluse, så er det sådan lidt ligegyldigt hvis der ikke er et budskab med det.

Charlotte: Så er det lidt kedeligt.

Sasja: (henvender sig til Victor)
du følger ikke super mange mode eller boligbrands

Victor: Nej, jeg er sådan lidt mere

Charlotte: FCK

Victor: Ja, og sjove film, det er det jeg liker.

Sasja: Hvad forventer du af for eksempel FCK, hvad forventer du af indhold fra dem? Vil du helst se billeder af deres træning eller vil du høre interviews?

Victor: Interviews, det ved jeg ikke. Interviews vil jeg måske ikke så meget høre, jo, men så skal de være korte, så skal der være klippet i dem, for jeg gider ikke høre fem minutter. Men jeg kan godt lide, eksempelvis på snapchat, der er de rigtig gode til, på kampdag eksempelvis, at tage nogle billeder og optage nogle film, mens de løber og træner eller et eller andet fis. Så man bare føler, at okay, nu er de i gang med det her, det synes jeg er meget sjovt.

Jeg gider heller ikke at sidde og se et rigtig langt interview, for så kan jeg ligeså godt læse det i nyhederne, hvor det er blevet kortet ned til det mest essentielle, så kan jeg læse noget på 30 sekunder, der måske havde taget 10 minutter at optage, det gider jeg ikke. Men jeg kan godt lide det med billeder og sådan nogle film, men så skal det ikke være så meget andet, så skal det være af spillerne eller, det skal ikke være så meget af fansene der har været der, for det synes jeg er sådan lidt irrelevant, men jeg liker ikke så mange boligsider eller andre ting.

Sasja: Hvis nu de lægger mange billeder op og de holder sig inden for de der en-to billeder som I synes er passende, kan det påvirke jeres holdning til virksomheden hvis de spammer jer

En verden med sociale medier

eller hvis der kommer for lidt indhold op. Kan det gøre at I synes de bliver mere utroværdige eller troværdige? Hvad kan ligesom påvirke det forhold?

Amalie: Jeg synes der er en ret fin balance, altså hvis man kan se på Instagram at det er 50 uger siden at de sidst har lagt noget op, så kunne jeg godt være tilbøjelig til at tænke at, laver de ikke noget nyt eller sker der ikke noget i den her virksomhed eller er det bare stillestående og omvendt har jeg det også sådan, har de ikke andet at lave en at lægge ting op på Instagram, hvis de lægger noget op hele dagen.

Angela: Lige præcis.

Amalie: Og så kan jeg godt blive lidt irriteret på hvis de lægger noget op hele tiden.

Angela: Det tror jeg også er min, og som vi også nævnte før, at der er en fin balance mellem at det ikke må være for meget, men det må heller ikke være for lidt fordi så føler man bare igen at man får skudt brandet og produkterne i hovedet. Jeg tror bare at det er rigtig vigtigt at de ikke sådan skubber sig selv på forbrugerne, fordi vi ved godt selv hvad vi kan lide. Vi går jo også ind selv, meget ofte at, piger gør det nok i højere grad, med de brands de følger og de godt kan lide, men hvis de så føler at de kommer for tæt på, så (henvender sig til Victor), ligesom du også sagde med ekspedienten, så skubber man dem væk, så jeg tror det er en meget fin balance. Ikke for meget og ikke for lidt.

Charlotte: Det er jeg også enig i.

Victor: Jeg tror også at problemet er lidt at man er begyndt at ansætte folk, decideret til at tage sig af de sociale medier, så der sidder måske en person, kun ansat til at sige at hver dag du møder ind, så skal du slå opslag op på Facebook og snapchat og Instagram hele dagen, det er bare dit job. Og så tror jeg måske også lidt at den person også tænker, okay, fint nok, så kører jeg ti opslag op på én gang, fordi ellers så er det også en rimelig kedelig arbejdsdag, så jeg tror problemet er lidt nu at man har folk til der specifikt kun sidder og tager sig af de sociale medier og laver opslag, så det er jo klart at der kommer flere, i stedet for at det måske

En verden med sociale medier

er sådan en biopgave til en person der måske sidder og laver noget andet, men det ved jeg ikke, det tænker jeg i hvert fald.

Angela: Det tror jeg du har ret i.

Victor: At hvis man kun er ansat til at lave opslag på Facebook og sådan, så er det jo klart at du laver mange fordi du gerne vil have noget at lave. Du gider jo ikke sidde og glo i tre timer, fordi nu har du lavet et opslag. Så må jeg først gøre det igen til aften inden jeg går hjem.

Camilla: Er det sådan, at når i følger brands eller virksomheder, går i så nogensinde ind og kommentarer på billeder, opslag, kommer med feedback eller er i mest passive og så suger til jer?

Charlotte: Det gør jeg – jeg skriver ikke noget. Der er jeg bare følger

Angela: Altså jeg kan godt kommentere hvis det er noget pris, men jeg tror ikke jeg kommenterer personligt, at det er bare fantastisk, så laver jeg et hjerte, hvis der er en flot taske eller et eller andet, men det er meget sjældent – der skal virkelig meget til før jeg gør det, og det er mest bare brands og billeder, hvis jeg har en interesse i at vide noget omkring produktet, så er det den eneste grund til at jeg faktisk kommenterer.

Amalie: Jeg kan godt finde på, hvis der er nogle, jeg kender som er interesseret i et produkt, så at tage dem i det, og det er jo på en måde også et kompliment til virksomheden, men ellers så skriver jeg ikke, at "ej hvor er den flot" eller et eller andet.

Camilla: Så det er mest "synes godt om" knappen?

Amalie: Ja

Sasja: Er i loyale overfor virksomheden, fordi I følger dem på de sociale medier og synes, at det er rigtig godt det de lægger op og deres indhold – gør det at i bliver loyale overfor den

En verden med sociale medier

virksomhed eller er det sociale medie ikke en faktor der har afgørende betydning for hvor i køber jeres ting?

Charlotte: Ikke for mig, det har faktisk ikke nogen betydning – jeg følger faktisk ikke super mange virksomheder, jeg følger mere personer, så for mig har det faktisk ikke den store betydning.

Angela: Nej, for mig er det faktisk mere for hvor jeg selv arbejder. De virksomheder er jeg ekstrem loyal overfor, og jeg lægger også ting ting op, hvis jeg havde deres produkter på. Nu arbejder jeg i Jane Kønig og det kan man sagtens se, at jeg har smykker på. Så for mig, er der nogle få jeg godt kan lide, men det er ikke fordi jeg er mere loyal overfor dem end andre. Jeg skal have et tættere forhold til dem end bare ligesom at se dem på instagram.

Victor: Som udgangspunkt går jeg efter pris. Det er mange universelle veje – eksempelvis et par Nikesko, nå men, dem har de alligevel tusinde forskellige steder, så kan jeg ligeså godt tage det sted, der er billigst. Men der er eksempelvis en hjemmeside der hedder 2trendy, hvor jeg får nyhedsbrev derfra. Og dem har jeg faktisk ret loyale overfor. Der kan man købe en masse tøj og der har jeg fundet en masse tøj, som jeg faktisk godt kan lide, så den er sådan rimelig loyale overfor., men det også fordi de sender mig et brev hver eneste gang der er udsalg eller der kommer noget nyt op. Så får jeg en e-mail og det er cirka en gang om ugen. Dem sidder jeg altid og kigger igennem hver gang. Så den er jeg rimelig loyal overfor, men sådan nogle basis ting, som jeg ved jeg kan få alle steder, så tjekker jeg nettet og finder ud af hvad der er billigst. Der behøver det ikke være Sportmaster, fordi det er dem jeg liker.

Charlotte: Nej lige præcis

Victor: Der kan jeg ligeå godt spare 100 kr, ved at gå ind på en anden hjemmeside, selvom jeg liker de andre på Facebook.

Amalie: Jamen, jeg er enig.

Angela: Sådan har jeg det også.

En verden med sociale medier

Amalie: Hvis man ser en stol, der bliver lagt fra en eller anden virksomhed, og så ser den er på tilbud i Bahne, så er det der jeg køber den.

Charlotte: Ja, præcis.

Victor: Men man kan sige, da jeg arbejdede i Dielsel, gik jeg jo selvfølgelig kun i Diesel bukser og der var en lang periode efter, hvor jeg kun købte Dieselbukser, fordi nu har jeg været der i to tre år, så der var jeg meget loyal overfor dem også bagefter. Men så et tidspunkt fandt jeg ud af, at okay, nu får jeg ikke længere rabat.

Angela: Ja, så bliver man vildt nærig.

Victor: Ja, så kan jeg måske lige så godt købe nogle bukser, jeg synes der er lige så gode, bare til en billigere penge. Der var jeg nemlig loyal overfor Diesel eksempelvis.

Angela: Ja, sådan har jeg det også. Jeg har også arbejdet i Sand og der var jeg også loyal. Jeg købte kun tøj der. Nu har jeg sådan, at jeg ikke skal give 3000kr for en blazer.

Victor: Nej, lige præcis.

Angela: Så der går jeg hellere ned i Zara og finde der ligner det og som koster meget mindre.

Victor: Lige præcis

Angela: Så det har ikke noget at gøre med det hvert fald. Jeg er kun fordi jeg har et personligt forhold, at jeg kunne finde på, at være loyal.

Sasja: Hvad skal virksomhederne gøre for at fastholde jer, så i enten går ind og unliker eller hvad skal de gøre for at i skal blive ved med at være der?

En verden med sociale medier

Amalie: De skal lade være med at spamme mig. Hvis de spammer, så unliker jeg, eller går ind og siger unfollow. Men der er ikke noget, som sådan ellers.

Charlotte: Ja, det skulle jeg lige til at sige.

Angela: Nej, jeg tror de skal, ligesom du sagde før med udsalg og lagersalg – det kan jeg faktisk meget godt lide, hvis jeg bliver opdateret om det og der er også nogle virksomheder, som jeg måske ikke følger så meget med i det, men jeg kan se at de nogle gange har det eller poster, så kun på den grund, kunne jeg godt blive ved med at følge, for ikke at gå glip af det. Men de skal bare ikke spamme en, så det vigtigste for mig, er at de inspirere mig. Om det så er bolig eller lave noget sundt mad eller hvad det er, så skal de bare inspirere.

Sasja: Hvor går grænsen, for hvad de må lægge op, til at I synes det er gået over grænsen for hvad man bruger de sociale medier til – hvor upassende skal det være? Har I en græse, for hvad de ikke må lægge op?

Amalie: Altså jeg synes, hvis en tøj virksomhed foreksempel, går ind og blander sig i politik, lokalpolitik, så hvis det er noget der foregår lige i Danmark, hvis det er et stort spørgsmål der foregår ude i verden om homoseksuelles rettigheder, så er det noget andet, men de der små ting, hvor de tager side – der lige meget om jeg er enig eller ej, så synes jeg det bliver for meget. Så det skal være noget der er relevant for virksomheden eller for hele verden.

Charlotte: Det vil jeg også sige, hvis det er tøj, så skal det handle om tøj eller om modevents. Ja, så skal det ikke handle om et eller andet helt andet. Men igen, hvis det handler om noget ud i verden og de har deres bæredygtig, så fint nok, men hvis det er noget politisk, så synes jeg heller ikke. Så er det ikke i orden.

Angela: Nej, det synes jeg også, man skal passe på med. Det må kun være store emner, som har noget med dem at gøre og optager dem. Altså i går, for eksempel: der er rigtig mange som skriver det her, at de støtter op om det der skete i Bruxelles. Men jeg føler bare, at så er det bare for at slå et pænt billede op og vise at vi støtter op om det, uden faktisk at følge med i det. Altså, jeg har også været tilbøjelig til at gøre det, da det skete med Paris, men jeg var bare

En verden med sociale medier

sådan i går selv, nej, fordi det sker alle steder, så det der med at de kun tager side. Og så synes jeg bare, det er meget uprofessionelt at en virksomhed tager side.

Vi støtter op omkring Bruxelles, men ikke op omkring det der skete i Tyrkiet. Så når de går hen og bliver politiske – så er det fint nok, hvis det har relevans for deres virksomhed, men når det er sådan et stort emne, så skal man være påpasselig. Det kan godt virke som om, at vi bare gerne vil være med.

Sasja: Så de skal holde sig lidt inde for deres eget område og ikke blande sig alt for meget i hvad der foregår udenom?

Alle: Lige præcis.

Camilla: Hvis vi kigger på vores familier og venner, referencegruppen: bliver i påvirket på de sociale medier af, hvad i har fået af vide udefra, for eksempel: følg denne virksomhed, det her brand: her får i gode tips eller bliver i også påvirket af at i ser andre forbrugere skrive: køb ikke det her, følg ikke den her virksomhed, da de går ikke ind får CSR – Bliver i påvirket af andre?

Amalie: Nej, det gør jeg ikke. Men det er fordi jeg tit tænker, at der er mange, især på Facebook, når det er så åbent et forum, at hvad ved de, kan jeg godt have det sådan. Men mindre, jeg kan se, at det er nogle som rent faktisk ved noget om det: måske det er en politikere, som går ind og kommenterer, så kunne jeg godt få det sådan, at det er en person, som ved noget om det – så ville jeg nok kunne blive påvirket, men hvis det bare var nogle af mine venner, så ville jeg undersøge sagen nærmere selv før jeg lod mig påvirke af det.

Angela: Altså, jeg tror i højere grad, at jeg ikke bliver påvirket, hvis der er nogle der skriver: ej, det her er dårligt – hvis det bare er en enkelt person. Der føler jeg også, at de kan have haft en rigtig uheldig oplevelse med virksomheden, men hvis jeg har en veninde som siger: ej det er her virkelig godt og jeg har selv oplevet rigtig mange gode ting ved at følge den her side eller de har givet mig rigtig gode madinspiration, så kunne jeg godt finde på at blive påvirket. Jeg tror, at jeg er mere tilbøjelig til at tage råd fra mine venner. De er en større kilde til det i forhold til andre forbrugere. Det er sjældent, at jeg tager en anden forbrugers råd.

Charlotte: Men igen, hvis det er større grupper, der siger, at du ikke skal købe noget der, så gør man det ikke.

Victor: Jeg har det sådan, at hvis det er et firma jeg har haft med at gøre før og folk så skriver, at det er dårligt, så er jeg ligeglad, fordi jeg har en anden holdning, som siger, at de er gode, så kan det godt være, at der er 30 mennesker, der står og siger, at det er noget lort, men jeg synes de er gode, så er jeg ligeglad med de 30 mennesker, fordi så bliver jeg stadig ved.

Hvis mine venner, siger at det er noget dårligt, så stoler jeg mere på dem end hvis det er Peter Hansen fra Sønderjylland, fordi hvem er Peter Hansen? Men hvis min kammerat siger det er godt, så er det mere det jeg går efter.

Camilla: Så faktisk fordi, at du har bygget et forhold til virksomheden inden, så selvom der er nogen der taler dårligt, så er du stadig loyal overfor virksomheden?

Victor: 100 procent: eksempelvis, 2Trendy før som jeg nævnte, hvis der kom nogen og sagde, at de er nogle fuskere, så ville jeg vide og synes, at det er de ikke, fordi jeg har handlet med dem tusinde gange før og jeg synes ikke de er nogle fuskere: jeg synes det fungerer. Så kan folk sige hvad de vil.

Charlotte: Så har man opbygget sit eget forhold og bliver ikke påvirket af andre.

Victor: Ja, lige præcis.

Sasja: Så det er meget hvis man ikke kender virksomheden så meget eller er lidt usikker på den, at så lytter man?

Charlotte: Hvis man selv har et godt forhold til dem, så vil jeg blive ved med at handle med dem, selvom der er andre personer, som man kender, der vil sige nej.

En verden med sociale medier

Sasja: Hvordan er påvirkningen, hvis jeg som forbruger skriver til en virksomhed, for eksempel et teleselskab, at nu er jeg træt af deres 4Gnet ikke virker – Klager via de sociale medier, hvor alle kan se det. Har det påvirkning?

Amalie: Det kommer an på, hvordan man gør det. Der er nogle gange nogle opslag der bliver delt 100 tusinde gange fordi det er skrevet på en eller anden virkelig god måde, så hvis det er en som har noget mellem ørene, så kunne jeg godt finde på at lytte til det.

Angela: Jeg havde faktisk et rigtig godt eksempel: det er Blomster Bjarne som ligger inde ved Magasin – der læste jeg engang noget med en gammel mand, i forvejen havde jeg en dprlig erfaring med dem, men det påvirkede mig til at jeg aldrig nogensinde har købt blomster derinde, men mindre jeg har gjort det for en virksomhed, hvor er blevet bedt om at gå derned, men jeg har aldrig selv lagt penge der, fordi at de behandler folk så dårligt og jeg har hørt det andre steder end kun det, men det der opslag gøre udslaget fordi det var skrevet virkelig godt og fortalte hele den erfaring jeg selv havde + at andre havde den samme, så det gjorde at jeg faktisk aldrig mere køber noget hos dem. Så lige der virkede det.

Sasja: Så det kan godt have en påvirkning, om du så går til den ene eller den anden side, hvis du er lidt usikker selv, så har andres mening påvirkning?

Angela: Ja, hvis jeg ikke havde hørt eller oplevet det, så havde jeg købt blomster med i metroen. Men de skal ikke have mine penge. Så hvis man er i tvivl, så tror jeg det kan fungere rigtig godt og hvis det er skrevet ordentligt, som du også siger, og en som har tænkt over det og vil virkelig gerne fortælle det her videre, om at de ikke behandler folk godt, så kunne jeg godt finde på at blive påvirket.

Amalie: der er stor forskel på, om de skriver, at de er nogle idioter i Matas på Nørreport med en masse udråbstegn, men hvis de skriver konstruktivt, at det her er ikke i orden, og at de skal oppe sig lidt.

Victor: Det kommer også an på, hvad de klager over. Det er foreksempel nogle som klager over Movia, over buschafførerne i 4A, men jeg kan ikke lade være med at tage 4A om

En verden med sociale medier

morgenen fordi jeg skal med 4A. Så kan det godt være, at buschafførene er dumme. Men det kommer også an på hvad klagen indeholder, for nogle gange er forbrugeren også dum, fordi i sagde min vare ville komme om 3 dage, men den kom først dagen efter: i har snydt mig for en dag – så det kommer an på hvad klagen egentlig handler om, for nogle gange er der nogle folk som bare klager for at klage.

Angela: Jeg tror mere, at en klage om service påvirker mig, i stedet for en klage om selve produktet. Fordi der går jeg selv ind og undersøger det, men hvis det er folk der klager over service, så kan jeg godt tage afstand fra en virksomhed. Det gider jeg ikke støtte op omkring, fordi det er så let at give en god service.

Camilla: I forhold til sociale medier og vi som forbruger kan se, at vi er med til at skrive inde på facebook, instagram, blogs, twitter og vi kan kommentere på opslagene, og være en del af det- føler i at i er med til at forme hvilken vej virksomheden skal gå? Føler i, at ved at i kan kommentere eller andre kan kommentere, at i er med til at skubbe virksomheden? Føler i at virksomheden tager jeres råd til sig og lytter?

Amalie: Hvis det er virksomhed, som rent faktisk, kommenterer på de opslag der bliver skrevet: for eksempel: det er vi kede af.. så ja, men tit så bliver det bare ignoreret. Og så nej. Så føler jeg, det bare er endnu et opslag og en tosse der har skrevet det.

Angela: Jeg tror det skal gøre sig gældende, at der er kommet mange af den samme kommentar. Hvis jeg går ind som enkelt person og skriver en kommentar og virksomheden svarer tilbage, så er det ikke fordi der sker en ændring, men hvis det er rigtig mange forbrugere, der omtaler det samme problem, så vil jeg sige, at man helt klart godt kan skubbe virksomheden, så tror jeg man påvirker, men er det bare en enkelt der har et problem, så tror jeg ikke at virksomheden gør noget. Desværre ikke, selvom de burde tage alle råd til sig.

Charlotte: Jeg tænker heller ikke, at mig som, enkelt person, fordi jeg ikke kommenterer, men jeg tænker generelt forbrugere godt kan rykke en virksomhed. Hvis man er en gruppe der synes, at det er dårlig service eller produkt, så vil virksomheden nok tænke mere over det end hvis det er en enkelt der skriver. Så det tror jeg helt sikkert godt forbrugere kan.

Victor: Jeg tror, McDonalds er et godt eksempel, fordi de har indført bananmilkshake og det er vidst på baggrund af hvad folk har skrevet inde på Facebook. Jeg ved ikke om de har haft en afstemning, men det er på baggrund af forbrugernes kommentarer på facebook, der har gjort de har indført bananmilkshake,

Angela: Barresso er også gode til at gøre det: de giver mulighed for at forbrugere til at vælge og den de bedst kan lide får de også på menukortet. Så det kan sagtens lade sig gøre, men jeg tror også at virksomheden selv skal lægge op til det, så er de mere tilbøjelig til at gøre det, fordi de ved der er et udbud efter det.

Victor: Lige præcis.

Pause på 10 min.

Camilla: Hvis går videre: Via de sociale medier, tænker I så, at I er kommet tættere på virksomheden, hvis man tænker tilbage til den gang hvor der ikke var sociale medier – her skrev man en mail eller tog telefonen. Føler i, at via de sociale, det er blevet mere let eller tilgængeligt, at komme tæt på virksomheden?

Charlotte: det synes jeg helt sikkert og især med ting og events man ser på facebook, når nogle har skrevet til en, så kan man gå ind og se, fordi de har svaret ret hurtig efter, fordi det ved de bare de skal gøre. Det føler jeg helt sikkert.

Angela: Ja, det synes jeg også i forhold til, at de visuelt kan tage en med bag om virksomheden – man kan komme ind på kontoret. Det synes jeg er meget fint. Det gør også, at man føler man let kan komme til virksomheden i stedet for at man skal møde op på en adresse eller ringe til et nummer. Så det er en meget lettere måde. Det synes jeg personligt er rigtig rart.

Amalie: Bestemt.

En verden *med* sociale medier

Camilla: Hvis man tænker tilbage, til hvor er ikke var sociale medier, føler I, at I var mere loyale overfor et brand eller en virksomhed, den gang hvor man gik ind i butikken, grundet de sociale medier har så mange valgmuligheder – har det gjort det mere forvirrende kontra da sociale medier ikke fandtes? Var man mere loyal?

Victor: jeg ved ikke om man er blevet mere eller mindre loyal. Jeg synes de sociale medier har gjort det at der er mere fokus på udbuddet og konkurrenterne, fordi nu kan alle komme ind på de sociale medier. Før der ville man måske kun gå ned i Fona, men pga de sociale medier kan man også tjekke deres produkter ud online. Disse ting ville man ikke få af vide før, da de ikke havde muligheden, for at eksponere sig selv andet ved at lave en reklame i fjernsynet.

Charlotte: Det tror jeg også du har ret i.

Victor: Så jeg ved ikke om jeg er blevet mere eller mindre loyal, men det er mere nethandlen har er eksanderet. Så det kan godt være jeg stadig bruger de samme butikker, men jeg gider bare ikke gå derover, når jeg kan sidde hjemme og bestille tøj. Så det kan godt være jeg bruger samme butik, bare over nettet. Men det har ikke så meget med de sociale medier, det er bare generelt internethandlen vil jeg sige.

Angela: Som du siger, jeg tror det meget er det samme. Jeg føler ikke rigtig, at de brands jeg kunne lide før, det er faktisk også mange af dem, jeg er mest loyale for over på de sociale medier. Så der er ikke en forskel på, om jeg var mere loyal. Men måske jeg var mere tilbøjelig til at gå ind i en butik, hvor jeg nu tager det hjemme på nettet. Så jeg er ikke gået væk fra butikken – det er bare blevet en anden måde jeg interagere med butikken på.

Charlotte: Det tror jeg du har helt ret i.

Amalie: Jeg tænker, også at dem man vælger at følge på de sociale medier, er nogle forretninger man tit kender, så går man ind og følger dem. På den måde, på den måde bliver mere loyal i forhold til selve virksomheden, i forhold til butikken.

En verden med sociale medier

Victor: Helt klart, hvis man nu er stor fan af for eksempel Bjarnes Blomster, så ville man måske gå ind og se om Bjarnes Blomster var på Facebook, fordi man synes at butikken var super fed, så det kan jeg godt se at man bliver mere loyal på den måde.

Amalie: Også fordi man kan følge med i hvad der sker. Og man får opdatering om når der er tilbud og kampagner.

Alle: Lige præcis

Victor: Det er også det gør jeg, når jeg skal like brands på Facebook, at har jeg været inde i deres fysiske butik, synes jeg, at det var godt, så går jeg ind og liker det.

Camilla: Har virksomhedens aktivitet på de sociale medier noget at sige ift loyalitet, hvis de gør det godt på de sociale medier og i får meget ud af det – kunne i så godt blive loyal selvom i ikke var det hidtil?

Amalie: For eksempel, den der kaktus forretning, som er ved at åben inde på Torvehallerne. Jeg har aldrig selv været i deres forretning, men jeg synes de er sjove på de sociale medier, så er begyndt at følge dem. Så hvis jeg skulle købe en kaktus nu, så ville jeg gå derhen. Så tager de billeder med folk, når folk har købt en kaktus og lægger det på og det er sjovt at se. Så lidt loyal er jeg blevet, uden at have kendskab til dem før.

Victor: Sådan nogle opslag, kunne gøre. At næste gang man skulle have en kaktus, så køber jeg dem der.

Sasja: Så de sociale medier kan godt fremme loyalitet?

Alle: Helt sikkert. Det tror jeg også.

Angela: Hvis jeg ser venner, eller nogle jeg følger, der spiser meget et sted, så kunne jeg godt af den grund, gå ind og tjekke stedet ud. Så bliver man påvirket den vej igennem. Før kendte man dem ikke, men fordi de klarer sig godt på de sociale medier.

En verden med sociale medier

Charlotte: Nu kan man også tjekke sig ind alle steder, så kan man også blive påvirket af det og tænke at det skal jeg også prøve.

Camilla: Hvis i skulle nogle negative ting omkring sociale medier ift virksomheden bruger dem, udover at blive spammet – er der andre negative ting ved sociale medier?

Victor: jeg tror oftest, at de kommer til at skabe problemer for sig selv. For eksempel: deres kundeservice, der var ikke så længe siden noget fremme med, at den der styrer der Facebook, havde svaret rigtig flabet tilbage til den ene person, som eskaleret, som blev taget og lagt ud på Facebook. Og det styrker jo ikke firmaet, fordi den ene person i kundeservice havde en dårlig dag. Så på den måde kan de godt skyde sig selv i foden ved at de føler de skal være med på det hele. Når man laver sådan et opslag, bliver det ikke tjekket af 47 mennesker, så alle får ikke set opslaget igennem.

Angela: Ulempe kan være hvis virksomheden ikke svarer inde for et vidst tidsrum. Jeg kan blive helt tosset, når jeg kigger på min virksomheds Facebook, og se der ikke er svaret, for vi ved at den kommer op og vi ved at de spørger om det dumme spørgsmål, men svar på det. Hurtig kan fokus på sociale medier flytte sig til at handle om ikke kunde virksomheden og brandet, men alt andet på billedet for eksempel. Det er svært for en virksomhed og bedømme om de skal svare på det, for det har ikke noget der fremmer os, men virksomheden bliver nødsaget til at vise at den har det her overskud. Så føler du nemlig at du faktisk gider og have en samtale med virksomheden. Det tror jeg det hel handler om, at der skal være de her samtaler.

Camilla: I og med virksomheden kan dele ting med jer og der kan være de her uheldige opslag – tænker i at det er positivt, at virksomheden viser en krise eller tager fat i en forbrugers negative side og sætter det på fokus og kommenterer på det, eller vælger at slette opslaget fordi det er negativt.

Tænker I at det er godt at virksomhederne sætter fokus på en negativ side eller er det bare væk med det, så andre forbrugere ikke ser det?

En verden med sociale medier

Amalie: Jeg synes ikke virksomheden skal slette opslaget, da jeg så vil tænke der må være noget om det. Men hvis de griber fat i problemet og viser, så vil det øge troværdigheden meget.

Angela: Ja, det synes jeg også. Der var et eksempel med en skuespiller, der viste en forbrugers negative syn på hendes krop som hun kommenterer på offentlig. Det samme gælder virksomheder, så ville jeg respektere dem, da de faktisk tager deres kunder seriøse. Og det er lige meget om det er en åndsvag kommentar, du kan altid finde et bedre svar.

Camilla: Hvis vi tager fat i specifikt blogs og I er troværdige overfor brandet, men personen bag er I ikke tilhængere af – kan det have påvirkning på om I vil tro på det personerne skriver?

Charlotte: Umiddelbart ikke – man har selv sin egen holdning af brandet.

Angela: Jeg tror der skal meget til, for jeg kan sagtens dele med ting med personer jeg ikke vil sætte i forbindelse med, men hvis jeg har et forhold til brandet før, så skal der meget til at ødelægge det, så skal det være fordi personen ødelægger alt ved brandet, ved at kun gå i det tøj eller kun spise det. Der skal rigtig meget. Det skal være fordi de står for nogle synspunkter jeg slet ikke vil sættes i forbindelse med. Så det kunne det godt men ellers ikke.

Amalie: For eksempel en politisk person, ikke så meget en celebrity: det vil jeg se hen over, men hvis det er en meget stærke politiske holdninger der viger væk fra mine, så vil jeg ikke dele samme ting som den person

Sasja: Er der noget I kunne tænke jer at udybe i forhold til sociale medier – noget I mener, er vigtigt?

Alle: Ikke umiddelbart

Sasja: Det var det vi havde – vi er meget glade for at I ville deltage og mange tak for i dag.

En verden *med* sociale medier

Camilla: Har I synes om at være med i dag?

Alle: Ja, bestemt

Bilag 4. Spørgeskema

Tak fordi du vil hjælpe os med vores speciale, der handler om sociale medier og branding. Vi ønsker, at undersøge din mening om virksomheders brug af sociale medier, herunder dit brug af sociale medier og din opfattelse af virksomheder på sociale medier. Alle svar er vigtige for vores speciale.

De bedste hilsner,

Sasja og Camilla

Cand.ling.merc

CBS

Dit forhold til sociale medier**1. Bruger du sociale medier?**

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej

2. Hvis ja, hvilke: sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Facebook
(2) ☐ Instagram
(3) ☐ Twitter
(4) ☐ Blogs
(5) ☐ LinkedIn
(8) ☐ Snapchat
(7) ☐ Andet

3. Hvad bruger du sociale medier til? Sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Følge med i venner, familie og bekendtes liv
(3) ☐ Bruger det til at kommunikere med venner, familie og/eller virksomheder
(4) ☐ Holde mig opdateret på virksomheders produkter, service og nyheder
(5) ☐ Undersøge jobmuligheder
(6) ☐ Underholdning
(7) ☐ Andet _____

En verden *med* sociale medier

4. Ser du det som en selvfølge at virksomheder er på sociale medier?

- (1) ☐ Ja, altid
- (3) ☐ Ja, men det kommer an på virksomhedens produkter
- (2) ☐ Nej
- (4) ☐ Ved ikke
- (5) ☐ Andet _____

5. Hvis ja, hvorfor? Sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Fordi sociale medier er en stor del af min hverdag
- (2) ☐ Fordi jeg får et bedre indtryk af virksomheden
- (3) ☐ Fordi jeg bliver opdateret om virksomheden
- (4) ☐ Fordi jeg bliver inspireret
- (5) ☐ Ved ikke
- (6) ☐ Andet _____

6. Hvorfor vælger du, at følge en virksomhed på sociale medier? Sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Jeg får gode tips og råd
- (2) ☐ Jeg får mulighed for at vinde et produkt fra virksomheden
- (3) ☐ Interesse i virksomheden, brandet og produkterne
- (4) ☐ Jeg kommer bag om virksomheden i deres dagligdag
- (5) ☐ Informationsbehov
- (6) ☐ Min omgangskreds har anbefalet mig at følge virksomheden
- (7) ☐ Underholdning (sjove billeder, video og nyheder)
- (8) ☐ Fordi kendte mennesker anbefaler det
- (9) ☐ Jeg får inspiration
- (10) ☐ Andet _____

En verden *med* sociale medier

7. Ranger de nedenstående sociale medier efter hvilke du ser som mest troværdige. Nr. 1 er mest troværdig

- (1) ☐ Facebook _____
- (2) ☐ Instagram _____
- (3) ☐ Twitter _____
- (4) ☐ Blogs _____
- (5) ☐ LinkedIn _____
- (6) ☐ Snapchat _____
- (7) ☐ Ved ikke _____

8. Uddyb gerne, hvorfor du mener, at dét er det mest troværdige sociale medie?

9. Hvad mener du er passende antal gange for en virksomhed at dele opslag?

- (1) ☐ 1-2 gange om dagen
- (2) ☐ 1-2 gange om ugen
- (3) ☐ 1-2 gange om måneden
- (4) ☐ 1-2 gange året
- (5) ☐ Andet _____

10. Hvilket indhold kan du bedst lide at virksomheder deler på sociale medier? Sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Inspirationsbilleder
- (2) ☐ Sjove film
- (3) ☐ Interview
- (4) ☐ Information om produkter og service
- (5) ☐ Personerne bag virksomheden
- (6) ☐ Gode tips og råd

En verden *med* sociale medier

(7) ☐ Andet _____

11. Kan virksomheder dele alt på sociale medier?

- (1) ☐ Ja, det må de selv bestemme
- (2) ☐ Nej, kun hvis det er inde for deres eget område
- (3) ☐ Nej, der er grænser
- (4) ☐ Ved ikke
- (5) ☐ Andet _____

12. Føler du, at det er lettere at få information fra virksomheder via sociale medier end andre medier? (telefon, e-mail, radio, fysisk butik)

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej
- (3) ☐ Ved ikke

13. Føler du, at du får et mere personligt forhold til virksomheder når de benytter sociale medier?

- (1) ☐ Ja, helt bestemt
- (2) ☐ I nogen grad
- (3) ☐ I mindre grad
- (4) ☐ Det har ingen betydning
- (5) ☐ Nej, lige modsat
- (6) ☐ Ved ikke

14. Kan du blive påvirket af andres meninger på sociale medier?

- (1) ☐ Ja, altid
- (2) ☐ Ja, nogen gange
- (3) ☐ Nej, aldrig

En verden *med* sociale medier

15. Hvis ja, hvordan?

16. Hvis du udtrykker en mening til en virksomhed på sociale medier, føler du så, at de lytter til din feedback? Sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Ja, min enkelte personlige mening bliver taget til efterretning
- (2) ☐ Ja, hvis der er mange som har udtrykt samme mening
- (3) ☐ Ja, hvis det omhandler pris
- (4) ☐ Nej, ikke mig som enkelt person
- (5) ☐ Ved ikke

17. Kan din loyalitet til virksomheder blive styrket gennem sociale medier?

- (1) ☐ Ja, altid
- (2) ☐ Ja, nogen gange
- (3) ☐ Nej, aldrig
- (4) ☐ Ved ikke

18. Hvis ja, hvorfor? Sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Jeg bliver opdateret mere
- (2) ☐ Virksomheden kommer med sjove historier og nyheder
- (3) ☐ Jeg bliver inspireret
- (4) ☐ Sociale medier har ingen betydning
- (5) ☐ Jeg bliver mindre loyal
- (6) ☐ Andet _____

19. Kan virksomheders brug af sociale medier påvirke din intention om at købe fra virksomheden? Sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Ja, hvis de ligger nogle sjove billeder og historier op
- (2) ☐ Ja, hvis de kommer med gode tips og råd
- (3) ☐ Ja, hvis de inspirerer mig
- (4) ☐ Ja, hvis jeg kan vinde produkter
- (5) ☐ Nej, det har ingen betydning

En verden *med* sociale medier

- (6) ☐ Ved ikke
- (7) ☐ Andet _____

Spørgsmål i forbindelse med spam

20. Føler du dig spammet med reklamer på sociale medier?

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej
- (3) ☐ Ved ikke

21. Hvis ja, hvilke kanaler? Sæt gerne flere kryds

- (1) ☐ Facebook
- (2) ☐ Instagram
- (3) ☐ Twitter
- (4) ☐ Blogs
- (5) ☐ LinkedIn
- (6) ☐ Snapchat
- (7) ☐ Ved ikke
- (8) ☐ Andet _____

22. Kan for meget spam på sociale medier påvirke din holdning til virksomheden?

- (1) ☐ Ja, altid
- (2) ☐ Ja, nogen gange
- (3) ☐ Nej, aldrig
- (4) ☐ Ved ikke

23. Mister du interesse for en virksomhed, hvis de ikke deler nok opslag på sociale medier?

- (1) ☐ Ja, altid
- (2) ☐ Ja, nogen gange
- (3) ☐ Nej, aldrig
- (4) ☐ Ved ikke

En verden *med* sociale medier

Spørgsmål om dig

24. Køn

- (1) ☐ Kvinde
(2) ☐ Mand

25. Alder

- (1) ☐ Under 20
(2) ☐ 20-25
(3) ☐ 26-32
(4) ☐ 33-37
(6) ☐ 38-43
(7) ☐ 44-50
(8) ☐ 50+

26. Beskæftigelse

- (1) ☐ Elev
(2) ☐ Studerende
(3) ☐ Lønmodtager
(4) ☐ Arbejdsgiver
(5) ☐ Selvstændig
(6) ☐ Arbejdsløs
(7) ☐ Andet _____

Tak for din tid og hjælp.

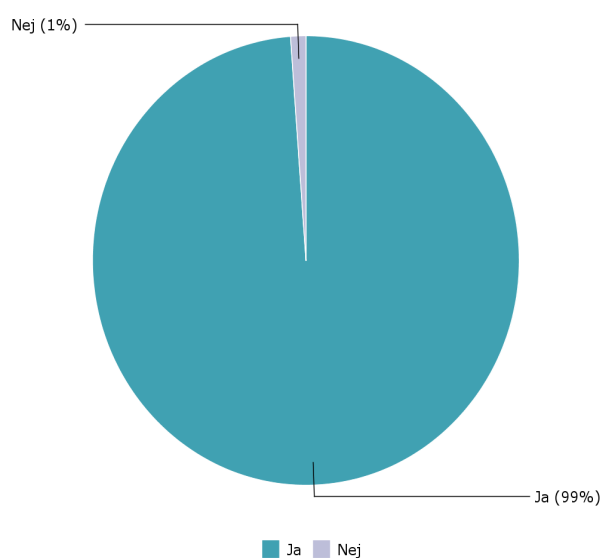
Mvh,

Sasja og Camilla

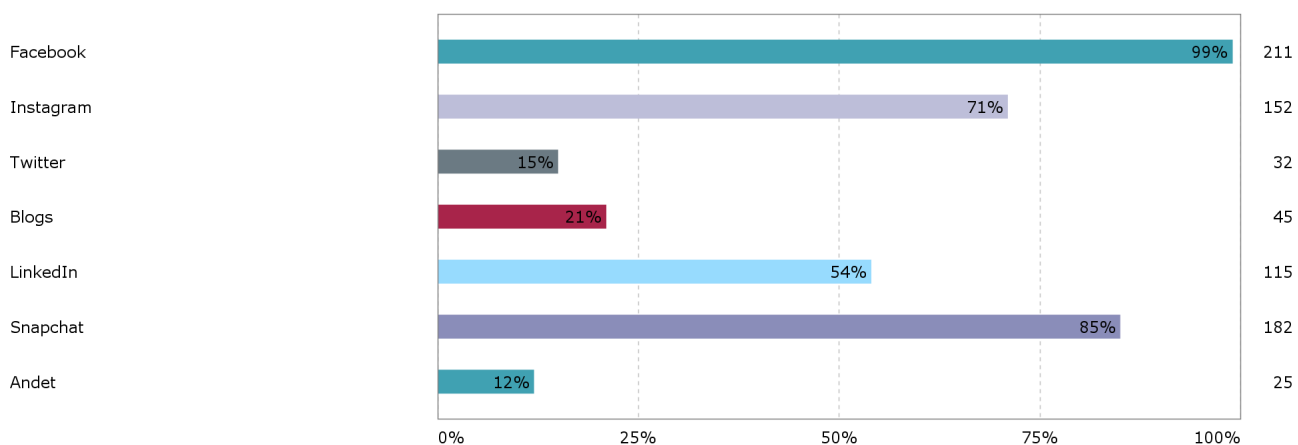
Bilag 5. Statistik og kategorisering af spørgeskemaets resultater

5.1. Statistik

1. Bruger du sociale medier?

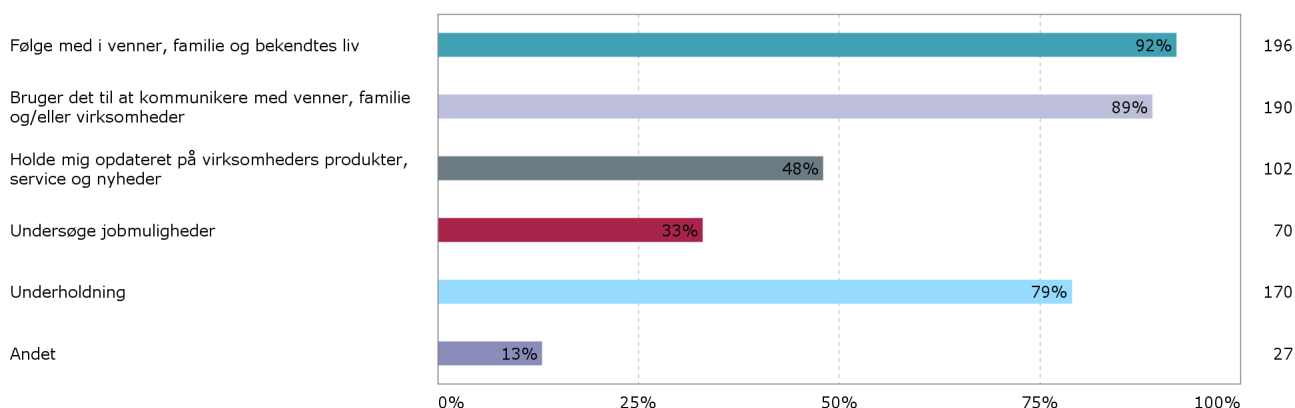


2. Hvis ja, hvilke: sæt gerne flere kryds



En verden med sociale medier

3. Hvad bruger du sociale medier til? Sæt gerne flere kryds



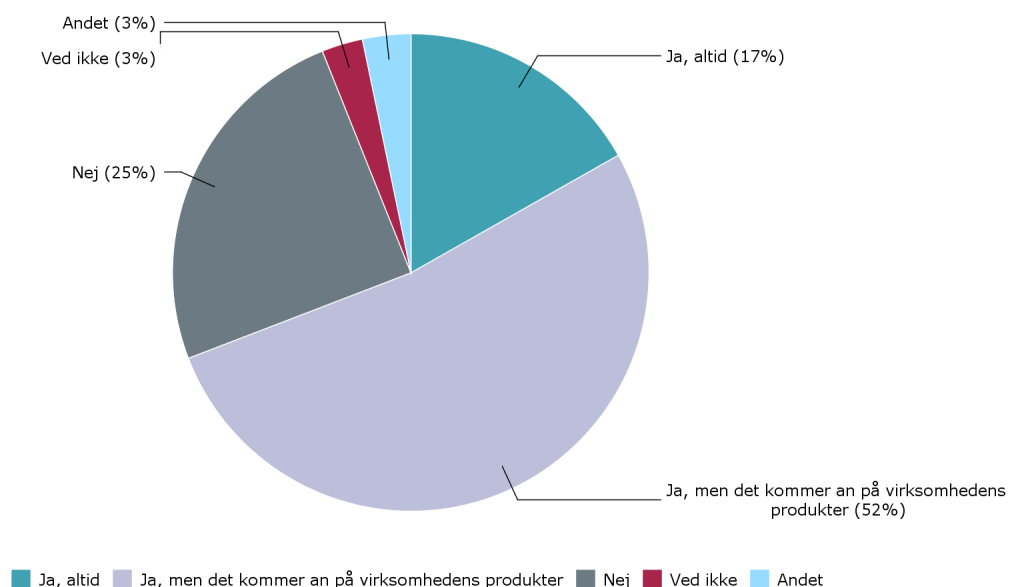
3. Hvad bruger du sociale medier til? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- blogging
- Inspiration til mad, bolig, mode
- Inspiration til mad/bolig-indretning/DYI projekter, etc.
- Stalking
- Arbejde
- Dele mit eget liv og oplevelser
- Nyheder
- At designe mit rum
- Følge kendte mennesker
- Arbejde
- Promovering af mig selv
- Nyheder
- Kommunikere internt i sportsklubber
- inspiration/kreative ideer
- DIY, How to og opskrifter
- Nyheder generelt (politik, sport osv)

4. Ser du det som en selvfølge at virksomheder er på sociale medier?

En verden *med* sociale medier

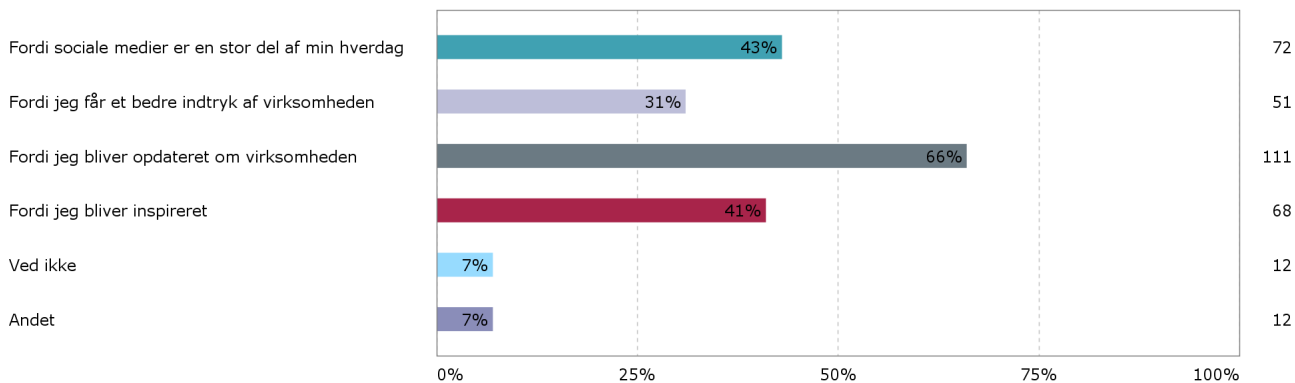


4. Ser du det som en selvfølge at virksomheder er på sociale medier?

- Andet

- Ja, for det meste, men det kommer an på virksomhedens størrelse
- Kommer an på hvilken type virksomhed der er tale om

5. Hvis ja, hvorfor? Sæt gerne flere kryds



5. Hvis ja, hvorfor? Sæt gerne flere kryds

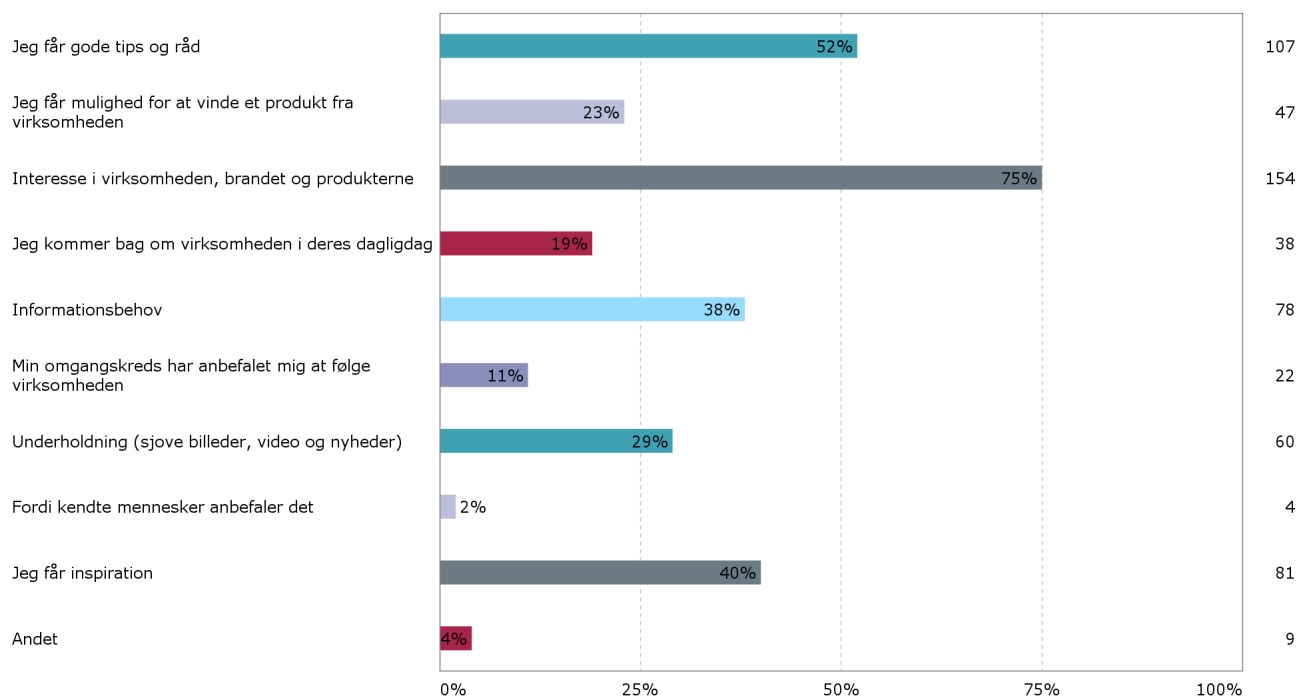
- Andet

- Plus det er en mulighed for virksomheden at interagere med dens kunder
- Jeg har svaret nej i spg. 4 :)
- Nej
- Fordi det er en billig måde for virksomheder at gøre sig selv synlige på, så hvorfor skulle de ikke gøre det?
- Det er den retning udviklingen går. Det er en nem måde for virksomheden at komme i kontakt med forbrugeren på og ikke mindst en billig måde at markedsføre sig på kontra de traditionelle metoder.
- Det giver ikke mening der står jeg i svar
- De kommer tættere på deres kunder

En verden med sociale medier

- Fordi det er indenfor disse medier vi i vores generationer, bruger mest tid, og derfor er det en vigtig markedsføringkanal for dem.
- Fordi det er blevet et kontaktpunkt til kunderne.

6. Hvorfor vælger du, at følge en virksomhed på sociale medier? Sæt gerne flere kryds



6. Hvorfor vælger du, at følge en virksomhed på sociale medier? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- Jeg følger ikke virksomheder
- Jeg bliver opdateret fra dag til dag
- Jobtilbud

7. Ranger de nedenstående sociale medier efter hvilke du ser som mest troværdig. Nr. 1 er mest troværdig.

1. LinkedIn
2. Facebook
3. Instagram
4. Twitter og Blogs
5. Snapchat

8. Uddyb gerne, hvorfor du mener, at dét er det mest troværdige sociale medie?

- Fordi det er der hvor virksomheder kommunikerer med andre virksomheder.
- Et site skabt til erhvervslivet, seriøst og uden for mange reklamer
- Umiddelbart fordi LinkedIn er ment som et professionelt, socialt netværk, hvor man som profil har sine professionelle kvalifikationer stående.
- Fordi det er mere professionelt
- Ved ikke

En verden *med* sociale medier

- Det er en professionel side, der udelukkende handler om virksomheden og karriere
- LinkedIn er meget mere seriøs end de andre medier
- LinkedIn er et professionelt netværk, og er mere business end 'sjove videoer'
- Der er mest transparens på Facebook, føler jeg. Man kan hurtigt se om de har fået negativ kritik eller ligende. Samtidigt, føler jeg også, at det er på Facebook, at virksomhederne hurtigst holder kunder opdateret.
- Fordi LinkedIn er 'beregnet' til at være seriøs og nyhedsorienteret hvorimod de andre medier er en blanding af underholdning, privatliv etc.
- LinkedIn har fokus på jobs og ikke på folks private tanker og følelser.
- Fordi LinkedIn virker meget professionelt og karriereorienteret hvor mange af de andre i højere grad har fokus på at underholde følgere
- Hvis jeg fx følger en fashionblogger, og hun reklamerer for et beauty-produkt ligger troværdigheden højt fordi jeg føler jeg "kender" personen. Bloggere har mulighed for at både lægge videoer op og skrive en lang tekst til. Som bruger er man på mediet pga interesse - det hjælper jo alt sammen.
- LinkedIn er skabt for at man kan udvide sit professionelle netværk, og det er virksomhedernes mulighed for at dele relevante ting. De har en del at miste, hvis de bruger LinkedIn forkert.
- LinkedIn har ikke som sådan en underholdningsværdi ligesom de andre men forholder sig til professionel networking. De informationer der deles der er seriøse.
- Er ikke et sted man deler ligegyldige ting, mere professionelt
- Det er et professionelt netværk målrettet karriere og erhvervsliv
- camilla
- camilla
- camilla
- Seriøst medie
- Fordi det er forretningsorienteret eller business
- LinkedIn's formål er primært at forbinde virksomheder og evt medarbejdere, hvor formålet med snapchat er underholdning. Hele designet omkring nogle af de sociale medier egner sig mest til underholdning
- Jeg mener man skal forholde sig kritisk når man bevæger sig rundt på internettet, derfor er det min mening ligegyldigt, hvilket "sociale medie" vi har med at gøre. Virksomhedsreklame er vel og har vel altid været noget gøgl.
- For det der foregår der er rent professionelt og fagligt - Eller der er størst chance for at det er der
- Snapchat, fordi det er tidsbestemt og det kan ikke redigeres på samme måde som andre medier. Jeg ser det selv som et meget troværdigt medie der bliver benyttet på en meget specifik måde.
- LinkedIn er mere seriøst og har cuttet meget af det underholdende aspekt væk.
- LinkedIn er et professionelt værktøj. Facts om folks karrieremæssige informationer. Der er ikke så meget at skjule, eller pynte på fra hverdagen. Samtidig er det ikke stammer af konkurrencer og ligegyldige delinger af diverse undersøgelser og artikler.
- jeg har valgt snapchat udelukkende fordi det kun er venner jeg sender billeder imellem og her kan følge med i hverdagen på en sjov måde. Der er altid pyntet på sandheden på de andre sociale medier.
- LinkedIn er i mine øjne et professionelt og fagligt netværk. Derfor ser jeg det som mest troværdigt.
- ?
- Fordi du ikke kan ændre på Snapchat her tænker jeg også Photoshop
- Jeg tror ikke der mange troværdige medier / tror det bliver leakt mere end man aner
- LinkedIn er decideret lavet til virksomheder, hvor man kan ligge sit CV ind. Så man bestemmer selv hvor seriøst det skal være.
- LinkedIn er det mest professionelle medie
- Evt. Det største
- Det er et professionelt medie der benytter til firma og netværk mellem kolleger i markedet
- -
- Det er folks personlige mening
- Pga den professionelle tone
- Fordi at de informationer der indtastes skal holdes op med beviseligt fakta, modsat andre sociale medier.
- Det handler om arbejde, kommunikation og virksomheder - om jobmuligheder. De andre er mere underholdning
- Det bruges til at søge job

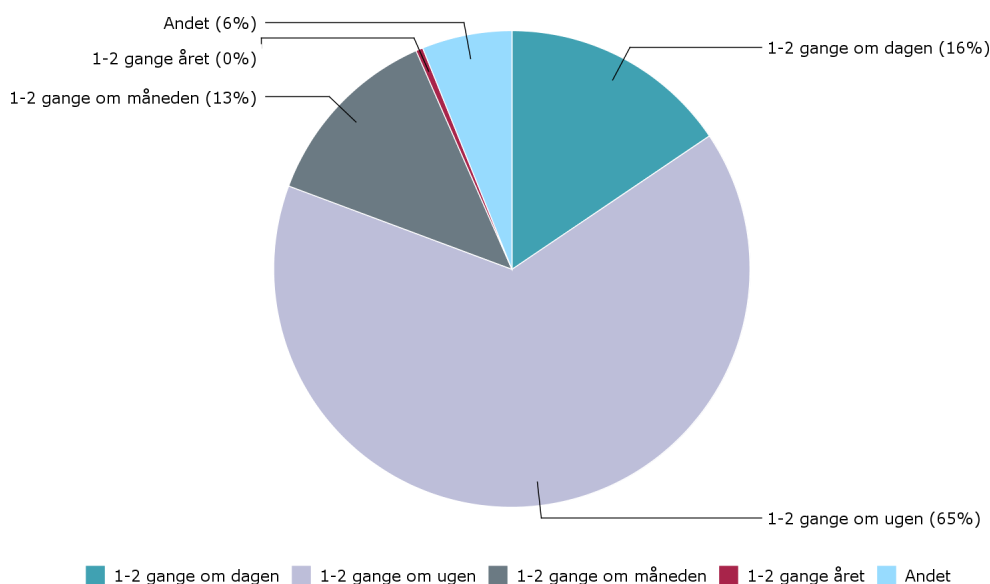
En verden *med* sociale medier

- Grundet formålet med platformen.
- LinkedIn er mere professionelt og man føler, at folk er lidt mere kritiske overfor hvad de vælger at dele derinde.
- Det virker mest professionelt og seriøst, uden for mange ubrugelige ting.
- Den er til professionel brug
- Fordi de har den største kapital til at sørge for sikkerheden.
- Det er både det mest troværdige og det mest utroværdige.. men man kan hurtigt se, om det er troværdigt hvis det er den rigtige side man følger.
- Jeg ved egentlig ikke om jeg anser sociale medier generelt for at være troværdige.
- Det er et mere professionelt medie hvor imod de andre bare handler om omtale og at nå ud til flere. Men ærligt mener jeg at sociale medier ikke er troværdige, det handler mere om hvilken afsender der er og om denne er troværdig.
- ingen af dem er troværdige
- LinkedIn er udelukkende til professionel brug, derfor er det mest troværdigt
- Bruger kun FB, og LinkedIn, af omtale. snapchat er kun til vennebrug. ellers er jeg ikke på de andre medier
- Fordi det er virksomheds baseret. Det er ikke et sted, hvor man hører om folk liv og følelser. Men et troværdigt medie, hvor det handler om virksomheder og forbindelser.
- Jeg mener ikke at sociale medier er troværdige i forhold til virksomheder. Jeg ville aldrig købe noget fra en facebookside, jeg ville til hver en tid gå ind på virksomhedens egen hjemmeside.
- Det er erhverv.
- Private der lægger billeder op på snapchat.
- LinkedIn virker mest professionelt
- Prof
- Det er meget seriøst i modsætningen til de andre medier.
- Fordi det er et professionelt social medie der bygger på et mere seriøse end alt andet.
- Jeg mener ikke sociale medier er specielt troværdige. Udgiveren kan rette og tilpasse på en anden måde end den vej fra sælger-kunde som man ville opleve i en butik etc.
- Det er et professionelt medie
- Fordi det er det eneste som jeg bruger til at følge firmaer.
- LinkedIn handler om netværk og ikke om at fremstå smukkest, sjovest etc.
- Fordi det er en jobsøgningskanal, så det ville være uintelligent, hvis ens profil var utroværdig - selvom jeg godt er klar over, at det også er et sted, hvor man skal 'sælge sig selv'.
- Da det primært drejer sig om information og knap så meget rent markedsføring.
- Globalt og stort - det SKAL være troværdigt.
- Det er det mest seriøse
- Fordi det er der virksomhederne ofte finder deres nye medarbejdere, og så går det jo ikke hvis ikke deres beskrivelser må være troværdige.
- Virksomheder ligger billeder op som er en del af story telling, så man kan følge med uden for meget tekst. Deter hurtigt at følge med!
- I forhold til mediets formål finder jeg det mest relevant og troværdigt.
- Det er seriøst
- Mere personligt
- LinkedIn er et erhvervssocialiseret netværk, som er internationalt.
- Det er kun de to jeg benytter ud af de listede og FB vurderer jeg mere sikker end Snap.
- LinkedIn fordi de er professionelt, og der er et slags filter for ligegyldige reklamer. Altså reklamer der er uden for min interesse. Twitter fordi der ikke er produkt reklamer som sådan. Instagram er fyldt med ret meget privat, og ikke så meget decideret virksomhedsrettede produkter m.m. Facebook har mistet troværdighed grundet alt for mange reklamer, sjove videoer osv.
- Som udgangspunkt, som en professionel hjemmeside, der hovedsageligt handler om job muligheder og netværk, så tænker jeg at den er den mest troværdige.
- Det er et medie bygget på professionalisme.
- Fordi det giver et indblik af alt det som man ikke havde vidst, hvis man ikke havde Facebook
- LinkedIn er det mest troværdige, da det ville være utroligt uhensigtsmæssigt at give mulige arbejdsgivere et forkert indtryk. Dette baseres på, at LinkedIn benyttes med det formål at fremstille sin karriere/arbejdsprofil. Eftersom jeg ikke selv er bruger af LinkedIn ved jeg ikke om det er korrekt antaget.

En verden med sociale medier

- Bliver brugt til jobsøgning
- LinkedIn er mest professionel mindset, der er en mere seriøs tone, som jeg forbinder med troværdighed. Blogs og snapchat vurderer jeg som ikke særlig troværdig, da det ofte er sponsorerede indlæg/stories og iscenesat indhold.
- Det der stort set alle virksomheder er
- Fordi alle har det og sikkerheden er god og jeg har ikke oplevet noget dårligt
- Det er af min forståelse at LinkedIn endnu ikke er ramt af fake profiler hvilket får det til at fremstå troværdigt. Derudover er det et medie virksomheder bruger til at finde nye medarbejdere og rekruttere medarbejdere, derfor må der underforstået være seriøse profiler som virksomheder tager alvorligt.
- Jeg mener ikke at der er nogle af medierne der er synderligt troværdige
- Fordi jeg synes det er et mere seriøst medie, hvor man ikke på samme måde som på Facebook, kan få det hele til at se meget bedre ud, end hvad det måske er. Der ligger en anden troværdighed i det.
- De er så tæt forbundet med et intellektuelt journalistisk og politisk miljø, at de bliver nød til at være troværdige.
- Ikke styre af reklamer
- Det er business og professionelt. Konsekvensen ved at lyve her kan have store konsekvenser for ens professionelle liv.
- Det er ikke fyldt med reklamer
- Det er svært at manipulere billeder og video på Snapchat da det er realtime, det skaber stor troværdighed.
- Fordi det er i stigende udvikling, og det giver mulighed for at få et konkret indblik både i form af billeder og tekst.
- Da det er venner jeg snapper med og de ikke er sponsoreret ;)
- Virker mere professionelt

9. Hvad mener du er passende antal gange for en virksomhed at dele opslag?



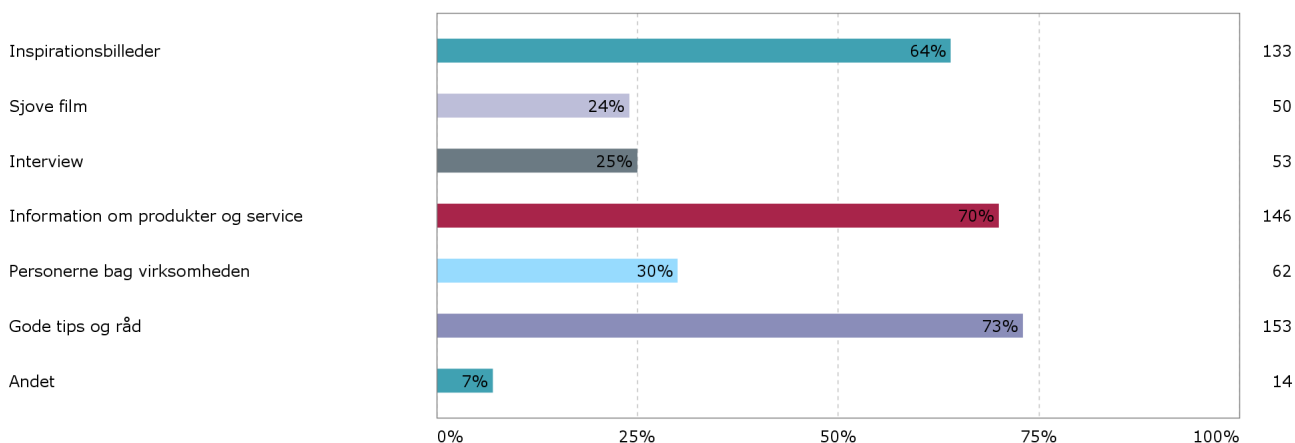
9. Hvad mener du er passende antal gange for en virksomhed at dele opslag?

En verden med sociale medier

- Andet

- kommer meget an på, hvilken virksomhed, men en virksomhed, som sælger produkter så maks. 1 gang om dagen, hvis det er en nyhedsvirksomhed såsom politiken, så gerne flere gange om dagen og hvis det er organisationer der varetager sociale tiltag/hjælper andre mennesker så 1-3 gange om dagen.
- Ca. Hver/hveranden dag for at holde sig top of mind, det vigtigste er dog at de har noget relevant at dele, så det ikke opfattes som spam!
- 4-5 gange ugentlig
- Det afhænger af virksomhedstype og forretningsområde
- Kommer an på hvilken virksomhed og i hvilken sammenhæng
- Det kommer dog an på virksomhedens størrelse
- Det er helt op til den enkelte virksomhed, hvor mange opslag de gerne vil dele med omverdenen.
- Når de har noget relevant at fortælle
- Når relevant
- Kommer an på produktet og mediet
- Afhænger af virksomhed, nogle virksomheder er det naturligt at have en højere aktivitetsniveau
- 1 gang om dagen - hver anden dag
- Umuligt at svare på, for kommer an på mediet.

10. Hvilket indhold kan du bedst lide at virksomheder deler på sociale medier? Sæt gerne flere kryds

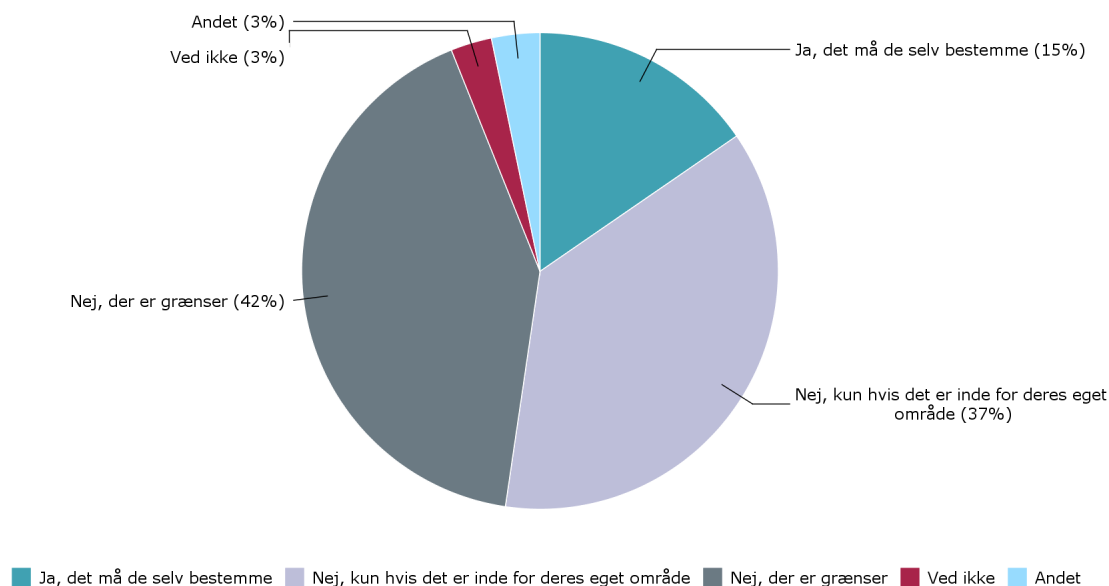


10. Hvilket indhold kan du bedst lide at virksomheder deler på sociale medier? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- Det kommer an på hvilken virksomhed, det er. Men primært foretrækker jeg, at det er underholdende - det giver virksomhederne en fornemmelse af personlighed
- Virksomhed er for bredt et begreb
- Kommer an på mediet
- Jobtilbud
- Konkurrencer
- Noget relevant viden om virksomheden og dens produkter.
- Meget forskelligt

11. Kan virksomheder dele alt på sociale medier?



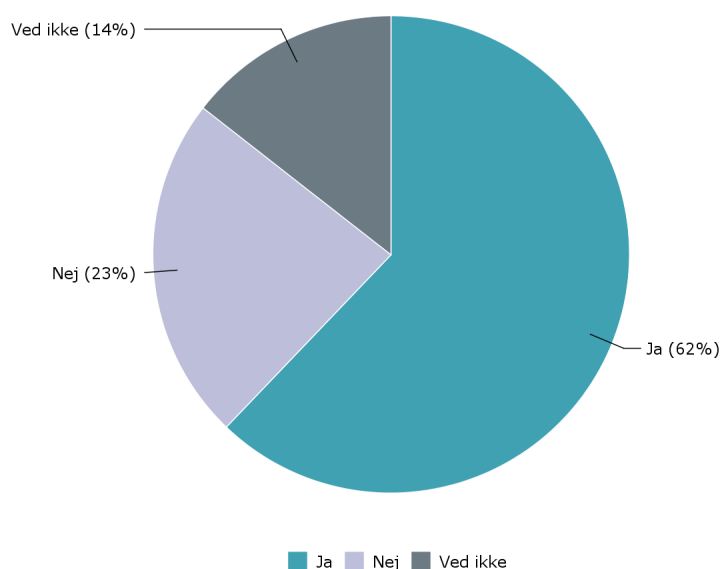
11. Kan virksomheder dele alt på sociale medier?

- Andet

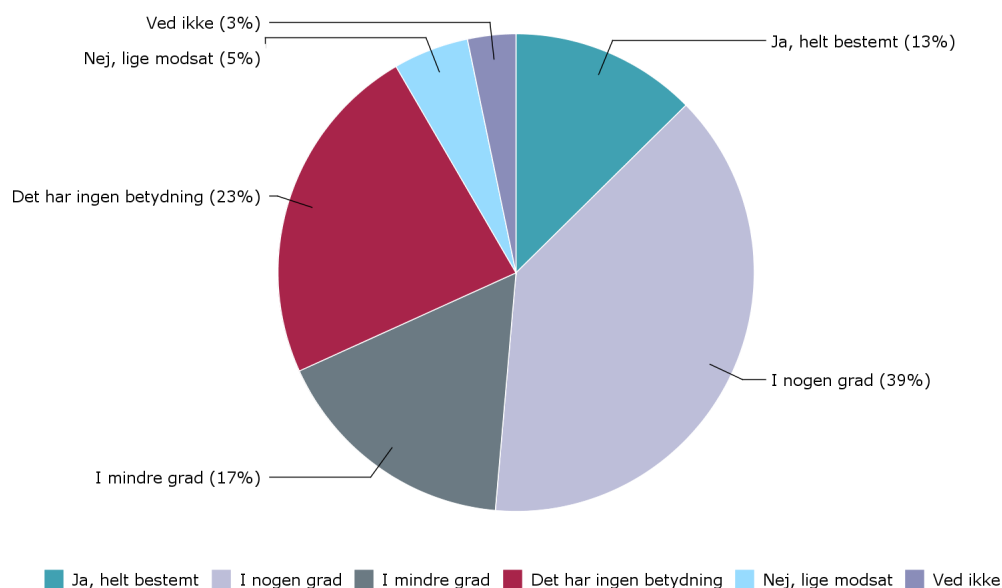
- Det kommer an på både virksomheden og mediet. F.eks. kan man på Facebook dele flere useriøse ting end på LinkedIn, efter min holdning. Men det afhænger stadig af virksomheden og dens image.
- Det skal være noget de står indenfor og som modtageren kan relatere til virksomheden
- Kommer an på mediet og produktet. Skal have relevans

12. Føler du, at det er lettere at få information fra virksomheder via sociale medier end andre medier? (telefon, e-mail, radio, fysisk butik)

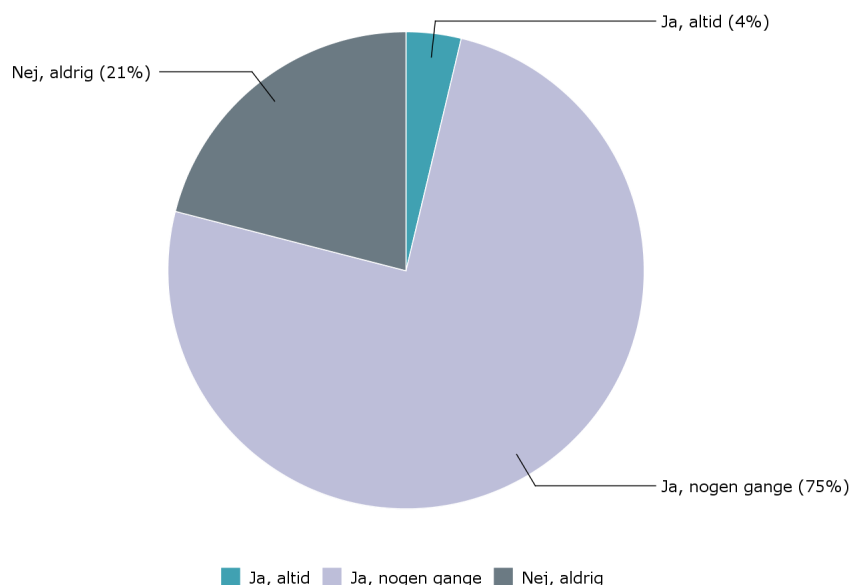
En verden *med* sociale medier



13. Føler du, at du får et mere personligt forhold til virksomheder når de benytter sociale medier?



14. Kan du blive påvirket af andres meninger på sociale medier?



15. Hvis ja, hvordan?

- Ja hvis nogle har fået givet et dårligt review af et produkt kan det afholde mig fra at købe det
- Dårlig omtale fra mange personer
- Det er ligesindede brugere, som har den samme interesse om et givent produkt eller virksomhed, som jeg selv. Derfor bliver disse udtalelser mere relevante og troværdige end for eksempel det som virksomheden selv kommer med via en reklame, som kun har det ene formål at opfordre til et salg.
- Hvis det er en vens mening eller holdning, så tager jeg det til overvejning da mine venner er troværdige i min optik
- Man kan blive opmærksom på ting man ikke var før.
- Dårligt review af et produkt
- Hvis nogen fx udtrykker begejstring el. utilfredshed med et produkt/service
- Det kan inspirere til et køb eller give en råd til at anvende et produkt på en ny måde
- Ved hjælp af billeder og videoer
- Man får læst flere af de både negative og positive meninger fra andre kunder/forbrugere
- Når virksomhederne f.eks. er udsat for en shitstorm, hvor jeg også synes, at de har ageret forkert overfor en kunde eller i en situation, så kan det hurtigt påvirke min mening af dem.
- Vi er vel alle påvirkelige.
- Hvis nogen f.eks. skriver en anmeldelse af en virksomhed, beskriver deres oplevelser el. lign. Specielt hvis det beskrevne er negativt afskræmmer det mig fra at benytte den samme virksomhed el. det samme produkt
- Man får nemt mange forskellige synspunkter, og det kan få én til at se ting på en anden måde.
- Brugere af produkter kender det vel bedst.
- Anbefalinger og især det modsatte
- Fordi
- Holdninger
- Kun hvis andres viden og argumentation er større og bedre
- det er svært at undgå fordi folk har så kraftige meninger når de sidder bag en skærm
- De ser sagen fra en anden vinkel måske
- Perspektiv.
- Fordi jeg bliver oplyst
- I form af et andet perspektiv på sagen/områder

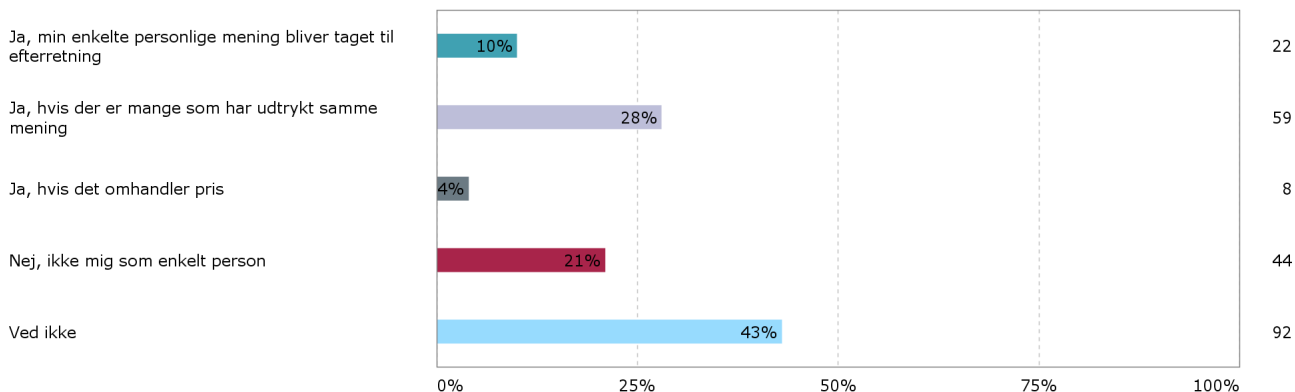
En verden med sociale medier

- Hvis de viser/fortæller om sider/meninger som man ikke selv havde tænkt på
- Det er et forum hvor alle kan udtrykke deres meninger/holdninger, hvilket gør at emner oftest bliver belyst fra mange forskellige perspektiver - det kan da godt nogle gange være en øjenåbner, men også et link til at blive mere frustreret over folks holdninger og dermed ja jeg kan blive påvirket!
- Hvis nogle giver dårlige anmeldelser af en virksomhed
- lidt en inspiration til ens egen holdning
- Inspiration
- specielt ved negativ omtale på de sociale medier, bliver jeg måske farvet ud fra det.
- Anbefalinger af produkter fra bestemte personer (fx tætte veninder) kan få mig til at undersøge nærmere om det pågældende produkt eller virksomhed
- Hvis emnet bliver omtalt på en god måde
- Det kan være i forhold til restauranter, tøj osv.
- Mine venner og families meninger vil nok oftest påvirke mig. Hvordan, tager nok for lang tid at forklare
- hvis personer jeg følger deler artikler mv. med tilknyttet kommentarer
- Hvis det er en fornuftig forklaring
- Jeg kan blive gjort opmærksom på andre aspekter af et problem
- Anbefalinger og diverse kommentarer under opslaget.
- negative /positive oplevelser med virksomheden
- Andres meninger kan påvirke vurderingsprocessen og man kan derved blive inspireret til at gøre noget nyt.
- De kan påvirke min holdning til deres virksomhed
- Hvis de fx har fået dårlige anmeldelser på Facebook så vælger jeg dem ofte fra
- Hvis nogen har haft dårlige oplevelser med en virksomhed vil jeg ikke handle der
- Hvis nogle personer man stoler på anbefaler det, så virker det mere troværdig for mig
- Hvis det giver mening, det de siger.
- Man kan læse andre forbrugeres kommentarer og evt. hvad de synes om produkterne - det kan godt have indflydelse på om jeg vælger at købe et produkt
- Når man hører andres meninger og der er nogle gode argumenter så tænker jeg videre over det.
- Hvis de udtrykker en vinkel, jeg ikke selv har tænkt over
- anbefaling af et godt produkt eller hvis nogen skriver om en dårlig oplevelse de har haft med et produkt.
- Hvis folk har lavet dårlige reviews om siden på trustpilot, som eksempelvis www.piingo.dk har, frholder det mig at handle sådanne steder
- Dårlige erfaringer/ gode erfaringer. Servicen osv.
- Hvis der kommer en god point, som jeg kan identificere mig med eller forstå, kan den godt blive til grund for min holdning
- Mennesker er et flokdyr og går derfor ofte med flokken
- Det er mange gange der jeg hører andres holdninger.
- For det meste negativt
- Et godt argument. Truth wins.
- Når jeg er uenig i en dialog på FB
- Hvis man bliver præsenteret for gode argumenter og evt. følger personer på de sociale medier. Jeg vil ikke sige jeg bliver påvirket af andre meninger i forhold til at skulle købe/prøve et produkt. Der stoler jeg mere på mit personlige "virkelige" netværk
- Deres oplevelse af firmaet
- Hvis de fx har været udsat for dårlig kundeservice. I samme grad som Trustpilot.
- Fordi vi ser forskelligt på tingene. Andres meninger kan nogle gange gøre at man ser tingene på en anden måde og kan ændre syn på den måde.
- Gode argumenter kan vel altid påvirke en
- Hvis de er velargumenterede, og derved kan overbevise mig, hvis jeg selv har taget fejl.
- Det kan starte en masse diskussioner om alt muligt
- Man kan få øjnene op for nye produkter, samt hvordan de kan bruges på en relativ objektiv måde
- God argumentation.
- Hvis de har en god holdning til ting, som jeg har en mening om.
- Andres holdninger vedr. Produkter, kan være interessante
- Man lader sig inspirere og influere af de ting der skrives rundt omkring
- Hvis andre deler noget der finder min interesse.

En verden med sociale medier

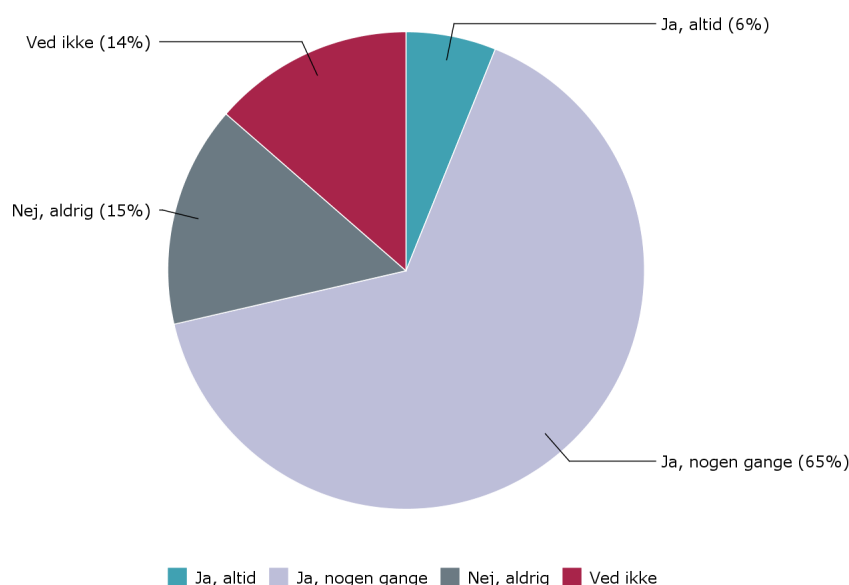
- Hvis der er tale om "experter" føler jeg mig mere overbevist.
- Kunne være politiske argumenter eller CSR strategier fra virksomheder. Elsempeltvist Montanes kampagne omkring bæredygtige dun i deres jakker gjorde at jeg valgte dette mærke og ikke en konkurrent.
- Hvis folk skriver deres mening, og man måske ikke har set den vinkel selv eller lignende - man kan jo blive klogere.
- Word of mouth generelt..
- Hvis de argumenterer overbevisende kan jeg godt
- Hvis noget fremstilles i et positivt lys er jeg mere tilbøjelig til at have en positiv indstilling.
- Hvis venner synes godt om en virksomhed eller dens produkter.
- Hvis der er gode argumenter og oplysninger, som jeg ikke kendte til, så kan jeg sagtens blive påvirket. F.eks. Moss Copenhagen, Body Shop og andre virksomheder har haft uheldige historier.
- Svært at forklare. Nogle gange får man argumenter for andre synsvikler end man lige havde regnet med.
- Hvis deres mening ligger sig op af ens egen mening, kan jeg godt synes, at de har andre relevante meninger.
- forholder mig kritisk til deres udmeldinger
- Det er nogen holdninger jeg ellers ikke ville kende til
- Gennem deres erfaringer

16. Hvis du udtrykker en mening til en virksomhed på sociale medier, føler du så, at de lytter til din feedback? Sæt gerne flere kryds

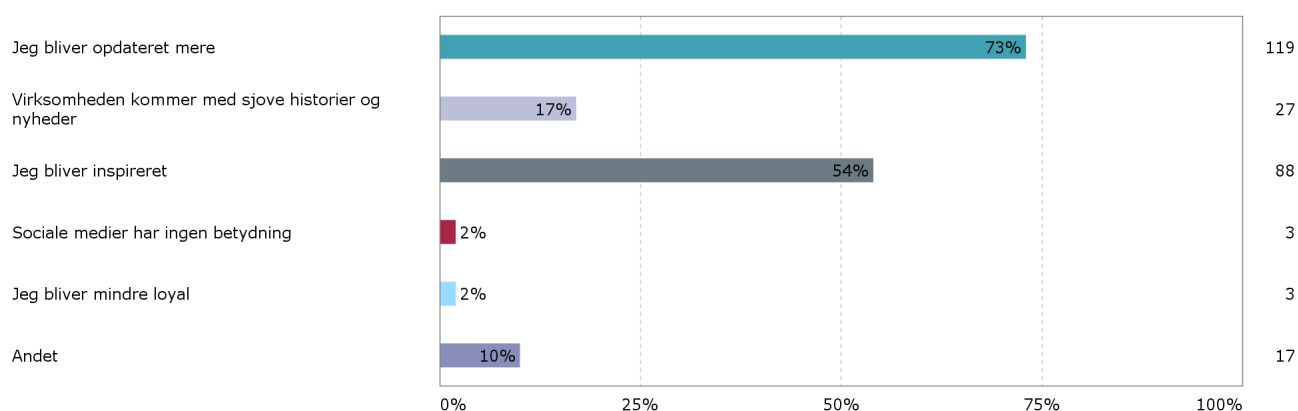


17. Kan din loyalitet til virksomheder blive styrket gennem sociale medier?

En verden med sociale medier



18. Hvis ja, hvorfor? Sæt gerne flere kryds



18. Hvis ja, hvorfor? Sæt gerne flere kryds

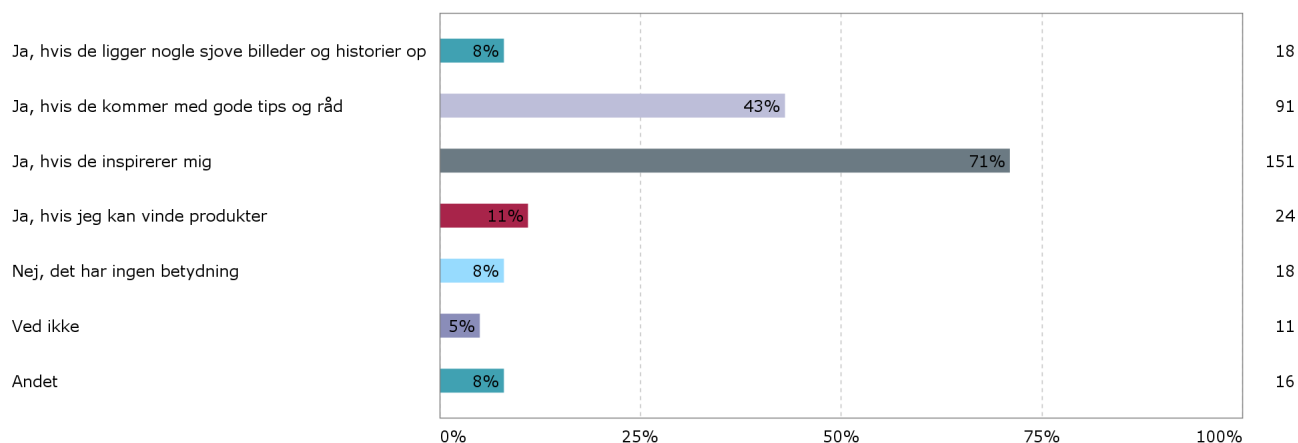
- Andet

- Der er fejl i teknikken i jeres spørgeskema
- .
- Ved ikke
- Det kommer lidt an på hvad der bliver lagt af det enkelte firma, men det kommer an på om de laver baggrunds historier og hvordan de ligesom bruger de sociale medier.
- Man føler sig mere knyttet til virksomheden

En verden *med* sociale medier

- Andre kan anmelde produkter og service
- Ved ikke
- man fornæmmer at de har en personlighed
- ?
- Der skabes en større relation

19. Kan virksomheders brug af sociale medier påvirke din intention om at købe fra virksomheden? Sæt gerne flere kryds



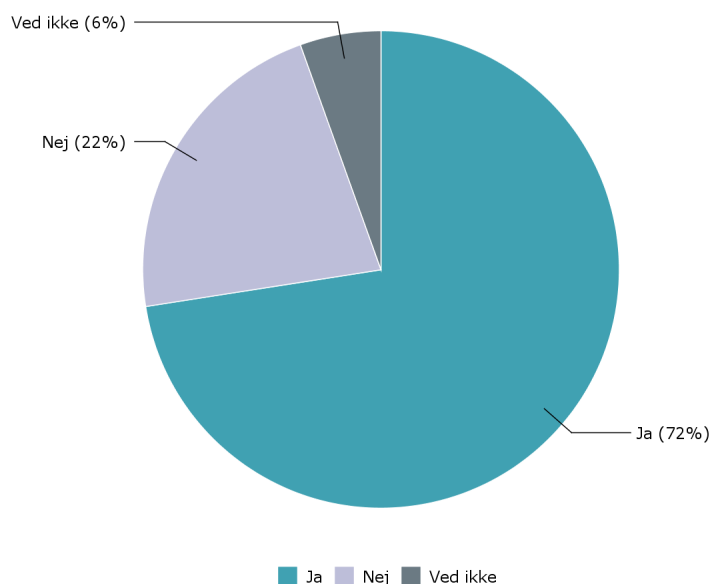
19. Kan virksomheders brug af sociale medier påvirke din intention om at købe fra virksomheden? Sæt gerne flere kryds

- Andet

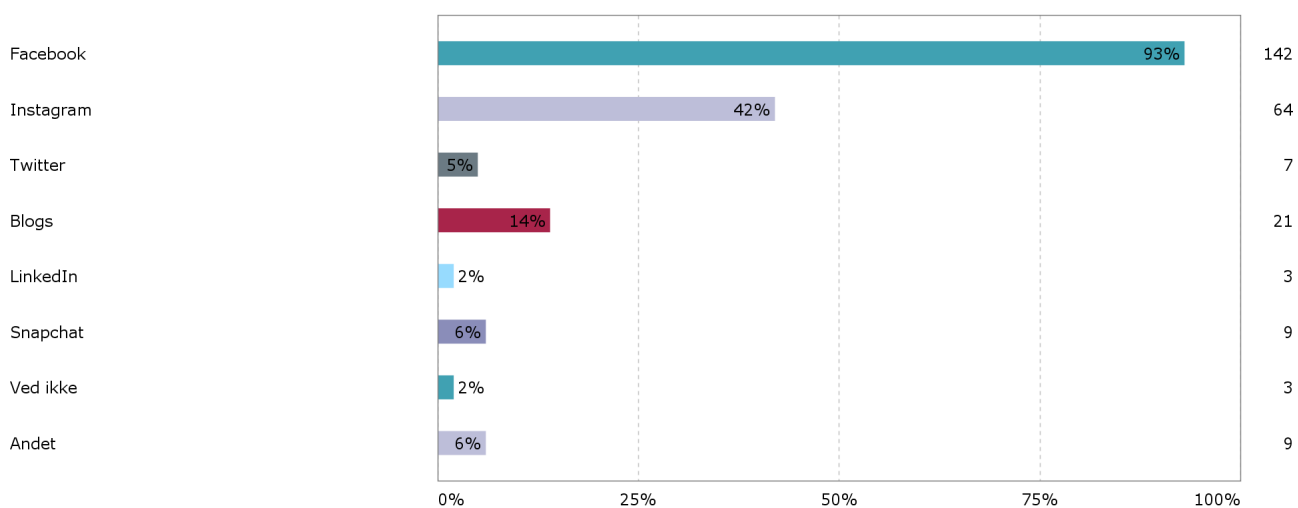
- Hvis jeg kan lide de ting de poster og jeg finder dem sjove og gode, vil det helt klart forstærke mine positive følelser omkring virksomheden og dermed også chancerne for at jeg vil købe produkter hos dem
- Ja, hvis det er en online side som er ukendt og jeg er i tvivl om den er lidt 'shady', så kan en facebook side med følgere og gode anmeldelser gøre mig mere sikker på at det er en okay side at handle fra.
- Ja, alt afhængig af deres opførsel på de sociale medier
- hvis de kommer med gode tilbud
- Og også negativt, hvis de f.eks. poster for meget eller svarer grimt til nogle på deres side.
- Hvis de giver rabat, så ja
- Det påvirker ikke min intention, nærmere min lyst til at købe et produkt.
- Ja, men ikke pga. af ovenstående
- Men det kan også have den modsatte effekt hvis virksomheden laver for mange og irrelevante posts

En verden *med* sociale medier

20. Føler du dig spammet med reklamer på sociale medier?



21. Hvis ja, hvilke kanaler? Sæt gerne flere kryds

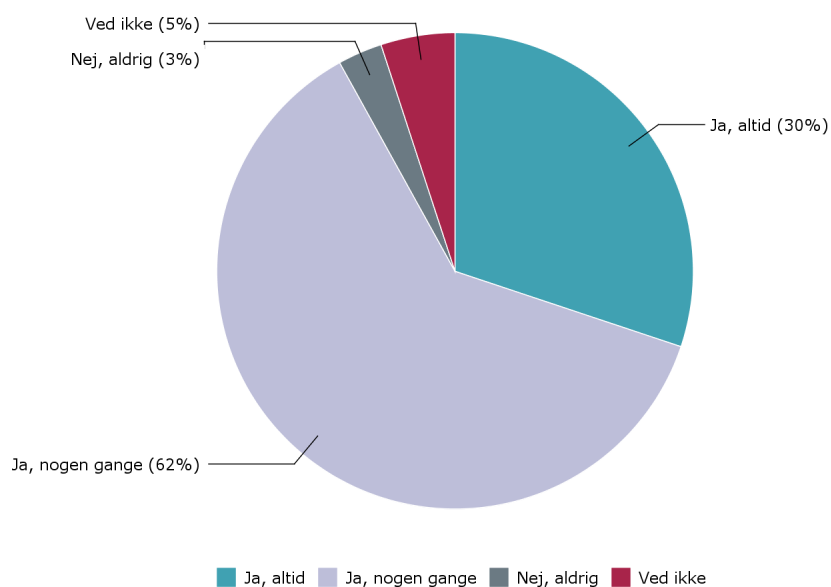


21. Hvis ja, hvilke kanaler? Sæt gerne flere kryds

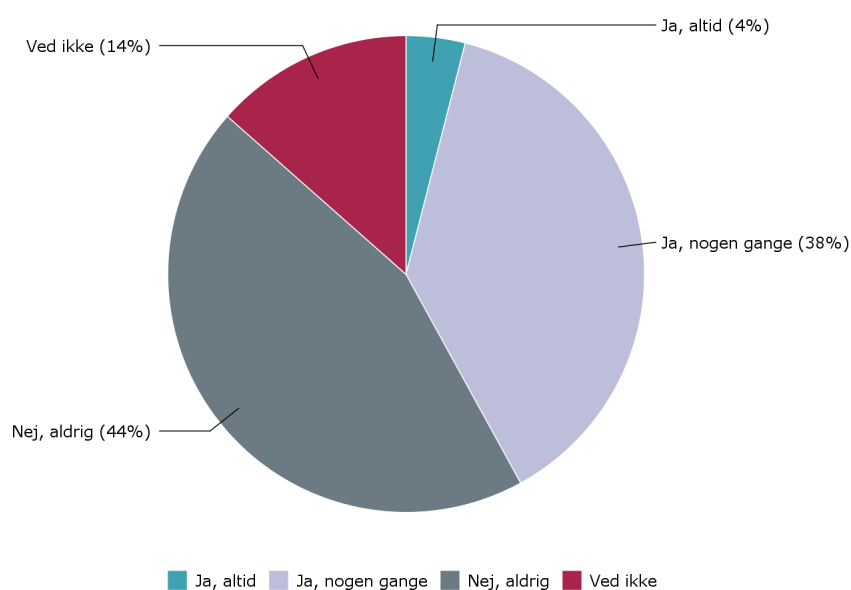
- Andet

- Nej
- Tumblr
- Youtube

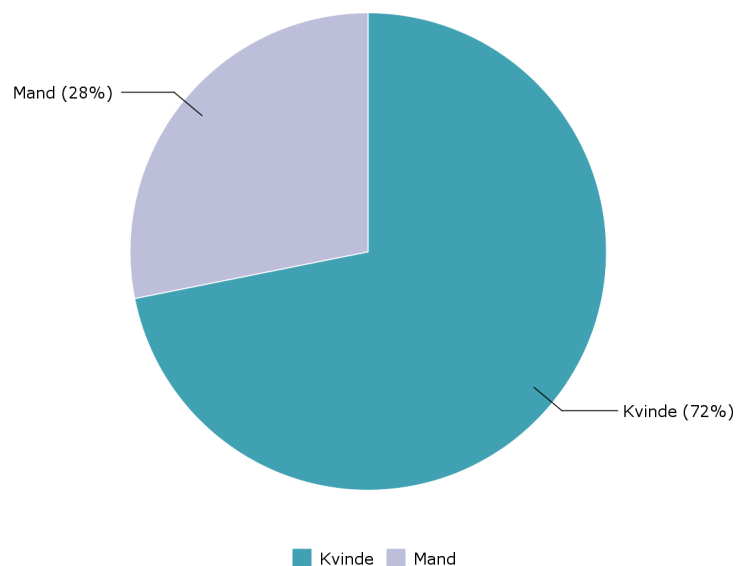
22. Kan for meget spam på sociale medier påvirke din holdning til virksomheden?



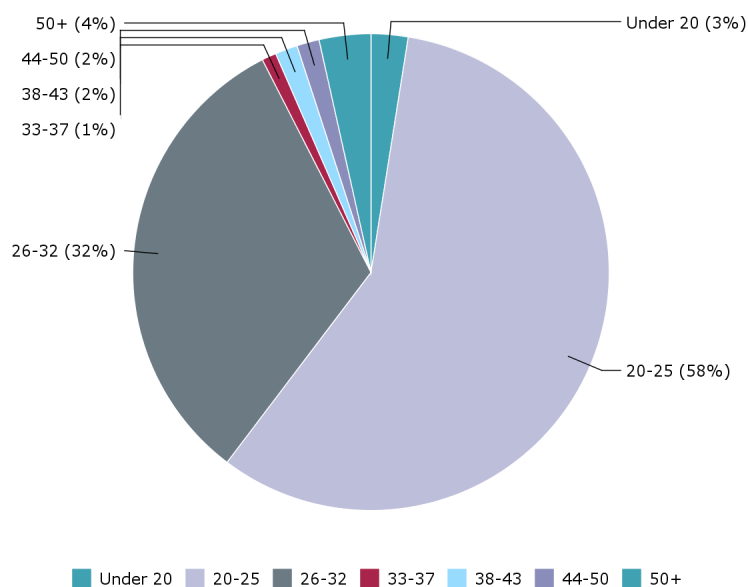
23. Mister du interesse for en virksomhed, hvis de ikke deler nok opslag på sociale medier?



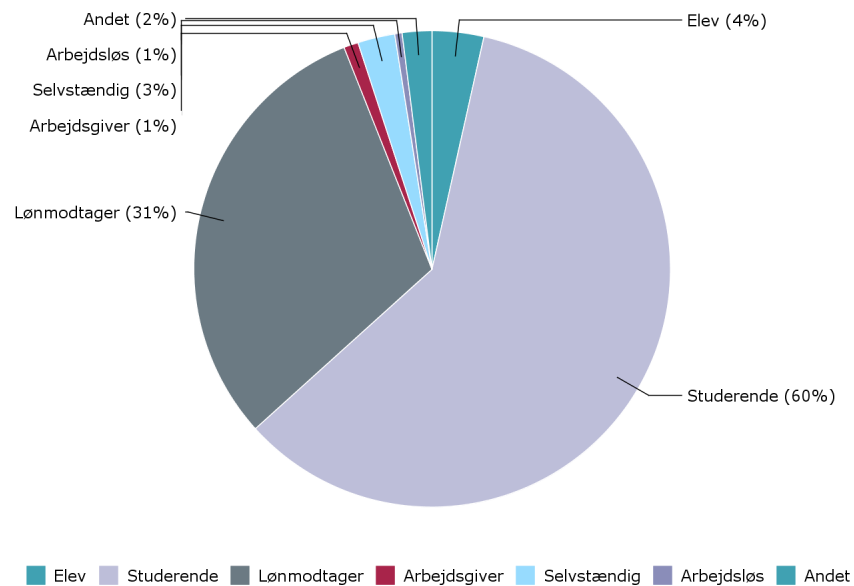
24. Køn



25. Alder



26. Beskæftigelse



26. Beskæftigelse

- Andet

- Sabatår
- Selvtændig, lønmodtager og studerende
- og lønmodtager
- Med studiejob

5.2. Meningskategorisering af spørgeskema

3. Hvad bruger du sociale medier til? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- Blogging
- Inspiration til mad, bolig, mode, DIY projekter, kreative ideer, How to og opskrifter (4 uddybelser)
- Stalking
- Arbejde (2)
- Nyheder (3)
- Dele mit eget liv og oplevelser
- At designe mit rum
- Følge kendte mennesker
- Promovering af mig selv
- Kommunikere internt i sportsklubber

4. Ser du det som en selvfølge at virksomheder er på sociale medier?

- Andet

- Ja, for det meste, men det kommer an på virksomhedens størrelse
- Kommer an på hvilken type virksomhed der er tale om.

5. Hvis ja, hvorfor? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- Billig måde at markedsføre sig på (4 uddybelser)
- Plus det er en mulighed for virksomheden at interagere med dens kunder
- Fordi det er en billig måde for virksomheder at gøre sig selv synlige på, så hvorfor skulle de ikke gøre det?
- Det er den retning udviklingen går. Det er en nem måde for virksomheden at komme i kontakt med forbrugeren på og ikke mindst en billig måde at markedsføre sig på kontra de traditionelle metoder.
- De kommer tættere på deres kunder
- Fordi det er indenfor disse medier vi i vores generationer, bruger mest tid, og derfor er det en vigtig markedsføringkanal for dem.
- Fordi det er blevet et kontaktpunkt til kunderne.

6. Hvorfor vælger du, at følge en virksomhed på sociale medier? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- Jeg følger ikke virksomheder
- Jeg bliver opdateret fra dag til dag
- Jobtilbud

7. Ranger de nedenstående sociale medier efter hvilke du ser som mest troværdige. Nr. 1 er mest troværdig

1. LinkedIn
2. Facebook
3. Instagram
4. Twitter og Blogs
5. Snapchat

8. Uddybe gerne, hvorfor du mener, at dét er det mest troværdige sociale medie?

LinkedIn:

- Professionelt (16 uddybelser)
- Uden reklamer (10)

En verden *med* sociale medier

- Mulighed for at kommunikerer med virksomheder om jobs (6)

Snapchat:

- Ikke sponsoreret (4 uddybelser)
- Troværdighed (2)

9. Hvad mener du er passende antal gange for en virksomhed at dele opslag?

- Andet

- Det kommer an på virksomheden, forretningsområde og i hvilken sammenhæng (5 uddybelser)
- Kommer an på mediet (2)
- Når de har noget relevant at fortælle (2)
- Ca. Hver/hveranden dag for at holde sig top of mind, det vigtigste er dog at de har noget relevant at dele, så det ikke opfattes som spam!
- 4-5 gange ugentlig
- Det er helt op til den enkelte virksomhed, hvor mange opslag de gerne vil dele med omverdenen.
- 1 gang om dagen - hver anden dag

10. Hvilket indhold kan du bedst lide at virksomheder deler på sociale medier? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- Det kommer an på virksomheden (2 uddybelser)
- Primært foretrækker jeg, at det er underholdende - det giver virksomhederne en fornemmelse af personlighed
- Kommer an på mediet
- Jobtilbud
- Konkurrencer
- Noget relevant viden om virksomheden og dens produkter.
- Meget forskelligt

11. Kan virksomheder dele alt på sociale medier?

- Andet

- Det kommer an på mediet og virksomheden (5 uddybelser)
- Det skal være noget de står indenfor og som modtageren kan relatere til virksomheden

19. Kan virksomheders brug af sociale medier påvirke din intention om at købe fra virksomheden? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- Hvis jeg kan lide de ting de poster og jeg finder dem sjove og gode, vil det helt klart forstærke mine positive følelser omkring virksomheden og dermed også chancerne for at jeg vil købe produkter hos dem
- Ja, hvis det er en online side som er ukendt og jeg er i tvivl om den er lidt 'shady', så kan en facebook side med følgere og gode anmeldelser gøre mig mere sikker på at det er en okay side at handle fra.
- Ja, alt afhængig af deres opførsel på de sociale medier
- hvis de kommer med gode tilbud
- Og også negativt, hvis de f.eks. poster for meget eller svarer grimt til nogle på deres side.
- Hvis de giver rabat, så ja
- Det påvirker ikke min intention, nærmere min lyst til at købe et produkt.
- Ja, men ikke pga. af ovenstående
- Men det kan også have den modsatte effekt hvis virksomheden laver for mange og irrelevante posts

En verden *med* sociale medier

21. Hvis ja, hvilke kanaler? Sæt gerne flere kryds

- Andet

- Tumblr
- Youtube