

Digitalkommunikasjon i sosiale medier

*Bedriftenes mulighet til å bli kjent med kundene slik at de
kan utvikle produkter og tjenester kundene vil ha*

Bacheloroppgave i Service Management

av

Knutsen Lena, Lang-Ree Rita, Svendsen Mia Helene



Høgskolen i **Hedmark**

Høgskolen i Hedmark avdeling for økonomi og ledelsesfag
Rena våren 2012

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanning ved Høgskolen i Hedmark. Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Bakgrunn for valg av tema

Oppgavens forhistorie bygger på kunnskapen vi har tillært oss gjennom tre år med ulike teoretiske tilnærminger innenfor serviceledelse. Det var et naturlig valg for oss å avslutte studiet med en bacheloroppgave som tillater fordypning i elektronisk markedsføring. Vi har gjennom studiet utviklet vår interesse for kundeorientert servicemarkedsføring hvor kundene står i fokus, og har tro på at økt kunnskap om emnet vil gi oss konkurransefortrinn på jobbmarkedet.

Oppgavens hensikt

Vi ser hensikten med denne bacheloroppgaven som en mulighet til å vise fram et tverrsnitt av kunnskapen vi har tillært oss gjennom tre år som fulltidsstudenter på Rena i bachelorgraden Service Management. Prosessen har lært oss at det å jobbe i team er meget effektivt og lærerikt når man sammen skal produsere et vellykket sluttresultat.

Oppgavens målgruppe

Oppgavens målgruppe er bedriftsledere og dens markedsansvarlige som ønsker å utnytte de mulighetene elektronisk markedsføring gir. Spesielt henvender vi oss mot ledere som evner å følge med i tiden og som ønsker å være innovative. Innholdet i oppgaven henvender seg spesielt mot de bedriftene som markedsfører seg direkte mot kunden eller sluttbrukeren, altså til de bedriftene som befinner seg i det markedet som omtales som B2C (Berg, 2009).

Takk

En stor takk til veileder Tone Vold for god støtte og mange gode råd, samt positivt engasjement og delaktighet gjennom hele prosessen. Uten henne hadde vi ikke klart å levere dette sluttresultatet. Vi vil også takke informantene Trond Hagen og Benedikte Lindhaugen for at de tok seg tid til å delta i undersøkelsen ved å stille opp til intervju, for så å lese gjennom utskriftene av transkriberingen og godkjenne intervjuene. Vi ønsker også å takke Anne Knutsen og Alise Bergsland som var så snille å lese korrektur for oss. Helt til slutt vil vi takke våre respektive; Kjetil, Kristian og Eivind for stor tålmodighet og støtte gjennom hele våren. Tusen takk alle sammen.

God lesing!

Sammendrag på norsk

Formålet med denne bacheloroppgaven er å finne ut hvordan bedriftene kan bruke Facebook til å kommunisere sine servicetjenester. Vi ser at dette kan besvares med hvordan Facebook benyttes rent teknisk, men vi har valgt å besvare spørsmålet med teoretisk forankring i kundeorientert markedsføringsteori.

Med bakgrunn i våre teoretiske funn fant vi det interessant å se på hvordan bedriftene opplever denne formen for markedsføring, og hvordan de ser for seg å praktisere den. Vi valgte derfor å intervjuer to informanter med forskjellige utgangspunkt. Vi ønsket å finne ut om disse hadde noen holdningsbaserte forskjeller i sin oppfatning av Facebook, og videre hvordan det påvirker dem vedrørende markedsføring i sosiale medier.

Vi benyttet kvalitativ metode med strukturerte dybdeintervjuer for å finne svar på våre spørsmål. Vi utarbeidet intervjuguide og tapet intervjuene før vi transkriberte dataene og fikk disse godkjent av informantene som en slags kvalitetssikring før vi analyserte våre funn. Vi kom fram til at empirien i stor grad samsvarer med teorien, og at det ikke fantes noen grunnleggende holdningsbaserte forskjeller av betydning mellom informantene. Det vi fant, var at den ene har troen på Facebook i dag, mens den andre ser for seg effekten av markedsføring på Facebook litt fram i tid. En interessant observasjon vi kan tenke oss å undersøke nærmere ved en senere anledning med et større utvalg av populasjon.

Vi har også satt av kapittel 4 til å illustrere egne erfaringer som administrator på våre informanters Facebook-plattformer. Vi gjorde noen små forsøk på disse sidene gjennom våren hvor vi mener å kunne se ulik grad av delaktighet fra kundene/tilhengerne på ulike innlegg.

Våre samlede funn viser at Facebook er et godt egnet sted for kommunikasjon mellom bedriftene og kundene, som videre danner grunnlag for at bedriftene kan lytte til kundene slik at de kan utvikle produkter og tjenester som kundene vil ha.

Sammendrag på engelsk (abstract)

The use of digital communication in social media

The purpose of this bachelor thesis is to find out how companies can use Facebook to communicate their services. This could be answered with how Facebook is used technically, but we have chosen to answer the question from a customer oriented marketing theory view.

Based on our theoretical findings, we found it interesting to see how companies are experiencing this style of marketing, and how they envision themselves to practice it. We therefore chose to interview two informants with different starting points. We wanted to find out whether they had any different approach based on their perception of Facebook, and on how it affects their marketing via social media.

In order to find answers to our questions we used the qualitative methods with in-depth interviews. We created an interview guide and recorded the interviews before we transcribed the data. Before we analyzed the data, it was approved by the informants to make sure the quality was good. We found that empirical data are largely consistent with the theory, and that there were no significance differences between the informants. But we found that one informant has faith in Facebook today, while the second informant thought the impact of marketing on Facebook is for the future. At a later time we would like to investigate this interesting observation with a larger sample of the population.

Section 4 is illustrating our own experiences as administrators on our informants Facebook sites. We have made some experiments at these sites, where we think we could see different levels of participation from customers/fans on the various articles.

Our findings show that Facebook is a suitable place for communication between companies and customers, which creates an arena for companies to listen to customers with a goal to develop products and services that customers want.

Innholdsfortegnelse

Innhold

FORORD	2
SAMMENDRAG PÅ NORSK	3
SAMMENDRAG PÅ ENGELSK (ABSTRACT)	4
INNHOLDSFORTEGNELSE	5
INNLEDNING	8
1. TEORETISK FORANKRING	12
1.1 SOSIALE MEDIER OG FACEBOOK	12
1.2 SERVICETJENESTER	20
1.3 TJENESTEMARKEDSFØRING	23
1.3.1 <i>Word of Mouth Marketing (WOMM)</i>	29
1.3.2 <i>Digitalkommunikasjon</i>	31
1.4 MARKEDSFØRINGSSTRATEGI VED BRUK AV FACEBOOK	35
1.4.1 <i>Produktledelse og åpen innovasjon</i>	36
1.4.2 <i>Merkevareledelse</i>	37
1.4.3 <i>Salgsledelse og dialogmarkedsføring</i>	39
1.5 OPPSUMMERING AV TEORIEN	42
2. METODE	43
2.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	43
2.2 REKRUTTERING	45
2.3 INFORMANTER	45
2.4 TRANSKRIBERING OG ANALYSEFORBEREDELSE	47
2.5 KVALITETSSIKRING	47
3. RESULTATER FRA UNDERSØKELSEN OG DISKUSJON	49

3.2	OPPSUMMERING AV ANALYSE OG DISKUSJON.....	57
4.	EGNE ERFARINGER SOM ADMINISTRATOR PÅ FACEBOOK.....	59
4.1	OPPSUMMERING AV EGNE ERFARINGER SOM ADMINISTRATOR.....	63
5.	PROSJEKTSTYRING OG EGNEVALUERING.....	65
	KONKLUSJON.....	67
	NYE PROBLEMSTILLINGER.....	69
	HVA VI HAR LÆRT I PROSESSEN.....	69
6.	KILDEKRITIKK.....	71
	REFERANSELISTE.....	72
7.	VEDLEGG.....	78
	VEDLEGG 1. FACEBOOK-MINISEMINAR.....	78
	VEDLEGG 2. GODKJENNELSE FRA NSD.....	79
	VEDLEGG 3. INTERVJUGUIDE.....	80
	VEDLEGG 4. STATUSRAPPORTER.....	81
	VEDLEGG 5. TIDSPLAN.....	83

Antall ord: 20846

Figurer

Figur 1: Tid brukt på nettsted. Nielsen ”Social Media Report: Q3 2011”	14
Figur 2: Norske Facebook-brukere pr. mars 2012. Fritt tegnet etter modell fra Nina Furu, webtekst (2012).	17
Figur 3: Servicekvalitet. Fritt tegnet etter Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985); oversatt av Grønroos (1997).	21
Figur 4: Kundelojalitet. Fritt tegnet etter Norsk kundebarometer sin modell som viser sammenhenger mellom kundetilfredshet og lojalitet basert på Fornell (1992) og Bis NKB modell(2002) (Thjømøe og Olson, 2011).....	23
Figur 5: Kommunikasjonsprosessens komponenter. Fritt tegnet etter Kaufmann & Kaufmann, 2003: 287	33
Figur 6: Hvordan forhold kan bygges opp mellom kundene og bedriftene. Fritt tegnet etter ”hvordan sosiale media kan bli brukt i dialog med kundene”, av Hunter Hasting & Jeff Saperstein (2010).....	41
Figur 7: Viser hvordan Terningen Arena linker til Facebook fra sin hjemmeside (Terningen Arena, 2012).....	53
Figur 8: Viser hvordan NKS Nettstudier linker til Facebook fra sin hjemmeside (NKS Nettstudier, 2012).....	53
Figur 9: Viser hvordan NKS Nettstudier legger inn Facebook i sine ansattes signatur.	54
Figur 10: Spørsmål på Facebook-siden til Terningen Arena. 26.mars 2012.....	59
Figur 11: Innlegg på Facebook-siden til Terningen Arena. 28.mars 2012.....	60
Figur 12: Administrasjonspanelet til Terningen Arena 28.mars 2012.	61
Figur 13: Innlegg på Facebook-siden til Terningen Arena 21.februar 2012.....	61
Figur 14: Innlegg på Facebook-siden til Terningen Arena 21.februar 2012.....	62
Figur 15: Innlegg på Facebook-siden til NKS Nettstudier 28.mars 2012.	62

Innledning

Motivasjon for valg av problemstilling

Facebook har blitt en viktig plattform for tilgjengelighet hvor bedriftene kan være innovative i form av å være vågale ved å gjøre noe som konkurrentene ikke gjør. På Facebook kan bedriftene være nyskapende og komme med noe som kundene ikke har sett før. Bedriftene kan lage Facebook-siden utradisjonell ved å legge ut interessante og annerledes innlegg. Disse innleggene behøver ikke å være så formelle, bare de er positive slik at bedriftene kan kapre nye kunder på en innovativ måte. Det gjelder å tenke nytt, samt våge å gjøre en forandring. Noen ganger kan det hende at det ikke går så bra, mens andre ganger kan man oppleve å få full uttelling for det man gjør (Kerpen, 2011).

Vi ønsker å finne ut hvordan bedriftene benytter Facebook som markedsføringskanal, og hvordan det kan gjennomføres på en troverdig måte som kan vise til at bedriftene bygger sin merkevare og beholder sin integritet samtidig som de er både nyskapende og spenstige. Vi ønsker å fordype oss i emnet fordi vi har en oppfatning av at mange bedrifter har forbedringspotensialer vedrørende markedsføring i sosiale medier, og fordi vi har tro på at denne formen for markedsføring tilhører både nåtiden og framtiden.

Problemstilling

Det var viktig for oss å lage en problemstilling som bygger på et motiverende tema og igjennom vårt bachelorløp falt vi tidlig for sosiale medier. Vi har merket oss at bedriftene må være der kunden er, og hvor er kundene? Jo, de befinner seg på sosiale medier – i hvert fall veldig mange av dem. I følge Aalen (2011) er det i skrivende stund omtrent 2,6 millioner nordmenn på Facebook. Det kan se ut som om det i dagens samfunn ikke er nok og bare kommunisere sine servicetjenester igjennom trykksaker og TV-annonser, men at markedsføring i sosiale medier betraktes som et viktig supplement til tradisjonell markedsføring. Vi valgte derfor vår problemstilling med stor aktualitet, og den ble som følger:

Hvordan kan bedriftene benytte Facebook til å kommunisere sine servicetjenester?

Dette spørsmålet har vi valgt å besvare med teoretisk forankring i kundeorientert markedsføringsteori som fokuserer på resultatet av markedsføringen og hvordan kundene opplever den. For å kunne svare på problemstillingen må vi finne svar på om Facebook betraktes som et egnet kommunikasjonsverktøy når bedriftene skal profilere sine servicetjenester og seg selv på Facebook.

Facebook beskrives som en plattform hvor bedriftene har mulighet til å lytte til kundene slik at de har større forutsetninger for å imøtekomme kundenes behov. Men for at bedriftene skal ha noe å lytte til, må de ha noe å lytte av. Kommunikasjon kan nærmest beskrives som stikkordet i oppgaven fordi kommunikasjon mellom bedriftene og kundene danner dette lyttegrunnlaget, og fordi den interne kommunikasjonen i bedriftene påvirker selve gjennomføringsprosessen (Nordhaug, 2002).

Videre må vi vite hva en servicetjeneste er. Bokmålsordboka (s.a) beskriver en tjeneste som en bistand hvor noen mennesker er til nytte for andre mennesker. Zeithaml, Bitner og Gremler (2009) beskriver en tjeneste som en opplevelse av ulik art som ikke kan produseres eller lagres. En tjeneste har større variasjon av kvalitet enn et produkt fordi den er vanskeligere å stabilisere, og dermed vanskeligere å evaluere i ettertid. En tjeneste er noe som bare er der og som ikke kan tas på (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).

Forutsetninger, avgrensing og presisering

Egne forutsetninger for å kunne svare på problemstillingen er gjennom kunnskapen vi har tillært oss i bachelorutdanningen innenfor emnet ved Høgskolen i Hedmark. Videre har vi erfaring som personlige brukere av Facebook samtidig som vi har utviklet våre erfaringer underveis i prosessen som administrator for bedriftene Terningen Arena og NKS Nettstudier sine Facebook-sider.

Vi forutsetter at informantene og deres respektive bedrifter innehar nødvendig kunnskap om egen målsetting med markedsføringen, samt nødvendig kunnskap om sine kunder. Altså at de vet hva de ønsker å selge eller ønsker å oppnå, samt hvilken kundegruppe de henvender seg mot. Denne oppgaven inneholder ikke informasjon om markedsundersøkelser, men vi tar det for gitt at informantene har denne kunnskapen fordi den også er nødvendig i annen markedsføring som bedriftene allerede benytter. Vi ser ovennevnte kunnskap av bedriftslederne som en nødvendig grunnpilar, eller selvfølge for bedriftene, når vi skal svare på hvordan de kan markedsføre sine servicetjenester på Facebook.

Denne oppgaven handler i hovedsak om kundeorientert servicemarkedsføring sett fra bedriftenes side. Vi hadde ønsket å gå mer i dybden på motivasjonsteorier, kundelojalitet og kundenes beslutningsprosesser da vi ser fordypning i kunnskapen om kundene som både interessante og relevante teorier i forhold til problemstillingen, men vi valgte å begrense oss slik at oppgaven ikke ble for omfattende.

Vi presiserer at denne oppgaven handler om digital kommunikasjon på sosiale medier, men at den tar for seg Facebook fordi dette nettsamfunnet er så mye større enn konkurrentene pr. i dag (Furu, 2011).

Struktur på oppgaven

Oppgaven starter med innledning som forklarer og begrunner vårt valg av problemstilling. Selve oppgaven er delt inn i tre hovedkapitler hvor kapittel en tar for seg den teorien vi mener er mest relevant for å kunne svare på problemstillingen. Kapittel to beskriver og begrunner vårt valg av metode, samt undersøkelsens gjennomføring og kvalitetssikring. Kapittel tre viser resultatene av undersøkelsen som diskuteres opp imot våres teoretiske funn. Videre handler kapittel fire og fem om egne erfaringer i prosessen. Kapittel fire tar for seg egne erfaringer som administrator på våre informanternes Facebook-sider, og kapittel fem tar for seg egne erfaringer med selve oppgaveskrivingen. Oppgaven avsluttes med en konklusjon som både konkluderer og reflekterer over hva vi fant i prosessen, samt nye problemstillinger som ble oppdaget underveis og hva vi selv har lært. Det betyr mye for oss å levere en bacheloroppgave som er troverdig, og i kapittel seks dokumenterer vi kriteriene vi har lagt til grunn når vi har valgt kilder slik at det ikke skal være tvil om hvordan vi har jobbet oss fram til resultatet.

Metode

Vi valgte kvalitativ metode fordi vi ønsket utdypende og personlige svar til vår problemstilling. Målet var å finne ut av hva informantene mener om denne formen for markedsføring, samt hvordan de benytter den. Våre to informanter skiller seg fra hverandre ved at den ene har lang erfaring med Facebook og tilhører en landsdekkende bedrift, mens den andre har kort erfaring med Facebook og tilhører en bedrift som opererer i lokalsamfunnet. Fellesnevneren er at de begge selger tjenester, og at de begge viser engasjement og positive holdninger til markedsføring på Facebook.

Tidsramme

Tidsrammen for prosjektet begrenset seg fra januar til juni 2012. I løpet av disse fem månedene ble bacheloroppgaven både planlagt, gjennomført og ferdigstilt. For å nå målet organiserte vi oppgaven som et prosjekt med milepæler underveis slik at vi hele tiden hadde kontroll på prosjektets tidsramme.

1. Teoretisk forankring

For å kunne forklare hvordan bedriftene kan bruke Facebook til å kommunisere sine servicetjenester, mener vi det er nødvendig å starte teoridelen i oppgaven med en redegjørelse av Facebook. Vi beskriver hvordan Facebook kan brukes som et unikt verktøy og et viktig supplement til annen internett- og tradisjonell markedsføring. For å kunne forklare hva Facebook er, starter definisjonen av Facebook med å forklare sosiale medier i sin helhet. Videre vil teoridelen i oppgaven inneholde teoretisk forankring av servicetjenester, tjenestemarkedsføring og markedsføringsstrategi ved bruk av Facebook.

1.1 Sosiale medier og Facebook

Kerpen (2011) hevder at sosiale medier er en revolusjon som gir forbrukerne rundt om i verden den mest kraftfulle stemmen de noensinne har hatt. Videre sier han at dette tvinger bedriftene til å tenke på hvordan de kan være mest mulig gjennomsiktede, samtidig som de skal framstå som representative. Sosiale medier gir bedriftene og organisasjonene muligheten til å finne ut hvordan de kan utrette mer, samtidig som de betaler mindre. Altså hvordan bedriftene kan oppnå og få sitt budskap snakket om, uten å bruke like mye penger som de ville gjort om de brukte andre markedsføringskanaler som Tv, radio og trykksaker (Kerpen, 2011).

Sosiale medier har endret på hvordan mennesker kommuniserer. På Facebook deler mennesker informasjon, bilder og videoer om seg selv. De deler også informasjon om hva de liker, og anbefaler ulike tjenester og produkter seg imellom. Med denne atferden har kundenes forventninger til hvordan bedrifter kommuniserer i markedet utviklet seg i tråd med teknologiutviklingen. Når bedriftene som kommuniserer sine servicetjenester i sosiale medier bearbeider informasjonen som legges ut, kan de redusere usikkerheten og løse tvetydighet (Draft & Lengel, 1986). Facebook har i dag blitt et sted for mennesker til å kommunisere og holde kontakten med hverandre, og for bedriftene til å bygge et langvarig forhold med kundene og interessentene (Kerpen, 2011). Det er blitt en av de viktigste kommunikasjonskanalene over hele verden både for privatpersoner og for bedrifter. Markedsføring og kommunikasjon med lojale kunder har, i følge Kerpen (2011) aldri vært enklere.

Facebook inngår i det vi omtaler som sosiale medier og sies å være dagens, pr. våren 2012, desidert største nettsamfunn (Furu, 2011). Safko (2010) definerer sosiale medier som ”media vi bruker for å være sosiale i”. Treadaway og Smith (2010) er noe mer utfyllende i sin definisjon når de omtaler sosiale medier som ”et begrep med referanser til teknologisk innsamling av data som fanger opp innhold og kommunikasjon på tvers av individer, samt deres venner og sosiale nettverk”.

Riktig valg av taktikk og strategi er viktig for å kunne velge de rette verktøyene slik at markedsføringen kan vise til effektive og lønnsomme resultater. Både Safko (2010) og Treadaway and Smith (2010) er enige om at taktiske og strategiske valg er en nødvendighet når sosiale medier brukes innen markedsføring. Safko (2010) hevder at e-post er det originale sosiale mediet fordi sosiale medier handler om toveis kommunikasjon. Andre kjente sosiale medier som YouTube, Myspace, Twitter, Flickr, Wikipedia og blogging kan, i likhet med Facebook, vise til at den tradisjonelle skillelinjen innen markedsføring mellom bruker og leverandør hviskes ut og blir mer dynamisk (Roos, Krogh & Roos, 2010).

Sosiale nettverk, eller nettsamfunn, beskrives som grupper av mennesker med felles interesser, perspektiver og/eller bakgrunn. Nettverkene hevdes å eksistere enten du er online eller offline fordi andre til stadighet deler informasjon i det gjeldende sosiale mediet. Den sosiale grafen, the social graph, beskrives som en stor samling av mennesker med noe til felles (Treadaway & Smith, 2010). Fellesnevneren kan være felles interesser, felles studietid, forhenværende kollega eller en gammel nabo. Mennesker er individualister og vil derfor tilhøre flere sosiale nettverk på tvers av hverandre fordi de føler tilhørighet til flere sosiale grafer. Dalene (2011) beskriver den sosiale grafen som selve kjernen til Facebook-plattformen fordi den både beskriver og identifiserer hver unike Facebook-bruker, samt brukerens relasjoner og forbindelser til andre objekter på denne plattformen. Objektene kan være venner, bilder, videoer, linker, arrangementer, lister, grupper, applikasjoner eller sider som samlet utgjør Facebook sitt programmeringsgrensesnitt (Dalene, 2011).

Rent teknisk beskrives Facebook som en brukervennlig nettside som krever liten teknologisk kunnskap av brukerne. Å lage en profil tar i underkant av fem minutter og selve nettstedet er lett å navigere på ønsket språk (Treadaway & Smith, 2010).

Historien bak Facebook

Facebook ble lansert 4. februar 2004 av Mark Zuckerberg og hans studiekamerater Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz og Chris Hughes (Furu, 2011). Facebook beskrives som en

plattform hvor millioner av mennesker møtes hver eneste dag for å holde kontakt med venner, dele objekter og lære mer om menneskene de møter. Facebook er betraktet som en tjeneste som er i en så utstrakt bruk at dens navn nærmest er synonymt med begrepet ”sosiale medier”. Akkurat som ”Google” nærmest er synonymt med begrepet ”søkemotorer” (Furu, 2011). I skrivende stund er Facebook og Google omtrent like mye brukt på verdensbasis, og kjemper om rollen som verdens mest dominerende nettjeneste og mest selvfølgelige annonsekanalen på nett (Furu, 2011). Facebook oppfordrer mennesker til å like Facebook-sidene slik at de kan motta kontinuerlige oppdateringer om nye produkter, kunngjøringer og historier. Facebook beskriver sin egen oppgave som å gi folk muligheten til å dele, samt å gjøre verden mer åpen og tilkoblet (Facebook, info, 2012).

Facebook er et populært nettsted med 800 millioner brukere på verdensbasis. Gjennom de seks siste årene har Facebook utviklet seg fra å være en eksklusiv møteplass for amerikanske elitesoldater, til å bli et verdensomfattende dialogsystem. Facebook kan vise til en formidabel økning på 200 millioner nye brukere i 2011, og statistiske tall viser at 50 % av disse logger inn hver dag. I 2011 lanserte de blant annet Facebook-applikasjonen for iPad, samt lanseringen av tidslinjen, heretter timeline, som bidrar til at Facebook av mange omtales som fremtidens hjemmeside (Mashable, 2012). Applikasjoner og timeline beskrives på neste side under ”Facebook i utvikling”.

Facebook er verdens nest mest besøkte nettsted med 137 millioner unike besøkende hver måned (Nielsen, 2011). Vinneren Google har 153 millioner unike besøk hver måned, men Facebook knuser konkurrenten når det gjelder hvor lenge brukerne er inne på hver side. ”Tid brukt på nettsted” illustreres nedenfor:



Figur 1: Tid brukt på nettsted. Nielsen ”Social Media Report: Q3 2011”.

Soli Daud (2012) hevder at de mest suksessfulle lederne og bedriftene i fremtiden vil være de som er oppdatert på sosiale medier fordi det vil tvinge dem til å være sosiale. De bedriftene som er tilgjengelige der kundene befinner seg vil få belønning, og de som ikke ”følger med i timen”, vil falle fra. Fremtiden ser ut til å bestå av teknologi, og de som ikke er

tilgjengelige i de teknologiske kanalene vil kunne miste mange kunder og interessenter (egen oversettelse, *partnership for change, why good business makes better business*, 2012).

I neste avsnitt skal vi se på den raske utviklingen til Facebook det seneste året, og hvordan endringene påvirker Facebook som markedskanal for bedriftene.

Facebook i utvikling

I 2011 lanserte Facebook personlig timeline. Timeline er navnet på det nye profildesignet som hver enkelt bruker innehar på Facebook. Timeline ble høsten 2011 åpnet for privatpersoner, og 29. februar 2012 ble dette designet også gjort tilgjengelig for bedriftene (Eskedal, 2012).

Timeline gjør det mulig for bedriftene å markedsføre seg på en helt ny måte ved at de tydelig kan fronte det de ønsker at kundene skal se (Facebook, *timeline*, 2012). Det nye profildesignet gir brukerne muligheten til å vise øyeblikk fra sin historie i en tidslinje (Dalene, 2011). Dalene ved Metronet (2012) mener at delingen av historier styrker bedriftenes identitet, samt dens relasjon med kundene. Dalene (2011) uttaler at timeline forsterker sosiale medier fordi den anses å være til fordel for bedriftene og deres merkevarer (Dalene, 2011). Eskedal (2012) mener at det store toppbildet gir nye muligheter for merkevarebygging og andre spennende løsninger. Facebook har imidlertid egne retningslinjer for hva som er lov og ikke lov med dette toppbildet (Facebook, *timeline*, 2012).

Facebook ønsker at bedriftene benytter de beste bildene og de beste historiene på sin profil (Facebook, *timeline*, 2012). Timeline synliggjør innlegg, artikler, videoer og bilder som har blitt lagt ut over lengre tid, og innleggene inne på siden betraktes derfor ikke lengre som ferskvare. Bedriftene kan velge hvor innleggene skal ligge, og til en viss grad hvor lenge de skal bli liggende øverst på siden ved og ”feste innlegget til toppen”. Dette gjør det enkelt for bedriftene å synliggjøre det de ønsker skal være i fokus, samtidig som det også er rom for å usynliggjøre hendelser i historiene som bedriftene ikke lenger ønsker at noen skal se (Facebook, *timeline*, 2012). Det gis nå mulighet for direkte melding mellom side og fans. Denne dialogen betraktes som positiv (Eskedal, 2012), men det betinger at noen svarer innenfor den ventetiden som er akseptabel av kundene. Reaksjonstiden er med på å påvirke kundetilfredsheten som vi beskriver senere i kapittel 1.3 s. 22 (Norsk kundebarometer 2012). Sandvold presiserer i sitt foredrag (2012) at uansett hvor kort eller lang akseptabel ventetid er for kundene, så er det verdt å merke seg at de aller fleste aktive brukerne er tilgjengelig på internett stort sett hele døgnet via smarttelefon, nettbrett eller pc.

Smarttelefoner er i ferd med å bli allemannseie og stadig flere av de besøkende til bedriftenes nettsted benytter mobiltelefon som kanal inn til deres innhold (synlighet, mobilmarkedsføring, 2012). Nye tall fra Google viser at 20 prosent av søkene som gjennomføres i deres søkemotor kommer fra mobiltelefon. Det er få bedrifter som utnytter de mobile mulighetene, og dermed drar fordel av en kanal som preges av svak konkurranse og gode muligheter for dem som tør (synlighet, mobilmarkedsføring, 2012). Det snakkes her om applikasjoner. Applikasjoner er små dataprogrammer som man kan laste ned på sin smarttelefon gratis eller mot en kostnad, og inngår i betegnelsen for noe vi i dag kaller for en pushkanal. En pushkanal sender informasjon ut til brukerne uten at de selv må gjøre et søk, i motsetning til andre hjemmesider hvor brukerne må søke eller lete opp siden på egen hånd. Det vil si at dette representerer en lavkostnadsmulighet til å nå kundene samtidig som det øker mulighetene for å pleie kundeforholdene. Det er også en mulighet for å få tilbakemeldinger fra kundene, noe som bedriftene er avhengige av (Furu, 2011). Det å kunne legge ut informasjon om tjenester gjennom denne kanalen vil kunne bidra til å redusere kostnadene i forbindelse med opptrykte materialer (Furu, 2011). Push- og pullkommunikasjon kommer vi tilbake til under digital kommunikasjon i kapittel 1.3.2 s. 33.

Facebook har en egen applikasjon for smarttelefoner. Alle kan laste ned applikasjonen gratis og benytte den uansett hvor de måtte være, om de har tilgang til trådløst internett eller integrert 3G. Over 425 millioner mennesker bruker Facebook-applikasjonen hver måned (Facebook, mobile, 2012, egen oversettelse). Dette er med på å skape merverdi for brukerne ved at det er både enkelt og tidsbesparende, samtidig som det skaper en sosial opplevelse mellom bedriftens produkt/tjeneste og kundene (Kristine Dalene ved Metronet.no 2012).

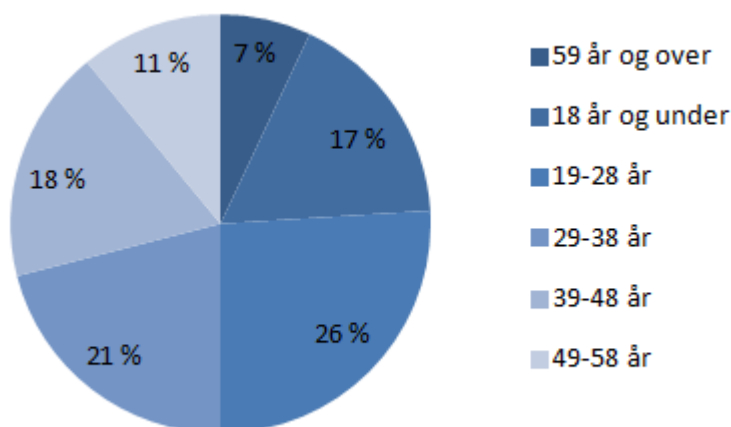
Inne på selve Facebook-siden ligger det tolv applikasjoner hvorav fire av disse er lett synlige. Ettersom de aller fleste bedriftene enkelt kan opprette en Facebook-side, og fordi det er viktig å skille seg ut i mengden, betegnes disse applikasjonene som en mulighet for differensiering inne på selve siden. Applikasjonene kan skreddersys for deg og dine tjenester, og rekkefølgen kan endres. Sørg for at det viktigste kommer først slik at kundene slipper å lete, men heller opplever informasjonen som merverdi (Facebook, timeline, 2012). Sosial media toolbox (2012) forklarer ulike momenter som disse applikasjonene inne på selve Facebook-siden kan benyttes til for å bli lagt merke til:

- Bedriftene kan legge til en kontakt eller supportskjema hvor kunden fyller ut for så å komme i kontakt med en kundebehandler i bedriften
- Bedriftene kan gjennomføre markeds- og spørreundersøkelser

- Bedriftene kan gjennomføre konkurranser innenfor rammene i regelverket til Facebook
- Bedriftene kan poste nyheter fra bedriftens nettside på Facebook-siden
- Bedriftene kan integrere e-handel for salg direkte via Facebook-siden
- Bedriften kan foreta produktpresentasjoner med tekst, bilde, lyd, video og 3D visualisering (Sosial media toolbox, 2012)

Facebook i Norge

Facebook er Norges tredje største medium, kun slått av tv-kanalene TV2 og NRK (vzt, 2012). I skrivende stund er det anslagsvis 2,6 millioner nordmenn på Facebook, og 167 000 av disse kom til i løpet av 2011 (Aalen, 2011). Disse tallene representerer 55 % av Norges totale befolkning, og 58 % av nordmenn som bruker internett. 69 % av disse oppga i en undersøkelse utført første kvartal 2011, at de er innom Facebook minst en gang i uken (Aalen, 2011). I Norge er fordelingen mellom kjønn 50/50, og segmentet mellom 25 – 35 år representerer den største brukergruppen. Segmentet mellom 45 – 54 år er den gruppen med størst vekst (Dalene, 2012). Segmentering beskriver å dele opp markedet i mindre homogene markeder, slik at bedriftene på en enkel måte kan kommunisere sine produkter eller tjenester på en slik måte at budskapet når fram til ønsket målgruppe eller segment (Kotler, 2003).



Figur 2: Norske Facebook-brukere pr. mars 2012. Fritt tegnet etter modell fra Nina Furu, webtekst (2012).

En profil på Facebook er kostnadsfri, men for bedriftene som ønsker å markedsføre seg på Facebook går det an å annonsere målrettet mot betaling. Det er mulig å rette markedsføringen direkte mot sted, alder, kjønn, nøkkelord, utdanning, arbeidsplass, sivilstatus, samt interesser for forhold og språk ved bruk av Facebook (Metronet, Facebook, 2012). Når bedriftene segmenterer sitt marked på denne måten kan produktene og tjenestene tilpasses direkte mot de kundene som bedriftene ønsker å nå. Sjansen vil dermed øke for at bedriftene oppnår flere fornøyde kunder som opplever å få sine behov dekket, og dermed blir både tilfredse og lojale (Kotler, 2003). Kundetilfredshet, kundelojalitet og kundens behov nevnes i kapittel 1.2 og 1.3 s. 20-23. Myrås (2012) hevdet i sitt foredrag at bedriftene som benytter seg av Facebook til en hver tid kan forbedre sine produkter og tjenester fordi de kommer i kontakt med kundene og blir kjent med dem slik at markedsføringen effektiviseres. Når den utsendte informasjonen rekker fram til de kundene som er mottakelige for budskapet øker det sannsynligheten for at budskapet oppfattes som interessant av mottaker, og ikke som spam (Sending Persistent Annoying eMail). Spam, eller søppelpost på norsk, er betegnelsen på unyttig informasjon for mottaker. Begrepet brukes hovedsakelig om uønskede masseutsendelser på e-post, men det omfatter også masseutsendelser på andre sosiale medier (Spam, 2012).

I Norge finnes det omtrent 1,5 millioner Facebook-sider og det hevdes at dette tallet stiger hver dag. Fordi det er mange om plassen på nyhetsveggen, og fordi det er mange som ønsker at sitt innlegg skal synes i mengden, hevder Dalene (2012) at bedriftene må tørre å bli en del av brukernes liv. Bedriftene må altså tørre å integrere innholdet i sine sosiale kontekster på nyhetsveggen for å bli lagt merke til. Undersøkelser viser at brukerne tilbringer mest tid på nyhetsveggen og på profiler. Dette innebærer at det er få brukere som besøker sidene for å hente innhold. Det understreker også viktigheten av kvalitetsnivået på innleggene slik at de er synlige i mengden på nyhetsveggen. Strømmen av innhold på nyhetsveggen kan være enorm og innleggene beskrives som ferskvarer hvis de ikke oppnår respons i form av kommentarer eller likes, heretter likes, slik at budskapet holder seg øverst på siden over litt tid (Comscore "The power of like", gjengitt av Dalene, 2012). En analyse av Mashable (2012) viser hvordan positive og negative innlegg på nyhetsveggen påvirker antall likes og kommentarer mellom merkevaren og brukerne. Mashable hevder at positive innlegg generer flere likes og at negative innlegg generer flere kommentarer.

Nina Furu (2011), partner i fagfellesskapet web gruppen og driver av Nettredaktørskolen i Oslo, beskriver fem verdier for bedriftene ved markedsføring via Facebook:

1. Profilen er kostnadsfri.
2. Effektiv kundeservicekanal
3. Styrker relasjonen til eksisterende kunder og interessenter
4. Gir bedriftene innspill fra brukerne.
5. En pushkanal for informasjonsformidling.

Utfordringer ved bruk av Facebook

I følge både Safko (2010) og Treadaway and Smith (2010), beskrives valg av strategi som en kritisk suksessfaktor når markedsføring via Facebook og andre sosiale medier skal defineres som et inntektsbringende markedsføringstiltak eller ikke. Begge understreker viktigheten av samspill med andre markedsføringstiltak på internett i samtid. Linking til bedriftens webside, og motsatt, beskrives som en nødvendighet i likhet med at prosjektet bør ha forankring i toppledelsen og bedriftens overordnede strategi for å lykkes. Dette vil vi komme tilbake til under markedsføringsstrategi ved bruk av Facebook i kapittel 1.4 s. 34.

Facebook viser troverdighet som selskap med mye informasjon på nettsiden angående gjeldende retningslinjer (Facebook, betingelser, 2012). Det er avgjørende at de som jobber for bedriftene med markedsføring på Facebook innehar, i tillegg til kunnskap om norske lover for markedsføring, god kunnskap om hva som er lov og ikke lov inne på nettsiden. Det kan nevnes at det ikke er lov å bruke Facebook-funksjoner, eksempelvis liker-knappen, som avstemmingsmekanisme i kampanjer, og det er egne retningslinjer for hvordan konkurranser skal gjennomføres (Facebook, retningslinjer for kampanjer, 2012). Det finnes også egne retningslinjer for hvordan bedriftene henviser til Facebook i tekster hvor de tilbyr egne varer eller tjenester (Facebook, senter for merkevaretillatelser, 2012). Man skal også være seg bevisst på hvem man linker til, og hvem man linker fra, slik at man er sikker på at det er troverdige selskaper man samarbeider med som ikke bryter Facebook sine eksisterende retningslinjer (Facebook, betingelser, 2012).

Brudd på Facebook sine retningslinjer kan resultere i negativ omtale av bedriftene. Facebook forbeholder seg retten til å fjerne uønsket innhold på nettsiden til enhver tid (Facebook, retningslinjer, 2012). Som ytterste konsekvens ved brudd på disse retningslinjene kan Facebook avslutte bedriftens tilgang til hele eller deler av profilen (Facebook, betingelser, 2012). Sistnevnte konsekvens er definitivt ingen god grobunn for bedriftenes omdømme og

understreker bare viktigheten av god kunnskap om Facebook hos den som drifter markedsføringen. Denne må holde seg oppdatert vedrørende de til enhver tid gjeldende etiske og usynlige reglene som finnes, slik at overtramp unngås. Etiketten på Facebook beskrives av Treadaway & Smith (2010) som både umoden og dynamisk. Det er avgjørende at markedsføringen på Facebook, i likhet med annen internett markedsføring, gjennomføres på en slik måte at den resulterer i positiv word of mouth, heretter kalt WOM, altså positiv prat mellom venner og bekjente (Treadaway & Smith (2010).

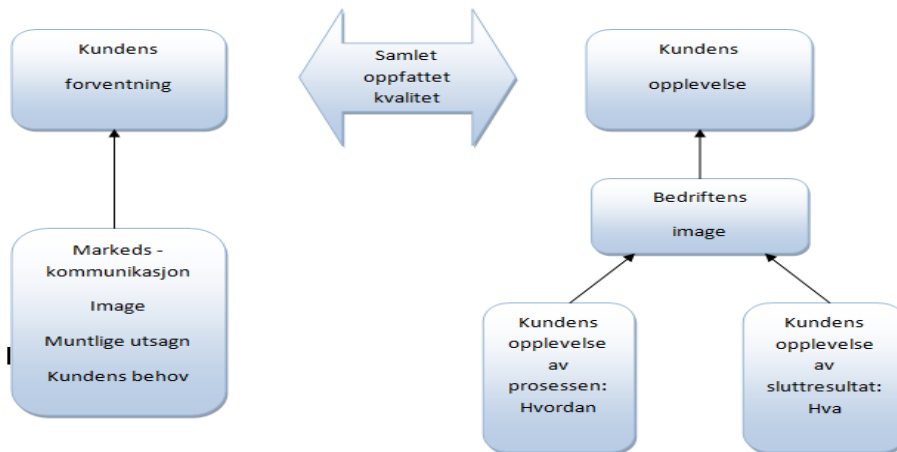
Sandvold (2012) forteller i sitt foredrag om utfordringen vedrørende Facebook-tilhengere som liker mange sider i samtid. Noen ganger kan det dreie seg om at de liker veldig mange Facebook-sider og da må bedriftene differensiere seg for å bli lagt merke til. Dette viser seg når det blir så mange inntrykk at tilhengerne kanskje glemmer ditt budskap hvis det ikke skiller seg ut i mengden. Målet er derfor ikke å jobbe for å få flest mulig tilhengere, men å jobbe for å oppnå de riktige tilhengerne på Facebook-siden (Kerpen, 2011).

1.2 Servicetjenester

Service kjennetegnes ved aktiviteter og prosesser i overleveringen av produkter eller tjenester fra leverandør til mottaker (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009 og Vargo & Lusch 2004; gjengitt av Vargo & Lusch, 2004). Disse aktivitetene og prosessene innebærer videre å gjøre noe til fordel for noen gjennom både individuelle og organisatoriske ressurser, særlig ved bruk av spesialisert kunnskap. Noen ganger overføres servicen direkte, som eksempel via en telefonsamtale, men den kan også overføres indirekte gjennom bestemmelsen av materielle goder (Vargo & Lusch 2004; gjengitt av Vargo & Lusch, 2004). Fordi denne overleveringsprosessen består av toveis kommunikasjon mellom leverandør og mottaker betegnes mottakeren, altså kunden, som medprodusent av tjenesten. Selve prosessen beskriver å produsere og forbruke noe i samtid. Selv om kundene selv er med på å bidra til egen tilfredshet via ulik grad av delaktighet i prosessen, er det allikevel som oftest leverandøren av servicen som er utsatt for god eller dårlig omtale i ettertid. Det er kundenes oppfatning av hva eller hvordan servicen ble overlevert som er avgjørende for om tjenestekvaliteten vurderes som bra eller dårlig (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009; Witell, Kristensson, Gustafsson & Løfgren 2008).

Det hersker uenighet om det er den tekniske kvaliteten; hva, (sluttresultatet), eller den funksjonelle kvaliteten; hvordan, (selve prosessen), som veier mest når tjenestekvalitetens

samlede kvalitet skal evalueres, men god samlet servicekvalitet omtales som konkurransefortrinn (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009). De seks kriteriene for god oppfattet tjenestekvalitet illustreres i modellen under:



Figur 3: Servicekvalitet. Fritt tegnet etter Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985); oversatt av Grønroos (1997).

Som figuren illustrerer, påvirkes kundens forventning av ulike faktorer. Markedskommunikasjon sier noe om hvordan bedriftene kommuniserer med sine kunder, samt hvilke kanaler de benytter. Eksempelvis sosiale medier som Facebook, i tillegg til annen form for PR og reklame som bidrar til å skape forventning hos kundene. Denne påvirkningen hevdes bedriftene å ha kontroll over. Faktorene image og muntlige utsagn hevdes bedriftene å ha delvis kontroll over fordi disse ofte vises som et resultat av tidligere markedsføringstiltak, altså i forhold til de forventningene som ble skapt i forrige punkt. Kundernes behov er selvsagt også av betydning (Grønroos, 1997). Menneskers behov deles inn i ulike kategorier som vi ikke skal gå i dybden på her, men latente behov og manifeste behov anser vi som relevant å nevne. Manifeste behov beskrives som daglige behov som det enkelte mennesket vet at det har, og som han eller hun er bevisst på at den har. Latente behov beskrives som behov som det enkelte mennesket selv ikke er klar over, men som han eller hun blir glad for å oppleve når det plutselig skjer. Latente behov kan illustreres ved behov som skapes (Kaufmann og Kaufmann, 2003) eksempelvis via sosiale medier og Facebook. Hvis du som bruker av Facebook opplever uventet informasjon på nyhetsveggen som du trenger, men ikke forventet å se her, vil det oppleves som merverdi og god service av

kundene fordi informasjonen gir merverdi i form av spart tid eller sparte penger. Applikasjoner er et annet eksempel på å tilfredsstillte menneskers latente behov. Dette vises ved at applikasjonene plutselig er der og oppleves som lettvinde og tidsbesparende aktiviteter når de oppdages. Markedsføring handler om å påvirke beslutningsprosessen hos kundene ved å identifisere deres behov slik at bedriftene kan være med på å tilfredsstillte disse behovene via produkter eller tjenester (Thjømmøe og Olson, 2011).

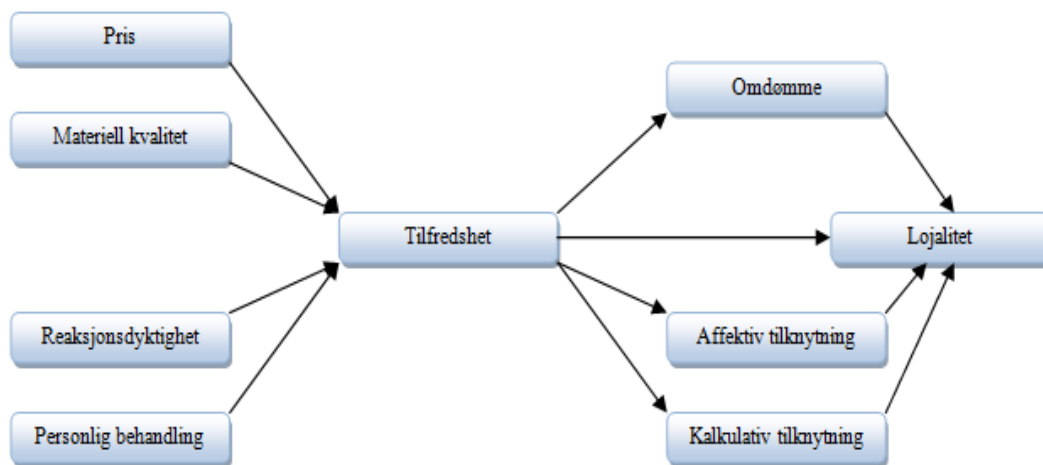
God servicekvalitet handler altså om å skape kundeverdier, gjerne i form av merverdi for kundene. Kundeverdier beskrives som hva kundene oppnår, delt på hva kundene forsaker for den aktuelle oppnåelsen. Sølvi E. Suongir (2009) uttrykker dette ved å hevde at produktets pris alene ikke lenger er avgjørende, men at det handler om kundenes totale kostnad når de handler produkter eller tjenester helt fra de vurderer kjøpet, til kjøpet er utført og gjennomlevd.

Merverdi beskrives som når den aktuelle oppnåelsen ble levert på en slik måte at den oppleves som bedre enn forventet av kundene (Buttle, 2008). Merverdi kan vises ved at bedriftene er resultatorienterte. Når bedriftene ønsker å gå over fra å være produkt- eller tjenesteleverandører til å bli resultatleverandører, krever det at de overtar noen av mottakernes kunnskapsbaserte merverdiaktiviteter. Disse merverdiaktivitetene må videre utføres på en slik måte at både bedriftene og kundene tjener på det. Gjerne via pakkelsninger som kan resultere i at mottakerne sparer tid og/eller penger, samtidig som at bedriftene tilbyr løsninger som er lønnsomme for seg selv (Roos, Krogh & Roos, 2010).

Professor Per Kristensson ved Karlstad Universitet i Sverige beskriver verdi, service og tjeneste som det samme, i forelesning (2009). Vi syns denne beskrivelsen er så forklarende at vi velger å nevne den her. Bedriftene kan markedsføre disse verdiene gjennom å være mer kundeorientert enn produktorientert, altså ved å lytte til kundene i utviklingen av tjenesten. Kristensson mener også at tjenester er lettere å kopiere av konkurrentene enn produkter fordi tjenester ikke kan patenteres. I tillegg hevder han at det er den funksjonelle kvaliteten (hvordan), altså selve prosessen, som veier mest når servicekvaliteten på tjenester skal vurderes som bra eller dårlig.

1.3 Tjenestemarkedsføring

Det overordnede målet til alle bedrifter er av økonomisk art enten de selger produkter eller tjenester (Roos, Krogh & Roos, 2010). Markedsføring har mål om å skaffe bedriftene lojale og lønnsomme kunder som er et viktig ledd for å nå dette overordnede økonomiske målet. Kundelojalitet er et omfattende begrep som vi ikke skal gå i dybden på her, men lojale kunder beskrives som mennesker som kommer igjen og igjen over tid, og som aller helst skal betraktes som lønnsomme kunder for bedriften. Det viser seg at tilfredse kunder er en nødvendighet for å oppnå lojale kunder, men at tilfredse kunder alene ikke automatisk gir lojale kunder (Thjømøe og Olson, 2011). Andre faktorer spiller inn, og det er ofte samspillet mellom flere faktorer i samtid som virker inn på resultatet. Kundelojalitet illustreres i modellen under:



Figur 4: Kundelojalitet. Fritt tegnet etter Norsk kundebarometer sin modell som viser sammenhenger mellom kundetilfredshet og lojalitet basert på Fornell (1992) og Bis NKB modell(2002) (Thjømøe og Olson, 2011).

Som modellen viser er det flere faktorer som påvirker kundetilfredsheten som igjen virker inn på bedriftenes omdømme og dens affektive og kalkulative tilknytning. Omdømme, beskrives som en holdningsbasert variabel som sier noe om kundenes oppfatning av selve bedriften. Forskning viser at denne oppfatningen påvirker kundenes affektive og kalkulative tilknytning til bedriftene. Kundenes affektive tilknytning sier noe om hvordan kundene

oppfatter god service, altså på det følelsesmessige plan. Kalkulativ tilknytning sier noe om kundenes opprettholdelse av kundeforholdet fordi det føles rasjonelt riktig, eller i mangel på andre leverandører. Til sammen danner disse påvirkningene grunnlaget for å skape lojale kunder (Norsk kundebarometer 31.03. 2012) som igjen er med på å påvirke hvordan kundene prater om bedriftene. Altså hvordan kundenes opplevde tilhørighet til bedriftene påvirker WOM - praten mellom kundene i positiv eller negativ retning (Fisk, Grove & John, 2008).

I tradisjonell markedsføring, Goods Dominant Logic, heretter kalt GDL, er det produktet som står i fokus og bedriftene kjennetegnes ofte ved å være produktorienterte (Vargo, Lusch, Akada & He, 2008). Her er det de operande ressursene som gjelder, altså selve maskineriet eller produksjonen av varene (Lusch, Vargo & Brien, 2006). I tjenestemarkedsføring, Service Dominant Logic, heretter kalt SDL, er det prosessen ved overleveringen av varen eller tjenesten, samt kundeverdier som denne samhandlingen skaper, som står i fokus. SDL innebærer at bedriftene forstår hvilke verdier kundene ønsker seg, slik at de har forutsetninger for å kunne innfri disse. Ved hjelp av Facebook gir dette bedriftene en fortreffelig mulighet til å finne ut hva kundene ønsker seg slik at disse ønskene kan innfris (Vargo, Lusch, Akaka & He, 2008). Her er det de operante ressurser som gjelder, altså menneskene og deres kunnskap (Lusch, Vargo & Brien, 2006).

Forskjellen mellom GDL og SDL vises blant annet ved videreutviklingen av markedsføringsmiksen. Den kjente miksen innenfor markedsføring ble utviklet av Jerome McCarthy (1960) og besto opprinnelig av fire produktorienterte P-er (Kotler, 2003). I 1981 utvidet Booms and Bitner markedsføringsmiksen med tre kundeorienterte P-er, og det kjente markedsføringsverktøyet omtales i dag ofte som den utvidete markedsføringsmiksen, eller servicemarkedsføringsmiksen bestående av alle de sju P-ene (EhowMoney, 31.03. 2012).

- 1 Price (pris)
- 2 Product (produkt)
- 3 Place (plass)
- 4 Promotion (påvirkning)
- 5 People (menneskene/personale)
- 6 Process (prosess)
- 7 Physical evidence (fysiske bevis) (Chaffey, Chadwick, Mayer & Johnston, 2009).

De fire første P-ene beskrives som et utvalg av markedsføringsverktøy hvor bedriftene forbereder en tilbudsblending med forskjellige former for påvirkning, som videre har en plass eller et salgssted. Det hele starter med et produkt som kan vises i forskjellige varianter, pakninger eller merkenavn. Videre må dette produktet merkes med en pris som enten er veiledende eller nedsatt. Deretter må det finnes et mønster for påvirkning av salgsfremmende tiltak i form av annonsering, PR, og/eller direkt reklame. Til slutt skal produktet selges og bedriftene må ha et utsalgssted, altså en plass med lager og utvalg for forbrukeren (Kotler, 2003).

De tre siste P-ene beskrives som selve serviceopplevelsen til kundene når bedriftene skal markedsføre servicetjenester. Disse P-ene tar hensyn til at bedriftene må ha et personale som kontinuerlig jobber ut mot kundene for å møte deres behov. For at personalet skal klare å gjennomføre denne prosessen på en tilfredsstillende måte må bedriftene tilrettelegge for det. De fysiske bevisene beskrives som viktige elementer i prosessen og vises som hva kunden forventer å se, og hva den virkelig ser, altså selve opplevelsesrommet (Chaffey, Chadwick, Mayer & Johnston, 2009). De tre siste P-ene oppsummeres hver for seg som følger:

Personale:

Det er personale, altså menneskene som er bedriftenes ansikt utad. Det er personale som representerer bedriftene og som leverer servicetjenestene. For at kundene skal oppleve denne overleveringen som positiv må det til et godt personale som er engasjert i sin jobb og som ønsker å levere god kundeservice. Det er viktig at man som leder integrerer og bryr seg om sitt personale slik at de leverer gode serviceopplevelser til kundene og andre interessenter (Kasper, Gabot & Helsdingen 2006). I senere år har betydningen av menneskelige ressurser økt kraftig og Nordhaug (2002) hevder at det er de ansattes kompetanse som er avgjørende for suksess. Fordi personalkostnadene utgjør en stor del av total kostnadene i bedriftene, betraktes arbeidet med personalledelse av mange som en prioritert oppgave. Det er viktig at bedriftene benytter seg av sine menneskelige ressurser (Nordhaug, 2002). Det å ta vare på sine ansatte støttes av Fisk, Grove & John (2008) når de hevder at det betyr mer for bedriftene å heve kompetansen til de som allerede er ansatte enn å ansette nye, hvis den problemstillingen skulle oppstå. Dagens teknologiske utvikling skjer raskt og det betyr mye at bedriftene evner å håndtere menneskene i et strategisk perspektiv. Det vil si å sette ting i sammenhenger for at bedriftene skal overleve i dagens samfunn hvor kunnskap og kompetanse er avgjørende. Personalarbeidet har stor tilknytning til organisasjonens overordnede strategi. Det vil si personalledelse og kompetanseutvikling sett under ett. Det er

vanskelig å forestille seg effektiv ledelse av menneskelige ressurser, LMR, dersom denne lederstilen ikke er forankret i bedriftens daglige toppledelse (Nordhaug, 2002).

Prosess:

For at personale skal kunne levere tilfredsstillende servicetjenester er de avhengig av prosesser som fungerer. Det samme gjelder for kundene som skal motta disse servicetjenestene. Vi velger å illustrere sammenhengene via en nettbutikk som eksempel: For det første må produktene være tilgjengelige på selve nettsiden. Videre må produktene legges i en handlekurv, som aller helst skal være lett synlig på selve nettsiden, før kundene til slutt skal betale for varene. Selve betalingsprosessen bør være koblet til systemer som er både trygge og brukervennlige slik at kundene klarer å håndtere dem. Etter at dette er gjort blir prosessen sendt videre til noen som tar seg av ordren og sender av sted varene eller kjører de ut til kundene. Prosessene er med på å gjøre kundenes opplevelse fullkommen (Kasper, Gabot & Helsdingen 2006).

Fysiske bevis:

Fysiske bevis beskrives som det stedet hvor servicen skjer, altså selve opplevelsrommet. Noen bedrifter har bare en nettside. Hvordan de viser seg frem til kundene og interessentene på denne nettsiden kan være avgjørende for resultatet. Det er viktig at bedriftene tenker på hvordan de ønsker å fremstå. Hvis de framstår på flere steder enn internett i samtid er det sentralt at de skaper gjenkjennende effekter i form av farger, logo og slagord. Internett har som tidligere nevnt blitt en viktig markeds plass. På internett kan kundene enkelt søke seg frem til bedriftenes nettsider og man må derfor sørge for å være lett gjenkjennelig. Selve nettsiden skal være brukervennlig, og den skal bestå av informasjon som kundene forventer å finne (Kasper, Gabot & Helsdingen 2006).

De tre siste P-ene henger sammen og er avhengig av hverandre for å skape gode opplevelser for kundene. For å kunne levere servicetjenester på en tilfredsstillende måte må bedriftene ha et velfungerende personale, en nettside eller en plass som kundene kan oppsøke, og en prosess som gjør det mulig å levere servicetjenestene til kundene (Kasper, Gabot & Helsdingen 2006). Det hevdes at det å kunne levere tjenester på en tilfredsstillende måte til kundene krever implementering i alle ledd fordi alle kontaktledd betegnes som viktige elementer i prosessen. Bedriftene anbefales å finne løsninger som involverer alle de syv P-ene når de skal markedsføre servicetjenester, selv om de tre siste P-ene hevdes å ta mer hensyn til sosiale medier (Chaffey, Chadwick, Mayer & Johnston, 2009; Fisk, Grove & John, 2008). Vargo og Lush (2004) hevder at tjenestemarkedsføring bør ha betydning i all

markedsføring fordi det har påvirkning både for produkter og tjenester. De mener at skillet mellom produkter og tjenester er kunstig og at det bør viskes ut (Vargo & Lush, 2004).

SDL beskriver fire karakteristiske forskjeller mellom produkter og tjenester som det er verdt å merke seg. Disse fire begrepene er listet opp nedenfor og beskrives som de grunnleggende egenskapene til all service (Vargo & Lusch, 2004).

- 1 Intangibility beskrives som en opplevelse du ikke kan ta på. For eksempel et hotell opphold – det kan ikke tas på, men må oppleves (Vargo & Lush, 2004).
- 2 Inseparability beskrives som en prosess hvor noe konsumeres, altså en prosess hvor noe produseres og forbrukes i samtid (Vargo & Lush, 2004).
- 3 Heterogenity beskrives som den manglende evnen til å kunne standardisere produksjon og tjenester. Dette vises gjerne ved at kundene har ulik oppfatning av samme opplevelse (Vargo & Lush, 2004)..
- 4 Perishability, eller forgjengelighet på norsk, beskriver at tjenester ikke kan lagres (Vargo & Lush, 2004).

At det er lønnsomt å ta vare på gode kunder beskrives som en gammel sannhet (Tenk kommunikasjon s.a.). Stadig flere bedrifter ser dagens markedsføring som et verktøy hvor bedriftene kan engasjere kundene ved å skape lønnsomme relasjoner. For å kunne skape lønnsomme kunderelasjoner må bedriftene ha kunnskap om kundenes behov slik at de oppnår ønsket tillit (Tenk kommunikasjon s.a.). Tillit beskrives som noe som bygges opp over tid gjennom velvilje, ærlighet og kompetanse. Relasjoner beskrives videre som noe som utvikles over tid basert på tillit. Relasjonsmarkedsføring beskrives som en prosess av å identifisere, etablere, styrke, og ved nødvendig avslutte relasjoner med kunder og interessenter for å oppnå størst mulig overskudd (Buttle, 2008).

Tenk kommunikasjon (s.a.) hevder at de bedriftene som evner å beherske den nye forbrukermakten som delaktigheten via gode relasjoner medfører, kan bli markedets vinnere. De bedriftene som ikke evner å skape nødvendig tillit vil kanskje oppleve å bli byttet ut med andre leverandører etter kort tid. Nøkkelen kan ligge i hvordan bedriftene oppnår ønsket tillit fra kundene, samt hvordan de evner å bygge varige og lønnsomme relasjoner med disse (Tenk kommunikasjon, s.a.). Med bakgrunn i sistnevnte argumentasjon ser vi at flere nevner de tre I-ene som erstatning for McCarthy's fire P-er, fordi markedsføringen endrer seg fra å være produktorientert til å bli kundeorientert (Tenk kommunikasjon, s.a.; Magnussen Øyvind, s.a.). De tre I-ene beskrives som følger:

- 1 Innsikt: For å bygge relasjoner med kundene må vi ha innsikt i informasjon som har betydning for kunderelasjonen.
- 2 Interaksjon: For å bygge relasjoner med kundene må vi benytte alle kommunikasjonsmuligheter til å skape tillit og bygge opp under relasjonen, og lære om kundens behov.
- 3 Innovasjon: Har vi innsikt og interaksjon kan vi bruke kunnskapen om dette til å utvikle kunderelasjonen. Dette kan være gjennom nyskapende måter å tilby løsninger på kundens behov, eller andre måter å bruke informasjonen til å bygge tillit og skape relasjoner (Tenk kommunikasjon, s.a.; Magnussen Øyvind, s.a.)

Disse tre I-ene beskrives som en kundeorientert markedsstrategi fordi de beskriver essensen av kundefokus. Videre favner de om begrepet dialogmarkedsføring som vi nevner i kapittel 1.4.3 s. 39 hvor den enkelte kunden er i sentrum og hvor formålet er å utvikle lønnsomme kunder (Tenk kommunikasjon, s.a.). Videre observerer vi at andre snakker om fire C-er, fire K-er på Norsk, som en mer kundeorientert erstatning for McCarthy`s over femti år gamle produktorienterte P-er (Suongir, 2009). Vi ser at disse fire C-ene minner mye om SDL ved at kundene er medskapende i utviklingen av tjenestene og hvor overleveringsprosessen av produktet eller tjenesten betegnes som mest avgjørende når servicekvaliteten skal bedømmes. Vi velger likevel å nevne C-ene fordi vi ser de som relevante i forhold til oppgavens problemstilling:

- 1 Consumer – Kundenes ønsker og behov. Her snakkes det om å la kundene være medskapende i utviklingen av produkter og tjenester. Dette punktet hevdes å erstatte den første P-en, Produkt (McClellan, 2007).
- 2 Cost – Kostnadene handler om totalkostnadene for kundene når de kjøper et produkt eller tjeneste. Dette punktet hevdes å erstatte den andre P-en, Pris.(McClellan, 2007).
- 3 Convenience – Komfort handler om selve overleveringsprosessen av produktet eller tjenesten. Dette punktet hevdes å erstatte den tredje P-en, Plass (McClellan, 2007).
- 4 Communication – Kommunikasjon handler om dialog med kundene og tar avstand fra fortidens selgere som dyttet varene på kundene. Dette punktet hevdes å erstatte den fjerde P-en, Promotion (McClellan, 2007).

Professor Robert Lauterborn introduserte disse fire C-ene og hevder at det er på tide å forlate de gamle produktorienterte P-ene (McClellan, 2007). Disse fire kundeorienterte C-ene tar utgangspunkt i kundenes ønsker og behov helt fra produktet eller tjenesten blir utviklet, til

selve kjøpet er gjennomført og avsluttet. Videre tar de hensyn til kundenes totale kostnad, og ikke bare produktets pris alene. Den totale kostnaden innebærer alt kundene forsaker i prosessen både i form av tid og penger. Han mener også at selve overleveringen av produktet eller tjenesten betyr mer enn selve utsalgsstedet, og at kommunikasjon mellom kundene og bedriftene danner grunnlaget for gode og langsiktige relasjoner dem imellom (Suongir, 2009).

1.3.1 Word of Mouth Marketing (WOMM)

Word of mouth marketing, heretter kalt WOMM, beskrives som markedsføring via praten mellom venner og bekjente (Fisk, Grove & John, 2008) Det handler om at bedriftene gir folk en grunn til å snakke om sine produkter og tjenester. Kunsten er å bygge en aktiv og gjensidig fordelaktig kommunikasjon kundene imellom, samt mellom kundene og bedriften (Womma, 2012). Facebook er som tidligere nevnt en plattform som er bygd for kommunikasjon, og den er både godt egnet, og flittig brukt til å spre positiv og negativ informasjon mellom alle ledd. WOMM er betegnet som den beste formen for markedsføring, og sosiale medier har bevist dette i mange år (Kerpen, 2011).

WOM beskrives som å gi kundene sine en stemme ved at de tilbys noe å snakke om. Muntlig markedsføring hevdes å være den mest ærlige formen for markedsføring fordi den bygger på menneskenes naturlige ønske om å dele opplevelsene med familie, venner og kollegaer (Womma, 2012). Det sies at WOM til en viss grad kan styres, og at bedriftene kan kjøpe ”wommere”, men det vises samtidig til at effekten av WOM kan rangeres etter hvilken relasjon det er mellom den som taler budskapet og den som mottar det (Fisk, Groove & John, 2008).

Bedriftene som har mange tilfredse kunder vil ha stor nytte av WOM. Dette vises når de fornøyde kundene deler sin entusiasme med andre ved å prate om hvor fornøyde de er. Denne positive praten om bedriftenes produkter og tjenester styrker dens merkevare og betraktes som god markedsføring. Bedriftene som på motsatt side har kunder som ikke er så tilfredse, vil oppleve at den samme stemmen holder bedriften ansvarlig for deres feil, og markedsfører dem heller negativt via den samme praten (Womma, 2012). WOM er med på å presse markedsførere til å skape bedre produkter som gir ekte tilfredshet hos kundene. Denne tilfredsheten vil oppmuntre kundene til å ”womme” med sine venner og bekjente (Womma, 2012). Det er forsket på at tradisjonell reklame ikke har så god effekt på nye kunder som på eksisterende kunder. WOM har vist seg å være den største

påvirkningskanalen for salg til nye kunder, og hele 80 % av kundene hevdes å handle gjennom positiv WOM (Fisk, Groove & John, 2008).

Positiv WOM

Positiv WOM er den markedsføringen fornøyde kunder gir bedriftene når de sprer positiv omtale om dem. Når bedriftene gir kundene det de forventer, leverer slik de lover og gjerne gir de det lille ekstra, vil det føre til positiv prat kundene imellom. Dette er en stor vinn situasjon for bedriftene fordi det er gratis markedsføring med den beste formen for påvirkning (Womma, 2012). Facebook gir denne praten nye dimensjoner når fornøyde kunder skriver på nyhetsveggen og kanskje linker til din bedrift i samme innlegg. Mange vil se det, bedriftsnavnet blir lagt merke til, og noen vil oppsøke bedriften og kjøpe samme produkt eller tjeneste (Womma, 2012).

Bedriftene kan altså benytte sin Facebook-side til å gi kundene noe å kommunisere om. Dette kan de gjøre ved å dele ut informasjon som vennene kan dele og videresende seg imellom. De kan benytte seg av stunts, reklame og andre former for publisitet som oppfordrer kundene til å snakke om det som er blitt gjort. Facebook kan også brukes til å dele produktutvikling ved å vise kundene bedriftens framtidsplaner på en måte som resulterer i at de prater om det. De bedriftene som benytter Facebook til markedsføring har muligheten til å skape positiv blest rundt WOM når de benytter seg av riktige virkemidler (Womma, 2012). Noen andre tips for å skape positiv WOMM kan være;

- Opprette brukergrupper og fankubber via Facebook-siden (Womma, 2012).
- Finne mennesker i innflytelsesrike miljøer som er interessert i å svare på dine innlegg (womma, 2012). Her informerer du personene om hva du gjør, og får de til å spre ordet videre (Womma, 2012).
- Svare på både positive og negative tilbakemeldinger (Womma, 2012).
- Praktisere toveiskommunikasjon ved å oppmuntre kundene til å snakke med deg. Benytte Facebook-chat, og svare på meldingene innenfor kundens akseptable ventetid (Womma, 2012).
- Å involvere kundene er viktig. Man kan benytte Facebook til å få kundene til å komme med innspill om det skal lanserer reklamer og lignende. Å få de til å være delaktige er veldig positivt (Womma, 2012).
- Gi kundene tilgang til informasjon og innhold som er eksklusivt for medlemmene på Facebook-siden (Womma, 2012).

Negativ WOM

Mennesker har lettere for å snakke om det negative enn det positive og derfor hevdes det at negativ WOM sprer seg enda raskere enn positiv WOM (Fisk, Groove & John, 2008). Denne informasjonen er verdt å merke seg for bedriftene når de utarbeider sin strategi. Alle kan gjøre feil, og noen ganger kan det gå galt selv om forebyggende tiltak er aldri så gode. Derfor er det viktig at bedriftene har en god plan for å rette opp igjen klager slik at de unngår negativ WOM ved å snu den til positiv WOM. Service recovery, heretter klagebehandling, beskriver hvordan bedriftene kan behandle klagesituasjoner. Vi beskriver ikke elementene i god klagebehandling i denne oppgaven, men vi forsøker å illustrere resultatet av den. God klagebehandling handler om å gi noe tilbake til kundene, gjerne noe som er bedre enn forventet slik at kundene ender opp som fornøyde kunder. God klagebehandling hevdes å gi lojale kunder, og undersøkelser viser at god klagebehandling noen ganger resulterer i at kundene ender opp som mer fornøyde etter klagen, enn før den oppstod (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Bedriftene bør unngå misfornøyde kunder som ikke sier noe til bedriften, men til alle andre. Da utsettes bedriften for negativ WOM som den ikke vet noe om, og derfor ikke får muligheten til å rette opp i (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).

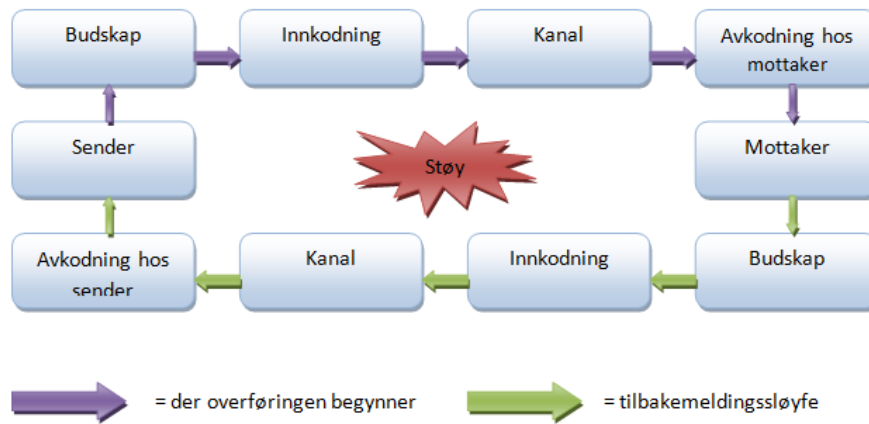
Negativ WOM spres raskt, og den kan være vanskelig å gjøre om til noe positivt. Når kundene benytter Facebook til å legge ut innlegg om negative hendelser vil det bli synlig på alle deres venners sider. Hvis noen kommenterer dette innlegget vil deres venner igjen se det, og sånn foregår det videre. For å ta dette med roten er det viktig at bedriftene er interessert i sine kunder og gjør alt i sin makt for å tilfredsstille dem, slik at et uhell som negativ WOM ikke finner sted (Kerpen, 2011). Det hevdes også at kun negativ WOM kan slå positiv WOM når man ser på effektiviteten.

1.3.2 Digitalkommunikasjon

Internett ble allemannseie i siste halvdel av nittitallet, og der kundene er, bør også annonsører og tilbydere av produkter og tjenester være. Digital kommunikasjon med kundene ble raskt innlemmet i mange markedsplaner verden over på slutten av nittitallet. En liten www - boble utsatte det store gjennombruddet en kort periode, men på hele 2000-tallet ble det en eksponentiell økning i bruken av digitale medier til kommunikasjonsformål (Schaatun, 2009). I det som omtales som web 1.0 (de første årene med Internett), ser vi at tradisjonelle kommunikasjonsmetoder ble kopiert over til internett (Schaatun, 2009). Nettaviser med sine bannere er en naturlig videreføring av den klassiske avisannonse, og

bedriftene fikk raskt egne nettsted for rubrikkannonser rundt samme lest som de vi kjenner fra aviser, tekst-tv, blader, etc. I tillegg til at elektronisk post kunne erstatte den klassiske direkte markedsføringen (Schaatun, 2009). Etter hvert utviklet internett egne særskilte kommunikasjonsformer, og vi lever i dag i en internettverden som gjerne omtales som web 2.0. Her har vi alle de klassiske kommunikasjonsformene, men også nye kanaler som bare kan gjennomføres på internett (Schaatun, 2009).

Kommunikasjon beskrives som 50 prosent lytting og 50 prosent prat (Kerpen, 2011). Det er denne lyttingen som gir bedriftene muligheten til å bli kjent med kundene slik at de oppnår større forutsetning for å kunne tilby produkter og tjenester som kundene vil ha (Kerpen, 2011). I mange år har bedrifter i alle størrelser snakket mye, til og med skreket ut sine budskap til forbrukerne. Det har blitt trodd at bedriftene taper penger når de bare lytter (Kerpen, 2011). For første gang i vår historie, nå gjennom sosiale medier, kan bedriftene lytte ved å se hva kundene skriver om dem og deres bedrifter, for deretter å kunne kommunisere sin markedsføring riktig slik at den blir både sett og hørt (Kerpen, 2011). Ved å lytte får de vite hva som er viktig for kundene, og de kan derfor bedre planlegge sine tilbud, markedsføring og markedsplan (Kerpen, 2011). Kommunikasjon handler videre om informasjon og hvordan vi velger å forflytte denne informasjonen imellom oss. Kommunikasjon kan forklares som en kontinuerlig prosess mellom mennesker, både internt og eksternt i en organisasjon. Mer presist kan man kanskje si at kommunikasjon er den prosessen hvor en person, en gruppe eller selve organisasjonen sender/overfører en type informasjon/budskap til en annen person, en annen gruppe eller en annen organisasjon/mottaker hvor mottakeren får en viss forståelse av budskapet (Kaufmann & Kaufmann, 2003). I kommunikasjonsprosessen utveksler og sender mennesker informasjon til hverandre som overfører nye ideer, følelser og holdninger. Kommunikasjon kan være både skriftlig og muntlig. Hensikten med kommunikasjon er å formidle noe til andre, og ofte er det mange som deltar i den samme kommunikasjonsprosessen samtidig (Jacobsen og Thorsvik, 2007).



Figur 5: Kommunikasjonsprosessens komponenter. Fritt tegnet etter Kaufmann & Kaufmann, 2003: 287

Modellen over illustrerer kommunikasjonsprosessen som skiller mellom fire hovedkomponenter:

1. Innkoding: hva en person har til hensikt å formidle til en annen person.
2. Kommunikasjonskanal: dette er en formidlingsvei og det kan skje igjennom muntlig samtale ansikt til ansikt, telefonsamtale, skriftlig eller elektronisk. Det kan også være visuell informasjonen fra bilder eller tv, samt måten vi presenterer budskapet på ved hjelp av kroppsspråk eller bilder.
3. Avkodning: dette er hvordan mottakeren oppfatter budskapet. Avkodningsprosessen består av flere delprosesser, som at mottaker må forstå budskapet enten det er i form av prat, skriftlig eller elektronisk kommunikasjon.
4. Tilbakemelding: Budskapet sendes frem og tilbake til man har en klar felles forståelse for hva det dreier seg om (Kaufmann & Kaufmann, 2003).

I kommunikasjonsprosessen kan det oppstå støy som forstyrrer budskapet. Typiske kilder til støy kan være tekniske problemer som mangel på teknologiske oppdateringer, en telefon i ustand, dårlig motivasjon for å motta beskjeden, informasjonen oppfattes feil, språkproblemer, dårlig tillit eller at informasjonen forvrenges gjennom flere ledd (Bush & Vanebo, 2003). Å gi tilbakemelding er viktig i toveisprosesser fordi det gjør det lettere for senderen å korrigere feiloppfatninger. Kommunikasjonskanalene gir mulighet for formidling av informasjon ved at de har egenskaper som overfører mange signaler på en gang som videre gir mulighet for raske tilbakemeldinger. Dette støttes av Bush & Vanebo (2003) som mener at avsender og mottaker kan være personlige og tilpasse meldingene fra hverandre.

Vi anfører også her som tidligere nevnt, pushkommunikasjon og pullkommunikasjon. Digitale medier har forandret verden for de som jobber med markedsføring, kommunikasjon, informasjon og salg. På 1990 tallet praktiserte markedsførere pushkommunikasjon ved at de jobbet med å dytte budskapet mot en bestemt målgruppe (Furu, 2011). På starten av 2000 tallet jobbet markedsførere med pullkommunikasjon hvor de gjorde det mulig for brukerne selv å hente ut informasjon. Etter at internett kom har vi omgjort kommunikasjonen fra monolog- til dialogkommunikasjon. Sosiale medier har gjort det mulig for forbrukerne å være en aktiv part i informasjonsutveksling (Furu, 2011).

I dag 2010+, er det markedsførernes oppgave å være nettverksbyggere som legger ut riktig informasjon til rett bruker på riktig tidspunkt slik at brukerne liker informasjonen og sprer budskapet videre til venner og bekjente. Når markedsførerne klarer å bygge nettverk med tilfredse brukere, vil det hjelpe dem med både pull- og pushkommunikasjon samtidig (Furu, 2011). Det grunnleggende samspillet i digital kommunikasjon er at pushkanalene vekker brukerens interesse, mens pullkanalene tilfredsstiller den. Det er kombinasjonen av disse to som gir mest effekt (Furu, 2011). Det har i dag blitt utslagsgivende hvordan man kommuniserer via internett som har blitt et betydningsfullt verktøy for bedriftene. Mennesker i dag benytter ofte mer tid foran datamaskinen ved å surfe på internett, enn de muligens benytter tv-en og/eller leser håndfaste dokumenter (Fernie, Lovelock, Lewis & Vandermerwe, 2004).

Det som er viktig for alle markedsførere når de markedsfører seg på internett, er at de finner plass for kommunikasjon i den samlede mediemiksen som til sammen utgjør organisasjonens totale markedskommunikasjon. I følge Schatuun (2009) bedriver man ikke webmarkedsføring eller tradisjonell markedsføring, man bedriver kommunikasjon. Det betyr at alt bedriftene gjør av markedsaktiviteter på internett må være i samsvar med den overordnede kommunikasjonen som bedriftene ønsker å gjennomføre (Schaatun, 2009). Markedsførerne må i følge Furu (2011) klare å beherske både spredningskanaler og landingskanaler. De viktigste spredningskanalene er e-post, Facebook-annonsering og Google-adwords, De viktigste landingskanalene kan være kanaler som bedriftenes webside, Facebook-side, eller blogg. Markedsførerne må utforme relevante budskap som formidles i samspill mellom begge kanalene slik at budskapet blir kommunisert på en profesjonell måte til forbrukerne (Furu, 2011).

1.4 Markedsføringsstrategi ved bruk av Facebook

Strategi i bedriftene handler om bedriftenes planlagte tiltak. Det er disse tiltakene som skal være med på å nå bedriftens bestemte mål. Hensikten med strategi er å skape konkurransefordeler, samt å følge med på endringer og utviklinger i markedet (Roos, Krogh & Roos, 2010). I følge Helgesen (2009) skal all markedskommunikasjon stå i henhold til bedriftens overordnede strategi. Altså er det viktig at markedsføringen er implementert i toppledelsen hvis den skal lykkes. Det er av avgjørende betydning at prosjektet har forankring i toppledelsen, samt at det er tildelt nok økonomisk kapital og menneskelige ressurser slik at markedsføringen kan gjennomføres på en tilfredsstillende måte med innteksbringende resultater (Roos, Krogh & Roos, 2010).

Safko (2010) illustrerer en femstegsstrategi i markedsføring via sosiale medier når målet er suksess. Disse fem stegene består av å analysere bedriftens nåværende markedsstrategi før fokuset rettes mot det de omtaler som "the social media trinity". Sistnevnte omfatter all markedsføring via sosiale medier og støtter vår oppfatning av at Facebook alene ikke er nok for suksess, men at Facebook i tillegg til annen internettmarkedsføring, danner grobunn for å lykkes. Videre beskrives viktigheten av å integrere sosiale medier i dagens strategi sammen med nødvendige ressurser. Helt til slutt belyses viktigheten av å implementere og måle resultatene av gjennomføringen, slik at bedriftene til enhver tid, har forutsetninger for å følge med i utviklingen slik at markedsføringen kan vise til gode resultater (Safko, 2010).

Philip Kotler illustrerer hvordan markedsføringen har utviklet seg til å deles inn i tre deler; ved å skape verdi via produktledelse, ved å kommunisere verdi via merkevareledelse, samt ved å levere verdi via salgsledelse (London Business Forum, 2008). Kort fortalt handler dette om hvordan verdiene skapes, samt hvordan de kommuniseres og leveres i et marked som oppfatter verdiene attraktive nok til at produktene eller tjenestene kjøpes. Kotler hevder at disse verdiene har endret seg dramatisk i de senere år ved at:

- Produktledelse ikke lenger handler om å dytte produktene på kundene, men om åpen innovasjon.
- Merkevarerledelse har endret seg fra å handle om logoer og navn, til å oppnå godt rykte og oppførsel
- Salgsledelse ikke lenger handler om kundedatabaser, men om å skape engasjerte kunder gjennom dialog.

Disse uttalelsene viser at sosiale medier og åpenheten som skapes gjennom disse kanalene gir nye muligheter som bidrar til endring i markedsføringen (Marketing Strategy with Professor Philip Kotler at the London Business Forum, 2008). I de tre neste avsnittene ser vi nærmere på dagens (i følge Kotler, 2008) produkt-, merkevare- og salgsledelse.

1.4.1 Produktledelse og åpen innovasjon

Roos, Krogh, Roos (2010) definerer innovasjon som følger:

Nøkkelen for å lykkes i overgangen fra tradisjonelt og konkurransebasert marked (rødt hav) til et nytt marked uten noen reell konkurranse (blått hav) er innovasjon. Innovasjon handler om å utvikle nye produkter, tjenester, prosesser, systemer, forretningsmodeller og merker, (s. 271).

Innovasjon handler ikke bare om å utvikle nye produkter, men også om å forvandle kunnskap til kapital. Innovasjon bygger ofte på et felles idégrunnlag for fremtiden, og rangerer ofte kvalitet framfor effektivitet (Roos, Krogh & Roos, 2010).

Enkel, Gassmann og Chesbrough (2009) mener at åpen innovasjon har til hensikt å fremme forskning og utviklingsprosjekter i bedriftene. Åpen innovasjon har tiltrukket seg mye oppmerksomhet som viser at det er nødvendig med full forståelse av hvordan åpen kommunikasjon kan tilføre verdi i kunnskapsintensive prosesser. Det kan i enhver situasjon være nødvendig med tolkning og tilpasning av verdienes proposisjoner eller forretningsmodeller (Enkel, Gassmann & Chesbrough, 2009).

Det finnes mange måter å kategorisere utviklingen av åpen innovasjon på. Enkel, Gassmann & Chesbrough (2009) illustrerer innovasjonens relevans i praksis som en prosess:

1. Utsiden i prosessen – beriker selskapets kunnskapsbase gjennom integrering av leverandører, kunder og eksternt kunnskap. Denne prosessen øker bedriftens innovasjonsevne.
2. Innside ut prosessen – referer til å tjene fortjeneste gjennom å bringe ideer til markedet. Nøkkelen er å markedsføre sin kunnskap og innovasjon for å få ideene raskere på markedet, og ikke bare til sitt eget segment. I stedet deltar flere segmenter med lisensavgift, bedriftssamarbeid og biprodukter
3. Den koblede prosessen henviser til delaktighet gjennom allianser, samarbeid og bedriftssamarbeid. Gi og ta er avgjørende for suksess.

Utviklingen av internett og sosiale nettverksteknologier tillater bedriftene å samhandle. En viktig kilde til innovasjon vil være innovasjon fra andre næringer fordi forskning viser at de fleste innovasjoner er basert på eksisterende kunnskap, konsepter og teknologi. Etablerte løsninger fra andre bransjer vil berike produktutviklingen, samt redusere risikoen forbundet gjennom å redusere usikkerheten. En åpen innovasjonsbedrift vil skape ytterligere muligheter for kundene fordi kundene selv deltar i produkt- og tjenesteutviklingen. I dag kan kundene gis myndiggjøring (empowerment) i alle bransjer ved at de er med på å skape sine egne varer og tjenester som oppfyller deres krav (Enkel, Gassmann & Chesbrough, 2009).

Det er viktig at bedriftene setter seg inn i mediet og følger med på forskning og resultater. De må ikke bli ”venstrehåndsarbeidere” ved at en ansatt som er litt over middels interessert gjennomfører markedsføringen på fritiden. En vellykket gjennomføring krever å være økonomisk prioritert fra øverst hold. Det må altså være en satsning, og det må investeres i kunnskap og oppfølging, slik at det ikke blir en fallgrube for åpen innovasjon (Roos, Krogh & Roos (2010).

1.4.2 Merkevariledelse

Fra logoer og navn, til godt rykte og positiv WOM.

Merkevarebygging på Facebook

Merkevarebygging er en viktig del av markedsførings- og kommunikasjonsstrategien til bedriftene, produktene og tjenestene. Merkevarbygging beskrives som markedsføringens kunst og fundament. En intens kamp ligger til grunn når et merke har mål om å bli den store stjernen som skal gi bedriften den gode fortjenesten. Å få et merke anerkjent krever målrettet jobbing og mye kapital (Kotler, 2003). Det er gjennom interaksjon at kundene får en dypere forståelse for merket og muligheten for positiv WOM oppstår. Et varemerke er et navn, en betegnelse, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere, og skille dem ut fra konkurrentene. Merket identifiserer selgeren eller produsenten (Kotler, 2003). Det som skiller et godt varemerke fra konkurrentene er at markedsførerne har klart å legge til grunn følelser som gir kundene verdi og personlighet. Kundene ønsker å identifisere seg med merket og viser det fram til venner og kjente. Denne opplevelsen gir kundene en form for tilfredshet når de har merket på seg, eller benytte det i andre sammenhenger (Kotler, 2003). Et godt merke skal være lett å kjenne igjen. Markedsførerne må tenke på både logo, navn, farger slagord og symboler - alt skal ha

en gjenkjennende effekt. Målet er å skape identitet som gjør at kundene vet hva merket står for, og kjenner det igjen over alt (Kotler, 2003). Dersom kundene har positive opplevelser over tid med et merke, kan det oppstå merkerelasjoner som igjen resulterer i at det blir en atferdsmessig lojalitet mellom kundene og selve merket (Kotler, 2003).

Uansett hvilken bransje man tilhører så kommer det nye produkter og merkevarer på markedet som kan stjele oppmerksomheten. Derfor er det viktig å skape sterk synlighet for merkevaren slik at den skiller seg ut fra mengden og vinner lojale kunder for livet (Furu, 2011). Det som foregår på internett er nærmest å betrakte som millioner av private samtaler (Kotler, 2003). Tidligere har merkevarebygging ofte skjedd gjennom TV, PR, annonsering, sponsering, varemesser, arrangementer og SMS. I dag er det internett, altså sosiale medier eller Facebook, som betraktes som det store satsingsområdet. Her kan bedriftene til stadighet styrke sin merkevare ved å minne kundene om hva de tilbyr. Merkevarebygging på internett handler om å skape tillit og relasjoner som fører til at eksisterende kunder skaper nye kunder. Når bedriftene finnes på Facebook med mange tilhengere, rekker de ut til mange lojale kunder. Gjennom sosiale medier som Facebook, kan bedriftene aktivt jobbe med å skape verdier for merket (Chaffey, Chadwick, Mayer & Johnston, 2009; Kerpen, 2011). Facebook kan koble merkevarerne og kundene sammen (Furu, 2011).

I følge Furu (2011) er Facebook det naturlige stedet å starte når bedriftene skal gjøre tiltak i sosiale medier. For å gjøre dette må bedriften opprette en profesjonell Facebook-side for bedriften på Facebook. En Facebook-side kan framstå som en nyhetskanal, et utstillingsvindu, et servicesenter, en underholdningstjeneste og mye mer eller alt på en gang (vzt, 2012). Facebook-siden skal representere bedriften og dens merkevare. Aller helst med unikt design som gjenspeiler bedriftens grafiske profil, og som gir solid informasjon om bedriftens produkter og tjenester. På Facebook-siden bør kvalitetsinformasjon til kundene og andre samarbeidspartnere oppdateres jevnlig. Informasjonen kan inneholde pressemeldinger, linker til andre nettsider og blogger, produktlanseringer, arrangementer, nyheter og spesialtilbud. Informasjon om bedriften er også relevant ved at bedriften forklarer hvem den er, og hvor tilgjengelig den er.

Når en Facebook-bruker ”liker” bedriftens Facebook-side og blir en tilhenger (fans), så får den automatiske oppdateringer fra bedriften direkte på sin personlige Facebook-side, og kan videre dele informasjonen med venner. Dette er en effektiv måte å spre omtale om produkter og tjenester på (Furu, 2011). Det er relevant og holde tilhengerne engasjerte ved for

eksempel å dele eksklusivt innhold som å la de sniktitte på kommende produkter og nyheter (Facebook, for virksomheter, 2012).

Facebook tilbyr bedriftene å opprette "Facebook- places". Her åpnes mulighetene for at man kan tilføre detaljer om bedriften eller merkevarens fysiske plassering, og deretter kreve sin plass på Facebook. Tilhengere av bedriftene på Facebook, vil da kunne "check-in" til bedriftens Place (Bedrift), invitere andre venner og diskutere erfaringer med for eksempel deres butikk, restaurant eller treningssenter. Dette skal være med på å styrke forholdet til de lojale kundene og bygge større verdier ved at bedriftene belønner sine kunder/tilhengere med å gi rabatter og spesielle tilbud kun til dem som er medlem av deres Facebook-side (Facebook, for virksomheter, 2012). I følge Kerpen (2011) er dette en fantastisk tjeneste som vil kunne være med på å styrke bedriftens forhold til kundene og merkevaren på Facebook.

Som tidligere nevnt er det anbefalt at bedriftene har noen som jobber kontinuerlig på Facebook-siden når bedriftene har mål om å lykkes med denne formen for markedsføring (Kerpen, 2011). Det er mange muligheter for å vekke oppsikt og få flere tilhengere til å like bedriftens Facebook-side. I dag kan vi se fler TV-annonser og papirreklamer som henviser kundene og interessentene inn til deres Facebook- eller hjemmeside. Andre virkemidler er å informere om at de er på Facebook gjennom skilting i butikken, på hjemmesiden eller via e-post. De kan også sette inn logo på kvitteringer, visittkort og flyers. Et annen verdifullt virkemiddel er å opprette en "finn/lik oss på Facebook" knapp og "del med venner" på deres hjemmeside.

1.4.3 Salgsledelse og dialogmarkedsføring

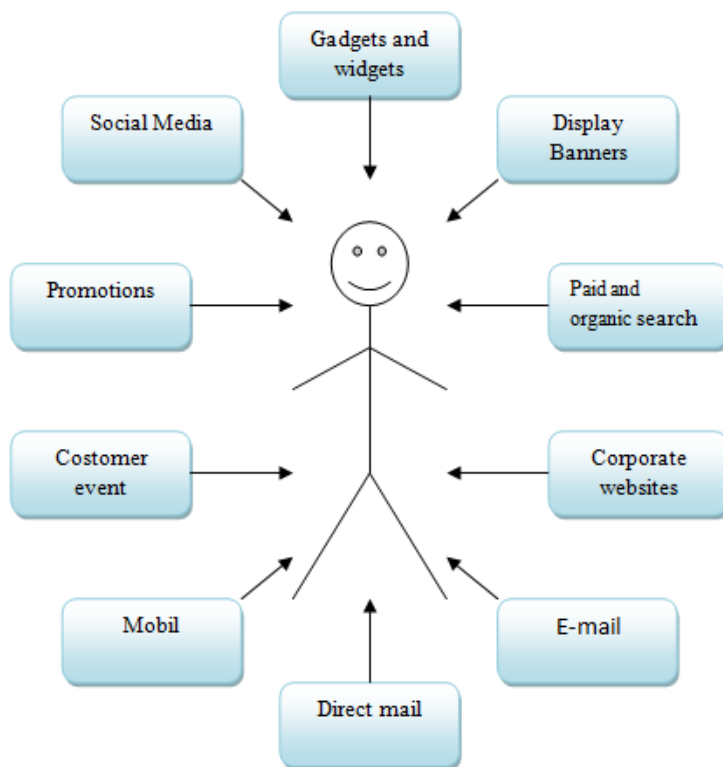
Tidligere hentet bedriftene forståelse og kunnskap om kundene via markedsundersøkelser og databaser. I dag kan bedriftene bruke Facebook til samme formål som en slags lyttekanal. Databaser kan være et alfabetisk register, eller det kan være kunderelaterte databaser som beskriver hvilke relasjoner som finnes mellom kundene og bedriftene (Buttle, 2008).

Å skulle bygge gode relasjoner med kundene i utviklingen av nye varer og tjenester betegnes som vanskelig. Hasting og Saperstein (2010) beskriver to barrierer som må overvinnes for at dette skal lykkes, den funksjonelle - og den følelsesmessige barrieren. Den funksjonelle barrieren må gi kunden relevant informasjon presentert på en troverdig måte. For å overvinne den følelsesmessige barrieren kreves det å bygge tillit til kundene. For og lykkes med dette beskrives nettverksverktøy som en god løsning. Teknologitvviklingen påvirker

kundene, noe som igjen gjør at bedriftene tvinges til å forbedre kommunikasjonen med dem. Det er viktig at bedriftene forstår kundene sine, vet hvem de er, hva de bryr seg om, og hva de gjør. For å finne ut av dette kan bedriftene invitere kundene til å være delaktige i utviklingen av produkter og tjenester. Det er viktig for bedriftene å engasjere kundene slik at de blir heftet inn i bedriften, ikke bare gjennom kundeundersøkelser to ganger i året (Hasting & Saperstein, 2010).

Hasting og Saperstein (2010) hevder videre at kundene elsker å bli hørt. De mener at sosiale medier er plassen for denne kontakten, og at Facebook er en av dagens beste plattformer. I dagens internettutvikling sitter kundene og venter på at bedriftene skal nærme seg dem. Bedriftene må sørge for at deres produkter og tjenester er i stand til å bli enkelt oppdaget. Hasting og Saperstein (2010) påpeker viktigheten av hvordan kundene bruker informasjon når de gjør sine kjøpsbeslutninger. De mener at teknologien har vært med å gjøre relasjonsmarkedsføringen effektiv (Hasting & Saperstein, 2010).

Modellen på neste side viser at forholdet til kundene bygges opp gjennom markedsføring. Her er det viktig at alle kanalene jobber sammen for å kapre potensielle kunder til et sluttmaal. Alle kanalene har sine styrker og svakheter, men sammen er de med på å påvirke kundene til å kjøpe produktene og tjenestene. I følge Hasting og Saperstein (2010) vil den totale opplevelsen av disse kanalene skape WOM, altså denne praten mellom kundene som vi har nevnt tidligere.



Figur 6: Hvordan forhold kan bygges opp mellom kundene og bedriftene. Fritt tegnet etter "hvordan sosiale media kan bli brukt i dialog med kundene", av Hunter Hasting & Jeff Saperstein (2010).

Forskerne mener at samtalene i sosiale medier kan kartlegges for å avdekke viktige innsikter som deretter kan benyttes til posisjonering og strategi (Hasting & Saperstein, 2010). Å posisjonere seg i markedet handler om å utforme bedriftenes tilbud og image slik at produktene og tjenestene fester seg i kundenes hukommelse. Det er derfor viktig å finne produkter og tjenester som skiller seg fra konkurrentene, og det beskrives som sentralt å kunne være innovativ (Roos, Krogh & Roos, 2010).

Forskerne Hasting og Saperstein (2010) mener at sosiale medier kan utnytte fagekspertene, nemlig kundene på en ny måte. I stede for å trekke kundene til sine anlegg for å finne ut hva de mener om produkter og tjenester, kan de bli værende i sine komfortable miljøer samtidig som de engasjerer seg i samtalene. Altså kan kundene sitte hjemme i stua samtidig som de er delaktige i utviklingen via internett. Målet med sosiale medier er å innhente kundene til dialog som resulterer i mer effektiv markedsføring (Hasting & Saperstein, 2010). Videre hevder Hasting og Saperstein (2010) at sosiale medier er en av de mest kostnadseffektive markedsføringsverktøyene på markedet som gir markedsføring en ny grense for innovasjon

ved å skape dialog med kundene. Belønningen for bedriftene beskrives som økt troverdighet (Hasting & Saperstein, 2010).

1.5 Oppsummering av teorien

Oppgavens teoretiske funn forteller oss at bedriftene må være kundeorienterte når de skal markedsføre sine servicetjenester hvis gjennomføringen skal være tilfredsstillende. Dette innebærer at bedriftene lytter til kundene i hele prosessen – helt fra tjenesten utvikles, til den er gjennomført og avsluttet. For å kunne gjøre dette på en tilfredsstillende måte må bedriftene vite hvem kundene er, hvor de befinner seg og hvordan de ønsker å bli kommunisert med. Dette vises ved hvilke behov kundene har og hvordan bedriftene knytter de til seg via relasjons- og merkevarebygging. Det handler om å skape tillit mellom bedriftene og kundene slik at kundene blir både trygge, tilfredse, lojale og lønnsomme. Facebook viser seg å være den største plattformen innenfor sosiale medier, og den perfekte plattformen for direkte kommunikasjon med kundene. Resultatene kan lyttes til og benyttes som verktøy når bedriftene skal utarbeide servicetjenester som kundene vil ha, eller som et viktig ledd i vellykket klagebehandling hvis det skulle vise seg nødvendig. Videre kan denne kommunikasjonskanalen benyttes som et ledd i åpen innovasjon, hvor bedriftene kan samarbeide på tvers av hverandre ved å tilby felles pakkelsesløsninger til kundene. Hvis dette skal være vellykket må pakkelsesløsningene skape merverdi for kundene samtidig som de er lønnsomme for bedriftene.

Facebook betraktes som en stor mulighet innenfor markedsføring både fordi den har lav kostnad, og fordi informasjonen rekker ut til mange mennesker på kort tid. For og lykkes kan det se ut som om bedriftene må implementere Facebook i sin overordnede strategi slik at gjennomføringen skjer profesjonelt. Altså at kommunikasjonen på Facebook gjennomføres på en slik måte at den oppfattes som verdiskapende av kundene, samtidig som at den skiller seg ut ifra mengden slik at kundene oppdager og oppfatter budskapet som blir gitt. Effekten av denne formen for markedsføring omtales videre som mest suksessfull når den benyttes i tillegg til annen internett- og tradisjonell markedsføring i samtid.

2. Metode

I metodefaget finnes det hovedsakelig to former for forskning; kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ metode kjennetegnes ved at man stiller spørsmål til mange mennesker for så å telle opp fenomener via målbare data som er uttrykt i tall eller mengdetermer. Disse innhentede harddataene eller breddedataene innhentes ofte ved bruk av spørreskjemaer som inneholder strukturerte spørsmål med svaralternativer (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009). Kvalitativ metode kjennetegnes ofte ved at man forsøker å få inn så mye informasjon eller data som mulig av et så begrenset antall av informanter som mulig. Ordet kvalitativ kommer fra begrepet kvalitet og betyr beskaffenhet som viser til egenskaper ved fenomenet. Her hentes dataene inn via fokusgrupper, casestudier eller dybdeintervjuer. I stedet for spørreskjemaer utvikles intervjuguiden med ustrukturerte spørsmål som et verktøy i prosessen (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

Med bakgrunn i teorien vi har funnet går det fram at all form for markedskommunikasjon skal stå i henhold til bedriftens toppledelse. Dette ligger til grunn for at vi har valgt å spørre to ansvarlige om hvordan de ser på denne formen for markedsføring på Facebook. For å finne svar på det har vi valgt å benytte kvalitativ metode fordi denne metoden viser seg best når vi ønsker å forstå et fenomen – ikke å måle det. Valg av metode begrunnes med at vi ser den som godt egnet når vi skal avdekke grunnleggende holdninger og oppfattelser til informantene slik at vi kan svare på problemstillingen (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

2.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign beskrives som en overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det finnes mange kvalitative forskningsdesign, men de tre mest brukte er fenomenologisk, etnografisk og caseundersøkelser (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

Vi har med bakgrunn i oppgavens problemstilling valgt casedesign som vår overordnede plan. Vi begrunner valget med at casedesign beskriver å samle inn så mye informasjon som mulig om et begrenset fenomen. Videre viser designet seg godt egnet for forskningsspørsmål som begynner med hvor eller hvordan. Målet vårt er å forstå noe innenfor en bestemt tidsramme (Guba & Lincoln, 1989), og da ser vi det som passende å benytte den kvalitative

datainnhentingsteknikken dybdeintervju som viser seg godt egnet sammen med casedesign (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

Dybdeintervjuer

Dybdeintervjuer beskrives som intervjuer med enkeltpersoner som kan snakke fritt om det aktuelle temaet (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009). Vi har valgt å bruke kvalitative strukturerte dybdeintervjuer, altså intervjuer inneholdende forhåndsbestemte spørsmål med åpne svar. Hensikten er å få fram informantenes oppfatning av Facebook, slik at vi kan fortolke betydningene av deres grunnleggende holdninger innenfor emnet. Informantene i oppgaven er prosjektkoordinator og markedsansvarlig som vi ønsket skulle hjelpe oss med å forstå om de har troen på, og er villige nok, til å avsette tilstrekkelige ressurser til gjennomføring av et slikt prosjekt. Altså at bedriftens profil på Facebook har forankring i toppledelsen slik at de er villige til å implementere denne formen for markedsføring i bedriftens overordnede strategi (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

Intervjuguide

Intervjuguiden er ment som et verktøy under selve intervjuet. Ofte starter utviklingen av denne guiden med mange spørsmål som senere sorteres etter emner og kortes ned til et passende antall. En god intervjuguide har mål om å skape en naturlig progresjon med noe overlapp mellom emnene, og den behøver ikke å følges slavisk under intervjuet, men med fleksibilitet. (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

Forskningsspørsmålene vi har benyttet i intervjuguiden er både beskrivende, fortolkende og teoretisk. Beskrivende spørsmål har vi brukt for å innhente konkrete data, altså faktaopplysninger som vi ikke fant tilgjengelig. Ellers har vi vektlagt fortolkende spørsmål fordi vi er ute etter å finne informantenes oppfattelser av Facebook, samt hvordan de vektlegger betydningen av egne fortolkninger om denne markedsføringskanalen. Intervjuene består også av teoretiske spørsmål for å forsøke å avdekke årsaker til informantenes oppfatning av Facebook (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

Selve intervjuene ble gjennomført etter grundige forberedelser. Under utarbeidelsen av intervjuguiden stilte vi oss selv spørsmålet om svaret kunne hjelpe oss med å besvare problemstillingen ved hvert spørsmål. Under selve gjennomføringen av intervjuene var vi utstyrt med lydopptaker i tillegg til penn og papir. Vi fokuserte på å lytte til informantene, og spurte stadig om "hvorfors" på svarene som ble gitt, slik at vi senere ikke skulle være i tvil

om hva de virkelig sa og mente. Begge intervjuene ble gjennomført isolert, altså hver for seg.

2.2 Rekruttering

Rekruttering beskriver at man som forsker rekrutterer informanter i henhold til de kriteriene man har bestemt. Man kan rekruttere ut ifra forskjellige kanaler som for eksempel; telefonkatalogen, medlems- eller kunderegistre, annonser på internett og aviser, eller benytte seg av personlig rekruttering (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av personlig rekruttering. Personlig rekruttering kan i utgangspunktet befinne seg hvor som helst, da innenfor område hvor målgruppen befinner seg. Denne prosessen omtales av empirisk data og bygger på rekruttering via anbefalinger (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009). Vi kan også nevne strategisk utvelgning og kriteriebasert utvelgning. Strategisk utvelgning vil si at vi har bestemt hvilke målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendig data. I kriteriebasert utvelgning velges informanter som oppfyller spesielle kriterier (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

2.3 Informanter

Vi har som nevnt valgt å intervju to kandidater fra to forskjellige bedrifter. NKS Nettstudier er en nettbasert bedrift som henvender seg til hele Norge. Terningen Arena er en flerbrukshall i Elverum som henvender seg mot Elverum og omegn. Begge informantene befinner seg altså innenfor området for vår målgruppe.

Vår første kandidat er Benedikte Lindhaugen som er Facebook ansvarlig hos NKS Nettstudier. Vår andre kandidat er Trond Hagen som er prosjektkoordinator på Terningen Arena. Vi valgte å intervju disse to fordi de er i hver sin posisjon i hver sin bedrift. Lindhaugen jobber med Facebook til daglig. Hagen jobber ikke med Facebook, men er prosjektkoordinator for en bedrift som befinner seg i oppstartsfasen vedrørende denne formen for markedsføring. Altså har vi en informant med lang erfaring på Facebook, og en informant med liten erfaring på Facebook.

Basisinformasjon om bedriftene beskrives kort på neste side:

Terningen Arena

Terningen Arena beskriver seg selv som et kompetansesenter for helse, idrett og kultur. Arenaen er en flerbrukshall som ønsker å bli en møteplass som kan brukes av alle. Første byggetrinn åpnet i januar 2011, men arenaen har store utviklingsmuligheter som det jobbes med. Med dagens 24 000 kvm. huser Terningen Arena; Høgskolen i Hedmark, Høgskolebibliotek, NAV – Hjelpemiddelsentral Hedmark, Forsvaret, Den offentlige Tannhelsetjenesten, Storkjøkken, Barnehage, Family Sports Club, Oppfølgingsenheten Frisk, Hernes Institutt, samt Studentsamskipnaden i Hedmark, Kantine (Terningen Kafè) og Bokhandel. I tillegg består idrettshallen av moderne turnhall og klatrevegg med 500 sitteplasser, omtalt som landets beste turnhall. Håndballhallen tilfredsstillter Norges Håndballforbunds krav med hensyn til topphåndball, og det tekniske utstyret i lokalene tilfredsstillter kvalitetskrav til både musikkframførelse og scenekunst. Terningen Arena er altså en ny flerbrukshall med store utviklingsmuligheter som har mål om å bli den store møteplassen for hele regionen – et sted for alle – et sted de er stolte av (Terningen Arena informasjonsbrosjyre, 2011).

Terningen Arena har vært på Facebook siden 7.januar 2011, og har pr. 18. mai 2012, 639 tilhengere på sin side (Facebook, Terningen Arena, 2012).

NKS Nettstudier

NKS Nettstudier er et levende nettverk av høyt kvalifiserte veiledere og anerkjente høyskoler, som sammen skaper et unikt studiested for alle som ønsker høyere utdanning. ”På nett med de beste”, er noe NKS Nettstudier markedsfører seg med. Hos NKS Nettstudier får du vitnemål fra de beste høyskolene. NKS Nettstudier er ikke en tradisjonell skole, men heller et levende nettverk av fagfolk, veiledere, pedagoger og studiekonsulenter som skaper en aktiv og lystbetont læringsprosess sammen med studentene. NKS Nettstudier har som grunnidé å gjøre utdanning tilgjengelig. Alt av deres undervisning er organisert ut fra prinsippet om tilgjengelighet. Deres internettbaserte kurs og studier er tilgjengelige hver dag året rundt enten man vil studere hjemmefra, eller fra et annet sted hvor som helst i verden (NKS Nettstudier, nettstudier, 2012).

NKS Nettstudier har vært på Facebook siden 11.februar 2009, og har pr. 18.mai 2012, 3848 tilhengere på sin side (Facebook, NKS Nettstudier, 2012).

Vi har i samtid med oppgaveskrivingen gjort noen små forsøk på Facebook-sidene til disse to bedriftene med bakgrunn i den teorien vi har tillært oss underveis. Disse erfaringene nevner vi i kapittel 4 fordi vi mener å kunne se ulike grad av reaksjon og delaktighet fra kundene på forskjellige kommunikasjonsteknikker og temaer som vi har brukt.

2.4 Transkribering og analyseforberedelser

Transkribering beskrives som å klargjøre intervjumateriale før analysen ved å overføre muntlig tale til skriftlig dokument. Det kan være avskrift av lydopptak fra intervjuer, fokusgrupper og/eller observasjoner man har foretatt, og omtales gjerne som en utskrift. Disse utskriftene brukes videre som grunnlag for analysen av de innhentede dataene (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009). Utfordringen med transkribering er å få noe fornuftig ut av de innsamlede dataene ved å redusere informasjonsmengden, identifisere mønstre og utforme et rammeverk for så å kunne kommunisere essensen i datamaterialet (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009). Vi har transkribert begge intervjuene og utskriftene har vært et gode hjelpemidler for oss i analysen.

Fordi denne oppgaven består av to intervjuer vurderte vi det ikke som nødvendig å lage systemer når vi skulle analysere våre funn selv om vi ser systemene som gode verktøy når man skal identifisere mønstre, sammenhenger og prosesser. For oss virket transkriberingen som et godt verktøy sammen med oppsummeringen som vi gjorde rett etter at intervjuene var gjennomført. I oppsummeringen la vi til observasjoner som kroppsspråk og vårt helhetlige stemningsinntrykk som ikke kommer fram i transkriberingen, men som var nyttige observasjoner for oss når dataene skulle analyseres (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

2.5 Kvalitetssikring

For å kvalitetssikre våre funn ga vi informantene muligheten til å rette opp i eventuelle feiltolkninger gjennom utskriftene av transkriberingen, samtidig som de fikk muligheten til å legge til eventuell tilleggsinformasjon. På denne måten ble de oppfordret til å bedømme og kvalitetssikre våre innsamlede data. Vi korrigerer utskriftene etter begge informantenes ønsker, men ingen av dem hadde mer informasjon og tilføye. Denne kvalitetssikringen var

viktig for oss da den gjorde oss trygge på at vi videre i prosessen kunne analysere ut ifra innhentede data som vi stolte på.

Denne måten å kvalitetssikre innhentede data på støttes av Guba og Lincoln (1989) som mener at man unngår konspirasjoner når det har vært åpenhet i prosessen. Når vi bevilget informantene muligheten til å rette opp i feiltolkninger, legge til informasjon, samt at de fikk mulighet til å bedømme selve intervjuet viser det til at vi arbeidet med åpenhet (Guba & Lincoln, 1989).

Reliabilitet (pålitelighet)

Reliabilitet sier noe om påliteligheten av de innsamlede dataene. Et grunnleggende spørsmål i all forskning er dataens pålitelighet. For å teste ut påliteligheten kan man enten intervju samme person/ gruppe to ganger, eller få flere forskere til undersøke samme fenomen. Hvis flere forskere kommer frem til samme resultat er det uttrykk for høy reliabilitet (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

Vi markerer våre innhentede data som pålitelige fordi vi som nevnt kvalitetssikret våre funn, fordi vi kjenner bedriftene godt, og fordi vi selv har jobbet med bedriftenes Facebook-sider.

Validitet

Validitet går ut på om man har gransket hvor godt eller relevant datafenomenet man skal undersøke representerer (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009). Validitet i kvalitative undersøkelser viser i hvilke grad undersøkelsen får frem formålet (Johannesen, Tufte & Kristoffersen, 2009).

Vi valgte å benytte oss av personlig rekruttering for å få mest mulig empiri, og vi ønsket å ha to forskjellige personer med helt forskjellige kompetanse på området i henhold til vår problemstilling. Dette for å få en god diskusjon til vår utvalgte teori. Vi var i forkant vitende om at begge informantene innehadde kompetanse som var viktige for svar på vår problemstilling.

3. Resultater fra undersøkelsen og diskusjon

Intervjuene med Lindhaugen og Hagen hadde en varighet på anslagsvis 40 min. Vi stilte spørsmål i henhold til oppgavens problemstilling og våre teoretiske funn. Vi ønsket å finne svar på om våre teoretiske funn stemte med det som virkelig skjer i praksis i deres bedrifter, samt hvordan disse to betrakter markedsføring på Facebook og hvordan de ser for seg å gjennomføre et slikt prosjekt.

19.april 2012 publiserte Halogen og Quest Back resultatene fra brukerundersøkelsen ”Norske virksomheter på Facebook” som ble utført i perioden februar til mars i år (Halogen & Quest Back, 2012). Svarene i denne undersøkelsen ser vi, i tillegg til at det er helt ferske tall, som så relevante for problemstillingen vår at vi velger å ta med utdrag fra resultatene i diskusjonen. Denne undersøkelsen ble besvart av 970 store og små Norske virksomheter fra både privat og offentlig sektor. Målet var å finne ut av hvor langt norske virksomheter har kommet på Facebook, hvor mye ressurser som brukes på plattformen, og hva virksomhetene selv føler at de sitter igjen med. 68 prosent av de som deltok svarte at de har en offisiell Facebook-side, mens 11 prosent planlegger å lage en. Blant de som har en tilstedeværelse på Facebook, har over 70 prosent vært der i over ett år (Jerijervi, 2012).

Hensikten med oppgaven

Oppgavens hensikt er å forsøke å beskrive hvordan bedriftene kan benytte Facebook i markedsføring av servicetjenester. For å finne ut av det måtte vi undersøke hvordan lederne betrakter en aktiv profil på Facebook, samt om de er villige til å betale kostnadene som kreves for å drive denne formen for servicemarkedsføring på en strategisk måte. For selv om markedsføring på Facebook kan være gratis, må noen drifte den, og det kan se ut som om utviklingen går i den retningen som Hagen tror; at bruken av markedsføringspengene vil endre seg i framtiden.

Sosiale medier og facebook

Kerpen (2011) forteller om hvordan sosiale medier gir kundene den mest kraftfulle stemmen de noen gang har hatt. Denne påstanden gir bedriftene utfordringer som hvordan de skal motivere kundene til å bruke denne kraftfulle stemmen, slik at de får noe å lytte til på Facebook-plattformen. Det er hvordan kommunikasjonen skapes og hvordan den gjennomføres som avgjør hvordan bedriftene blir oppfattet av kundene, og det er selve innholdet i kommunikasjonen som gir bedriftene noe å lytte til slik at de kan utvikle

produkter og tjenester som kundene vil ha. Dette støttes av Kerpen (2011) når han sier at markedsføring på Facebook tvinger bedriftene til å tenke på hvordan de kan være mest mulig gjennomsiktede, samtidig som de skal framstå som representative. Videre må de ansatte som drifter denne markedsføringen inneha nødvendig kunnskap samtidig som de må være motiverte for å utføre arbeidsoppgaven på en tilfredsstillende måte. Nå er vi inne på ledelse av menneskelige ressurser og kommunikasjon innad i bedriftene som er like viktig her som i alle andre yrker når det samlede målet er å lykkes best mulig med det man driver med.

Det første interessante funnet vi fant var på spørsmålet om informantene selv har egen profil på Facebook i dag. Lindhaugen har egen Facebook-profil og er innom flere ganger daglig i tillegg til at hun jobber aktivt med NKS Nettstudier sin Facebook-side. Hagen har ikke personlig Facebook-profil, men er inne på Terningen Arena sin. Hagen ser det som en kostnadmessig gunstig form for markedsføring og viser til en episode hvor han opplevde å se virkningen av hvor fort hendelser kan spre seg på Facebook, men han ser ikke personlig behov for å være der i dag. Begge er enige om at det er viktig for bedriftene å være på Facebook og de har begge troen på at det har kommet for å bli.

Vi spurte videre om hvordan de betrakter en aktiv Facebook-profil. Terningen Arena ser det som et viktig kommunikasjonsmiddel. Hagen sier at Terningen Arena er i en sped begynnelse på Facebook med å markedsføre håndballkamper. Han ser for seg en mer aktiv side som forteller mer, og som integrerer de andre leietakerne mer enn i dag. Hagen betrakter markedsføring på Facebook som et seriøst markedsføringsredskap, og har den seneste tiden benyttet mer tid på å utvikle bedriftens Facebook-side ved at han har delegert arbeidsoppgavene. NKS Nettstudier har lenge vært aktive på Facebook. Sitert etter Benedikte Lindhaugen; ”På Facebook kan man dele alt, og man er der kunden er. Man får ikke overvåket kundene på en bedre måte enn via Facebook. Man kan få tips om hva studentene ønsker seg. Man kan yte bedre kundeservice, og overvåke konkurrentene. Det er ikke de fire veggene lenger, og alt er åpent”. Denne uttalelsen støttes av Partnerchip for Change (2012) når de hevder at bedriftene som er tilgjengelige der som kundene befinner seg vil bli belønnet, og videre at de som ikke følger med i den teknologiske utviklingen vil falle fra.

Vi som skriver oppgaven ser viktigheten av å være på Facebook, og det gjør også informantene. Hagen nevner Facebook som en bedre kanal enn plakater når det skal gis informasjon til kundene som ikke er allment kjent. Han nevner eksempelvis en konsert med Åge Aleksandersen som et enkelt budskap å markedsføre fordi Åge er et kjent navn i Norge.

En konsert med Leif Ove Andsnes derimot trenger noe mer forklaring for at kundene skal vite hvor stor han er ute i verden ettersom han ikke er så kjent i Norge. Hagen ser Facebook som et egnet sted for denne typen markedsføring, gjerne ved å linke til Andsnes sine sider i innleggene.

Lindhaugen mener at den nye timelinen gjør det veldig enkelt å gi en gjenkjennende effekt, og at det er enkelt å vise til kampanjer når disse kommuniseres på toppen av timeline. Lindhaugen legger også til at det er enkelt å føre dialog med kundene da de kan sende personlige meldinger med dem, det kunne de ikke tidligere. Lindhaugen sier Facebook er til for dialog og at den nye timeline gjør det dette mye enklere.

Service tjenester

Vi siterte i kapittel 1.2 s. 22, Professor Per Kristensson ved Karlstad Universitet i Sverige, som beskriver service, verdi og tjeneste som det samme. Han poengterer viktigheten av at bedriftene er kundeorienterte for å kunne tilby det som kundene vil ha slik at de blir tilfredse og lojale kunder. Vi ønsket gjennom våre informanter å finne ut av om deres bedrifter har noen tiltak for å skape verdi for kundene på Facebook-sidene.

NKS Nettstudier ønsker å gi kundene verdi ved å vise at de er tilgjengelige, samt ved å oppdatere dem om nyheter i form av nye kurs og studier. Lindhaugen legger også til at de er veldig opptatt av å levere god service og tror den beste måten å få til dette på Facebook er ved å være tilgjengelig og svare raskt på det kundene spør om. Samtidig ønsker hun å bruke Facebook til noe mer uformelt som å legge ut litt studietips, matoppskrifter og diverse innlegg som deres tilhengere kan ha behov for. Terningen Arena ønsker å gi sine tilhengere informasjon om når det er arrangementer. Hagen ønsker å stå fram som en servicebedrift både for de som leier lokaler, og for alle menneskene som besøker flerbrukshallen. Han ser for seg at informasjonen legges ut i god tid før selve arrangementet, men sier også at man må skille mellom hva som skal legges ut tidlig og hva som skal legges ut sent. Hagen ønsker å legge ut informasjon om klokkeslett for kampstart, åpningstider i Kaféen, hvor og når billettene fås kjøpt til ulike arrangementer, og ellers lignende informasjon.

Den informasjonen Lindhaugen og Hagen ramser opp er typiske eksempler på hva som gir kundene merverdi fordi informasjonen gjør at kundene sparer tid. Når kundene sparer tid reduseres total kostnaden på tjenestene som kundene kjøper slik som Sølvi E. Suongir (2009) hevder. Men det betinger at bedriftenes Facebook-sider hele tiden er oppdatert slik at

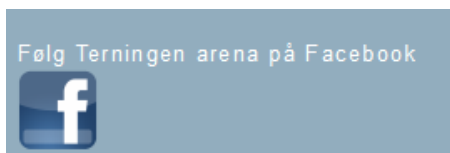
kundene stoler på dem. Tillit og troverdighet er viktig, og det er som tidligere nevnt faktorer som bygges opp over tid (Buttle, 2008). Hagen nevner at kundene etter hvert kanskje vil gå i sosiale medier for å finne nyheter. Folk vil kanskje gå inn med pc eller mobil for å finne ut hva som skjer på Terningen Arena. Når kundene benytter Facebook til dette formål er det avgjørende at Facebook-sidene til enhver tid er oppdaterte slik at kundene opplever siden som en troverdig informasjonsside som faktisk evner å gi kundene positive opplevelser i form av de merverdiene som bedriftene ønsker å gi dem.

Når bedriftene er tilgjengelige for kundene på Facebook. Altså når de svarer på alle henvendelsene, og når de legger ut all den informasjonen som kundene forventer å finne, danner dette til sammen et godt grunnlag for dialog med kundene og et godt omdømme for bedriftene. De bedriftene som ikke benytter Facebook går glipp av denne muligheten. Fordi Facebook gjør det mulig å dele informasjon med venner er det et mål for bedriftene å legge ut informasjon som kundene velger å kommentere, like eller dele med vennene. Denne genereringen av innlegg kan resultere i økonomisk gevinst for bedriftene fordi informasjonen når ut til flere mennesker. Det som er verdt å merke seg er at det er gratis å publisere innlegg på Facebook, så selve markedsføringen koster ikke bedriftene noen ting. Bedriftene vinner når de oppnår mersalg og tilfredse kunder, samtidig som de sparer kostnader i forhold til annen papirreklame.

For å informere kundene om at bedriftene er tilgjengelige på Facebook finnes ulike anbefalinger. Det hjelper lite med en profesjonell Facebook-side hvis ingen vet at den finnes. Kerpen (2011) nevner link fra hjemmesiden, signatur i e-post, informasjon i butikk, samt informasjon i annonser som gode verktøy i rekrutteringen av tilhengere på Facebook-siden. Han sier videre at disse kanalene er med på å oppnå de riktige tilhengerne på siden. Det er disse tilhengerne bedriftene ønsker seg, altså de som har interessen av å følge bedriftene på Facebook. Riktige tilhengere anses som verdifulle for bedriftene, fordi disse menneskene sies å ha sterk tilknytning til bedriftene og derfor viser seg motiverte til både å kjøpe mer og dele sine erfaringer med venner (Kerpen, 2011). Vi ønsket å finne ut om Terningen Arena og NKS Nettstudier markedsfører at de er tilgjengelig på Facebook i henhold til Kerpen (2011) sine anbefalinger.

NKS Nettstudier linker til Facebook fra hjemmesiden sin og i de e-postene som de kaller for dialogmail. Videre viser de til Facebook når de annonserer, samt at alle i bedriften har budskapet i sin signatur. NKS Nettstudier måler aktiviteten på hvor mange som går inn på

deres Facebook-side gjennom de forskjellige linkene de har. Terningen Arena viser at de er tilgjengelige på Facebook med link fra hjemmesiden. Hagen viser til at de snart skal lage en ny brosjyre i papirformat, og vi ser at informasjon om at de finnes på Facebook bør finnes i den. Inne i selve lokalet til Terningen Arena skal det benyttes digitale informasjonstavler. Vi ser for oss disse tavlene som et naturlig plasseringspunkt for informasjon om at de finnes på Facebook. Nedenfor viser vi hvordan Terningen Arene og NKS Nettstudier viser at de er på Facebook i dag:



Figur 7: Viser hvordan Terningen Arena linker til Facebook fra sin hjemmeside (Terningen Arena, 2012).



Figur 8: Viser hvordan NKS Nettstudier linker til Facebook fra sin hjemmeside (NKS Nettstudier, 2012).

Mia Helene Svendsen

Studieveileder

[Økonomi, Ledelse & MBA](#)T 22 59 61 00 | miahelene.svendsen@nks.no

Faks 22 59 60 60

nks.no

NKS Nettstudier | Campus Kristiania

Kirkegaten 24-26 | PB 1155 Sentrum, 0107 Oslo

[Meld deg på vårt nyhetsbrev og følg oss på Facebook!](#)

Figur 9: Viser hvordan NKS Nettstudier legger inn Facebook i sine ansattes signatur.

Tjenestemarkedsføring

Som nevnt betraktes Facebook som en stor mulighet innenfor markedsføring både fordi markedsføringen har lav kostnad, og fordi informasjonen rekker ut til mange mennesker på kort tid (Treadaway & Smith, 2010). Vi ønsket å finne svar på hvordan informantene benytter Facebook til å kommunisere sine servicetjenester.

NKS Nettstudier benytter Facebook til å vise at bedriften er på nett med de beste som deres slagord lyder, og at de er tilgjengelig for kundene. De er opptatt av at kommunikasjonen skal være toveis slik at de kan føre dialog med kundene. De ser ikke på Facebook som en ren markedsføringskanal, men som en kanal for dialog og samspill. Hagen ønsker å bruke Facebook til å kommunisere sine arrangementer og integrere seg i henhold til leietakerne. Han tror på sikt at Facebook vil bli en kommunikasjonskanal som vil styrke tilliten til bedriften. Lindhaugen mener at kommunikasjonen på Facebook styrker troverdigheten til bedriften fordi kundene kommuniserer med hverandre på Facebook-siden. NKS Nettstudier bruker Facebook som en slags lyttekanal hvor de innhenter informasjon fra kundene slik at de kan kommunisere på en måte som når ut til dem. Det Lindhaugen sier er omtrent sitert etter Kerpen (2011) når han skriver at det er gjennom sosiale medier første gang i historien at bedriftene kan lytte til kundene, for deretter å kommunisere markedsføringen på en slik måte at den blir både sett og hørt.

WOM gjør seg i aller høyeste grad gjeldende på Facebook da produkt- eller tjenestecomtale mellom vennene påvirker menneskene i tillegg til informasjonen de får fra bedriften selv.

WOM er som tidligere nevnt et av de sterkeste midlene for markedsføring fordi det skaper troverdighet blant forbrukerne (Kerpen, 2011). Effekten av WOM kan tenkes enda større i sosiale medier enn hva vi tradisjonelt er vant med fordi informasjonen sprer seg usedvanlig raskt i store områder. Når en tilhenger skriver på bedriftens Facebook-side at den er fornøyd og deler linken med sine venner, kan denne handlingen føre til at flere tilhengere ønsker å benytte seg av samme produkt eller tjeneste. Men det trenger ikke alltid å være positive innlegg tilhengerne deler seg imellom, og vi tenker videre på negativ WOM som betegnes som skadelig for bedriftene. Når kundene er misfornøyd med en tjeneste og deler denne negative opplevelsen på Facebook vil det være i manges øyesyn som kanskje deler det videre slik at det når ut til veldig mange, veldig fort. Det er derfor viktig at bedriftene har gode rutiner for klagebehandling slik at de umiddelbart kan rette opp eventuelle feil ved å finne løsninger som skaper fornøyde kunder som derfor deler positive innlegg istedenfor negativ frustrasjon.

Det er både fordeler og ulemper med å være delaktig på Facebook, men når bedriftene har noen som kontinuerlig følger med på siden og tar seg av henvendelsene, er man bedre rustet til å håndtere dem. Når bedriftene har tilgjengelige ansatte på Facebook som svarer kundene innenfor kundenes akseptable tidsramme samtidig som de legger ut den informasjonen som kundene vil ha, anses de å ha et godt utgangspunkt for å oppnå tilfredse kunder som videre kan bli lojale kunder. Denne handlingen anses også som positiv med tanke på bedriftens omdømme. Fornøyde kunder sprer positiv WOM og det er viktig.

Kerpen (2011) hevder at kommunikasjon handler om 50 prosent prat og 50 prosent lytting, og at kommunikasjon med lojale kunder aldri har vært enklere. Dette er interessant for kommunikasjonen på Facebook, og vi fant i våre intervjuer at NKS Nettstudier er opptatt av dialog med kundene. Hagen sier at Terningen Arena i dag har enveis kommunikasjon med kundene på Facebook, og at han er usikker på hvor mye tid bedriften skal bruke på Facebook. Lindhaugen tror at markedsføring i fremtiden er basert på toveis kommunikasjon. I følge Furu (2011) er det grunnleggende samspillet i digitalkommunikasjon at pushkanalene vekker brukers interesse mens pullkanalene tilfredsstiller den. Det er kombinasjonen av disse som gir mest effekt. NKS Nettstudier jobber aktivt med å få til begge deler. De prøver å legge ut riktig informasjon til riktig tid, slik at tilhengerne liker dette og sprer budskapet videre til sine venner og kjente. Terningen Arena samkjører også markedsføringen på Facebook med hjemmesiden, men de er som tidligere nevnt i en sped begynnelse av prosjektet.

Markedsføringsstrategi ved bruk av Facebook

I følge Helgesen (2009) skal all markedskommunikasjon stå i henhold til bedriftens overordnede strategi. Strategi i bedriftene handler som nevnt om bedriftenes planlagte tiltak. Det er disse tiltakene som skal være med på å nå bedriftens bestemte mål. Hensikten med strategi er å skape konkurransefordeler, samt å følge med på endringer og utviklinger i markedet (Roos, Krogh & Roos, 2010). Vi ønsket å finne ut av om informantene har implementert Facebook som et viktig verktøy i deres strategiske plan.

I denne markedsføringen, som i all annen markedsføring, er bedriftens visjon og mål gode verktøy for de som skal drifte markedskommunikasjonen. Dette viser seg ved at de som jobber ut mot kundene gjør det i henhold til bedriftenes egne ønsker om hvordan de vil framstå slik at dette samsvarer. For at markedsføring på Facebook skal la seg gjennomføre på en tilfredsstillende måte må det være satt av nok ressurser slik at noen mennesker gjennomfører prosjektet kontinuerlig og profesjonelt. NKS Nettstudier har implementert Facebook i hverdagen og satser både tid og penger på dette. De har opprettet en egen strategi på hvordan de skal kommunisere på Facebook. Dette har de opprettet igjennom et årshjul hvor de har planlagt aktiviteter 2-3 måneder frem i tid. De har planlagt fra dag til dag hva de skal publisere og hvor mye tid de skal bruke, samt hvordan de skal annonsere med betalte annonser. NKS Nettstudier sporer alt de gjør på Facebook slik at de kan se hva som virker bra eller dårlig, samt hvilke annonser som førte til flest ”klikk” (hvor mange som har trykket fysisk på annonsen). Denne statistikken viser at NKS Nettstudier tjener på å være på Facebook, og Lindhaugen tror også at de tjener lojale kunder.

Undersøkelsen ”Norske virksomheter på Facebook” forteller at to av tre norske virksomheter har en offisiell Facebook-side, men at flesteparten av disse ikke har formulert konkrete mål for aktiviteten. Undersøkelsen viser også at tre av ti virksomheter heller ikke måler effekten av det de gjør på Facebook (Jerijervi, 2012). Når vi ønsker å finne svar på hvordan bedriftene ser på markedsføring på Facebook og hvor interesserte de er i og implementere denne formen for markedsføring i bedriftenes overordnede strategi, gir denne undersøkelsen oss de svarene vi antok før vi begynte med oppgaven. Undersøkelsen forteller at mange bedrifter bare kaster seg halvhjertet på Facebook-bølgen, og det skal bli spennende å se hvor mange av disse Facebook-sidene som ender opp som døde sider uten noen form for aktivitet fordi gjennomføringen ikke skjer profesjonelt med forankring i toppledelsen.

Vi ønsket videre å høre om Hagen og Lindhaugen var interesserte å drive servicemarkedsføring på et strategisk nivå. NKS Nettstudier har Lindhaugen som Facebook

ansvarlig. Hennes oppgave er å være tilgjengelig på Facebook til enhver tid, og hun bruker arbeidsdagen til å oppdatere innlegg samt å kommunisere med kundene. Ellers har hver studieveileder oppgaven med å svare på spørsmål som gjelder deres fagområde. NKS Nettstudier mener at Facebook er et viktig verktøy og benytter seg av dette til ”stunts” for å få med seg tilhengere ved å inkludere dem. NKS Nettstudier har avsatt både tid og penger for å være tilgjengelig på Facebook og ser at dette kan generere til salg for dem. De anser Facebook som et viktig sted å være, både for å lytte til kundene og for å kommunisere med dem. NKS Nettstudier implementerer markedsføring på Facebook i sin overordnede strategi og de har klare mål. Deres tallfestede mål er satt til å oppnå et visst antall likes i løpet av et år, og de er opptatt av at disse ”likesene” skal bestå av de riktige kundene. De ønsker altså ikke tilhengere som bare trykker liker for å like, men tilhengere som er oppmerksomme på deres innlegg på Facebook. Hagen har tildelt oppgaven med Facebook-siden til resepsjonen ved at de drifter både hjemmesiden og Facebook-siden. At samme avdeling drifter all internettmarkedsføring ser vi som en styrke og et godt utgangspunkt for Terningen Arena. Begrunnelsen ligger i våre teoretiske funn som forteller at markedsføring på Facebook betraktes som mest effektiv når den benyttes i tillegg til annen form for internettmarkedsføring i samtid.

Undersøkelsen ”Norske bedrifter på Facebook” viser til resultater som forteller at de bedriftene i undersøkelsen som hadde satt seg mål med markedsføringen på Facebook viser til målsetning om antall tilhengere. Altså viser målet seg i volum og ikke i kvalitet. Dette volum-målet viser seg allikevel som riktig strategi så lenge bedriftene senere setter det inn i system og finner ut hva de kan få ut av Facebook for deretter å sette dette i lys av virksomhetens overordnede målsetninger (Jerijervi, 2012).

3.2 Oppsummering av analyse og diskusjon

Vi fant i intervjuene at NKS Nettstudier har lang erfaring på Facebook og at de jobber strategisk med elektronisk markedsføring både med tydelige mål og god forankring i toppledelsen. Terningen Arena befinner seg i en sped begynnelse, men de har planer og er godt i gang. Undersøkelsen ”Norske bedrifter på Facebook” viser at flesteparten av nesten 1000 bedrifter mangler formulerte og konkrete mål for markedsføring på Facebook. Sistnevnte er en interessant observasjon som går på tvers av våre teoretiske funn som forteller hvor viktig det er med klare mål for å lykkes.

Våre informanter ønsker begge å stå fram som servicebedrifter, og de ser på Facebook som en viktig kommunikasjonskanal hvor innholdet sprer seg fort. NKS Nettstudier kan vise til gode resultater og de er flinke til å vise at de finnes på Facebook ved at de linker dit fra flere ulike kanaler. Terningen Arena har naturlig nok ikke slike erfaringer å vise til, men antall tilhengere på siden øker hver uke, og med mer regelmessige innlegg med utvidet innhold har de gode muligheter for å bli en troverdig informasjonskilde.

4. Egne erfaringer som administrator på Facebook

Som nevnt i sammendraget har vi tre som skriver denne oppgaven blitt utnevnt som administrator på Facebook-profilen til Terningen Arena og NKS Nettstudier i samtid med oppgaveskrivingen. Denne funksjonen gav oss muligheten for å prøve ut i praksis, det vi har tillært oss av teoretisk kunnskap om markedsføring i sosiale medier. I den forbindelse har vi også tilført oss selv teknisk kunnskap om digital markedsføring på Facebook. Vi velger å si litt om våre erfaringer i denne prosessen:

Erfaringer fra Terningen Arena på Facebook

Vi har erfart at innlegg som bare består av ren informasjon gir liten eller ingen tilbakemelding, altså ingen dialog eller noe å lytte til. Men vi har merket oss at det etter hvert innlegg, uten unntak, kommer til nye tilhengere på selve siden selv om tilbakemeldingene uteblir. Vi opplevde derimot stor aktivitet da vi la ut spørsmål som skapte engasjement to dager før den store håndballfinalen. Det skal sies at dette spørsmålet dreide seg om hvem som ble Norges seriemester i håndball og at Elverum var det ene laget, men det sier allikevel noe om å treffe riktig, og at det skaper aktivitet på siden.



Figur 10: Spørsmål på Facebook-siden til Terningen Arena. 26.mars 2012.

Denne uken i mars er også beskrevet som den beste uken på Facebook for Terningen Arena i administrasjonspanelet (Facebook, Terningen Arena, Personer som liker å snakke om dette, 2012).

To dager etter spørsmålet var det håndballfinale og vi la ut to nye innlegg. Ett innlegg før kampen med bilde, og ett innlegg etter kampen uten bilde:



Figur 11: Innlegg på Facebook-siden til Terningen Arena. 28.mars 2012.

Som bildene viser, generer denne typen innlegg flere likes. Men det interessante er at det kom til mange nye tilhengere på selve siden til Terningen Arena i disse dagene. Det kan være en sammenheng med spørsmålet som ble lagt ut to dager før, og som vi merket oss at folk fortsatt svarte på helt fram til kampstart, samt at det skjedde noe emosjonelt. Elverums håndballgutter tapte gullet, eller vant sølvet som mange kanskje vil si, og det ble en slags stemning blant mange av tilhengerne, som vi tror er med på å generere flere likes fordi folk føler en slags emosjonell tilknytning.

Administrasjonspanelet som vises under, illustrerer aktiviteten på siden til Terningen Arena denne dagen, altså 28.mars 2012. Som bildet viser, er det bra aktivitet på siden. Rekkevidden er stor og det registreres flere kommentarer og nye tilhengere:

Administrasjonspanel Administrer ▼ Få et større publikum ▼ Hjelp ▼ Skjul

Varsler 3 Vis alle

- Tove Elisabeth Myrvang, Ellen Sandvold og 9 andre personer liker din status. for 13 minutter siden.
- ElverumsRadioen har tagget deg i et innlegg. for 3 timer siden
- Mads S Martinsen og Rita Ødegaard liker statusen din. for 6 timer siden
- Caroline Sandberg Røinaas, Eli Marie Rundberget og 5 andre personer liker ditt bilde. for 22 timer siden

Meldinger Vis alle

Ingen nye meldinger.
Når du mottar en ny melding, vises den her. Hvis du vil slå av meldinger, fjerner du avmerkingen for alternativet Meldinger i administrasjonsinnstillinger.

Antall nye personer som liker Vis alle

- Marianne Bjerke Hansen for 31 minutter siden
- Ada Grambo for 3 timer siden
- Liv Sandermoen for 3 timer siden
- Ingvild Hagen for 5 timer siden

Innsikt Vis alle

Dine innlegg Snakker om dette Relkevidde

Graph showing insights for posts, conversations, and reach over time.

Sidetips Neste

Vis innsikter
Bruk Innsikt på sider for å finne nyttig informasjon om hvem som samhandler med siden, og hvilket innhold de liker.

Figur 12: Administrasjonspanelet til Terningen Arena 28.mars 2012.

En annen erfaring vi opplevde var i vinterferien da turnhallen og klatreveggen på Terningen Arena var åpen for alle barn helt gratis. Vi la ut to korte innlegg på dagtid uten bilde, og et radioinnslag på kvelden. Her oppnådde vi bare en deling, og to likes totalt. Allikevel fikk vi 11 nye tilhengere på siden til Terningen Arena samme dag. En tilfeldighet? Kanskje, men det kan også hende at den ene delingen nådde ut til mange mennesker i et annet nettverk som oppdaget siden.

Terningen Arena
21. februar

Klatreveggen er åpen for alle i dag mellom 11.00 og 15.00 med instruktør. Dette blir morro!

Liker · Kommenter · Del 1

Figur 13: Innlegg på Facebook-siden til Terningen Arena 21.februar 2012.

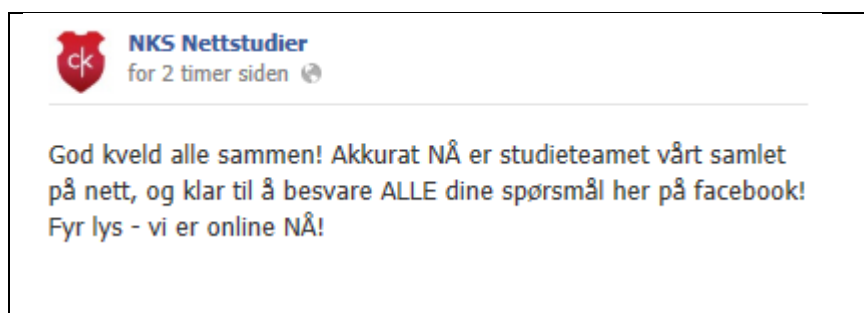


Figur 14: Innlegg på Facebook-siden til Terningen Arena 21.februar 2012.

Siden januar 2012 har Terningen Arena oppnådd nesten 150 nye tilhengere på Facebook-profilen selv om innleggene ikke har vært lagt ut så regelmessig som våre teoretiske funn forteller oss at vi burde. Det sier noe om at siden blir lagt merke til. Vi har tro på at målrettet markedsføring på Facebook, med utvidet innhold som publiseres regelmessig sammen med en god webside, vil gjøre Terningen Arena på Facebook til en plattform som gir kundene økte verdier i form av å bli en troverdig informasjonskilde for kundene.

Erfaringer fra NKS Nettstudier på Facebook

NKS Nettstudier ønsket å vise at de også er tilgjengelige igjennom den sosiale kanalen Facebook og ikke bare på de tradisjonelle arenaene. De fant ut at de skulle prøve seg på et ”stunt” ved å være tilgjengelig på Facebook og deres private Chat igjennom nks.no, på ettermiddagen. De logget seg på 19.30 og postet følgende:



Figur 15: Innlegg på Facebook-siden til NKS Nettstudier 28.mars 2012.

Den 28.mars.2012 har NKS Nettstudier 3699 likes:

NKS Nettstudier

3699 liker · 107 snakker om dette · 18 var her

NKS Nettstudier valgte å gjøre dette for å se hvor mange mennesker de når frem til, og om dette er aktuelt å fortsette med. Kvelden førte ikke med seg så mye trafikk som ønsket, men Chatten ble brukt og det var flere som skrev innlegg på Facebook-siden.

Vi valgte å følge med for å se hvor mange likes de fikk etter noen dager. Resultatet er hentet den 30.03.2012 og viser en økning på 60 likes på to dager:

NKS Nettstudier

3759 liker · 43 snakker om dette · 19 var her

Vi ser ut i fra dette at det er betraktelig fler som har funnet NKS Nettstudier sin Facebook-side attraktiv. Dette betyr at når NKS Nettstudier nå publiserer innlegg rekker de ut til flere mennesker, og det er svært positivt.

En uke etter 5.4.2012 har vi tatt et nytt printscreen og ser at trenden fortsetter med fler likes:

NKS Nettstudier

3775 liker · 40 snakker om dette · 20 var her

4.1 Oppsummering av egne erfaringer som administrator

Våre samlede erfaringer viser at det er flere faktorer som spiller inn når man skal se på effekten av innleggene som blir lagt ut på Facebook-plattformen. Kommunikasjonsprosessen nevner støy som en påvirkningsfaktor og den har vi ikke tatt hensyn til her. Støy kan være at det er mye trafikk på selve siden når innleggene legges ut slik at de faller alt for fort ned på veggen. Det kan også være eksterne faktorer som skjer i samtid. Eksempelvis store nyhetsoppslag eller andre hendelser som stjeler oppmerksomheten i øyeblikket..

Våre erfaringer fra Terningen Arena sin Facebook-side syns vi sier noe om at innlegg som berører folk emosjonelt viser seg å oppnå størst effekt. Dette vises både ved spørsmålet som traff håndballentusiastene rett i hjertet og innlegget i vinterferien som var rettet mot barn. Selv om innlegget i vinterferien ikke oppnådde respons på nyhetsveggen fikk vi allikevel

som nevnt, elleve nye tilhengere samme dag. Vi har også merket oss at gratulasjoner til håndballguttene etter seier generer bra med likes selv om innleggene er korte og uten bilde.

Våre erfaringer fra NKS Nettstudier sin Facebook-side syns vi sier noe om viktigheten av det å være tilgjengelig og lytte til kundene. NKS Nettstudier merket god respons etter ovennevnte Facebook-stunt på chatten og tar dette til etterretning ved at de er mer tilgjengelige der. Det viser seg at tilgjengelighet på Chat generer til mer veiledning og positiv respons fra kundene. Facebook er for NKS Nettstudier en meget nyttig kanal og de bruker den for det den er verdt. Aktiviteten blant kundene vises størst ved lunsjtider og NKS Nettstudier er derfor mer aktive med å legge ut relevante innlegg og framstår mer tilgjengelige på Chat rundt lunsjtid. Det legges også ut relevante innlegg på kveldstid om det skulle passe seg. For eksempel når det nye kurset Musikk- og låtproduksjon ble lagt ut for salg, la NKS Nettstudier ut et innlegg på Facebook når The Voice ble vist på TV2 fredag kveld. NKS Nettstudier merket flere interessenter på e-post mandag morgen, og det viser at Facebook er til god hjelp for dem.

Årsaken til at disse to bedriftene oppnår stor differanse i antall likes tror vi har sammenheng med at den ene bedriften henvender seg mot hele Norge, mens den andre henvender seg mot lokalsamfunnet. I tillegg kommer det fram at NKS Nettstudier jobber mer aktivt på Facebook enn hva Terningen Arena gjør i dag. Begge bedriftene opererer i marked med mange studenter. Terningen Arena huser Høgskolen i Hedmark, men henvender seg ikke spesielt mot studentene på Facebook i dag. Terningen Arena sitt segment består for øvrig av en mer sammensatt gruppe i alle aldre og i alle samfunnslag innenfor et begrenset geografisk område. NKS Nettstudier lever av studenter fra hele Norge og retter naturlig nok markedsføringen sin direkte mot studentene.

5. Prosjektstyring og egenevaluering

Arbeidsprosessen med bacheloroppgaven har vært en begivende og morsom reise. Vi har tilegnet oss verdifull kunnskap når vi har jobbet med et tema i utvikling som det ikke har vært skrevet så mye om i forkant. Fordi det til tider har vært vanskelig å finne nødvendig teori har vi selv benyttet sosiale medier fordi vi mener våre spørsmål har blitt besvart der. Vi er fornøyde med resultatet og føler oss et godt stykke på vei selv om vi aner konturen av et nytt forskningsfelt. Vi ser at vi har knyttet to relativt nye fagområder opp imot hverandre; sosiale medier og kundeorientert markedsføringsteori. Når vi knyttet disse to forskningsfeltene sammen erfarte vi at nøkkelen ligger i resultat- og kundeorienterte bedrifter som lytter til kundene sine. Vi fant at ut at sosiale medier som Facebook er et godt egnet sted for bedriftene som ønsker å lytte til kundene slik at de kan tilby både produkter og tjenester som kundene vil ha.

Selve arbeidsprosessen gjennomførte vi som et prosjekt med en nærmest selvutviklet studieteknikk. Vi tre fant hverandre tidlig i studiene og har gjennom tre år hatt et tett samarbeid hvor vi flittig har delt forelesningsnotater og annen informasjon i fargerike dokumenter. I denne prosessen har vi brukt fargekoder for å markere hvem som har skrevet hva i teksten, og e-postene har gått jevnlig imellom oss. Bacheloroppgaven har blitt til på samme måte - vi har hele tiden jobbet i samme dokument etter ”først til mølla prinsippet” hvor en kommentar i e-posten har blitt brukt som kvalitetssikring for å unngå både dobbeltarbeid og arbeid som blir borte. Oppgaven har til tider vært meget fargerik og ingen av oss har vært gratispassasjer. Denne måten å jobbe på i team støttes av Levin og Rolfsen (2008) når de forteller om at gode beslutninger i team er avhengig av god kommunikasjon som utnytter den tause kunnskapen. Den tause kunnskapen beskrives av Levin og Rolfsen (2008) som den enkeltes kunnskap som deles med andre. Vi tre kan bekrefte at vi har lært mye av hverandre fordi vi gjennom hele prosessen har tilført hverandre ny kunnskap gjennom det fargerike dokumentet. Videre nevner Levin og Rolfsen (2008) at gode teamarbeid vises ved samarbeid mellom mennesker med gode relasjoner, og gode relasjoner mellom oss tre anser vi som en passende beskrivelse.

Prosjektgjennomføringen var nøye planlagt med tidsplan og milepæler. Vi hadde mål om å være ferdige til 1.mai, altså en måned før innleveringsfristen, og klarte vår egen tidsfrist selv om milepælene underveis måtte korrigeres. Prosjektgjennomføring beskrives som noe som

gjennomføres innenfor en gitt tidsramme med et spesielt mål. Milepæler består av flere aktiviteter og beskrives som delmål i prosessen (kvalitetskommuner, 2012). Disse milepælene var vi nødt til å justere underveis, men vi kom allikevel i mål innenfor tidsrammen.

Konklusjon

Vi konkluderer med at Facebook er skapt for kommunikasjon som gir bedriftene noe å lytte til slik at de blir kjent med kundene og kan utvikle produkter og tjenester som kundene vil ha, men det betinger at handlingen gjennomføres profesjonelt med forankring i bedriftenes toppledelse.

Våre teoretiske funn forteller oss at det er hva kundene ønsker seg, samt hva de sier og hvordan de handler, som er avgjørende når bedriftene skal vurdere overleveringen av sine servicetjenester som vellykket eller ikke. Når bedriftene vet hva kundene ønsker seg, gir det mulighet for å utvikle produkter og tjenester som kundene vil ha. Når kundene mottar det de ønsker seg, danner det grunnlag for tilfredse, lojale og lønnsomme kunder som snakker pent om bedriftene. Denne snakkingen kundene imellom viser seg å være viktig fordi den har stor påvirkningskraft på kundenes kjøpsbeslutning og bedriftenes omdømme. Facebook betraktes som en godt egnet arena når bedriftene ønsker å bli kjent med kundene slik at de kan formidle sitt budskap på en plattform som er skapt for kommunikasjon. Men for at kommunikasjonen skal gi bedriftene noe å lytte til må aktiviteten utføres profesjonelt, og for at det skal kunne skje må det foreligge en strategisk plan i henhold til bedriftenes overordnede mål. Det er avgjørende at bedriftene klarer å opprettholde sin integritet og omdømme selv om de er vågale og spenstige enten de driver merkevarebygging, eller om de bygger tillit til kundene eller vedlikeholder den tilliten de allerede har.

Vi konkluderte tidlig i oppgaven med at mange bedrifter har forbedringspotensialet vedrørende markedsføring i sosiale medier. Våre antakelser ble bekreftet i den nylig utførte undersøkelsen ”norske bedrifter på Facebook” som viser til at flesteparten av bedriftene som svarte på undersøkelsen ikke har formulert konkrete mål for aktiviteten. NKS Nettstudier er et godt eksempel på det motsatte når Lindhaugen forteller om langsiktig planlegging, profesjonell gjennomføring og kvalitetssikring gjennom analyser. Terningen Arena er en nokså nyoppstartet bedrift som befinner seg i en sped begynnelse på Facebook og har naturlig nok ikke slike erfaringer å vise til.

Vi fant gjennom egne erfaringer på NKS Nettstudier og Terningen Arena at det kan være lønnsomt å legge ut innlegg ved lunsjtider og på kveldstid, samt at innhold med emosjonell påvirkning generer tilbakemeldinger. Når selve innholdet er knyttet opp mot dagsaktuelle

nyheter samtidig som det er tilpasset bedriftenes budskap ser vi stor delaktighet blant kundene. Vi ser at regelmessig aktiviteter på Facebook-plattformen generer likes, og at innlegg med bilder naturlig nok synes bedre på veggen enn når det bare er tekst. Men når det er sagt, så er selve innholdet i teksten det som er viktig da bildet i seg selv bare fanger oppmerksomheten slik at budskapet blir lest.

Vi ser bedriftenes kunnskap om Facebook sine retningslinjer som nødvendige fordi konsekvensene ved brudd kan resultere i regelrett utkastelse av plattformen og det betraktes ikke som god markedsføring for bedriftenes omdømme. Vi observerer at flere bedrifter med mange likes ofte arrangerer konkurranser som ikke står i henhold til Facebook sine retningslinjer, og fremtiden vil vise hva Facebook gjør med disse. Over halvparten av Norges befolkning er på Facebook, men vi må ikke glemme den andre halvparten som ikke er der, og ser derfor digital kommunikasjon som et supplement til tradisjonell markedsføring. Vi har tro på at denne formen for markedsføring har kommet for å bli. Vi mener at bedriftenes aktiviteter i sosiale medier tilhører både dagens og morgendagens markedsføring fordi det gir bedriftene muligheten til å lytte til kundene slik at de kan utvikle produkter og tjenester som kundene vil ha.

Opgavens mål var å svare på hvordan bedriftene kan benytte Facebook til å kommunisere sine servicetjenester. Vi konkluderer med at Facebook anses som et godt egnet supplement til tradisjonell markedsføring fordi budskapet rekker ut til veldig mange mennesker på kort tid, og fordi det gir bedriftene muligheten til å lytte til kundene og deres behov slik at de kan imøtekomme disse best mulig. Vi har tillit til kundeorientert markedsføring og betrakter digitalkommunikasjon i sosiale medier som et anbefalt sted for dette formål når det blir gjennomført på en strategisk og profesjonell måte.

Til slutt ønsker vi å avslutte med visdomsord fra Nina Furu 22.april 2012:

Den strategiske utfordringen kan nok ikke løses med enkle, felles standardformuleringer. I stedet er det et spørsmål som kan ha mange forskjellige svar, avhengig av virksomhet, innhold, organisering og andre variabler. Det beste spørsmålet blir derfor kanskje ikke hva som er den riktige strategien, men hvordan du kommer fram til en strategi som er riktig for din virksomhet.

Nye problemstillinger

I prosessen med denne oppgaven har vi blitt nysgjerrige på menneskene og kundene. Vi har fokusert mye på hva bedriftene ønsker seg, men hva mener kundene om markedsføring på Facebook? Hvor ofte og når på døgnet ønsker kundene å motta informasjonen. Hvor ofte og når på døgnet lønner det seg for bedriftene å legge ut informasjonen? Våre teoretiske funn forteller om viktigheten av toveiskommunikasjon og aktiv lytting, men hva mener kundene om å få bedriftenes markedsføring rett inn i sin private arena? Det er interessant å se på om folk sitter foran datamaskinen og bare trykker likes uten å tenke noe mer over det, eller om de betrakter informasjonen som interessante opplysninger som kan resultere i økonomisk gevinst for bedriftene.

Vi er også nysgjerrige på de ansatte. Våre funn forteller at innlegg rundt lunsj og på kveldstid generer mange tilbakemeldinger, men hvordan opplever de ansatte å skulle være tilgjengelige når alle andre har fri? Vi ser at kundenes fornøydhetsgrad står i forhold til deres forventning. Kan det skje at en profil på Facebook blir så selvfølkelig at kundene en gang i framtida faktisk vil forvente å finne alle bedriftene på Facebook? Svaret på dette er det bare fremtiden som vil vise, men det danner grunnlag for å stille andre spørsmål:

Hva ønsker kundene av bedriftene på Facebook? Hvilken informasjon forventer kundene å finne på Facebook? Hvordan benytter kundene Facebook når de forholder seg til bedrifter?

Svaret på disse spørsmålene ville ha gitt oss større forutsetninger for å kunne svare mer konkret på hvordan bedriftene kan benytte Facebook til å kommunisere sine servicetjenester.

Hva vi har lært i prosessen

I tillegg til å ha styrket vår kunnskap innenfor sosiale medier og kundeorientert markedsføringsteori, har vi oppnådd en dypere forståelse for både prosjektgjennomføring i team og metodefaget. Etter anbefaling fra veileder Tone Vold valgte vi å organisere oppgaveskrivingen som et prosjekt hvor vi utviklet tidsplan med milepæler og statusrapporter som vi regelmessig delte med Vold. Disse statusrapportene hadde hovedfokus på hva vi til stadighet arbeidet med, og hvordan vi lå an i forhold til milepælsplanen slik at vi hele tiden kunne sette inn tiltak for korrigerende når det var nødvendig. I metoddelen erfarte vi at kvalitetssikringen var nyttig ved at den gav oss tryggheten vi trengte når vi skulle analysere våre funn i en troverdig analyse.

Gjennom hele prosessen erfarte vi at det å jobbe i team, i tillegg til at det er hyggelig, både er lærerikt og effektivt. Ved stadig oppmuntrende ord til hverandre og konstruktiv kritikk, samt jevn arbeidsfordeling og en dyktig veileder, oppnådde vi en bratt lærekurve i et godt samarbeid. Vi opplevde perioden som sosial selv om vi ikke bor i geografisk nærhet av hverandre. Både Skype, Facebook, telefon og e-post har vært nyttige kommunikasjonsverktøy gjennom hele prosessen.

Kort oppsummert har våren 2012 bestått av intens jobbing i et godt team. Vi har utviklet vår kunnskap om oppgaveskriving i henhold til Høgskolen i Hedmark sine retningslinjer, samtidig som vi har lært mye av hverandre i prosessen med å levere en bacheloroppgave som vi alle tre er stolte av. Vi har gjort hverandre gode!

6. Kildekritikk

De fleste bøkene og artiklene vi har benyttet er skrevet på Engelsk. Dette kan gi rom for misforståelser, men vi ser det som lite sannsynlig fordi vi mener å ha god forståelse for dette språket. Artiklene som er benyttet er hentet fra Høgskolebiblioteket på Campus Rena og vi sender en stor takk til alle som jobber på biblioteket for god hjelp. Bøkene vi har benyttet er stort sett pensumbøker fra bachelorutdanningen bortsett fra bøkene om Facebook som vi var så heldige å få låne av veileder Tone Vold.

Vi er klar over at oppgaven består av mange internetreferanser og at vi ved å bruke flere akademiske artikler ville styrket troverdigheten av innholdet i oppgaven. Vi begrunner bruken av internettkilder med at oppgaven handler om Facebook som er i stadig endring. Fordi vi ønsker å levere en bacheloroppgave med så nytt innhold som mulig er vi nødt til å benytte internett, men vi kan forsikre alle som leser oppgaven om at den refererer til troverdige kilder. Verken artikler eller bøker rekker å gå i trykken i takt med utviklingen på Facebook, og vi har kvalitetssikret alle våre funn ved å benytte flere kilder på samme tema for å se om disse samsvarer. Vi vil også understreke at selve teoridelen i oppgaven bygger på vitenskapelige artikler og bøker.

Vi kvalitetssikret referansene i henhold til Høgskolen i Hedmark sin egen guide for studenter som skriver faglige tekster av Odd Helge Lindseth 4. utgave (versjon pr. 22. 08. 2011):

- De benyttede referansene er av god kvalitet, relevante og ikke utdaterte.
- Kritiske til innhold og kvalitet på alle kilder.
- Benyttet flere referanser for å belyse samme tema.

Referanseliste

Artikler:

Daft, R. L. & Lengel, R. H. 1986. *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. Management Science, 32, 554-571.

Enkel E., Gassmann.O., & Chesbrough. (2009). *Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon*.

Grønroos C., (1997). *Tjenester og tjenestekvalitet*, Cappelen Akademiske forlag.

Hasting. H., Saperstein. J., (2010). *How social media can be used to dialogue with the customer*. Hvordan kan sosiale medier bli brukt i dialog med kunder.

Lusch R.F., Vargo S.L. & Brien O.M.m (2006). *Competing through service: Insights from service-dominant logic*. Journal of Retailing. Published by Elsevir Inc.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1985): *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Fall.

Vargo S. L. and Lusch R.F. (2004). *The four Service Marketing Myths*. Journal of Service Research, Volum 6, No4 s.324-335.

Vargo S. L. and Lusch R.F., Akaka A.M. & He Y. (2008). *The service-dominant logic of marketing: a review and assessment*. Working Draft.

Witell.L., Kristensson, P., Gustafsson, A. & Löfgren, M., (2008). *Idea Generation: Customer Co-Creation versus Traditional Market Research Techniques*.

Bøker:

Berg, A, Petter (2009). *Kunsten å selge*. Cappelen Akademiske Forlag

Busch, T. & Vanebo J.O. (2003). *Organisasjon og ledelse, et integrert perspektiv*, 5.utgave, Universitetsforlaget.

Buttle,F. (2008). *Customer Relation Management*. (2.utgave) Oxford Butterworth – Heinemann

Chaffey, D., Ellis – Chadwich, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet marketing* (4. Utg) England: Pearson Education Limited.

Fisk, Raymond P., Grove, Stephen J. & John, Joby(2008).*Interactive Service Marketing*. USA, Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

Fernie, Lovelock, Lewis & Vandermerwe(2004).*Service Marketing*. Pearson Education: Great Britain.

Furu, N., (2011). *Fra triggerord til hashtag*, (1.utgave). Oslo: Høyskolebokforlaget.

Guba, E. G., Lincoln Y. S.(1989).*Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage. SCHWANDT, T.

Helgesen, T. (2009). *Markedskommunikasjon*. J.W.Cappelens Forlag as

Jacobsen,D. I. & Thorsvik, J. (2007). *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget.

Johannessen A., Tuft P. A., Kristoffersen L. (2009). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3.utg). Oslo: Abstrakt forlag.

Kasper, H., Gabot, M., Helsdingen, P, v. (2006). *Service marketing management*.(2. utg) Chichester: Wiley.

Kaufmann, G & Kaufmann, A (2003). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Fagbokforlaget vigmostad & bjørke AS.

Kerpen, D.(2011).*Likeable social media*.Library of congress catalogin in publication data.

Kotler, P. (2003). *Markedsføringsledels.*, 3 utgave, Gyldendal Norsk forlag

Levin, M & Rolfsen, M. (2008). *Arbeid i team. Læring og utvikling i team*. (4. opplag) Bergen: Fagbokforlaget AS

Nordhaug, O. (2002). *LMR, Ledelse av Menneskelige Ressurser, Måltrettet personal- og kompetanseledelse* (3. utg.) Oslo: Universitetsforlaget.

Roos, G., Krogh, G.v. & Roos, J.(2010). *Strategi – en innføring* (5. utg.) Bergen: Fagbokforlaget.

Safko, L. (2010). *The social media bible* (2.utg).New Jersey: John Wiley & Sons.

Thjømøe, H, M & Olson, E, L. (2011). *Fobrukeratferd*. (8 utg.) Oslo: Universitetsforlaget.

TreadawayC. & Smith M.(2010). *Facebook Marketing an hour a day*(1.utg). Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Zeithaml, V, A., Bitner, M, J. & Gremler, D, D.(2009). *Services Marketing Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Informasjonsbrosjyre

Nordlien Solrunn (2011). *Terningen Arena. Kompetansesenter for helse, idrett og kultur – til bruk for alle*

Internettsider:

Aalen Ida (2011, 2.september) *Fra Poke til Like Facebook forskningen fra 2007 – 2011* [Bloggpost, Masteroppgave] Lokalisert på <http://dl.dropbox.com/u/113040/Masteroppgave/Facebook-IdaAalen.pdf>

David Breshears, eHow Contributor (2012, 31.mars) *Hva er servicemarketingmix*. [Bloggpost] Lokalisert på: <http://tinyurl.com/ccs7szd>

Dalene Kristine (2011, 6.oktober) *Facebooks nye oppdateringer – hva betyr dette for bedrifter?* [Bloggpost] Lokalisert på <http://www.metronet.no/facebook-nye-oppdateringer-hva-betyr-dette-for-bedrifter/>

Dalene Kristine (2012, 30.januar) *Statistikk for Facebook 2011* [Bloggpost] Lokalisert på: <http://www.metronet.no/statistikk-for-facebook-aret-2011/#someno>

Daud Soli (2012, 17.februar) *Partnership for change* [Bloggpost] Lokalisert på http://www.partnershipforchange.net/incoming/2012/01/27/who-cares-wins---why-good-business-makes-better-business#.T2E2QYsCb_I.facebook

Eskedal (2012, 29.februar) *Timeline for Facebook pages*. [Bloggpost] Lokalisert på: <http://erikeskedal.com/2012/02/29/timeline-for-facebook-pages-er-her-fint-men-med-noen-utfordringer/>

Eskedal (2012, 10. mars) *En blogg om sosiale medier*. [Bloggpost] Lokalisert på: <http://erikeskedal.com/tag/spam/>

Facebook. (2012, 19.februar). *Facebook betingelser*. Lokalisert på <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook. (2012, 17.februar) *Facebook info*. Lokalisert på <https://www.facebook.com/facebook?sk=info>

Facebook. (2012, 19.februar). *Facebook retningslinjer for annonsering*. Lokalisert på https://www.facebook.com/ad_guidelines.php

Facebook, (2012, 19.februar). *Facebook retningslinjer for kampanjer*. Lokalisert på https://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

Facebook (2012, 17. februar) *Facebook for virksomheter*. Lokalisert på <http://www.facebook.com/business#!/business/pages/>

Facebook (2012, 4.mars) *Facebook tidslinje*. lokalisert på: <https://www.facebook.com/about/timeline>

Facebook (2012, 4.mars) *Facebook tidslinje en ny type profil*. Lokalisert på: <https://www.facebook.com/help/?page=240939812618946>

Facebook (2012, 10. mars) *Mobile*. Lokalisert på: <http://developers.facebook.com/docs/guides/mobile/>

Facebook (2012, 8.april) *NKS Nettstudier*. Lokalisert på: <https://www.facebook.com/nksnettstudier>

Facebook,(2012, 19.februar). *Senter for merkevaretilatelser*. Lokalisert på <https://www.facebook.com/brandpermissions/>

Facebook (2012, 8.april) *Terningen Arena*. Lokalisert på: <https://www.facebook.com/Terningenarena?ref=ts>

Facebook (2012, 1.mai) *Terningen Arena, personer som liker og snakker om dette*. Lokalisert på: <https://www.facebook.com/Terningenarena/likes>

Furu Nina (2011,7.desember) *Bør din bedrift være på facebook?* [Bloggpost] Lokalisert på <http://www.ninafuru.no/2011/12/07/bor-din-bedrift-vaere-pa-facebook/>

Furu Nina (2012, 22.mars) *Kategoriarkiv;webtekst*. [Bloggpost] Lokalisert på <http://www.ninafuru.no/category/webtekst/>

Furu Nina (2012, 22.april) *Digital strategistarter her*. [Bloggpost] Lokalisert på <http://www.ninafuru.no/>

Halogen og Questback (2012, 19.april) *Norske virksomheter på Facebook*. [Undersøkelse]. Lokalisert på: http://multimedia.api.no/www.kampanje.com/archive/04266/Norske_virksomhete_4266219a.pdf

Jerijervi Dag Robert (2012, 19.april) *Kampanje; Uten mål på Facebook*. Lokalisert på: http://www.kampanje.com/medier/article6018360.ece?ns_campaign=article&ns_mch

Kvalitetskommuner (2012, 19.mai) *Hva er det som særpreger det å jobbe i prosjekt?* Lokalisert på: <http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Kampanjer/kvalitetskommuner/foredrag/rostbo1.pdf>

Lindseth Odd Helge (2011, 22.august) 4.utg. *Skriving av faglige tekster: En guide for studenter*. Lokalisert på: <http://www.hihm.no/Hovedsiden/Bibliotek/Studiehjelp>

Magnussen Øyvind (s.a.) *sas, lønnsom markedsføring*. Lokalisert på:
http://www.sas.com/offices/europe/norway/losninger/losninger/customer_fag_lonnsommf.html

Mashable, (2012, 6. januar). *Facebook – Emotions infographic*. Lokalisert på
<http://mashable.com/2012/01/06/facebook-emotions/>

McClellan Roy (2007, september). *Marketing 101 – 4 C's versus the 4 P's of Marketing*. [Bloggpost] Lokalisert på:
<http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm>

Metronet, (2012, 20.februar). *Facebook*. Lokalisert på
<http://www.metronet.no/tjenester/sosiale-medier/facebook/>

Nielsen. (2011). *Social Media rapport Q3 2011*. [Bloggpost] Lokalisert på
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>

NKS Nettstudier (2012, 1.mai) *Hjemmeside*. Lokalisert på:
<http://www.nks.no/?gclid=CKftzp3moLACFa0vmAodHzfHVw>

Norsk Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI (2012, 31.mars). *Kundetilfredshet og lojalitet*. Lokalisert på:
<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodellmod#>

Partnership for change (2012, 17. mars) *Why good business makes better business*. Lokalisert på:
http://www.partnershipforchange.net/incoming/2012/01/27/who-cares-wins---why-good-business-makes-better-business#.T2E2QYsCb_I.facebook

Schaatun Atle (2009). Lokalisert 31.mars på NKS læringsplattform, *Webmarkedsføring*.
<http://nettstudier.nks.no/LuvitPortal/education/main.aspx?courseid=5312>

SocialMediaToolbox (2012, 31.mars). *Utvikling av Facebook-applikasjoner*. Lokalisert på:
<http://www.socialmediatoolbox.no/utvikling-av-facebook-applikasjoner/>

Spam. (2012). Lokalisert 10. mars 2012 på Wikipedia:
<http://no.wikipedia.org/wiki/Spam>

Suongir E. Sølvi (2009, 17. november) *Ny markedsføringsmiks. De 4 P-er erstattes av 4 C-er*. [Bloggpost] Lokalisert på:
<http://suongir.blogspot.com/2009/11/ny-markedsfringsmiks-de-4-per-erstattes.html>

Synlighet (2012, 10. mars) *mobilmarkedsføring*. Lokalisert på:
<http://www.synlighet.no/events/mobilmarkedsforing/>

Tenk kommunikasjon (s.a). *Kotlers dogmer står for fall*. Lokalisert på:
<http://www.tenkkom.no/tanker/kotlers-dogmer-st%C3%A5r-for-fall>

Terningen Arena (2012, 1.mai) *Hjemmeside*. Lokalisert på:
<http://terningenarena.no/>

Tjeneste. (s.a.). *I Bokmålsordboka UIO*. Lokalisert på
<http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=tjenester&begge=+&ordbok=bokmaal>

VZT (2012, 21. mai) *skreddersydde sider på Facebook*. Lokalisert på:
http://www.vzt.no/kampanjer/skreddersydde-sider-pa-facebook/?gclid=CL_RkuOgkbACFckumAod-WJLpA#.T7osblLflc6

WOMMA Word Of Mouth Marketing Association(2012, 3.mars).*An Introduction to WOM Marketing with Definitions*. Lokalisert på:
<http://www.womma.org/wom101/>

Kurs, seminar:

Myrås, O. (2012, 7.mars). *Miniseminar for Facebook*. [Utdelte notater]. Elverum: Forstmann

Sandvold, R. S. (2012, 13.mars). *Fremtidens arbeidstagere – En generasjon drittunger*. [Utdelte notater]. London: Seminar med NKS Nettstudier.

Videoer:

London Buisniss Forum (2008, 22mai) *Professor Philip Kotler Marketing Strategi* [Videofil]. Lokalisert på
<http://lfp.no/2010/05/philip-kotler-om-framtidas-markedsf%C3%B8ring/>

7. Vedlegg

Oppgavens vedlegg består av hva vi mener har betydning for prosjektet og er organisert i alfabetisk rekkefølge.

Vedlegg 1. Facebook-miniseminar



facebook-MINISEMINAR

Dette er en PERSONLIG invitasjon

JØSS! OG SocialCee inviterer **DEG** til et miniseminar med formål:

- HVORDAN FÅ DIN BEDRIFT MER SYNLIG PÅ FACEBOOK?**
- HVORDAN DRA NYTTE AV DINE «LIKES»?**
- SAMLE ALLE DINE FACEBOOK-SIDER UNDER EN PLATFORM?**


Ikke gå glipp av denne unike muligheten til å få svar på det du lurer på om verdien av markedsføring på Facebook!

HVOR:	Skogmuseet - Klokkerfossen 2.etg over Forstmann
NÅR:	07.03.2012 kl 10:00 - 12:00
HVA:	SocialCee holder et lite foredrag om sin platform på Facebook. Vi legger opp til dialog der alle kan stille spørsmål.
MAT:	Litt å bite i.
GRATIS:	Helt gratis
PÅMELDING:	post@joss.as eller 984 04 354 innen 02.03.12

HEDMARK FYLKESMUSEUM
JØSS!
SocialCee JØSS!

Vedlegg 2. Godkjennelse fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Tone Vold
Avdeling for økonomi- og ledelsesfag
Høgskolen i Hedmark, Campus Rena
Telthusveien
2450 RENA

Vår dato: 21.03.2012 Vår ref:29825 / 3 / MSI Deres dato: Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 13.02.2012. Meldingen gjelder prosjektet:

29825	<i>Hvordan kan bedrifter bruke nettsamfunnet facebook til å kommunisere sine servicetjenester</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Hedmark, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Tone Vold</i>
Student	<i>Rita Lang-Ree</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

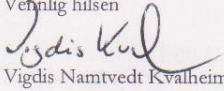
Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i melde skjemaet, korrespondanse med ombudet, eventuelle kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

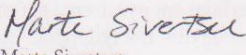
Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 22.06.2012, rette en henvendelse angående status for behandling av personopplysninger.

Vennlig hilsen


Vigdis Namtvedt Kvalheim


Marte Sivertsen

Marte Sivertsen tlf: 55 58 33 48
Vedlegg: Prosjektvurdering
Kopi: Rita Lang-Ree, Fjordvegen 26, 2312 OTTESTAD

Avdelingskontorer / District Offices
OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrr.svara@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uit.no

Vedlegg 3. Intervjuguide

Introduksjon:

- Ønsker velkommen og sier litt om hvorfor vi ønsker å intervju objektet.
- Tidsaspekter ca. 45 minutter
- Presentasjon av oss selv.
- Informere om endret problemstilling siden forrige møte. (Hvordan kan bedrifter bruke Facebook til å kommunisere sine servicetjenester?)
- Be om tillatelse til å bruke lydopptaker.

Vi har utarbeidet 16 hovedspørsmål som vi mener vil gi oss empiri til vår problemstilling:

1. Hvorfor tror du FB er blitt så populært, og hva er din mening om denne sosiale kanalen?
2. Ser du på FB som en kommunikasjonskanal som styrker tillit og troverdighet hos en forbruker? Hvorfor?
3. Hvordan syntes du timeline fungerer i henhold til gammel profil? Hvorfor?
4. Er markedsføring på FB intrigert i deres overordnede strategi?
5. Har dere noen strategi for hvordan dere legger ut innlegg? Hvordan tenker dere rundt dette?
6. Hvordan språk bruker dere på FB? Er dere uformelle? Hvorfor?
7. Hvordan ønsker du å markedsføre NKS på Facebook? Hvorfor?
8. Tror du at dere tjener på å markedsføre dere på Facebook? Kan du utdype det?
9. Bruker dere betalte annonser eller bare veggen? Har dere målt resultatene?
10. Hvordan benytter dere FB til å kommunisere med kunden i dag, og hvordan ser du for deg at det skal være? Vil dere ha enveis eller toveis kommunikasjon? Hvorfor?
11. Har du noen formening om når tid på døgnet størst effekt av annonsering, vegginnlegg? Har dere målt dette?
12. Hvordan bruker dere FB til å kommunisere deres tjenester?
13. Har dere segmentert deres kundegruppe på FB?
14. Hvordan bygger dere deres merkevare via Facebook?
15. Hvordan markedsfører dere at dere finnes på Facebook?
16. Hva er din mening om timeline? Hvorfor?

Avslutning:

1. Ser du noen fordeler med å bruke FB til markedsføring? Hvorfor?
2. Tror du FB er "høyt" nå, eller tror du det har kommet for å bli som fremtidens markedsføringskanal? Hvorfor?

Helt til slutt; har du noen kommentarer eller noe å tilføre?

Ønsker du å lese våre refleksjoner etter intervjuet for å se om vi har forstått det slik du ønsker, slik at vi unngår misforståelser i ettertid?

Tusen takk!

Vedlegg 4. Statusrapporter

1. Statusrapport 24. januar 2012

Statusrapport skal inneholde:

**hva dere har gjort siden forrige veiledning*

**hvordan dere ligger an i forhold til milepælsplanen deres*

**eventuelle tiltak for eventuell korrigerings i forhold til milepælsplan*

Siden forrige møte har vi lett mye etter informasjon på internett om sosiale medier, spesielt Facebook. I prosessen har vi fått noen nye ideer, og er selvfølgelig spent på hva du sier. Vi tenker som følger:

- Ta utgangspunkt i FB siden til Terningen
- Finne teori om FB og service
 - kommunikasjon
 - service
 - lojalitet
 - verdier
 - 7 P ene (servicemarkedsførings mik).
 - means end modell
 - behov (avgrense)
 - SDL
 - GDL (Kotler)
 - segmentering
 - innovasjon?
- Metode – (kvalitativ/kvantitativ) Intervju av Trond Hagen, Høgskolen, Nav hjelpemiddelsentral, Elverum håndball, Forsvaret, Elverum turn, tannlegene, treningssentret, oppfølgingsenheten FRISK, biblioteket, kantina. Altså de eksterne leietakerne på Terningen Arena. Kanskje vi ikke trenger å intervju alle?
 - hva kan de om FB
 - hva de vil oppnå med FB
 - har de midler til å bruke på FB
 - er de klar over hva de kan oppnå med FB
 - hvor er segmentet deres
 - hva vil de fokusere på FB – pris eller kvalitet
- Finne ut hva Metronet.no mener om hvordan FB i B2C bør være
- Komme med forslag til Terningen om hvordan de bør jobbe med FB for å nå frem til kundene sine med forankring i teorien.

Vi ser for oss å bruke Means end Modellen i oppgaven. Vi ser også for oss å visualisere avgrensingen ved hjelp av modellen, og har en ide om at dette skal gå igjen i hele oppgaven. Dette vil vi forklare bedre for deg på møte på torsdag. Vi er også klar over at pensum og interensenter må avgrense.

Problemstillingen ser vi for oss rettet mot kundeverdier og kundens beslutninger, forankret i SDL. hvordan kan bedrifter ved hjelp av FB påvirke kundens beslutningsprosess. PS Tone! Vi ser at vi gaper stort, men føler at vi er inne på noe. Hjelp oss☺

2. Statusrapport 09. mars 2012

Følgende er gjennomført siden sist:

- Intervjuguide
- Intervju med Trond Hagen ved Terningen Arena. Gjennomført, oppsummert og transkribert.
- Ny intervjuguide. Revidert og kortet ned med bakgrunn i intervjuet med Hagen. Hva syns Tone om det?
- Teoretisk perspektiv jobbes med i oppgaven.
- Nye intervjuer planlegges. Hvor mange trenger vi?
- Vi har sendt oppmelding til Høgskolen innen fristen 1. mars.
- Vi har sendt inn meldingsskjema for forskning- og studentprosjekt.
- Tidsplanen er ikke innfridd. Teorien er ikke ferdig. Vi ser ingen grunn til tiltak vedrørende dette fordi vi anser oss som nesten ferdige, samt at vi allerede har gjennomført et intervju og kommet lenger i prosessen vedrørende intervjuguide enn planlagt.
- Innhenting av nødvendig teori har vært en tidkrevende prosess.
- Vi har utvidet gruppen fra to til tre siden forrige gang.

3. Statusrapport 11. april 2012

Følgende er gjennomført siden sist:

- Intervjuguide for NKS er laget
- Intervju med Benedicte ved NKS. Gjennomført, oppsummert og transkribert.
- Teoretisk perspektiv i oppgaven er ferdigskrevet og flettet sammen
- Kap 8 som vi fikk av Tone er lest, oversatt og prøvd å forstå – har vi forstått det rett
- Vi har fått godkjent oppgaven som et prosjekt fra Bergen
- Analysen er ferdig ut fra de funnene vi har gjort i undersøkelsene
- Vi har skrevet ned en del om hvordan vi ser for oss at diskusjonen skal være

4. Statusrapport 4.mai 2012

Følgende er gjennomført siden sist:

- Kap 8 er lagt inn i metode kapitlet
- Metode kapitlet er ferdig skrevet
- Analysen har endret navn til resultater fra undersøkelsen og diskusjon
- Egne erfaringer som administratorer på Facebook er ferdig skrevet
- Konklusjonene er skrevet
- Vi har skrevet om våre tanker rundt:
 - nye problemstillinger
 - hva vi har lært
 - kildekritikk
- Vedleggene er lagt inn
- Oppgavens tittel er endret

