



Bacheloroppgave - BCR 3100

”Moderne markedskommunikasjon, forbrukerkritikk og likes.

En studie av markedskommunikasjon gjennom Facebook.”

Markedshøyskolen 05.06.2013

Studentnummer: 980031, 979988

Antall ord: 15198



Like us on
Facebook

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens

Forord

Denne oppgaven er siste del av vår bachelorgrad ved Markedshøyskolen. Veien har vært lang og det er litt vemodig at vi nå er ferdig med oppgaven og tre år på Markedshøyskolen.

Oppgaven har både vært utfordrende og lærerik, og de erfaringer vi har tillagt oss gjennom arbeidet dette halvåret kommer vi til å ta med oss videre i livet. Vi har lagt ned mye tid og hardt arbeid i oppgaven og er veldig fornøyd med resultatet som både ble oppklarende og noe uventet. Det er selvfølgelig en rekke bidragsytere som vi ikke kunne klart oss uten i denne prosessen og vil av grunn takke DNB og Nordea for deres gjestfrihet, og for tiden de stilte til rådighet. Uten deres hjelp ville denne oppgaven vært en umulighet.

Videre vil vi gjerne gi en direkte takk til Nina Hareide Larsen og Pia Svärd fra DNB og Rune Kibsgaard Sjøhelle og Johannes Stenwig fra Nordea, for svært interessante og informative samtaler. Vi vil også takke Arne Lambech som stilte til intervju hos oss i Kirkegaten.

En spesiell takk går til Patrick Verde som har vært vår veileder gjennom hele prosessen. Hans tanker, meninger og innspill har formet oppgaven og hjulpet oss i tider hvor vi stod fast. Til slutt vil vi takke familie og venner for deres tålmodighet, forståelse og oppmuntrende ord.

Vi håper oppgaven vekker interesse hos deg som leser, på samme måte som den vekket vår interesse under utviklingen av den.

God lesning!

Med vennlig hilsen fra 980031 og 979988

Sammendrag

Denne oppgaven tar med utgangspunkt i Phillip Kotlers markedsføringsteorier og Thorolf Helgesens teorier om markedskommunikasjon for seg hvilke kriterier som ligger til grunn for avvik i oppslutning på Facebook mellom DNB og Nordea.

Vi vil gjennom oppgaven komme med teoretiske antakelser på hvorfor dette skillet eksisterer, som vi vil bekrefte/avkrefte gjennom et casesdesign der vi analyser fem dybdeintervju gjennomført hos bedriftene.

Avhandlingen starter med en redegjørelse av Facebook, tradisjonell markedsføring, kunderelatert markedsføring, markedskommunikasjon og Co-Creation. Disse temaene vil være sentrale for forståelse av situasjonen mellom DNB og Nordea og verdien av Facebook som markedskommunikasjonskanal for bedrifter generelt. Videre vil vi presentere metodevalgene gjort til denne oppgaven før vi presentere våre funn i henhold til de teoretiske antakelser og forskningsspørsmål som fremlegges i oppgaven. Vi vil så drøfte reliabilitet, intern validitet, ekstern validitet og objektivitet før vi kommer med vår endelige konklusjon på oppgaven. Avslutningsvis kommer vi med anbefalinger til videre forskning.

Gjennom oppgaven har vi påvist hvordan økonomisk satsingsvilje og ansatte dedikert til sosial medier er de to kriteriene som er opphav til skillet i oppslutning og aktivitet på Facebook hos DNB og Nordea.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag.....	3
Innholdsfortegnelse.....	4
Figur og tabelloversikt.....	7
1.0 Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn for valg for tema	8
1.2 Formålet med oppgaven	8
1.3 Valg av problemstilling	9
1.4 Avgrensninger.....	9
1.4 Facebook.....	10
1.5 Bekreftelse på avvik	11
1.6 Teoretiske antakelser	14
1.7 Forsknings spørsmål	15
2.0 Teori	16
2.1 Tradisjonell Markedsføringsteori.....	16
2.2 Kunderelatert Markedsføring.....	17
2.3 Markedskommunikasjon.....	18
2.4 Co-Creation.....	19
3.0 Metode.....	21
3.1 Valg av metode.....	21
3.2 Analyseenheter.....	23
3.2.1 Utvalgsstrategi	23
3.2.2 Antall informanter	24
3.2.3 Rekruttering	24
3.2.4 Tid	25
3.3 Intervjuguide	25
3.4 Dokumentering	26
3.5 Transkribering.....	26
4.0 Analyse og fremstilling	27

4.1 Introduksjon til analyse	27
4.2 Testing av teoretiske antakelse.....	27
4.2.1 Antakelse 1.....	28
4.2.2 Antakelse 2.....	30
4.2.3 Antakelse 3.....	31
4.2.4 Antakelse 4.....	33
4.2.5 Antakelse 5.....	34
4.2.6 Antakelse 6.....	36
4.2.7 Antakelse 7.....	37
4.2.8 Antakelse 8.....	38
4.3 Forskningspørsmål 1	39
4.4 Forskningspørsmål 2	41
4.4.1 Ildsjel.....	41
4.4.2 Samlet ansvar	42
4.4.3 Kunde-Dialog.....	43
4.5 Forskningspørsmål 3	43
4.5.1 Effektiv massekommunikasjon.....	44
4.5.2 Co-Creation	44
4.5.3 Relasjonsbygging.....	47
4.5.4 Frivillig tilknytning.....	48
4.5.5 Ringeffekter	49
4.6 Forskningspørsmål 4	50
4.7 Videre funn	52
4.7.1 Økning i antall henvendelser:	52
4.7.2 Forventninger til bedrifter på Facebook:	52
5.0 Sammendrag av analyse.....	55
5.1 Teoretiske antakelser	55
5.2 Forskningspørsmål	58
5.3 Videre funn	60
6.0 Evaluering av undersøkelsen	61
6.1 Relabilitet	61
6.2 Intern validitet	61
6.3 Ekstern validitet	62

6.4 Objektivitet	62
7.0 Kildekritikk	63
7.1 Intervjuobjekter	63
7.2 Socialbackers.com	63
8.0 Konklusjon	65
9.0 Videre forskning	66
9.1 Suksesskriterier	66
9.2 Fallgruver	66
9.1 Effektiv strukturering	66
9.3 Kundehenvendelser	67
9.4 Publiseringsgrense	67
10.0 Litteraturliste	68

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

CD: Dybdeintervjuer

Figur og tabelloversikt

Figur 1 Følgere - DNB.....	11
Figur 2 Snakker om bedriften – DNB.....	11
Figur 3 Følgere - Nordea.....	12
Figur 4 Snakker om bedriften Nordea.....	12

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg for tema

1.2 Formålet med oppgaven

1.3 Valg av problemstilling

1.4 Bekreftelse på avvik

1.5 Teoretiske antakelser

1.6 Forskningsspørsmål

1.7 Avgrensinger

1.1 Bakgrunn for valg for tema

Som en del av studieløpet ved Markedshøyskolen har vi studert markedsføring og markedskommunikasjon. I tillegg har det vært fokus på digitale og sosiale medier som et fenomen i utvikling, og hvordan disse mediene er en voksende del av markedsmiksen. Til tross for dette har det vært lite informasjon om de faktiske konsekvensene av å være ledende eller fraværende på disse mediene.

Videre forfatterne av denne oppgaven kunder hos henholdsvis Den Norske Bank (DNB) og Nordea. Som kunde hos hver vår bank, interagerer vi daglig med disse finanshusene og bemerket oss at det var et markant gap i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom de to bankene. Til tross for mange likheter seg imellom, er DNB svært synlige på Facebook, mens Nordea holder en mer nøytral profil. Dette vekket en interesse og reiste mange spørsmål vi ønsket å studere nærmere.

1.2 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å finne ut hvorfor det oppstår store avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom to relativt like bedrifter innenfor samme bransje. Vi vil se på hvordan bedrifter tar i bruk Facebook som en kanal for markedskommunikasjon med utgangspunkt i Phillip Kotlers markedsføringsteorier og Thorolf Helgesens teorier om markedskommunikasjon. Vi vil videre ved hjelp av teori om Co-Creation av Henry

Chesbrough, prøve å gi svar på hvordan satsning på markedskommunikasjon gjennom Facebook kan gi verdi for bedriften.

1.3 Valg av problemstilling

Problemstilling:

- Hva er grunnen til avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom DNB og Nordea?

1.4 Avgrensninger

I henhold til oppgavens rammeverk og tidsaspekter anser vi det som nødvendig å avgrense oppgavens omfang. Denne oppgaven vil derfor kun vil ta for seg DNB og Nordea. Videre vil oppgavene bare ta for seg forbrukermarkedet. Philip Kotler skiller mellom to typer markeder: forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet (Kotler 2005), men bedriftsmarkedet vil bli utelatt i denne oppgaven. Videre kommer vi også til å begrense oppgavens omfang til det norske markedet.

I artikkelen ”We are all connected: The power of sosial media ecosystem” (Richard m.fl, 2011) legger Hanna Richard, Andrew Rohm og Victoria Crittenden at det finnes et mangfold av forskjellige nettbaserte sosiale plattformer. Andrea Kaplan og Michael Haenlein deler disse plattformene inn i seks forskjellige kategoriserer: sosiale nettverk, blogger, virtuelle sosiale verdener, samarbeidende prosjekt, informasjonssamfunn og virtuelle spill verdener. (Kaplan m.fl, 2010) Denne oppgaven vil ta for seg aktivitet på Facebook som er underlagt kategorien: sosiale nettverk. Avgrensningen til Facebook ble gjort fordi det er den største plattformen av de sosiale nettverkene (Halogen, 2012)

Oppsummert vil denne oppgaven ta for seg DNB og Nordeas markedskommunikasjon gjennom Facebook, rettet mot forbrukermarkedet i Norge.

1.4 Facebook

Facebook ble opprettet av Mark Zuckerberg i 2004. Det var opprinnelig siktet til å være et sosialt nettverk mellom venner og bekjente, men har utviklet seg til å inkludere grupper og fansider for organisasjoner. Facebook kan i dag deles inn i markedet for privatbrukere og markedet mot bedrifter, og det er utarbeidet flere bedriftsrettede verktøy på kanalen. Bedrifter kan for eksempel koble sin side på Facebook opp mot bedriftens egen eksterne nettside. Dette fører til at privatbrukere av Facebook kan se hvilke andre brukere som interagerer med bedriften. Når en bruker ser at egne venner interagerer med andre nettsider, kan dette føre til en følelse av relasjon til den aktuelle nettsiden. (Shih, 2011) Denne psykologiske virkningen kan skape store verdier for bedriften om utnyttet på strategisk riktig måte.

I Januar 2009 var det registrert 175 millioner brukere på Facebook. (Kaplan m.fl, 2010) Desember 2012 ble det registrert 2.762.720 norske aktive brukere på Facebook (Halogen, 2012) Dette viser den store oppslutningen av brukere på Facebook, med over halvparten av Norges befolkning registrerte på mediet. Denne oppslutningen gir store muligheter for bedrifter til å interagere med et stort publikum, uten geografiske- og tidsavgrensninger.

Den sosiale weben har endret hvordan vi som forbrukere kommuniserer. Dette har videre hatt stor påvirkning på våre forventninger, atferd og relasjoner, både med hverandre, bedrifter og merkevarer. (Shih, 2011) Sosiale medier er bruker-genererte og brukere sitter derfor på my av makten. (Kaplan m.fl, 2010) Forholdet mellom bedrifter og kunder er derfor i forandring, og sosiale medier gjør det mulig for brukere å heve stemmene sine. De er ikke bare passive lyttere lengre, men kan hjelpe til med å spre budskap og omtale, både på godt og vondt. (Shih, 2011)

På denne måten åpner Facebook for at kunder og potensielle kunder kan gi ris og ros og stille spørsmål til bedriftene. Facebook er en arena for kommunikasjon og kunder vil snakke om en bedrift de har relasjoner til enten bedriften vil eller ikke. Bedriftene burde derfor være delaktige slik at de kan ta del i diskusjonen rundt sitt eget merke. Samtalen vil fortsette selv uten bedriftens tilstedeværelse og bedriften vil da stå maktesløse i forsøk

på å forandre meninger. (Ramsay, 2010) Sosiale medier kan også gi økonomiske verdier for bedriften i form av salg fra word-of-mouth, kundestøtte og gjennom samskapning med forbrukerne. (Shih, 2011)

1.5 Bekreftelse på avvik

For å bekrefte at vår oppfattelse av oppslutning og aktivitet på Facebook mellom DNB og Nordea var begrunnet i et reelt avvik, hente vi inn harde fakta om antall følgere og antall personer som snakker om bedriften. Følgere er personer som av fri vilje har valgt å koble seg til bedriftens side på Facebook, og antall personer som snakker om bedriften er forbrukere som har referert til bedriften i en skriftlig interaksjon på Facebook.

Kombinasjonen av følgere og personer som snakker om bedriften burde gi oss en klar indikasjon på om våre oppfattelse er virkelighetsfestet.

Informasjonen er hentet fra www.socialbakers.com , som er en nettside som registrerer utvikling av antall følgere og antall personer som snakker om en bedrift på Facebook:



Figur 1: DNB "Følgere" (SocialBakers1, 2013)



Figur 2: DNB "snakker om bedriften" (SocialBakers1, 2013)



Figur 3: Nordea "Følgere" (SocialBakers2, 2013)



Figur 4: Nordea "snakker om bedriften" (SocialBakers2, 2013)

Som vist i statistikken hentet fra Socialbakers.com hadde DNB ved årsskifte tilnærmet 160 000 følgere på Facebook. Nordea hadde til sammenligning nettopp passert 29 000 følgere. Ved samme tidspunkt hadde DNB rundt 8 000 som snakket om seg, mot Nordea som hadde 750. Vi kan også lese av at DNB har hatt en gjennomsnittlig høyere vekstrate enn det Nordea har hatt.

Vi vil påpeke at grafen DNB ”snakker om bedriften” har en svakhet ved seg. Der det hos Nordea ”snakker om bedriften” ser ut som svært store variasjoner i antall posteringer på måletidspunktene, ser det ut som DNB har en relativt stabil masse av personer som referer til de. DNB sin graf ville blitt oppfattet som mer turbulent om det ikke hadde vært for toppen i februar, der personer som snakket om DNB var på over 45 000 personer – opp fra DNBs gjennomsnitt på 8 000. Dette unøyaktig grafisk inntrykket gjør at fremstillingen av personer som snakker om Nordea virker mindre konsistente i forhold til DNB enn det er i virkeligheten.

Statistikken viser tydelig at DNB har en solid større følgermasse, og en sterkere vekst både i antall følgere og antall personer som snakker om bedriften, enn Nordea. Dette mener vi bekrefter vår antakelse om et avvik mellom DNB og Nordea på Facebook.

1.6 Teoretiske antakelser

For å kunne besvare problemstillingen utformet vi ett sett med teoretiske antakelser til hvorfor det nevnte avviket i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom DNB og Nordea har oppstått.

Problemstilling:

- Hva er grunnen til avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom DNB og Nordea?

Antakelse 1: Segmentering / målgruppe fører til avvik.

Antakelse 2: Mangel på fagspesifikk kunnskap og kompetanse på kanal fører til avvik

Antakelse 3: Mangel på en ildsjel fører til avvik

Antakelse 4: Utenlands eie fører til avvik

Antakelse 5: Viljen til å implementere og satse nytt fører til avvik

Antakelse 6: Økonomisk satsningsvilje fører til avvik

Antakelse 7: Kredibilitet og merkenavn fører til avvik

Antakelse 8: Manglende selvinnsikt og situasjonsforståelse fører til avvik

1.7 Forskningsspørsmål

Videre vil vi gjennom denne oppgaven prøve å gi et empirisk tilskudd til disse forskningsspørsmålene:

Forskingsspørsmål 1:

- Fører økt satsing på kommunikasjon gjennom Facebook til økt lønnsomhet?

Forskingsspørsmål 2:

- Hvilke suksesskriterier burde dekkes for at en bedrift skal lykkes med markedskommunikasjon gjennom Facebook?

Forskingsspørsmål 3:

- Hvilke verdier oppnår bedrifter ved deltagelse på Facebook?

Forskingsspørsmål 4:

- Hvilke negative sider følger med deltagelse på Facebook for bedrifter?

2.0 Teori

2.1 Tradisjonell markedsføringsteori

2.2 Kunderelatert markedsføringsstrategi

2.3 Co-Creation

2.1 Tradisjonell Markedsføringsteori

For mange er markedsføring synonymt med salg. Markedsføring er derimot mye mer enn bare dette. Peter Drucker, en anerkjent ledelsesteoretiker, har forklart markedsføring på følgende måte:

”Man kan gå ut fra at det alltid vil være behov for noe salgsarbeid. Men målet for markedsføring er å gjøre salgsarbeid overflødig. Målet med markedsføring er å kjenne og forstå kunden så godt at produktet eller tjenesten nesten selger seg selv. Ideelt sett bør markedsføring resultere i en kunde som vil kjøpe. Den eneste som da må til, er å gjøre produktet eller tjenesten tilgjengelig.” (Kotler, 2005)

Markedsføring kan derfor ses på som relasjonen mellom kunden og bedriften, og hvordan denne relasjonen bidrar til et salg.

Relasjonsmarkedsføring har som formål å bygge opp tilfredsstillende langsiktige relasjoner mellom bedriften og viktige interessenter for å vinne de og beholde de for bedriften. Gjennom relasjonsmarkedsføring bygger bedriften sterke økonomiske, tekniske og sosiale bånd med kunden, som i de fleste vellykkede tilfellene gjør at transaksjoner går over fra å bli forhandlet frem hver gang til å bli en rutinesak. (Kotler, 2005)

Gjennom bruk av relasjonsmarkedsføring dannes det gjerne et **markedsføringsnettverk**. Et markedsføringsnettverk består av bedriften og alle interessentene det er opparbeidet et gjensidig langvarig fordelsforhold til. I stadig større grad foregår konkurransen mellom

markedsføringsnettverk. Dette bygger på prinsippet: Bygg et effektivt nettverk av relasjoner med de viktigste interessentene, så kommer lønnsomhet. (Kotler, 2005)

Markedsføringsmiksen er det utvalget av **markedsføringsverktøy** som brukes for å følge bedriftens markedsføringsmål, også kalt de fire P-ene. Philip Kotler formulerte de fire P-er på 60-tallet (produkt, pris, plass, promosjon), som siden har stått sentralt i markedsførers måte å kommunisere med kundene sine på. Det er først i nyere tid at det er blitt rettet kritikk med slik **produktrelaterte markedsføring**. Flere teoretikere mener at kunder nå forventer mer av et produkt/tjeneste enn hvilke kvaliteter eller attributter dette måtte ha. Differensiering gjennom produkter er ikke lenger like viktig, fordi produktfordeler i dag har kortere holdbarhet og blir raskt kopiert. Kampen om eksponering i distribusjonskanalene har forandret seg, internett representerer nå en mulighet for alle aktører som vil formidle sitt budskap. Store bedrifter har ikke lenger samme mulighet til å presse ut mindre konkurrenter ved monopolisering av distribusjonskanaler. (Kotler, 2005)

Det har blitt vanskeligere å bli lagt merke til en tidligere, dette tar oss til Kotlers fjerde virkemiddel promotering. Dette virkemiddelet hadde større effekt før den digitale tidsalder da et fåtall medier ga tilgang til store målgrupper. En gjennomsnittlig konsumer må i dag filtrere ut mye av ”støyen” som kommer i form av forskjellig påvirkning. Dette har kunder etterhvert blitt gode på, slik at veien til interessentens oppmerksomhet har blitt lenger og mer kompleks.

2.2 Kunderelatert Markedsføring

Kunderelatert markedsføring har store fundamentale forskjeller fra den tradisjonelle produktrelaterte markedsføringen i hvordan de ser på kunden. I produktmarkedsføringen blir det fokusert på salget, hvor øyeblikket der kunden anskaffer produktet er målet. (Kotler, 2005)

Gjennom kunderelatert markedsføring henvender bedriften seg derfor mer til kundens indre verdier og interesser. Den prøver samtidig å samhandle med og engasjere hver

enkelt kunde. Kunden har sammen med introduksjonen av sosial media fått nye behov, nemlig innsikt, interaksjon og innovasjon. Øyvind Magnussen omtaler dette som de 3 i-ene (Magnussen, 2010)

Denne utviklingen har gjort at produkt og tjenesteutviklerne står ovenfor en litt annen type markedsføring enn tidligere. Stadig flere ser nå at kunden ønsker å bli engasjert i- og ta del i det utviklingen av deres prefererte merkevare. Her ligger det ikke bare nye utfordringer for markedsføreren, men også nye muligheter. Gjennom sosial media har produsenter og merkevarer muligheten til å bli en del av den digitale hverdagen til sine forbrukere. Med dette følger muligheten til å bygge tillit og relasjoner hos sine kunder, som igjen kan brukes til å etablere et langvarig og profitabelt forhold.

2.3 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon defineres av Thorolf Helgesen som:

”Markedskommunikasjon er tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis (Helgesen, 2004)

Markedskommunikasjon er et av markedsføringsverktøyene, og brukes som en plattform for kommunikasjon mellom bedriften og markedet. Gjennom reklame, salg, sponing, relasjoner påvirker mottakeren av bedriften. Markedskommunikasjon er en del av den mer omfattende og komplette markedsføringsmiksen som brukes for å påvirke mottakeren gjennom informasjonsoverføring. Sluttmålet med markedskommunikasjon er å påvirke mottakeren på slik måte at det generer til salg. Suksessfull markedskommunikasjon vil skape informasjonsoverføringer som videre vil danne en relasjon mellom bedriften og mottaker i form av felles holdninger, verdier og kunnskap. (Helgesen, 2004)

Med inntoget av informasjonsteknologi kommer det nye muligheter og utfordringer som påvirker og forandrer markedskommunikasjon som fagfelt. Ettersom bedriften ønsker å påvirke forbrukeren er det kritisk de som avsender forstår hvordan forbrukerne oppfatter og tolker informasjonen som formidles, hvordan de påvirkes og hva som er deres behov og interesser. (Helgesen, 2004)

2.4 Co-Creation

Facebook ble originalt utviklet som et digitalt samfunn der venner og bekjente kunne dele informasjon seg i mellom, og noen forbrukere vil derfor forvente en lignende informasjonsdeling fra representerte bedrifter. Mange bedrifter er derimot av tradisjon motvillige til å dele informasjon med kunden. Bedrifter som etablerer seg på kanalen og blir komfortable med bruk av denne plattformen for markedskommunikasjon, viser tydelig at de bedrifter er åpne for å dele mer informasjon med sine forbrukere.

Kundens ønske om å bidra i utviklingen av en bedrift eller en merkevare er grunnlaget for Henry Chesbroughs teori om samskapning eller Co-Creation. Chesbrough omtaler i sin bok *Open Service Innovation Co-creation* som:

”Aktiv involvering av kunder i utviklingsprosesser for å skape større kundeverdi og større konkurransefortrinn for bedriften” (Chesbrough, 2011)

Co-creation kan med utgangspunkt i dette omtales som en strategisk måte å ta i bruk kunnskap hos kunder for å skape større verdier både for bedriften og kundene. Arbeid som tidligere ble gjort internt i bedriften kan gjennom co-creation delvis outsources til kunder og andre eksterne interessenter. En bedrifts omgivelser besitter stor kunnskap og mange innovative ideer som bedrifter kan dra utnytte av. Gjennom tilrettelegging for co-creation kan bedriften derfor oppnå voksende verdi for både for seg selv og kunder. (Chesbrough, 2011)

Chesbrough beskriver at verdiskapning i økende grad skjer gjennom co-creation og at

bedrifter som legger til rette for samskapning får et unik innblikk i kunders behov. Tidligere var det som regel et klart skillet mellom bedriften og kunder. Kunden hadde pengene, mens bedriften hadde kompetanse på sitt fagområdet og visst hva kundene ville ha. Med denne tankemåten ble kunder derfor sidestilt i totalansvaret for utviklingen av bedriften/merkenavnet ble plassert hos de ansatte. Med den nye tankegangen innenfor co-creation er derimot skillet mellom bedrift og kunde visket ut og kunder har er nå blitt en involvert part som skaper verdi for seg selv, bedriften og andre interessenter. (Chesbrough, 2011)

For å kunne ta utnytte av den verdifulle informasjonen som kundene besitter må bedriften legge til rette for en kontinuerlig to-veis kommunikasjon. De må også søke etter nye måter for å tillegge seg informasjonen fra kundene og finne måter for å verifisere denne informasjonen som representativ for den generelle kundemassen. Det må også tillegges gode rutiner for oppdatering av utvikling og andre måter som gir kunden innsyn til- og følelsen av at deres tilbakemeldinger blir hørt og tatt til etterretning. (Chesbrough, 2011)

3.0 Metode

3.1 Valg av metode

3.2 Analyseenheter

3.3 Intervjuguide

3.4 Dokumentering

3.5 Transkribering

3.1 Valg av metode

Samfunnsvitenskapelig metode kan beskrives som veien man går for å få informasjon om det man ønsker å undersøke, hvordan denne informasjonen analyseres og hvordan man tolker denne informasjonen. Ved valg av metode er det derfor avgjørende å se på formålet med undersøkelsen. Gjennom vår oppgave ønsker vi å undersøke hvordan DNB og Nordea tar i bruk Facebook og hvordan de differensierer seg fra hverandre. For å kunne belyse dette er det viktig at vi velger det best egnede forskningsdesignet. Innenfor forskning dreier design seg om formgivning, med andre ord hvordan undersøkelsen skal utformes. Forskningsdesignet legger føringer på hvordan undersøkelsen skal utføres og hvordan vi skal analysere funnene. (Johannesen m.fl, 2010)

En rekke undersøkelser benytter data fra ett bestemt tidspunkt eller en avgrenset og kort periode. Dette betegnes som tverrsnittsundersøkelser. Tversnittundersøkelser kan gi informasjon om variasjon i fenomener på et bestemt tidspunkt. Ettersom denne oppgaven er utført i forbindelse med studier ved Markedshøyskolen, med et begrenset tidsskjema, har vi valgt å bruke tverrsnittsundersøkelse som gir et øyeblikksbilde av det fenomenet vi studerer. (Johannesen m.fl. 2010)

Ettersom vi gjennomfører en tversnittundersøkelse uten mulighet til å samle inn data ved hjelp av observasjoner over et relativt langt tidsrom, så vi det mest hensiktsmessig å benytte oss av kvalitativ metode for å samle inn data. Kvalitativ metode kjennetegnes av fraværet av en analytisk hovedretning.

Ved hjelp av isolerte dybdeintervju ønsker vi å analysere hvordan informantene omtaler, forstår, beskriver, tolker og/eller oppfatter bedriftens strategiske bruk av Facebook. Vi mener det er viktig at alle intervjuene gjennomføres isolert, ettersom svarene på denne måten ikke vil bli påvirket av andre informanternes meninger og utsagn, eller av forhold innad i gruppen.

Kvalitative undersøkelser kan gjennomføres på flere forskjellige måter. Denne mangfoldigheten må derimot ikke mistolkes. Man må velge hvordan man skal hente inn data, og valg gjort i ett trinn av prosessen binder og avgrensner mulighetene i senere trinn. Det eksisterer svært mange forskjellige kvalitative forskningsdesign. Vi har valgt å ta i bruk casedesign i henhold til tilnæringsmåten til Robert K. Yin (2007).

Yin omtaler casedesign som en vitenskapelig metode innen markedsforskning, organisasjonsforskning og samfunnsforskning, som kjennetegnes av at informasjonen hentes fra en eller noen få enheter (cases), gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. Det benyttes flere ulike datakilder, men felles for dem er at kildene er tids- og stedsavhengige. Det vil si at casen studeres i en gitt setting. Kort fortalt består caseundersøkelser i å samle så mye informasjon som mulig om et avgrenset fenomen (casen). Denne oppgaven følger Robert K. Yin's (2007) fem sentrale komponenter for caseundersøkelser:

1. Problemstilling

Caseundersøkelser egner seg best til når det handler om å gi svar på "hvordan" eller "hvorfor" spørsmål. Det passer godt til denne oppgaven, fordi vi ønsker å gi svar på hvorfor det er et avvik mellom DNB og Nordea i bruk av Facebook som markedskommunikasjonskanal.

2. Teoretiske antakelser

Teoretiske antakelser kommer som en følge av spørsmålene forskerne ønsker svar på. Antakelsene minner om hypoteser fra kvantitativ forskning, men er løsere i formen, og er ikke nødvendigvis avledet av teori. Disse antakelsene vil sette retningslinjer og styre den videre undersøkelsen. I vårt tilfelle har vi åtte teoretiske antakelser som styrer oppgavens retning.

3. Analyseenheter

Den tredje komponenten gjelder hvilke enheter som skal analyseres i oppgaven. Dette kan være både individer, sosiale settinger, en gruppe eller en avdeling. Analyseenhetene bestemmes av problemstillingen og er i dette tilfelle DNB og Nordea på Facebook.

4. Den logiske sammenhengen mellom innhentet data og de teoretiske data

Ifølge Yin vil den foretrukne analysestrategien være at vi baserer analysen på våre teoretiske antakelser. På denne måten blir analysen teoristyr.

5. Kriterier for å tolke funnene

Tolkning av funnene burde, i henhold til Yin, skje med basis i de fire foregående komponentene, opp mot det som finnes av eksisterende teori på området.

(Johannesen m.fl. 2010)

3.2 Analyseenheter

Som tidligere nevnt bestemmes det hvilke enheter som skal analyseres i oppgaven gjennom problemstillingen, og er i dette tilfelle DNB og Nordea på Facebook.

3.2.1 Utvalgsstrategi

Vi brukte kriteriebestemt utvelgelse for å velge informanter til denne oppgaven.

Informanten måtte være ansatt eller tidligere ansatt i enten DNB eller Nordea, samtidig som personen måtte sitte/sittet i en posisjon som der de direkte eller indirekte påvirker bedriftens bruk av Facebook.

3.2.2 Antall informanter

Kvalitative metoder kjennetegnes som sagt ved at man prøver å få så mye informasjon som mulig fra et relativt begrenset antall informanter. Mange forskere mener det bør gjennomføres intervjuer helt til man ikke lengre får noen ny informasjon. På tidspunktet man ikke lengre får ny informasjon har man nådd en grenseverdi der det ikke er hensiktsfullt å gjennomføre flere intervjuer. (Johannesen m.fl. 2010) I vår oppgave har vi valgt å gjennomføre totalt 5 intervjuer, der alle informantene satt i posisjonerer direkte tilknyttet til bedriftenes bruk av Facebook.

3.2.3 Rekruttering

Rekrutteringen skjedde i hovedsak via telefon. Dette er en tids- og kostnadsbesparende måte å rekruttere, ettersom man ikke trenger å være *on location*. Noen ulemper med denne rekrutteringsmåten er at man ikke får vist legitimasjon til informantene man kontakter. Denne ulempen går også andre vei da vi ikke kan bekrefte identiteten til informantene som kontaktes. Vi brukte derfor mye tid på å undersøke informantene vi ønsket å komme i kontakt med før vi kontaktet dem. På denne måten sikret vi at alle telefoner som ble tatt kom frem til informantene vi ønsket. Vi kontaktet i første omgang kontakt med kommunikasjonssjef/markedsdirektøren i både Nordea og DNB. Dette var for å komme i kontakt med personer som hadde høy kunnskap om bedriftens markedsstrategi og valg av kommunikasjonskanaler. Vi valgte også ut disse personene for å kunne bruke snøballmetoden. Denne metoden går ut på å bli henvist til ny informanter som er relevant for undersøkelsen man ønsker å gjennomføre. Etter den innledende telefonsamtalen og noe mail-korrespondanse endte vi opp med personer som satt med høy kjennskap til den strategiske bruken av Facebook i begge organisasjonene vi ønsker å se på i denne oppgaven. Videre tok vi ett bevisst valg om å informere om hvem vi var og hva vi ønsket kjappest mulig. Dette gjorde vi for å forhindre usikkerhet rundt hva vi ønsket å oppnå med telefonsamtalen. Vi anser rekrutteringsfasen som vellykket, ettersom de rekrutterte informantene er svært kompetente innenfor området vi ønsker å undersøke.

Intervjuobjektene i denne oppgaven er:

Nina Hareide-Larsen – Leder for sosiale medier – DNB

Pia Svärd – E-commerce manager – DNB

Arne Lambech – Tidligere Markedsdirektør – Nordea

Rune Kibsgaard Sjøhelle – Kommunikasjonsdirektør – Nordea

Johannes Stenwig – Medarbeider i kommunikasjonsavdeling - Nordea

3.2.4 Tid

Informantene ble rekruttert fortløpende. Etter at informantene hadde samtykket til å stille som informant, enten via telefon eller e-post, ble det avtalt tid og sted for møte.

Informasjonen om hva intervjuet gikk ut på ble informert om tidligere i korrespondansen.

Alle intervjuer i denne oppgaven ble gjennomført i løpet av en periode på 26 dager, fra 21 mars til 16 april 2013.

3.3 Intervjuguide

Vi utarbeidet en semistrukturert intervjuguide til denne oppgaven. Dette betyr at intervjuet vil ha en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, men at rekkefølge på spørsmål og temaer kan variere fra intervju til intervju. Vi følte dette var den mest hensiktsmessige måten å gå frem på, ettersom vi ønsket innsyn i informantenes personlige opplevelser og erfaringer rundt organisasjonens bruk av Facebook. Med en semistrukturert intervjuguide åpner vi for dialog uten at samtalene blir påvirket av formalitet og slavisk gjennomgang av spørsmål. Intervjuguiden består av en tematisk inndeling av, og er satt opp på denne måten: informasjon om informant, informantens personlige meninger om Facebook som markedskommunikasjonskanal, bedriftens meninger om bruk av Facebook som markedskommunikasjonskanal, bedriftens historie på Facebook, avslutning.

For full intervjuguide se vedlegg 1

3.4 Dokumentering

Alle intervjuer ble tatt opp ved hjelp av bærbar PC i henhold til Pattons tips om bruk av lydopptak. (Johannesen m.fl. 2010) Vi valgte å dokumentere intervjuene på denne måten slik at vi ikke ville gå glipp av informasjon gitt av informantene, samtidig som vi ønsket tilgang til intervjuene i sin helhet på senere tidspunkt. Alle informantene samtykket til opptak av intervjuet før det ble påbegynt.

3.5 Transkribering

Etter anbefalinger fra vår veileder ved Markedshøyskolen har vi valgt og ikke transkribere intervjuene som ble gjennomført til denne oppgaven. De er derimot vedlagt i sin helhet som lydfil. Dette ble gjort som et tidsbesparende og miljøvennlig tiltak.

4.0 Analyse og fremstilling

4.1 Introduksjon til analyse

4.2 Testing av teoretiske antakelser

4.3 Videre funn

4.4 Forskningsspørsmål 1

4.5 Forskningsspørsmål 2

4.6 Forskningsspørsmål 3

4.7 Forskningsspørsmål 4

4.1 Introduksjon til analyse

Vi vil i dette kapittelet analysere innhentet data og fremstille funnene opp mot våre teoretiske antakelser og forskningsspørsmål. Gjennom dybdeintervjuene (vedlagte lydfiler) har vi tilegnet oss informasjon som gir svar på problemstillingen ved å bekrefte eller avkrefte våre antakelser. Det vil også i dette kapittelet framkomme videre funn, det vil si funn vi mener er av interesse, men ikke direkte tilknyttet oppgavens problemstilling.

4.2 Testing av teoretiske antakelse

Alle dybdeintervjuene gjennomført til denne oppgaven ble gjort for å belyse problemstillingen:

- Hva er grunnen til avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom DNB og Nordea?

4.2.1 Antakelse 1

Segmentering / målgruppe fører til avvik.

Vår første antakelse for grunnen til avvik i markedsføring via sosiale medier hos DNB og Nordea var at fokus på forskjellige segmenter/målgrupper skapte denne forskjellen. Vi ønsket å utrede denne antakelsen i intervjuguiden gjennom spørsmålet:

4. Hvilke kundesegmenter er det hovedsakelig dere prøver dere å nå på Facebook?

Gjennom intervjuene oppga informantene svar med svært lite avvik hva gjelder segmentfokus. Både DNB og Nordea oppga at de ikke hadde stort fokus på hvilke segmenter de nådde via Facebook, men at hovedtyngden av de som ble nådd gjennom denne kanalen i hovedsak var privatkunder mellom henholdsvis 18 og 34 år og 25 og 45 år. Dette vises hos DNB ved:

”Hovedtyngden vår (på Facebook red.anm) ligger naturlig nok mellom 18 og 34 år” (Nina, DNB, 18:38)

og hos Nordea ved:

”Vårt Facebooksegment er nok ... mellom 25 – 35 og 35 – 45 år.” (Rune S, Nordea, 16:27)

”Når vi ser på statistikken ser vi at vi har ... en del unge, en del gamle og en stor bolke i midten. Og den bolken i midten kan du nesten trekke fra 25 – 65” (Johannes, Nordea, 29:42)

Vi ser at Nordea regner hovedtyngden av sitt segment på Facebook til å være noe eldre enn DNB sitt. Forenklet kan vi si at DNB regner sitt hovedsegment som 10 år yngre enn

Nordea gjøre, både i øvre og nedre sjiktet. Denne forskjellen kan begrunnes som en gjenspeiling av kundemasse:

”Det gjenspeiler også kundemassen vår.” (Rune S, Nordea, 16:51)

Dette sitatet er oppfølgende fra tidligere sitat gitt av Rune Sjøhelle angående Nordeas segment på Facebook (Rune S, Nordea 16:27). DNB ga på sin side ikke noen begrunnelse til hvorfor segmentet var som det var. Vi har heller ikke fått tak i informasjon angående kundemassen til DNB, og kan derfor ikke si noe om DNB sitt segment på Facebook gjenspeiler kundemassen.

Videre kan forskjellen i Facebooksegmentet mellom de to bedriftene muligens forklares i at verken DNB eller Nordea hadde et konkret og definert segment på Facebook. De hadde heller ikke noen konkrete tall/målinger på hva en gjennomsnitts ”følger” var. Den eneste påviste bevisstgjøringen angående segment på Facebook som kom frem gjennom intervjuene var at Nordea ikke ser på kundegruppen mellom 18 og 25 år som en del av sitt hovedsegment på Facebook:

”Før du kjøper bolig er forholdet til banken annerledes... vi har ikke rettet Facebook aktivitet mot disse kundene (de mellom 18 og 25 år red.anm)” (Rune S, Nordea, 17:00)

Etter samtlige intervjuer sitter vi igjen med den oppfatning av at verken DNB eller Nordea har stor fokus på en spesifikk segmentgruppe på Facebook. De har begge større fokus på hvordan Facebook kan brukes som en kommunikasjonsplattform for å nå ut til flest mulig eksisterende og potensielle kunder, uavhengig av kjønn, alder, geografisk plassering og andre distinksjoner.

4.2.2 Antakelse 2

Mangel på fagspesifikk kunnskap og kompetanse på kanal fører til avvik

Gjennom intervjuene kom det frem at bedriftene hadde hver sin tilnæringsmåte for kompetanseutvikling på Facebook. DNB har ansatte som er dedikert til arbeid på Facebook, mens Nordea har flere ansatte som sitter med noe arbeidsoppgaver rettet mot Facebook. DNB ønsker gjennom sin struktureringen å utvikle et fåtall ansatte som besitter omfattende kompetanse på bruk av Facebook som markedskommunikasjonskanal.

”Jeg er den eneste, så langt, som har det som en stilling og som jobber med det (sosiale medier red.anm)...men det er jeg har helhetsansvaret i konsernet, og det er jeg som styrer i stor grad all marketing som skjer på sosiale medier” (Nina, DNB, 27:57)

Nordea har på sin side valgt å gi kursing i bruk av sosiale medier til en stor andel av sine ansatte.

”Vi har i konsernet ca. 400 stykker som jobber med Facebook” (Rune S, Nordea, 13:00)

Dette fører til at det i Nordea vil være en større gruppe ansatte som besitter kompetanse på bruk av Facebook som markedskommunikasjonskanal. Til gjengjeld vil disse ansatte grunnet mindre arbeidstid på Facebook trolig ikke oppnå like høy spesialkompetanse på kanalen som hos de få og dedikerte ansatte i DNB. I intervjuet med Johannes Stenwig fikk vi et innblikk i hvor mye tid de meste dedikerte ansatte i Nordea bruker:

«Jeg har ikke noe tall på hvor mye tid jeg bruker på Facebook, men kanskje 10% av min tid i en normal uke» (Johannes, Nordea, 07:06)

Til tross for denne forskjellen kan vi ikke si at DNB eller Nordea har manglende fagspesifikk kunnskap eller kompetanse på kanal. Begge har lyktes i å etablere en velfungerende Facebookside, og både Nordea og DNB fremlegger at de ser stor verdi i sine eksisterende sider:

”Den største styrken (av å være på Facebook red.anm) vil jeg egentlig si er kundekommunikasjon. Den er litt todelt. vi kan kommunisere med flere kunder på en gang... og den andre delen er at det er veldig lett å vise resten av banken hva som rører seg.” (Johannes, Nordea, 31:33)

”Den relasjonsbyggingen som Facebook gjør er uvurderlig. Det å få ambassadører på Facebook og få de som faktisk gidder å snakke varmt om deg, det har vi fått til selv om jeg trodde det var umulig fra start” (Pia, DNB, 39:46).

Begge bankene fremstiller sin deltagelse på Facebook som svært verdifull, og viser begge også indirekte at de har lært hvordan de skal dra utnytte av kanalen gjennom co-creation med kunden i henhold til Henry Chesbroughs teori om samskapning.

Totalt sett kan vi si at begge bankene har klart å etablere en fungerende Facebookside med følgere som begge bankene føler de får utbytte av. Vi har ikke fått bekreftet noe som gir oss grunnlag for å si at manglende kunnskap eller kompetanse på Facebook er grunnen til avvik mellom bedriftene, men vil presisere at DNB har gjort organisatoriske endringer som kan gi de et fortrinn hva gjelder kompetanse på Facebook.

4.2.3 Antakelse 3

Mangel på en ildsjel fører til avvik

Som vist over er det hos DNB noen få personer som er dedikert til markedskommunikasjon på Facebook. Under intervjurunden hos DNB snakket vi med en av disse ansatte. Nina Hareide-Larsen sitter med hovedansvaret for DNB sin side på

Facebook. Hun gav oss inntrykk av at hun hadde god kompetanse på bruk av Facebook og hadde en tydelig interesse for bedriftens aktivitet på kanalen.

”... jeg har helhetsansvaret i konsernet, og det er jeg som styrer i stor grad all marketing som skjer på sosiale medier” (Nina, DNB, 28:13)

Hos Nordea har de som vist tidligere et mer fragmentert ansvar og bidragsforhold til Facebook. Ansvar og bidragsyting er fordelt over flere personer i konsernet.

”Vi har i konsernet ca. 400 stykker som jobber med Facebook” (Rune S, Nordea, 13:00)

I Nordea er det kommunikasjonsdirektør Rune Sjøhelle og kommunikasjonsavdelingen sitter med hovedansvaret for Facebook, men den daglige driften er fordelt på flere personer og avdelinger i bedriften.

”I Norge har vi primært en 3 deling (av ansvar på Facebook red.anm). Kommunikasjonsavdeling, har det overordnete ansvar og når det er litt vanskelige saker og for å legge ut informasjon og skape et community. Markedsavdeling har sin rolle, hvor de blant annet kjører kampanjer og ting hvor vi er sponsor. ... også har vi kundeservice som tar seg av svar delen av dette (klager og poster på Facebook red.anm)” (Rune S, Nordea, 13:19)

Vi ser tydelig at Nordea og DNB har valgt å tilnærme seg sosiale medier på to ganske forskjellige måter. Vi får inntrykk av at DNB har gitt Nina mye ansvar og handlefrihet, noe som står i samsvar med teorien om en ildsjel.

”Jeg er den eneste, så langt som har det som en stilling som jobber med det (sosiale medier red.anm). Jeg har helhetsansvaret i konsernet, og det er jeg som styrer i stor grad marketing som skjer på sosiale medier” (Nina, DNB, 27:57)

At Nina besitter store mengder DNBS kunnskap og kompetanse på bruk av Facebook som markedskommunikasjonskanal mener vi er en stor fordel, men også et usikkerhetsmoment. Om DNB mister Nina vil de også miste store deler av kompetansen og drivkreftene bak deres etablering, drift og utvikling av Facebook. I tillegg kan bedriftens tilstedeværelse på Facebook oppleves annerledes for kundene om en så sentral person forsvinner. Ninas påvirkning på DNB sin profilering gjennom Facebook og bekreftelse på at hun er ildsjelen i DNB kommer gjennom intervjuet med Pia Svård:

”Nina er vår stemme på Facebook. Hun svarer lurt og gjør oss til ett godt menneske, mens vi er mer businessrelatert” (Pia, DNB, 2:16)

Hos Nordea, hvor kompetansen er spredd over flere personer, er risikoen for å miste nøkkelpersonell mindre, men bedriften går på denne måten glipp av muligheten til å utvikle en ildsjel på fagområdet sosiale media.

Nina viste sin kompetanse gjennom intervjuet og bekreftet viktigheten av hennes bidrag til DNB sin side på Facebook. Gjennom intervjuet med Pia får vi bekreftelse på at Nina fungerer som en ildsjel i DNB. Vi mener også at hun gir et svært verdifullt bidrag til DNBS håndtering av- og markedskommunikasjon gjennom Facebook. På bakgrunn av dette mener vi Nordeas mangel på en ildsjel som Nina kan være en grunn til avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom bedriftene.

4.2.4 Antakelse 4

Utenlands eie fører til avvik

Vi kom inn i intervjuprosessen med et inntrykk av at Nordea delte kontroll over sine markedsaktiviteter mellom de Nordiske avdelingene. Begrunnet i dette hadde vi en antakelse om at utenlands eie hos Nordea kunne ha en innvirkning på hvordan de håndterte bruk av Facebook og at det kunne være føre til et skillet i oppslutning og aktivitet.

Dette ble derimot avkreftet av Rune Sjøhelle som gjennom intervjuet forklarte at han setter retningslinjer for bruk av Facebook i hele konsernet:

”Jeg setter retningslinjene (for bruk av Facebook red.anm) i hele konsernet, det vil si for hele Nordea” (Rune S, Nordea, 32:50)

Vi regner derfor antakelsen som avkreftet.

4.2.5 Antakelse 5

Antakelse 5: Viljen til å implementere og satse nytt fører til avvik

Vår femte antakelse var at DNB hadde større satsningsvilje når det kom til implementering og nysatsning på Facebook. Denne antakelsen tok utgangspunkt i at vi som brukere av Facebook begge satt med inntrykk av at DNB var svært mye mer aktiv og hadde flere nyskapende drivkrefter for å øke sin oppslutning enn Nordea. En av de mest prominente kampanjene var DNBs dusørjakt:

”Dusørjakten i de sosiale flatene, som var en helt vanvittig oppmerksomhet driv, hvor nærmere 70 % av trafikken kom gjennom vår Facebook ... rundt 750 000 deltok i dette spillet” (Nina, DNB, 30:34)

Vi satt med følelsen av at Nordea ikke hadde like stor vilje til å satse på nyskapende markedsføring eller vilje til å implementere Facebook som en del av disse kampanjene. Gjennom intervjuet med Nordea ble det derimot presentert flere kampanjer der Facebook spilte en viktig rolle:

”Vi sponser ”the amazing race” ... samtidig som vi har en konkurranse på Facebook. Gitt at du følger med på programmet kan du gjette på hvem som går ut av konkurransen hver episode. Hvis du svarer på det og et bankspørsmål ... så

kan du vinne et reisegavekort på 20.000,-. I fjor var det første gang vi gjorde noe så da boostet det en del likes. I år er det ikke like lett å se den effekten av likes” (Johannes, Nordea, 39:47)

Her viser også Johannes til at kampanjen har gitt de en boost av likes, som viser til at kampanjene faktisk har reell påvirkning i oppslutning og aktivitet på Nordeas Facebookside. Johannes fortalte også om en årlig kampanje de gjennomfører:

”Vi har noe som heter klubben i mitt hjerte ... der du stemmer på sin drømmeklubb hver høst. Nå er det en reklame på P4 som leder deg inn på Facebook, der du kan sende inn en søknad på hvorfor din klubb skal vinne ... Denne reklamen fungerer bra så vidt jeg har hørt.” (Johannes, Nordea, 40:37)

På bakgrunn av dette følte vi vår femte antakelse ble avkreftet. På tross av dette satt vi fremdeles med følelsen og våre personlige erfaringer om at DNB presterte bedre med kampanjer på Facebook, og at dette er noe av grunnen til at de har en høyere oppslutning enn Nordea.

Den eneste plausible forklaringen vi kom frem til gjennom denne oppgaven var derfor at DNB gjør det bedre på de kampanjer der Facebook er en del av markedsmiksen. Her vil vi trekke frem at DNB velger å lære opp et team av ansatte som spesialtrenes i håndtering og markedskommunikasjon gjennom sosiale kanaler. Disse personene jobber under samme krav som de som stilles til annen massekommunikasjon, men er faglig underlagt Nina Hareide Larsen, som igjen er den ansvarlige for all kommunikasjon Facebook og andre sosiale plattformer:

”Vi har noe som heter team interaktiv ved kundesenteret vårt som betjener chat og sosiale flater, som er et spesialdrillet team, som jeg ikke har personalansvar for, men som jeg har fagansvar for, som da må opptre på en helt spesiell måte, og som må ha helt egen trening fordi de jobber 1:2.000.000 ikke 1:1... ..Dette er et flytende team som betjener Facebook, chat og twitter” (Nina, DNB, 28:40)

Antakelsen om at viljen til å implementere og satse nytt kan være grunn til avvik i oppslutning og aktivitet mellom bedriften er derimot avkreftet.

4.2.6 Antakelse 6

Økonomisk satsningsvilje fører til avvik

Vår sjette antakelse gikk ut på at DNB var villige til å investere mer resurser, både i form av tid, årsverk og økonomiske midler for å oppnå større oppslutning og aktivitet på sin Facebookside. Dette ble ikke direkte bekreftet gjennom intervjuene, men vi sitter igjen med inntrykket av at DNB i større grad enn Nordea har tilrettelagt for involvering av Facebook som en del av den daglige driften og den komplette markedskommunikasjonspakken.

Vi har tidligere påpekt at DNB har ansatte som er dedikert til arbeid med Facebook. Det kom også frem gjennom intervjuene at DNB har gjort organisatoriske endringer for å satse på aktiv og produktiv bruk av Facebook:

«Vi satser egentlig betydelig på sosiale kanaler fremover, og skal omorganisere dette til en egen seksjon. Det skal få blomstre, så vi kan ha større kapasitet til å gjøre mer enn det vi gjør i dag» (Nina, DNB, 1:00)

Akkurat hva dette har kostet kan vi bare spekulere i, grunnet manglende tilgang til harde data rundt kostnader ved denne satsingen, men det vi kan si med sikkerhet er at det har resultert i mange likes/følgere og høy aktivitet hos DNB på Facebook.

Nordea legger på sin side frem at de synes det ville vært et for ekstremt tiltak å sysselsette ansatte på fulltid med Facebookrelaterte arbeidsoppgaver.

”... ingen jobber fullt, (med Facebook red.anm.) det hadde vært litt voldsomt”
(Rune S, Nordea, 12.57)

Dette kan føre til at utviklingsraten på Facebook ikke blir en sammenhengende og naturlig del av driften hos Nordea. Dette kan videre bevises i intervjuet med Johannes ved:

”... som jeg nevnte så jobber vi jo ikke fulltid med dette (Facebook red.anm), så ting går kanskje litt sånn stegvis frem” (Johannes, Nordea, 24:34)

I intervjuene hos Nordea kom det i tillegg frem direkte motsetninger til sterk økonomisk investering for å oppnå høy andel av eksisterende kunder som følgere på facebook:

”Vi har ikke resurser til å kjøpe oss alle kundene våre” (Johannes, Nordea, 45:40)

Det skal nevnes at vi ikke har harde fakta på hvor mye resurser bedriftene har lagt inn i sitt arbeid med Facebook. Det er derfor en mulighet for at DNB ikke har hatt større økonomisk satsningsvilje, men at de kun har hatt større avkastning på investeringene som er gjort.

Selv med dette tatt i betraktning mener vi det fremkommer at DNB har større økonomisk satsningsvilje på markedskommunikasjon gjennom Facebook og trekker på bakgrunn av dette konklusjon om at økonomisk satsningsvilje kan føre til avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom DNB og Nordea.

4.2.7 Antakelse 7

Kredibilitet og merkenavn fører til avvik

Denne antakelsen har vi gjennom oppgaven gått bort ifra. Kredibilitet og merkenavn kan i mange bransjer påvirke valg av markedsføringsmiks og markedsføringskanaler, men

DNB og Nordea opererer i en bransjen med svært høy kredibilitet og troverdighet hos det norske markedet, og det vil derfor ikke være gjeldende i denne oppgaven. Begge bedrifter har sterke merkenavn og differansen mellom de er så liten at vi har konkludert med at det ikke er et gjeldende kriteriet for avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom de to bankene.

4.2.8 Antakelse 8

Manglende selvinnsikt og situasjonsforståelse fører til avvik

Vår siste antakelse rettet seg i all hovedsak mot Nordea. Vi var på starten av oppgaven usikre på Nordeas selvinnsikt og holdninger til bruk av Facebook. Antakelsen tok utgangspunkt i at en bedrift med ubegrunnet selvtillit på et område ikke vil forbedre seg i samme hastighet som en bedrift som ser sine egne svakheter.

Gjennom oppgaven har vi derimot gått bort fra denne antakelsen. Mye fordi en følgermasse på 30 000 er en god prestasjon, og fordi Nordea gjennom intervjuene fremstod som ydmyke i henhold til egen posisjon på Facebook. Dette vises spesielt gjennom intervjuet med Johannes Stenwig:

”Der (på sosiale medier red.anm) kunne vi absolutt vært flinkere. Jeg ser at vi har en stor konkurrent som er veldig flink til å invitere kundene sine på Facebook ...”
(Johannes, Nordea, 28:16)

Uten videre informasjon som er relevant for antakelsen, velger vi å konkludere med at det ikke er et gjeldende kriteriet for avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom bankene

4.3 Forskningsspørsmål 1

- Fører økt satsing på kommunikasjon gjennom Facebook til økt lønnsomhet?

I tillegg til å svare på problemstillingen over ønsket vi i denne oppgaven å se på om det var en reell økonomisk gevinst å hente for de som satser på markedskommunikasjon gjennom Facebook. Det ble tidlig klart for oss at det i denne oppgaven ikke ville være mulig å gi et konkret svar på den potensielle økonomiske gevinsten av satsning på kommunikasjon gjennom Facebook. Respondentene i denne oppgaven har ikke klart å finne en målbar økonomisk gevinst som følge av sine inntog på Facebook.

Det ble gjennom intervjuene klart at ikke var noen av bankaktørene som hadde økt lønnsomhet som noen av sine mål for sin satsing på Facebook, men heller økt kundetilfredshet og forbedret kommunikasjon.

Når denne oppgaven ble tenkt ut og planlagt forventet vi å finne beviser på økt lønnsomhet, men Nordea og DNB selv mener de ikke har sett direkte økt lønnsomhet som en følge av sin Facebook satsing. Begge bankene mener de er hovedsakelig på Facebook for å kommunisere bedre med eksisterende kunder.

For store organisasjoner med mye privatkunder som de to overnevnte er det et must å være tilgjengelig på Facebook, fordi det er der mye av kundemassen går for å få svar på spørsmål eller for å samhandle med banken sin. Spørsmålet om økt satsing på sosiale medier gir økt lønnsomhet er nesten umulig å svare på fordi effekten av dette ville man ikke merket før en eventuelt hadde fjernet Facebooksiden.

For en mindre bedrift uten noen stor kundebase eller tilhengerskare vil det absolutt ligge potensiell økt lønnsomhet i en satsing på sosial media fordi for hver enkelt som hører om eller ser merket er en ekstra potensiell kunde. Mens en gjennomsnittlig Norsk bankkunde kjenner mest sannsynlig godt til både Nordea og DNB, så tilstedeværelsen i seg selv vil ikke gi noen direkte PR-effekt. Dette får vi bekreftet av Rune Sjøhelle når han forteller

om den tidlige fasen av deres Facebook satsing hvor de forsøkte med direkte markedsføring:

”Det vi ser er at vi ikke får noe særlig respons på det som er ren markedsføring”
(Rune S, Nordea, 3:08)

Han forteller videre at det de lærte av dette var at Facebook nødvendigvis ikke passet seg til å fungere som rekrutteringskanal eller markedsføringskanal, men heller en plattform der kundeservice kan besvare kunder og kommunikasjonsavdelingen kan bedrive kundekommunikasjon. Rune Sjøhelle forteller om hvilke hensikter de har med sin Facebookside:

”Jeg tror ikke nødvendigvis vi gjør dette (er på Facebook red.anm) for å få så veldig mange nye kunder. Jeg tror det er vel så viktig for oss å beholde de vi har, og ha en god dialog med de vi har” (Rune S, Nordea, 2:16)

DNB ser på Facebook mye på samme måte som Nordea, altså en plattform for kunde kommunikasjon og relasjonsbygging. De har vel og merke kommet et stykke lenger i henhold til markedspenetrasjon og virker å ha en mer aktiv tilhengerskare på sine Facebooksider. De har også gjort forsøk på markedsføring via Facebook, men har merket at dette ikke står sterkt nok uten noe bidrag fra andre markedsføringskanaler.

”Det vi har sett, er at sosiale medier i seg selv drar ikke noe, i forhold til både oppmerksomhet og viral spredning. Hvis vi skal ha spin-off må vi bidra med andre kanaler for å dra det i gang” (Pia, DNB, 34:37)

Det overnevnte sitatet bekrefter at DNB mest sannsynlig ikke ser økt lønnsomhet gjennom sin Facebookside da det tydelig fremdeles er behov for utbredt markedsføring i andre kanaler for å oppnå den ønskede oppmerksomheten. I likhet med Nordea kan Nina bekrefte at kundekommunikasjon er førsteprioritet:

”DNB er i utgangspunktet ikke på sosiale medier for marketing ... Dialogbiten er det viktigste” (Nina, DNB, 2:04)

Svaret på forskningsspørsmålet blir da at ingen av bankene ser økt lønnsomhet som et resultat av sin tilstedeværelse på Facebook. Dette er begrunnet med at markedsføring på Facebook må kombineres med de tradisjonelle markedsføringskanalene for å oppnå ønsket effekt.

4.4 Forskningsspørsmål 2

- Hvilke suksesskriterier burde dekkes for at en bedrift skal lykkes med markedskommunikasjon gjennom Facebook?

Dette forskningsspørsmålet har stor sammenheng med resultatene gjennom bekreftelse/avkreftelse av våre teoretiske antakelser. Vi ser at de teoretiske antakelsene for avvik mellom DNB og Nordea også går igjen i det vi anser som suksesskriterier for bedrifter som ønsker å lykkes med markedskommunikasjon gjennom Facebook. Vi vil derimot presisere at dette kun er suksesskriteriene vi har avdekket gjennom denne oppgaven, der hovedfokus var å belyse grunnen til avvik i oppslutning og aktivitet mellom to bedrifter innenfor samme bransje. De presenterte funnene vil derfor ikke være en komplett liste av suksesskriterier, men kan likevel være et verdifullt tilskudd av informasjon.

4.4.1 Ildsjet

Gjennom våre studier har vi kommet frem til et par elementer vi mener bør være med for å skape positive resultater og holdninger til en bedrift på Facebook. Noe av det første vi kom frem til var at en bedrift på Facebook burde ha en person som føler eierskap og ansvar for satsingen. Denne personen har vi tidligere i oppgaven beskrevet som en *ildsjel*. Vi begrunner behovet for denne personen med at Facebook er en plattform for sosial samhandling der man som medlem vanligvis samhandler med venner, slekt og bekjente.

Derfor vil det være lettere å følge en bedrift med en ildsjel bak fordi oppdateringene fra denne bedriften vil virke mer personlige og genuine, mens en oppdatering skrevet som en kvartalsrapport fra et stort selskap vil virke upersonlig og sterilt. «Veggen» din på Facebook fylles opp av bilder og oppdateringer fra kjente og kjære samt informasjon fra de interessene du selv har valgt å like.

Når banken skriver og utvikler informasjon som skal legges ut til sine brukere må de ha dette i bakhodet. Vi mener derfor at en ildsjel som er tilstede å legge sin egen personlighet i Facebooksiden vil gagne brukerne med nærhet og genuin interesse både for mediet det blir presentert gjennom og for informasjonen som blir lagt ut. Nina i DNB mener vi er ett godt eksempel på en ildsjel, her gir hun oss ett innblikk i hvordan hun tenker når det er snakk om tilnærming til Facebook:

«Så vår tilstedeværelse (på Facebook red.anm) er basert på dialog med kunde, få de i dialog og å nå ut til så mange som mulig med godt innhold, en åpen linje, svare på det de lurer på og være til stede, og når du har oppnådd den tillitten, som jeg var kjempestreng på når vi jobbet med de sosiale kanalene i halvannet (1.5 red.anm) år før jeg tillot at vi begynte med noe særlig marketing, fordi jeg ville være sikker at dialogbiten funket 100% først. Når den gjør det, så kan du tillate deg og hekte på marketing, sånn jeg ser det, når du har kundens tillitt og da treffer den også ekstremt mye bedre, når du har innpass og bygd en god dialog med en stor kundebase, enn hvis man starter å øse ut en masse (marketing red.anm) uten noe grunnmur» (Nina, DNB, 5:03)

4.4.2 Samlet ansvar

Når vi snakker om samlet ansvar mener vi at informasjonen som blir lagt ut bør holde en viss konsistens, kommer informasjonen fra flere ulike hold i organisasjonen men blir publisert gjennom samme Facebookside vil den inneholde avvik i forhold til annen informasjon fra samme aktør. Dette vil kunne oppfattes som inkonsekvent av kunde og

kan påvirke tilliten til bedriftens Facebookside. Når man har fått et samlet ansvar på plass vil dette kunne åpne for utviklingen av en ildsjel.

4.4.3 Kunde-Dialog

Evnen til å kommunisere enkelt og effektivt med kundene sine anser vi som en meget viktig egenskap. Her er effektivitet viktig, for kunden som spør spørsmålet forventer svar nesten umiddelbart. Dette punktet har majoriteten av våre intervjuobjekt understreket som det viktigste elementet for suksess på Facebook. Dette kommer tydelig frem i flere av intervjuene:

”Vi tenker sosiale medier... er et nyttig verktøy, men ikke først og fremst som en reklamekanal, men som en dialogkanal” (Nina, DNB, 3:35)

”Den største styrken (av å være på Facebook red.anm) vil jeg egentlig si er kundekommunikasjon. Den er litt todelt. vi kan kommunisere med flere kunder på en gang... og den andre delen er at det er veldig lett å vise resten av banken å vise hva som rører seg.” (Johannes, Nordea, 31:33)

”Jeg tror ikke nødvendigvis vi gjør dette (er på Facebook red.anm) for å få så veldig mange nye kunder. Jeg tror det er vel så viktig for oss å beholde de vi har, og ha en god dialog med de vi har” (Rune S, Nordea, 2:16)

Kunde dialogen virker å være på plass hos begge de undersøkte bankene, Nordea med kundeservice som besvarer support henvendelser og DNB med team interaktiv som etter vår forståelse har samme funksjon.

4.5 Forskningsspørsmål 3

Siden vi først fattet interesse for Facebook som en markedskommunikasjonskanal har vi hatt en positiv holdning til bedrifters deltagelse på dette mediet. Denne holdningen er i hovedsak bygget på personlige erfaringer vi har fått gjennom interaksjon med forskjellige

bedrifter via kanalen. Med god tro på en mulig verdiskapning for bedrifter som er representert på Facebook gikk vi derfor inn i denne oppgaven uten noen mer reflekterte tanker enn at ”det er positivt for bedrifter å være tilstedeværende og aktive på Facebook”.

Gjennom arbeidsprosessen har vi derimot fått innsyn i hvilke verdier DnB og Nordea faktisk får ved bruk av Facebook. Dette gir oss svar på vårt tredje forskningsspørsmål:

- Hvilke verdier oppnår bedrifter ved deltagelse på Facebook?

4.5.1 Effektiv massekommunikasjon

Både Nordea og DNB forteller at pågangen av henvendelser til telefonsupport ikke har blitt redusert av Facebook, men holder seg omtrent på samme nivå som tidligere men med en svak økning. Under intervjuet med Rune Sjøhelle forteller han om en fordel med massekommunikasjon de ikke hadde før Facebook. Fordelen han refererer til er ved spesielle hendelser da pågangen til kundeservice øker dramatisk. Da får banken en mulighet til å ta av toppene av henvendelser på Facebooksidene sine. Rune Sjøhelle snakker om da askeskyen lå tett over Island og flyselskapene ikke klarte å ta unna henvendelser på telefon.

«Da ble flyselskapene nedringt og de klarte ikke å svare, og det her var helt i starten at noen hadde begynt å eksperimentere litt med Facebook. Både Sas og Norwegian kjørte på med ressurser på Facebook å svarte kundene sine der, å klarte på en måte å ta unna toppen på Facebook. Det var en åpenbaring for veldig mange, inkludert oss.» (Rune S, Nordea, 09:25)

Facebook kan brukes til effektiv massekommunikasjon, men dette begrenses hovedsakelig til tilfeller da et stort antall kunder opplever samme type problem.

4.5.2 Co-Creation

Co-Creation eller samskapning er en verdi vi på forhånd så for oss bedriftene fikk gjennom Facebook. På Facebook har kunden/følgeren mulighet til å interagere med

bedriften på en tidsbesparende, direkte, åpen og offentlig måte. Dette stiller nye krav til bedriften hva gjelder kundeservice, men åpner også for verdifulle tilbakemeldinger på aktuelle forbedringspotensialer fra kunden.

”Nå når du legger det (en klage red.anm) ut i et åpent forum så setter det et mye større press på oss at vi svarer, og at vi svarer godt.” (Rune S, Nordea, 4:42)

Gjennom Facebook har kunden fått en kanal de kan formulere sin misnøye og/eller forslag til forbedring. Slike tilbakemeldinger har alltid forekommet, men gjennom Facebooks ”like-system” er det lettere for kundene å stå samlet om en innvending enn tidligere. Like-systemet er egentlig en måte for brukere på Facebook å gi sin støtte eller samtykke til et budskap ved å trykke på en ”like” knapp. Alle likes blir registrert og antall brukere som liker et budskap kommer tydelig frem nederst på budskapet. Der det tidligere var behov for at hver eneste kunde med lignende problem tok kontakt med bedriften, via telefon, mail eller personlig oppmøte, og la frem sine innvendinger, problemer eller ideer, er det nå bare behov for at en enkelt kunde formulerer dette og poster på bedriftens Facebookside. Andre kunder/følgere kan vise sin støtte til innlegget enkelt ved å trykke på en knapp. Et godt formulert innlegg med gode ideer og/eller reelle kritikkverdige momenter vil mest sannsynlig få høy oppslutning av ”likes” som indikerer viktighet for bedriften. At denne kommunikasjonsmuligheten er preferert av mange kunder er forståelig, men enda viktigere er det at det gjør det lettere for bedriften å lese av kundenes meninger om problemer og ideer til forbedring. Tidligere var det de ansatte som mottok henvendelsene fra kunder som ønsket å påpeke et problem som måtte sørge for å fremstille dette videre til bedriften. Uten noen effektiv måte å registrere oppslutning på en spesifikk henvendelse, ble derfor mange av klagen behandlet og glemt. Gjennom oppslutning, i form av likes, og skriftlig dokumentasjon er derfor tilbakemeldinger gjennom Facebook lettere å forvalte videre i bedriften. Dette kommer tydelig frem i intervjuet med Johannes Stenwig:

”Det (Facebook red.anm) er en veldig fin kanal for å ta pulsen på hva kundene mener” (Johannes, Nordea, 23:15)

”Med ujevne mellomrom så samler vi opp en god del kommentarer... og sender de til ulike folk i organisasjonen for å vise hvordan staa er. Dette er det kundene våre sier akkurat nå” (Johannes, Nordea, 22:58)

”... organisasjonen som helhet lærer nok sånn sett forttere hva som rører seg og hva kunden tenker på” (Johannes, Nordea, 27:16)

Viktigheten av forståelse for kundenes innstilling bekreftes også av Rune Sjøhelle:

”... det er kanskje den viktigste effekten av sosiale medier – en helt annen transparens av hva kundene bryr seg om” (Rune S, Nordea, 6:15)

Videre har bedriften nå en kanal som gjøre det mulig å få inn kundenes forslag på en økonomisk- og tidseffektiv måte. Bedrifter som tidligere ønsket kundens innspill måtte enten belage seg på et snevert utvalg av kunder eller en svært kostnadsfull og tidskrevende prosess. Muligheten for effektiv innhenting av kundenes meninger via Facebook er på sin side vært høy og tidsbesparende.

”Vi laget en ... dagskampanje der vi ville teste ut, en gang for alle, om kundene har lyst til å være med oss og være co-kreative, og være fremtidens bank” (Nina , DNB, 12:16)

”... Da dagen var over hadde vi fått inn nesten 36 000 forslag til hvordan DNB kunne bli en fremtidens bank. I løpet av 11 timer” (Nina, DNB, 13:43)

Nina viser til DNBs dagskampanje der de med regelmessig mellomrom la ut ett spørsmål relatert til bank og pengebruk som de ba kunden svare på/komme med en løsning på. Spørsmålene åpnet for at kundene skulle komme med sine anbefalinger, gjort på en slik måte at kunden følte at de tilbakemeldingene de kom med faktisk betydde noe.

Analysearbeidet av alle 36 000 tilbakemeldingene vil selvfølgelig være en krevende prosess, men 36 000 tilbakemeldinger på 11 timer ville vært utenkelig gjennom bankenes standard servicekanaler. På denne måten gir Facebook bedriftene muligheter som ikke har vært tilgjengelige på tidligere tidspunkt. Igjen vil også ”like-systemet” bidra til å effektivisere analysen av tilbakemeldingene.

En god tilbakemelding vil oppnå høyere oppslutning av likes, som gir bedriften en direkte indikasjon på relevans og verdi i den publiserte teksten.

Co-Creation trenger ikke gjøres på måten DNB valgte. Det handler i all hovedsak om å ha en kontinuerlig dialog med kunden, ta i bruk innspill og skape større verdi i bedriften gjennom samspill mellom bedrift og kunde. Gjennom Facebook og aktiv deltagelse på dette mediet har alle bedrifter muligheten til å oppnå dette. Kanskje innspillene virker små og meningsløse først, men vi stiller oss bak kommentaren til Nina:

”Mange mennesker kan komme med små innspill, som til sammen blir en ganske artig ide” (Nina, DNB, 14.56)

4.5.3 Relasjonsbygging

Den andre viktige verdien man oppnår med aktiv deltagelse på Facebook er relasjonsbygging. First-to-mind (du er den første bedriften en kunde assosierer med en bransje) og kunderelasjon er noe de fleste bedrifter ønsker å oppnå.

First-to-mind har tradisjonelt blitt oppnådd via høyeksponering av merkenavn og logo gjennom tradisjonelle markedskanaler som TV, plakater, radio, osv. Slik høyeksponering har ofte vist seg effektiv, men det er også tilfeller der kunden har sett seg lei av overeksponering og pressende markedsføring.

Denne fellen er like reell på Facebook, men med strategisk bruk av posteringer vil man kunne gi kundene sine en daglig eksponering av merkenavn og logo på en kostnadsfri og tids- og resurseffektiv måte. Overeksponering vil som sagt gi negative utfall, men for

mange Facebook brukere er flere små gjennomganger av informasjon på kanalen blitt en del av den daglige rutine. Denne verdien ligger godt tilrettelagt for bedrifter å utnytte.

Kunderelasjon handler om forholdet mellom bedriften og kunden. For å oppnå repeterende og trofaste kunder er det viktig at dette forholdet er godt. Mange bedrifter bruker mye tid på å skaffe seg kunder som snakker godt om bedriften til andre. Dette er en gratis markedsføringstype som kalles word-of-mouth. Et godt kundeforhold gjør at bedriften står sterkere stilt ved situasjoner som oppfattes som negativ for kunder. I intervjuet med Pia hos DNB ble vi fortalt av kunder i noen tilfeller går ut å forsvarer bedriften når det kommer negative innspill.

”Den relasjonsbyggingen som Facebook gjør er uvurderlig. Det å få ambassadører på Facebook og få de som faktisk gidder å snakke varmt om deg, det har vi fått til selv om jeg trodde det var umulig fra start” (Pia. DNB, 39:46)

Ikke bare er det motiverende å se at noen kunder er fornøyde og verdsetter bedriften din, men kunde-til-kunde interaksjon er i noen situasjoner mer effektivt enn hvis bedriften skal gi svar. Selv om bedriften har oppnådd slike kunderelasjoner og kunder går bedriften i forsvar når det kommer kritikk, er det viktig å vise at man lytter til, og gir svar på, kritikken selv. Dette er kritisk for å oppnå nye og langvarige gode kunderelasjoner, samtidig som kritikken kan være valid og noe bedriften burde prøve å ordne opp i.

” Det å se at kunder nå forsvarer oss (DNB red.anm) når andre kunder hetser oss, det er utrolig bra” (Pia, DNB, 40:08)

4.5.4 Frivillig tilknytning

Når en bedrift lager en Facebookside for kundene sine må kunden selv oppsøke siden for så å gi sitt samtykke til å motta informasjon og oppdateringer fra bedriften.

På denne måten vet også bedriften at informasjonen som blir lagt ut er relevant for de som mottar.

Vi har gjennom intervjuene fått tilbakemelding om at bankene ikke får noe respons på det

som er ren markedsføring gjennom Facebook.

”Det vi ser er at vi ikke få noe særlig respons på det som er ren markedsføring”
(Rune S, Nordea, 3:08)

Kundene gir altså ikke sitt samtykke til reklame eller overeksponering av kommersielle budskap, men heller nyttig og relevant informasjon. Når bedriften legger ut informasjon til sine Facebook følgere må de ha kundens behov i tankene, og ikke sine egne kommersielle behov.

4.5.5 Ringeffekter

Vi ble overrasket og interessert av Ninas utspill om det vi i denne oppgaven har valgt å kalle ringeffekter:

”Det Facebook selv ser er at sannsynligheten for at du stoler på en bedrift, trykker på noe eller interagerer med et budskap øker med 60% hvis du får det anbefalt av en venn” (Nina, DNB, 41:25)

I etterkant av intervjuene har vi diskutert dette nærmere og føler vi kan si at dette er en annen verdi bedrifter kan oppnå ved deltagelse på Facebook. Denne verdien er i motsetning til de andre ikke basert på antall likes (følgere) du har, men på at informasjon du deler, enten gjennom bedriftens Facebookside eller andre digitale medier, blir delt av kunder og interessenter til deres personlige nettverk på Facebook.

Om DNB eller Nordea lanserer nyheter, informasjon eller annen informasjon som er av relevans for flere kunder vil dette kunne spre seg via Facebook uten at bedriften betaler for dette. Med forbehold at Ninas uttalelse om at Facebook har registrert at sannsynligheten for at en bruker interagerer med et budskap øker med 60% om det kommer fra en venn, kan vi si at en slik kostnadsfri deling burde være høyt verdsatt av bedriftene. I prinsippet får man en markedsføringskanal man verken må betale for eller vedlikeholde.

Om bedriftene er representert på Facebook og publiserer informasjon på kanalen, mener vi at sannsynligheten for at noe blir delt videre gjennom slike nettverk øker betraktelig. Dette begrunner vi i muligheten til å dele (share) publiseringer gjort via Facebook med ett tastetrykk. Dette gjør at følgere av bedriften har en lavere terskel for å dele innholdet enn de ville hatt hvis de fysisk måtte importere informasjonen fra en annen side.

Vi mener slike ringeffekter og den gratis spredning av bedriftens publiserte informasjon er av verdi nok til å nevnes som en av kjerneverdiene bedrifter oppnår gjennom aktiv deltagelse på Facebook.

4.6 Forskningsspørsmål 4

At misfornøyde kunder ytrer sin misnøye i all offentlighet på bedrifters Facebook sider er en ganske vanlig situasjon for større selskap som driver b2c (business to consumer). Dette er hverdagen for mange bedrifter på Facebook, og dette krever at bedriftene som får kritikk rettet mot seg klarer å svare på en måte som tilfredsstillende kundene. Dette anser vi som den største negative siden ved å være representert på Facebook.

- Hvilke negative sider følger med deltagelse på Facebook for bedrifter?

Når vi besøkte Nordea hadde de nettopp opplevd en situasjon der en kunde i en filial i Bergen hadde blitt bedt om å ta av seg Hijaben for identifikasjon mot bilde. Dette hadde kunden reagert sterkt på, å hadde i etterkant formulert et kritisk innlegg på Nordeas Facebook side som hadde fått høy oppslutning og støtte fra andre kunder. Tidligere hadde denne kritikken ikke fått et publikum, men Facebook gir hver enkelt kunde makt til å påvirke. Nordea taklet denne situasjonen med en beklagelse og rettet opp situasjonen med medarbeideren som hadde begått feilen. Bedrifter som er representert på Facebook må belage seg på å få kritiske ytringer fra sine kunder, så er det opp til bedriften å vurdere hvordan de skal håndtere dette. De som har klart å bruke Facebook til sin fordel bruker gjerne kritikken de får til å forbedre sine tjenester eller produkter. De som ikke tåler kritikk eller ikke skjønner hvordan de skal skape verdier av tilbakemeldingene gjør ofte vondt verre med å fjerne sidene sine. Ett veldig godt eksempel på dette er

forsikringsselskapet Help som i Januar 2013 slettet sine Facebook sider etter en rekke kritiske innlegg fra kunder. (Kampanje, 2013)

I Nordea forteller Johannes om en situasjon der kunder har navngitt spesifikke ansatte i sin kritikk på deres Facebook side:

” Det som kan være en ulempe er når kunden skriver ganske hard kritikk av våre (Nordeas red.anm) ansatte” (Johannes, Nordea, 35:03)

Det kan oppstå slike problematiske situasjoner når det ikke er noen som modererer innlegg som kommer inn til siden. Så kan det stilles spørsmål ved hvilke innlegg som bør fjernes, og hvilke som må få stå. Men for banken vil det være essensielt å beskytte sine egne ansatte mot offentlig uthenging, selv om dette kanskje går på bekostning av en misfornøyd kunde. Inntoget av den voksne generasjonen på Facebook er ett faktum, Nina i DNB forteller at de kan være ganske kritiske og vanskelige å tilfredsstille:

«Det er mange godt voksne som følger oss, og som nok bruker Facebook i særdeleshet på en litt annen måte en noen folk gjør, til virkelig å krangle eller komme med skarpskodd kritikk, å ikke nøye seg med å gjøre det en gang..» (Nina, DNB, 21:21)

Både Nordea og DNB har fått erfare at kunder kan spre dårlig stemning blant ansatte og blant andre kunder. Dette har de foreløpig taklet på en bra måte og de forsetter å utvikle rutiner for å forbedre måten de samhandler med kunder på. For selv om kundene er kritiske, så er kritikken basert på noe de mener banken sin kan bli bedre på. Så for en bedrift som er våken og orientert på hva kundene mener og sier kan det ligge verdier bak kritikken.

4.7 Videre funn

I tillegg til de besvarte antakelsene fikk vi gjennom dybdeintervjuene også informasjon på andre områder vi mener er relevant og interessant for denne oppgavene og for videre forskning.

4.7.1 Økning i antall henvendelser:

Både Nordea og DNB ga oss klar tale på at Facebook ikke har bidratt til en nedgang i henvendelser.

”Det vi ofte opplever er at aktivitet avler aktivitet. Selv om man åpner for flere kanaler, flere muligheter til å snakke med rådgiver, så er det noe med at jo mer du kommuniserer med kunden jo mer kommuniserer kunden tilbake” (Pia, DNB, 10:29)

Nina forklarer at Facebook har blitt en ekstra kanal kundene tar kontakt med bedriften på. Hun forklarer videre at kundeservice ikke har hatt en merkbar nedgang i henvendelser via andre kanaler, men heller at den totale mengden henvendelser har økt. Denne økningen kan kanskje begrunnes i at personer som ikke ønsker å bruke andre kommunikasjonskanaler nå tar kontakt med bedriften gjennom Facebook.

”Veldig mange bedrifter opplever en nær eksplosiv økning i henvendelser til kundesentrene... vi ser ikke noe konkret reduksjon fordi den totale veksten (av henvendelser red.anm) øker” (Nina, DNB, 25:34)

4.7.2 Forventninger til bedrifter på Facebook:

Hos Nordea fikk vi svært tidlig bekreftet at det hovedsakelig er proaktiv informasjon som kommuniseres via Facebook:

”Vi har en Facebook side hvor vi jobber proaktiv med å legge ut informasjon, noe av det er av informasjonskarakter og noe av det er ren reklame/markedsføring. Mesteparten er det først” (Rune S, Nordea, 2:51)

Videre fortalte Nordea at de får liten respons på markedsføring på Facebook:

”Det vi ser er at vi ikke få noe særlig respons på det som er ren markedsføring”
(Rune S, Nordea, 3:08)

DNB svarte lignende på spørsmål angående markedsføring via Facebook, men virker mer reflektert over grunnen til manglende respons på markedsføring, samtidig som de fremstod som mer etablerte på kanalen.

”Vår tilstedeværelse (på Facebook red.anm) er basert på dialog med kundene ... nå ut til så mange som mulig med godt innhold, en åpen linje, svare på det de lurar på og være til stede ... jeg var kjempestreng på at vi jobbet med de sosiale kanalene i halvannet år før jeg tillot at vi begynte med noe særlig marketing. Vi måtte være sikre på at dialogbiten fungerte 100% først. Når den gjør det, så kan du tillate deg og hekte på marketing, sånn jeg ser det” (Nina, DNB, 5:03)

I intervjuene hos DNB fikk vi flere beskrivelser på hva som skulle til for å lykkes med markedsføring via Facebook. Dette vises spesielt godt i det påfølgende sitatet fra Nina:

”Når du har kundens tillitt og da treffer den også ekstremt mye bedre, når du har innpass og bygd en god dialog med en stor kundebase, enn om man bare starter å øse ut en masse ”løp og kjøp” uten noe grunnmur” (Nina, DNB, 5:35)

Vi mener dette kan begrunnes i kunders forventninger til bedriftene på Facebook. Kunder som kobler seg til bedrifter på Facebook er som oftest ute etter informasjon og reagerer derfor negativt på markedsføring hvis dette blir hovedtyngden av budskapet fra bedriften. DNB forklarer hvordan de integrerer markedsføring som en del av informasjonspakken,

og forklarer også at kundene gjennom et langvarig forhold til bedriften på Facebook har større tillitt til at det markedsførte produktet er gitt som informativ informasjon, ikke som et salg som misbruker tillit.

5.0 Sammendrag av analyse

5.1 Teoretiske antakelser

5.2 Forskningsspørsmål

5.3 Videre funn

5.1 Teoretiske antakelser

Antakelse 1: Segmentering / målgruppe er fører til avvik.

Avkreftet

Etter samtlige intervjuer sitter vi igjen med den oppfatning av at verken DNB eller Nordea har stor fokus på en spesifikk segmentgruppe på Facebook. De har begge større fokus på hvordan Facebook kan brukes som en kommunikasjonsplattform for å nå ut til flest mulig eksisterende og potensielle kunder, uavhengig av kjønn, alder, geografisk plassering og andre distinksjoner. Segmentering / målgruppe fører derfor ikke til avvik mellom bedriftene.

Antakelse 2: Manglende fagspesifikk kunnskap og kompetanse på kanal fører til avvik

Avkreftet

Begge bankene har klart å etablere en fungerende Facebookside med mange følgere. Begge bankene virker også sikre på det de gjør og at strategien for bruk av Facebook er nøye planlagt. Begge bedrifter sier de føler at det er en verdi i Facebook og at de får utbytte av denne verdien. Vi konkluderer derfor med at manglende kunnskap eller kompetanse på Facebook ikke fører til skillet i oppslutning eller aktivitet.

Antakelse 3: Mangel på en ildsjel fører til avvik

Bekreftet

Vi mener kompetansen Nina viste gjennom intervjuet og bekreftelsen på viktigheten av hennes bidrag til DNB sin side på Facebook gjennom intervjuet med Pia er bekreftelse på at Nina fungerer som en ildsjel i DNB. Vi mener også at hun gir et svært verdifullt bidrag til DNBs håndtering av- og markedskommunikasjon gjennom Facebook. På bakgrunn av dette mener vi Nordeas mangel på en ildsjel som Nina kan være en grunn til avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom bedriftene.

Antakelse 4: Utenlands eie fører til avvik

Avkreftet

Rune Sjøhelle forklarte at han setter retningslinjer for bruk av Facebook i hele konsernet. Vi regner derfor antakelsen som avkreftet.

Antakelse 5: Viljen til å implementere og satse nytt fører til avvik

Avkreftet

Gjennom intervjuene kom det frem at Nordea på lik linje med DNB har stor vilje til å implementere Facebook i kampanjer. De har også stor vilje til å satse nytt, og bekreftet verdien av sin sponing/kampanje av "The amazing race". Antakelse om at viljen til å implementere og satse nytt kan være grunn til avvik i oppslutning og aktivitet ble derfor avkreftet

Antakelse 6: Økonomisk satsningsvilje fører til avvik

Bekreftet

Gjennom intervjuene fremsto DNB som en bedrift med større økonomisk satsningsvilje på markedskommunikasjon gjennom Facebook enn Nordea. Det har blitt opprettet stillinger og avdelinger som spesial trenes for at bedriften skal lykkes best mulig på Facebook, mens det hos Nordea er større tilbakeholdenhet til å ”kjøpe” oppslutning. På bakgrunn av dette konkluderer vi med at økonomisk satsningsvilje kan føre til avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom DNB og Nordea.

Antakelse 7: Kredibilitet og merkenavn fører til avvik

Avkreftet

DNB og Nordea opererer i en bransjen med svært høy kredibilitet og troverdighet hos det norske markedet, og har begge sterke merkenavn. Kredibilitet og merkenavn er derfor ikke grunn til avvik mellom bankene.

Antakelse 8: Manglende selvinnsikt og situasjonsforståelse fører til avvik

Avkreftet

Ettersom en følgermasse på 30 000 er en god prestasjon, og fordi Nordea gjennom intervjuene fremstod som ydmyke i henhold til egen posisjon på Facebook, velger vi å konkludere med at manglende selvinnsikt og situasjonsforståelse ikke er et gjeldende kriteriet for avvik i oppslutning og aktivitet på Facebook mellom bankene

5.2 Forskningsspørsmål

Forskningsspørsmål 1

- Fører økt satsing på kommunikasjon gjennom Facebook til økt lønnsomhet?

Gjennom intervjuene ble de klart at økt lønnsomhet ikke var et mål eller et resultat av Facebook satsingen. Det ble også klart at Facebook ikke var ideelt som ren markedsføringskanal. Selv om bankene daglig besvarer mange henvendelser gjennom Facebook, har ikke dette ført til redusert behov for kundeservice eller annen registrerbar lønnsomhet.

Forskningsspørsmål 2

- Hvilke suksesskriterier burde dekkes for at en bedrift skal lykkes med markedskommunikasjon gjennom Facebook?

I vår undersøkelse fant vi 3 kriterier vi har valgt å vektlegge. Ildsjel, samlet ansvar og god kunde-dialog. Ildsjelen er en person som gir av seg selv og har en genuin interesse for bedriftens Facebook satsing. Samlet ansvar er når et mindre utvalg ansatte har totalansvar for kommunikasjon via Facebook, dette ser vi som fordelaktig fordi denne gruppen ansatte vil opparbeide ingående kjennskap om kunder og deres behov. Så til det siste og kanskje det viktigste kriteriet, kunde-dialog. Dette er hovedformålet med Facebook satsingen til bedriftene vi har undersøkt. Når en god kunde-dialog ligger til grunn, kan man utvikle lønnsomme langvarige forhold.

Forskningsspørsmål 3

- Hvilke verdier oppnår bedrifter ved deltagelse på Facebook?

Når bedriften skal formidle et budskap til sine kunder er Facebook en gunstig og effektiv måte å gjøre dette på. Effektiv massekommunikasjon er en fordel bedrifter på Facebook kan dra nytte av. Klarer bedriften å engasjere kundene sine til samhandling med merkevaren kan det skapes verdier i form av en co-creation prosess. Når en bedrift er aktivt tilstede på Facebook og kontinuerlig kommuniserer med kundene sine vil det bygges relasjonsverdi som bedriften kan utvikle til lønnsomme forhold over tid. Når en bedrift etablerer seg på Facebook vil de som følger bedriften være frivillig tilknyttet, dette gir bedriften en trygghet på at informasjonen som blir lagt ut er relevant for motaker. Sannsynligheten for at et budskap kommer i gjennom hos forbruker øker om de får det anbefalt fra en venn. Facebook åpner for ringeffekter fordi man lett kan se og ta del i venners aktiviteter og anbefalinger. Den beste ambasadør for en bedrift er en fornøyd kunde.

Forskningsspørsmål 4

- Hvilke negative sider følger med deltagelse på Facebook for bedrifter?

Begge bankene var enige om at den største negative siden av Facebook var åpen kritikk rettet mot bedriften eller mot ansatte. Vi regner også den begrensede markedsføringsverdien på Facebook som en negativ side da vi ved oppstarten av denne oppgaven forventet at denne skulle være større.

5.3 Videre funn

Økning i antall henvendelser

Facebook har blitt en ekstra kanal kundene tar kontakt med bedriften på. Kundeservice hos begge bedriftene ikke har hatt en merkbar nedgang i henvendelser via andre kanaler, men den totale mengden av henvendelser har økt etter etablering på Facebook.

Forventninger til bedrifter på Facebook

Kunder som kobler seg til bedrifter på Facebook er som oftest ute etter informasjon og reagerer derfor negativt på markedsføring hvis dette blir hovedtyngden av budskapet fra bedriften.

6.0 Evaluering av undersøkelsen

6.1 Relabilitet

6.2 Intern validitet

6.3 Ekstern validitet

6.4 Objektivitet

6.1 Relabilitet

Vi har benyttet oss av kvalitative undersøkelser med totalt 5 intervjuobjekter, 2 i fra DNB og 2 i fra Nordea samt forhenværende markedsdirektør fra samme selskap. Intervjuene ble utført henholdsvis i DNBs og Nordeas egne lokaler. Intervjuet med forhenværende markedsdirektør i Nordea ble utført i Markedshøyskolens lokaler. I samtlige intervju var det ett intervjuobjekt og to intervjuere. Det ble gjort på denne måten for å unngå påvirkning fra de andre intervjuobjektene. Under intervjuene lot vi objektene snakke fritt for å kunne plukke opp personlige meninger, foruten noen hovedpunkter vi dro samtalen innom for å sikre relevans. Intervjuernes egne meninger, observasjoner og erfaringer i gjennom oppgaven blir også vektlagt. Dette begrunnes med at i en kvalitativ undersøkelse er forskeren i seg selv et instrument.

6.2 Intern validitet

I rekrutteringsfasen kontaktet vi bankene med en forespørsel om intervju med ansvarspersoner for sosiale media, vi ble da henvist til kommunikasjonsdirektør i Nordea og leder for sosiale medier i DNB. Vi går derfor ut i fra at det er disse personene som er best egnet for å svare på vår undersøkelse. Intervjuobjekt nr.2 i hver av bankene ble rekrutert av nr.1, i henhold til *snøballmetoden*. På bakgrunn av dette regner vi informantene som valide og riktige for denne oppgaven.

6.3 Ekstern validitet

Resultatene fra vår undersøkelse vil ha begrenset overførbarhet til andre bransjer fordi vi undersøkte to spesifikke tilfeller og satte dem direkte opp mot hverandre. Det vil finnes ekstern validitet til andre Norske banker som driver i privatmarkedet og som vil bruke Facebook som kommunikasjonskanal og support. Dette er fordi de vil oppleve samme type utfordringer og hindringer som bankene i vår undersøkelse.

6.4 Objektivitet

Forfatterne av denne oppgaven er henholdsvis DNB og Nordea kunder selv, og tar derfor med seg noen oppfatninger og forhåndssatte inntrykk inn i oppgaven. På forhånd ble disse oppfatningene og inntrykkene åpent diskutert forfatterne i mellom for å klarlegge eventuelle uenigheter. Med hjelp av denne fremgangsmetoden har vi forsøkt å komme nærmest mulig ett objektivt ståsted i vår undersøkelse.

Gjennom våre intervjuer forsøkte vi å påvirke intervjuobjektene så lite som mulig for å få frem genuine personlige meninger. Alle intervjuobjektene får snakke fritt uten restriksjoner. Alle intervjuer er i sin helhet vedlagt oppgaven i form av lydfiler, alle intervjuer er uredigerte.

Vi hentet inn informasjon om statistikk og trafikk på bankenes Facebookside fra en ekstern kilde kalt socialbakers.com. Vi foretok to uthentinger av data på forskjellige tidspunkt for så å sjekke tallene opp mot bankenes egne sider, og på denne måten fikk vi validert informasjonen. Socialbakers.com driver med statistikk og dataanalyse, og er i denne sammenhengen en upartisk kilde.

7.0 Kildekritikk

7.1 Intervjuobjekter

7.2 Socialbackers.com

7.3 Ipsos MMI

7.1 Intervjuobjekter

Hovedtyngden av informasjon i denne oppgaven kommer fra informanter ansatt hos DNB og Nordea. Arne Lambech er for tiden ikke ansatt, men satt som markedsdirektør hos Nordea frem til 2013. Vi mener derfor at intervjuet gir valid og relevant informasjon til denne oppgaven.

Intervjuobjektet hos DNB ble intervjuet på DNB sitt hovedkontor i Bjørvika, Oslo, mens intervjuobjekter som for tiden besitter stillinger hos Nordea ble intervjuet ved kontoret på Majorstuen, Oslo. Vi mener dette er god nok grunn til å validere personen som reelle ansatte som besitter de posisjoner vi har fått opplyst.

Vi tar forbehold om at alle uttalelser er representative for bedriften og at alle informantene svarte sant og uten egenvinning i tankene.

7.2 Socialbackers.com

En av informasjonskilden vi har tatt i bruk i denne oppgaven er Socialbakers.com. Her hentet vi som vist tidligere i oppgaven ut informasjon om antall følgere og antall personer som snakker om bedriften hos DNB og Nordea.

For å sikre oss at informasjonen på socialbakers.com var valid tok vi stikksjekker der vi gikk inn på bedriftenes Facebook side og registrerte antall følgere og antall personer som snakket om bedriften. Dette ga oss:

DNB: 182,603 følgere · 4,019 snakker om bedriften (15.04.13 kl16.30)

Nordea: 29,907 følgere · 462 snakker om bedriften (15.04.13 kl16.30)

Socialbakers.com viste på samme tidspunkt:

DNB: 182,601 følgere · 4,018 snakker om bedriften

Nordea: 29,906 følgere · 462 snakker om bedriften

Dette gir oss et avvik på henholdsvis 2 og 1 følgere og 1 og 0 personer som snakker om bedriften.

På stikksjekk nummer 2 fikk vi:

DNB: 184,163 følgere · 4,162 snakker om dette (24.04 kl12.30)

Nordea: 29,993 følgere · 729 snakker om dette (24.04 kl12.30)

Socialbakers.com viste på samme tidspunkt:

DNB: 184,162 følgere · 4,162 snakker om bedriften (24.04 kl12.30)

Nordea: 29,993 følgere · 729 snakker om bedriften (24.04 kl12.30)

Dette gir oss et avvik på henholdsvis 2 og 1 følgere og 1 og 0 personer som snakker om bedriften.

Vi mener avviket er av så liten grad at det ikke påvirker troverdigheten til informasjonen på socialbakers.com, og begrunner alle avvik i tidsforsinkelser ved oppdateringen av tallene på socialbakers.com

8.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett på hva som forårsaker avvik i oppslutning på Facebook hos to tilsynelatende like bedrifter, DNB og Nordea. Gjennom vår kvalitative undersøkelse har vi sett på organisatoriske og personlige forhold i de to bedriftene for å måle de direkte opp mot hverandre. Gjennom denne tilnærmingen har vi identifisert en rekke kriterier vi mener er årsaken til dette skillet. Forholdene vi har avdekket i denne oppgaven kan gi de undersøkte bedriftene et objektivt innblikk i hvor de står i henhold til hverandre og sin egen suksess på Facebook, samtidig som tilskuddet av informasjon gitt gjennom forskningsspørsmålene kan hjelpe bedriftene til å utvide oppslutning og aktivitet på Facebook.

Gjennom oppgaven har vi begrunnet hvordan økonomisk satsingsvilje og ansatte med arbeidsoppgaver dedikert til sosial medier er de to kriteriene som er opphav til skillet i oppslutning og aktivitet på Facebook hos DNB og Nordea.

9.0 Videre forskning

9.1 Suksesskriterier

9.2 Fallgruver

9.3 Effektiv strukturering

9.4 Kundehenvendelser

9.5 Publiseringsgrense

9.1 Suksesskriterier

I denne oppgaven har vi gjennom forskningsspørsmål 2 presentert suksesskriterier for vellykket bruk av Facebook som markedskommunikasjonskanal, men som vi tidligere påpekte er disse suksesskriteriene svært begrenset. Vi er sikre på at det gjennom videre forskning er mulig å avdekke både flere og mer detaljerte suksesskriterier for bedrifter på Facebook.

9.2 Fallgruver

I tillegg til å forske videre på suksesskriterier som ligger til grunn for suksess og produktiv bruk av Facebook, vil vi i tillegg anbefale videre forskning på hvilke fallgruver bedrifter må være varsomme for når de trer inn på denne sosiale kanalen. En kombinasjon av videre forskning på suksesskriterier og fallgruver vil kunne gi svært verdifull innsikt for suksessfull bruk av Facebook.

9.1 Effektiv strukturering

Denne avhandlingen kan gi et viktig bidrag i videre forskning på hvordan bedrifter kan strukturere seg for å oppnå suksess på bruk av Facebook og andre massekommunikasjonskanaler. Ved å gjøre små organisatoriske endringer vil mange bedrifter øke sin muligheten for å lykkes med markedskommunikasjon på sosiale medier. Videre vil denne oppgaven kunne gi bedrifter reflektert og begrunnet informasjon om positive og negative sider ved deltagelse på Facebook.

9.3 Kundehevndelser

I denne avhandlingen kommer det frem at både DNB og Nordea har hatt en økning i det totale antall hevndelser til kundeservice. De omtalte at de ikke har sett en nedgang i hevndelser via andre kanaler, og at det heller virker som den nye kommunikasjonskanalen har bidratt til at flere kunder tar kontakt med bedriften.

Vi mener dette kan være verdt videre forskning. Vi stiller oss undrene til denne utviklingen, og stiller spørsmål ved seriositeten til disse ”nye” hevndelsene. Vi er av den oppfatning at en kunde med et vesentlig problem eller utfordring ville tatt kontakt med bedriftens aktive kundeservicekanaler. Etersom det totale antallet hevndelser har økt etter etablering av Facebooksider mener vi det burde forskes på om seriositeten av hevndelser har falt, eller om det bare er slik at personer som tidligere ikke har ønsket eller ønsket å ta kontakt med tradisjonelle kundeservicekanaler nå tar i bruk Facebook for å komme i kontakt med bedriften.

9.4 Publiseringsgrense

I denne oppgaven har vi snakket om at man ikke må misbruke bedriftens side på Facebook til å overeksponere seg eller presse markedsføring på brukere som av egen vilje har valgt å koble seg opp mot bedriften. Dette kan føre til tap av tillitt mellom kunde og bedrift og i verst fall at kunder trekker seg ut av forholdet dem i mellom. Dette åpner for videre forskning på hvor den øvre og nedre grensen av markesføringsrelaterte posteringer går. En forskningsbasert publeseringsgresen vil være av stor verdi for bedrifter som ønsker å lykkes på Facebook.

10.0 Litteraturliste

Chesbrough, Henry. 2011. *"Open Service Innovation"*. San Francisco, USA: Jossey-Bass

Halogen. 2012. *"Norske brukere i sosiale medier"*. Halogen.no. Lesedato 17. Januar 2013: <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/>

Helgesen, Thorolf. 2004. *"Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning"*. 6 utg. Oslo: Cappelen akademisk

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft, Line Kristoffersen. 2010. *"Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode"*. Oslo: Abstrakt forlag

Kampanje. 2013. *"Fikk nok av Facebook-sjikane"* Kampanje.com. Lesedato 22. april 2013: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article6468698.ece>

Kaplan, Andreas, Michael Haenlein. 2010. *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"*. Paris, Frankrike: Business Horizons.

Kotler, Philip. 2005. *"Markedsføringsledelse"*. 3 utg, 5 oppslag. Oslo: Gyldendal akademisk.

Magnussen, Øyvind. 2010. *"Kotlers dogmer står for fall"*. Tenkkom.no. Lesedato 17. Januar 2013: <http://www.tenkkom.no/tanker/kotlers-dogmer-står-for-fall>

Ramsay, Matt. 2010. *"Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing"*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management.

Richard, Hanna, Andrew Rohm, Victoria Crittenden. 2011. *"We're all connected: The power of the social media ecosystem"* USA: Buisness Horizons

Shih, Clara. 2011. *"The facebook era"*. 2 utg. USA: Pearson education

SocialBakers 1. 2013. *"Facebook Statistics by Country"*. SocialBakers.com. Første lesedato 10. Januar 2013. Siste lesedato 24. April 2013:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/112737498764585-dnb>.

SocialBakers 2. 2013. *"Facebook Statistics by Country"*. SocialBakers.com. Første lesedato 10. Januar 2013. Siste lesedato 24. April 2013:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/194946653876956-nordea-norge>.

Vedlegg 1 - Intervjuguide

1. Kan du fortelle kort om deg selv?

- Hvilke stilling har du?
- Hvor lenge har du jobbet i Nordea?
- Når sluttet du?

Gjennom vår oppgave ønsker vi å belyse hvordan norske banker markedskommunikasjon gjennom sosiale medier til å oppnå kundemasse og verdiøkning i egen bedrift. En av markedsføringskanalene som interessere oss veldig er Facebook, og hvordan flere bedrifter de siste årene har tatt med markedskommunikasjon gjennom denne kanalen som en del av den totale markedsføringsmiksen.

2. Hvilke tanker har du om denne utviklingen?

3. Hvilke styrker og svakheter har Facebook i henhold til andre kanaler for markedskommunikasjon?

4. Hvilke muligheter mener du er de viktigste som har vokst frem med markedskanaler som Facebook?

5. Hvilke kundesegmenter er det hovedsakelig dere prøver dere å nå på Facebook?

- Finnes det andre markedskommunikasjonskanaler du mener er bedre egnet til å nå ut til denne kundegruppen?

6. Har det vært redusert behov for annen kundesupport grunnen deltagelse på Facebook?

8. Har det blitt gjort organisatoriske endringer / tilskudd i organisasjonen for å kunne drive med markedsføring via Facebook?

- Når skjedde dette?
- Hvilke stillinger?
- Hvor mange?

9. Hvordan kombinerer dere tradisjonell markedsføring og markedskommunikasjon gjennom Facebook?

- Hvorfor har dere valgt/ikke valgt en slik kombinasjon?
- Hvilke personer står bak disse valgene?

10. Hvilke kampanjer er de mest vellykkede dere har hatt de siste 5 årene?

- har denne / noen av disse vært assosiert med Facebook?

Takk for at du tok deg tid til å svare på våre spørsmål!