



SIG DET VIDERE...

- netværksbaseret markedsføring på Facebook.com

SPECIALE

Humanistisk Informatik, Medieret Kommunikation

Aalborg Universitet, juli 2008

Karsten Vestergaard og Troels Lund Laursen

Vejleder: Malene Charlotte Larsen

Sig det videre...

- Netværksbaseret markedsføring på Facebook.com

Det Humanistiske Fakultet
Aalborg Universitet
Institut for kommunikation

VEJLEDER:
Malene Charlotte Larsen

PROJEKTPERIODE:
Forår 2008

SEMESTER:
10. semester, medieret kommunikation

ANTAL KOPIER: 2
SIDEANTAL: 147
ANTAL TEGN: 281.024 tegn = 117,1 normalsider

Abstract

During the last decade the world has witnessed the emergence of social network sites (SNS), a new form of web-applications that allow users to create a public profile and name a list of other users with whom they share a connection, hence creating a personal network evolving around themselves.

Despite their relatively short span of existence, SNS have become massively popular especially among the younger generation. As a result, corporate interests have turned their attention towards SNS, hoping they will provide a viable new venue for marketing. Considering the nature of SNS this has spurred an increasing interest in those types of marketing that attempt to utilize social networks in order to diffuse a marketing message or create awareness about a brand or a product.

By mobilizing social networks marketers also hope to benefit from the trust that exists between the members. Traditionally however, this has been a difficult task to undertake since the aforementioned trust is based on the absence of commercial interests between the members, thus the marketing efforts have focused on how it is possible to get members of a network to communicate about a product without destroying or abusing the trust between them. With this thesis we intend to discern how, and to what extent it is possible for a company to stage a network based marketing campaign on Facebook, which is currently the largest SNS.

In order to do this we will draw upon knowledge from very different branches of research: By using the theory of Spanish sociologist Manuel Castells, we have established a sociological framework in which our contemporary society is construed as a “a network society”.

Departing from this broad theory we have taken a more specific look on why users are using SNS and in which ways the technological affordances shape how users are interacting with each other, and how the use of SNS reflect their life in the physical world.

Subsequently we have presented a theory regarding how an innovation is diffused within a social network, this theory provide the backbone for a marketing chapter where we have obtained a important understanding about the inner workings of several different marketing genres which all use social networks in the diffusion of marketing communication. We have applied this theory to Facebook.

Indledning	2
Metode	8
Vores sociologiske forståelsesramme.....	20
Sociale netværkstjenester.....	37
Netværksbaseret markedsføring	57
Analyse	85
Refleksion.....	139
Konklusion.....	144
Illustrationsliste.....	146
Bilag.....	147

Indledning

I hverdagen er vi en del af en lang række sociale netværk, eksempelvis på vores arbejdsplads, vores uddannelsessted eller gennem vores fritidsinteresser. Disse netværk er værdifulde, idet de rummer en lang række muligheder for os, blandt andet for at møde nye mennesker, skabe venskaber og måske møde en kommende kæreste. Det er ligeledes vores sociale netværk, herunder vores familie, der er med til at hjælpe os på fode igen, når vi gennemgår personlige kriser, såsom sygdom eller skilsmisse, eller uforudsete begivenheder indtræffer.

Eksempelvis viser tal fra Danmarks Statistik, at det langt oftere sker, at folk får deres arbejde igennem deres bekendte, end gennem landets arbejdsformidlere. For mænd er det faktisk mere almindeligt at få jobbet gennem deres sociale netværk end ved at svare på jobannoncer og sende uopfordrede ansøgninger.¹

Det er dog i ligeså høj grad i dagligdagen, at de sociale netværk gør deres indflydelse gældende, ikke mindst som kilde til inspiration og ny viden. Vi modtager løbende ideer, indspark og nye perspektiver fra de mennesker vi omgås, og vi stifter

bekendtskab med mode, musik og ny teknologi - kort fortalt hvad der er oppe i tiden. På samme måde er vores sociale netværk også en vigtig kilde til information om, hvad der sker i vores nærmiljø, og selvfølgelig om de personer der udgør selve netværket.

Sociale netværk og samfundet

Når begreber som sociale netværk og netværkssamfundet er et varmt emne i disse år, hænger det givetvis sammen med den samfundsudvikling der er fundet sted. I sammenligning med tidligere generationer er nutidens samfund præget af en langt større grad af dynamik og mobilitet. Vi skal ikke mange årtier tilbage, før det var normen, at folk levede hele deres liv indenfor det samme lokalsamfund, og havde det samme job gennem hele deres arbejdsliv. I dag er vores tilværelse langt mere omskiftelig, og der er en mangfoldighed af valg, som kun vi selv kan træffe. Derfor er det heller ikke så overraskende, at vi hele tiden veksler mellem en lang række sociale relationer og sfærer - skiftende arbejdspladser, uddannelsesinstitutioner, fritidsinteresser og så videre. Vores omgangskreds er af samme grund heller ikke en fast størrelse, men undergår løbende forandringer. Nye bekendtskaber kommer til, mens andre glider i baggrunden, måske fordi det fælles grundlag for relationen ikke længere

¹ <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2007/NR297.pdf>

eksisterer, og vi derfor ikke har den daglige kontakt med hinanden, som vi havde førhen.

Sammenfattende kan man sige, at vores tilværelse er kendetegnet ved, at vi indgår i langt flere sociale relationer og kontekster end før, men disse relationer er i højere grad omskiftelige og midlertidige, og derfor har mange af dem også en mere perifer og overfladisk karakter.

Sociale netværk og teknologi

Vi har altså flere kontaktflader end hidtil, men samtidig har den teknologiske udvikling betydet, at vores muligheder for at komme i kontakt med hinanden blevet drastisk udvidet, og for mange indgår Sms'er, mobil- eller IP-telefoni, mails, Instant Messaging-klienter og debatfora/web communities som en helt naturlig del af hverdagen. I forhold til tidligere er det således blevet langt nemmere at kommunikere, uden at være fysisk i nærheden af hinanden.

Et af de seneste skud på stammen er online netværk, de såkaldte Social Network Services (SNS'er). Selvom de varierer i formål, opbygning og udbredelse, er fællestrækket, at de giver medlemmerne mulighed for at oprette en profil og indgå i

netværk med andre brugere. SNS'er gør det også muligt at synliggøre og organisere ens sociale netværk. Derved er det muligt at vedligeholde relationer med personer, som man måske ellers ville have mistet kontakten til. Selvom de udgør et relativt nyt fænomen, har flere SNS'er opnået stor popularitet, udmærket eksemplificeret ved netværket Facebook, der blev oprettet som et netværk for studerende på Harvard i 2004², men i dag har mere end 90 millioner aktive brugere over hele verden³.

På trods af den store popularitet, er det imidlertid ikke alle der er lige begejstrede. Kritikere af SNS'er argumenterer eksempelvis for at SNS'er er en "social respirator", der holder kunstigt liv i overfladiske bekendtskaber:

"Er virkeligheden ikke, at vi, efter en kort gensynsglæde, blot ender som inaktive billeder på hinandens entourager? Vi ender det samme sted, for hvis vi ikke havde noget at sige til hinanden før, får vi det næppe pga. et site" (artikel på Kommunikationsforum.dk⁴)

² <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

³ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁴ <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12973>

Andre er mere positive og fremhæver i stedet, at SNS'er giver en mulighed for at få indblik i, hvad ens omgangskreds foretager sig, og opretholde kontakten med de venner, man ikke længere omgås i dagligdagen.

SNS'er som forskningsfelt

Sociale netværkstjenester er stadig et meget nyt fænomen, og i modsætning til andre forskningsfelter er der derfor ingen længevarende, akademisk forskningstradition inden for området. Måske fordi sociale netværk er et meget åbent felt, er der også forholdsvis stor spredning indenfor den forskning der hidtil er blevet lavet indenfor feltet. Størstedelen af den forskning der hidtil er foretaget, har fokuseret på hvordan identitet og selvrepræsentation finder sted på nettet (blandt andet danah boyd, Judith Donath og Nicole Ellison), på problemstillinger omkring privatliv og datasikkerhed (blandt andet David Finkelhor) og forskellene mellem online og offline-relationer (for eksempel venskab i den "virkelige" og den virtuelle verden) (danah boyd, Nicole Ellison og David Beer). Ligeledes er der blevet forsket i, hvordan sociale netværk kan anvendes i forbindelse med læring og vidensdeling (blandt andet Caroline Haythornthwaite).

SNS'er og virksomheder

De sociale netværkstjenesters store popularitet har ikke overraskende bragt dem i søgelyset hos virksomheder, der håber at kunne udnytte deres succes kommercielt. Indtil videre ser det dog ud, som om virksomhedernes interesse i SNS'erne primært er forårsaget af den massive medieomtale og tjenesternes popularitet. Det står dog ikke umiddelbart klart, hvordan mange virksomheder konkret vil drage nytte af SNS'er. I vores arbejde med dette projekt har vi derfor indledningsvist diskuteret en række områder, hvorpå virksomheder potentielt kan anvende SNS'er:

- Internt i virksomheden
En mulighed er at anvende sociale netværk som et alternativ til de intranet der eksisterer i mange virksomheder. Det kunne for eksempel være med det formål at skabe en større fællesskabsfølelse, give eksisterende og nye medarbejdere en højere grad af tilknytning til arbejdspladsen og facilitere vidensdeling i virksomheden. En sådan brug af SNS'er er dog også forbundet med visse problemer. Eksempelvis er det problematisk for en virksomhed at placere eventuelle fortrolige oplysninger hos en tredjepart. For

medarbejderne kan det desuden opleves som et problem at definere, hvor grænsen går mellem ens rolle som privatperson og repræsentant for virksomheden.

- Som forlængelse af traditionel networking
Mange forretningsaftaler opstår via branchenetværk og personlige relationer. I den forbindelse kan SNS'er være med til at give et overblik over, og vedligeholde kontakten til, forretningsforbindelser, måske især i de tilfælde hvor det drejer sig om kontakter, som man kun sjældent træffer i hverdagen, og derfor risikerer at miste kontakten til. SNS'er kan også fungere som et informationssystem, hvor man kan holde sig opdateret med, hvad virksomhedens samarbejdspartnere og kunder beskæftiger sig med.
- Som rekrutteringsværktøj
Når virksomheden skal tiltrække nye medarbejdere, kan det være muligt at trække på nuværende medarbejders faglige og sociale netværk. Det er også muligt at oprette særlige virksomhedsgrupper på sociale netværk, der for udenforstående kan fungere som et uformelt indblik i virksomheden og dens kultur, i modsætning til den mere

formelle og upersonlige kommunikation, der præger mange virksomheders websites.

I dette speciale vil vi imidlertid se på, hvordan SNS'er kan anvendes i forbindelse med markedsføring. Selvom der, som tidligere nævnt, endnu ikke forekommer at være en egentlig strategi for hvordan virksomheder skal bruge SNS'er, tiltrækker de sig ikke desto mindre stor opmærksomhed⁵.

SNS som markedsføringsplatform

Det er blandt andet den overvældende brugertrafik, som sider som Facebook, YouTube og Myspace genererer, der har skabt en forventning om, at SNS'erne kan bruges af virksomheder som markedsføringsplatforme. Tilliden til SNS'ernes økonomiske potentiale kom blandt andet til udtryk da Microsoft i oktober 2007 betalte 240 millioner dollars for 1,6 % af Facebooks aktier.⁶

De amerikanske IT-forskere Eric Clemons, Steve Barnett og Arjun Appadurai kæder virksomhedernes interesse for SNS'er sammen med et generelt tab af tillid til traditionel markedsføring (Clemons m.fl (2007) 3). De refererer således til et eksperiment

⁵ Et eksempel er følgende artikel på kommunikationsforum:
<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12988>

⁶ <http://www.msnbc.msn.com/id/21458486/>

på Massachusetts Institute of Technology, hvor to grupper testpersoner blev bedt om at læse en anmeldelse af et stereoanlæg og bagefter lytte til det. Den ene gruppe fik at vide, at anmeldelsen kom fra en hifi-forhandler, mens den anden gruppe fik at vide at anmeldelsen stammede fra et uafhængigt forbrugermagasin. Resultatet af forsøget var, at gruppen der var blevet fortalt, at anmeldelsen kom fra forbrugermagasinet, dels var langt mere positive i deres vurdering af anlægget, og dels var langt mindre villige til at opponere mod anmeldelsen. Forsøget peger på, at der er en udbredt skepsis overfor traditionel betalt markedsføring, mens informationer fra kilder uden nogen personlig eller økonomisk interesse i emnet tilsvarende nyder stor troværdighed.

Mens traditionel markedsføring har mistet noget af sin gennemslagskraft over for forbrugerne, er der tilsyneladende en stor gevinst at opnå, hvis man som virksomhed kan gøre sine kunder til virksomhedens ambassadører, det vil sige at få kunderne til aktivt at promovere produktet eller tjenesteydelsen. Det har skabt interesse for alternative former for markedsføring, såsom word-of-mouth kampagner, viral markedsføring og buzz marketing. Disse markedsføringsgenrer har alle det til fælles at de

udbredes gennem sociale netværk, og at medlemmerne af de sociale netværk spiller en aktiv rolle i denne udbredelse.

I den forbindelse er SNS'er interessante, ud fra tanken om at hvis man kan få et vist antal personer til at anbefale ens produkt, så er der en chance for at kendskabet til produktet og dets popularitet vil brede sig som ringe i vandet via de pågældende personers netværk. Samtidig vil virksomheden drage fordel af den høje troværdighed, der kommer af at informationen spredes igennem en person som ikke har nogen egeninteresse i at sælge produktet.

Problemfelt

I teorien er det derfor ikke svært at forstå, hvorfor sociale netværk tiltrækker sig opmærksomhed. Der er dog samtidig en række problemstillinger, som ikke umiddelbart lader sig løse. Der kan argumenteres for at, en sådan kampagne ikke kan orkestreres på forhånd, men opstår spontant, og at et forsøg på at kommercialisere den troværdighed, der eksisterer mellem medlemmer af et socialt netværk, automatisk vil ødelægge den, da det netop er fraværet af kommercielle interesser, der danner baggrunden for troværdigheden. Derudover er vi interesseret i, om den indflydelse som folk udøver på hinanden udenfor SNS'er, kan overføres til SNS'er, hvor social interaktion i flere

henseender er forskellige fra ansigt-til-ansigt relationer. SNS'er er desuden centreret omkring personer og sociale relationer, ikke produkter eller forbrug. Markedsføring risikerer derfor at blive opfattet som et irritationsmoment, eller ganske enkelt blive ignoreret af brugerne, der benytter tjenesterne af helt andre årsager. Dette er ligeledes en problemstilling som virksomheder er nødt til at forholde sig til. I den forbindelse er det også relevant at spørge om hvilke typer virksomheder, der kan have gavn af at benytte sig af markedsføring via sociale netværk. Vil en forlystelsespark have større værdi af at markedsføre sig på SNS end en dagligvarebutik, og i givet fald hvorfor?

Undersøgellesobjekt

Som udgangspunkt for at besvare disse spørgsmål vil vi i vores undersøgelse tage udgangspunkt i en konkret SNS. Som case har vi valgt at tage udgangspunkt i Facebook.com. Udover Facebooks store popularitet⁷, er baggrunden for dette valg, at Facebook efter vores opfattelse er den SNS der appellerer til den bredeste målgruppe. Det skyldes blandt andet at Facebook har som formål at vedligeholde sociale relationer i bredeste forstand, mens andre populære SNS'er – udover sociale relationer – understøtter en

række mere specifikke formål. MySpace.com er eksempelvis koncentreret om musik, LinkedIn.com om professionelle relationer og YouTube.com om videodeling.

Det er således med udgangspunkt i Facebook som case at vi ønsker at undersøge markedsføring i sociale netværk. Vores valg af problemfelt og undersøgelsesobjekt udmønter sig i følgende problemformulering:

Hvordan kan virksomheder mest hensigtsmæssigt anvende Facebook som platform for netværksbaseret markedsføring?

I metodeafsnittet der følger efter dette afsnit, vil vi redegøre for, hvordan vi ønsker at besvare denne problemformulering igennem seks delspørgsmål. Her vil vi ligeledes definere to begreber som er centrale i denne opgave.

⁷ Ultimo juli 2008 har Facebook ifølge eget udsagn 90 millioner aktive brugere på globalt plan. [<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics=>]

Metode

I dette afsnit ønsker vi at anskueliggøre de valg, som vi træffer igennem projektet. Vi vil her præsentere den fremgangsmåde, som vi benytter for at nå frem til et svar på vores problemformulering. Igennem metoden vil vi ligeledes argumentere for, hvordan de enkelte afsnit bidrager til en besvarelse af vores problemformulering som blev præsenteret i indledningen. Vores problemformulering lyder:

Hvordan kan virksomheder mest hensigtsmæssigt anvende Facebook som platform for netværksbaseret markedsføring?

For at kunne besvare denne problemstilling, har vi desuden opstillet en række delspørgsmål, som samlet vil kunne besvare den overordnede problemstilling. Igennem dette metodeafsnit ønsker vi at anskueliggøre, hvilke afsnit der besvarer de enkelte delspørgsmål, samt hvordan disse delspørgsmål bidrager til at kunne besvare den overordnede problemformulering.

Igennem de kapitler som dette speciale består af, vil vi have fokus på sociale netværk og derunder SNS'er. På den baggrund vil vi argumentere for, hvordan SNS'er kan benyttes til markedsføring.

Før vi redegør for opgavens opbygning, vil vi definere betydningen af to centrale begreber. Når vi anvender betegnelsen *virksomhed*, er dette ikke begrænset til en produktionsvirksomhed i snæver forstand. Termen dækker i stedet over enhver person eller organisation som ønsker at markedsføre sig selv eller sit produkt. En virksomhed kan således eksempelvis både være store firmaer, kunstnere, græsrodsbevægelser og enkeltpersoner. Betegnelsen *produkt* dækker ligeledes bredt over både materielle produkter, som fødevarer, tøj eller teknologiske gadgets, og immaterielle produkter, som rejser, koncertoplevelser eller restaurantbesøg.

Inden vi bevæger os videre til opgavens opbygning, vil vi først præsentere vores videnskabsteoretiske afsæt, da dette har betydning for den måde, hvorpå vi arbejder.

Videnskabsteoretisk grundlag

Vores videnskabsteoretiske grundlag for denne opgave består af henholdsvis en forståelsesramme og en operationel metode. Forståelsesrammen for dette speciale er den videnskabsteoretiske retning socialkonstruktivisme, mens den operationelle metode er

hermeneutisk. Indledningsvist vil vi forklare grundlaget for vores socialkonstruktivistiske forståelsesramme.

Socialkonstruktivisme

Problemfeltet for denne opgave er at undersøge, hvordan Facebook kan benyttes til markedsføring, hvor brugerne har en aktiv rolle dels i forhold til at udbrede kendskabet til en virksomhed eller et produkt, dels i forhold til gensidigt at påvirke hinanden. Dette forudsætter social interaktion mellem Facebooks brugere. Vi vil derfor anskue Facebook, og markedsføringen ad denne kanal, som et socialt konstrueret objekt. Vores erkendelsesinteresse i forhold til dette objekt er derfor socialkonstruktivistisk.

Den grundlæggende tanke bag socialkonstruktivismen er, at stille spørgsmålstejn ved fænomener som vi ellers betragter som naturlige. Der findes dog en række vidt forskellige udlægninger af hvor radikalt dette skal opfattes. I forhold til at afklare vort eget ståsted i denne diskussion vil vi i dette afsnit gennemgå fire positioner indenfor socialkonstruktivisme. Denne gennemgang vil vi basere på Søren Barlebo Wennebergs ”Socialkonstruktivisme – Positioner, problemer og perspektiver”.

De fire positioner som Wenneberg opstiller er:

1. Socialkonstruktivisme som kritisk perspektiv
2. Socialkonstruktivisme som teori om det sociale
3. Socialkonstruktivisme som erkendelsesteoretisk position
4. Socialkonstruktivisme som ontologisk position

Disse fire positioner rummer som nævnt en gradvist stigende radikalitet – Fra ikke at godtage sociale fænomener som naturgivne, til at stille spørgsmålstejn ved om virkeligheden eksisterer uden vores erkendelse af den. Efter at have præsenteret disse fire perspektiver på socialkonstruktivisme vil vi redegøre for hvor vi selv placerer os i forhold til dette.

Kritisk perspektiv på fænomener

Denne socialkonstruktivistiske position er den mindst radikale af de fire ovennævnte. Socialkonstruktivisme er i denne form et kritisk perspektiv på fænomener som vi ellers opfatter som naturgivne eller universelt gyldige, eksempelvis familiemønstre, kropssprog eller kønsroller:

”Princippet er: ikke at godtage sociale fænomeners ”naturlighed”. At de altid har været sådan. At de ikke kunne være anderledes. At de ikke skulle være menneskeskabte størrelser”.⁸

Kun i nogle tilfælde vil denne konstruktion af virkeligheden være bevidst, mens den i andre tilfælde kun delvist eller slet ikke vil være bevidst. Wenneberg nævner grundloven som et eksempel på et fænomen, de færreste vil påstå er givet fra naturen. Spørgsmålet er dog, hvad der så ligger til grund for grundlovens udformning. I et sådan eksempel virker det uproblematisk at anlægge et socialkonstruktivistisk perspektiv på fænomenet. (Wenneberg 2000: 72)

Anvendes perspektivet derimod på andre fænomener, som vi i højere grad opfatter som naturlige, kan perspektivet dog i højere grad bidrage med en ny og overraskende viden. Wenneberg nævner som eksempel familiemønstre som et fænomen, hvor vi opfatter det som naturligt, at vores forældre er tættest på os i barndommen, og at dette skulle være en naturlig konsekvens af, at det er disse to individer som sætter os i verdenen, og derfor også må være dem som er tættest på os. Antropologiske studier af familiemønstre i andre dele af verdenen har dog vist, at der findes

⁸ Wenneberg 2000, s. 77

andre modeller, hvor barnets biologiske forældre ikke nødvendigvis står barnet nærmest. Dette fænomen der forekommer at være naturbestemt, må altså indeholde en socialt bestemt del. (Ibid: 80f)

Socialkonstruktivismen har været anvendt i forbindelse med en række vidt forskellige studier, specielt inden for det samfundsvidenskabelige og humanistiske område. Wenneberg nævner eksempelvis at national identitet og regnskaber kan anskues som sociale konstruktioner, for at undersøge de traditionelle forestillinger der er om disse. (Ibid: 82)

Socialkonstruktivismen som kritisk perspektiv giver således mulighed for at undersøge sociale strukturer som ligger bag fænomener som umiddelbart forekommer naturlige. Dette indeholder imidlertid det problem, at der ikke sættes nogen naturlige holdepunkter i stedet, når det naturlige er demaskeret som en social konstruktion. De fænomener som findes under overfladen kan også vise sig at være sociale konstruktioner. Det er den problemstilling som ifølge Wenneberg er overgangen mellem socialkonstruktivismen som kritisk perspektiv og som teori om det sociale. Når vi har demaskeret ellers naturlige fænomener som sociale konstruktioner, og afvist den bagvedliggende verden som

værende mere sand, står vi tilbage med en udflydende social virkelighed. Socialkonstruktivisme som social teori er således et forsøg på at sætte noget i stedet for denne naturlighed. (Ibid: 84)

Teori om det sociale

Socialkonstruktivisme som kritisk perspektiv stiller altså spørgsmålstejn ved fænomener, som vi opfatter som en naturlig del af hverdagen. Dette betyder til gengæld at de holdepunkter som det naturlige tilbyder, bliver erstattet af en udflydende social virkelighed. Når det naturlige forsvinder, er der ikke noget i virkeligheden som vi kan sætte i stedet. For at sætte noget i stedet for det naturlige, må vi derfor vende os mod teoretiske forklaringer på, hvordan den sociale virkelighed er opbygget og fungerer. Forskellen på socialkonstruktivisme som kritisk perspektiv og som teori om det sociale er således, at hvor socialkonstruktivisme som kritisk perspektiv er studier af det sociale, er socialkonstruktivisme som teori om det sociale, en forklaring af det sociale. En anden forskel er, at hvor socialkonstruktivisme som kritisk perspektiv forsøger at *dekonstruere* alle former for naturligheder, forsøger socialkonstruktivisme som teori om det sociale i stedet at *konstruere* forklaringer som kan sættes i stedet for det naturlige (Wenneberg 2000: 87f).

Socialkonstruktivisme som teori om det sociale kan bidrage med en forståelse af, hvordan sociale handlinger gennem gentagelser bliver til sociale eller kommunikative vaner, som over tid kan antage en mere eller mindre stabil natur. (Wenneberg 2000: 92) Socialkonstruktivismens domæne udvides altså fra enkeltfænomener til i stedet at opstille en teori om, hvordan enkeltstående sociale handlinger kan sammenfattes i en social struktur som udgør den sociale virkelighed. (Wenneberg 2000: 87) Socialkonstruktivisme som teori om det sociale kan altså tjene til at udfylde det tomrum som efterlades af dekonstruktionen ved socialkonstruktivisme som kritisk perspektiv på fænomener. Problemet med den teori om det sociale som sættes i stedet er, at det er en viden der ligeledes er social konstrueret. Når socialkonstruktivisme som teori om det sociale, også kommer til at omhandle viden, kan socialkonstruktivismen i stedet tage karakter af en erkendelsesteoretisk position.

Som erkendelsesmæssig position

I fremstillingen af socialkonstruktivisme som epistemologisk (erkendelsesteoretisk) retning, skelner Wenneberg mellem viden og det, der *opfattes* som viden i et samfund. Inden for filosofien

er en traditionel vidensopfattelse, defineret på følgende måde, hvor A er en person og p er en påstand:

”A ved at p hvis og kun hvis

- 1) A mener at p
- 2) p er sand
- 3) A har en god grund til at mene at p”

(Fællesdal, Walløe et Elster 1999: 19)

Ifølge Wenneberg er dette vidensbegreb dog ikke fuldkomment, da enten sandhedsbetingelsen (2) eller begrundelsesbetingelsen (3) senere kan vise sig at være utilstrækkeligt opfyldt. I det tilfælde vil det ikke være viden, men pseudoviden. (Wenneberg 2000: 98f) Sandhedsbetingelsen og begrundelsesbetingelsen er ligeledes betinget af den kulturelle og historiske kontekst, hvori påstanden regnes for viden.

For at undgå at den erkendelsesteoretiske position bliver problematisk, altså radikal relativistisk, argumenterer Wenneberg for, at man må skelne mellem viden om den sociale virkelighed og viden om den naturlige virkelighed. Dette har til formål at sikre at viden om det sociale kan regnes for objektiv viden, på trods af at det er en social konstruktion. (Wenneberg 2000: 102f)

Wenneberg skelner ligeledes mellem et fænomens ontologisk objektive egenskaber og ontologisk subjektive egenskaber. Med dette forstås med hvilken kraft et givent fænomen eksisterer. (Wenneberg 2000: 102f) Wenneberg benytter som eksempel på dette, at en sten er ontologisk objektiv. Stenen eksisterer uafhængigt af, om nogen erkender den. Smerte er derimod et ontologisk subjektivt, da den kun eksisterer, hvis nogen erkender den. Selvom stenen eksisterer uden at nogen erkender den, er det sociale fakta, at genstanden er en sten ontologisk subjektivt, idet det er mennesker der gennem deres kategorisering af sanseindtryk giver stenen denne egenskab. Dette har dog ikke gyldighed som viden, i kraft af at én person mener det er en sten, hvis alle andre ikke mener dette. Det samme gør sig gældende for fænomener som er ontologisk subjektive. Hvis en person ikke mener at penge er gyldigt som betalingsmiddel, holder de ikke op med at være det af den grund, hvis alle andre ikke mener det. Hvad der er viden inden for et bestemt socialt domæne, er således ikke naturbestemt, men er bestemt gennem sociale processor. (Wenneberg 2000: 102ff) Wenneberg skriver således:

”Sociale fakta skabes gennem konvention. Når vi bliver enige om (laver en konvention om), at ting tillægges bestemte egenskaber, så skaber vi sociale fakta.” (Wenneberg 2000: 104)

Visse socialkonstruktivister påstår således at også videnskab udelukkende er et produkt af sociale konstruktioner, og afviser helt at naturen har indflydelse på den videnskabelige begrebsdannelse. (Wenneberg 2000: 108) Vi afviser, ligesom Wenneberg, denne position på grund af dens radikale relativisme. Virkeligheden opfattes gennem et filter af sociale konventioner eller meningsdannende kategorier, som er socialt konstruerede. Vi har dog ikke mulighed for at undersøge virkeligheden uden om disse kategorier, og det bliver derfor relevant at undersøge hvad der udgør denne naturlige virkelighed. Socialkonstruktivismen som ontologisk position tilbyder således en mulighed for igen at koble viden og virkelighed. Men ved denne position er det viden og videnskab som skaber virkeligheden, og ikke omvendt. (Wenneberg 2000: 112f)

Som ontologisk position

Inden for den ontologiske socialkonstruktivisme er der to overordnede positioner. Den mest radikale af disse positioner, påstår, at hvis man mener at fænomener er socialt konstruerede,

kan dette udvides til at virkeligheden selv er en social konstruktion. (Wenneberg 2000: 120) For hvis der kun er den virkelighed vi har viden om, og vores viden er socialt konstrueret, så må virkeligheden nødvendigvis også være det. Denne position strider dog mod den umiddelbare fornemmelse vi har af virkeligheden: Vi opfatter ikke virkeligheden som noget der er konstrueret gennem vores erkendelse af den. Et argument som fremføres for denne position, er at vores viden kan ses som en ballon fyldt med luft. Vi kan her ikke få adgang til den virkelighed som ligger uden for, uden om vores socialt konstruerede viden som vi i forvejen besidder. Den radikalt ontologiske socialkonstruktivisme mener imidlertid, at der ikke findes noget uden for ballonen, men at virkeligheden kun udgøres af vores viden. (Wenneberg 2000: 116f) En række forfattere har argumenteret mod en sådan relativistisk antagelse, med forskellige eksempler som skal vise at der er en naturlig virkelighed bag vores erkendelse. Strengt taget kan vi dog ikke vide det – vi kan hverken bevise, at der er nogen uden for ballonen, eller at der ikke er. Vi vælger dog ikke at tilslutte os denne position.

Ifølge den anden position inden for ontologisk socialkonstruktivisme, findes der en naturlig virkelighed, som

består af noget fysisk som findes uafhængigt af vores erkendelse af denne. Uden erkendelse er denne virkelighed dog kun en ubestemmelig masse uden en naturlig opdeling, hvor den fysiske virkeligheds genstande først opstår, når vi erkender dem. Som en metafor for dette anvendes det såkaldte cookie cutter-argument. Her sammenlignes virkeligheden med en småkagedej, der som udgangspunkt ligger uberørt hen. Men kører man en kageskærer (vores bevidsthed) hen over dejen, vil småkagerne tage form. Småkagerne eksisterer ikke på forhånd inde i dejen, men opstår først når vi gør noget. I den ontologiske socialkonstruktivisme er det altså gennem erkendelse i kraft af vores sprogligt forankrede kategorier, at opdelingen af virkeligheden sker. (Wenneberg 2000: 118f)

Om der eksisterer naturlige afgrænsninger i virkeligheden, som bestemmer vores sproglige kategorier, er således spørgsmålet. Vi mener, at selvom kategorierne kan konstrueres på mange forskellige måder, kan de ikke konstrueres fuldstændigt vilkårligt. Efter vores opfattelse, vil en del af vores sprog og kategorier være bestemt af den naturlige verden. Virkeligheden er altså stadig virkelig, selvom en stor del virkeligheden er udgjort af kommunikation og relationer.

Facebook som en social konstruktion

Vi anlægger et socialkonstruktivistisk perspektiv på markedsføring på Facebook, fordi markedsføringen eksisterer gennem de kommunikerende parters handlinger. Uden de sociale handlinger vil der ikke være nogen markedsføring på Facebook, eller noget indhold på Facebook i det hele taget.

Vores socialkonstruktivistiske forståelsesramme medfører også, at vi opfatter identitet og meningsdannelse som noget der sker i fællesskab mellem brugerne. Skabelsen af den identitet som brugerne ønsker at deres profil på Facebook skal udtrykke, sker derfor i samspil mellem brugerne. På samme måde kan brugerne blive inspireret af, hvordan andre udtrykker deres identitet gennem Facebook. Dette indebærer også, at brugernes meningsdannelse kan influeres af andre brugeres meninger. Brugerne vil således påvirke hinanden, gennem de beslutninger de træffer.

Denne opgaves formål er som nævnt at undersøge den rolle som sociale handlinger spiller for at iværksætte og vedligeholde brugernes interaktion om en bestemt virksomhed eller et bestemt produkt. Vi tilslutter os den gren af socialkonstruktivisme der fastholder, at viden om konkrete fænomener ikke alene opstår ved

social interaktion, men også virker tilbage på det fænomen det omhandler. For markedsføring på Facebook betyder dette, at markedsføringen ikke alene opstår i brugen af Facebook, men at markedsføringen også selv kan bidrage til, og påvirker den måde som Facebook anvendes.

Mens socialkonstruktionisme, som tidligere nævnt, udgør vores videnskabsteoretiske forståelsesrammen for denne opgave, vil den operationelle metode for opgaven, være den videnskabsteoretiske retning hermeneutik.

Hermeneutik

Den videnskabsteoretiske retning hermeneutik defineres i ”Politikens bog om moderne videnskabsteori” som ”studiet af, hvad forståelse er, og hvordan vi metodisk bør gå frem for at opnå denne forståelse” (Føllesdal 1992: 88). For at noget kan være genstand for forståelse, kræves det at en person har ønsket at udtrykke noget. Dette kan eksempelvis komme til udtryk gennem et produkt eller handlinger, der er udtryk for en mening. Altså er meningsfuldt. Når noget er meningsfuldt, falder det indenfor humanvidenskabernes domæne.

Hermeneutik betyder egentligt ”at fortolke”, og har sin oprindelse i det antikke Grækenland. Her var den primære genstand for fortolkning juridiske og teologiske tekster (Føllesdal 1992: 88f). Men op gennem historien er hermeneutikkens genstandsfelt løbende blevet udvidet, sådan at det i dag omfatter personer, handlinger og produkter af disse handlinger. Eller med andre ord: Alt der kan være genstand for forståelse. Indenfor humanvidenskaberne, som hermeneutikken er en del af, søges:

”... en dyberegående forståelse af menneskelig aktivitet og produkterne af sådanne aktiviteter, og sådanne fænomener som har mening, thi de har deres udspring i mennesker, der mener og vil noget.” (Collin 2003: 140)

Da Facebook og netværksbaseret markedsføring er et produkt af menneskelig aktivitet, kan en forståelse af disse produkter således opnås ved at anvende en hermeneutisk metode. En vigtig del af denne metode er den hermeneutiske cirkel, der dog i virkeligheden er en fællesbetegnelse for en række beslægtede metoder til at opnå forståelse for et emne.

Det er ifølge hermeneutikken kun muligt at forstå helheden af det genstandsfelt, man beskæftiger sig med, hvis man også forstår de

enkelte dele som udgør denne helhed. Det er den vekselvirkning mellem del og helhed som beskrives af den hermeneutiske cirkel, der betegnes som helhed-delcirklen. En anden type af hermeneutisk cirkel er den hypotetisk-deduktive cirkel, der beskriver den hypotetisk-deduktive metode. Her sker en bevægelse fra undersøgelsesobjektet til hypoteser om hvordan dette skal forstås, og tilbage til undersøgelsesobjektet hvor disse hypoteser efterprøves (Føllesdal 1992: 96f).

Anvendt i praksis får den hermeneutiske cirkel dog i højere grad karakter af en spirallignende bevægelse, idet fortolkningen af en bestemt forståelse, vil føre til en ny forståelse, som atter kan være baggrund for en ny fortolkning. Cirklen udvides således løbende, hvor ny forståelse opstår på baggrund af nye fortolkninger. Den hermeneutiske fortolkningsproces illustreres således af denne spiral, hvor der veksles mellem at arbejde med del og helhed, og hvor en forståelse af delene, danner grundlag for en forståelse af helheden.

Denne proces vil man kunne gennemløbe indtil man når en tilfredsstillende forståelse af det fænomen man beskæftiger sig med. Dette betyder ligeledes, at det ikke er muligt at opnå en fuldstændig forståelse af et givent fænomen. Dette skyldes både,

at man kan fortsætte med at foretage nye fortolkninger på baggrund af ny forståelse, som opnås for fænomenet, men også at denne nye forståelse selv kan påvirke fænomenet, som beskrevet i forrige afsnit om socialkonstruktionisme.

For dette speciale betyder det først og fremmest, at den hermeneutiske metode kan anvendes til at opnå en forståelse for markedsføring på Facebook, da denne er et produkt af menneskelig handling. Den hermeneutiske cirkel betyder, at vi på baggrund af relevante teorier tilegner os en viden som vi efterfølgende efterprøver på Facebook. Vi vil således på baggrund af vores forforståelse for markedsføring på Facebook, gennem relevante teorier, søge at tolke dette fænomen. Denne tolkning vil lede til en ny forståelse for markedsføring, der igen vil kunne danne grundlag for nye tolkninger.

Helhed-delcirklen kommer til udtryk ved, at vi ser Facebook, som en del af en større helhed, nemlig det samfund vi lever i. Derudover ønsker vi, at undersøge den netværksmarkedsføring på Facebook i sin helhed, ved at undersøge de enkelte dele som kan bidrage til denne. Ved at undersøge de enkelte dele, og på den måde opnå forståelse for disse, vil det kunne bidrage til et helhedsbillede af mulighederne for markedsføringen.

Efter nu at have præsenteret hvordan vi vil arbejde videnskabeligt med dette emne, vil vi mere tekstnært beskrive, hvordan vores opgave er opbygget, samt hvordan vores videnskabsteoretiske grundlag har indflydelse på dette.

Vores sociologiske forståelsesramme

I dette afsnit vil vi forsøge at karakterisere det samfund, vi er en del af. Det vil vi gøre ved at tage udgangspunkt i to forskellige måder at anskue vores samfund på, nemlig den spanske sociolog Manuel Castells opfattelse af samfundet som et ”Netværkssamfund” over for den danske sociolog Lars Qvortrups tanker om samfundet som værende ”hyperkomplekst”. I dette afsnit vil vi søge at besvare delspørgsmålet:

Hvad karakteriserer det samfund som SNS'er er en del af?

I den forbindelse vil vi diskutere hvilken betydning netværk har i vores samfund, både på et makrosociologisk niveau, men også på et mere personligt plan. Dette gør vi for efterfølgende at sætte SNS'er ind i konteksten af en større, samfundsmæssig udvikling.

Sociale netværkstjenester

Her ønsker vi, på baggrund af eksisterende teorier om SNS at opbygge en teoretisk forståelse af hvad SNS'er er. Derudover ønsker vi at med udgangspunkt i eksisterende undersøgelser at finde ud af hvorfor brugerne benytter sig af SNS'er. I dette afsnit besvarer vi således spørgsmålet:

Hvorfor benyttes SNS'er?

Dette gør vi for at etablere en grundlæggende forståelse for hvordan SNS'er indgår i brugernes tilværelse, hvilke mekanismer der ligger bag ved brugernes anvendelse af SNS'er og hvordan afsender/modtager-forholdet er på SNS'er. Vi betragter denne forståelse som en vigtig forudsætning for at kunne vurdere, hvordan Facebook mest hensigtsmæssigt kan anvendes i forbindelse med markedsføring, jævnfør vores overordnede problemformulering.

Derudover ønsker vi i dette afsnit at beskrive Facebooks opbygning, med henblik på analysen..

Netværkskommunikation

I dette afsnit ønsker vi at præsentere vores kommunikationsforståelse. Dette gør vi for at kunne besvare delspørgsmålet:

Hvordan udbredes kommunikation i et socialt netværk?

Dette spørgsmål ønsker vi at besvare, for at vise den udvikling der er sket i forhold til hvordan kommunikation opfattes. Vi vil her således tage afstand fra en traditionel transmissionsopfattelse af kommunikation, og i stedet vende os mod en model der i højere grad tager højde for, at vores forståelse af budskaber sker i samspil med andre og at sociale netværk har betydning for udbredelsen af et budskab. Dette ønsker vi at gøre, da dette ligeledes har betydning for markedsføring.

Netværksbaseret markedsføring

I dette kapitel vil vi indledningsvis definere de centrale markedsføringsgenrer, inden for det felt som vi samlet har valgt at betegne som netværksbaseret markedsføring. Dette tjener således som begrebsafklaring for at gøre det klart for læseren, hvad vi mener med disse begreber.

Derudover ønsker vi at redegøre for de mekanismer der ligger bag netværksbaseret markedsføring. Her vil vores primære grundlag være Everett M. Rogers' generelle diffusionsteori der omhandler, hvordan et budskab spredes igennem et socialt netværk. Denne teori har vundet indpas indenfor markedsføring, hvor den har været søgt anvendt af personer med praktisk erfaring med word of mouth marketing, buzz marketing og viral marketing. I kraft af deres praktiske erfaring har de argumenteret for, at man kan operationalisere diffusionsteori indenfor markedsføring. I dette afsnit vil Rogers' teori således tjene som teoretisk grundlag, mens den øvrige litteratur bidrager med et praktisk perspektiv på, hvordan budskaber kan spredes gennem et socialt netværk. Det delspørgsmål som vi vil ønske besvarelse af i dette afsnit er:

Hvordan kan markedsføring udbredes igennem et socialt netværk?

Dette ønsker vi at besvare for at kunne argumentere for hvilke forhold i den netværksbaserede markedsføring det er væsentligt at overveje og gøre sig klart, når man benytter sig af dette.

Analyse

Dette kapitel vil være vores egentlige analyse af Facebook i forhold til netværksbaseret markedsføring. Med dette afsnit ønsker vi at besvare delspørgsmålet:

Hvordan kan teorien om netværksbaseret markedsføring omsættes i praksis på Facebook?

Dette vil vi gøre i to dele. Først ønsker vi at argumentere for, hvilke produkttyper som vil egne sig til markedsføring på Facebook. Denne del af analysen vil vi supplere med eksempler fra faktiske brugeres anvendelse af Facebook. Dernæst vil vi analysere hvilke funktioner på Facebook, som kan benyttes i forbindelse med netværksbaseret markedsføring.

Som led i vores analyse har vi påtaget os rollen som ekspertbrugere. Det indebærer, at vi har tilegnet os et indgående kendskab til Facebook og dets forskellige funktionaliteter forud for analysen. I forlængelse deraf har vi observeret og reflekteret over, hvordan brugere anvender og optræder på Facebook. I analysen har vi dokumenteret vores observationer ved hjælp af screenshots, både af brugen og Facebooks opbygning.

På baggrund af analysen vil vi diskutere, i hvilken udstrækning funktionerne på Facebook kan benyttes i forbindelse med de enkelte dele af den netværksbaserede markedsføring.

Vores sociologiske forståelsesramme

Med dette afsnit ønsker vi at etablere en sociologisk forståelsesramme. Hensigten bag denne fremgangsmåde er, at give en forståelse for, at vores problemfelt – markedsføring på sociale netværkstjenester - ikke er et fænomen der kan forstås og diskuteres isoleret og i kraft af sig selv, men i lige så høj grad er et resultat af en større og langt mere langstrakt udvikling, der påvirker alle dele af samfundet og vores hverdag.

I løbet af de sidste 50 år har en lang række sociologer forsøgt at indfange essensen af det samfund, der omgiver os, og som vi er en del af. Der har ikke været nogen mangel på kategoriseringer, og vi er på skift blevet fortalt, at vi befandt os enten i, eller i overgangen til det post-industrielle samfund, informationssamfundet, det sen-moderne samfund, videnssamfundet, den globale landsby, oplevelsessamfundet - og yderligere en lang række mere eller mindre opfindsomme forsøg på at hæfte et navn på den nærværende tidsalder – En tendens der har fået sociologen Darrin Barney til lakonisk at konstatere, at vi måske en dag vil kigge tilbage og endegyldigt døbe denne historiske periode ”navngivelsesnes tidsalder” (”the Age of Nomination”) (Barney 2004: 4).

Når det er sagt, så bør det selvfølgelig bemærkes, at alle disse sociologiske betegnelser på hver deres måde, kan siges at pointere noget centralt om tiden, de er skrevet i. Ud af denne galakse af forsøg på forstå vores samfund, har vi valgt to teoretikere, som vi mener, har en særlig forklaringskraft i forhold til vores problemstilling, nemlig den spanske sociolog Manuel Castells og hans forestillinger om samfundet som et ”netværkssamfund”, og den danske sociolog Lars Qvortrup og hans karakteristik af samfundet som værende ”hyperkomplekst”. Vi vil indledningsvis kort redegøre for, hvorfor vi har valgt netop disse to bud, og hvordan vi har tænkt os, at de skal supplere hinanden.

Castells

I vores problemformulering ” Hvordan kan virksomheder mest hensigtsmæssigt anvende Facebook som platform for netværksbaseret markedsføring?” ligger der en implicit tilkendegivelse af, at sociale netværk og – netværkstjenester er et fænomen, der bør tillægges betydning/fortjener opmærksomhed. At det forholder sig sådan, kan man argumentere for på adskillige måder, det kan faktisk være så enkelt som blot at henvise til den massive udbredelse sites som YouTube, Myspace og Facebook har opnået igennem de senere år. Vi har imidlertid valgt en anden

indfaldsvinkel, nemlig at anskue fremkomsten af SNS'er som en manifestation af en samfundsmæssig og teknologisk udvikling, hvor netværk får stadig større betydning, både for i et makrosociologisk perspektiv og for den enkelte person.

Det er netop denne tankegang, der går igen hos Castells. Meget forsimplet kan Castells' sociologi siges at være funderet i to grundlæggende antagelser:

- 1) Udviklingen indenfor digital kommunikationsteknologi muliggør et bredt spektrum af interaktionsformer, der transcenderer tids- og rummæssige barrierer
- 2) Denne udvikling etablerer netværksstrukturen som det dominerende organiserende princip indenfor en bred vifte af samfundets domæner (blandt andet økonomi, politik, medier)

Vi vil i det følgende redegøre mere udførligt for Castells' sociologi og diskutere de centrale aspekter, herunder hvad begreberne "netværk" og "netværkssamfund" mere konkret indebærer.

Qvortrup

Lars Qvortrup deler til en vis grad Castells' opfattelse af, at fremkomsten af nye kommunikations- og informationsteknologier markerer overgangen til en ny samfundsform. Men til forskel fra Castells, der fokuserer på netværksstrukturen, så mener Qvortrup, at det centrale ved denne samfundsform er, at den er karakteriseret ved en hidtidig uhørt grad af kompleksitet i forhold til forudgående samfundsformer. Graden af kompleksitet er først og fremmest en følge af, at alle potentielt er kommunikativt tilgængelige for hinanden. Medlemmerne af "det hyperkomplekse samfund" befinder sig derfor i et dilemma mellem på den ene side at have behov for adgang til en bred vifte af informationer, og på den anden side nødvendigheden af at fravælge en stor del af de tilgængelige informationer, for at kunne fungere og være beslutningsdygtige.

I forbindelse med vores sociologiske forståelsesramme har vi valgt løbende at inddrage Lars Qvortrup og bestemte aspekter fra "Det hyperkomplekse samfund". Baggrunden for dette valg, er en forventning om at han på flere områder kan være med til at supplere og nuancere Castells' sociologi, ligesom han fremfører en række kritikpunkter mod Castells, som det er værd at forholde sig til. Konkret mener vi, at Qvortrup i forhold til Castells kan bidrage med:

- ...at sætte den igangværende sociologiske udvikling ind i en historisk og samfundsmæssig kontekst, der er langt mere gennemgribende og langvarig end det er tilfældet hos Castells.
- ...en mere udfoldet og nuanceret holdning til det gensidige forhold mellem teknologi og sociologi, end den der kommer til udtryk hos Castells.
- ...en italesættelse af begreberne kompleksitet og tillid – to begreber der kommer til at stå centralt i forhold til vores problemfelt, men er nærmest ikke eksisterende hos Castells.

Fravalg/afgrænsning

Castells beskæftiger sig først og fremmest med netværkssamfundet ud fra en makrosociologisk tilgang, forstået på den måde, at han finder belæg for sin overordnede påstand ved at fokusere på, hvordan netværksstrukturen transformerer domæner som verdensøkonomien, virksomheder, politik og arbejde. Vi har valgt ikke at gå i dybden med disse områder, da de ligger uden for vores interessefelt. Som tidligere nævnt er fremkomsten af nye informations- og kommunikationsteknologier et af de mest centrale punkter i Castells' sociologi, og derfor kan

det ikke overraske, at han med stor detaljeringsgrad redegør for de specifikke sociologiske, økonomiske og kulturelle omstændigheder, der førte til udviklingen af Internettet. Denne gennemgang har vi valgt ikke at gengive, da den i vores øjne fokuserer meget snævert på et afgrænset aspekt ved den samfundsmæssige udvikling. I stedet har vi valgt at tage udgangspunkt i Qvortrups klassificering af tre historiske samfundsformer, en opdeling vi vil forklare mere udtømmende i det næste afsnit.

Hvad Qvortrup angår så bør det bemærkes, at hans forestillinger om "Det hyperkomplekse samfund" er funderet i Luhmann's systemteori. Vi har valgt at fokusere på bestemte dele af "Det hyperkomplekse samfund" og ikke at gå i dybden med det systemteoretiske afsæt. I stedet har vi tilstræbt at forholde os til hans pointer "i deres egen ret".

Tre historiske samfundsformer

Til at starte med, vil vi tage udgangspunkt i Qvortrups kategorisering af tre historiske samfundsformer, nemlig *det deocentriske samfund*, der betegner en samfundsform, hvor forestillingen om gud er dominerende princip. Denne samfundsform blev med tiden marginaliseret af *det antropocentriske samfund*, der karakteriserer en samfundsform hvor det menneskelige subjekt er i centrum. Endelig er det Qvortrups påstand, at vi befinder os i overgangen til *det polycentriske samfund*, det vil sige et samfund, hvor et universalt organiserende princip eller værdisæt forlades til fordel for en orientering mod en flerhed af værdier.

Denne historiske inddeling af samfundet fra Qvortrups side korrelerer i høj grad med sociologiens traditionelle opdeling af samfundet i det traditionelle, det moderne og endelig det post-moderne/senmoderne samfund⁹.

⁹ Det post-moderne/sen-moderne samfund betegnes dog i Qvortrups terminologi som et "hyperkomplekst samfund"

Det deocentriske samfund

Med betegnelsen "det deocentriske samfund" referer Qvortrup til en samfundsorden, hvor gud er det universale forståelsesprincip. Naturen og samfundets indretning er resultatet af et guddommeligt forsyn, og menneskets handlinger er underlagt guds universalt gyldige love, sådan som de blev udlagt af kirken, og enevældige monarker, hvis position i samfundet blev set som et udtryk for guds vilje. På samme måde var høstudbytte, krigslykke og sygdom et udtryk for "guds vilje", som det ikke var mennesket forundt at forstå.

Et af de steder hvor den deocentriske verdensopfattelse kommer tydeligst til udtryk er ifølge Qvortrup i kunsten. I det deocentriske samfund er kunstens ideal at gengive skønheden ved guds skaberværk så præcist som muligt. Det betyder at originalitet og kreativitet ikke bliver et mål for kunstneren, jævnfør Qvortrup:

"Kunstneren skaber ikke for at udtrykke sine individuelle egenskaber, men skaber som transmissionsled for det guddommelige. Gud taler igennem kunstneren hvis signatur derfor er ligegyldig" (Qvortrup 2000: 134)

Ifølge Qvortrup var den deocentriske verdensopfattelse den fremherskende i middelalderen, men i begyndelsen af det 15. århundrede begynder der så småt at ske et skred i samfundsudviklingen. Det traditionelle, deocentriske samfund blev udfordret af nye tanker og værdisæt.

Det antropocentriske samfund

Hvor gud hidtil blev anset for samfundets omdrejningspunkt, så begyndte man i stigende grad at se det menneskelige subjekt som centrum for verden. En af de ting, der illustrerede dette skifte var fremkomsten af det lineære perspektiv i kunsten.

”Ideen om det lineære perspektiv udvikledes fordi det lineære perspektiv repræsenterer det perspektiv ifølge hvilket det menneskelige subjekt er verdens iagttagelsescentrum. På samme vis bliver linearitet – det at forme en fortælling ud fra et iagttagende subjekts standpunkt – et ledende narrativt princip i fortællekunsten” (Qvortrup 2000: 135)

Kunst, arkitektur og litteratur bliver bragt ned i øjenhøjde, og går fra at være en repræsentation af guds skaberværk, til at være et udtryk for menneskelig kreativitet og originalitet. Omstillingen til en samfundsform, hvor mennesket er i centrum udbredes også til

andre samfundssfærer. Eksempelvis viger enevælden – den guddommelige repræsentation- til fordel for demokratiet – den menneskelige repræsentation (Qvortrup 2000: 290). Samtidig reduceres religionens magt over samfundslivet i takt med at naturvidenskaben kommer med nye forklaringer på naturfænomener, der modsagde kirkens udlægning af tingene.

Ifølge Qvortrup etableres det antropocentriske verdensbillede omkring det 1400 århundrede og gør sig i de næste århundreder i stadig større grad gældende, indtil en ny bevægelse opstår i starten af de forrige århundrede.

Det polycentriske samfund

I det deocentriske samfund er Gud, eller det guddommelige, det definerende forståelsesprincip, mens det antropocentriske samfund er karakteriseret ved at det menneskelige subjekt er i centrum. Skønt vidt forskellige har de imidlertid det til fælles, at de begge er defineret ud fra et overordnet, fællesprincip (Gud eller mennesket). Anderledes forholder det sig med det polycentriske samfund, der er Qvortrups benævnelse for et samfund, der ikke orienterer sig mod ét organiserende princip, men mod en flerhed af forskellige værdier, jævnfør Qvortrup:

”I et polycentrisk samfund er det grundlæggende problem, at verden er så kompleks at den ikke kan kompleksitet-reduceres gennem et singulært princip (...) Hvis dette er sandt, kan iagttagelser af verden (inklusive iagttagelser af os selv) ikke fuldt ud kommunikeres, fordi der ikke er nogen universel kode (eller universelt kommunikationsformat) gennem hvilken vi ubegrænset kan forstå hinanden. Tværtimod kommunikeres omverdensiagttagelser gennem en flerhed af koder, som ikke kan reduceres til hinanden. De er indbyrdes inkompatible” (Qvortrup 2000: 136)

Denne udvikling kommer til udtryk på en lang række måder, blandt andet indenfor kunstens domæne, hvor det lineære perspektiv afløses af nye udtryksformer, eksempelvis kubismen, repræsenteret ved Picasso og Dali. Med forvredne proportioner, mangel på entydige iagttagelsespunkt og mærkelige farvevalg adskiller deres malerier sig klart fra de virkelighedsnære, fotografiske gengivelser af verden. Deres kunst er i højere grad for en personlig fortolkning, et perspektiv, blandt en mangfoldighed af mulige perspektiver. Noget tilsvarende gør sig gældende for fortællekunsten, hvor linearitet afløses af hypertekst-strukturer, blandt andet eksemplificeret ved Internettet.

Lars Qvortrups hovedtese er altså, at vi er ved at forlade et samfund med ét centrum til fordel for et samfund med mange centre (Qvortrup 2000: 11). Dette nye samfund kan i modsætning til de forudgående samfundsformer ikke fuldt ud forstås ud fra et enkelt, universalt princip eller ”overskues fra et enkelt ståsted”. Konsekvensen bliver, at det nye samfund karakteriseres af en hidtil uhørt grad af kompleksitet, og nødvendigheden af at kunne navigere denne kompleksitet bliver et grundlæggende eksistensvilkår for mennesket. Vi vil løbende vende tilbage til Qvortrups betragtninger om det hyperkomplekse samfund, men i første gang vil vi vende os mod et andet bud på, hvad det er for et samfund, nemlig den spanske sociolog Manuel Castells og hans tese, om at vi befinder os i det, han kalder for netværkssamfundet.

Netværkssamfundet

Manuel Castells sociologiske værker er baseret på den gennemgående antagelse, at netværksstrukturen - i kraft af udviklingen indenfor informations- og kommunikationsteknologi - manifesterer sig som den dominerende morfologi i alle sfærer af samfundslivet. Det være sig arbejdsmarkedet, økonomi og politik

”Networks constitute the new sociological morphology of our societies, and the diffusion of networking logic substantially modifies the operation and outcomes in processes of production, experience, power and culture. While the networking form of social organization has existed in other times and spaces, the new information technology provides the material basis for its pervasive expansion throughout the entire social structure” (Castells 2000: 500)

Som Castells selv er inde på, er det måske lidt misvisende at kalde netværksstrukturen for et ”nyt” sociologisk fænomen, al den stund at evnen (og trangen) til at danne netværk tilsyneladende er et iboende træk ved den menneskelige karakter. Således er familien en ældgammel, om end ikke statisk, institution, og op igennem historien har mennesker og nationer indgået i religiøse fællesskaber, handelslaug og militære alliancer. Historisk set har udbredelsen af netværk dog været hæmmet af, at i takt med netværkene fik en vis geografisk og tidsmæssig spredning, så blev det i stigende grad vanskeligt at opretholde kommunikation og koordinere handlinger mellem medlemmerne af netværket. Ifølge Castells ophæver udviklingen indenfor informations- og kommunikationsteknologi imidlertid disse barrierer, og derfor er vi i dag vidne til et samfund hvor

netværksstrukturen går igen inden for alle områder af vores tilværelse.

Hvad er et netværk?

Før det er muligt at vurdere holdbarheden af denne påstand, er det dog vigtigt at redegøre for hvad betegnelsen ”netværk” dækker over hos Castells. Med tanke på hvor central netværksbegrebet er for hans tekster, vil man forvente at Castells er ganske udførlig med indledningsvist at klargøre hvad der, ifølge ham, definerer et netværk, men lidt overraskende er dette imidlertid ikke tilfældet.

Faktisk begrænser hans karakteristik af netværk til følgende ganske kortfattede definitioner:

”Et netværk er en samling indbyrdes forbundne knudepunkter” (Ibid: 9) og *”a network is a set of interconnected nodes. A node is the point at which a curve intersects itself”* (Castells 2000: 501¹⁰)

Problemet ved at anvende en så åben og udfoldet definition er, at begrebet vil komme til at omfatte stort set alle former for systemer, fællesskaber og organiseringsmåder beregnet til at

¹⁰ Paradoksalt nok vælger Castells først at fremkomme med denne definition i den afsluttende konklusion af ”The rise of the network society”

udveksle information¹¹. Vi vil derfor indledningsvis redegøre for, hvad der i vores opfattelse konstituerer et netværk, og efterfølgende nævne nogle af de individuelle forskelle, der kan gøre sig gældende mellem netværk.

Grundlæggende kan man sige at et netværk tre grundlæggende bestanddele: *nodes* (knodepunkter), *ties* (bånd) og *flows* (strømme) (Barney 2004: 26f). Et knudepunkt er et unikt punkt, der er forbundet med et eller flere andre punkter indenfor netværket. Knudepunkter er forbundet til hinanden ved hjælp af bånd, og det er via båndene at der udveksles informationer mellem knudepunkterne. Et eksempel på et sådan netværk kunne være en gruppe venner, jf. Barney:

”To illustrate we might consider a group of friends as a network: each friend is a node, connected to at least one other friend but typically to many others who are also connected, both interdependently and through one another; the regular contacts between these friends, either in speech or in other activities,

¹¹ Den samme kritik går igen hos Qvortrup, der bemærker: ”In any social system there is a network, if by network one means nothing else – or more – than social relations between individuals (...) Unless one claims that “networks” characterise a particular type of personal relations and asserts, for example, that hierarchical relations are not network relations, it is therefore not a qualification in itself to call society a network society” (Lehmann, Qvortrup, Walther (eds.) 2007: s. 48)

whether immediate or mediated by a technology, are the ties that connect them; that which passes between them – gossip, camaraderie, support, love, aid – are flows” (Ibid: 26)

Det ovenstående eksempel tager udgangspunkt i et socialt netværk, men de samme karakteristika vil også gøre sig gældende for eksempelvis et computernetværk. I dette eksempel ville hver enkelt computer udgøre et knudepunkt, båndene mellem dem ville udgøres af kabler eller telefonnettet, og udvekslingen ville bestå af den data der transmitteres mellem de enkelte servere.

De tre bestanddele – knudepunkter, bånd og udvekslinger – er altså fælles for alle former for netværk, men inden for rammerne af denne grundlæggende struktur er der en lang række variabler, blandt andet kan netværk være åbne eller lukkede for adgang, være begrænsede eller infinitte i deres udstrækning, centralt styrede eller decentraliserede, hierarkisk eller horisontalt organiseret – og ganske indlysende varierer netværk også i omfang og udbredelse.

På samme måde kan der være forskel på, om et knudepunkt (eks. venner, firmaer, computere) er en permanent del af netværket eller blot midlertidigt indgår i det, hvor stor indflydelse et

knudepunkt udøver på resten af netværket, og om det er en aktivt eller passiv del af netværket. Ligeledes er der også forskel på om bånd (eks. følelser, kabler, kontrakter) er stærke eller svage, offentlige eller private, enkeltstående eller mangfoldige, og om de udvekslinger (eks. sladder, data, penge) der finder sted er konstante eller sporadiske, envejs eller gensidige, af stort omfang eller beskedent omfang – og så videre.

Netværk kan derfor være indbyrdes vidt forskellige. Når Castells omtaler netværk og netværks-logikken, så fremgår det imidlertid ret tydeligt, at han refererer til et åbent, vækstorienteret system med en høj grad af autonomi i de enkelte knudepunkter:

”Networks are open structures, able to expand without limits, integrating new nodes as long as they are able to communicate within the network, namely as long as they share the same communication codes (for example, values or performance goals. A network-based social structure is a highly dynamic, open system, susceptible to innovation without threatening its balance” (Castells 2000: 501f)

Han udbygger sin definition ved at modstille netværk med centraliserede, vertikale hierarkier, sådan som vi eksempelvis

kender det fra erhvervslivets arketyperiske organisationsdiagrammer:

”Netværk har enestående fordele som organisationsmæssigt redskab på grund af sin iboende fleksibilitet og tilpasningsevne (...) ...Derfor spreder netværk sig til alle områder af økonomien og samfundet, alt i mens virksomheder med vertikal organisation og centraliserede bureaukratier udkonkurreres og udmanøvreres” (Castells 2001: 9)

Netværkssamfundet og identitet

Som det blev nævnt i starten af dette afsnit, så er det Castells' påstand, at netværksstrukturen er i færd med at etablere sig som det overordnede strukturerende princip for samfundet. Denne udvikling er ikke gnidningsfri, for i takt med at økonomiske, politiske og sociale processer i stigende grad bliver dekontekstualiserede og globaliserede, forsvinder mange af de hidtidige fikspunkter der strukturerede vores tilværelse. Castells beskriver denne udvikling som værende i et modsætningsforhold til vores identitet, der er lokalt og stedligt forankret:

”Identity is becoming the main, and sometimes the only, source of meaning in a social period characterised by widespread

destructuring of organizations, delegitimization of institutions, fading away of major social movements, and ephemeral cultural expressions. People increasingly organize their meaning not around what they do, but on the basis of what they are, or believe they are. (...) There follows a fundamental split between abstract, universal instrumentalism, and historically rooted particularistic identities. Our societies are increasingly structured around a bipolar opposition between the net and the self” (Castells 2000: 3)

Dette oppositionelle forhold mellem den lokalt forankrede identitet og netværksstrukturen kommer til udtryk blandt de, der oplever netværkssamfundet som et samfund hvori deres lokale (eller nationale) selvbestemmelse begrænses af udefrakommende kræfter og deres kulturelle særpræg er truet. Konkrete eksempler på dette kunne være modstanden mod EU eller globale virksomheder.

Når Castells ser forholdet identitet og netværk som oppositionelt, hænger det imidlertid i høj grad sammen med, at han betragter begge dele ud fra et makrosociologisk perspektiv. Hvis man i stedet vælger at anskue forholdet mellem identitet og netværk fra et mellempersonligt niveau, så antager det en radikalt anderledes

karakter. Dette forhold vil vi vende tilbage til afslutningsvist i dette afsnit, og siden hen i vores afsnit om teoretiske forståelse af sociale netværkstjenester.

Forholdet mellem sociologi og teknologi

Som det allerede er blevet nævnt, så hænger overgangen til netværkssamfundet hos Castells uløseligt sammen med udviklingen af informations- og kommunikationsteknologi, noget han heller ikke lægger skjul på:

”For the first time, the introduction of new information/communication technologies allows networks to keep their flexibility and adaptability, thus asserting their evolutionary nature. While, at the same time, these technologies allow for co-ordination and management of complexity, in an interactive system which features feedback effects, and communication patterns from everywhere within the network. It follows an unprecedented combination of flexibility and task implementation, of co-ordinated decision making, and decentralised execution, which provide a superior morphology for all human action”

Ifølge Castells eliminerer fremkomsten af informations- og kommunikationsteknologier, de svagheder der hidtil har karakteriseret netværksstrukturen, såsom den manglende evne til at koordinere aktiviteter over tid og afstande (Castells 2001: 9f). Her antager Castells' sociologi nærmest en ideologisk karakter, hvorved teknologien repræsenterer et afgørende skridt fremad for menneskeheden, og ved at læse hans tekster får man ofte det indtryk, at det er informations- og kommunikationsteknologien, der former samfundets udvikling, snarere end omvendt. På trods af hans betoning af hvordan teknologien er med til at transformere samfundet, bør det dog retfærdigvis nævnes, at Castells selv afviser en sådan teknologideterminisme – troen på at samfundsforandringer kan begrundes i teknologiske forandringer - til fordel for en socialkonstruktivistisk optik:

"Of course, technology does not determine society ...the final outcome depends on a complex pattern of interaction" (Castells 2000: 5)

Denne pointe underbygger han ved at belyse, hvordan teknologier selv er underlagt social konstruktion, blandt andet ved at henvise til Internettet, der oprindeligt var intenderet som et militært kommunikationssystem, der skulle gøre det muligt at opretholde

kommunikation i tilfælde af en atomkrig, men i dag indgår i en utal af sammenhænge der ligger endog meget fjernt fra udgangspunktet:

"The Internet is a particular malleable technology, susceptible of being deeply modified by it's social practice, and leading to a whole range of potential social outcomes – to be discovered by experience not proclaimed beforehand" (Castells 2001: 13)

I og med at teknologien skifter form (og formål) i mødet med den sociale kontekst, bemærker den canadiske kommunikationsforsker Darrin Barney, at det måske er i virkeligheden er mere præcist at tale om *flere parallelle netværkssamfund*, snarere end at tale om *"netværkssamfundet"*, altså en universal, homogen samfundsform (Barney 2004: 42). I denne måde at anskue samfundet, lægger Barney sig tæt op ad Qvortrup og hans forståelse af samfundet som værende polycentrisk.

Under alle omstændigheder er Netværkssamfundet ifølge Castells altså opstået som følge af introduktionen af ny teknologi – hvor industrisamfundet var karakteriseret ved mekaniske teknologier, der revolutionerede det fysiske arbejde, så er netværkssamfundet

baseret på digital teknologi der er i stand til at bearbejde, mediere og distribuere information (Castells 2000: 70).

Qvortrup anskuer ikke tingene på helt samme måde som Castells, og som det fremgår af hans betragtninger om det polycentriske samfund, mener han snarere, at informationsteknologien udspringer af en langvarig og kompleks samfundsudvikling, end at teknologierne i sig selv giver belæg for at tale om en ny samfundsform (eksempelvis ”informationssamfundet”)

”En samfundsform er begrundet i den måde, mennesker omgås hinanden, dvs. i den måde hvorpå indbyrdes interaktion og kommunikation er formet. (...) ...dem vi er i ”samfund” med er dem, som er kommunikativt tilgængelige for os. Det betyder, at det i realiteten ikke er de nye teknologier der kan begrunde det såkaldte ”informationssamfund”. Det der i sociologisk forstand kan begrunde det er, at de nye informations- og kommunikationsteknologier radikalt udvider vores kommunikative horisont. De forøger eksponentielt vores kommunikative rækkevidde og dermed antallet af mennesker som vi er i ”samfund” med.” (Qvortrup 2000: 28).

Det er på den baggrund, at Qvortrup kritiserer Castells for at have en meget forsimplet syn på forholdet mellem samfund og teknologi:

”To regard the relation between society and technology as one between problem and solution is to separate an analysis of society and that of technology in a way that is highly surprising for a sociologist. The consequence is a sociological “under-determination” of technology.” (Lehmann, Qvortrup, Walther (eds.) 2007: 64)

Kompleksitetsproblemet

Qvortrups hovedanke mod Castells er, at hans forestillinger om netværkssamfundet ikke beskæftiger sig med den enorme kommunikative kompleksitet, der opstår i et netværk, hvor alle knudepunkter potentielt står i forbindelse med hinanden:

”That there is an immediate linking potential between all points in a given set implies an immense complexity (...). But if the number of links between nodes in a network is unlimited, it is not an ordered but a chaotic network. So society is thereby only characterised negatively. For the concept network expresses the immense complexity loading of modern society (...), but it does

not provide any insight how this complexity loading is handled – something else, then, than this problem is solved by the deus ex machina of the new information and communication technologies” (Qvortrup, in Lehmann, Qvortrup, Walther 2007: 65)

Set med vores øjne overser Qvortrup i sin kritik af Castells imidlertid en yderst afgørende factor: *At være i potentiel kontakt med alle medlemmer af et netværk er fundamentalt forskelligt at være i kontakt med alle medlemmer af netværket.* For at tage et nærliggende eksempel, så sætter Internettet os potentielt i kontakt med et nærmest endeløst antal mennesker og enorme mængder information, men vi lider ikke af den grund ”informationsdøden”, som Qvortrup udtrykker det (Qvortrup 2000: 198). Det er der to årsager til: Den ene ligger i teknologien, hvor søgemaskiner, filtre, klassificeringer og taksonomier alle er med til at afskærme os fra uvedkommende information, og er med til organisere informationerne på en måde, der hensigtsmæssig for os. Den anden årsag ligger hos os selv: i eksemplet med Internettet er informationerne ikke noget vi passivt eksponeres for, derimod er det i udgangspunktet os selv der aktivt – og i de fleste tilfælde med stor kyndighed - opsøger informationerne.

Når det er sagt, så har Qvortrup naturligvis ret i flere af de ting, han fremfører. Et af Qvortrups vigtigste mantra'er er, at kun kompleksitet kan reducere kompleksitet¹²:

”For at gennemskue en kompliceret problemstilling skal man allerede i forvejen kende meget til emnet; for at kunne skære igennem en sag skal man være velinformeret, for at kunne håndtere en kompleks omverden skal en organisation (...) selv være kompleks. Og dilemmaet er, at opbygning af ny intern kompleksitet naturligvis også selv avler kompleksitetsproblemer” (Qvortrup 2000: 26)

Den samme problemstilling gør sig også gældende i forhold til informations- og kommunikationsteknologien. I kraft af digitaliseringen og mulighederne for lagring af informationer, stiger mængden af tilgængelig information eksponentielt, ligesom medierne, både ”de nye” og ”de gamle”, bliver stadig mere allestedsnærværende. Der opstår altså et paradoks, hvor den nye informations- og kommunikationsteknologi på den ene side er vigtige redskaber i forhold til at reducere kompleksitet, da de hjælper os med at

¹² Qvortrups antagelse om at ”kun kompleksitet kan reducere kompleksitet” stammer fra Luhmann, og bliver gentaget i hans (Qvortrup) kritik af netværkssamfundet som begreb, jf. Lehmann, Qvortrup, Walther 2007: 67)

navigere mængden af information, men samtidig bidrager til at forøge kompleksiteten i kraft af, at de knytter an til så store mængder information.

Konsekvensen af kompleksitetsproblemet er ifølge Qvortrup, at den vigtigste funktion nu og i fremtiden ikke er at skaffe sig information, men at begrænse den mængde af information, der når frem til en, altså at sortere irrelevant information fra. (Qvortrup 2000: 197ff)

Et afgørende træk ved informations- og kommunikationsteknologien er, som allerede nævnt, at de gør os i stand til at opsamle og udveksle store mængder information. Denne udvikling medfører, ifølge den engelske sociolog Anthony Giddens, en *forøget refleksivitet*, da det i langt højere grad end tidligere er blevet muligt for os at reflektere over os selv og samfundets indretning (Giddens 1996: 32). (Måske er det mere korrekt at sige, at samfundets dynamik og den store mængde informationer vi eksponeres for, uvægerligt *fordrer* en højere grad af refleksivitet end hidtil).

Heraf følger imidlertid også en erkendelse af, at den viden vi baserer vores opfattelser på, ikke er absolut. Tværtimod må vi

løbende revidere vores opfattelse af tingene i lyset af de mange nye informationer, som vi konfronteres med. En grundlæggende usikkerhed om gyldigheden af vores viden er således blevet et eksistensvilkår.

En faktor der bidrager til denne ”grundlæggende usikkerhed” er, at i overgangen til det hyperkomplekse samfund, mindskes den indflydelse som traditionelle samfundsinstitutioner som religion, kernefamilien, det livslange ansættelsesforhold har udøvet på vores tilværelse. Fraværet af disse fikspunkter har på den ene side en frisættende karakter, da vores livsbane ikke længere er udstukket fra fødslen af, og vi er frie til at træffe vore egne valg. Men samtidig opstår der en konstant usikkerhed, i det valgmulighederne er overvældende, og det kun er op til os selv at træffe de rigtige valg. En af de vigtigste faktorer i forhold til at mindske denne usikkerhed er tillid, hvad enten det drejer sig om tillid til abstrakte systemer (eksempelvis retsvæsenet, valutaen og så videre) eller om tilliden mellem mennesker.

Tillid

Tillid er en vigtig forudsætning for, at vi i det hele taget kan fungere i hverdagen. Mange af de ting vi omgiver os med er produkter af så kompleks viden, at de færreste ved hvordan de i

realiteten er indrettet. Eksempelvis er der nok forholdsvis få der kan forklare hvordan en forbrændingsmotor fungerer, men alligevel kører masser af personer hver dag til og fra arbejde i deres bil. Selvom vi som regel ikke har andet end en vag forestilling om de bagvedliggende principper, har vi i udgangspunktet tillid til at bilen fungerer efter hensigten, at elevatoren ikke styrter ned og mikroovnen ikke udsætter os for farlig bestråling. Den samme tillid går igen imellem de personer vi omgiver os med/der indgår i vores sociale netværk – vi er sikre på, at de ting vi siger, ikke bliver misbrugt, og vi har tillid til, at andre lever op til de aftaler, vi indgår med dem.

Qvortrup, der først og fremmest beskæftiger sig først og fremmest med tillid på det mellem menneskelige plan, betegner tillid som *”en af de vigtigste kompleksitetsreducerende koder i et hyperkomplekst samfund”*¹³. (Qvortrup 2000: 295). Ifølge Qvortrup er tillid er noget mennesker har et medfødt behov for, og som realiseres i forholdet til andre. Qvortrup udpeger to dimensioner i forhold til etableringen af tillid: en tidsmæssig og en social. Ved at opføre sig konsistent over den personlighed som

¹³ Han nævner derudover organisationer som en anden vigtig faktor i forhold til at reducere kompleksitet.

vi tidligere har synliggjort (bevidst eller ubevidst) opbygger vi over tid tillid til hinanden:

”Tillid kan kun frembringes ved at blive bekræftet, og bekræftelse forudsætter gentagelse” (Ibid: 295)

Den anden side af tillid, beror ifølge Qvortrup på det han kalder blottelse; Ved at sætte en selv i en situation, hvor man er potentielt sårbar, viser man tillid til modparten. Og ved (frivilligt) at forlade sig på den andens tillid, gør man også sig selv tillidsværdig.:

”Tillid er så at sige reciprok. (...) Man gør sig tillidsværdig ved at lægge sit liv i den andens hænder, ved at lægge våbnene i våbenhuset eller forbeholdene forud for samværet” (Ibid: 295)

I det hyperkomplekse samfund opnår tillid en afgørende betydning, fordi vi i højere grad er blevet bevidste om, at vi sjældent befinder os i en situation, hvor vi besidder fuld og udtømmende viden om noget. I stedet må vi ofte basere vores beslutninger på hidtidige erfaringer og etableret tillid, hvad enten det er til andre mennesker eller til abstrakte systemer.

Desværre forfølger Qvortrup ikke de videre implikationer af, at han udnævner tillid som en af de vigtigste mekanismer i forhold til at reducere kompleksitet, måske fordi han ved at tildele tillid en så afgørende rolle, i nogen grad synes at modsige sin egen tese om at ”kun kompleksitet kan reducere kompleksitet”.

Sociale netværk

Men hvis tillid opnår en særlig betydning i forhold til at træffe beslutninger og begå sig i samfundet, så er det logisk, at vores sociale netværk også må tillægges betydning, da de i vid udstrækning er baseret på frivillighed og derfor også gensidig tillid:

”Man skal forstå at fællesskab i vores samfund er anderledes end tidligere tiders fællesskab: Vor tids fællesskab er en slags uskrevet kontrakt, der er baseret på (...) tillid” (Ibid: 294)

Dette skal ses i modsætning til forudgående samfundsformers påtvungne fællesskaber, der var rodfæstet i et stedligt og religiøse tilhørsforhold (landsbyen og kirken), familien (slægten) og ens medfødte position i samfundet (standen). I en samfundsform der er kendetegnet ved en hidtil uset grad af kompleksitet, mængde af informationer og mange, ofte modstridende budskaber, bliver

vores frivillige, sociale netværk i stadig større grad en støtte i forhold til, hvordan vi forstår og handler i verdenen.

De inputs vi modtager fra vores sociale netværk spænder bredt; der kan være tale om eksplicite mundtlige anbefalinger, eller om de signaler vi bevidst eller ubevidst udsender, eksempelvis i kraft af vores tøjvalg, at vi køber økologisk og så videre. På samme måde kan deres betydning spænde fra helt prosaiske ting (Er den nye film værd at tage i biografen og se, eller skal jeg vente til den kommer på dvd?) til beslutninger der kan have en afgørende betydning på vores tilværelse (Skal jeg tage et job i udlandet?). Tilsvarende er der naturligvis også forskel på, hvor stor betydning vi tillægger informationerne, alt efter om de kommer fra en nær ven, eller et mere overfladisk bekendtskab, eksempelvis en person vi kender fra andelsboligforeningen. Betydningen af sociale netværk kan således ikke isoleres til kun at omfatte bestemte aspekter af tilværelsen og indenfor afgrænsede kontekster.

Men hvad er det, der gør, at sociale netværk yder denne indflydelse på vores valg i tilværelsen? Det er jo sjældent sådan at vores venner, kollegaer og familie er samlivsterapeuter, karrierecoaches eller elektronikeksperter. I dette speciale har vi valgt at undersøge hvordan sociale netværk kan inddrages i

forbindelse med markedsføring, altså hvordan sociale netværk influerer på de forbrugsmæssige overvejelser og beslutninger, som personer foretager sig. Med det i baghovedet har vi opstillet seks generelle karakteristika ved nutidens sociale netværk, der gør dem interessante i forhold til et markedsføringsperspektiv.

1. Sociale netværk består af mennesker vi har tillid til.
2. Sociale netværk består af mennesker vi identificerer os med (og vice versa).
3. Sociale netværk består af mennesker der ikke har nogen økonomisk interesse i vores valg. Af samme grund tillægger vi i udgangspunktet en anbefaling fra vores omgangskreds større betydning end hvis den samme anbefaling kom fra en sælger, da vi er bevidste om, at sælgerens anbefaling kan være farvet af økonomisk interesse.
4. Sociale netværk består af mennesker, der igennem deres relation til os har en grad af indsigt i vores situation, værdier og behov, som en udenforstående ikke har.
5. Sociale netværk består af mennesker vi har ting til fælles med.
6. Sociale netværk består af mennesker der har personlige erfaringer og viden, som vi ikke selv besidder, men som kan være brugbare for os.

Sociale netværk på Internettet

De senere år har sociale netværk ligeledes gjort deres indtog på Internettet i form af SNS'erne. Internettet har ganske vist været skueplads for sociale netværk længe før begrebet SNS, men tidligere former for online sociale netværk (debatfora, fancommunities, rollespil og så videre), har først og fremmest haft karakter af fællesskaber centreret omkring en delt interesse eller hobby, snarere end at de har været intenderet som en måde hvorpå man kunne interagere med sit offline sociale netværk.

For brugerne giver SNS'erne mulighed for at organisere og visualisere et personligt netværk, orientere sig om, hvad ens venner foretager sig, og vedligeholde kontakten til bekendtskaber, som man ellers ville være gledet fra, fordi man ikke længere omgås dem i dagligdagen (eksempelvis venner fra skole- og studietid, soldaterkammerater, forhenværende kolleger) eller personer som det er svært at opretholde kontakten til på grund af geografiske afstande (eksempelvis familiemedlemmer der bor langt væk). Vi vil redegøre mere indgående for de særlige karakteristika, der gør sig gældende for SNS'er i afsnittet (vores teoretiske forståelse af SNS'er), hvor vi vil anlægge et mere mikrosociologisk perspektiv på betydningen af SNS'er end det er tilfældet her.

Sociale netværkstjenester

Vi vil i dette afsnit belyse, hvad der karakteriserer SNS'er og brugen af dem. Dette vil vi gøre ved at tage udgangspunkt i de studier, der allerede er blevet foretaget i relation til SNS'er. Størstedelen af denne forskning har været brugerorienteret (i modsætning til for eksempel en strukturelt orienteret eller makrosociologisk tilgang), og har fokuseret på emner som hvordan SNS'er påvirker begreber som privatliv/offentlighed, hvordan SNS'er bidrager til at opbygge og vedligeholde "social kapital" for blot at nævne nogle få. I denne gennemgang vil vi fokusere på tre af de grundlæggende aspekter ved SNS'er: Brugen af SNS'er, online-socialisering/offline-socialisering samt identitetskonstruktion på SNS'er. Målet med dette afsnit vil være at etablere en grundlæggende forståelse af SNS'er, som vi senere vil kunne inddrage i projektet, hvor det er relevant.

Forbehold

I forbindelse med udarbejdelsen af dette afsnit har vi følt, at det var nødvendigt at oplyse om en række forbehold i forhold til den forskning, vi har inddraget. Som andre teknologi-relaterede forskningsobjekter er SNS'er langt fra en statisk størrelse, tværtimod sker udviklingen i et forceret tempo, hvilket betyder at

forskningen indenfor feltet hurtigt forældes. Af den grund har vi tilstræbt fortrinsvist at benytte os af forskning, der er foretaget inden for de sidste to til tre år.

I den forbindelse har vi måttet indse, at størstedelen af forskningen er foretaget af amerikanske forskere, og, lige så væsentligt, på baggrund af empiriske studier af amerikanske SNS-brugere. Det betyder, at der er en risiko for at forskningen reflekterer et bestemt kulturelt fællesskabs forhold til SNS'er, snarere end nogle universelle træk ved brugen af SNS'er.

Derudover bør det nævnes, at en stor del af den eksisterende forskning er baseret på casestudier af én bestemt SNS (Myspace, Friendster, Facebook), og/eller et bestemt demografisk segmenter (eks. teenagere/unge). Derfor er der en risiko for at disse studier først og fremmest indfanger karaktertræk, der er særegne for et bestemt site eller dets målgruppe. I sin artikel om Facebook argumenterer Malene Charlotte Larsen imidlertid for, at det er de samme grundlæggende bevæggende grunde, der ligger bag henholdsvis voksne og unges brug af SNS'er:

"Facebook adskiller sig ikke synderlig fra de unges sociale netværkssider. Det er de samme mekanismer, der gør sig

gældende. Det er det samme, som fascinerer. Og det samme, vi praktiserer” (Larsen 2008)

En definition

De amerikanske forskere danah boyd og Nicole Ellison foreslår følgende definition af SNS'er:

”...web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.” (boyd & Ellison 2007: 2)

Kommunikationsforskeren David Beer opponerer imidlertid mod Boyd og Ellisons definition af SNS'er, ud fra den holdning, at den er så bred, at en række temmelig forskelligartede web-applikationer som wiki'er, folksonomier og SNS'er alle falder ind under boyd og Ellisons definition:

”The difficulty that boyd and Ellison’s use of the term social network sites creates is that it becomes too broad, it stands for too many things, it is intended to do too much of the analytical work, and therefore makes a differentiated typology of these

*various user-generated web applications more problematic (...)
We are instead faced with thinking of a vast range of often quite different applications simply as social network sites” (Beer 2008: 4)*

Om end vi ikke er uenige i Beer's kritik, så er den lidet konstruktiv, da han ikke selv formår at opstille et mere fyldestgørende alternativ til boyd og Ellison's definition. For os at se bunder det væsentligste problem i, at boyd og Ellison i formuleringen af deres definition fokuserer snævert på nogle bestemte tekniske egenskaber ved SNS'er, og derved undlader at fokusere på hvilken funktion SNS'erne udfylder set fra brugernes synspunkt, noget der ellers kunne tjene til at adskille SNS'er fra beslægtede typer af web-applikationer.

Selvom det ikke fremgår eksplicit af deres definition er boyd og Ellison dog ingenlunde blinde over for nødvendigheden af at medtænke brugernes bevæggrunde for at benytte sig af SNS'er. Eksempelvis argumenterer de for, at SNS'er ikke bør sidestilles med ”networking” sites, da ”at netværke” for dem indikerer, at man som bruger aktivt stræber efter at knytte nye relationer, ofte til folk man ikke kender på forhånd. Selvom SNS'er ganske vist

muliggør ”networking”, så er det ifølge Boyd og Ellison ikke det, der er den primære årsag til at folk benytter sig af SNS’er:

”What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks. (...) On many of the large SNSs, participants are not necessarily “networking” or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network” (ibid: 2)

Denne opfattelse af SNS’er deles af den danske kommunikationsforsker Malene Charlotte Larsen, der med udgangspunkt i børn og unges brug af SNS’en Arto skriver:

”Det virtuelle rum er ikke en erstatning for, men et supplement til det fysiske, hvor det handler om at vedligeholde og bekræfte sine venskaber. Det samme gør sig gældende for Facebook. Her er det nemlig offline-relationerne, som er omdrejningspunktet – og ikke det at danne nye venskaber.” (Larsen 2008: 2)

At være på SNS’er har ikke et enkelt, klart defineret formål såsom at netværke, eller at opnå ny viden om noget bestemt.

Tilstedeværelsen på SNS’er grunder i stedet i et ønske om at vedligeholde en løbende kontakt til bekendte fra den fysiske virkelighed. Dette vil vi behandle i det følgende afsnit.

Offline- og online-socialisering

I deres argumentation for at brugen af SNS’er bør ses som en forlængelse af eksisterende sociale relationer, bevæger Boyd og Larsen sig ind på en anden og mere overordnet diskussion, nemlig hvordan forholdet er mellem offline-socialisering og online-socialisering.

Dette emne bliver ofte gjort til genstand for studier. Et aktuelt eksempel på dette stammer fra England hvor Royal College of Psychiatrists (den officielle sammenslutning af psykiatere) udsendte en pressemeddelelse der advarede mod brugen af sociale netværkstjenester:

“(...)People used to the quick pace of online social networking may soon find the real world boring and unstimulating, potentially leading to more extreme behaviour to get that sense” (Rcpsych 2008)

Det er dog ikke denne problemstilling i forbindelse med SNS'er, der optager os i denne opgave. I stedet er det den omstændighed, at det pågældende eksempel tager udgangspunkt i en bestemt præmis, hvor online- og offline-socialiseren anskues som to separate ting, og i dette tilfælde endda som værende i konflikt med hinanden. Denne distinktion mellem sociale relationer offline og online kritiseres blandt andet af David Beer, der argumenterer for, at elektroniske medier er blevet så integreret en del af vores hverdag, at det i stigende grad er uholdbart at forsøge at opretholde en opfattelse af vores tilværelse som inddelt i henholdsvis "online" og "offline":

"It is hard to think of a life offline, particularly for what appears to be the engaged and switched on youth(...). The point is that where these technologies are mundane and integrated in how we live, why try to understand them by separating them out of our routines, how we live, how we connect with people, and form relationships and so on. (...) ...we might even want to think if there is such a thing as an online and an offline in the context of SNS" (Beer 2008: 6-7)

Beer mener at denne opdelingen ligeledes går igen i Boyd og Ellisons forståelse af SNS, blandt andet opponerer han mod deres

påstand om at det at være venner på SNS'er ikke er det samme som det at være venner i den gængse betydning¹⁴:

"The problem is that increasingly, in the context of SNS moving into the cultural mainstream, "the everyday sense" of friend can often be the SNS Friend. (...) So we cannot think of friendship on SNS as entirely different and disconnected from our actual friends and notions of friendship. (Beer 2008: 5)

Selvom vi deler Beers opfattelse af, at sociale relationer på nettet ikke kan eller bør forstås uafhængigt af offline-konteksten, så mener vi imidlertid, at det er tilsvarende forfejlet at anskue sociale relationer på nettet som værende *identiske* med vores offline-relationer. Det skyldes ikke mindst at den kommunikations- og informationsteknologi som SNS'er en manifestation af, muliggør nye former for relationer, men samtidig sætter nogle særlige rammer for vores sociale adfærd og interaktion med hinanden. Hvis vi skal vende tilbage til eksemplet med venskab, så er der stor forskel på om vores relation er til en gammel studiekammerat, en nær ven, et fjernt familiemedlem, en eks-kæreste og så videre. Denne nuancering eksisterer ikke i

¹⁴ Se Boyd og Ellison 2007: 11

samme omfang på SNS'er¹⁵, der er organiseret efter et binært princip – enten er du ”venner” med en given person eller også er du ikke (boyd 2004: 2). Online udvides venskabsbegrebet således til også at omfatte perifere kontakter, som man ikke vil betegne som ”venner” i den fysiske verden.

Når boyd mener at online-relationer adskiller sig fra offline-relationer, hænger det således sammen med de rammer som mediet opstiller for hvordan vi interagerer med hinanden. Hun betegner SNS'er som en form for ”netværksbaserede offentligheder” (networked publics), og fremhæver fire teknologi-relaterede karakteristika ved dem, der gør, at de adskiller sig fra den ansigt-til-ansigt interaktion der finder sted i den ”umedierede offentlighed” (unmediated public) (boyd 2007: 7ff):

Persistence

I modsætning til vores offline-kommunikations flygtige natur (eksempelvis en samtale), så bliver vores kommunikation med hinanden på netværksbaserede offentligheder som SNS'er ofte

¹⁵ Flere SNS'er har dog mulighed for at man kan oplyse, hvad ens relation er til personerne i sociale netværk, og Myspace giver eksempelvis mulighed for at man kan lave en toplist over ens bedste venner, der bliver vist på forsiden af ens profil.

stående for eftertiden. Dette muliggør asynkron kommunikation, og forlænger samtidig levetiden for enhver talehandling.

Searchability

På SNS'er er vores identitet og kommunikation forankret i data, og derfor er det også muligt at søge eller ”browse” efter personer, der er uden for vores fysiske rækkevidde. Vores digitale identitet er altid tilgængelig, selvom vi selv er optaget andetsteds.

Replicability

Vores kommunikation kan videreformidles fra et sted til et andet i deres oprindelige form, i forhold til i den umedierede offentlighed, hvor vores udsagn skal genfortælles fra person til person.

Invisible audiences

I den umedierede offentlighed kan vi se, hvem vi henvender os til, eller de som kan overhøre vores samtaler. Sådan er det ikke på SNS'er hvor der ikke er nogen mulighed for at vide, hvem der ser vores kommunikation og digitale identitet. De forudgående tre egenskaber (Persistence, searchability og replicability) er alle med til at bidrage til kompleksiteten, da vores kommunikation vil

kunne høres i en tid, sted og kontekst, der er forskellig fra, der hvor den oprindeligt blev ytret.

Selvom vores brug af SNS'er skal forstås i forlængelse af vores eksisterende offline-netværk, så peger tilstedeværelsen af de ovenstående fire egenskaber på, at det er nødvendigt at være bevidst om de særlige rammer som teknologien udstikker for socialisering på nettet. I det følgende afsnit vil vi se nærmere på, hvordan identitet konstrueres på SNS'er.

Identitetsdannelse på SNS'er

Vores muligheder for at formidle oplysninger om hvem vi er i et online-miljø, er altså meget forskellige fra ansigt-til-ansigt interaktion. En vigtig forskel er, at i vores ansigt-til-ansigt interaktion med hinanden er vores identitet forankret i kroppen:

"In everyday interactions, the body serves as a critical site of identity performance. In conveying who we are to other people, we use our bodies to project information about ourselves. This is done through movement, clothes, speech and facial expressions. What we put forward is our best effort at what we want to say about who we are. Yet while we intend to convey one impression,

our performance is not always interpreted as we might expect."
(boyd 2007: 11)

På SNS'er er vi ikke på samme måde fysisk til stede, og vi er nødt til at trække på andre evner for at tolke situationer og styre de signaler, som vi udsender. I fraværet af et fysisk legeme argumenterer Boyd for at brugere på SNS'er er nødt til at "write themselves into being"¹⁶. Det mest oplagte eksempel på dette er, når en bruger indledningsvist kreerer sin profil.

Som udgangspunkt skabes profilen ved at brugeren besvarer en række generiske spørgsmål om sig selv (køn, alder, interesser og så videre), men selvom profiler skabes ved at gennemgå en række forudbestemte trin, er der masser af plads til at give profilen et individuelt præg, både i kraft af personlige svar på spørgsmålene og i valget af de fotos brugeren eventuelt uploader. At skabe en profil er således en selv-refleksiv proces, der fordrer, at brugeren aktivt overvejer, hvordan han eller hun ønsker at fremstå.

At skabe sin online identitet kan dog ikke reduceres til en indadskuende og selvreflekterende proces, tværtimod er det i

¹⁶ En formulering boyd har lånt fra den svenske kommunikationsforsker Jenny Sundéns bog "Material virtualities"

mindst lige så høj grad en udadvendt og socialt konstrueret aktivitet, forment af gensidig påvirkning og observation. Identitet skabes uvægerligt med henblik på og i samspil med andre:

”Through profiles, teens can express salient aspects of their identity for others to see and interpret. They construct these profiles for their friends and peers to view”. (Ibid: 13)

Den danske forsker Anders Albrechtslund bruger begrebet ”participatory surveillance” til at forklare dette aspekt ved SNS’er. Hvor ”overvågning” almindeligvis bruges til at beskrive et ulige magtforhold (hvor den der foretager overvågningen besidder magten), så bruger Albrechtslund i stedet begrebet til at redegøre for en social adfærd baseret på gensidig observation:

“Online social networking can also be empowering for the user, as the monitoring and registration facilitates new ways of constructing identity, meeting friends and colleagues as well as socializing with strangers. This changes the role of the user from passive to active, since surveillance in this context offers opportunities to take action, seek information and communicate. Online social networking therefore illustrates that surveillance –

as a mutual, empowering and subjectivity building practice – is fundamentally social.” (Albrechtslund 2008)

Albrechtslund hæfter sig blandt andet ved den omstændighed at man på SNS’er– frivilligt – stiller sine personlige oplysninger til skue for resten af netværket:

“...to participate in online social networking is also about the act of sharing yourself – or your constructed identity – with others. (...) the personal information people share – profiles, activities, beliefs, whereabouts, status, preferences, etc. – represent a level of communication that neither has to be told, nor has to be asked for. It is just “out there”, untold and unasked, but something that is part of the socializing in mediated publics. (ibid)

Ved at besøge en anden brugers profil på en SNS kan man hurtigt og umiddelbart få et indblik i hvem personen er (eller i hvert fald hvordan personen opfatter sig selv). At udveksle den samme mængde information igennem en ansigt-til-ansigt samtale ville være en omstændelig og unaturlig affære, der let ville få karakter af snagen. De mange oplysninger om os selv, som vi frivilligt stiller til skue, er en del af forklaringen på SNS’ers tiltrækningskraft – vi opdager noget som vi ikke vidste på

forhånd, om de folk vi omgiver os med, selv de folk som vi føler vi kender godt.

Når brugere skaber deres profil på Facebook sker det med tanke for de personer, der vil komme til at se profilen. Brugerne har imidlertid ikke en eksakt viden om hvem, der vil komme til at se deres profil, men forestiller sig en modtagergruppe, når de kreerer profilen, ikke ulig en journalist eller forfatters tanker om en modellæser. Boyd bruger betegnelsen ”imagined audience” til at forklare denne forestillede modtagergruppe (boyd 2007: 14f).

Facebook som case

I dette afsnit vil vi beskrive den valgte case, Facebook. Baggrunden for at vi har valgt Facebook som case er, at Facebook er i øjeblikket blandt de største og mest anvendte SNS'er. Facebook oplyser selv, med henvisning til comScore, som er leverandør af besøgstal, er sitet på globalt plan det fjerde mest trafikerede site og det SNS med mest trafik¹⁷. Disse tal er omtrent i overensstemmelse tal fra Alexa, som ligeledes er leverandør af besøgstal, der viser at sitet på globalt plan er det mest besøgte SNSdet og det femte mest besøgte site¹⁸. I casebeskrivelsen vil vi

¹⁷<http://www.facebook.com/about.php#/press/info.php?statistics=>

¹⁸ http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/facebook.com

indledningsvist kort skitsere Facebooks historie og hvem den typiske bruger er, hvorefter vi vil lave en faktuel gennemgang af, hvordan henholdsvis Profiler og Sider er opbygget.

Facebooks historie

Facebook blev grundlagt af Mark Elliot Zuckerberg i februar 2004, mens han studerede på Harvard University¹⁹. I begyndelsen var det kun muligt for studerende fra Harvard University at registrere sig på Facebook. Senere udvidede Facebook, så også studerende fra andre amerikanske universiteter kunne tilmelde sig, og i september 2006 blev det muligt for alle at tilmelde sig, hvis blot de har en gyldig e-mailadresse og er fyldt 13 år²⁰. Ifølge Facebook selv, har siden mere end 90 millioner aktive brugere, og der sker en gennemsnitlig tilstrømning på 250.000 nye profiler per dag, siden januar 2007.²¹

Facebooks brugere

I det følgende vil vi kort gennemgå hvordan de danske brugere demografisk fordeler sig, på baggrund af de oplysninger de selv

¹⁹ <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

²⁰ <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

²¹ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

har lagt ud på Facebook²². Da ikke alle brugere har oplyst deres nationalitet, alder eller køn er disse tal dog ikke helt præcise. Ud af de 90 millioner brugere bor cirka 788.180 i Danmark. I forhold til køn fordeler brugerne sig således:

Mænd: 306.580

Kvinder: 395.620

Ikke oplyst: 85.980

I forhold til alder fordeler brugerne sig på følgende måde:

13-17: 61.940

18-24: 262.380

25-34: 315.700

35-44: 100.880

45-54: 32.080

55-64: 10.840

65-: 3.500

Disse tal giver sammenlagt 789.320 brugere, hvilket sammenholdt med de 788.180 brugere som er det tal der angives

når søger efter alle brugere i Danmark, viser at disse tal altså ikke er helt eksakte. Tallene giver dog et indblik i hvordan brugerne aldersmæssigt fordeler sig. Cirka 3/4 af Facebook brugerne i Danmark befinder sig i gruppen mellem 18 og 34 år.

Profil (Profile)

Når en bruger registrerer sig på Facebook, bliver han eller hun, som på de fleste sociale netværkstjenester, bedt om at udfylde en række felter om sig selv, eksempelvis alder, interesser, uddannelse, geografisk placering og et ”om mig”-felt. Disse felter danner grundlag for brugerens profil. Profilerne er opdelt i en række bokse alt efter hvilken funktion de tjener. Brugere kan i nogen udstrækning selv vælge hvordan disse bokse skal placeres i forhold til hinanden, ved at trække i boksene og placere dem et andet sted. Brugere har desuden mulighed for at tilføje ekstra moduler (kaldet applications) til deres profilen, der gør at profilerne kan komme til at tage sig forskelligt ud. Denne gennemgang tjener således til at give læseren et indblik i hvordan Facebook er opbygget, selvom andre profiler ikke vil ligne denne fuldstændigt.

²² Da Facebook ikke har gjort statistik for dette tilgængeligt, er følgende tal baseret på søgning via Facebooks Ads-manager, hvor det er muligt at se hvor mange brugere med specifikke demografiske oplysninger man vil ramme med bestemte indstillinger for ens Ads.



Figur 1 Profil del 1

1. Profile

Dette er et link som henviser til profilen som vist på illustration XX. Dette link går igen på alle siderne når brugeren er logget ind, så det er muligt for brugerne at vende tilbage til sin egen profil.

2. Edit

Ved at klikke på dette link får brugeren mulighed for at redigere sin profil. Her har brugeren mulighed for at ændre en række af de informationer som vises på profilen. Blandt andet civilstatus, interesser, favorit musik, film og bøger, uddannelsesinformationer.

3. Friends

Her kan brugeren få vist en liste over de Venner brugeren har på Facebook.

4. Inbox

Her kan ses de private beskeder som brugeren har sendt og modtaget fra andre brugere. Brugere kan både modtage beskeder fra Venner, eller, hvis ikke de har slået det fra, fra personer som de ikke er Venner med.

5. Home

Dette link fører til den hovedside med News-Feed'en, som brugeren ser umiddelbart efter de er logget ind. Dette link har samme funktion som Facebook-logoet i øverste venstre hjørne.

6. Account

Her har brugeren mulighed for at foretage en række indstillinger for sin konto. Det er her blandt andet muligt at ændre kodeord, angive mobiletelefonoplysninger og ændre sprogindstillinger.

7. Privacy

Her kan foretages en række privatlivsindstillinger for brugerens profil. Det gælder blandt andet hvilke informationer der må sendes til andre brugeres News-Feeds, om andre hjemmesider må sende oplysninger til brugerens profil og om brugeren ønsker at sine venner skal optræde i forbindelse med Social Ads.

8. Logout

Trykker brugeren på dette link, logges af profilen.

9. Search

Brugerne har her mulighed for at foretage søgninger på Facebook. Det kan både være på personnavne og oplysninger som brugerne

har angivet om sig selv, eller på produkt- eller virksomhedsnavne for at undersøge om der findes Sider, Grupper eller Applications i forbindelse med produktet eller virksomheden.

10. Profilbillede

Brugerne kan her tilføje et billede af sig selv, som vises på profilen. Hvis brugeren har tilføjet flere profilfotos, kan disse ses ved at klikke på billedet.

11. Profiloplysninger

Her vises personlige oplysninger om brugeren, blandt andet navn, fødselsdato og hjemby. Derudover kan det også fremgå om brugeren er i et parforhold, er søgende efter bestemte type relationer (eksempelvis venskaber eller forhold), samt brugerens religiøs og politiske overbevisning. Under brugerens navn er der mulighed for at angive en statusmeddelelse ved at klikke på "edit". Her kan brugeren vælge blandt en række prædefinerede statusmeddelelser, eksemplvis "is at home", "is with the family" eller "is at work" eller brugeren kan selv angive en meddelelse.

12. Applications

Her kan brugeren se en liste over de Applications som er tilføjet brugerens profil.

13. Genveje

Brugeren og besøgende på brugerens profil har her adgang til en række genveje på profilen. Her kan brugerne enten vælge at se billeder af brugeren, se en liste over brugerens venner eller hvis det er brugerens egen profil, ændre profilen. Derudover er der en række ikoner som fungerer som genveje til de applications som brugeren har tilføjet profilen.

14. Mini-Feed

Her vises en oversigt over de seneste handlinger som brugeren har foretaget sig, eksempelvis Wall-posts, hvis brugeren har tilføjet nye applikationer eller ændret statusmeddelelse. Ved at klikke på ”See All” vises en længere oversigt over brugerens handlinger.

15. Reklame

Her vises bannerreklamer, som løbende ændres.

16. Friends

Seks tilfældige brugere blandt profilens venner vises her. Trykker man på ”See All” vil man se en samlet liste over brugerens venner.

17. My Pages

Denne liste viser otte Sider som brugeren er Fan af. Her er det også mulighed for at klikke på ”See All”, hvis brugeren er Fan af mere end otte Sider.

18. Information

Her vises brugerens kontaktoplysninger samt informationer om brugerens interesser, hobbies og favoritfilm, favoritmusik og lignende.



Figur 2 Profil del 2

19. Visual Bookshelf

Dette er et eksempel på en application, som kan tilføjes brugerens profil. Denne application gør det muligt for brugeren at tilføje oplysninger om hvilke bøger brugeren læser nu, hvilke brugeren har læst, samt hvilke af brugerens venner der også har tilføjet Visual Bookshelf

20. Education and Work

Denne funktion viser oplysninger om brugerens skolegang og nuværende samt tidligere arbejdspladser.

21. Groups

Denne boks viser hvilke grupper brugeren er tilmeldt.

22. The Wall

The Wall fungerer som en gæstebog hvor brugerens venner har mulighed for at skrive beskeder til brugeren.

23. Photos

Her kan brugeren oprette fotoalbums, hvortil der kan uploades fotos.

24. Notes

Notes gør det muligt for brugeren at skrive længere beskeder som alle, eller udvalgte af brugerens venner kan læse.

25. Show More Profiles Boxes

For at undgå at profilen bliver for lang, er der mulighed for at vælge at bestemte boxes først skal vises på siden ved at klikke på dette link. Brugeren kan vælge hvilke boksens der skal tilføjes dette, ved at trykke på "Edit Extended Profile" (27)

26. Profile Layout

Ved at klikke her vises en boks der fortæller brugeren at profilens udseende kan ændres ved at trække i boksene, og vælge deres placering.

27. Edit Extended Profile

Her kan brugeren vælge hvilke profilbokse der skal være omfattet af "Show More Profile Boxes".

28. Create a Profile Badge

Ved at trykke på dette link har brugeren mulighed for at lave et såkaldt "badge" med oplysninger fra brugerens Facebook-profil, som kan tilføjes andre hjemmesider.

29. Informationer, regler og hjælp

I bunden af alle sider på Facebook er der en række links hvor der er mulighed for at finde generelle informationer om Facebook blandt andet regler for, og hjælp til brugen af Facebook. Derudover findes her en række informationer til annoncører der ønsker at markedsføre sig på Facebook og udviklere der ønsker at skabe deres egen application til Facebook.

Profilen er således den del som brugerne har mulighed til at vise udadtil andre brugere. Når brugerne logger ind på Facebook, vises imidlertid en anden side, som kun brugeren selv har adgang til.



Figur 3 News Feed
30. News Feed

Den funktion der fylder mest på denne side er brugerens News Feed, som opsummerer aktiviteter som brugerens Venner har foretaget sig på Facebook. Det kan eksempelvis være hvis en af brugerens Venner indgår nye venskaber, har skrevet en ny Wall-post, kommenteret eller tilføjet et billede eller hvis brugeren er

blevet Fan af en Side eller medlem af en Gruppe. Derudover fremgår det hvis brugerens Venner har tilføjet at de deltager i en begivenhed.

31. Status Updates

Her kan brugeren se sin egen aktuelle statusmeddelelse, samt statusmeddelelser fra de tre venner som seneste har opdateret deres.

32. Events

Her kan brugeren se Begivenheder som han eller hun er inviteret til.

33. Birthdays

Denne liste viser de af brugerens Venner som har fødselsdag de kommende dage.

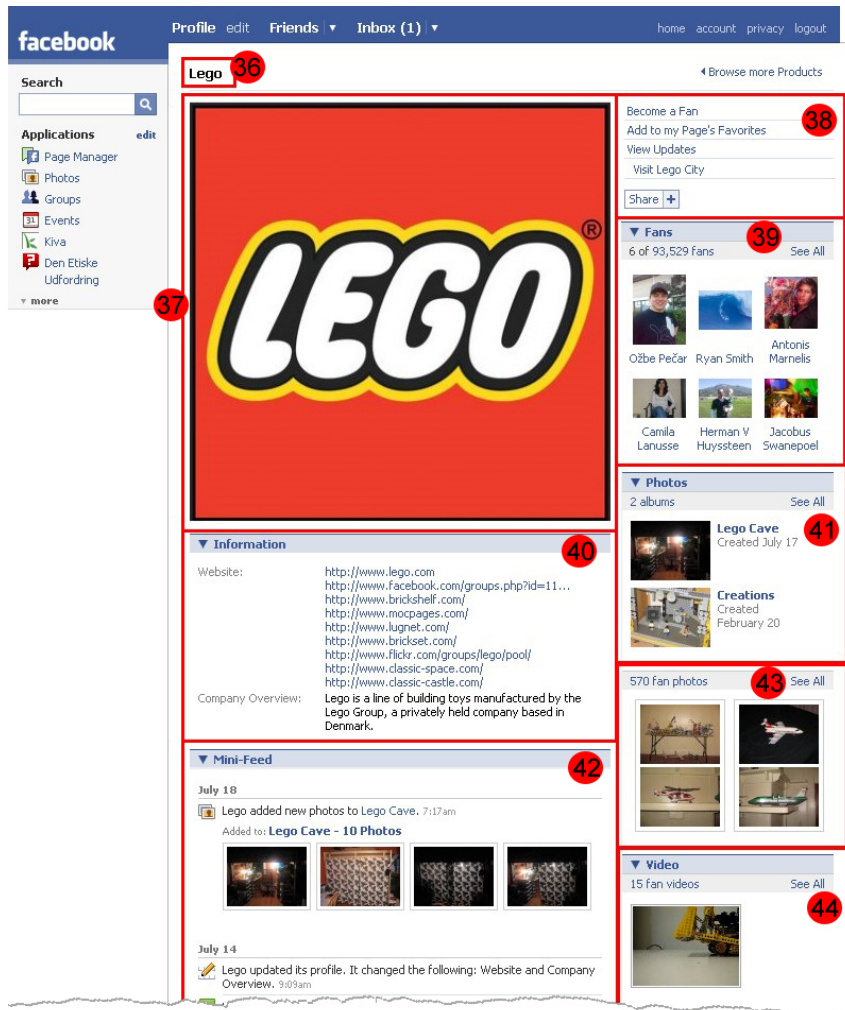
34. People You May Know

På baggrund af fælles Venner, finder Facebook frem til brugere som brugeren muligvis kender.

35. Invite Your Friends

Denne funktion giver brugeren mulighed for at invitere venner som ikke har en Facebook-profil, til at oprette en profil.

Brugerne har desuden mulighed for at oprette grupper (Groups), om et emne som de ønsker at indgå i et fællesskab med andre brugere om. Dette kan eksempelvis være gamle skoleklasser eller en fælles sag. Grupper og Sider har en lang række lighedspunkter i opbygning og funktioner. Vi vil derfor nøjes med at gennemgå Sider.



Figur 4 Side del 1

Side (Page)

Profilene på Facebook er altså rettet mod at enkeltpersoner kan oprette en personlig side. Facebook giver dog mulighed for at der

kan oprettes profiler der ikke omhandler enkeltpersoner, men eksempelvis virksomheder, produkter eller bands. Sådanne profiler kaldes for Sider. Disse profiler kan brugerne melde sig som "Fans" af og således blive kædet sammen med, i lighed med når brugerne tilføjer venner til deres liste. I det følgende vil vi således gennemgå hvordan en Side kan være opbygget.

36. Titel

Øverst fremgår sidens titel.

37. Logo

På samme måde som der kan tilføjes profilbilleder til personlige profiler, kan der tilføjes et logo eller lignende til Sider.

38. Brugermuligheder

Her vises nogle af de muligheder som brugerne har på denne Side. Her kan brugerne blandt andet blive Fan af siden samt læse de Updates som er blevet sendt til sidens Fans.

39. Fans

Her vises sidens øvrige Fans.

40. Information

Her har sidens administrator mulighed for at tilføje informationer om siden. Det kan eksempelvis være en beskrivelse af det siden omhandler, links til eksterne hjemmesider eller lignende.

41. Photos

I denne boks vises fotoalbum som sidens administrator har tilføjet til siden.

42. Mini-Feed

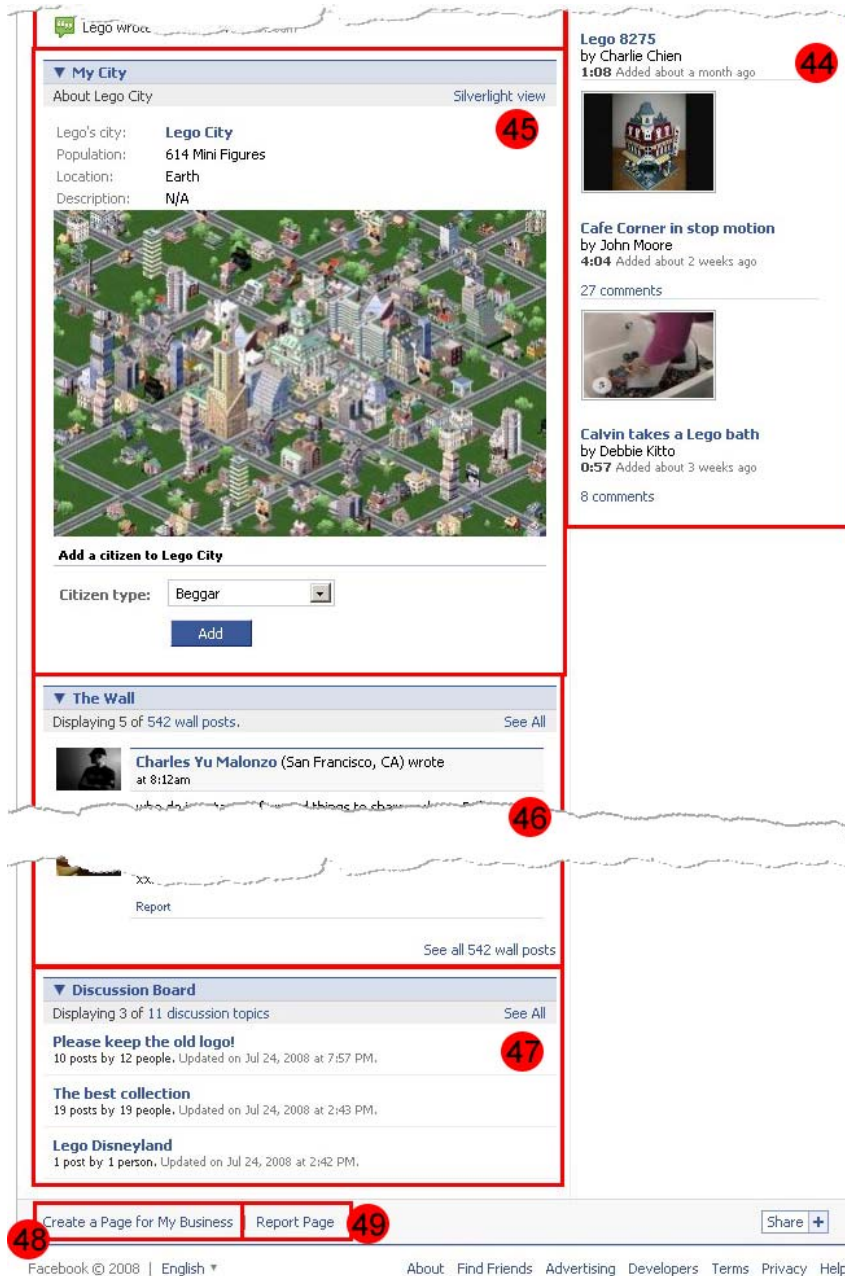
Som på personlige profiler, er der på Sider en Mini-Feed, der viser de seneste handlinger som er sket på en Side.

43. Fan Photos

Her har sidens Fans mulighed for at tilføje billeder til siden.

44. Video

I denne boks har sidens administrator og fans tilføje videoer til siden.



Figur 5 Side del 2

45. Application

Dette er et eksempel på en applikation som kan tilføje en Side, på samme måde som de kan tilføjes personlige profiler. Disse applikationer kan tjene vidt forskellige funktioner, og det er således op til sidens administrator at tilføje applikationer som han eller hun mener, er relevant for siden.

46. The Wall

På en Sides Wall kan brugerne skrive beskeder til sidens administrator eller andre fans.

47. Discussion Board

Her har brugerne mulighed for at diskutere emner som har relevans for sidens emne.

48. Create a Page for My Business

Ved at klikke på dette link kan brugere som ønsker selv at oprette en Side, gøre dette.

49. Report Page

Hvis en bruger mener at en Side er i strid med Facebooks retningslinier, kan de anmelde siden ved at klikke på dette link

Sider giver således mulighed for at oprette profiler, for virksomheder, produkter eller lignende. Men da alle kan oprette disse sider, er der ingen garanti for at det faktisk er den virksomhed som der umiddelbart gives udtryk for, som står bag siden.

Værktøjer for virksomheder

Udover Sider giver Facebook også virksomheder mulighed for at indrykke annoncer som målrettes brugerne på baggrund af demografiske data og aktiviteter på Facebook, ved hjælp af de såkaldte "Social Ads". Virksomhederne har desuden mulighed for, ved hjælp af den såkaldte "Beacon"-teknologi at poste oplysninger på brugernes profiler om aktiviteter som brugeren foretager sig på virksomhedens hjemmeside. Dette kræver dog, at brugerne selv tillader dette. Facebook tilbyder desuden virksomheder at kunne tilføje applikationer via Facebook Platform. Dette gør det muligt for virksomheder at udvikle applikationer med eksempelvis quizzes.

Udover disse funktioner stiller Facebook også et analyseværktøj til rådighed, som virksomheder kan benytte i deres markedsanalyse. Dette drejer sig om Insight, der gør det muligt

for virksomheder at se besøgsstatistikker og demografiske data om brugerne på virksomhedens Sider. Derudover er det muligt at oprette undersøgelser, såkaldte Polls, der er rettet mod brugergrupper på baggrund af demografiske kriterier fastlagt af virksomheden. Virksomheder har således mulighed for at foretage undersøgelser indenfor de brugergrupper de ønsker.

Facebook har udgivet en guide til hvordan en virksomhed kan markedsføre sig selv via en Facebook Side: "Facebook Pages: the insiders guide to viral marketing". I det omfang vi finder det relevant, vil vi inddrage guiden og forholde den til vores egen forståelse af aspekter ved Facebook.

Vi vil igennem opgaven henvise til de danske oversættelser på Facebook: Profiler, Sider, Grupper, Begivenheder og så videre. Når disse ord skrives med stort, er det fordi vi henviser til dem i en Facebook-sammenhæng. Vi anvender dog den engelske betegnelse om The Wall, da dette er et specifikt Facebook-begreb.

Netværksbaseret markedsføring

I dette afsnit vil vi behandle markedsføringsgenrer hvor et socialt netværk indgår som en del af markedsføringsstrategien. Blandt disse markedsføringsformer findes blandt andet word of mouth-marketing, buzz marketing og viral marketing. Disse termer benyttes ofte som synonymmer eller forveksles. Vi vil derfor i dette afsnit klargøre, hvordan vi mener at disse termer afskille sig fra hinanden. Vi vil dog begrænse os til at beskrive de mest gængse genreformer indenfor feltet.

På engelsk anvendes begrebet ”connected marketing” til tider som et paraplybegreb for de typer markedsføring hvor sociale netværk anvendes som markedsføringskanal. Som paraplybegreb for disse markedsføringsgenrer vil vi dog anvende begrebet ”netværksbaseret markedsføring”. Vi definerer netværksbaseret markedsføring som: Markedsføringsinitiativer der er designet til at skabe interesse for en virksomhed, dens produkter eller services via sociale netværk, enten digitale eller traditionelle.

I det følgende vil vi beskrive de mest gængse markedsføringsgenrer indenfor netværksbaseret markedsføring.

Word of mouth-marketing

”Word of mouth” er som udgangspunkt intet nyt fænomen, idet det i sin grundbetydning blot betyder ”tale” eller ”oral kommunikation”. I det tyvende århundredes kommunikations- og markedsføringslitteratur ses begrebet i mange sammenhænge dog indsnævret til at beskæftige sig med interpersonel kommunikation om kommercielle emner. Den norskfødte professor i markedsføring, Johan Arndt, definerede i 1967 word of mouth på følgende måde, der efterfølgende er blevet en klassisk definition af word of mouth:

”Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.” (Marsden 2006: 164)

Arndt lægger i denne definition vægt på at word of mouth er mundtlig, interpersonel kommunikation, og afgrænser sig derved fra eksempelvis massekommunikation. I og med at kommunikationsformen er mundtlig udelukkes ikke-verbal

kommunikation ligeledes, for eksempel e-mails eller meddelelser via SNS'er²³.

På trods af at kommunikationen drejer sig om et brand, et produkt eller en serviceydelse, er afsenderen af kommunikationen enten uafhængig, eller *opfattes* i det mindste som uafhængig af modtageren. (Ibid: 164f).²⁴ Word of mouth kan enten være foranlediget af en virksomhed, eller komme spontant fra forbrugerne. (Marsden 2006: 164)

Begrebet "word of mouth" dækker således over den kommunikation om en virksomhed, dens produkter eller services, som af modtageren opfattes som uafhængig. Begrebet "word of mouth-marketing" dækker derimod over en markedsføringsstrategi, som benyttes af virksomheden, med det formål at få forbrugerne til at tale om en virksomhed, deres produkter eller services. Denne definition er i overensstemmelse med den definition som opstilles af Stéphane Allard som er direktør for den franske PR virksomhed Spheeris. Han definerer

²³ Disse kommunikationsformer eksisterede ej heller i 1967, hvorfor det heller ikke var muligt for Arndt at forudse de muligheder som disse kommunikationskanaler senere ville give for interpersonel kommunikation.

²⁴ I de tilfælde hvor afsenderen foregiver at være uafhængig uden at være det, er der i stedet tale om stealth/undercover marketing, som er en undergenre af word of mouth-marketing. Dette vil vi kort beskrive senere

word of mouth-marketing som "*an umbrella term for marketing practices which aim to make consumers talk about a brand*". (Marsden 2006: 198). Markedsforskeren Paul Marsden fra London School of Economics, definerer i bogen "Connected marketing" word of mouth marketing som:

"The promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service." (Marsden 2006: xviii)

Denne definition er grundlæggende i overensstemmelse med Stéphane Allards definition. Allard gør dog, til forskel fra Marsden, eksplicit opmærksom på, at word of mouth-marketing, er en paraplyterm for flere forskellige markedsføringsformer. Dette fremgår ikke eksplicit i Marsdens definition. Når han skriver "...et initiativ udtænkt og designet til at få forbrugerne...", kan dette dog tænkes at dække over flere forskellige fremgangsmåder. Dog skriver Marsden, at han benytter "Connected marketing" som overbegreb for viral, buzz og word of mouth marketing, men definerer samtidig connected marketing som:

”Any promotional activity that uses word of mouth connections between people, whether digital or traditional, as communications media to stimulate demand.” (Marsden 2006: xviii)

Gennem begrebet connected marketing udvider Marsden forståelsen af word of mouth connections til også at indeholde digitale kommunikationsformer. Der er altså ikke kun tale om verbal interpersonel kommunikation, men også medieret interpersonel kommunikation.

Allard anvender altså begrebet word of mouth-marketing som en paraplyterm for markedsføringsformer som har til formål at få forbrugeren til at tale om en virksomhed, eller at øge efterspørgslen på en vare eller service, på samme måde som Marsden anvender ”connected marketing” som et paraplybegreb for disse genrer.

Vi definerer derfor begrebet ”word of mouth-marketing” som: initiativer der iværksættes af en virksomhed, med det formål at stimulere forbrugerne til at kommunikere – medieret eller ikke-medieret – positivt, om en virksomhed, et produkt eller service, med det formål at øge efterspørgslen af virksomhedens produkter.

Buzz marketing

På samme vis som der skelnes mellem word of mouth og word of mouth-marketing, adskiller buzz sig fra buzz marketing. Markedsføringsmanden Emanuel Rosen definerer buzz således:

”Buzz is all the word of mouth about a brand. It’s the aggregate of all person-to-person communication about a particular product, service, or company at any point of time.” (Rosen 2000: 7)

Ligesom det er tilfældet med word of mouth kan buzz stimuleres gennem bevidste bestræbelser, heraf navnet buzz marketing:

“The promotion of a company or its products and services through initiatives conceived and designed to get people *and the media* talking²⁵ positively about that company, product or service.” (Marsden 2006: xviii)

Det der differentierer buzz marketing, i forhold til word of mouth-marketing, er i følge Marsden at buzz marketing, ikke kun handler om at stimulere forbrugerne til at tale om en virksomhed,

²⁵ Marsden bruger her ordet ”talk”, som traditionelt vil oversættes med ”at tale”. Idet Marsden og også inkluderer medierne, eksempelvis aviser hvor der er tale om skrift, i sin definition, men vi dog at det i denne sammenhæng er mere korrekt at oversætte dette med ”at kommunikere”.

dets produkter og service. I Marsdens definition indbefatter det også at stimulere medierne til at tale om virksomheden eller dets produkter og services.

Ved første øjekast ser Rosens definition ud til at adskille sig fra Marsdens definition ved at være en "en-til-en" kommunikation, idet han skriver at buzz er "person-to-person"-kommunikation. Rosen reviderer dog senere sin definition på buzz, ved at konstatere, at buzz også kan forekomme fra en-til-mange, gennem de såkaldte megahubs, der er personer med adgang til et stort netværk, eksempelvis gennem traditionelle medier. (Rosen 2000: 45)

Ifølge Marsden og Rosen er buzz marketing altså word of mouth-marketing, som ikke kun involverer forbrugerne, men også massemedierne. (Marsden 2006: xviii) (Rosen 2000: 45)

Allard konkretiserer dog buzz marketing yderligere i forhold til word of mouth marketing. Han definerer buzz marketing således:

"Using a special 'hook', event, or promotion to get consumers and the media talking about a campaign". (Marsden 2000: 198)

Ifølge ham benytter buzz marketing altså en speciel anledning, begivenhed eller "krog" til at fange forbrugernes og mediernes opmærksomhed, for efterfølgende at få dem til at tale om kampagnen. Det kan dog være svært at gennemskue hvad han præcist forstår ved "a special 'hook'", der er et noget uklart begreb. Derudover kan det være svært at se præcist hvordan denne "hook" som skal fange forbrugers opmærksomhed, adskiller sig fra de initiativer der, som beskrevet ovenfor, er katalysatoren i buzz marketing. Det ser derfor ud til at det centrale i Allards definition af buzz marketing ligeledes er at buzz marketing også inkluderer medierne.

Vi definerer derfor begrebet buzz marketing som: Initiativer der iværksættes af en virksomhed med det formål at stimulere forbrugerne og medierne til – medieret eller ikke-medieret – at kommunikere positivt om en virksomhed, et produkt eller service, med det formål at øge efterspørgslen af virksomhedens produkter.

Viral marketing

Viral marketing benytter sig, som word of mouth-marketing og buzz marketing, af at forbrugerne i højere grad lytter til budskaber der kommer fra folk de kender, end fra traditionelle

markedsføringskanaler. Marsden definerer viral markedsføring på følgende måde:

”The promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person.” (Marsden 2000: xviii)

Viral marketing koncentrerer sig altså ifølge denne definition om at få et bestemt budskab, som er forudbestemt af virksomheden, til at sprede sig fra person til person igennem et socialt netværk. Dette adskiller sig fra word of mouth marketing, der drejer sig om at skabe initiativer som giver forbrugerne lejlighed til at tale om virksomheden, produktet eller dets service. Ved viral markedsføring ses forbrugerne altså som en kanal der kan videreformidle et forudbestemt budskab. Word of mouth drejer sig derimod om at give forbrugerne noget at tale om i forbindelse med virksomheden, produktet eller dets service, mens selve indholdet af samtalen om disse er forholdsvist åbent.

Ifølge Marsdens definition er viral marketing således en mere lukket tekst, hvor budskabets form på forhånd er bestemt af virksomheden, som forbrugeren blot videreformidler. Denne

definition er i overensstemmelse med Allards brug af begrebet viral markedsføring, som defineres som:

”Creating branded Internet materials or websites that consumers enjoy sharing with their friends, usually by email” (Marsden 2000: 198)

Marsden og Allards definerer således viral marketing som et konkret, foruddefineret budskab der spredes eller deles gennem et socialt netværk. Da word of mouth marketing-kampagner netop har til formål at stimulere forbrugerne til at tale om produktet, er det således korrekt at tale om viral markedsføring som en undergenre af word of mouth marketing.

Vi ser således en forskel på, om der er tale om en markedsføringskampagne der stimulerer forbrugerne til at tale om et produkt, som ved word of mouth marketing, eller om forbrugerne videreformidler et allerede forudbestemt budskab fra en virksomhed, som ved viral marketing.

En viral marketing-kampagne kan dog have word of mouth- eller buzz-effekt, hvis forbrugerne (og/eller medierne) finder det videreformidlede materiale interessant nok til at omtale det. I det

omfang forbrugerne blot videreformidler materiale produceret af virksomheden, er der derfor tale om viral markedsføring. Vælger forbrugerne efterfølgende at diskutere materialet, kan det opnå status af word of mouth- eller buzz marketing.

Vi skelner derfor mellem om markedsføringsbudskabet bliver videresendt af forbrugerne, eller om forbrugerne selv formulerer, hvad de vil sige om produktet. Viral markedsføring adskiller sig på denne måde fra word of mouth marketing og buzz marketing. I overensstemmelse med Marsdens definition er vores definition af begrebet viral markedsføring således:

Markedsføring af en virksomhed, dets produkter eller services gennem et overbevisende, på forhånd udformet budskab skabt til at blive spredt, typisk online, fra person til person.

De øvrige

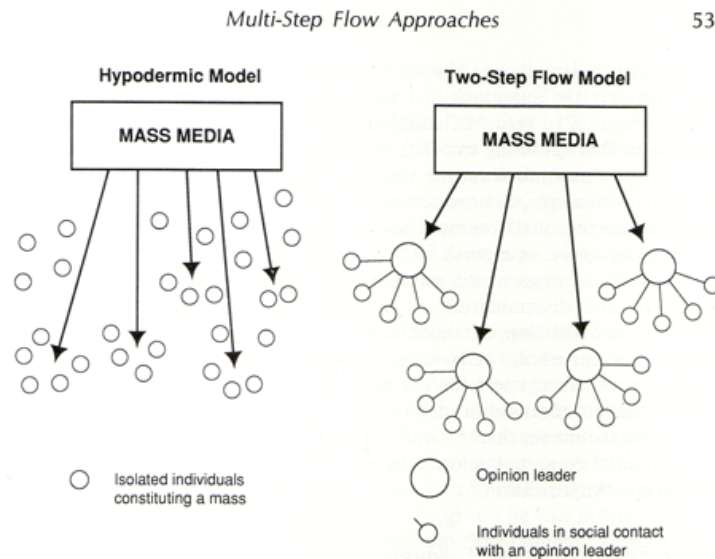
Udover de ovenfor beskrevne genrer indenfor markedsføring hvor der gøres brug af sociale netværk, findes der en række hybrider mellem disse genrer, samt en række undergenrer som er endnu mere specifikke. En række af disse undergenrer vil vi kort gennemgå i det følgende.

Indenfor word of mouth marketing, skelnes der mellem influencer marketing og evangelist marketing. Ved influencer marketing identificeres de mest indflydelsesrige kunder i målgruppen, med henblik på at gøre dem til fortalere for ens brand. Evangelist marketing handler derimod om at etablere kontakt til de mest loyale kunder, og gøre dem til fortalere for ens brand. Der er således forskel på, om man går efter de personer der har mest indflydelse i en gruppe, eller om man går efter dem som i forvejen er loyale over for ens produkter.

Derudover eksisterer der også et begreb kaldet stealth marketing eller undercover marketing. Ved den type markedsføring vil en person med tilknytning til virksomheden, under dække af at være uafhængig, promovere virksomheden, dens produkter eller services (Marsden 2006: 198)

Kommunikationsforståelse

For at undersøge den kommunikation om produkter som finder sted på Facebook, er det interessant at tage udgangspunkt i eksisterende kommunikationsteorier, for igennem dem at opnå en forståelse for denne kommunikation. Vi vil i dette afsnit gøre det klart, på hvilken måde vi anskuer spredningen af informationer i et socialt netværk.



Figur 6 Kanylemodel og two-step flow model (Windahl 1992: 53)

En traditionel kommunikationsforståelse afspejles af den såkaldte kanylemodel, hvor udgangspunktet er, at det er muligt at overføre et budskab fra en afsender til en modtager. I denne models optik er modtageren et passivt objekt, som det uden videre er muligt at

overføre et budskab til, for at opnå den ønskede effekt. Medierne kan således påvirke enkeltindivider direkte og isoleret fra andre individer. (Windahl, Signitzer et Olson 1992: 52), hvorfor der er tale om lineær envejskommunikation, hvor en aktiv afsender kan påvirke en passiv modtager. Denne model tager altså ikke højde for den indflydelse konteksten har på kommunikationen. Ifølge denne teori har modtagerne ikke mulighed for at påvirke eller blive påvirket af andre end den primære afsender, og den ignorerer herved den mulige indflydelse som sociale netværk kan have.

Denne kommunikationsforståelse mener vi ikke er dækkende for netværksbaseret markedsføring, idet der her netop er tale om informationer som spredes gennem et socialt netværk, og ikke blot fra en afsender til en passiv modtager, der ikke kommunikerer med de øvrige modtagere.

Two-step flow modellen er derimod et skridt på vejen imod en mere socialt orienteret kommunikationsforståelse, idet der her lægges vægt på at massemedierne ikke påvirker modtagerne som isolerede enkeltindivider, men at disse individer også taler sammen og påvirker hinanden. Teorien bag two-step flow-modellen er, at informationer når ud til den brede offentlighed

gennem såkaldte opinion leaders. Opinion leaders er personer der, groft sagt, er mere opmærksomme på medierne, og som i højere grad end andre kan påvirke andre individer, idet de fungerer som eksperter inden for et bestemt domæne (vi vil i afsnittet om diffusionsteori behandle opinion leaders mere nøje) (Windahl, Signitzer et Olson 1992: 52). Ifølge Windahl, Signitzer og Olson er opinion leaders individer:

”...who perform the functions of receiving, processing, and disseminating information.” (Windahl, Signitzer et Olson 1992: 51)

Opinion leaders videreformidler ikke blot det oprindelige budskab fra medierne, men tilføjer desuden deres egne fortolkninger ved videreformidlingen til andre forbrugere, der i denne teori betegnes som followers. Det er således både information og indflydelse som formidles i denne del af two-step flow-modellen. Ifølge Windahl, Signitzer og Olson kan konklusionen af dette enten være at massemedier i kombination med interpersonel kommunikation har stor påvirkningskraft eller at interpersonel kommunikation har større påvirkningskraft end massekommunikation (Windahl, Signitzer et Olson 1992: 53f). Undersøgelser har dog vist, at det er en misforståelse at

konkludere, at det altid er tilfældet at interpersonel kommunikation har en større effekt på modtageren end massekommunikation (Windahl, Signitzer et Olson 1992: 54).

Modellen kan give det indtryk, at processen forbundet med massekommunikation kan opdeles i to typer individer. Næmlig dem der er aktive, opinion leaders, og dem der er passive followers. Dette er dog en forsimpning, for realiteten vil store dele af offentligheden hverken tilhøre den ene eller den anden gruppe. Ligeledes er betegnelserne for de to individtyper (”leader” og ”follower”) ikke altid repræsentative for individtypernes indbyrdes roller. Det kan også være followers som er den aktive part, som indleder kommunikationen med en opinion leader, for at få informationer eller opinion leaderens mening (Windahl, Signitzer et Olson 1992: 54). Windahl, Signitzer og Olson skriver desuden, at informationer kan udbredes igennem mere end blot to led. Man kan således også forestille sig at opinion leaders taler med andre opinion leaders, så der i stedet er tale om en multi-step model. Et sidste kritikpunkt omhandler den misforståelse, at kun opinion leaders modtager informationer fra massemedierne. Windahl, Signitzer og Olson skriver derfor at massemedierne i nogle tilfælde kan være det sted hvor individer først hører bestemte informationer, og at dette stimulerer dem til

efterfølgende at diskutere disse med andre personer, eksempelvis opinion leaders.

Two-step flow-modellen er, som det fremgår, intenderet til at forklare hvordan kommunikation spredes fra massemedier. Vi mener dog også, at modellen kan bidrage til at forklare hvordan en-til-mange kommunikation spredes via eksempelvis Facebook. Her vil virksomheden i stedet udfylde den funktion som massemedierne indtager i two-step flow modellen, dog med den tilføjelse at kommunikationen i højere grad kan bevæge sig i begge retninger (altså ikke udelukkende fra virksomhed til omverdenen, men også den anden vej). Med disse forbehold mener vi dog at denne model kan anvendes til at beskrive netværksbaseret markedsføring, idet denne model også beskæftiger sig med udveksling af kommunikation imellem individerne, hvor disse kan påvirke hinanden.

Denne model for udbredelse af informationer, er i nogen grad inspirationskilde for diffusionsteorien som vi i det følgende vil gennemgå. Begge teorier deler den antagelse, at der typisk vil være behov for mere end en kommunikationskanal for effektivt at udbrede et budskab, samt at udbredelsen typisk vil ske mest effektivt gennem to eller flere skridt.

Diffusionsteori

Efter at have præsenteret vores kommunikationsforståelse, vil vi nu præsentere Everett M. Rogers' diffusionsteori. Denne teori omhandler hvordan en innovation (Rogers betegnelse for enhver ide, skik eller objekt som er nyt for modtageren), kan spredes gennem et socialt system. På den baggrund kan diffusionsteorien ligeledes danne teoretisk ramme for, hvordan kendskabet til en virksomheds produkter eller services kan udbredes.

Rogers indledte sin karriere som diffusionsforsker, da han i 1954 tog del i et projekt ved Iowa State University, om spredningen af hybridkorn og andre landbrugsprodukter blandt landmænd i Iowa (Rogers 2003: xvi). Umiddelbart et fagområde som synes langt fra dette speciales problemstilling. Men Rogers fandt efterfølgende ud af, at de hovedtendenser han havde iagttaget indenfor forskningen i spredningen af korn, så ud til at have en række fællestræk med emneområder der ellers intet havde til fælles med hans udgangspunkt, eksempelvis hvordan en ny type medicin vandt indpas (Rogers 2003: xvi). På baggrund af disse iagttagelser opstillede Rogers en generel diffusionsmodel, der blev publiceret i første udgave af *Diffusion of Innovations* i 1962. Femte og seneste udgave udkom 2003.

Efterfølgende har diffusionsteorien været anvendt indenfor så vidt forskellige fagområder, som landbrugssociologi, geografi, undervisning, offentlig sundhed og kommunikation (Rogers 2003: 44f). Udover disse områder har teorien, som vi vil se i næste kapitel, været inspiration for en række personer som beskæftiger sig med markedsføring. Her har diffusionsteorien har været anvendt både til at undersøge hvordan en diffusionsproces er forløbet, men også til at forudsige hvordan et produkt lanceres med størst succes (Rogers 2003: 83).

I dette afsnit vil vi gennemgå Rogers generelle diffusionsteori, hvilket vil tjene som videnskabeligt grundlag for det efterfølgende afsnit om netværksbaseret markedsføring. Diffusion er defineret som:

”... the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system” (Rogers 2003: 5)

Som tidligere nævnt adskiller Rogers brug af ordet innovation sig fra en traditionel forståelse af dette begreb, da der ikke behøves at være tale om en egentlig ny opfindelse. For at der er tale om en

innovation, i den forstand Rogers benytter begrebet, er det nok, at der er tale om en ide eller et budskab som er nyt for de personer som får kendskab til dette. En innovation er således defineret som ”... *an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adaption.*”²⁶ (Rogers 2003: 12).

De fire kerneelementer i Rogers definition af diffusion er: En innovation, kommunikationskanaler, tid, og et socialt system. Disse fire elementer vil være identificerbare i alle undersøgelser af diffusion. I det følgende vil vi gennemgå disse fire elementer, og beskrive hvilke faktorer der gør sig gældende for disse. Idet vi i vores undersøgelse ikke følger udbredelsen af et produkt over tid, vil vi dog blot gennemgå denne kort.

Innovation

Som allerede nævnt dækker Rogers’ brug af ordet innovation over en hvilken som helst idé eller objekt, blot det for modtageren opfattes som nyt. Nyhedsværdien begrænser sig dog ikke til udelukkende at dreje sig om ny viden om ideen eller objektet. En person kan således have haft kendskab til innovationen, uden dog

²⁶ Betegnelsen ”other unit of adaption” kan eksempelvis dække over et kulturelt fællesskab eller en organisation

at have udviklet en positiv eller negativ holdning til objektet eller ideen. Nyhedsværdien kan således også komme til udtryk gennem personens beslutning om tage innovationen til sig (Rogers 2003: 12). For netværksbaseret markedsføring på Facebook betyder det, at der ikke nødvendigvis behøves at være tale om et nyt eller ukendt produkt for at der kan finde en spredning sted. Nyhedsværdien kan således også komme til udtryk gennem en persons beslutning om at tage produktet i anvendelse.

En væsentlig del i spredningen af en innovation, er naturligvis selve innovationen. I dette afsnit vil vi således beskrive de egenskaber som knytter sig til innovationen, og som kan indvirke på forløbet af diffusionsprocessen.

Ifølge Rogers er der fem egenskaber ved en innovation, som er afgørende for den hastighed hvormed de spredes. Disse karakteristika kan bidrage til at forklare hvorfor at nogle innovationer har lettere ved at spredes end andre. Det er væsentligt at bemærke, at disse egenskaber er afhængige af, hvordan modtageren vurderer af dem. Idet der er tale om en subjektiv vurdering, er det ikke sikkert at to forskellige modtagere vil vurdere en innovations karakteristika ens.

1. **Relative fordel** (Relative advantage) En innovation opfattes som bedre end den innovation som afløses. Fordelene kan vurderes på baggrund af økonomiske fordele, anvendelighed/komfort, tilfredshed eller social prestige. Hvis en innovation vurderes som bedre end dens forgænger, har innovationen lettere ved at spredes (Rogers 2003: 15).
2. **Kompatibilitet** (Compatibility) En innovation er i overensstemmelse med eksisterende værdier, tidligere erfaringer og behov for den potentielle bruger. For at lette spredning af en innovation kræves det at den er i overensstemmelse med normerne i det sociale system (Rogers 2003: 15).
3. **Kompleksitet** (Complexity) En innovation er kompliceret at forstå og tage i brug. Hvis en innovation er vanskelig at forstå, har den sværere ved at vinde indpas (Rogers 2003: 16).
4. **Mulighed for afprøvning** (Triability) Det er muligt at afprøve en innovation i begrænset omfang, inden den

tages i brug. Hvis det er muligt at afprøve innovationen, har den lettere ved at spredes (Rogers 2003: 15).

5. **Observerbarhed** (Observability) En innovation er synlig for andre. Hvis en innovation er synlig for andre, er der større sandsynlighed for, at de tager den til sig (Rogers 2003: 16).

Ovenstående er altså produktetegenskaber, som subjektivt vurderes af forbrugeren. Produkter med en høj grad af relative fordele, kompatibilitet, observerbarhed og mulighed for afprøvning, og lav grad af kompleksitet, har således lettere ved at vinde indpas.

Kommunikationskanal

Hvor innovationen er den ide eller det objekt, som kommunikeres igennem et socialt system, er kommunikationskanalen den vej, som innovationen bevæger sig af. Kommunikationskanalen er altså den måde hvorpå et budskab når fra en person til en anden. Massemedier som tv, radio og avis er den kommunikationskanal som ifølge Rogers er de mest effektive til at udbrede et budskab. Heroverfor står interpersonelle forbindelser, som ifølge Rogers er

den mest effektive kommunikationskanal med henblik på at overbevise en person om at tage en ny innovation til sig, specielt hvis kommunikationspartnerne har samme baggrund (Rogers 2003: 18). Her peger diffusionsforskning på, at de fleste personer ikke vurderer en innovation på baggrund af videnskabelige undersøgelser, selvom disse, specielt for de første personer der tager en innovation til sig kan have vis værdi. For de fleste er det derimod afgørende hvordan andre, som allerede har taget innovationen til sig, vurderer den. Rogers mener på den baggrund, at det er essentielt for diffusionsprocessen, at vi på denne måde rådfører os med og efterligner personer, som vi har et fællesskab med (Rogers 2003: 18f). For Facebook betyder det, at de kommunikationskanaler hvor der rammes en bred målgruppe, kan have betydning for kendskabet til et produkt, mens interpersonelle kommunikationskanaler i højere grad rummer mulighed for at overbevise andre personer om et produkts fordele.

Rogers skelner imellem om individerne udgør en homogene eller heterogene gruppe. Dette vurderes ud fra i hvor vid udstrækning de minder om hinanden, eksempelvis i forhold til uddannelse, værdier og status. Jo mere de adskiller sig fra hinanden, jo sværere forløber diffusionen. Omvendt kan det også være et problem hvis personerne minder så meget om hinanden, at de

udelukkende udsættes for de samme stimuli, så de har kendskab til de samme innovationer. Ideelt set vil det altså være at foretrække hvis to personer er ens i alle henseender, undtagen i forbindelse med selve innovationen (Rogers 2003: 19f). På Facebook er det en fordel for spredningen af kendskabet til et produkt, hvis brugerne deler de samme referencerammer.

Tid

Det temporale aspekt har indflydelse på diffusionsprocessen på tre forskellige niveauer. Det kommer til udtryk i det som Rogers betegner som *the innovation-decision process*, som er den tid det tager fra en person første gang får kendskab til en innovation, til at personen enten tager den til sig eller afviser den. Derudover kommer til det udtryk i en persons *innovativeness*, som behandler om en person er tidlig eller sen til at tage en innovation til sig i forhold til andre personer. Til sidst benyttes tid til at se på i hvilket omfang en innovation spredes i et socialt netværk over en given tid (Rogers 2003: 20). Som vi tidligere har beskrevet undersøger vi ikke den temporale del i vores undersøgelse, da vi ikke følger en konkret cases udbredelse, hvorfor vi har valgt ikke at uddybe dette aspekt yderligere.

Socialt system

Hvor kommunikationskanalerne er de veje som en innovation spredes ad, udgøres det sociale system af de individer som spreder disse innovationer. I sociale systemer er der bestemte typer af personer som i højere grad end gennemsnittet, er i stand til at påvirke andre personers holdning til en innovation. Disse betegner Rogers som opinion leaders. Ifølge Rogers afgøres en persons rolle som opinion leader af i hvilken grad:

”... an individual is able to influence other individuals’ attitude or overt behavior in a desired way with a relatively high frequency.”
(Rogers 2003: 26)

En opinion leader er således en person, der er i stand til at udøve indflydelse på andre personer i et socialt netværk. En person som er opinion leader indenfor et bestemt produktområde, behøver dog ikke at være det på andre felter, selvom det er muligt at være det inden for flere felter. En person kan således fungere som opinion leaders inden for tøj eller film, mens en anden kan være det for biler.

Ifølge Rogers har opinion leaders følgende fremtrædende karaktertræk hvis de sammenlignes med gennemsnittet af

personer i et socialt system. De er mere interesserede i alle former for ekstern kommunikation og mere kosmopolitiske. De har en højere social status end gennemsnittet og tager i højere grad nye ideer til sig. Derudover har de et større socialt netværk end andre.

Innovation, kommunikationskanal, tid og socialt system, udgør de centrale punkter i Rogers diffusionsteori som kan undersøges i forbindelse med en diffusionsundersøgelse. I forbindelse med de enkelte punkter er der langt flere faktorer som gør sig gældende. Dette er således kun et rids over de primære elementer i teorien.

I det følgende afsnit vil vi beskæftige os med, hvordan teorien kan omsættes til en markedsføringskontekst. Dette vil vi gøre med udgangspunkt i praktikere som har erfaring inden for dette felt, og som er inspireret af diffusionsteorien. Diffusionsteorien vil således være det teoretiske fundament for det følgende afsnit.

Udbredelse af et markedsføringsbudskab

I dette afsnit vil vi opstille et teoretisk grundlag for konkret at tale om udbredelsen af et markedsføringsbudskab. Vi vil her gøre ovenstående teori anvendelsesorienteret, ved at inddrage viden om dette område fra marketingsmanden Emanuel Rosen som har beskæftiget sig med feltet i en ikke-akademisk sammenhæng.

Han baserer sig dog på Rogers diffusionsteori, men anvender teorien mere specifikt i en markedsføringskontekst.

I dette afsnit vil vi koncentrere os om:

- Hvilke produkter der egner sig til netværksbaseret markedsføring
- Hvilke personer der er centrale i netværksbaserede markedsføring
- Hvilke muligheder der er for at stimulere spredningen af netværksbaseret markedsføring

Dette opstiller vi med henblik på i vores analyse at kunne undersøge hvorvidt disse praktiske erfaringer med netværksbaseret markedsføring også er relevante på Facebook.

Produktegenskaber

Ikke alle typer af produkter har karaktertræk som gør at vi viser dem frem, fortæller og taler om dem i vores omgangskreds. Hvis et produkt har en nyhedsværdi for forbrugerne, vil der naturligt være mere interesse for det, end et produkt som allerede er alment kendt. Efterhånden som et produkt bliver integreret i brugernes hverdag, vil motivationen for at tale om produktet

mindskes. Produktets nyhedsværdi er således i overensstemmelse med, den måde hvorpå Rogers beskæftiger sig med innovationer.

Udover selve nyhedsværdien kan produktet dog have nogle iboende egenskaber, som gør dem mere egnede til at spredes ved hjælp af netværksbaseret markedsføring. På baggrund af sine praktiske erfaringer med netværksbaseret markedsføring opstiller Rosen en liste over egenskaber ved produkter som kan fremkalde en tilstrækkelig grad af involvering blandt forbrugerne, til at begynder at tale om dem. Som ved Rogers' kategorisering af egenskaber der kan få innovationer til at spredes, er disse egenskaber et subjektivt skøn, men hvor Rogers' opdeling omhandler innovationer på et generelt plan, konkretiserer Rosen dette til at omhandle konkrete produktegenskaber. Ifølge Rosen kan følgende produktegenskaber være med virkende til, at der tales om produkter:

1. Spændende produkter (Exciting products) – Eksempelvis bøger, film eller musikudgivelser.
2. Nyskabende/banebrydende produkter (Innovative products) – Eksempelvis tidlige webbrowsere.
3. Oplevelsesprodukter (Personal experience products) – Eksempelvis hotel- eller restaurantbesøg.

4. Komplekse produkter (Complex products) – Eksempelvis avanceret software.
5. Dyre produkter (Expensive products) – Eksempelvis computere.
6. Synlige produkter (Observable products) – Eksempelvis biler eller mobiltelefoner. (Rosen 2000: 25f)

Rosen gør dog ikke opmærksom på, hvad han baserer denne opdeling på. Nogle af produkttyperne, eksempelvis komplekse produkter og synlige produkter, er således gengangere fra Rogers' inddeling af egenskaber som kan virke henholdsvis fordrende eller hæmmende for spredningen af en innovation, mens andre ikke er underbyggede. Visse af produkttypernes navne er endog meget åbne for subjektiv fortolkning (eksempelvis ”spændende produkter”). Vi vælger dog at tage udgangspunkt i Rosens kategorisering, da hans opdeling går mere specifikt på produkter (materielle såvel som immaterielle) end det er tilfældet hos Rogers der beskæftiger sig med innovationer på et mere abstrakt niveau.

Motivation for at kommunikere om produkttyper

Motivationen for at tale om de forskellige produkttyper er naturligvis forskellig. Den er således både forskellige for de

enkelte produkttyper, og kan være forskellige fra person til person. Brugerens primære motivationsfaktor for at tale om komplekse produkter eller dyre produkter, kunne eksempelvis være at undgå fejkøb, eller for bedre at kunne drage nytte af produkterne efter købet er foretaget (Rosen 2000: 25). For andre typer af produkter kan motivationen for at tale om dem være, at de kan bidrage at skabe det billede vi ønsker at signalere til vores omgangskreds, hvilket vi senere vil uddybe.

Egenskaben ”nyskabende” kan umiddelbart forekomme at være i en lidt anden kategori end de øvrige egenskaber, idet nyhedsværdien, som tidligere nævnt, kan være katalysator for omtale af de fleste typer af produkter. Samtidig vil nyhedsværdien også i mange tilfælde være det, der gør, at de også er at finde i en af de andre kategorier. Eksempelvis vil en film man ser første gang både have en vis nyhedsværdi, og samtidig (muligvis) være ”spændende”. Hvis man ser den anden eller tredje gang, vil nyhedsværdien og dermed spændingen efterfølgende være faldende. På samme måde vil mange produkter når de introduceres være dyre, men efter noget tid, når nyhedsværdien er faldet, vil de også falde i pris. Et produkts nyhedsværdi og deres øvrige samtaleværdi er altså i nogen grad gensidigt afhængige.

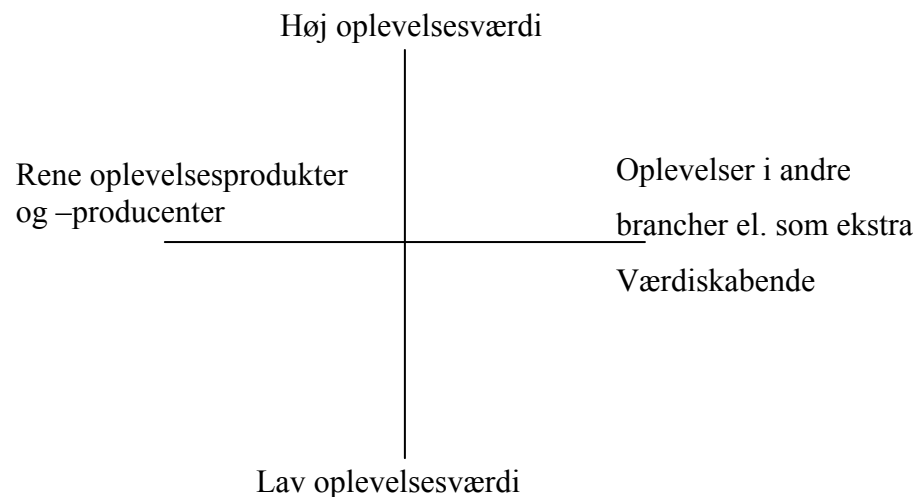
Udover at et produkt både kan have nyhedsværdi og eksempelvis være ”spændende”, kan et produkt også besidde mere end en af de øvrige egenskaber. Eksempelvis kan man forestille sig et produkt som både er dyrt og samtidigt bidrager med en oplevelse. Egenskaberne udelukker altså ikke hinanden. Som ved Rogers produktinddeling er det desuden i vidt omfang baseret på et subjektivt skøn hvorvidt produkterne besidder en bestemt egenskab.

Om produktet falder i en af disse kategorier bundes således i høj grad af, hvordan de vurderes af forbrugerne. Dette kommer i særdeleshed til udtryk ved produkter som musik, film, litteratur og hotel- og restaurantbesøg, hvor den følelsesmæssige oplevelse er selve produktet.

Oplevelsesprodukter

En måde at anskue hvordan produkter opleves på, er ved at se på henholdsvis deres oplevelsesværdi og om hvorvidt der er tale om rene oplevelsesprodukter eller om et produkt tilføjes en værdi igennem oplevelser. I bogen Følelsesfabrikken, der omhandler oplevelsesøkonomi, opstiller forfatterne en model som de betegner Oplevelseskompasset, med disse to faktorer. Denne gør

det muligt at beskrive hvilken type oplevelse der er tale om (Lund 2005: 20ff).



Figur 7 Oplevelseskompasset (Lund 2005: 21) (Egen tilvirkning)

Der findes flere forskellige opfattelser af, hvad der gør noget til en oplevelse. To af disse er: oplevelser som en erindringsbærende begivenhed og oplevelser som identitetsskaber (Lund 2005: 25f).

Hvis oplevelser ansues som erindringsbærende begivenheder, kan en hvilken som helst erfaring gøres til genstand for en oplevelse. Det afgørende i denne sammenhæng er om erfaringen gengives som en fortælling. Før noget kan kaldes en oplevelse,

skal erfaringen således genfortælles. Der skelnes mellem unikke oplevelser og ikke-oplevelser. Denne skelnen laves for at kunne differentiere mellem hverdagsoplevelser som en tur i supermarkedet, og unikke oplevelser som en ferie eller lignende. Denne definition giver på den ene side mulighed for at al erfaringen kan være baggrund for en oplevelse. På den anden side vil kun erfaringer som genfortælles, være en hel og unik oplevelse (Lund 2005: 28).

En fortælling er afgrænset af en begyndelse og en slutning, hvorimellem der findes en midte som er beskrivende. Fortællingen er på den måde et velordnet forløb, som adskiller sig fra alle de andre hverdagsbegivenheder, som vi ureflekteret gennemlever (Lund 2005: 30f). Man kan på den baggrund spørge, om det er fortællingen eller refleksionen som skaber en oplevelse. Ifølge denne opfattelse af hvad en oplevelse er, sættes der lighedstegn mellem at fortælle om noget og at reflektere over noget. Oplevelser adskilles altså fra ikke-oplevelser, i kraft af fortællingen.

I forlængelse af dette kan oplevelser bidrage til skabelsen af vores identitet, idet oplevelser ses som rammerne for en selviscenesættelse. I dette perspektiv er det ikke afgørende om

oplevelsen er unik, men derimod at den understøtter den fortælling eller det billede man har af sig selv, og som man ønsker at sende til omverdenen. Ud fra dette perspektiv er det således ikke nok at opleve noget, men man må også opleve det rigtige, som understøtter ens selvfortælling. Oplevelser bidrager således til identitetsdannelsen igennem selvrealisering og selvscenesættelse (Lund 2005: 25). På den baggrund mener vi, at oplevelsesprodukter kan bidrage til vores identitetsdannelse, eksempelvis via de fortællinger som vi ønsker at udtrykke om os selv.

Det sociale aspekt er en afgørende del af SNS'ers tiltrækningskraft, og på den grund vil vi argumentere for, at Rosens produktkategorier bør udvides til at inkludere "sociale produkter", hvorved vi vil forstå produkter der enten i sig selv fungerer som et middel til samvær med andre mennesker (eksempelvis restaurantbesøg, koncerter) eller produkter der anvendes/forbruges i forbindelse med sociale situationer (eksempelvis champagne). Derudover er der i følge Rosen visse produkter som stiger i værdi i takt med at flere brugere anvender dem (eksempelvis telefoner).(Rosen 2000: 109f)

En anden type produkter, der i vores øjne ligeledes vil egne sig til netværksbaseret markedsføring er de produkter som kan afprøves inden køb, hvorved forbrugerne har mulighed for at få erfaring med produktet, eller en del af dette, inden de beslutter sig for at købe, eksempel demo-udgaver af software. Her er vi inspireret af Rogers' innovations-egenskab "triability", der har betydning for hvor let et produkt spredes. På den baggrund har vi valgt at føje yderligere to produkttyper til Rosens kategorisering:

7. Sociale produkter
8. Afprøvelige produkter

Strukturen af netværk

I dette afsnit vil vi se på, hvilken betydning forskellige personlighedstyper i et socialt netværk har for spredningen af netværksbaseret markedsføring. Ved netværksbaseret markedsføring er det væsentligt at have kendskab til personer som kan yde indflydelse på andre, inden for det felt som ens produkt befinder sig. Det drejer sig om at finde personer som både har et større socialt netværk end andre, og som kan påvirke andre med deres mening. Det er denne type personer som Rogers betegner som "opinion leaders". Vi vil dog i stedet anvende

Rosen begreb ”netværkshubs”, om centrale samlingspunkter i sociale netværk. Dette gør vi da, det begreb ikke indeholder den samme værdiladning, som kan lægges i ordet ”leder”.

Rosen skelner mellem to måder hvorpå netværkshubs kan have indflydelse på andre personer. *Social hubs* er personer som bliver lyttet til på grund af deres sociale status, mens *expert hubs* er personer der lyttes til i kraft af deres viden på et bestemt felt. *Social hubs* er således personer som er centralt placeret i en gruppe - enten på grund af deres karisma, at deres omgangskreds stoler på dem eller fordi de har en stor omgangskreds. *Expert hubs* er derimod personer som har opnået denne status på baggrund af den viden eller de kompetencer de besidder (Rosen 2000: 47).

Selvom det i høj grad er kontekstafhængigt, hvem der er netværkshubs, deler personer som er netværkshubs ifølge Rosen alligevel en række fælles karakteristika. Netværkshubs adskiller sig fra gennemsnittet, ved at de er tidligere til at tage et produkt i anvendelse, mere forbundne, mere rejsende, mere informationsopsøgende, mere talende og mere orienterede mod medierne end andre (Rosen 2000: 49f). De egenskaber som ifølge

Rosen karakteriserer netværkshubs er således i vid udstrækning i overensstemmelse med Rogers karakteristik af opinion leaders.

Netværkshubs er ofte tidligere til at tage et produkt i anvendelse i forhold til resten af deres netværk. Selvom de ikke altid er de første i netværket til at tage et produkt i anvendelse, gør de det som regel før flertallet (Rosen 2000: 49).

Netværkshubs har per definition et stort antal forbindelser i det netværk de er en del af, men måden de er forbundne kan variere. Netværkshubs har ofte bånd til flere grupper på en gang. De kan eksempelvis være forbundne både med en kernegruppe og en kilde uden for denne gruppe som bidrager med informationer, som netværkshubben kan bringe ind i kernegruppen. Netværkshubs er således i større grad end andre opmærksomme på, hvad der sker uden for deres lokalområde (Rosen 2000: 49f).

I forlængelse af dette punkt er netværkshubs ligeledes mere rejsende, hvilket betyder at netværkshubs skaber flere forbindelser til personer uden for deres lokale netværk, end andre personer (Rosen 2000: 50).

Egenskaben ”informationshungrende” er en konsekvens af at netværkshubs fungerer som lokale eksperter, og derfor løbende ønsker sig yderligere viden inden for netop deres område. Dette gælder naturligvis i særdeleshed *expert hubs*, hvis netværk forventer at de har viden inden for et bestemt område (Rosen 2000: 50).

At netværkshubs er mere kommunikerende, betyder at de ytrer sig langt mere om produkter som de kan lide, end den gennemsnitlige forbruger. Dette gør sig også gældende på Internettet, hvor netværkshubs også har tendens til at gøre mere opmærksomme på deres meninger end andre (Rosen 2000: 51).

I kraft af at netværkshubs efterspørger informationer, læser de mere end andre, og er således mere udsatte for medierne end andre (Rosen 2000: 51).

Fællestrækkene for disse seks punkter er, at netværkshubs skaber koblinger mellem forskellige grupper. Dette kan både være mellem forskellige grupper af forbrugere, hvor en netværkshub kan være bindeled med informationer mellem disse grupper, eller mellem en virksomhed og en gruppe forbrugere.

Identifikation af netværkshubs

Efter at have beskrevet de karakteristika som i større eller mindre grad vil optræde hos personer som har en central rolle i forbindelse med spredningen af netværksbaseret markedsføring, vil et naturligt spørgsmål være, hvordan man rent praktisk identificerer disse personer. Det er en kompliceret opgave at identificere netværkshubs i et socialt netværk, da det i praksis er svært at observere de nævnte karakteristika i et socialt netværk. Det vil således kræve et omfattende empirisk materiale for objektivt at kunne fastslå hvordan en person placerer sig i forhold til andre personer i et socialt netværk, eksempelvis i forhold til at være mere rejsende eller mere talende. I forbindelse med eksempelvis ”mere talende”, vil det således i vid udstrækning baseres på et skøn om personen taler mere end andre i det sociale netværk.

Tre af de fire tilgange som Rosen nævner der kan anvendes til at identificere netværkshubs, bærer således præg af at være ad hoc-metoder, hvor virksomheden prøver sig frem fra gang til gang. Disse metoder er ikke-videnskabelige, men er en iterativ proces, der løbende evalueres.

Det er ifølge Rosen ikke muligt at identificere alle netværkshubs i et socialt netværk (Rosen 2000: 135). Dette hænger sammen med at netværkshubs er en analytisk konstruktion, der beskriver personer som kan yde indflydelse på andre. Da sociale netværk er en foranderlig størrelse, afhængigt af hvilken sammenhæng vi indgår i, vil personer der i én sammenhæng fungerer som netværkshubs, ikke nødvendigvis også være det i andre sammenhænge. På grund af sociale netværks flygtige natur er det derfor ikke muligt at finde frem til alle netværkshubs.

Det er dog heller ikke nødvendigt at identificere alle personer som fungerer som netværkshubs indenfor ens produktkategori. Det væsentlige er derimod at finde frem til nogle af disse, således at man har mulighed for, med dem som udgangspunkt, at sprede den netværksbaserede markedsføring.

Den første af disse tilgange som ifølge Rosen kan anvendes til at identificere netværkshubs, er de tilfælde hvor netværkshubs selv henvender sig til virksomheden, for at efterspørge information (Rosen 2000: 136). I disse tilfælde er det virksomhedens opgave at genkende netværkshubs'ene. Det kan eksempelvis være personer som ofte kontakter virksomheden via e-mail for at efterspørge information, eller det kan være personer som bruger lang tid på virksomhedens stand i forbindelse med en messe. Hvis

personen har de karakteristika som vi tidligere har beskrevet, kan personen være en netværkshub. Problemet ved at anvende denne måde til at identificere netværkshubs, kan være, at det ikke er alle personer der agerer på denne måde som rent faktisk er netværkshubs. Derudover kan virksomheden heller ikke være sikker på, at alle netværkshubs vil opsøge informationer om virksomheden ved selv at tage kontakt (Rosen 2000: 136).

En anden måde at identificere netværkshubs på er ved at finde kategorier af mennesker, hvor netværkshubs kan befinde sig. Eksempelvis vil læsere af computermagasiner være oplagte kilder til informationer om den seneste udvikling på det område, og vil altså muligvis være netværkshubs inden for dette felt. På samme måde kan netværkshubs også identificeres ud fra deres profession, hvor eksempelvis boghandlere kan have en vis indflydelse på, hvilke bøger som køberen vælger. Virksomheden har mulighed for at påvirke disse ved at rette informationer mod dem. Problemet ved at anvende denne metode er, at nok rammer man måske netværkshubs, men muligheden for at man rammer en række personer som ikke er netværkshubs, og uden forudgående undersøgelser vil metoden være forbundet med en del usikkerhed (Rosen 2000: 136f).

Den tredje mulighed er at finde netværkshubs ved at søge efter dem i felten. Dette kan både ske online og offline. Denne metode bærer ligesom de to ovenstående præg af at være en forholdsvis uformel tilgang. Den måde som netværkshubs kan identificeres i felten, er således gennem observationer og samtaler med personer som indgår i det sociale netværk. Hvis man observerer personer som viser tegn på de karakteristika som netværkshubs har, eller man taler med flere personer i det sociale netværk. Hvis flere personer omtaler den samme person kan dette være en indikation af at personen er en netværkshub i netop dette sociale netværk (Rosen 2000: 137ff).

Den fjerde metode til at identificere netværkshubs er den mest formelle, idet der her anvendes spørgeundersøgelser til at finde frem til de centrale personer. En måde at gøre dette på er ved at spørge medlemmer af et socialt netværk hvem de spørger til råds inden for et bestemt felt. Den person som flest peger på, vil være en netværkshub. Denne metode kan dog kun anvendes i begrænset omfang, da den for det første kræver at man taler med flertallet af medlemmerne af et socialt netværk, for at få en tilnærmelsesvist præcist billede af hvem der er netværkshubs. For det andet vil ikke alle personer være lige villige til at afsløre navne på deres informationskilder. En anden mere formel metode

som Rosen nævner, minder i høj grad om den foregående. Her adspørger man personer hvem de opfatter som netværkshubs i deres sociale netværk, og virksomhederne får på den måde et billede af, hvem der er centrale personer i et socialt netværk. Den tredje metode til at identificere netværkshubs baseres på informanternes selvopfattelse. Her adspørges informanterne i hvilket omfang, de selv mener de er i stand til at påvirke andre inden for en bestemt produktkategori. Et problem ved denne metode kan være, at resultatet afhænger af informantens egen opfattelse af sig selv, og metoden er derfor ikke så sikker som de øvrige (Rosen 2000: 140ff).

Stimulering af netværksbaseret markedsføring

Indtil videre har vi beskrevet, hvordan bestemte egenskaber ved produkter kan gøre dem velegnede til netværksbaseret markedsføring, samt hvordan det er muligt at identificere visse persontyper som spiller en vigtig rolle i netværksbaseret markedsføring. I dette afsnit vil vi beskæftige os med hvordan man, efter at have overvejet om ens produkt er velegnet til netværksbaseret markedsføring, og identificeret de centrale personer, kan anvende ens kendskab til netværkshubs til at stimulere netværksbaseret markedsføring blandt disse og derved

blandt de øvrige forbrugere. Vi vil her beskæftige os med, hvordan den netværksbaserede markedsføring kan sættes i gang, og hvordan den efterfølgende kan opretholdes. Ved netværksbaseret markedsføring er der tale om mere end en kampagne, der fungerer som katalysator for processen. Netværksbaseret markedsføring er en iterativ proces, hvor virksomheden reviderer eller kommer med tilføjelser til markedsføringen. Opdager man eksempelvis på et tidspunkt i processen at der er behov for yderligere netværkshubs for at stimulere spredningen af markedsføringsbudskabet, er det muligt at søge efter dem undervejs i processen. Netværksbaseret markedsføring er således både en indledende kampagne, som igangsætter markedsføringen, samt en fortløbende vedligeholdelse af forbindelserne til forbrugerne.

Seeding

For at netværksbaseret markedsføring kan begynde at spredes, er det en forudsætning at netværkshubs har kendskab til produktet. En af de måder hvorpå netværkshubs kan få kendskab til nyt produkt er, udover traditionelle markedsføringskanaler, gennem seeding. Her gives netværkshubs mulighed for at afprøve et produkt, ved at virksomheden eksempelvis sender dem et

prøveeksemplar – virksomheden ”sår” derved et frø hos udvalgte personer i det sociale netværk, i forhåbning om, at kendskabet til produktets kvaliteter herfra vil spredes sig (Rosen 2000: 153f). Som beskrevet i afsnittet om diffusionsteori, er en af de faktorer som er afgørende for hvor hurtigt et produkt spredes, netop i hvor høj grad det er muligt for forbrugerne at afprøve produktet inden det anskaffes. Seeding kan således være en katalysator som kan være med til at sætte den netværksbaserede markedsføring i gang. I nogle tilfælde er det ikke muligt for virksomheden at give produktet væk gratis. I disse tilfælde kan det være en fordel at reducere prisen på produktet, således at den økonomiske risiko som forbrugeren løber ved at afprøve produktet formindskes.

Pleje af netværksbaseret markedsføring

Som vi tidligere har beskrevet er der en række produkttegenskaber, som kan være medvirkende til at forbrugerne taler om et produkt. Hvis ikke produktet besidder en eller flere af disse egenskaber i sig selv, kan virksomheden i stedet vælge at tilføje en af disse egenskaber, for at stimulere forbrugerne til at tale om produktet.

En af de egenskaber som kan få forbrugerne til at tale om et produkt, er som nævnt, eksempelvis hvis forbrugerne får en oplevelse ved at anvende produktet. Udover de tilfælde hvor selve produktet er oplevelsen, er det også muligt løbende at give forbrugerne mulighed for oplevelser med udgangspunkt i produktet. Eksempelvis er det begrænset hvor mange gange man kan fortælle sin omgangskreds, at man har et bestemt spejlreflekskamera. En virksomhed kan derfor vælge løbende at tilbyde forbrugeren muligheder for nye oplevelser, der har relation til produktet, så de kan fortælle om dem i deres omgangskreds. Hvis en producent af førnævnte spejlreflekskamera løbende arrangerer fotosafaris eller fotokonkurrencer, som forbrugerne inviteres til at deltage i, får forbrugerne løbende lejlighed til at fortælle om virksomhedens produkt i deres omgangskreds.

En anden måde der kan bidrage til at skabe oplevelser i forbindelse med et produkt, er ifølge Rosen igennem storytelling. Her skaber virksomheden et univers omkring sig selv eller produktet, ved at tilknytte en historie til virksomheden eller produktet. Storytelling kan på den måde bidrage med en ekstra dimension til produktet, og på den måde være en del af den oplevelse forbrugerne kan få af produktet (Rosen 2000: 171ff).

En anden mulighed er, at give folk muligheden for at se virksomheden ”backstage”. På den måde kan forbrugerne få en fornemmelse af at få et eksklusivt indblik i, hvad der foregår i virksomheden. (Rosen 2000: 179ff)

Udfordringer ved netværksbaseret markedsføring

En væsentlig udfordring ved netværksbaseret markedsføring er at det kan spredes i alle retninger. Det vil sige at informationer ikke nødvendigvis spredes fra virksomhederne til medierne, derfra videre ud til netværkshubs og derefter ud til de øvrige forbrugere. Forløbet kan lige så vel være forbrugerne spredt informationer til andre forbrugere, der derefter kan påvirke personer der er netværkshubs i et andet netværk, end det de oprindelige forbrugere er en del af. Two-step flow-modellen, som vi præsenterede tidligere, beskriver derfor kun til dels hvordan denne type markedsføring spredes. Ligesom netværksbaseret markedsføring ikke spredes gennem nøje planlagte mønstre, vil det samme mønster heller ikke gentage sig fra gang til gang. Der er således en række udfordringer forbundet med at iscenesætte en netværksbaseret markedsføringskampagne.

Derudover er der ved hvert punkt i netværket risiko for at markedsføring ikke breder sig videre, idet hver enkelt person i netværket må afgøre, om produktet er af en sådan kvalitet at han eller hun ønsker at fortælle andre om det. Dette er netop en af de ting der er med til at gøre netværksbaseret markedsføring til et stærkt, men også vanskeligt markedsføringsredskab. Man kan som virksomhed ikke tvinge forbrugerne til at udtale sig positivt om produktet, hvis de ikke mener det. Netværksbaseret markedsføring troværdighed grunder i at det er utvunget, og af den grund autentisk.

Opsummering

I dette afsnit vil vi kort opsummere hvad netværksbaseret markedsføring er, og de fordele og ulemper som er forbundet herved.

Netværksbaseret markedsføring kan siges at bestå af to dele. I det første trin identificerer virksomheden en målgruppe, udformer dernæst markedsføringen og vælger slutteligt kontaktmåden/mediet. Denne del har mange lighedstegn med traditionel markedsføring, men hvor markedsføring almindeligvis har til formål enten at placere et produkt i kundernes bevidsthed eller motivere dem til at gå ud og købe produktet, så er det primære mål for netværksbaseret markedsføring at få kunder til at kommunikere (positivt) om produktet til personer i deres netværk. Dette udgør den anden del af netværksbaseret markedsføring.

Heri ligger en grundlæggende forskel: Traditionel markedsføring er baseret på en ide om at påvirke modtageren ved at eksponere ham for budskabet gennem medierne. Modsat er målet for netværksbaseret markedsføring, at modtageren skal spille en aktiv rolle i spredningen af budskabet. Derigennem ønsker virksomheden at drage nytte af den troværdighed som budskabet

får, når det kommer fra en uvildig part, snarere end fra virksomheden selv.

Når man taler om netværksbaseret markedsføring, er det derfor vigtigt at sondre mellem, om man taler om den første del (kommunikationen fra afsender til modtager (sekundærafsender) eller den anden del (kommunikationen fra sekundærafsender til modtager), jævnfør two-step flow modellen, hvor der kommunikeres mellem virksomhed og opinion leaders, og opinion leaders og followers. I denne opgave fokuserer vi på de muligheder som virksomheder har for at stimulere kommunikationen ved sekundærafsender og modtager. Men da virksomheden ikke har nogen direkte indflydelse på denne del, har vi fokus på den første del.

Styrken ved netværksbaseret markedsføring er, som nævnt, den troværdighed der stammer fra, at det er uafhængige personer, der anbefaler produktet eller formidler markedsføringen. Derved sætter virksomheden sig ud over den naturlige skepsis, som folk ellers måtte have over for markedsføring. Styrken ved netværksbaseret markedsføring beror på, at modtagere på egen foranledning spreder budskabet videre, uden at de selv har en økonomisk eller personlig interesse i virksomheden. Ulemperne

er til gengæld også vægtige, da det medfører, at virksomheden ikke kan gå direkte ind og få modtagere til at kommunikere om produktet (Da budskabet i så fald ikke længere ville autentisk). Umiddelbart er der to mulige responser på dette dilemma:

Netværksbaseret markedsføring som manipulation

Virksomheden kan vælge at se stort på etikken, og bevidst prøve at manipulere med deres målgruppes holdninger. Dette kan ske gennem markedsføring, hvor en person, der udadtil fremstår som uafhængig, promoverer virksomheden eller dens produkter, selvom han i virkeligheden repræsenterer virksomheden. Det er denne tilgang, der ligger bag markedsføringsgenren Stealth Marketing (Marsden 2006: 198)

Læskedriksproducenten Dr. Pepper brugte denne fremgangsmåde i 2003, da de fik seks teenagere til at blogge på en ny hjemmeside, som var oprettet i forbindelse med lanceringen af et nyt produkt. Det kom imidlertid frem i offentligheden, at teenagerne i virkeligheden var udvalgt på forhånd af virksomheden, ligesom der kunne sås alvorlig tvivl om deres uafhængighed²⁷.

²⁷ <http://slate.msn.com/id/2081419> (linket til d. 16/7 2008)

Selv hvis man vælger at se bort fra de etiske problemer, der er forbundet med sådan en tilgang, så risikerer virksomheden at dens omdømme lider stor skade, hvis den bliver afsløret i at prøve at lede kunderne bag lyset. Derudover vil man kunne argumentere for, at der er tale om en meget kortsigtet tilgang; hvis produktet ikke er i stand til at leve op til den kunstige anprisning, så er det blot lykkedes virksomheden at skabe skuffede og utilfredse kunder. Vi anser ikke denne tilgang til markedsføring som seriøs, og vil derfor ikke beskæftige os yderligere med den i dette projekt.

En mere indirekte tilgang

Alternativet til denne form for markedsføring er en mere indirekte form for markedsføring, hvor virksomheden ikke forsøger at styre en netværkshubs kommunikation, men gennem mere subtil påvirkning prøver at stimulere den pågældende person til at kommunikere om produktet til personer i sit netværk. Det kan blandt andet ske ved at udnytte, at personen har en forhåndsinteresse eller præference for produktet eller produkttypen. Ulemperne ved denne tilgang er selvfølgelig, at virksomheden har stærkt begrænset eller ingen indflydelse i forhold til om budskabet spreder sig videre fra modtageren. Derudover afgiver man ofte også den kreative kontrol med

markedsføringens budskab – virksomheden lader det være op til folk selv, hvad de ønsker at tale om, og hvordan de gør det²⁸. Det er denne form for netværksbaseret markedsføring, som vi vil tage udgangspunkt i i projektet.

I praksis eksisterer der selvfølgelig gråzoner mellem disse to tilgange. Et eksempel kunne være en virksomhed, der forærer et par professionelle bjergbestigere eksemplarer af deres nye udstyr, mod at de tester udstyret for dem i felten. Samtidig beder virksomheden dem anbefale produktet til deres omgangskreds, hvis de er tilfredse med det. I dette tilfælde kan det være vanskeligt at afgøre om bjergbestigerne er uafhængige af virksomheden.

Efter at have redegjort for vores forståelse af netværksbaseret markedsføring vil vi forholde den viden vi har opnået til Facebook.

²⁸ Markedsføringsbudskabet kan dog også have en form, hvor folk ikke uden videre kan ændre det, Eksempelvis en viral markedsføringskampagne, hvor brugerne sender en YouTube-video rundt til personer i deres netværk. Her bruges netværket udelukkende som distributør.

Analyse

Dette afsnit har til formål at undersøge hvilke muligheder Facebook stiller til rådighed for netværksbaseret markedsføring. Dette ønsker vi at gøre for at kunne besvare delspørgsmålet:

Hvordan kan teorien om netværksbaseret markedsføring omsættes til praksis på Facebook?

For at kunne besvare dette, ønsker vi først at undersøge de kommunikationsmuligheder som Facebook rummer, for at kommunikere, herunder kommunikere om produkter.

Dernæst vil vi på baggrund af vores forståelse af SNS'er og teorierne om produkttegenskaber konkretisere, hvilke produkttyper der er velegnede til netværksbaseret markedsføring på Facebook. Overvejelsen om hvorvidt ens produkt besidder egenskaber som gør det velegnet til netværksbaseret markedsføring, ligger forud for udformningen af en kampagne for at skabe netværksbaseret markedsføring. Dette vil vi derfor behandle før vi påbegynder en egentlig undersøgelse af, hvordan Facebook kan anvendes i forbindelse med netværksbaseret markedsføring.

Efter at have konkretiseret hvilke produkttegenskaber vi mener, der gør et produkt egnet til netværksbaseret markedsføring, vil vi foretage en analyse af, hvilke muligheder på Facebook som kan anvendes i forbindelse med netværksbaseret markedsføring. I den forbindelse vil vi undersøge hvordan man kan:

1. anvende Facebook til at identificere netværkshubs.
2. kontakte netværkshubs via Facebook.
3. motivere netværkshubs til at kommunikere om ens produkt via Facebook.

I denne analyse vil således vi beskæftige os med at undersøge de muligheder som Facebook giver for netværksbaseret markedsføring. I det efterfølgende refleksions-afsnit, vil vi reflektere over de problemstillinger som vi gennem analysen har opdaget i forhold til at anvende Facebook til dette formål.

Igennem analysen vil vi anvende eksempler, for at klargøre bestemte pointer. Disse tjener dog kun til at illustrere vores pointer i forbindelse med den del af den netværksbaserede markedsføring som vi behandler. Eksemplerne skal derfor ikke betragtes som repræsentative for markedsføringen på Facebook

generelt, men tjener til formål at vise de muligheder som Facebook rummer.

Spredning af kommunikation om produkter

I dette afsnit ønsker vi at identificere de kommunikationskanaler som Facebook rummer. Dette ønsker vi at gøre, da disse ligeledes kan anvendes til at kommunikere om produkter. Formålet med dette er ikke at dokumentere, i hvilket omfang de kommunikationskanaler som findes på Facebook anvendes til en bestemt type kommunikation, men at kortlægge hvilke anvendelsesmuligheder der findes.

Målet for netværksbaseret markedsføring er at stimulere forbrugerne til indbyrdes at kommunikere om et produkt. Den ønskelige effekt af netværksbaserede markedsføring er således at kunne motivere forbrugerne til at tale om et produkt. Resultatet af en netværksbaseret markedsføringskampagne er således det samlede hele af alle de kommunikationsenheder som udveksles mellem forbrugerne, hvor de udtrykker sig positivt om et specifikt produkt.

Det er derfor en vanskelig opgave at undersøge den samlede udbredelse af produktkommunikation som er resultatet af en netværksbaseret markedsføringskampagne. I dette afsnit ønsker vi at afdække de mulige kommunikationskanaler som brugerne har til rådighed på Facebook, idet disse også vil kunne anvendes til at kommunikere om produkter.

Der er på Facebook tre typer af undersider, som brugerne kan kommunikere igennem. Disse tre typer undersider er Profil (Profile), Sider (Pages) og Grupper (Groups). I dette afsnit vil vi således behandle disse tre type sider, samt News Feed, der er central i forhold til hvordan kommunikation synliggøres på Facebook.

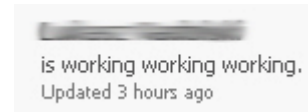
Til at beskrive kommunikationsmulighederne på brugernes personlige profiler, har vi valgt at tage udgangspunkt i eksempler fra personer som er medlem af Danmark-netværket. Baggrunden for udvælgelsen af disse profiler, har været at vise en diversitet i mulighederne for at anvende de kommunikationskanaler som Facebook rummer. Profileksemplerne stammer fra brugere indenfor Danmark-netværket.

Vi har valgt ikke på forhånd at spørge brugerne om lov til at anvende deres profiloplysninger i denne undersøgelse, da vi har vurderet at dette eventuelt vil kunne influere på deres kommunikation på Facebook. Idet de profiler vi tager udgangspunkt i, er offentligt tilgængelige, mener vi ikke at dette er krænkende for brugernes privatliv. Vi har til gengæld valgt at anonymisere brugerne, idet det ikke er brugernes personlighed som er interessant i denne undersøgelse, men derimod hvordan kommunikationsmulighederne på Facebook anvendes.

Profil (Profile)

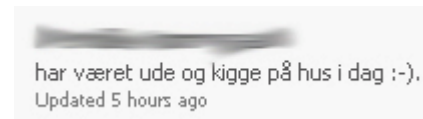
Profilen er brugerens egen side, som han eller hun selv bestemmer indholdet af. Profilen er således udtryk for den virtuelle identitet som brugeren ønsker at andre personer skal se på Facebook.

Øverst på profilsiden har brugeren mulighed for at opdatere sin statusmeddelelse. Her opfordres brugeren til at angive hvad han eller hun foretager lige nu, gennem det eksplicite spørgsmål ”What are you doing right now?”:



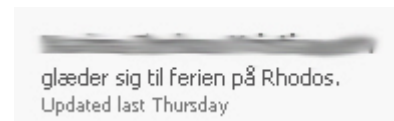
Figur 8 Statusmeddelelse 1

I nogle tilfælde anvendes statusmeddelelserne ikke til at fortælle hvad brugeren foretager sig lige nu, men i stedet hvad han eller hun har foretaget i løbet af dagen.



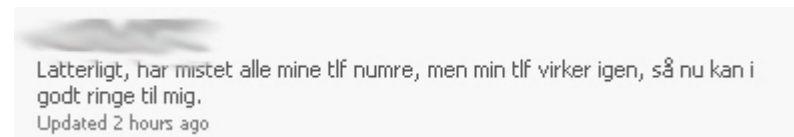
Figur 9 Statusmeddelelse 2

En anden anvendelsesmulighed er at skrive om eventuelle begivenheder eller lignende, som brugeren ser frem til:



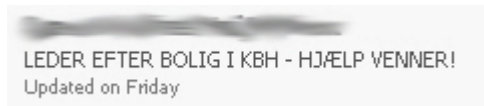
Figur 10 Statusmeddelelse 3

Statusmeddelelsen kan i andre tilfælde anvendes hvis en bruger har en meddelelse som han eller hun har behov for at kommunikere til hele sit personlige netværk:



Figur 11 Statusmeddelelse 4

I andre tilfælde kan det være hvis brugeren har brug for sit sociale netværks hjælp:



Figur 12 Statusmeddelelse 5

Hvor nogle statusmeddelelser er umiddelbart forståelige, er andre derimod mere indforståede, og kan kræve at modtageren må spørge afsenderen for at finde ud af hvad statusmeddelelsen dækker over.



Figur 13 Statusmeddelelse 6

I andre tilfælde kan det være i forbindelse med kommunikation om et produkt, som brugeren enten ønsker at købe, eller udtrykker sin mening om.



Figur 14 Statusmeddelelse 7

Statusmeddelelserne anvendes altså i en lang række andre sammenhænge, end den brug som Facebook umiddelbart lægger op til i deres formulering "What are you doing right now?". De kan således både anvendes til både at fortælle hvad brugerne laver lige nu, fortælle om umiddelbare tanker og til forespørgsler i

brugerens sociale netværk. Selv om der fra Facebooks side lægges op til at brugeren fortæller om, hvad han eller hun foretager sig netop nu, kan anvendelsen i nogle tilfælde have mere statisk karakter. Det kan eksempelvis ske ved at brugeren, bevidst eller ubevidst, lader samme statusmeddelelse stå i flere dage, og derigennem anvender statusmeddelelser til overordnet at fortælle om deres liv lige nu. Et fællestræk ved disse eksempler er, at de tager udgangspunkt i begivenheder som finder eller har fundet sted uden for Facebook. Facebook tjener således til at afspejle brugernes hverdag i den fysiske verden.

På profilsiden kan brugeren desuden indtaste oplysninger om sig selv i en række felter som kan bidrage til at beskrive brugerens personlighed. Dette betegner danah boyd som at brugerne afgiver cues om deres personlighed (boyd 2007: 10). Her kan brugeren eksplicitere hvilke interesser brugeren har, og hvilke aktiviteter brugeren holder af at foretage sig, samt synliggøre sine præferencer inden for musik, tvshows, film og bøger.

Hvor omfattende og udførlige beskrivelserne er kan variere. Nogle brugere vælger således blot at præsentere nogle få eksempler i hver af disse kategorier. Baggrunden for dette kan

muligvis være at de blot ønsker at præsentere deres absolutte favoritter inden for disse kategorier

▼ Information	
Personal Info	
Activities:	Running Working out
Interests:	Cooking Esoteric philosophy Graphical design
Favorite Music:	Limp Bizkit KNA Connected Kashmir Rammstein David Bowie Elton John
Favorite TV Shows:	Futurama Family Guy Prison Break Desperate Housewives The Simpsons
Favorite Movies:	Bruce The Almighty, Fightclub, The Machinist Sicko American Psycho The Celestine Prophecy The Secret
Favorite Books:	The Thiaooouba Prophecy, The Joy of Perfect Health, The Freedom of Choice The China Study Ask and It Will Be Given
Favorite Quotes:	Nothing will benefit human health and increase chances for survival of life on Earth as much as the evolution to a vegetarian diet - Albert Einstein Whether you think you can or you can't - either way, you're right. Henry Ford

Figur 15 Information 1

Andre brugere vælger derimod at udfylde disse felter mere omfangsrigt. Muligvis fordi de tilstræber at give et mere

fuldstændigt indblik i deres smag, eksempelvis for at demonstrere den viden eller interesse de har indenfor et bestemt felt.

▼ Information	
Personal Info	
Activities:	Reading, television watching, plenty of gigs, random internet surfing, writing and lots and lots of sleeping.
Favorite Music:	American Music Club, The Arcade Fire, Architecture in Helsinki, Arctic Monkeys, Alt Brut, Band of Horses, The Beach Boys, The Beatles, Beck, Björk, Blur, Bob Dylan, Bonnie "Prince" Billy, Brian Wilson, Bright Eyes, Clap Your Hands Say Yeah, The Clash, Coldplay, CV Jørgensen, Damien Rice, David Bowie, The Decemberists, Devin Davis, The Divine Comedy, The Doors, Eels, Elbow, Elliott Smith, Elvis Costello, The Fall, Figueras, First Floor Power, The Flaming Lips, Frans Ferdinand, Funch, Gorillaz, Grandaddy, Jens Lekman, Joy Division, Kaizers Orchestra, Kashmir, Kenneth Thordal, The Kinks, Kliche, Kula Shaker, Lars Jørg, Leonard Cohen, The Libertines, Lou Reed, Love Shop, Lush, The Magic Numbers, The Magnetic Fields, Manic Street Preachers, Manu Chao, Martin Ryum, Massive Attack, Maximo Park, Mercury Rev, Mew, Mikael Simpson, Modest Mouse, Moon Gringo, Morrissey, The National, Nephew, Nick Drake, Nikolaj Nerlund, Nirvana, Oasis, Of Montreal, The Poles, PJ Harvey, The Postal Service, Psyched Up Jane, Pulp, Purescence, R.E.M., The Rascals, Radiohead, The Real Tuesday Weld, Rufus Wainwright, Ryan Adams, Sebastian, Smashing Pumpkins, The Smiths, Sparkehorse, Speaker Bite Me, Steppenwolf, The Stone Roses, The Streets, The Strokes, Sublime, Suede, Sufjan Stevens, Supergrass, SuperJag, Talking Heads, Thomas Dybdahl, The Thrills, Ty-2, TV On The Radio, U2, Vampire Weekend, The Velvet Underground, The Verve, Veto, Weezer, The White Stripes, The Who, Wilco, XTC ... etc
Favorite TV Shows:	Madador, The Simpsons, Scrubs, Fawky Towers, Friends, South Park, Monty Python's Flying Circus, Family Guy
Favorite Movies:	Underground, A Clockwork Orange, Modern Times, Europa, Monty Python and the Holy Grail, Volker, Citizen Kane, Festen, Happiness, Apocalypse Now, City of God, Singin' in the Rain, Psycho, Red, Life is Beautiful, Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb, All or Nothing, The Big Lebowski, Manhattan, Full Metal Jacket, Little Miss Sunshine, Ed Wood, Shrek, The Graduate ...
Favorite Books:	The Little Prince, Forførelsen, Frydenholm, Everything is Illuminated, The Dice Man, Book of Illusions, Den Forsvundne Fuldmægtig, Den som blinker er bange for døden ...
Favorite Quotes:	"- Nu skal vi synke dybere og dybere ned. Her er det altid aften, og så er luften fortættet af gramofon. Man får ikke tid til at føle, at der er noget, der hedder borte. Nu skal vi - ganske stille - ganske langsomt - gå i hundene" Ole Jastrau i Tom Kristensens "Hærværk". "Det daglige trummerum i en lille by, hverdagens bestandige gentagelser og smågnidninger, gør mennesker dumme og irritable, avindsyge og smålige. Der kan derfor være noget splittende i at se den forandring til det bedre, der indtræder, naar det usædvanlige engang mellem er paa færde og bringer tingene ud af deres sure og gnidende ligevægt" William Heinesens "De fortabte spillende"

Figur 16 Information 2

Nogle brugere har helt fravalgt at udfylde disse felter, eller har kun udfyldt ganske få informationer.

▼ Information

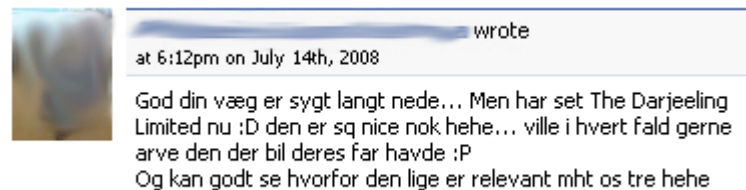
Personal Info

Favorite TV Shows: Hope & Faith
Favorite Quotes: The human torch was denied a bankloan.
About Me: hej hej

Figur 17 Information 3

Fællestrækkene ved disse kategorier er at de beskæftiger sig med produkter, hvor selve oplevelsen er det væsentlige ved det nævnte produkt. Det centrale ved produktet er således ikke deres fysiske form, men deres indhold. Eksempelvis er det ikke afgørende om en bog er købt eller lånt på biblioteket, eller hvilket papir den er trykt på, men derimod den oplevelse der er forbundet med den. Et fællestræk ved beskrivelsesfelterne er, at de omhandler kulturprodukter.

Dernæst har brugeren mulighed for at udtrykke sig på sine venners profiler, ved at skrive på deres Wall. Wall'en kan brugeren benytte hvis han eller hun har konkrete kommentarer der er direkte henvendt til en anden bruger, eksempelvis hilsner, spørgsmål eller lignende.



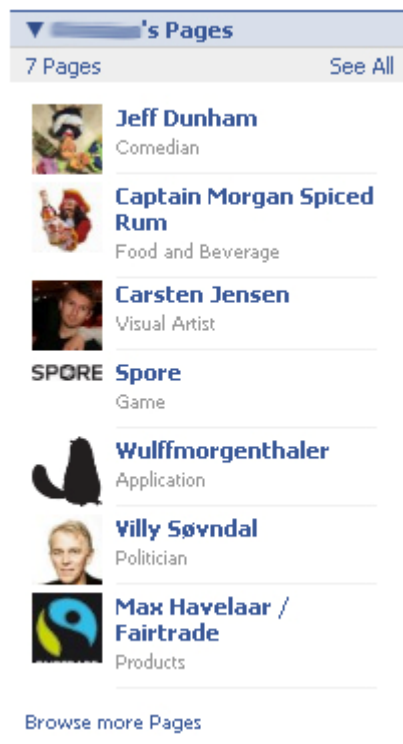
Figur 18 The Wall

Brugerens Wall er som udgangspunkt offentlig, hvilket vil sige at andre brugere end den som beskeden er stilet til, også har mulighed for at læse den. Selvom disse beskeder i udgangspunktet er rettet mod en enkelt person, kan de også læses af andre, end den person som beskeden er rettet mod.²⁹

Udover muligheden for at skrive ”offentlige” personlige beskeder til andre brugere, på Wall'en, kan brugeren også skrive private beskeder. Her kan brugere henvende sig til deres venner, når de ikke ønsker at andre skal have mulighed for at læse beskeden.

Brugeren kan desuden, ved at være Fan af en Side eller medlem af en gruppe, lade disse optræde på deres profil. For at disse skal optræde på brugerens profil, skal brugeren blot klikke på ”Become a Fan” eller ”Join Group”.

²⁹ Der er dog det forhold at den enkelte bruger har mulighed for at indstille hvem der skal have adgang til at læse beskeder på Wall'en. Brugeren kan således selv bestemme om de skal være offentligt tilgængelige, kun tilgængelige for venner, eller kun for brugeren selv.



Figur 19 Pages

Det kræver således ikke at brugeren selv sætter ord på sine tanker om produktet. De Sider og Grupper som brugeren er Fan eller medlem af, vil optræde på brugerens profil, så besøgende på profilen kan se, at brugeren er Fan af denne Side eller medlem af denne gruppe. Sider og Grupper vil således kunne bidrage til det samlede udtryk for den identitet som brugeren ønsker at profilen skal sende til besøgende.

Brugerne kan desuden vælge at tilføje Applications til deres profiler. I skrivende stund er der over 24.000 tilgængelige applikationer³⁰, som brugerne kan tilføje til deres profil. Anvendelsesmulighederne for applikationer kan variere vidt, og det er ikke muligt her at give et fuldstændigt overblik over de funktioner som applikationerne kan rumme. Vi vil her i stedet blot vise eksempler på, hvordan applikationer kan bidrage til den samlede udtryk som brugerne ønsker at deres profil skal repræsentere.

Applikationerne kan eksempelvis være spil eller personlighedstests, hvor brugerne kan afgive cues om sig selv, uden eksplicit at beskrive deres personlighed. På denne måde kan de anvende applikationen til at give besøgende et indblik i, hvem de er. Hvis brugeren ikke mener at det resultat som applikationen viser, passer til deres samlede profil, har brugerne mulighed for enten at tage testen igen eller fjerne applikationen.

³⁰ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics=>

▼ Which Disney Princess Are You? add



I'm Ariel.
You are the adventurous princess. Although set into a life of luxury and wealth, you crave the unknown. Learning new things is an integral part of your nature. You have the extraordinary ability of meeting new people without having any preconceived biases. You know what you want and you are willing to take the risk to get it. You're Ariel!

[Click here to find out which Disney princess you are!!](#)

[Check for new questions and cool new apps!](#)

Figur 20 Which Disney Princess Are You?

“Which Disney Princess are you?” er et eksempel på en sådan applikation. Når brugeren har taget testen, vil resultatet blive vist på brugerens profil. Andre applikationer der ligner denne type er eksempelvis ”What is your Dance Style?”, “Which Simpsons Character Are You?” eller “Which color of M & M are you?”.

Ved en anden type testapplikationer har brugeren mulighed for at sammenligne sin egen smag med andres. I forbindelse med applikationer som ”Movies”, hvor brugerne kan sammenligne deres filmsmag, spiller de sociale forbindelser således en større rolle for identitetsdannelsen, idet forskelle og ligheder i brugernes smag eksplicit stilles op over for hinanden. Nogle applikationer giver således på forskellig vis brugeren mulighed at interagere

med de personer som indgår i deres sociale netværk. Det kan eksempelvis være ved at andre brugere kan beskrive dem.

▼ Superlatives add

★ **Nominate Tine**

I'm Most Likely To... [See All](#)

- Google Everything from 2 friends
- Make me Laugh from 2 friends
- Party Like a Rockstar from 2 friends

Most Likely To... [See All](#)

- Live for Music
- Have a Stalker
- Correct Your Grammar

Get Bubble Words!

Figur 21 Superlatives

Andre applikationer af denne type, hvor brugeren lader sit netværk beskrive sig er for eksempel "Compare People", hvor andre brugere stemmer om eksempelvis hvor god en ven eller hvor attraktiv brugeren er.

Brugerne har desuden mulighed for at tilføje billeder eller videoer til deres profilsider, hvorved de har mulighed for at vise deres venner hvad de foretager sig. Dette giver brugerne mulighed for visuelt at iagttage hvad de har foretaget sig. På brugernes profiler er der desuden mulighed for at de kan oprette begivenheder som de kan inviterer deres bekendte til. På den måde kan Facebook anvendes til at kommunikere om sociale begivenheder, hvor begivenhederne enten kan spredes ud fra brugernes bekendte, eller til at koordinere en begivenhed for en begrænset gruppe af mennesker.

Sider (Pages)

Sider er profilsider for firmaer, kunstnere, sportsklubber og så videre (Facebook 2008: 6) som ønsker at være til stede på Facebook. Brugerne har på Siden mulighed for at skrive på en Wall, på samme måde som de kan skrive på andre brugeres Wall. Brugerne kan her tilkendegive deres meninger om en virksomhed eller kunstner.



Figur 22 – Gucci Wall

I Diskussionsforummet kan brugerne diskutere emner med relation til det som siden drejer sig om.



Figur 23 Gucci Diskussionsforum

Wall'en og Diskussionsforummet er offentligt tilgængelige, så også andre brugere har mulighed for at læse hvad der skrives her. Det betyder at når brugerne henvender sig til virksomheden af disse kanaler, vil kommentarer og spørgsmål også være synlige for andre brugere. Brugerne har desuden mulighed for at uploade billeder og videoklip der har relevans for den aktuelle Side. Det

kan eksempelvis være situationer hvor brugeren anvender produktet, eller specielle, personliggjorte versioner af produktet.



Figur 24 H&M Fan photos

Grupper (Groups)

Grupper giver brugerne mulighed for at indgå i interessefællesskaber med andre brugere. Emnerne for grupperne kan variere vidt, og kan således være alt fra politiske mærkesager til hobbies. Brugeren kan enten tilmelde sig allerede eksisterende Grupper eller selv oprette Grupper om de emner som de ønsker. Der er her mulighed for at skrive på gruppens Wall eller discussion board. Begge disse funktioner er, som ved Sider,

offentligt tilgængelige³¹. Brugerne har også her mulighed for at uploade relevante billeder og videoklip, som de ønsker at dele med gruppens øvrige medlemmer.

Grupper og Sider har således en række lighedspunkter, i forbindelse med de funktioner som stilles til rådighed for brugerne (Discussion boards, Wall'en og muligheden for at poste videoer og billeder). Grupper og Sider giver derved brugerne mulighed for at ytre sig om emner der interesserer dem, og interagere med hinanden på tværs af sociale netværk.

Både Sider og Grupper rummer muligheden for, at brugerne kan kommunikere med andre brugere. Imidlertid har vi gennem vores arbejde med Facebook iagttaget at Grupper og Sider kan have en anden, og måske lige så vigtig funktion for brugerne; Når man melder sig til en gruppe eller bliver Fan af en Page bliver det gjort synligt for de andre brugere i ens netværk via News Feed-funktionen og på brugerens egen profil. Derved kan man via medlemskabet af en gruppe eller Page tilkendegive holdninger og præferencer overfor personer i ens eget netværk. Det vil også kunne forklare, at mange Grupper på Facebook har karakter af

³¹ Der er dog ligeledes mulighed for at oprette private Grupper, som kun udvalgte personer har adgang til.

”petitions”, det vil sige underskriftsindsamlinger for en bestemt sag eller holdning, såsom lavere benzinpriser, rosiner ud af bagværk og så videre.

Denne brug af Grupper og Sider harmonerer godt med vores forståelse af, at SNS’er primært er en scene for personlige relationer og identitetskonstruktion, i modsætning til eksempelvis et debatforum, hvor fokus først og fremmest vil være på et emne, end på de deltagende. Sider og Grupper kan altså have to forskellige funktioner. For det første kan de anvendes til at signalere en bestemt holdning til en sag eller præference for et bestemt produkt. Denne sammenhæng kan beskrives som at brugerne tilkendegiver en bestemt holdning eller synliggør et produkt til deres omgangskreds. For det andet kan brugerne anvende Sider og Grupper til at modtage Updates fra en Page eller Group.

News Feed

Når brugeren modtager informationer fra sit netværk på Facebook, sker det først og fremmest gennem News Feed’en. Her kan en bruger se de seneste handlinger som deres venner har foretaget sig, eksempelvis er blevet Fan af en Side, har postet

billeder, tilføjet en ny Ven og så videre. News Feed betyder, at brugeren modtager kommunikation fra sit netværk, i stedet for selv at skulle opsøge den. Modsat betyder News Feed også at brugerens egne handlinger automatisk bliver synlige for brugerens netværk, uden at det kræver handling fra brugerens side. News Feed’en accelererer informationsudvekslingen mellem brugerne, idet brugerne på denne måde kan formidle information til andre brugere, uden selv at have haft denne bruger i tankerne.

Opsamling

Facebook rummer en lang række muligheder for at kommunikere – både om emner af almen karakter, men også om konkrete virksomheders produkter. Det er dog langt fra alle disse kommunikationskanaler som det er muligt for virksomheden at påvirke, endside at kontrollere og registrere brugen af. Formodentligt vil disse kommunikationskanaler heller ikke alle have en lige betydningsfuld rolle for en netværksbaserede markedsføringskampagnes succes.

På samme måde som der er forskel på effekten af et reklamepostkort og et tv-spot, kan man forestille sig at der er forskel på effekten af om et produkt nævnes i en statusmeddelelse eller om det nævnes i en personlig henvendt besked.

De dele af kommunikationen på Facebook, hvor brugerne kommunikerer til hele deres netværk, eller det som Boyd betegner som et ”imagined audience”, deler lighedstræk med massekommunikation, idet kommunikationen ikke er rettet specifikt mod den enkelte modtager. Jævnfør Rogers vil denne type kommunikation være bedst til at skabe et bredt kendskab til virksomheden eller dens budskab. Den kommunikation som er rettet specifikt mod en anden bruger er derimod bedst til at overbevise, da der her tages højde for modtagerens personlighed.

Det er ikke muligt for virksomhederne at planlægge hvordan den netværksbaserede markedsførings budskab skal udbredes efter at virksomheden har iværksat den. Virksomheden har således kun mulighed for at kontrollere det første skridt i processen – fra virksomhed til de første forbrugere. Det videre forløb er op til forbrugerne, og er de ikke interesserede i at kommunikere om produktet stopper udbredelsen. Af samme grund er det svært for virksomheden at overvåge og ændre forløbet, hvis udbredelsen ikke bevæger sig i den retning som virksomheden ønsker.

Virksomhederne kan således ikke diktere at brugerne skal anvende de ovenstående kanaler til at kommunikere om

virksomhedens produkter. Virksomhederne har dog nogle muligheder for at stimulere brugerne til at benytte disse kanaler til at tale om virksomhedens produkter. Efter at have argumenteret for hvilke produkter vi mener som egner sig til netværksbaseret markedsføring på Facebook, vil vi således behandle de muligheder som Facebook rummer for virksomhederne for at benytte netværksbaseret markedsføring.

Der er ligeledes forskel på, hvilke dele af Facebook som Profiler, Sider og Grupper primært anvendes til at kommunikere til. Den kommunikation som foregår gennem brugerens profil, eksempelvis statusmeddelelser, beskeder på Wall og hvem brugeren er Fan af, vil primært være rettet mod brugerens eget netværk, selvom andre brugere også i et vist omfang har mulighed for at læse dette. Kommunikation på Sider er derimod i lige så høj grad, hvis ikke højere, rettet mod personer som ikke er i brugernes personlige netværk. Hvor kommunikation gennem profilen i høj grad er forbundet med personen som kommunikerer, er kommunikation gennem Sider, i højere grad forbundet med det emne som en Page omhandler. Grupper kan tjene begge funktioner, idet de både kan være person- og emneorienterede. Som allerede nævnt, kan have karakter af en ”petition” for en bestemt sag, eksempelvis ” Folk der går med

kniv er idioter!", hvor personer som ikke på forhånd kender hinanden kan indgå i samme gruppe. Her er det selve sagen der er det centralt. Grupper kan også fungere som samlingspunkt for en gruppe mennesker der på forhånd kender hinanden. Et eksempel på denne type gruppe er "IBB Odense Class of 04", hvor det er de personlige forbindelser som er afgørende for gruppen.

Produkttyper

Der findes, som tidligere beskrevet, en række forskellige opfattelser af, hvilke egenskaber ved produkter der har betydning for om forbrugerne taler om dem. I teorien om netværksbaseret markedsføring har vi præsenteret en række produktegenskaber som kan have betydning for, om forbrugerne taler om et produkt. I denne del af analysen ønsker vi at fokusere på de produkttyper der i den fysiske verden genererer produktkommunikation, med henblik på at vurdere om det tilsvarende er gældende på Facebook.

I afsnittet om vores teoretiske forståelse af SNS'er, har vi argumenteret for, at SNS'er anvendes som en scene for identitetsdannelse og social interaktion. Vi vil i dette afsnit derfor tage udgangspunkt i, hvordan de enkelte produkttyper kan bidrage til brugernes identitetsdannelse og sociale interaktion og på den baggrund vurdere, hvorvidt de egner sig til netværksbaseret markedsføring på Facebook. Når vi taler om at Facebook kan anvendes som et led i brugernes identitetsdannelse, mener vi ikke, at brugernes identitet skabes af deres Facebook-profil. Vi mener derimod, at brugerne gennem deres profil kan skabe den afspejling af deres identitet, som de ønsker, ligesom

erfaringer som brugerne gør sig på Facebook, vil kunne smitte af på deres identitet i den fysiske verden. Brugere kan dog ikke vælge fuldstændigt frit at konstruere den identitet de ønsker, da der på Facebook anvendes virkelige navne og de venner man har her, også ofte er personer man kender i den fysiske virkelighed. Facebook er således ikke skabt til at brugerne kan konstruere identiteter som er radikalt anderledes end deres identitet uden for Facebook. Identitetsdannelsen drejer sig således mere om at udtrykke og forstærke de positive signaler som man ønsker, og eventuelt nedtone negative signaler, end om at tilføje karaktertræk som ens bekendte ikke vil kunne genkende. De produktegenskaber, som vi i vores teoriafsnit har præsenteret er:

1. Spændende produkter
2. Nyskabende/banebrydende produkter
3. Oplevelsesprodukter
4. Komplekse produkter
5. Dyre produkter
6. Synlige produkter
7. Sociale produkter
8. Afprøvelige produkter

Spændende produkter

En af de egenskaber som kan være medvirkende til, at vi taler om produkter er, hvis brugeren opfatter produkterne som spændende. Om et produkt opfattes som spændende, er naturligvis en subjektiv vurdering. Blandt de produkttyper som rummer mulighed for at opfattes som spændende er eksempelvis bøger, musik og film.

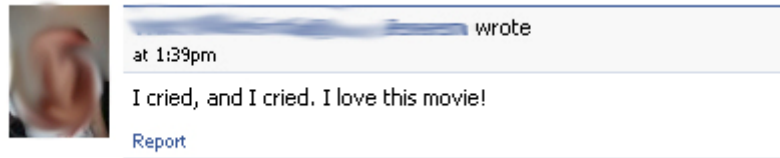
▼ Information	
Contact Info	
Website:	http://www.noerregaardtext.dk
Personal Info	
Activities:	Træning, træning, træning, træning, træning...
Favorite Music:	Madonna
Favorite TV Shows:	"House", "The Daily Show", "Criminal Minds", "Little Britain", "Smack the Pony", "Coupling"
Favorite Movies:	"Arsenic and Old Lace", "Pirates of the Caribbean", "Adams æbler", "O Where Art Thou Brother", "The Hitchhiker's Guide to the Galaxy"
Favorite Books:	Too many to mention here

Figur 25 Information – Spændende produkter

Netop præferencer inden for disse typer produkter bliver brugeren på Facebook bedt om at indtaste på sin profilside. Disse produkter bidrager i høj grad til at beskrive brugerens identitet, jævnfør danah boyds beskrivelse af dette som at afgive *cues* om os selv, netop fordi at vurderingen af dem er så subjektiv. Når brugeren

afgiver ”cues” om deres personlighed, har det dog i højere grad karakter af at være personlige erklæringer om, hvilken type person brugeren er, end der er tale om eksplicite anbefalinger af et givent produkt. Brugerne adspørges netop ikke hvilke produkter inden for disse kategorier som brugeren vil anbefale til andre brugere. Titlerne kan dog betragtes som inspiration, hvis andre brugere deler brugerens smag, og således indirekte tjene som anbefalinger. Umiddelbart indikerer sprogbroden i forbindelse med disse spørgsmål dog i højere grad, at det drejer sig om at formidle brugerens egen identitet end om anbefalinger til andre brugere.

Spændende produkter er desuden repræsenteret blandt de typer produkter som brugerne kan være Fans af. Også her kan de i høj grad bidrage til at beskrive brugernes personlighed, da vurderingen af bøger, film, musik og tv-shows er så subjektiv. Filmen ”Sex and the City”, baseret på tv-serien af samme navn, er et eksempel på et spændende produkt. En bruger på Facebook der har set filmen, skriver blandt andet:



Figur 26 Sex and the City-Wall

Der findes desuden en lang række Grupper og Sider, som den hvor ovenstående citater stammer fra, hvor brugerne har mulighed for at diskutere filmen eller vise deres forhold til denne. Brugere kan derudover vise deres forhold til filmen gennem applikationen “Which Sex and the City Character Are You?”, hvor de på baggrund af en række spørgsmål finder ud af, hvilken karakter fra Sex and the City de er, hvilket efterfølgende vises på deres profil.

Det engelske band Coldplay er et andet eksempel på et spændende produkt. Bandets Fans skriver blandt andet på bandets Wall:



Figur 27 Coldplay Wall

Udover at kunne udtrykke deres forhold til bandet gennem profiloplysninger, findes der desuden en lang række Grupper og Sider. Brugere kan, som tidligere beskrevet, anvende disse til at give udtryk for deres personlige præferencer, ved at lade disse fremgå af deres profil.

Nyskabende produkter

Ifølge Rosen er en af de produkttegenskaber som kan have betydning for, i hvilket omfang produkterne er genstand for kommunikation, i hvor høj grad de bidrager med noget nyt til vores hverdag. I Rosens beskrivelse af denne egenskab har det karakter af, at kunne beskrives som revolutionerende produkter, som afgørende ændrer vores måde at agere på. Det er dog meget

få produkter der grundlæggende forandrer vores hverdag, da de fleste produkter i større eller mindre omfang vil være forbedringer eller videreudviklinger af allerede eksisterende produkter. I stedet for udelukkende at fokusere på virkelig revolutionerende produkter, vil vi derfor udvide denne egenskab til også at inkludere nye versioner af, eller nyheder om, allerede kendte produkter. På denne måde bliver også produkter som det løbende er muligt at offentliggøre nyheder om inkluderet i denne kategori.

Nyskabende produkter kan bidrage til brugernes identitet, hvis de ønsker at vise, at de følger med udviklingen indenfor eksempelvis en bestemt produktkategori eller i forbindelse med et bestemt produkt eller kunstner.

Facebooks funktion er dog grundlæggende personorienteret, hvilket blandt andet kommer til udtryk ved, at brugeren kun eksponeres for updates fra virksomheder, hvis de følger et link mens aktivitet fra bekendte direkte fremgår af brugerens newsfeed. Facebooks primære funktion er således ikke at tjene som nyhedstjeneste for produkter, i samme grad som det er en tjeneste hvor man kan holde sig opdateret om hvad ens bekendte foretager sig. For at man kan forvente at denne type produkter vil

egne sig til netværksbaseret markedsføring, må der således være tale om produkter som samtidig enten kan indgå som et led i spejlingen af brugerens ønskede identitet eller i forbindelse med brugerens sociale interaktion.

Selvom Facebook rummer mulighederne for at tale om nyskabende produkter, er der ikke direkte nogen funktioner som fordrer at der specielt tales om denne type produkter, i forhold til produkter der ikke er nyskabende. Det er eksempelvis ikke muligt direkte at kommentere updates som en virksomhed udsender. Brugerne kan dog anvende kommunikationskanalerne til at kommunikere om nyskabende produkter eller produktnyheder, på lige linie med andre produkter.



Figur 28 Amazon Kindle

Et produkt som det er muligt at argumentere for er et nyskabende produkt er e-paperet ”Amazon Kindle”. Produktet giver brugerne mulighed for at hente og læse bøger og aviser digitalt. På Facebook kan brugerne, ved eksempelvis at være Fan af produktet, vise at de følger med i den teknologiske udvikling, og de kan diskutere produktet med ligesindede.



Updates from Radiohead

[Back to Updates](#) | [View Radiohead's Page](#)

Displaying 1-5 of 14 updates.

[1](#) [2](#) [3](#) [Next](#)

AniBoom Animation Contest Finalists are up!

Wednesday, July 16, 2008 at 1:23am

After much anguish and a tense voting period the calculations have been made and the five finalists announced. Radiohead are now watching the best of the best, and deciding who becomes the grand winner.

In Rainbows Music Video Contest Judged by Radiohead in conjunction with aniBoom

Source: www.aniboom.com

Watch the final 5 videos!



Share 

Figur 29 Updates

Som nævnt kan produkter også være interessante at tale om, hvis virksomheden løbende udsender nyheder om produktet. Et eksempel på denne brug er bandet Radiohead, der løbende

udsender updates om bandets aktiviteter til deres Fans. Dette kan således være medvirkende til en løbende interaktion mellem band og Fans, og derigennem at fansene potentielt deler nyheder med deres bekendte, når de får kendskab til informationer som de finder interessante.

Oplevelsesprodukter

Ved denne type produkter kan selve produktet enten være en oplevelse eller en oplevelse kan tilføje ekstra værdi til produktet. Når brugerne genfortæller oplevelser gennem deres profiler, kan disse bidrage til et samlet billede af brugerens identitet, eller i hvert fald den del af deres identitet som brugerne ønsker at vise til omverdenen. SNS'er benyttes til at udtrykke identitet og skabe selvfortællinger, hvilket oplevelser kan bidrage til. På den baggrund forventer vi at oplevelsesprodukter eller produkter, hvortil der knytter sig en oplevelse som brugeren kan genfortælle, vil være velegnede til netværksbaseret markedsføring på Facebook.

På Facebook er der mulighed for at tilrettelægge begivenheder, som brugerne kan tilmelde sig hvis de har planer om at deltage i dem. Disse begivenheder kan således bidrage med oplevelser som

brugerne kan fortælle om. Oplevelserne kan på den måde bidrage til det samlede identitet som brugerne ønsker at signalere til personerne i deres sociale netværk.

Når brugerne markerer at de har planer om at deltage i en begivenhed, vil en notits om det optræde på brugerens venners News Feed. Hvis flere brugere inden for et socialt netværk markerer at de vil deltage i en begivenhed inden for et kort tidsrum, vil begivenheden optræde på News Feeds hos personer i det sociale netværk flere gange. Begivenhederne rummer således også en social dimension, hvor brugerne uopfordret gøres opmærksomme på hvilke af deres venner som planlægger at deltage i en begivenhed. En bruger kan således motiveres til at deltage i en begivenhed ved at kunne se at en eller flere bekendte deltager i begivenheden. På den måde kan der ligge et socialt incitament til at deltage i begivenheden.

For at begivenhederne kan have denne sociale funktion, er det væsentligt, at begivenhederne appellerer til at flere brugere kan deltage i begivenheden. Der er derfor forskel på, hvilken karakter begivenheden har. Der er eksempelvis forskel på om der er tale om et hotelbesøg eller koncert. Hvor et hotelbesøg typisk vil være et privat arrangement med en begrænset gruppe deltagere, vil en

koncert typisk være en offentlig begivenhed, hvor der deltager en gruppe af mennesker der ikke alle kender hinanden. Udover at skelne mellem produkter hvor oplevelsen er selve produktet, og produkter hvor oplevelsen knytter sig til et eksisterende produkt, kan der ligeledes skelnes mellem privat eller offentlig begivenhed.

Det vil således ikke være lige relevant at oprette en Begivenhed på Facebook i forbindelse med alle typer af oplevelsesprodukter. I forbindelse med hotelbesøg på en ferie vil brugerne kunne fortælle om ferien gennem statusmeddelelser forud for ferien, eller ved efterfølgende at uploade billeder fra ferien, men det virker mindre sandsynligt at gøre det samme gennem en oprettet Begivenhed på Facebook. I forbindelse med en koncert kan det derimod være relevant at oprette en Begivenhed, da der her vil være mulighed for at invitere brugere, da der her ikke er tale om et lukket arrangement.

Roskilde Festival kan være et eksempel på et oplevelsesprodukt, som kan få opmærksomhed gennem Facebook ved at oprette en begivenhed. Deltagerne vil her have mulighed for at markere at de deltager i festivalen, og på den måde kan kendskabet til festivalen spredes gennem brugernes sociale netværk. Derudover

kan der postes billeder fra selve festivalen efterfølgende, så opmærksomheden kan være ved, selv efter at festivalen er slut. Dette kan både ske på Roskilde Festivalens Page og på brugernes egne profiler. Selve kommunikationen om festivalen kan således starte lang tid før festivalen går i gang, og fortsætte lang tid efter den er slut.



Roskilde Festival 2009 Global

Information

Event Info

Host: Roskilde Festival
Type: Other - Festival

Time and Place

Start Time: Sunday, June 28, 2009 at 8:00am
End Time: Sunday, July 5, 2009 at 12:00am
Location: Dyrskuepladsen
City/Town: Roskilde, Denmark

Description

The biggest annual music festival in Northern Europe.
Roskilde 2009: JUNE 28 - JULY 5

.....

IMPORTANT LINKS:

Invite People to Come
Remove from My Events

Share + Export

Figur 30 Begivenhed - Oplevelsesprodukt

Et eksempel på et produkt som i privat sammenhæng kan være et oplevelsesprodukt er en biograftur. I denne forbindelse vil man typisk ikke oprettes en Begivenhed hvor andre brugere kan melde sig til. Produktet vil dog stadig kunne udmønte sig i produktomtale på Facebook. Man kan dog argumentere for, at selve filmen snarere kan beskrives som et spændende produkt, og at selve oplevelsesproduktet, altså selve biografturen, ikke nævnes i denne sammenhæng.



Figur 31 Statusmeddelelse - Oplevelsesprodukt

Et andet eksempel kunne være at en brugerne nævner sin ferie på Facebook, men undlader at nævne flyselskab eller hotelnavn. Det er formodentligt kun i de tilfælde, hvor eksempelvis det konkrete hotelnavn er væsentligt for oplevelsen, at dette nævnes. Det kunne for eksempel være i forbindelse med et kendt hotel eller lignende.

På Facebook kan der altså grundlæggende skelnes mellem to typer af begivenheder, som kan være baggrund for oplevelser. Begivenheder af privat karakter hvor brugeren enten selv, eller med en begrænset gruppe bekendte oplever noget. Derudover kan der være tale om sociale begivenheder, hvor begivenheden ikke er begrænset til en bestemt gruppe mennesker. Begge typer af begivenheder vil dog egne sig til netværksbaseret markedsføring på Facebook, men på forskellig vis.

Komplekse produkter

En af de motivationsfaktorer som Rosen nævner for at tale om komplekse produkter, er ønsket om bedre at kunne forstå dem, og

derved bedre at kunne udnytte deres potentiale. Som ved andre af produkttegenskaberne, er det en individuel vurdering om et produkt er komplekst. Et produkt som én bruger finder komplekst, kan derfor være simpelt at forstå for en anden bruger.

Brugerne har på Facebook både muligheder for at adspørge venner direkte, hvis de på forhånd ved hvem der potentielt kan hjælpe dem i forbindelse med en bestemt type produkt. Derudover har brugerne mulighed for at bede om hjælp blandt alle deres venner på Facebook, ved eksempelvis at benytte statusmeddelelsen. På den måde kan brugerne anvende deres sociale netværk til at skabe kontakt til venner eller venners venner, der muligvis kan hjælpe dem i forbindelse med et konkret produkt. Som en tredje mulighed kan brugerne anvende Grupper indenfor et bestemt interessefelt, hvor personer som de ikke kender forhånd kan vejlede dem. I hvor høj grad dette sker i praksis er dog et andet spørgsmål. Facebook er ikke et informationssøgningsværktøj, og man kan argumentere for, at der findes løsninger udenfor Facebook der kan være mere anvendelige.

Hvis det er en produkttype som brugeren på forhånd ved at en ven eller bekendt har kendskab til, vil det umiddelbart være lettere at

tage kontakt via telefon eller en instant messaging klient, idet kommunikationen her foregår i, eller tæt på, realtid.³²

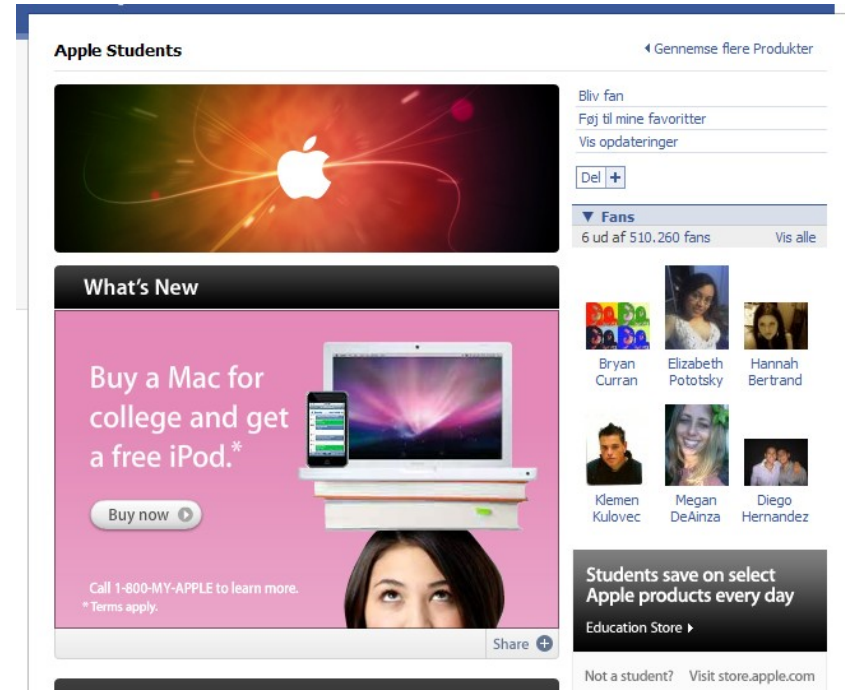
Kender brugeren ikke andre med kendskab til det produkt eller den produktkategori som brugeren savner viden om, vil det, i kraft af at Facebook ikke er et værktøj til informationssøgninger om produkter, være mere hensigtsmæssigt at anvende en egentlig søgemaskine som for eksempel Google til at finde hjemmesider, artikler eller fora med svar på ens spørgsmål.

For at skelne mellem hvilken type kommunikation der er tale om i forbindelse med produktet, kan det være nødvendigt at skelne mellem, om kommunikationen har karakter af en anbefaling, eller om der er tale om spørgsmål eller lignende. Ved komplekse produkter formoder vi, at den indledende kommunikation om produktet i de fleste tilfælde vil være fra brugere der efterspørger informationer om et bestemt produkt eller produkttype. Anbefalingerne kan derimod gives af de brugere som besvarer spørgsmålene.

³² Facebook har dog en indbygget IM-klient, men det kræver at begge brugere er logget på Facebook.

Canon kameraer er eksempel på et komplekst produkt, som brugerne ville kunne opnå en øget forståelse for, og dermed bedre udnyttelse af, ved at lære fra andre brugere. Kender de ikke på forhånd nogen med viden om dette område, kan de anvende Diskussionsforumet på Pagen ”Canon Cameras”, der er den største Side om Canon kameraer. Umiddelbart er der dog begrænset aktivitet på denne Page i forhold til hvor mange Fans Pagen har.

Alene det at en virksomheds produkt er komplekst, er altså ikke nødvendigvis nok til at forbrugerne ønsker at anvende Facebook til at kommunikere om produktet. Vi kan dog ikke udelukke, at der ved andre komplekse produkter, vil være tilfælde hvor Diskussionsforumet anvendes mere flittigt af brugerne til at stille og besvare spørgsmål, end det er tilfældet på Canons Page. På Pagen ”Apple Students”, som henvender sig til studerende der anvender, eller ønsker at anvende Apple-produkter, bruges Diskussionsforumet eksempelvis aktivt af brugerne til at stille spørgsmål til andre brugere.



Figur 32 Apple Students Side

På Facebook er der således ikke nogen funktioner på brugernes profil som i sig selv kan motivere til at kommunikere om komplekse produkter. Identitetsdannelsen vil således formodentligt primært finde sted i udvekslingen af spørgsmål og svar om produktet, eksempelvis i Sider og Grupper. For spørgeren vil dette kunne bidrage til en bedre forståelse, og dermed anvendelse af produktet, mens det for den der besvarer spørgsmålet vil være ved at kunne demonstrere sin viden om produktet overfor andre brugere. Vi formoder at kommunikation

om komplekse produkter ikke har særligt gunstige vilkår for at spredes gennem Facebook, da Facebook, som beskrevet, netop ikke er et informationssøgningsværktøj til sådanne informationer.

Dyre produkter

Baggrunden for at tale om dyre produkter kan opdeles i to motiver. Det første motiv for at tale om produktet er for at reducere de økonomiske risici der er forbundet med købet. Det andet motiv er for gennem købet at vise sin økonomiske formåen overfor andre brugere. Hvornår der er tale om et dyrt produkt, afhænger af forbrugerens økonomiske formåen, og er således i en vis udstrækning en subjektiv vurdering. For nogle forbrugere vil det være en økonomisk udfordring at købe et nyt fjernsyn, mens andre først vil betragte det som en økonomisk udfordring at købe en ny bil.

Ifølge Rosen er motivet for at tale om dyre produkter, at opnå en viden om produktet forud for købet, for at undgå eventuelle fejkøb. I kraft af den økonomiske risiko som forbrugerne løber ved at købe produktet, søger forbrugerne at reducere denne risiko, ved på forhånd at undersøge om produktet lever op til de forventninger som de har til produktet. Dette kan på Facebook

eksempelvis ske i Grupper eller på Sider for produktet. I disse situationer er der ikke tale om anbefalinger fra den bruger der indleder kommunikationen om produktet, mens de brugere der besvarer brugerens spørgsmål, kan videregive en anbefaling. Som vi har argumenteret for i forbindelse med komplekse produkter, findes der dog kommunikationskanaler, hvor en sådan produktkommunikation er mere åbenlys end på Facebook. Vi formoder derfor at dette ikke vil være den væsentligste motivationsfaktor for at tale om dyre produkter på Facebook.

Vi mener imidlertid at en anden motivationsfaktor kan være en væsentligere grund til at kommunikere om dyre produkter på Facebook. En anden mulig motivationsfaktor kan være for at vise andre ens økonomiske formåen. På Facebook kan brugerne anvende dyre produkter som en del af den identitet som brugerne ønsker at deres profil skal afspejle.

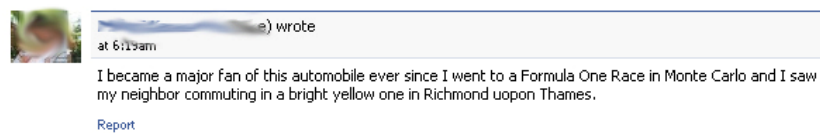
På Facebook kan dyre produkter anvendes i skabelsen af brugernes identitet, underordnet om brugeren ejer produktet eller ej. En bruger kan eksempelvis være Fan af et dyrt produkt eller mærke, uden at det er det samme som at give udtryk for at brugeren rent faktisk ejer produktet. Et eksempel på et dyrt produkt som brugerne kan anvende i deres identitetsdannelse er

iPhone. Ved at gøre opmærksom på deres iPhone i eksempelvis en statusmeddelelse, kan brugerne fremvise deres nyindkøb for de besøgende på deres profil.



Figur 33 - iPhone

Brugerne kan dog også nævne dyre produkter på deres profil, uden at de selv ejer dem. Eksempelvis har bilfirmaet Ferrari over 130.000 Fans, selvom det næppe er alle disse brugere der selv ejer en Ferrari. I stedet kan de anvende produktet til at udsende signaler om, at de har interesse for det, eller begærer det.



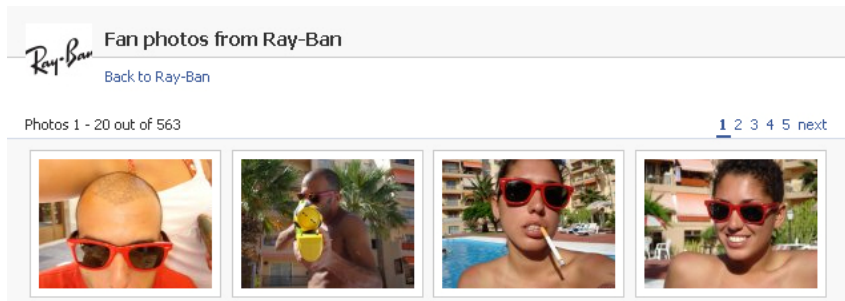
Figur 34 Statusmeddelelse - Dyrt produkt

Synlige produkter

Et produkts synlighed kan ligeledes bevirke at produktet bliver emnet for kommunikation, men da det alene er op til brugeren selv at vælge hvilken identitet vedkommendes profil skal udtrykke, har produkters synlighed en anden rolle på Facebook end i den fysiske virkelighed. Uden for Facebook vil synlige

produkter tjene en funktion, hvor de i deres brug som regel er synlige for andre personer. Dette er dog ikke tilfælde på Facebook, hvor produktrepræsentationen ikke har anden praktisk funktion, end at bidrage til brugerens virtuelle identitetsdannelse.

Et produkts repræsentation på Facebook er således kun et symbol for det faktiske produkt, eksempelvis i form af et logo eller et billede af produktet. Eksempelvis har et produkt som Ray-Ban solbriller intet praktisk formål på Facebook. Alligevel har produktet dog som har over 80.000 Fans. Produktet er derfor ikke i kraft af dets brug synligt, men optræder kun på Facebook, hvis brugeren selv ønsker at vise det frem. Brugerne kan vælge at anvende synlige produkter, på linje med produkter uden en høj grad af synlighed, i skabelsen af deres virtuelle identitet. For Ray-Ban sker det for eksempel ved at brugerne poster billeder af sig selv hvor de er iklædt brillerne.



Figur 35 Ray Ban Fan Photos

I kraft af Fan-funktionen behandles produkter der i den fysiske virkelighed har vidt forskellig grad af synlighed, på samme vilkår på Facebook. Om et produkt er synligt uden for Facebook spiller således ikke ind i forhold til brugernes muligheder for at synliggøre produktet på Facebook.

	Page: Type: Size:	American Apparel Products 45,377 Fans
	Page: Type: Size:	Penguin Books Products 3,499 Fans
	Page: Type: Size:	Somersby Cider Products 20,822 Fans

Figur 36 Synlige produkter

Både tøjmærket American Apparel, som uden for Facebook vil være synlig ved at kunderne er ikklædt tøjet, og et produkt som forlaget Penguin Books, som ikke i samme grad vil være synligt i hverdagen, optræder således side om side på Facebook. Dette medfører, at produkterne på Facebook i lige stor udstrækning er synlige – om end der naturligvis vil være forskel på, hvilke typer produkter brugeren vil være tilbøjelig til at anvende i deres identitetsdannelse.

Sociale produkter

Sociale produkter er produkter som anvendes i fællesskab med andre personer, eller i sig selv danner grundlag for socialt samvær. For nogle sociale produkter vil brugsværdien ligeledes stige i takt med at flere anvender produktet. Facebook er i sig selv et socialt produkt, idet brugsværdien af Facebook stiger for brugerne i takt med at flere af deres bekendte benytter tjenesten. Motivationsfaktoren for at kommunikere om disse produkter, er at produktet bliver en del af brugernes sociale interaktion med hinanden og dermed også bliver en del af deres kommunikation.

For nogle sociale produkter kan der være et maksimalt antal samtidige brugere. Det gælder eksempelvis for brætspil. Denne

type sociale produkter involverer på samme måde som Facebook social adfærd. Brugere kan anvende Facebook til at kommunikere om denne type produkter, idet en af bevæggrundene for at anvende Facebook netop er social interaktion. Sociale produkter kan således være en anledning til social interaktion på Facebook.

Et eksempel på et sådan produkt er computerspillet SingStar, hvor brugerne kan konkurrere mod hinanden i at ramme flest toner rent, når de synger. Spillet appellerer således til at flere spiller spillet sammen. På Facebook kan en bruger inden de mødes med andre for at spille, kommunikere til både de personer de skal spille sammen og andre i deres netværk, at de ser frem til det.



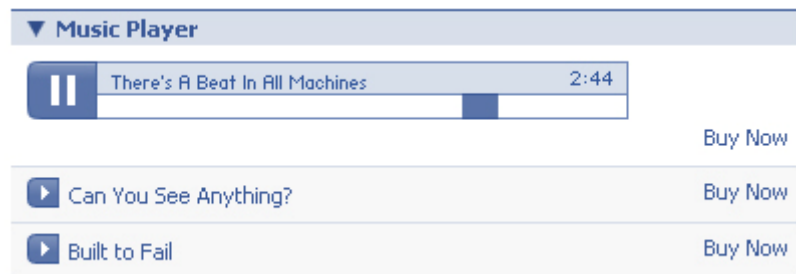
Figur 37 Statusmeddelelse SingStar

Efterfølgende vil brugerne også have mulighed for at kommunikere om produktet, i kraft af, at de deler en fælles oplevelse med udgangspunkt i produktet.

Andre sociale produkter kan fremgå ved at de vises som Begivenheder, på Facebook. Her kan produkternes sociale dimension betyde, at brugerne påvirker hinanden. Dette kan ske ved at en brugers incitament til at deltage i en Begivenhed øges, hvis personer fra brugerens netværk har tilkendegivet at de deltager i arrangementet.

Afprøvelige produkter

Denne produkttegenskab beror på om forbrugerne har mulighed for at afprøve produktet helt eller delvist, inden de beslutter sig for, om de ønsker at anskaffe det. På Facebook gør denne mulighed sig gældende for produkter som det er muligt at digitalisere. Dette bevirker eksempelvis, at musikere har mulighed for at lægge enkelte numre eller musikvideoer ud, som brugerne kan høre, inden de eventuelt køber et helt album. Denne mulighed anvender det danske band Veto, der har valgt at gøre tre numre tilgængelige på deres Page. Brugere har efterfølgende mulighed for at købe i Apples iTunes Store ved at klikke på "Buy Now".



Figur 38 Music Player - Veto

Produkter som det ikke umiddelbart er muligt at digitalisere, kan dog også gøres tilgængelige så brugerne kan afprøve dem. Dette kræver dog mere arbejde fra både virksomheder og brugere. Det kan eksempelvis gøres ved, at brugerne har mulighed for at bestille et prøveeksemplar af produktet fra virksomhedens Page. Da ventetiden ved denne metode vil være længere end for produkttyper hvor et prøveeksemplar kan hentes direkte fra Internettet, derfor vil denne måde ikke have samme umiddelbare værdi.

Øvrige faktorer

Produkttyperne er imidlertid ikke den eneste faktor der har indvirkning på virksomhedens muligheder for at markedsføre sig på Facebook. Mulighederne afhænger også af hvor etableret en kundekreds virksomheden har uden for Facebook, og hvor stort kendskab omverdenen har til virksomheden. En virksomhed der

har en Side på Facebook med en vis mængde Fans, kan bruge Siden som udgangspunkt for at lancere markedsføring, interagere med kunder og indsamle information til fremtidig brug, og alt andet lige er det lettere at opnå denne status, hvis virksomheden eller dens produkt i forvejen er kendt af offentligheden. Dette er helt i tråd med Rosens tilkendegivelse af, at netværksbaseret markedsføring bør tænkes som et supplement til eksisterende markedsføring, snarere end et alternativ. Et konkret eksempel på dette er Carlsberg, der kørte en massiv introduktionskampagne for deres nye cider-drik, Somersby, blandt andet via tv-reklamer på TV3 og TV3+ (hvor alkoholreklamer er tilladt). Den traditionelle markedsføringskampagne var med til at skabe interesse om og kendskab til produktet, og på kort tid opnåede en Side for produktet at have 19.000 Fans på Facebook³³.

Eksemplet synes at indikere, at der er en klar forbindelse mellem hvor stort et kendskab der er til virksomheden og dens produkter udenfor Facebook, og hvor stor en tilslutning virksomhedens Side på Facebook kan forvente at få. Dette er ikke så overraskende, da det kun underbygger, at Facebook reflekterer folks offline-tilværelse, herunder også deres præferencer for bestemte

³³ Se artikel fra 1/7 2008
<http://www.business.dk/article/20080701/medier/80701131/> og
<http://www.facebook.com/pages/Somersby-Cider/29026987200?ref=s>

produkter og virksomheder. Hvis man ser på oversigten over hvilke produkt-sider, der er mest populære på Facebook (målt på antallet af Fans), så tegner der sig et tilsvarende mønster, hvor virksomheder som McDonalds, Starbucks og Pringles alle ligger i toppen med +100.000 fans. Ingen af disse virksomheder besidder i særlig grad de karakteristika, som gør et produkt velegnet til netværksbaseret markedsføring. Til gengæld er det alle brands, som er til stede over hele verden, og er synlige i brugerens hverdag – også fordi de bruger store summer på at markedsføre sig. Når en virksomhed overvejer at benytte Facebook til at markedsføre sig, bør den derfor også gøre sig klart, hvilket udgangspunkt den har, i kraft af omverdenens kendskab til den.

Hvis en virksomhed har et kendt produkt, og en etableret kundegruppe, vil den således umiddelbart have bedre forudsætninger for at kunne opnå Fans på Facebook. Der opstår derudover en selvforstærkende effekt ved at have en populær Side: jo flere Fans en Side har, og jo mere velbesøgt den er, jo flere netværk (og dermed personer) vil virksomheden potentielt kunne nå ud til, igennem de eksisterende Fans (eksempelvis via Social Ads).

Dette betyder dog ikke, at markedsføring på Facebook er udelukket for virksomheder der ikke er højt profilerede eller har et stort kundenetværk. I første omgang bør disse virksomheder dog blot fokusere på Facebooks muligheder for at målrette markedsføring mod bestemte segmenter, og så sideløbende sørge for at udbrede kendskabet til deres Side, eksempelvis til deres eksisterende kunder.

Opsummering

Som eksemplerne gennem dette afsnit viser, er produkttyperne ikke gensidigt udelukkende. Et produkt kan således sagtens besidde flere af disse egenskaber. Man kan eksempelvis argumentere for at en Roskilde Festival både kan være et oplevelsesprodukt og socialt produkt, eller en Ferrari både er et dyrt og synligt produkt.

Fælles for produkterne er, at de egenskaber som de besidder, ikke er til stede på Facebook, da der her udelukkende er tale om en repræsentation af produktet. Et produkt er således eksempelvis ikke naturligt synligt på Facebook, men kun hvis brugeren ønsker at vise det frem. På samme måde er der ikke tale om dyre produkter på Facebook, men blot en repræsentation af disse

produkter. Produkterne har derfor ikke den funktion som de ellers er designet til at have, men kan dog i større eller mindre grad bidrage til brugernes identitetsdannelse.

Selvom man kan argumentere for, at alle disse produkttyper vil kunne bidrage til brugernes identitetsprojekt, er graden og hvor umiddelbart dette sker, dog forskellig. Oplevelsesprodukter, spændende og sociale produkter er produkter, som brugerne direkte kan berette om i forbindelse med ting, som brugerne har foretaget sig. Dette gør sig også gældende for nyskabende, komplekse, dyre og synlige produkter, men disse produkter er ikke lige så entydigt knyttet til brugernes identitet på Facebook. De produkttyper som vi forventer, vil kunne spille en primær rolle for netværksbaseret markedsføring på Facebook er produkter som kan bidrage til brugernes identitetsdannelse og sociale interaktion.

Derudover formoder vi at afprøvelige produkter vil kunne spredes. Digitale kopier af produkterne kan således give brugerne mulighed for umiddelbart at afprøve produktet. Produktet kan således også videresendes til brugerens bekendte, der uden at have en umiddelbar interesse for produktet, har mulighed for at afprøve det omkostningsfrit.

Netværksbaseret markedsføring på Facebook

Efter at have argumenteret for hvilke produkttyper der egner sig til at blive markedsført på Facebook, vil vi vende os mod næste del af analysen. Denne del vil fokusere mere snævert på selve Facebook, og de muligheder og udfordringer der er ved at iværksætte en netværksbaseret markedsføringskampagne derfra. Det vil ske med afsæt i teorien om netværksbaseret markedsføring, som har dannet baggrund for de tre følgende spørgsmål, som vi vil søge at besvare i dette afsnit:

- I hvilket omfang er det muligt at identificere netværkshubs på Facebook?
- Hvordan kan en virksomhed etablere kontakt til netværkshubs på Facebook?
- Hvordan kan en virksomhed stimulere produktkommunikation på Facebook

Denne opdeling svarer til de trin, som en virksomhed vil skulle gennemløbe i forbindelse med at iværksætte en markedsføringskampagne.

Hvordan kan man identificere netværkshubs på Facebook – og hvad gør man så?

I teori-afsnittet har vi beskrevet, hvordan Rogers identificerer tilstedeværelsen af opinion leaders som en centralt forudsætning for ethvert vellykket diffusionsforløb. Emanuel Rosen tildeler opinion leaders en tilsvarende grad af betydning i sine teorier om markedsføring, blot sker det her under termen netværkshubs. Men selvom der hersker almen konsensus blandt diffusions-forskere om både eksistensen og betydningen af netværkshubs, så melder der sig ofte problemer, når man ønsker at anvende begrebet som andet end en teoretisk størrelse, endsige operationalisere det, sådan som det er tilfældet i en netværksbaseret markedsføringskampagne.

Disse vanskeligheder kan føres tilbage til to grundlæggende problemstillinger, nemlig at:

- a) hvem der er netværkshubs er i høj grad kontekstafhængigt, og er som sådan et udtryk for en social konstruktion, snarere end noget naturgivent ved den

pågældende person.³⁴ Eksempelvis kan jeg være en central netværkshub for min mormor, hvis hun ønsker at købe en ny computer, men slet ikke have den samme grad af indflydelse, hvis min jævnaldrende datamatiker-ven står i samme situation.

- b) Af de samme årsager er netværkshubs hverken statiske eller universelle. Ligesom en persons livssituation og sociale netværk ændrer sig over tid, ændrer det sig også løbende, hvem der netværkshubs i en given situation. Når jeg står overfor at købe min første bil er jeg måske påvirket af mine kammerater, men hvis jeg skal købe en ny bil senere i livet, er det måske i stedet min kone, der influerer på min beslutning.
- c) I en markedsføringskontekst bevirker det, at netværkshubs ikke blot kan reduceres til at være nogle bestemte demografiske segmenter.

At skulle identificere netværkshubs kan derfor hurtigt blive et meget komplekst foretagende, hvor antallet af variable hurtigt vokser en over hovedet. Den bedste måde at reducere denne kompleksitet, vil være via den viden man allerede besidder, eller

³⁴ Rogers forsøger dog at opstille nogle generelle karaktertræk ved en person, der gør det *mere sandsynligt*, at han eller hun fungerer som netværkshub, eks. at man udadvendt, rejser meget og så videre.

har mulighed for at opnå. Med et indgående kendskab til ens kundegruppe og produkt, købs- og brugssituationen og den forudgående beslutningsproces, vil man kunne opstille nogle kvalificerede hypoteser/formodninger om, hvem ens netværkshubs er, hvor man bør lede efter dem, og hvordan man mest hensigtsmæssigt kan etablere kontakt til dem. Kort fortalt: Jo mere kompleks viden virksomheden er i besiddelse af på forhånd, jo nemmere er det

Her bliver Facebook - og SNS'er i det hele taget - interessante, fordi et stort antal brugere via dem uopfordret lægger en masse oplysninger om sig selv, deres netværk og deres præferencer ud til offentligt skue, jævnfør boyds forståelse af SNS'er som "networked publics". SNS'er repræsenterer derfor et meget omfattende empirisk materiale, som, fordi det er digitalt lagret, potentielt kan benyttes af virksomheder til at identificere netværkshubs.

Selv med de nye muligheder dette giver, er det, at indkredse netværkshubs, en tentativ proces, der er behæftet med megen usikkerhed. Tidligere i dette projekt, har vi redegjort for, hvordan Rosen opstiller fire fremgangsmåder for hvordan det kan lade sig gøre. Målet med denne del af analysen er, at vurdere i hvor høj

grad disse fremgangsmåder er anvendelige i forhold til at identificere netværkshubs på Facebook, og med udgangspunkt deri belyse hvilke særegne muligheder Facebook giver for at identificere netværkshubs.

"Letting network hubs identify themselves"

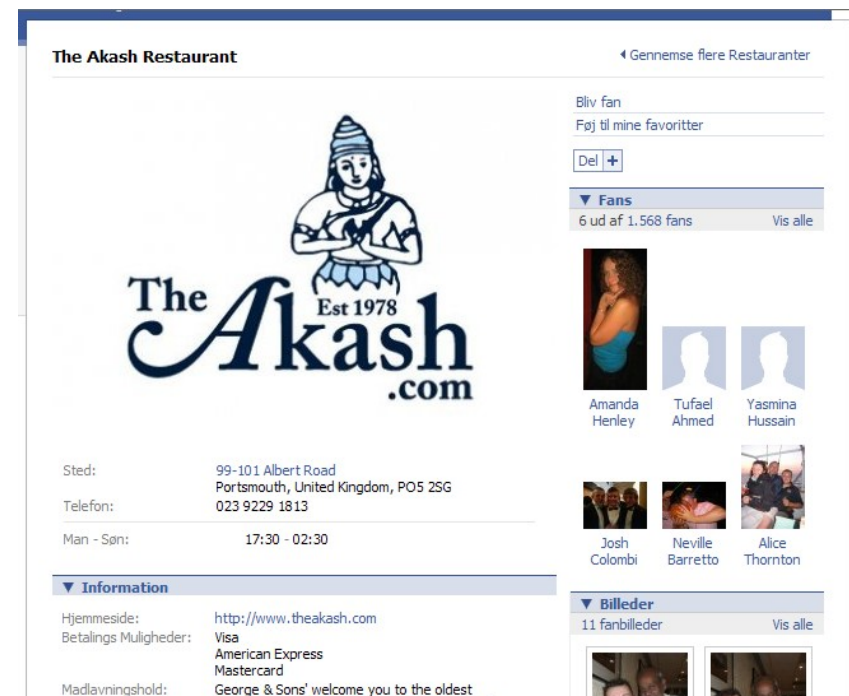
Som den første fremgangsmåde argumenterer Rosen for, at det er muligt at identificere netværkshubs, når de på egen foranledning kontakter virksomheden for at få information. I forhold til at anvende denne metode på Facebook er der to umiddelbare problemer; Det første problem er, at kunderne i første omgang næppe retter henvendelse til virksomheden via deres Facebook-Side³⁵, men formentlig vil være mere tilbøjelige til at anvende en af de mere formelle kontaktmåder - det kan eksempelvis være via en telefonisk henvendelse, igennem en mail til virksomheden eller ved at møde personligt op hos virksomheden, i de tilfælde hvor det er muligt. Hvis virksomheden fører et kundearkiv, er det dog muligt, at den kan finde sine eksisterende kunder på Facebook, hvor brugere i udgangspunktet optræder som sig selv, altså med navns nævnelse, opgivelse af hjemby og så videre.

³⁵ Om end vi ikke har noget empirisk grundlag for denne antagelse

Udover de etiske overvejelser dette bør medføre for virksomheden (er det fair at anvende folks personlige oplysninger til at lede efter dem på sociale netværkstjenester med henblik på markedsføring – hvor indirekte denne end måtte være?), opstår der også et mere praktisk problem. Det er nemlig ikke sikkert at kunder oplyser deres kontaktoplysninger, så det er muligt at identificere dem, eller henvende sig til dem på et senere tidspunkt – et eksempel kunne være en restaurantejer, der hver dag er i kontakt med mange af sine kunder, men hvor relationen er så flygtig og uformel, at den ikke giver mulighed for at identificere netværkshubs.

Som reaktion på denne problemstilling tilstræber nogle virksomheder at skabe en mere formel relation til deres kunder; et rockband kan tilbyde at udsende nyhedsbreve per mail, en zoologisk have kan afholde særlige arrangementer for årskortholdere, og en biograf kan tildele loyale kunder særlige privilegier. En lignende mulighed eksisterer imidlertid også på Facebook, hvor en virksomhed kan oprette en officiel Page enten for selve virksomheden eller et af dens produkter, herved vil brugerne så have mulighed for at blive Fans af virksomheden/produktet og derigennem udtrykke deres tilhørsforhold eller præferencer. Med henblik på at identificere

netværkshubs på Facebook, er det derfor oplagt for virksomheden at fokusere på de brugere, der har valgt at blive Fans og/eller er aktive på virksomhedens Side – eksempelvis ved at skrive Reviews, poste indlæg på Discussion Board'et, kommentarer på Wall'en, uploade Fan-fotos og videoer eller benytte sig af eventuelle Applikationer, der stilles til rådighed.



Figur 39 Side for virksomhed

Mulighederne for at identificere potentielle netværkshubs ad denne vej er dog begrænset af, at virksomheden ikke har adgang

til brugernes profiler, med mindre brugeren har givet tilladelse til det via sine personlige indstillinger. I det øjeblik virksomheden har en Page på Facebook, får den til gengæld adgang til Insights-funktionen, der giver data om aktiviteten på ens Side over tid (for eksempel hvor mange besøgende siden har, antallet af Fans og demografiske data).



Figur 40 Insights

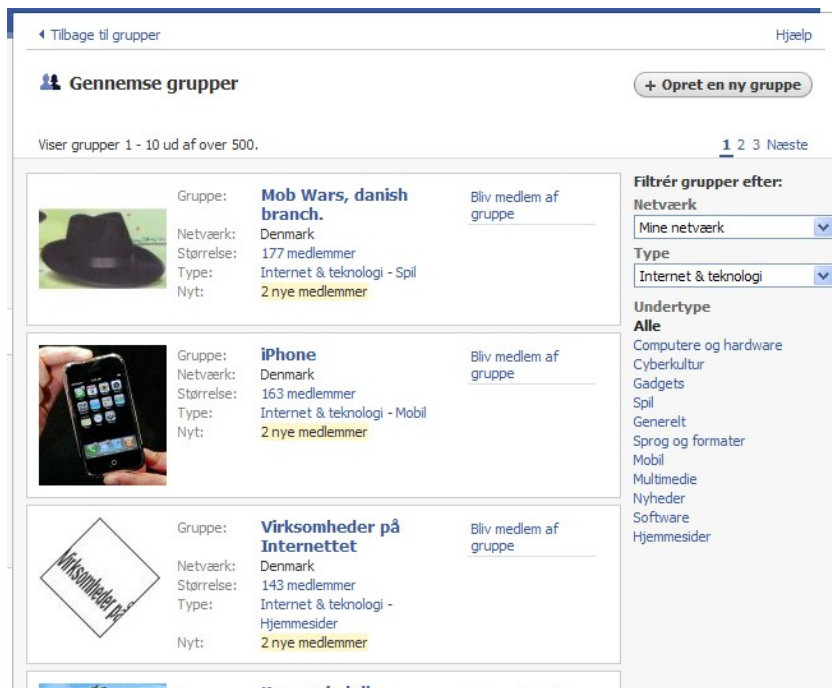
Insight –funktionen kan bidrage til at indsamle formaliseret viden om virksomhedens Fans og kan være en måde hvorpå

virksomheden over tid kan evaluere effekten af de tiltag, den lancerer på siden, men også til eksempelvis at måle i hvor høj grad en ekstern markedsføringskampagne genererer interesse på Facebook.

”Spotting network hubs in the field”

En anden måde at identificere netværkshubs er, ifølge Rosen, at ”finde dem i felten”. For mange af de mest populære produkter og brands på Facebook eksisterer der en stor underskov af brugeroprettet indhold og løbende aktivitet. En søgning på Facebook på termen ”iPod” genererede eksempelvis 77 Sider, 57 Applications, 500+ Grupper og 500+ Events,

iPod-eksemplet kan virke lidt søgt, da det er de færreste virksomheder og produkter, der vil kunne mønstre den samme interesse som et globalt kulturikon som iPod’en kan. Men når virksomheden leder efter potentielle netværkshubs, behøver den ikke at indsnævre sig til at søge på sit eget specifikke produkt. I stedet kan den benytte sig af taksonomi-opbygningen af Gruppefunktionen til at finde overordnede kategorier af grupper, der har en relation til dens produkt (I iPod-eksemplet kunne det for eksempel være grupper under Internet og Technology → Gadgets)



Figur 41 Grupper opbygning

En mulighed for at identificere netværkshubs på Facebook, er derfor at være opmærksom på de brugere, der er tilmeldt eller er aktive i de mest populære Grupper og Sider med relation til ens produkt.

For virksomheder der selv ønsker at oprette en Page for deres egen virksomhed, er der dog det problem, at der på Facebook (endnu) ikke er nogen måde at skelne mellem officielle sider og uofficielle, brugeroprettede sider. Af samme grund er det ikke

muligt, at fastslå, hvor mange virksomheder, der har valgt at være til stede på Facebook.

Hvis en virksomhed beslutter at oprette en Page, kan den derfor komme ud for, at der allerede eksisterer en brugeroprettet Side for virksomheden eller dens produkt, som har lagt beslag på mange af de potentielle Fans. Endnu mere problematisk er det, hvis brugere bliver Fan af en sådan Side i den forventning, at de vil modtage nyheder og officielle informationer.

En anden mulighed for at søge efter netværkshubs på Facebook er igennem den forhåndsviden, som en virksomhed allerede måtte besidde. De fleste virksomheder vil have, om ikke specifik viden, så i hvert fald en kvalificeret formodning om hvem, der kan være deres netværkshubs. Via søgefunktionen på Facebook er det muligt at anvende denne viden til at lave en profilsøgning efter netværkshubs.

Hvis en virksomhed der eksempelvis sælger udstyr til ekstrem sport ønsker, at markedsføre sig på Facebook, så kan den via profilsøgningen finde ud af hvem, der interesserer sig for bjergbestigning, white water rafting, triatlon med videre inden for et afgrænset geografisk område.

Hvad er Profilsøgning?
 Profilsøgning vil kun finde dine venner og profiler du kan se fra Danmark

Søg i

Basisinfo	Navn	<input type="text"/>	Interesseret i	<input type="text"/>
	Køn	<input type="text"/>	Civilstatus	<input type="text"/>
	Hjemby	<input type="text"/>	Søger	<input type="text"/>
	Hjemland/region	<input type="text"/>	Politiske holdninger	<input type="text"/>
Kontaktinfo	E-mail	<input type="text"/>	Religiøs overbevisning	<input type="text"/>
	Kaldenavn	<input type="text"/>	By	<input type="text"/>
	Mobiltelefonnummer	<input type="text"/>	Land/region	<input type="text"/>
	Fastnettelefon	<input type="text"/>	Postnummer	<input type="text"/>

Figur 42 Profilsøgning

Fordelen ved Profilsøgnings-funktionen er, at den gør det muligt at udnytte den enorme mængde personinformation, som brugerne lægger til skue på Facebook, jævnfør Albrechtslunds pointe om information der er ”untold and unasked for”. Især muligheden for at finde folk ud fra deres interesser og præferencer, er med til at gøre en profilsøgning betydeligt mere alsidig og markedsføringsrelevant sammenlignet med en søgning, der udelukkende involverer demografiske søgekriterier. At identificere netværkshubs er, som allerede påpeget, ikke en eksakt

videnskab, og selvom man med stor sikkerhed kan finde potentielle kunder ved denne metode, er der ikke nogen garanti for at de pågældende personer fungerer som netværkshubs indenfor deres sociale netværk. At de offentligt tilkendegiver, at de har en given interesse gør det dog *mere sandsynligt*, at de er netværkshubs. Profilsøgningen har dog en påfaldende mangel, set ud fra et markedsføringsperspektiv, nemlig at det ikke er muligt at søge ud fra alder. Hvorfor denne mulighed er blevet udeladt er uvist.

”Identifying categories of network hubs”

En anden fremgangsmåde består i, at søge efter *kategorier* af personer, der er netværkshubs, fordi deres position i et givent netværk, sætter dem i stand til at influere meningsdannelsen hos de andre medlemmer. Det kan eksempelvis være i kraft af deres ekspertise indenfor et område, deres profession, deres uddannelsesniveau, deres adgang til insiderviden og så videre.

Ligesom andre mennesker, er sådanne eksperter også til stede på Facebook, men medmindre man på forhånd ved hvem de er, er det vanskeligt at identificere dem online. Besøger en person eksempelvis den lokale sportsbutik for at købe et par nye løbesko, kan han have en realistisk forventning om, at han får en

kvalificeret rådgivning, både på grund af de fysiske rammer, og fordi personen han taler med, synligt fremstår som fagmand i kraft af uniform, navneskilt med mere. Når vi ser andre personer på Facebook, er det almindeligvis blot via deres billede, navn, og eventuelle statusmeddelelse:



Figur 43 Profil

At lede efter kategorier af netværkshubs på Facebook er således hæmmet af, at personer først og fremmest optræder som *privatpersoner*, snarere end i deres egenskab af eksperter indenfor et givent felt. Af den grund vil det formentlig være mere hensigtsmæssigt at lede efter kategorier af networkshubs på LinkedIn, der er en mere erhvervs- og karriereorienteret SNS end Facebook. Det ændrer dog ikke ved, at ”eksperter” som regel ikke har nogen privat kontakt til de personer de fungerer som netværkshubs for – Det er eksempelvis ikke sandsynligt at en læge vil omgås sine patienter på Facebook. Alligevel kan en virksomhed godt søge at påvirke kategorier af netværkshubs via Facebook, i håb om, at de vil gøre deres indflydelse gældende i

deres daglige ansigt-til-ansigt interaktion med andre personer - man bør blot være bevidst om, at markedsføringen næppe vil spredes videre via Facebook.

I begrænset omfang er det dog muligt, at kortlægge kategorier af netværkshubs ved hjælp af Facebook; hvis man eksempelvis leder efter folk med en bestemt profession, så er det muligt at søge på stillingsbetegnelse eller arbejdsplads via Profilsøgning (jævnfør figur 42). Det forudsætter dog, at brugerne har valgt at opgive disse oplysninger, da de oprettede deres profil. Ligeledes kan det være formålstjenstligt at holde øje med grupper, Events og Sider der kan tænkes at appellere til kategorier af netværkshubs indenfor virksomhedens område.

”Identifying hubs through surveys”

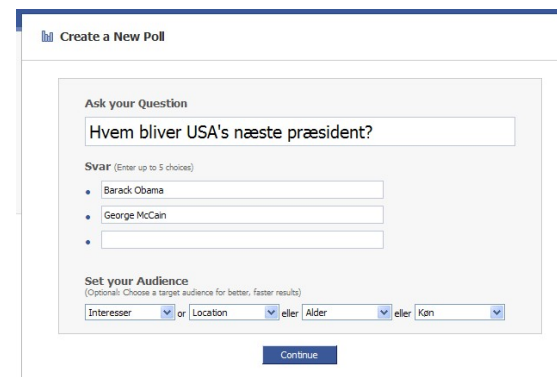
Den sidste metode Rosen anbefaler, er også den mest formaliserede og systematiske, nemlig at identificere netværkshubs gennem en empirisk undersøgelse blandt medlemmerne af et netværk. Rent praktisk vil denne fremgangsmåde ret problemfrit kunne overføres til Facebook; Via Updates-funktionen vil en virksomhed kunne sende et link til en undersøgelse rundt til sine Fans, og det vil også være muligt at poste linket i relevante grupper.

På trods af de positive aspekter, har denne fremgangsmåde imidlertid også sine ulemper og begrænsninger. Hvis man via undersøgelsen ønsker at finde ud af hvem, personerne i et netværk søger information hos, så er man nødt til at have kortlagt og afgrænset netværket på forhånd, hvilket gør metoden svært anvendelig på større, åbne netværk som Facebook. Alternativt kan man stille spørgsmål, der har til formål at afklare om respondenterne selv er en netværkshub indenfor et givent felt (eksempelvis ”Hvor ofte bliver du spurgt til råds om x af folk i din omgangskreds?”). Her er virksomheden mindre afhængig af, at have kortlagt netværket på forhånd, men da resultaterne i vid udstrækning afhænger af, hvordan folk opfatter sig selv, er metoden også temmelig upålidelig.

Det største forbehold ved denne undersøgelsesform, er dog, at den trækker store vekslers på tilliden mellem virksomheden og undersøgelsesdeltagerne. En sådan undersøgelse vil måske kunne foretages, hvis formålet er almennyttigt, for eksempel i forbindelse med at en ungdomsuddannelse iværksætter en kampagne blandt sine elever for at komme spirituskørsel til livs. Er undersøgelsen derimod et led i en kommerciel kampagne, kan det være grænseoverskridende for respondenterne at blive bedt

om at videregive informationer om deres personlige netværk til en virksomhed. Dette giver anledning til at overveje i hvor høj grad virksomheden kan forvente at fansene vil indgå i en løbende dialog med virksomheden.

Facebook har ikke nogen selvstændig survey-funktion, men der er dog mulighed for at lave simple afstemninger, der kan sendes rundt til en målgruppe, som man selv definerer ud fra en række forhåndskriterier. Herved kan virksomheden få et hurtigt indblik i sin målgruppes holdninger eller få feedback fra brugerne. Foreløbig har denne funktion dog mest karakter af en gimmick, da man kun kan stille et enkelt spørgsmål med maksimalt fem svarmuligheder, hvorfor den er mere velegnet til fatisk kommunikation med brugerne, end egentlig dataindsamling.



The screenshot shows the 'Create a New Poll' interface on Facebook. The question is 'Hvem bliver USA's næste præsident?'. The answer options are 'Barack Obama', 'George McCain', and an empty field. The audience selection options are 'Interesser', 'Location', 'Alder', and 'Køn'.

Figur 44 Afstemning

Fordele og ulemper ved at anvende Facebook til at identificere netværkshubs

Tidligere i dette projekt har vi argumenteret for, at folks brug af SNS'er reflekterer deres offline-identitet og deres eksisterende relationer. Dette er dog ikke ensbetydende med, at de hidtidige metoder til at identificere netværkshubs uden videre kan overføres til Facebook

Rosens metoder til at identificere netværkshubs tager udgangspunkt i, at virksomheden indgår i et socialt netværk offline. Dette netværk er det er muligt at identificere og interagere med, fordi det er fysisk forankret i en bestemt kontekst. Hvis vi eksempelvis tager en almindelig offline-dagligvarebutik, så vil den dække et afgrænset geografisk område, og vil i kraft af sit virke i hverdagen have en naturlig forekommende kontakt til leverandører, kunder og det omkringliggende samfund.

Til sammenligning er Facebook baseret på at understøtte eksisterende person-til-person-relationer. Disse relationer omfatter kun sjældent virksomheder, hvilket kan gøre det svært for virksomheder på Facebook at få kontakt til de sociale netværk, den ellers er omgivet af. På Facebook har virksomheden

således ingen umiddelbar kontakt til brugerne, med mindre de på egen foranledning beslutter sig for at blive Fan af virksomheden eller dens produkt. Før det kan ske, skal virksomheden dog have oprettet en Side, brugeren skal være opmærksom på at siden eksisterer, og endelig skal han eller hun have et incitament for at blive Fan af siden - hvilket som regel forudsætter et etableret tilhørsforhold til virksomheden.

For en virksomhed der overvejer at anvende Facebook som platform for netværksbaseret markedsføring kan denne mangel på fikspunkter forståeligt nok virke afskrækkende, men på trods af de ulemper der er forbundet med, at virksomhed og brugere i udgangspunktet er fremmede for hinanden, så rummer Facebook samtidig nogle unikke muligheder for at identificere potentielle netværkshubs. Det skyldes ikke mindst den meget omfattende mængde personlige oplysninger, som på Facebook er tilgængelige for virksomheden. Via søgefunktionen er det derfor muligt at anvende den viden, man allerede besidder, til lave målrettede søgninger efter potentielle netværkshubs.

Både Rosen og Rogers hævder at netværkshubs/opinion leaders generelt set udviser nogle bestemte karaktertræk – de er udadvendte, rejser meget, og er åbne over for nye ideer. I praksis

er det dog problematisk at lade sådanne kriterier være styrende i forhold til at identificere netværkshubs. Det skyldes ikke kun, at de er meget åbne for subjektiv fortolkning, men også at de forudsætter et temmelig indgående kendskab til personen – et kendskab der, som beskrevet i det ovenstående, oftest ikke er til stede på Facebook.

Til gengæld byder Facebook andre muligheder for at identificere netværkshubs, der i højere grad lader sig operationalisere – når virksomheden har identificeret en potentiel netværkshub, kan den via den pågældende persons profil direkte aflæse, hvor stort et netværk vedkommende har på Facebook og danne sig et indtryk af, hvor aktiv og kommunikerende personen er, ved at studere hans News Feed, Wall-beskeder og så videre. Disse ting giver naturligvis ikke et udtømmende indsigt i hvilken rolle en person har i et socialt netværk - En person kan eksempelvis godt være netværkshub indenfor et felt, uden at være særlig aktiv på Facebook – men det er muligt at få en ganske god indikation af, hvor aktiv personen er på Facebook. Af den vej vil man ideelt set kunne finde en række netværkshubs med interesse for ens produkt, som det vil være ekstra relevant at tage kontakt til efterfølgende

Hvordan etableres kontakt til netværkshubs via Facebook?

Hvis det at identificere netværkshubs er den første udfordring i forbindelse med netværksbaseret markedsføring, så er den næste, hvordan man tager kontakt til de potentielle netværkshubs. Når man først har identificeret mulige emner er det vigtigt, at virksomheden nøje overvejer, hvordan den vil etablere kontakt til netværkshubs. Det hænger sammen med netværksbaseret markedsførings særlige karakter i forhold til andre markedsføringsgenrer: Grundlæggende ønsker man via netværksbaseret markedsføring at drage nytte af den gensidige tillid og interaktion, der eksisterer mellem medlemmerne af et socialt netværk. En vigtig forudsætning for denne tillid er imidlertid netop, at den er fri af kommercielle egeninteresser.

For virksomheden opstår der derfor et dilemma: Virksomheden ønsker at potentielle netværkshubs skal promovere og kommunikere om virksomhedens produkt, men i det øjeblik virksomheden vælger at fremme dette ved at betale eller på anden vis belønne en netværkshub, forråder netværkshub'en den tillidsrelation, der eksisterer mellem ham og resten af netværket – Hans kommunikation ophører med at være autentisk, utvungen og troværdig. Dermed vil markedsføringen have mistet de fordele, der fra starten gjorde den interessant.

I forhold til Facebook betyder det konkret, at virksomheden bør undgå at tage direkte kontakt til potentielle netværkshubs. Ikke kun af de allerede anførte årsager, men også fordi en uopfordret personlig henvendelse fra en virksomhed kan virke forstyrrende eller påtrængende for brugeren. Derved risikerer virksomheden at støde en ellers positivt indstillet bruger fra sig.

At etablere kontakt via Facebook Ads

Facebook giver imidlertid virksomheden mulighed for at lave en kampagne der er målrettet mod netværkshubs, uden at det dog af den grund er synligt for brugeren. Når virksomheden har identificeret en potentiel netværkshub, så giver vedkommendes profil adgang til en lang række oplysninger om personen. Disse oplysninger kan anvendes i forbindelse med at virksomheden laver en reklame via den indbyggede Ad-funktion. At konstruere en annonce på Facebook foregår via fire trin:

- 1) Man opgiver et link til den hjemmeside eller Side på Facebook, man ønsker at gøre reklame for
- 2) Herefter udformer man selve reklamen, bestående af en titel, en brødtekst og eventuelt et foto

- 3) Dernæst udpeger man sin målgruppe ud fra de kriterier der er til rådighed.
- 4) Slutteligt kan man opstille budget og tidsramme for kampagnen, ligesom man kan vælge om man ønsker at betale per klik eller per visning³⁶



Figur 45 Eksempel på Ad

Det er ikke muligt at rette ens annonce mod en specifik bruger, men i forbindelse med segmenteringen i trin 3 er det muligt at se hvor stor en målgruppe reklamen vil nå ud til, alt efter hvor detaljerede brugerkriterier man opstiller – er målgruppen for ens annonce på mindre end tyve personer, vil det specifikke antal dog ikke længere blive opgivet, men blot stå angivet som ”Færre end

³⁶ Facebook har opstillet en række formelle retningslinjer for hvordan reklamer må udformes. Derudover kan man læse en række tips og gode råd til hvordan man udfærdiger en vellykket reklame. Se http://www.facebook.com/ads/best_practices.php og <http://www.facebook.com/ads/mistakes.php>

tyve personer”. Hvis virksomheden benytter den allerede opnåede viden om en netværkshub er det muligt eksempelvis at lave en reklame der over en given periode vil blive vist for en bestemt netværkshub i annonceområdet yderst til venstre.

Fordelene ved at etablere kontakt til netværkshubs via Facebook Ads er, at det er muligt at lave en meget billig markedsføringskampagne, der er skræddersyet til at nå ud til ens netværkshubs. Ulempen er, at den for brugeren blot fremtræder på linje med de øvrige reklamer, i kraft af sin position på siden. Det kan betyde, at brugeren ikke ofrer reklamen nogen nævneværdig opmærksomhed. Målrettede reklamer virker dog umiddelbart til at have større effekt, målt på Click Through Rates end traditionelle bannerreklamer.³⁷

Via Social Ads

Der eksisterer også en anden form for reklamer via Facebook, nemlig de såkaldte Social Ads. Social Ads er identiske med almindelige reklamer, med den forskel at man har valgt at ”tilføje sociale handlinger” til ens reklame. Dette giver virksomheden muligheden for at tilknytte en eller flere Facebook Sider til

³⁷ Se blandt andet http://www.businessweek.com/magazine/content/07_46/b4058053.htm

reklamen. Når en bruger interagerer med en af disse Sider, for eksempel ved at blive Fan, vil det blive formidlet videre til personer i den pågældende persons netværk via News Feed-funktionen. Her vil der blive vist en reklame, der blandt andet består af brugerens (eventuelle) billede, virksomhedens logo, og den handling brugeren har udført på virksomhedens Side:



Figur 46 Social Ad

I modsætning til en ”almindelig” Facebook-reklame forudsætter Social Ads, at virksomheden i forvejen har en eller flere Sider på Facebook med et vist antal Fans. Fordelen er til gengæld, at virksomheden kan gøre sin reklame mere relevant for modtageren ved at kæde den sammen med en person som brugeren kender i forvejen. Hvis den pågældende Ven eksempelvis har valgt at blive Fan af ens virksomhed, så får reklamen karakter af en ethos-appel, hvor vennen i reklamen fremstår som garant for virksomheden. Social Ads kan derfor medvirke til at udbrede kendskabet til virksomheden og derigennem få brugere til at melde sig som Fans.

Selvom de to markedsføringsværktøjer på Facebook ligger meget tæt op ad i hinanden i udseende og opbygning, så er de forskellige i den måde hvorpå de forsøger at nå brugeren. En Social Ad søger at udnytte Fan-relationen mellem virksomheden og brugeren til at nå videre ud til den pågældende Fans netværk, mens en almindelig Ad er karakteriseret ved, at der ikke eksisterer nogen forudgående relation mellem bruger og virksomhed. I stedet bruger virksomheden sit forudgående kendskab til personens interesser og præferencer.

Via Beacon

Udover de to førnævnte muligheder, så har Facebook også en funktion kaldet Beacon. Beacon giver mulighed for, at en virksomhed kan tage handlinger foretaget på deres hjemmeside (uden for Facebook) og synliggøre dem på Facebook, forudsat brugeren har en profil der. Hvis en bruger eksempelvis køber en CD via en musikforretning på nettet, så vil forretningen kunne offentliggøre købet via personens Facebook-profil (i selve Profilen eller via News Feed). En anden anvendelse er eksempelvis at give brugeren mulighed for at oprette en ønskeseddel på virksomhedens hjemmeside, og derefter få den vist på Facebook.



Figur 47 Beacon

Beacon-funktionen har især tidligere været genstand for hård kritik blandt brugere af Facebook, blandt andet fordi brugere der havde købt fødselsdags- eller julegaver til venner over nettet, via Beacon fik offentliggjort hvad de havde købt overfor hele deres netværk på Facebook³⁸. Som respons på denne kritik har Facebook ændret funktionaliteten af Beacon, så brugeren fremover skal bekræfte, at hans handlinger må genfortælles på Facebook af virksomheden.

Via Updates

Når en bruger bliver Fan af en Side, får sidens administrator mulighed for at sende relevant information til den pågældende bruger via Updates. Updates kan være information om nye produkter, kommende Events, udsalg og så videre, og kan sendes

³⁸

http://www.pcworld.com/article/140182/facebooks_beacon_more_intrusive_than_previously_thought.html

ud til alle virksomhedens Fans på én gang. Det er dog værd at bemærke, at Facebook på intet tidspunkt spørger brugeren om han ønsker at modtage nyheder, markedsføring og så videre fra den pågældende Side (sådan som det typisk er tilfældet, når man skriver sig op til et nyhedsbrev på en hjemmeside). En virksomhed bør derfor være opmærksom på, at virksomhedens Fans kan opleve kommunikationen som noget uønsket – i værste fald noget der sætter deres forudgående sympati for virksomheden over styr.

At blive Fan af nogen eller noget på Facebook er blot et spørgsmål om et enkelt klik med musen, og i og med det er så uformelt, enkelt og uforpligtende at blive Fan, kan virksomheden ikke automatisk gå ud fra, at deres Fans alle er personer, der har stor loyalitet og et stærkt tilhørsforhold til produktet eller virksomheden - det kan lige så vel være personer, der har reageret på en pludselig impuls uden at gøre sig nærmere overvejelser om det. Derfor bør virksomheden nøje overveje det, når de vælger at tage kontakt til deres Fans via Facebook, et forhold Facebook selv gør opmærksom på i deres markedsføringsguide:

”Be thoughtful about the frequency and relevance of Updates to ensure your fans continue to view them as useful rather than spam” (Facebook 2008:17)

Hvordan stimuleres Buzz på Facebook?

I de foregående afsnit har fokus været på to ting: Først hvordan virksomheder kan identificere og netværkshubs og interessante kundesegmenter på Facebook, og dernæst hvordan virksomheder mest hensigtsmæssigt når ud til deres målgruppe, via de kommunikationskanaler som Facebook stiller til rådighed. Afslutningsvis vil vi derfor forsøge at besvare spørgsmålet om, hvad en virksomhed kan gøre for at stimulere produktkommunikation, igen med udgangspunkt i Facebook.

Vi har tidligere argumenteret for, at en virksomhed ikke bør forsøge at styre, hvordan netværkshubs agerer og kommunikerer. Dette betyder imidlertid også, at virksomheden har få eller ingen muligheder for at påvirke produktkommunikationen i anden fase af markedsføringskampagnen (Når kommunikationen spredes fra netværkshubs til personer i deres omgangskreds). Det er dog ikke det samme som, at virksomheden intet kan gøre for at fremme produktkommunikation, det medfører blot, at virksomheden primært bør fokusere på de områder, som den kan påvirke direkte.

Et sådant område er virksomhedens tilstedeværelse og kommunikation på Facebook, herunder ikke mindst dens Side.

Som det er fremgået af den hidtidige analyse, giver en Side på Facebook virksomheden adgang til en stribe nyttige markedsføringsfunktioner (Insights, Social Ads, muligheden for at udsende Updates og så videre). Alle disse redskaber er dog i praksis ubrugelige, hvis ikke siden har nogle Fans eller bliver besøgt. Når virksomheden vil bruge sin Side til at stimulere produktkommunikation, så er den første og vigtigste opgave derfor at sikre, at Siden har en vedvarende værdi og relevans for besøgende og fans.

Den menneskelige dimension

Et godt sted at starte er ved at gøre sig klart, hvad der grundlæggende får folk til at bruge Facebook – eksempelvis mulighederne for at socialisere med personer i ens netværk og synliggøre ens identitet, som vi tidligere har været inde på. Når først virksomheden har overvejet dette, er det nemmere at formulere, hvilken funktion virksomhedens Side skal opfylde for brugerne, jævnfør følgende tip fra Facebook selv:

”People primarily use Facebook to share personal information with friends. The more you showcase the human element of your business, your products, and your people, the stronger of an effect it will have on everyone who views it.” (Facebook 2008: 3)

En af forcerne ved Facebook er således, at den muliggør en mere personlig relation til virksomhedens Fans. For visse virksomheder repræsenterer dette en oplagt mulighed, især i de tilfælde hvor der er overlap mellem ”virksomheden” og personen, eksempelvis et band, en politiker eller en sportsstjerne.



Figur 48 Side for band

En af årsagerne til at Facebook giver mulighed for en mere personlig relation end eksempel en hjemmeside, er, at alle brugerne på Facebook indgår på lige fod med hinanden, idet man kommunikerer ud fra de samme forudsætninger (Eksempelvis ud fra den samme generiske profilskebelon). Der er ikke derfor nogen, der har særlige privilegier, og det gør at man – i hvert fald indenfor rammerne af Facebook – kan møde de kendte og berømte i øjenhøjde og få et indblik i hvem de er som privatpersoner.

Det er dog ikke kun berømtheder og mediepersoner, der kan bruge Facebook til at skabe en mere personlig relation til brugere, også virksomheder i mere gængs forstand kan have fordel af benytte Facebook med samme mål for øje. En virksomhed er i bund og grund en abstrakt størrelse, der let kan komme til at fremstå fjern og upersonlig, ikke mindst på nettet. På Facebook kan virksomheden imidlertid lade sig repræsentere via sine ansatte, eksempelvis ved at lade eller flere navngivne ansatte varetage kommunikationen på virksomhedens Side, uden at det af den grund virker påtaget eller forceret. For brugerne kan det tværtimod være med til at give en følelse af nærvær, at vide at der

befinder sig en virkelig person ”i den anden ende” af kommunikationen.³⁹

Den personlige form for kommunikation kan yderligere understøttes ved at benytte Noter, der er Facebooks blogging-funktion, ligesom virksomheden har mulighed for at importere en ekstern blog til deres Side.



□ Skriv en note

Titel:

Brødtekst:

I denne note
Ingen.

Skal det være federe? Formatér din note

Fotos: Ingen billeder.

Overfør et billede: Overfør et billede fra din computer til denne note.

Gennemse...

Figur 49 Note-funktionen

³⁹ Ønsket om at sætte et menneskeligt ansigt på virksomheden går igen i mange virksomheders reklamer, jf. et aktuelt eksempel fra mobilsekskabet Telmore: <http://www.youtube.com/watch?v=I1DTGGON1DU>

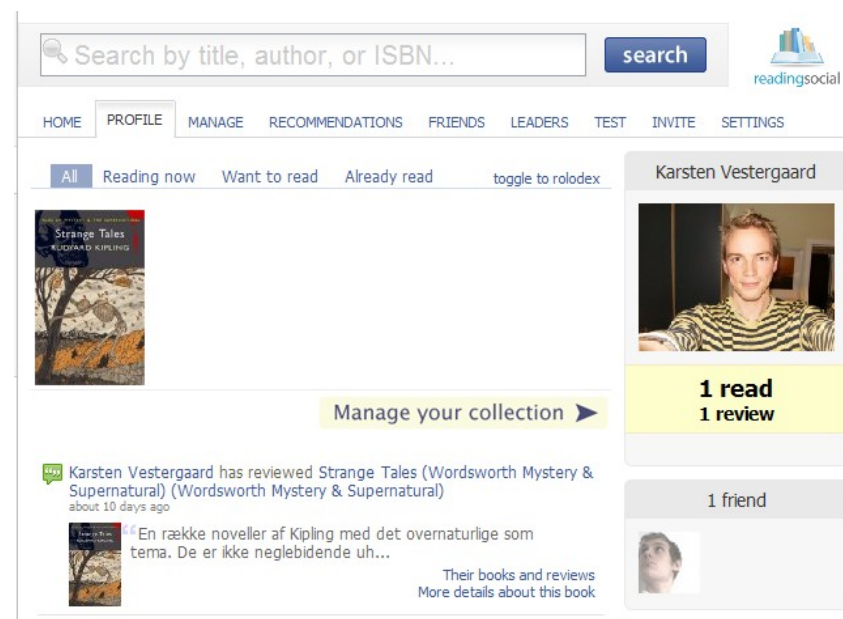
Den personlige, menneskelige dimension som Facebook muliggør, er dog ikke i sig selv nok til at gøre en Side attraktiv for brugerne – ideelt set bør siden også have en reel værdi for brugerne der gør den værd at aflægge et besøg. Et af de midler som virksomheden kan tage i brug for at sikre dette, er Applikationer.

Stimulering af produktkommunikation via Applikationer

Applikationer er små programmer, som brugeren kan køre fra virksomhedens Side eller installere på sin profil, og som tilføjer yderligere funktionalitet eller underholdningsværdi til siden. Eksempler på applikationer kan være muligheden for at købe produkter online, quizzer, en kalender eller små browserspil der kan spilles med ens venner.

Det er vanskeligt at opstille specifikke forskrifter for hvad der er en ”god” Applikation, både fordi de kan være så forskelligartede, og fordi det ydermere afhænger af de individuelle omstændigheder – hvad er det for en virksomhed, hvad er dens produkt eller service og hvem er dens brugere. Men overordnet set er en god applikation, en applikation, der kommer i naturlig forlængelse af, og understøtter de formål som brugerne allerede har for at være på Facebook. Et eksempel på en vellykket

Applikation er i vores øjne Visual Bookshelf, der gør at man kan synliggøre hvilke bøger man ejer og i øjeblikket er i færd med at læse:



Figur 50 Visual Bookshelf

Men hvad er det så der gør, at Visual Bookshelf i vores øjne skiller sig positivt ud? Den første årsag, er at den inddrager brugerens personlige netværk på Facebook og lægger op til at man kan interagere med dem, hvad enten det er ved at udveksle anbefalinger eller blot ved at være nysgerrig og se hvilke bøger ens venner læser lige nu. På den måde går applikationen hånd i

hånd med de grunde, som folk i forvejen har for at være i Facebook.

Udover det sociale aspekt tjener Visual Bookshelf imidlertid også en anden funktion, da den giver brugerne mulighed for, at kommunikere oplysninger om hvordan de er til deres netværk. Ved at vise at man læser bøger, kan brugeren gøre krav på de positive værdier der knytter sig hertil – eksempelvis at man har overskud til fordybelse, at man er videbegærlig, og så videre. Samtidig kan brugerne benytte Visual Bookshelf til at sende mere specifikke *cues* om deres identitet, fordi de bøger de vælger at lægge til skue på Facebook må formodes at reflektere deres interesser, værdier og præferencer. Udover disse fordele, så har Visual Bookshelf ydermere den styrke, at det er en applikation der har varig værdi for brugerne, i kraft af, at indholdet løbende udvides og opdateres, i takt med at brugerne læser nye bøger. For brugeren vil der derfor være en løbende nyhedsværdi forbundet med at bruge applikationen.

Hidtil har vi især beskæftiget os med, hvordan en applikation kan have værdi for brugerne, men det er også ønskværdigt, at applikationen opfylder et formål set fra virksomhedens side, for eksempel ved at promovere eller give brugerne mulighed for at

købe virksomhedens produkter. Dette er dog på ingen måde er et ufravigeligt krav – en applikations værdi kan godt bestå udelukkende i, at den er med til at gøre virksomhedens Side attraktiv for brugerne. Når brugerne føjer en bog til deres samling i Visual Bookshelf, giver applikationen dem en række tips om bøger, som måske vil falde i deres smag. Samtidig er der på hver bogs side et link til bogen på internetboghandlen amazon.com, hvorfra man kan købe bogen hjem.

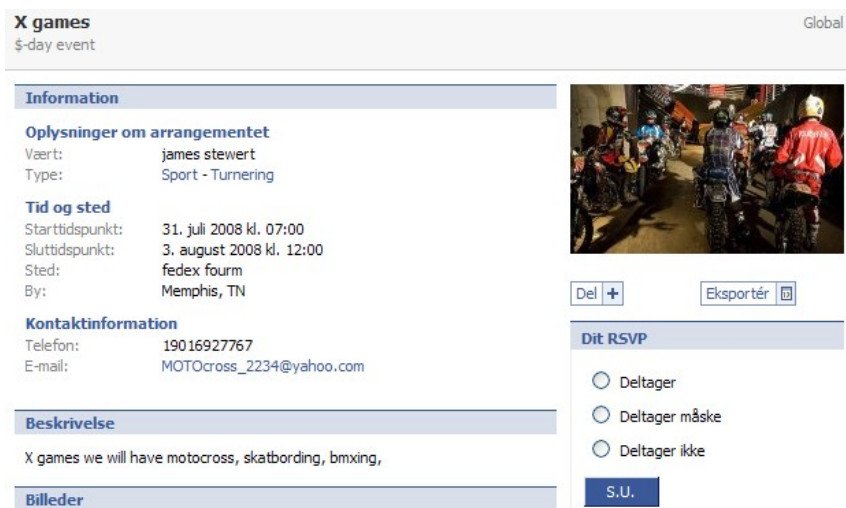
En applikation som Visual Bookshelf rummer mange forskellige funktioner, men en applikation behøver ikke partout at tilgodese alle de ovennævnte aspekter på en og samme gang, det vigtigste er, at applikationen har værdi for brugerne og giver dem noget at interagere med på siden. For en restaurant på Facebook kan en velegnet applikation eksempelvis give brugerne muligheden for at reservere et bord.

Øvrige muligheder

Applikationer er blot en blandt flere muligheder en virksomhed har for at interagere med sine brugere på Facebook. Af andre tiltag kan nævnes muligheden for løbende at afholde konkurrencer blandt de besøgende på virksomhedens Side, spørge brugerne til råds via afstemninger, eller lade brugerne selv

bidrage med indhold, for eksempel ved at uploade billeder eller videoer.

En anden mulighed er Events-funktionen der giver virksomheden mulighed for at gøre opmærksom på en kommende begivenhed, for eksempel et udsalg, en koncert eller lanceringen af et nyt produkt, alt afhængig af hvilken type virksomhed der er tale om. Events bliver postet på virksomhedens Side, men det er også muligt at sende en besked ud til virksomhedens fans på Facebook, ligesom virksomheden kan invitere personer, der ikke er på Facebook til begivenheden – det kræver blot, at den har brugernes mailadresse. Invitationen kan ligeledes vedhæftes billede og en video-sekvens, hvis virksomheden ønsker det.



The screenshot shows a Facebook event page for 'X games', categorized as a '\$-day event'. The page includes several sections: 'Information' with details on location (James Stewart), type (Sport - Turnering), and dates (July 31 to August 3, 2008); 'Tid og sted' (Time and location) listing the start/end times and location (Fedex Fourm, Memphis, TN); 'Kontaktinformation' (Contact information) with phone and email; 'Beskrivelse' (Description) stating 'X games we will have motocross, skatboarding, bmxing,'; and 'Billeder' (Images). A photo of a motocross rider is visible. On the right, there are 'Del' (Share) and 'Eksportér' (Export) buttons, and a 'Dit RSVP' (Your RSVP) section with radio buttons for 'Deltager' (Attendee), 'Deltager måske' (Maybe), and 'Deltager ikke' (Not attending), along with an 'S.U.' (See you) button.

Figur 51 Begivenhed

Sammenfattende kan man sige, at jo mere aktivitet der er på siden, og jo mere relevant siden er for brugerne, jo større sandsynlighed er der også for at kendskabet til siden vil brede sig fra de nuværende Fans – enten via News Feed-funktionen og Social Ads, eller også fordi brugerne selv enten nævner siden for deres omgangskreds eller inviterer dem.

Når virksomheden har iværksat et nyt tiltag på siden, er det muligt at gøre opmærksom på det, ved at sende en Update ud til Fansene af Siden. Som beskrevet tidligere bør virksomheden dog overveje det ret nøje, inden de kontakter brugerne på denne måde. At bombardere brugeren med Updates om stort og småt, genererer hverken positiv produktkommunikation eller skaber en tættere relation til brugeren.

Målet med denne analyse har været at undersøge hvordan, og i hvilket omfang, Facebook på generelt niveau kan anvendes som platform for netværksbaseret markedsføring. Det er sket ved at inddrage eksempler, og ved at analysere Facebook og dets talrige funktioner. Da analysen har skullet rumme plads til de vidt forskellige former for virksomheder og produkter, vil der imidlertid være en risiko for, at den bliver meget overordnet og - i værste fald - virkelighedsfjern. Denne problematik har vi søgt at

tage højde for ved afslutningsvis at inddrage en konkret case. Målet med dette er dels at samle op på den hidtidige analyse, dels give analysen en mere virkelighedsnær og konkret dimension.

Netværksbaseret Markedsføring i praksis: adventuredk

Som case har vi valgt den danske virksomhed adventuredk der arrangerer grupperejser for unge. Den første årsag til at vi har valgt adventuredk som case, er, at det er en virksomhed der har besluttet at markedsføre sig selv på Facebook, blandt andet ved hjælp af Ads.



Figur 52 Facebook Ad -Grupperejser for unge

Det var ad den vej vi fik kendskab til virksomheden. Den anden årsag er, at adventuredk selv er repræsenteret på Facebook, hvor de har oprettet grupper for deltagerne til de rejser de arrangerer.

Derudover har virksomheden en ekstern hjemmeside (www.adventuredk.dk), hvor det har været muligt at finde yderligere oplysninger om virksomheden, dens produkt og dens målgruppe. Vi har ikke haft nogen form for kontakt til folkene bag adventuredk, og derfor er vores tanker om eksempelvis deres målgruppe, baseret på de oplysninger de selv har lagt ud på deres hjemmeside.

Hvem er adventuredk?

Adventuredk er et rejseselskab der har specialiseret sig i at arrangere grupperejser til Asien og Mellemamerika for unge mellem 18 og 30 år.⁴⁰ Grupperne består af mellem 8-16 personer og rejserne varierer i længde 5 uger til 3 måneder, ligesom rejsen kan bruges som udgangspunkt for et længere backpacker-forløb.

Under udlandsopholdet modtager deltagerne undervisning i landets historie, sprog, kultur og levevis. Udover at give deltagerne et kendskab til landet, skal studierne også forberede dem på det frivillige arbejde, som foregår i anden halvdel af opholdet. Her har deltagerne mulighed for at mulighed for at

⁴⁰ Oplysningerne i dette afsnit stammer fra hjemmesiden <http://www.adventuredk.dk> – links står anført i fuld længde i litteraturlisten

arbejde på en landsbyskole eller et lokalt børnehjem, hvor de kan hjælpe til med projekter, lektiehjælp og engelskundervisning.

Virksomheden er fysisk lokaliseret i Herning, men opererer i hele landet, eksempelvis holder man informationsmøder for interesserede i Aalborg, Vejle og Roskilde.

Adventuredk på Facebook

Adventuredk har tidligere været repræsenteret på Facebook med en egen profil, men denne er dog i skrivende stund deaktiveret⁴¹. I stedet er man tilstede i kraft af, at der oprettes Grupper for deltagerne på de enkelte rejser, forud for rejserne. Adventuredk's grupper er imidlertid lukkede, og det er derfor ikke muligt at se Wall'en, Diskussionsforumet og de billeder som medlemmerne har uploadet.

⁴¹ Dette skyldes muligvis at virksomheden havde oprettet en Profil på Facebook, i stedet for en Side der på flere mere hensigtsmæssig for en virksomhed, jævnfør Facebook 2008: 6



Figur 53 Gruppe for Adventuredk

Produkttype

Det produkt som adventuredk udbyder egner sig umiddelbart godt til at markedsføre på en SNS som Facebook. Det skyldes selvfølgelig især at det sociale element er så vigtig en del af rejserne, i og med at deltagerne tager af sted som en samlet gruppe og deltager i en række fælles aktiviteter undervejs. På sin hjemmeside fremhæver Adventuredk da også selv det sociale aspekt ved rejserne:

"Fællesskab, nye venskaber, samvær og sikkerhed – er blot nogle af de mange fordele ved en grupperejse." (Adventuredk 2008-1)

”I ”fritiden” er der altid nogen at dele oplevelserne med og vil du rejse videre efter programmet, er der ofte en fra gruppen som er med på idéen! Efter rejsen har du din gruppe at dele de mange minder med. Mange ser hinanden efter hjemkomst og får venner for livet!” (Adventurek 2008-5)

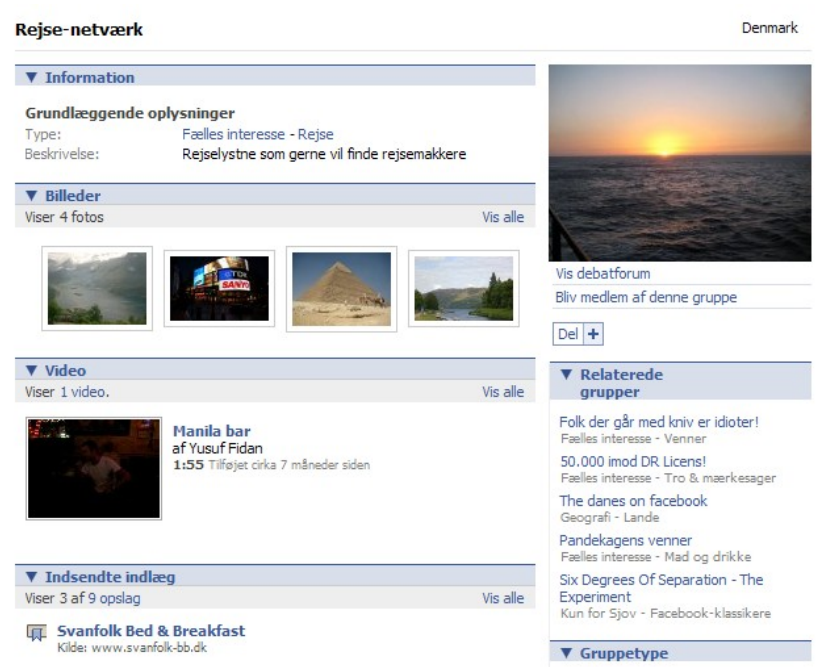
Hvis vi skal indplacere ”grupperejser” i forhold til oplevelseskompasset, så er der tale om et rent oplevelsesprodukt, forstået på den måde at rejsen i sig selv udgør oplevelsen, i modsætning til eksempelvis en MP3-afspiller, der er et middel til oplevelsen at høre musik. Hvor høj oplevelsesværdi en grupperejse har, afhænger selvfølgelig af den person der tager af sted på rejsen, men for de fleste vil ”mødet med en indianerstamme eller nærkontakt med en flok vilde delfiner” (Adventurek 2008-1), formentlig være en både ny og unik oplevelse, kendetegnet ved stort personligt engagement, og derved en høj oplevelsesværdi. Det indebærer også, at adventurek’s produkt er et produkt, som deltagerne med stor sandsynlighed vil berette om til deres personlige netværk, og inddrage i deres løbende identitetskonstruktion på Facebook. Sammenfattende er der altså både potentiale i og fornuft bag adventurek’s beslutning om at benytte Facebook.

Mulighed for at identificere netværkshubs på Facebook

Mulighederne for at identificere netværkshubs på Facebook er, som allerede beskrevet, begrænsede. Adventurek vil kunne vælge at lave en profilsøgning efter personer, der har opført ”(at) rejse” under deres interesser.⁴² En sådan søgning genererer et stort antal hits på profiler (500+), men af flere grunde er anvendeligheden begrænset: Det er ikke muligt at søge på alder, og det er en omstændelig opgave at besøge hver enkel profil, ligesom det kan være vanskeligt at vurdere om en person er netværkshub.

For adventurek kunne et alternativ være at lede efter (danske) grupper for rejsende. Det kunne eksempel være rejse-netværk (Facebook 2008-1), der er en gruppe for ”rejselystne som gerne vil finde rejsemakkere”. Her kunne adventurek holde øje med aktiviteten og indkredse brugere, den senere vil rette markedsføring i mod.

⁴² Når vi har foretaget Profilsøgninger har vi oplevet, at de samme personer figurerede adskillige gange i søgeresultaterne. Dette virker umiddelbart som en fejl i systemet, og vanskeliggør søgningen efter netværkshubs yderligere.



Figur 54 Gruppe for Rejse-netværk

Kontakte netværkshubs på Facebook

I erkendelse af de problemer der er i forhold til at identificere netværkshubs på Facebook, er det mere formålstjenstligt at adventuredk prøver at nå deres målgruppe via de markedsføringsværktøjer som Facebook stiller til rådighed. For adventuredk's vedkommende vil det sige via en Ad. Her har virksomheden mulighed for at rette reklamen mod personer i mellem 18 og 30 år. Ved hjælp af nøgleord er det imidlertid muligt at lave en reklame, der kun henvender sig til de personer

der har nævnt for eksempel rejser under deres interesser. Adventuredk kan eksempelvis lave en reklame der er rettet mod 18-30 årige af begge køn fra Danmark-netværket, som på deres Profil har udtrykt interesse for en eller flere af de følgende ting: At rejse, frivilligt arbejde, opdagelse, eventyr.⁴³ Det er muligt at gøre segmenteringen mere detaljeret ved at udfylde punkter som uddannelses- og civilstatus, men i første omgang virker det ikke relevant for adventuredk:

⁴³ Under udformningen af Ad'en var Facebook ikke i stand til at genkende de danske termer, så derfor har vi i stedet brugt engelske søgeord.

The screenshot shows the Facebook ad targeting interface. At the top, there are four steps: 1. Kom i gang, 2. Vælg målgruppe (selected), 3. Opret annonce, and 4. Sæt budget. A 'Hjælp' button is on the right. The main area displays the ad text: 'I want to reach people between 18 and 30 years old in Denmark who like Traveling, Volunteering, Exploring, or Adventure.' To the right, it shows '≈ 1.960 personer'. Below this, there are various targeting filters:

- Sted: Denmark (dropdown)
- Køn: Mand Kvinde
- Alder: 18 - 30 (dropdowns)
- Nøgleord: Traveling, Volunteering, Exploring, Adventure (tags)
- Uddannelsesstatus: Alle, Færdig med videregående uddannelse, I gang med videregående uddannelse, I gang med ungdomsuddannelse
- Arbejdspladser: (empty text box)
- Civilstatus: Single, Har en kæreste, Forlovet, Gift
- Interesseret i: Mænd, Kvinder

 At the bottom, there are 'Tilbage' and 'Fortsæt' buttons.

Figur 55 Udformning af ad for Adventuredk

En sådan reklame ville, som det fremgår, potentielt kunne nå ud til omtrent 1.960 personer. En anden mulighed kunne være at tilpasse reklamen så den henvender sig til personer, der interesserer sig for de aktiviteter der er en del af programmet for rejsen, eksempelvis dykning, rafting og trekking (Adventuredk 2008-6)

Hvis adventuredk vælger at oprette en Side ville de få yderligere muligheder til deres rådighed. Med tiden ville man kunne opbygge en fanbase ved at opfordre rejsedeltagerne til at melde

sig til siden, herfra ville man kunne sende relevant information ud til brugere, der har et etableret forhold til virksomheden. Dette ville også gøre det muligt at benytte sig af Social Ads der ville bidrage til at synliggøre adventuredk overfor rejsedeltageres personlige netværk.

At stimulere produktkommunikation på Facebook

Adventuredk har allerede taget skridt til at stimulere produktkommunikation på Facebook, idet de er begyndt at oprette Grupper på Facebook for deltagerne på de forskellige rejser.

Grupperne giver rejsedeltagerne mulighed for at danne sig et indtryk af hinanden og lære hinanden at kende før selve rejsen. Også efter rejsen har grupperne værdi, da de kan fungere som et sted hvor brugerne kan uploade billeder fra deres fælles rejse, skrive kommentarer til hinanden og holde kontakten ved lige efter hjemkomsten. Set fra adventuredk's synspunkt har Grupperne dog den svaghed, at de tilbyder begrænsede muligheder for at etablere en mere permanent relation til brugerne. En oplagt mulighed ville derfor være at bevare grupperne i deres nuværende form, men samtidig oprette en egentlig Side for adventuredk på Facebook.

Med udgangspunkt i en Side ville virksomheden kunne sende Updates til kommende og tidligere rejsedeltagerne under ét, i stedet for at være tvunget til at skulle poste et indlæg i hver enkelt gruppe. Udover at lette kommunikationen med virksomhedens kunder, ville det også være lettere at interagere med kunderne via en Side - Eksempelvis kunne man bede brugeren om at uploade billeder, videoklip og rejseberetninger og derved udnytte den personlige form for kommunikation og socialiseren som Facebook lægger op til - en mulighed som Adventuredk har benyttet sig af på deres hjemmeside (Adventuredk 2008-7). En anden mulighed er, at virksomhedens lokale tovholder i de forskellige destinationer løbende kunne lægge små personlige fortællinger ud, der giver et indblik i hverdagen og kulturen i rejsemålet.

Adventuredk kunne også overveje at benytte sig af applikationer på siden, forudsat at de kan finde nogle der har værdi for brugeren. En mulig kandidat kunne være applikationen World Clock, der viser den lokale tid på et givent sted på jorden, og hvordan vejret er. Et andet alternativ er Currency Converter der giver brugeren mulighed for at omregne fra et lands valuta til et andet.

Den ovenstående case er et eksempel på, hvordan en virksomhed kan anvende Facebook til netværksbaseret markedsføring. Ved at oprette en Side og give brugeren et incitament for løbende at besøge siden, er der mulighed for at virksomheden med tiden kan opbygge en fanbase, hvorfra kendskabet til virksomheden kan spredes til potentielle nye kunder.

Efter denne analyse vil vi afslutningsvis reflektere over vores problemformulering på baggrund af den viden, vi har opnået gennem vores arbejde med projektet.

Refleksion

I dette afsnit vil vi med udgangspunkt i projektet hidtil, diskutere de muligheder og problemstillinger der er i forbindelse med at anvende netværksbaseret markedsføring på Facebook. Herunder vil vi ligeledes reflektere over den viden, vi har opnået gennem projektet.

Karaktertræk ved kommunikationen og markedsføring på Facebook

Netværksbaseret markedsføring er baseret på den tanke, at det er muligt at få folk til at spille en aktiv rolle i at udbrede kendskabet til, og den positive opfattelse af et produkt eller en virksomhed. Desuden ønsker man derved at nyde godt af den styrke som kommunikationen får, når den bliver formidlet af en person, som modtageren kender i forvejen, og nærer tillid til. Denne opfattelse kommer også til udtryk i Facebooks egen markedsføringsguide, hvor der blandt andet står følgende:

“(...) as something becomes more popular, more people hear about their friends doing it through Feed, and then do it themselves. This can snowball into hundreds of thousands of people hearing about something in just a matter of days”
(Facebook 2008: 19)

Facebook betoner mulighederne for at sprede kommunikation, og effektiviteten af den gensidige, sociale påvirkning der finder sted på Facebook. Men hvis sammenlignet med den mest oprindelige form for netværksbaseret markedsføring, den verbale anbefaling, så er den markedsføring som Facebook lægger op til, på flere områder er radikalt anderledes.

For at kunne forstå denne forskel, er det frugtbart at reflektere over hvilken karakter markedsføring på Facebook reelt har. Har det karakter af en anbefaling, hvis en bruger eksempelvis vælger at blive Fan af et bestemt produkt på Facebook, eller nævner det i sin statusmeddelelse, og det synliggøres for personerne i hans netværk?

Der er flere årsager til, at vi mener det er en forenklet opfattelse af tingene: For det første er det ikke intenderet som en anbefaling fra afsenderens side, når en information om hans handlinger (eller en Social Ad) dukker op i News Feed'en hos hans omgangskreds. Det er i stedet en kommunikation, der genereres og udsendes automatisk af Facebook. Derudover vil det være en handling som personen har foretaget med udgangspunkt i sig selv, og sine egne præferencer, og derved bliver informationen i højere grad et

personligt statement, end et budskab der er tilpasset brugerens netværk (om end begge disse motiver kan være til stede i kommunikationen). I det omfang kommunikationen er rettet udad mod brugerens netværk, eksempelvis i statusmeddelelser, vil det ofte ikke være rettet mod én bestemt person, men mod et ”forestillet publikum”. En af de traditionelle styrker ved netværksbaseret markedsføring – den personlige anbefaling – mindskes således ved at kommunikationen oftest tager udgangspunkt i afsenderen i stedet for modtageren.

Dermed er det dog ikke sagt at den produktkommunikation, der finder sted på Facebook er uden virkningskraft. Virksomheden kan nyde godt af den iboende interesse som folk har over for informationer der involverer personer de kender. Når en bruger eksempelvis bliver Fan af et produkt, synliggøres informationen for brugerens netværk. Dette er en personlig holdningstilkendegivelse i højere grad end det er en anbefaling, men ikke desto mindre viser den brugeren et valg som er foretaget af en person brugeren kender, og giver brugeren mulighed for selv at tage stilling. Den mest dækkende måde at forklare den produktkommunikation der udbredes via Facebook, er måske, at den skaber synlighed om et produkt og samtidig præsenterer brugeren for et muligt tilvalg.

Sociale netværks status på Facebook

I forbindelse med vores sociologi afsnit har vi tidligere argumenteret for, at sociale netværk består af mennesker, der igennem deres relation til os har en grad af indsigt i vores situation, værdier og behov. Dette kommer dog ikke til udtryk i informationerne på News Feed, der formidles til de andre personer i netværket uden hensyntagen til, om kommunikationen har relevans for, eller er tilpasset modtageren.

Den markedsføringsværdi der ligger i udbredelsen af kommunikationen på Facebook, vil derfor også svækkes i forhold til, hvor uensartet sammensætningen af brugerens sociale netværk er. Hvis medlemmerne af netværket deler de samme referencerammer, eksempelvis alder, interesser og geografisk tilhørssted, vil de formentlig ofte opfatte kommunikationen som relevant. Hvis der derimod er tale om et uensartet netværk, som det ofte er tilfælde på Facebook hvor man både kan have kollegaer, venner og gamle klassekammerater blandt ens venner, stiger risikoen for at kommunikationen opleves som uvedkommende eller ligegyldig.

Noget tilsvarende kan ligeledes ske i kraft af, hvor stort et netværk en person har, og hvor mange perifere bekendtskaber, der er inkluderet i det. Hvis brugeren kun har en overfladisk relation til en anden person i sit netværk, falder sandsynligheden for, at personen vil kunne udøve indflydelse på brugerens valg i kraft af hvad vedkommende foretager sig på Facebook. For de personer, der har store og uensartede netværk vil der derfor være en risiko for, at personen modtager mange, irrelevante informationer, ligesom han risikerer at gå glip af relevante informationer, fordi de drukner i uvedkommende kommunikation. Dette har Facebook dog til dels forsøgt at imødekomme, ved at gøre det muligt for brugerne at udvælge brugere hvis aktiviteter de i særdeleshed ønsker at blive informeret om, og ligesådan brugere som de i mindre grad ønsker at blive opdateret om.

De ovennævnte træk ved markedsføringen på Facebook leder alle tilbage til det lidt usædvanlige afsender/modtagerforhold, der eksisterer på Facebook. Ganske vist er det muligt at henvende sig direkte til en anden person, men en stor del af den information der udveksles mellem medlemmerne af et netværk på Facebook, sker ved at brugerne på egen foranledning lægger informationen ud til offentligt skue, uden at den er rettet mod en enkelt person i netværket. At Facebook er indrettet på denne måde er langt hen

ad vejen en force, da det er en effektiv måde at udveksle informationer på og gør det nemt for brugerne at holde sig opdateret om, hvad deres venner og bekendte foretager sig, og hvad der rører sig i deres sociale netværk.

Set ud fra et markedsføringsperspektiv gør Facebooks meget umiddelbare måde at udveksle informationer på, det ligeledes velegnet til at skabe synlighed og opmærksomhed om et produkt, ikke mindst i de tilfælde hvor produktet i forvejen har en etableret kundegruppe udenfor Facebook, som eksemplet med Somersby Cider indikerer. Vi har redegjort for, hvorfor den netværksbaserede markedsføring på Facebook ikke har samme tyngde og gennemslagskraft som en anbefaling i traditionel forstand, men på trods af det, giver Facebook stadigvæk spillerum for en gensidig social påvirkning indenfor et netværk.

Netværkshubs

Rogers og Rosen tildeler begge netværkshubs⁴⁴ en afgørende betydning for udfaldet af et diffusionsforløb. Af den grund har det været centralt for os at undersøge, hvordan og hvilket omfang det er muligt at identificere netværkshubs, hvordan det er muligt at nå ud til dem gennem de kommunikationskanaler der er tilgængelige

⁴⁴ Opinion leaders i Rogers terminologi

på Facebook, og endelig hvordan man kan animere dem til at sprede produktkommunikation videre til deres respektive netværk.

Af flere grunde har det imidlertid vist sig at være meget vanskeligt at identificere netværkshubs på Facebook i praksis. Dette har konsekvenser i forhold til at bruge Facebook som platform for netværksbaseret markedsføring, da de efterfølgende trin i en sådan kampagne alle forudsætter tilstedeværelsen af netværkshubs. Problemerne med at identificere netværkshubs kan henføres til flere faktorer, som vi her vil reflektere over.

I den fysiske verden opererer virksomheden indenfor et konkret felt, der for mange virksomheders vedkommende vil have en mere eller mindre klart defineret fysisk afgrænsning. Igennem deres virke har virksomheden kontakt med kunder og ressourcepersoner, og kan med tiden opnå en indsigt i, hvilke personer og grupper der fungerer som netværkshubs, blandt andet i kraft af de metoder, som Rosen skitserer. For at en virksomhed med nogen form for sikkerhed kan sige om en person er netværkshub, er det imidlertid nødvendigt, at den opnår indsigt i, hvordan personen er, og hvordan han eller hun agerer indenfor sit sociale netværk. At opnå et så indgående kendskab til personen er

en krævende opgave i den fysiske verden, men her er virksomheden trods alt indlejret i en håndgribelig kontekst og nogle bestemte praksisformer. Det samme er ikke tilfældet på Facebook, hvor der - i hvert fald i udgangspunktet – ikke er de samme naturligt forekommende kontaktpunkter mellem virksomheden og dens omverden som i den fysiske verden.

Det grundlag som virksomheden har for at bedømme en person på Facebook, er de oplysninger som personen selv lader være tilgængelig via sin profil (forudsat at virksomheden har adgang til at se profilen). Her kan virksomheden danne sig et overordnet indtryk af, hvor stort et netværk brugeren har på Facebook, hvor aktiv og kommunikerende brugeren er på Facebook, og hvad brugeren interesserer sig for. Alene er de oplysninger der fremgår af en brugers profil dog et meget spinkelt grundlag, for at vurdere om brugeren indtager en position i netværket, hvor han vil kunne påvirke de øvrige medlemmer. Man kan sige, at Facebook i visse henseender fungerer som en enorm database hvor brugernes personlige informationer er blevet kategoriseret og kvantificeret. Det giver virksomheden mulighed for at tilpasse deres markedsføring til præcis den målgruppe de ønsker at nå, men i forhold til at identificere netværkshub er al denne information lidet anvendelig, i og med at det ikke er muligt at afgøre om en

person er netværkshub alene ud fra præferencer og demografiske data. Dette betyder at virksomhederne ikke kan forlade sig på at basere en markedsføringskampagne alene på udbredelse fra netværkshubs.

Igennem opgaven har vores fokus været på Facebook, og de muligheder virksomhederne har for at sprede kendskabet til deres produkt gennem Facebook. Det er dog vigtigt at forstå, at markedsføring på Facebook ikke sker i et vakuum, men i høj grad påvirkes af faktorer i den fysiske verden uden for Facebook. Dette kommer eksempelvis meget tydeligt til udtryk i tilfældet med Somersby Cider, hvor produktets Side blot består af et produktlogo, en kort tekst og en reklamefilm. På trods af det har Somersby Cider siden opnået massiv udbredelse på Facebook og mønstrer i skrivende stund næsten 21.000 Fans.

Konklusion

På baggrund af denne opgaves øvrige afsnit, vil vi i dette kapitel besvare vores problemformulering som lyder:

Hvordan kan virksomheder mest hensigtsmæssigt anvende Facebook som platform for netværksbaseret markedsføring?

Gennem arbejdet med vores analyse er vi imidlertid kommet til den erkendelse, at det af flere årsager er problematisk at iværksætte en netværksbaseret markedsføringskampagne på Facebook. Det skyldes ikke mindst, at det er vanskeligt at identificere netværkshubs på Facebook, sådan som vi har beskrevet i refleksionen., eftersom metoderne til at identificere netværkshubs i den fysiske verden kun i begrænset grad lader sig overføre til Facebook.

En anden faktor er måden hvorpå informationer udveksles på Facebook. Facebook er beregnet til automatisk at synliggøre brugernes handlinger på Facebook for hinanden via News Feed, hvilket muliggør at budskaber kan sprede sig med stor hast blandt medlemmerne af et netværk, langt hurtigere og mere omfattende end hvis budskabet skulle sprede sig fra mund til mund. Ulempen ved den måde hvorpå kommunikationen spredes på Facebook, er

imidlertid at kommunikationen tager udgangspunkt i afsenderens situation og præferencer, uden hensyntagen til om informationen også er relevant for modtageren. Det er en effektiv måde at udbrede kendskabet til et produkt, men vil ikke indeholde den samme overbevisningskraft som personlig kontakt.

På trods af de problemer som er forbundet med at anvende Facebook som platform for netværksbaseret markedsføring, rummer Facebook dog også en række muligheder. Virksomheder kan således anvende Facebook til at stimulere personer til at kommunikere om virksomhedens produkt eller dens repræsentation på Facebook. I den forbindelse er der to mulige scenarier:

Hvis virksomheden eller dens produkt ikke er almen kendt, vil det være hensigtsmæssigt at skabe opmærksomhed om virksomheden eller produktet gennem Facebook Ads. Gennem Facebook Ads har virksomheden mulighed for at målrette markedsføringen til brugere der via deres profil har en forhåndsinteresse for virksomhedens produkt (eller produkttype). Ads kan være relevant i forhold til at nå ud til sin målgruppe, men virksomheden kan ikke forvente at kendskabet til dens produkt spredes videre fra de umiddelbare modtagere.

Virksomheden behøver ikke selv være til stede på Facebook for at benytte sig af Ads, men hvis virksomheden vælger at oprette en Side får den muligheden for at skabe en mere permanent relation til brugerne på Facebook. Dette gør det muligt for brugerne at melde sig som Fans af virksomheden. Det er dog uvist hvor stærk en sådan fan-relation er, da det blot kræver at et klik med musen at blive Fan.

For at opretholde en permanent relation til brugerne, er det nødvendigt at virksomheden løbende formår at give brugerne et incitament til at vende tilbage til Siden. En mulighed kan være at lade virksomhedens ansatte kommunikere med brugerne gennem Siden. Virksomhederne har på denne måde mulighed for at give virksomheden en mere personlig dimension udadtil.

Virksomheden har desuden mulighed for løbende at kontakte brugerne, ved at sende dem updates. Det kan betyde, at brugerne oplever et udbytte af at være Fan af Siden. På den måde har virksomheden mulighed for løbende at sende nyheder ud til brugere som selv har vist interesse for virksomheden. Da det som tidligere nævnt er relativt uforpligtende at melde sig som Fan, er

det dog vigtigt at virksomhederne ikke misbruger denne mulighed til at udsende nyheder som er irrelevante for brugerne.

Virksomhedens muligheder for succes på Facebook hænger sammen med hvilken type af produkt virksomheden markedsfører. Da brugen af Facebook er tæt forbundet med identitetsdannelse og social interaktion, er det en fordel hvis virksomhedens produkt kan indgå i, eller understøtte, dette.

Virksomheder som har et produkt der kan understøtte identitetsdannelse eller social interaktion, kan desuden drage nytte af dette hvis de formår at arrangere begivenheder eller udvikle applikationer, som har en værdi for brugeren og tager højde for deres produkt.

På trods af den række udfordringer som er forbundet med at anvende Facebook som en del af en virksomheds markedsføringsstrategi, er der imidlertid også en række muligheder hvor virksomheder og forbrugere interagerer med hinanden.

Litteraturliste

Bøger:

(Barney 2004) Barney, Darin (2004): *The network society*. Cambridge, Polity Press

(Collin 2003) Collin, Finn; Køppe, Simo (red.) (2003): *Humanistisk videnskabsteori*. Viborg, DR Multimedier

(Castells 2000) Castells, Manuel (2000) *The rise of the network society*.

(Castells 2001) Castells, Manuel (2001) *Internetgalaksen*.

(Føllesdal 1992) Føllesdal, Dagfinn; Walløe, Lars; Elster, Jon (1992): *Politikens bog om moderne videnskabsteori*. København, Politikens Forlag

(Giddens 1996) Giddens, Anthony (1996) *Modernitet og selvidentitet*. Hans Reitzels forlag

(Lund 2005) Lund, Jacob M. m.fl. (2005): *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*. København, Børsens Forlag A/S

(Marsden 2006) Kirby, Justin; Marsden, Paul (red.) (2006): *Connected marketing – The viral, buzz and word of mouth revolution*. Burlington, Elsevier

(Rogers 2003) Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of Innovations*. 5. udgave. New York, Free Press

(Rosen 2000) Rosen, Emanuel (2000): *The Anatomy of Buzz*. New York, Doubleday

(Qvortrup 2000) Qvortrup, Lars (2000): *Det hyperkomplekse samfund*. København, Nordisk Forlag A/S

(Wenneberg 2000) Wenneberg, Søren Barlebo (2000): *Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver*. København, Samfundslitteratur

(Windahl 1992) Windahl, Sven; Signitzer, Benno; Olson, Jean T. (1992): *Using communication theory: An introduction to planned communication*. London, SAGE Publications Ltd

Artikler:

(Albrechtslund 2008) Albrechtslund, Anders (2008) *Online Social Networking as participatory surveillance* in First Monday vol. 13 no. 3

(Beer 2008) Beer, David (2008) *Social network(ing) sites... revisiting the story so far* in Journal of computer mediated communications 13 2008

(boyd 2004) boyd danah (2004) *Friendster and publicly articulated social networking*

(boyd 2007) boyd danah (2007) *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*

(boyd & Ellison 2007) boyd danah et Ellison, Nicole (2007) *Social Network sites: Definition, history and scholarship*

Clemons, Barnet et Appadurai (2007): *The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations*. New York, ACM

(Facebook 2008) (?) (2008): *Facebook Pages the insiders guide to viral marketing*

Illustrationsliste	
Figur 1 Profil del 1.....	46
Figur 2 Profil del 2.....	49
Figur 3 News Feed.....	51
Figur 4 Side del 1.....	53
Figur 5 Side del 2.....	55
Figur 6 Kanylemodel og two-step flow model (Windahl 1992: 53)	63
Figur 7 Oplevelseskompasset (Lund 2005: 21) (Egen tilvirkning)	73
Figur 8 Statusmeddelelse 1.....	87
Figur 9 Statusmeddelelse 2.....	87
Figur 10 Statusmeddelelse 3.....	87
Figur 11 Statusmeddelelse 4.....	87
Figur 12 Statusmeddelelse 5.....	88
Figur 13 Statusmeddelelse 6.....	88
Figur 14 Statusmeddelelse 7.....	88
Figur 15 Information 1.....	89
Figur 16 Information 2.....	89
Figur 17 Information 3.....	90
Figur 18 The Wall.....	90
Figur 19 Pages.....	91
Figur 20 Which Disney Princess Are You?.....	92
Figur 21 Superlatives.....	92
Figur 22 – Gucci Wall.....	93
Figur 23 Gucci Diskussionsforum.....	93
Figur 24 H&M Fan photos.....	94
Figur 25 Information – Spændende produkter.....	99
Figur 26 Sex and the City-Wall.....	100
Figur 27 Coldplay Wall.....	100
Figur 28 Amazon Kindle.....	101
Figur 29 Updates.....	102
Figur 30 Begivenhed - Oplevelsesprodukt.....	104
Figur 31 Statusmeddelelse - Oplevelsesprodukt.....	104
Figur 32 Apple Students Side.....	106
Figur 33 - iPhone.....	108
Figur 34 Statusmeddelelse - Dyrt produkt.....	108
Figur 35 Ray Ban Fan Photos.....	109
Figur 36 Synlige produkter.....	109
Figur 37 Statusmeddelelse SingStar.....	110
Figur 38 Music Player - Veto.....	111
Figur 39 Side for virksomhed.....	116
Figur 40 Insights.....	117
Figur 41 Grubbers opbygning.....	118
Figur 42 Profilsøgning.....	119
Figur 43 Profil.....	120
Figur 44 Afstemning.....	121
Figur 45 Eksempel på Ad.....	124
Figur 46 Social Ad.....	125
Figur 47 Beacon.....	126
Figur 48 Side for band.....	128
Figur 49 Note-funktionen.....	129
Figur 50 Visual Bookshelf.....	130
Figur 51 Begivenhed.....	132
Figur 52 Facebook Ad -Grupperejser for unge.....	133
Figur 53 Gruppe for Adventuredk.....	134
Figur 54 Gruppe for Rejse-netværk.....	136
Figur 55 Udformning af ad for Adventuredk.....	137

Bilagsliste

(Bilag er vedlagt på den medfølgende CD)

Bilag 1 – Profil 1 (Figur 1 og figur 2 i hele sin længde)

Bilag 2 – News Feed (Figur 3)

Bilag 3 – Side (Figur 4 og figur 5 i hele sin længde)

Bilag 4 – Profil 2 (Figur 8 i hele sin længde)

Bilag 5 – Profil 3 (Figur 9 i hele sin længde)

Bilag 6 – Profil 4 (Figur 10 i hele sin længde)

Bilag 7 – Profil 5 (Figur 11 i hele sin længde)

Bilag 8 – Profil 6 (Figur 12 i hele sin længde)

Bilag 9 – Profil 7 (Figur 13 i hele sin længde)

Bilag 10 – Profil 8 (Figur 14 i hele sin længde)

Bilag 11 – Profil 9 (Figur 15, figur 19 og figur 33 i hele sin længde)

Bilag 12 – Profil 10 (Figur 16 i hele sin længde)

Bilag 13 – Profil 11 (Figur 17 i hele sin længde)

Bilag 14 – Profil 12 (Figur 18 i hele sin længde)

Bilag 15 – Profil 13 (Figur 20 i hele sin længde)

Bilag 16 – Profil 14 (Figur 21 i hele sin længde)

Bilag 17 – Side for Gucci (Figur 22 og figur 23 i hele sin længde)

Bilag 18- Side for H&M (Figur 24)

Bilag 19 – Wall for Sex and The City (Figur 26 i hele sin længde)

Bilag 20 Coldplay Wall

Bilag 21 Amazon Kindle Side (Figur 28 i hele sin længde)

Bilag 22 Updates fra Radiohead (Figur 29 i hele sin længde)

Bilag 23 – Profil 15 (Figur 31 i hele sin længde)

Bilag 24 – Apple Studens Side (Figur 32 i hele sin længde)

Bilag 25 Wall fra Ferraris Side (Figur 34 i hele sin længde)

Bilag 26 Fan photos fra Ray Bans Side (Figur 35 i hele sin længde)

Bilag 27 En profils Fan-sider (Figur 26)

Bilag 28 - Profil 16 (Figur 37 i hele sin længde)

Bilag 29 Side for Veto (Figur 38 i hele sin længde)

Bilag 30 Virksomhedsside (Figur 39 i hele sin længde)

Bilag 31 – Insights (Figur 40 i hele sin længde)

Bilag 32 Profilsøgning (figur 41 i hele sin længde)

Bilag 34 Profil 17 (Figur 42 i hele sin længde)

Bilag 35 Afstemning (Figur 44 i hele sin længde)

Bilag 36 Social Ad (Figur 46 i hele sin længde)

Bilag 37 Side for Gnarls Barkley (Figur 48 i hele sin længde)

Bilag 38 Note-funktionen (Figur 49 i hele sin længde)

Bilag 39 Visual Bookshelf (Figur 50 i hele sin længde)

Bilag 40 Ad for grupperejser (Figur 52 i hele sin længde)

Bilag 41 Gruppe for Adventuredk (Figur 53 i hele sin længde)

Bilag 42 Gruppe for Rejse-netværk (Figur 54 i hele sin længde)

Bilag 43 Udformning af ad for Adventure (Figur 55 i hele sin længde)