

Et speciale skrevet af Johnni Gade  
og Martin Bylund Larsen

# At slå rødder online



En branding-strategi  
via sociale medier

Aalborg Universitet, juni 2014  
Interaktive Digitale Medier, 10. semester  
Vejleder: Thessa Jensen

# **At slå rødder online**

## **- En branding-strategi via sociale medier**

Aalborg Universitet

Juni 2014

Interaktive Digitale Medier

10. semester

Vejleder: Thessa Jensen

Samlede antal anslag: 287.353

Normalsider: 119, 7

Martin Bylund Larsen

Johnni Gade

---

---

## Abstract

The focus of this MA-thesis is branding within the field of social media. The overall purpose of the thesis is to create a praxis-orientated branding strategy which utilizes existing social media platforms as the starting point for how the strategy plan can incorporate topics as branding, communication and customer interaction in order to expand the awareness regarding the company in question. The recipient of the strategy plan and collaborative partner for this thesis is the newly formed Danish design company Enveo.

This thesis has a case-oriented approach where the product, organization, competitors and market of Enveo is first determined in order to establish a grounded understanding of the company, their opportunities and core values in order to determine who the potential customers are. Through this research a preliminary message for the branding strategy is created.

The potential customers and the recipients of the established preliminary message are segmented and described using the personas-theory. Three personas are created based on research of social media platform popularity, levels of user activity, motivational factors regarding each individual platform and sociological motivational factors such as self-realization and identity confirming actions.

After the creation of the three personas the strategy plan is formulated and subsequently explained through the following chapter. The concept behind the branding strategy is to emphasize shared values between Enveo and the personas which are contextualized utilizing the principles in co-creation and storytelling. By addressing the personas as brand heroes and framing the branding around the concept of minimizing a myth gap, three separate stories, one for each persona, are constructed and enhanced using Facebook and Instagram as platforms along with rhetorical heuristics and potential ethos enhancing approaches. These three persona stories are constructed in a way to try and maximize the potential spreadability of the content to ensure a growing brand awareness regarding Enveo. The latter part of the strategy details how Enveo can identify and handle impending crisis in a way that lets the company address the issues in a strategic way and continually learn from the crisis handling process.

The thesis concludes without the branding strategy having been tested by Enveo themselves and so we recommend that praxis orientated testing is commissioned before the content of the strategy plan can be validated.

Stor tak skal lyde til vores vejleder Thessa Jensen for god faglig sparring, spændende diskussioner og sjove historier

## Indholdsfortegnelse

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Indledning .....                                            | 7  |
| Problemstillinger .....                                     | 8  |
| Målsætningsliste .....                                      | 13 |
| Definition og ordforklaring .....                           | 14 |
| Afsluttende .....                                           | 15 |
| <b>PRODUKT</b>                                              |    |
| Virksomheds- og produktbeskrivelse .....                    | 17 |
| Envejs hidtidige brug af sociale medier .....               | 19 |
| Forventningsafstemning og afrunding .....                   | 21 |
| Feltdag .....                                               | 22 |
| Konkurrenterne på sociale medier .....                      | 24 |
| SWOT .....                                                  | 28 |
| Produktets levedygtighed .....                              | 30 |
| Markedsplacering .....                                      | 36 |
| Trendhypotese .....                                         | 38 |
| Konstruktion af et budskab .....                            | 40 |
| <b>MÅLGRUPPE</b>                                            |    |
| Personas .....                                              | 45 |
| Trin 1: Finde brugerne .....                                | 46 |
| Honeycomb-modellen .....                                    | 47 |
| Køn og alder i forbindelse med brug af sociale medier ..... | 53 |
| Trin 2: Udarbejde hypotese .....                            | 55 |
| Understrømmens aktive brugere .....                         | 55 |
| Trin 3: Verificere .....                                    | 59 |
| Motivation i sociologisk perspektiv .....                   | 59 |
| Trin 4: Finde mønstre .....                                 | 62 |
| Platformsudvælgelse .....                                   | 64 |
| Trin 5: Beskrive personas .....                             | 68 |
| Kritik af vores personas .....                              | 72 |
| Trin 6: Definere situationer .....                          | 72 |
| Situationer hvori produktet bruges .....                    | 73 |
| Trin 7: Validere og godkende .....                          | 74 |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| Trin 8: Udbrede viden .....            | 74  |
| Budskabet.....                         | 75  |
| Personas .....                         | 76  |
| Britt .....                            | 77  |
| Lars .....                             | 77  |
| Sissel .....                           | 77  |
| Storytelling og problemstillinger..... | 78  |
| Refleksion over workshop.....          | 79  |
| Afrunding.....                         | 80  |
| Trin 9: Udarbejde scenarier .....      | 80  |
| Sissel.....                            | 81  |
| Britt .....                            | 81  |
| Lars .....                             | 81  |
| Trin 10: Løbende opdatering.....       | 81  |
| Effektmåling .....                     | 82  |
| Afrunding.....                         | 83  |
| <b>STRATEGI</b>                        |     |
| Strategiplan .....                     | 87  |
| Co-creation.....                       | 91  |
| Storytelling .....                     | 94  |
| Brand hero .....                       | 94  |
| Myter.....                             | 95  |
| Mentorens rolle .....                  | 96  |
| Myth-gaps .....                        | 97  |
| Trofæet.....                           | 98  |
| Konsulentrollen .....                  | 99  |
| Opsummering.....                       | 99  |
| Storytelling på sociale medier.....    | 99  |
| Ethos.....                             | 101 |
| Retorikken i indholdet.....            | 102 |
| Afrunding.....                         | 105 |
| Facebook og Instagram i praksis .....  | 108 |
| Personashistorier .....                | 112 |
| Trends behøver ikke at være dyre ..... | 114 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Den Danske Don Draper.....                                            | 120 |
| Gør en forskel for naturen .....                                      | 125 |
| Afrunding.....                                                        | 132 |
| <b>KRISEHÅNDTERING</b>                                                |     |
| Artstypologi.....                                                     | 135 |
| Overvågning og responstid .....                                       | 137 |
| Kontekstualisering og stakeholdere.....                               | 139 |
| Bevise bæredygtighed som kommunikationskrise .....                    | 141 |
| Undskyldning og efterspil .....                                       | 143 |
| The Mindful Learning Model.....                                       | 144 |
| Afrunding.....                                                        | 145 |
| <b>EFTERSKRIFT</b>                                                    |     |
| Diskussion.....                                                       | 150 |
| Ikke alle punkter i målsætningslisten besvares .....                  | 150 |
| Er co-creation overhovedet realistisk? .....                          | 150 |
| Mail og blog.....                                                     | 151 |
| Udviklingsmetode og POST .....                                        | 151 |
| Giddens, Goffman og Enveo .....                                       | 152 |
| Kritisk refleksion.....                                               | 153 |
| Det mobile aspekt .....                                               | 153 |
| Balancering af personas-historierne .....                             | 153 |
| Perspektivering .....                                                 | 154 |
| Formidling af strategiplanen til Enveo .....                          | 154 |
| Effektmåling og personasvalidering.....                               | 154 |
| Konklusion.....                                                       | 156 |
| Litteraturliste .....                                                 | 157 |
| Anvendt litteratur .....                                              | 157 |
| Inspirerende litteratur der ikke er direkte anvendt i specialet ..... | 160 |
| Figurliste.....                                                       | 162 |
| Bilagsoversigt .....                                                  | 166 |

## Indledning

Hvor mange reklamer tror du, at du har set i dag? Tænk på alle de reklamer du har set eller hørt via TV, radio, internet, print eller i bunden af apps på din mobil. Er det 50 reklamer? 100 måske? Reklamer er overalt og vi ser så mange af dem hver dag, at vi ikke registrerer de fleste [Teixeira; 2014; side 1]. Vi ser dem, hører dem og glemmer dem så igen – i hvert fald de fleste af dem. Så hvad er det, der gør, at vi husker nogle reklamer, men glemmer andre næsten med det samme? Om man husker en reklame eller ej, må nødvendigvis være påvirket af et væld af faktorer, som eksempelvis udformning, timing, kontekst, relevans eller måske allervigtigst: er det interessant? Det leder meget naturligt videre til det afgørende spørgsmål: hvad er det så, der interesserer folk?

Svaret på dette er straks mere komplekst. Som individer oplever vi verden forskelligt og uanset hvor meget man har til fælles med andre, så vil der stadig være store forskelle. Hvad vi bruger vores tid på, og hvem vi bruger denne tid med, er netop hvad der gør os til individer og derfor er der ikke noget simpelt svar på hvad, der interesserer folk. Så i mangel af at kunne præcist vide hvad folk interesserer sig for, kan man i stedet spørge, hvordan kan man så finde ud af hvad folks interesser er? Normalt ville man forsøge at svare på dette spørgsmål ved at spørge andre, hvad der interesserer dem, men gennem det seneste årti er det faktisk blevet unødvendigt at spørge folk uopfordret: de skal nemlig nok sørge for at fortælle det selv.

Sociale medier som Facebook, Twitter og Instagram har stormet frem de seneste år og har sammenlagt langt over en milliard brugere. Hver eneste dag deler alle disse brugere milliarder af opdateringer, billeder og videoer, der alle viser deres personlighed og dagligdag – deres interesser. Mennesker med fælles interesser finder nemt hinanden via internettet og således opstår fællesskaber, hvor den fælles interesse kan dyrkes. Disse fællesskaber, som ofte er offentlige, præsenterer alverdens markedsføringsfolk for en gylden mulighed: nemlig at de lettere kan identificere og kommunikere med brugere, som kunne have interesse i deres produkt. Reklame og branding har aldrig været nemmere! Eller har det? Spørger man de fleste markedsføringsfolk, så vil de måske mene, at det nu er endnu sværere end tidligere at nå sine forbrugere. Mediebilledet er mere travlt, da der er flere platforme, som brugerne kan være på og hvis et firma bliver fanget i en løgn eller i en ubekvem sandhed, så kan det sprede sig som en steppebrand på ganske få timer – hvad der i populær tale også kaldes for en shitstorm [Højsgaard; 2013]. I en teknologisk verden, hvor alle kan oprette blogs, profiler og lave opslag har massekommunikationen udviklet sig – den er nu en tovejskommunikation [Sachs; 2012; side 19].

Branding på sociale medier kræver altså en veltilrettelagt indsats, men inden vi ser nærmere på hvad denne indsats kan indeholde, vil vi først se nærmere på visse af de problemstillinger, der eksisterer indenfor emneområdet.

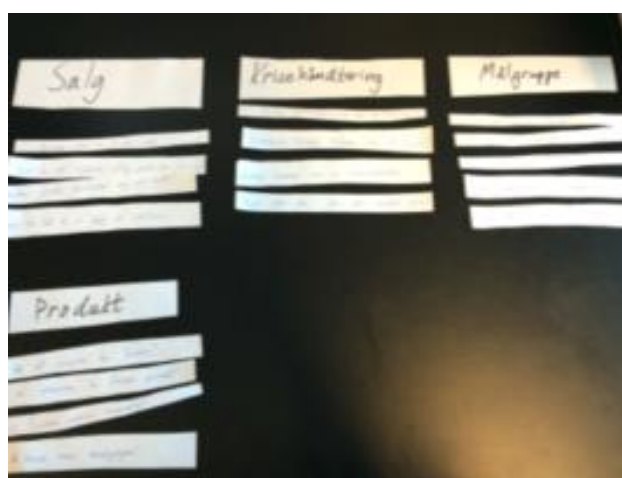


## Problemstillinger

Tilbage i december 2013 indgik vi en aftale med firmaet Enveo, som siden har fungeret som rekvi-  
rent for dette speciale. Enveo er et nystartet privatfirma, hvis første kommercielle produkt er en  
opladerstation (fremover kaldet 'dock') til smart phones eller tablets. En fuld virksomhedsbeskri-  
velse af Enveo kan læses på side 17.

Som udgangspunkt for at danne overblik over Enveos potentielle problemstillinger, udarbejdede vi  
autoetnografier. Autoetnografi er en kvalitativ metodisk tilgang, hvor forskeren skal inddrage sine  
egne erfaringer og så kombinere disse med undersøgelser [Baarts; 2010; side 154]. Processen bag  
disse autoetnografier og de fulde versioner af dem kan ses i bilag 1.

For at opstille relevante problemstillinger brain-  
stormede vi os frem til alle dem, vi kunne finde  
frem til. Dette blev gjort ved, at nedskrive kriti-  
ske spørgsmål som eksempelvis "Er der et mar-  
ked for Enveo?" og "Hvem er målgruppen?".  
Derefter klippede vi alle spørgsmålene ud og  
dannede kategoriseringer på baggrund af  
spørgsmålenes fokus og indhold. Dette resulte-  
rede i fire kategorier som blev navngivet Pro-  
dukt, Salg, Målgruppe og Krisehåndtering, hvilket  
var den oprindelige inspiration til problempro-  
cesmodellen, som senere vil blive præsenteret.  
Salg blev senere ændret til Strategi, da dette  
navn var mere passende.



Figur 1 De fire kategorier for problemstillinger

I denne proces diskuterede vi også de forskellige kategorier og hvilket spørgsmål, der var den vig-  
tigste og største problemstilling. Efter en længere diskussion blev vi enige om at den problemstil-  
ling, der var den mest afgørende at svare på, lyder som følgende:

*Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?*

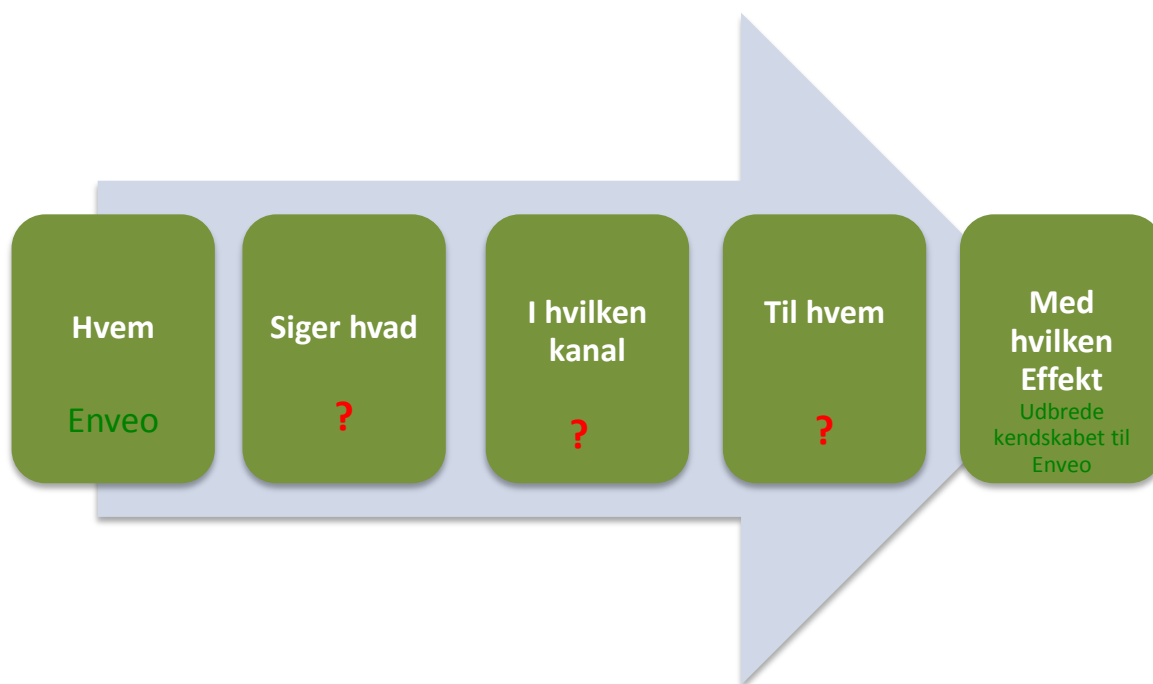
Umiddelbart er dette den største problemstilling, som vi skal løse i samarbejdet med Enveo. Hvilke  
argumenter Enveo her skal drage nytte af og hvordan disse argumenter skal struktureres, er endnu  
uklart, men vi ved at det først og fremmest kræver, at folk får en interesse og kendskab til firmaet  
og deres produkt. Da Enveo er et nystartet firma, fandt vi det nødvendigt at fokusere på udbredel-  
se af disse. Før at folk kan begynde at interessere sig for Enveo, er de dog nødt til først at vide, at  
firmaet eksisterer og derfor vil vi have vores primære fokus på at udbrede kendskabet.

Med afsæt i dette vil vi nu formulere problemformuleringen for dette speciale:

**Hvordan kan vi, ved hjælp af eksisterende sociale medie platforme, skabe en branding-strategi, der udbreder kendskabet til Enveo?**

For Enveo består visse af deres problemstillinger i forhold til udbredelse af deres brand, at de ikke har en struktureret strategiplan for at håndtere hvordan de kan udbrede kendskabet. Som et ny-startet firma, som på nuværende tidspunkt ikke genererer en fast omsætning, har de et begrænset budget, som primært bruges på at gøre deres produkt salgsklart. Som følge af dette opstod Enveos behov for at bruge sociale medier, da oprettelse og vedligeholdelse af profiler på sociale medier er gratis i den forstand, at det er en tidsmæssig investering snarere end en økonomisk. Enveo har selv en forestilling om, at deres primære kontaktflade til deres kunder bliver gennem Facebook (bilag 2 – meningskondensering af interview 1) og derfor bliver vores strategi nødt til at sætte sociale medier i fokus. Målet for vores branding-strategi er derfor at skabe en strategiplan for hvordan Enveo kan og bør håndtere deres brug af sociale medier på struktureret vis, så de kan udbrede kendskabet til deres firma og produkt.

Vi vil altså udarbejde en branding-strategi og skal derfor udvikle et kommunikationsprodukt. Derfor har vi som metodisk redskab til at skabe overblik over vores kommunikationsproces, valgt at inddrage Harold D. Lasswells<sup>1</sup> kommunikationsformel. Opsummeringen af denne formel kan udtrykkes som *"hvem siger hvad i hvilken kanal til hvem og med hvilken effekt?"* [Lindberg; 2009; side 36]. I forhold til vores case har vi det opstillet således:



Figur 2 Lasswells formel i forhold til vores speciale

I vores opstilling ses det, at Enveo er afsenderen, som skal skabe en effekt i form af større kendskab til deres firma. Vi ved dog ikke, hvad de skal sige, i hvilken kanal og til hvem, de skal sige dette [Lindberg; 2009; side 36]. Sagt på en anden måde skal vi finde frem til budskab, kommunikationsform og målgruppe. Derfor skal disse tre kategorier blandt andet besvares gennem dette speciale.

To af punkterne i Lasswells formel er som sagt budskab og kanal og for at udbygge forståelsen af sammenhængen mellem disse, vil vi inddrage Marshall McLuhan<sup>2</sup>. Ifølge McLuhan kan budskab og kanal ikke holdes separate, da valget af kanalen er absolut afgørende for det samlede budskab [Federman; 2004]. Læresætningen lyder *"the media is the message"*, men den er dog ikke helt så simpel, som den måske lyder til, hvilket også er årsagen til, at den ofte bliver misforstået. 'Message' er ikke bare budskabet, men nærmere *"the change of scale or pace or pattern introduces into human affairs."* [McLuhan; 1964; side 10]. Desuden kan 'media' heller ikke blot oversættes til kanal eller medie. McLuhan definerer mediet som *"any extension of ourselves"* [ibid.; side 52]. Derved er læresætningen om medier og budskaber i langt højere forankret i forandring, hvad enten denne forandring eller intenderet eller uforudset. For os betyder det, at vores strategi ikke bare

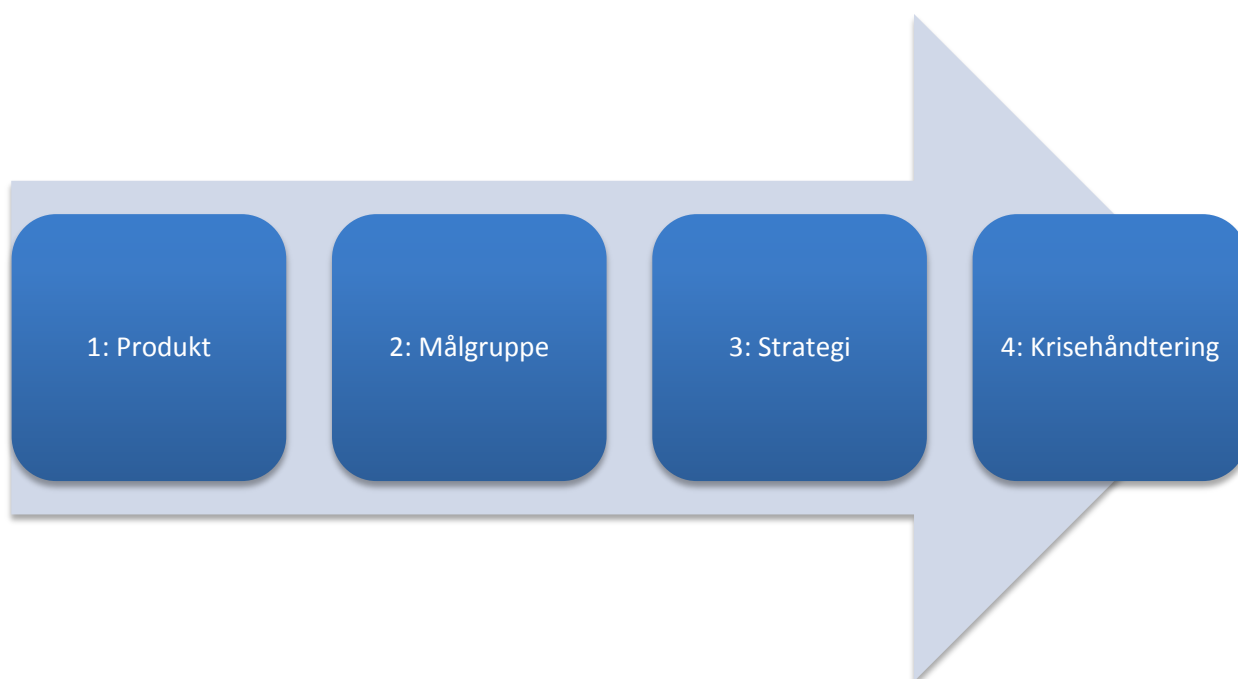
<sup>1</sup> Harold Dwight Lasswells var professor ved Yale Universitet og er anerkendt teoretiker indenfor kommunikation.

<sup>2</sup> Herbert Marshall McLuhan (1911 – 1980) var en canadisk professor, filosof og forelæser.

skal handle om budskab og kanal – det skal handle om den forandring, som den potentielt kan medføre.

Ydermere finder vi dog ikke Lasswells punkter tilstrækkelige, da vi først må kigge på Enveos produkt og konkurrenter, for at forstå hvad de vil sælge og hvilket marked de skal sælge det på, før vi kan undersøge hvem det specifikt er, Enveo skal målrette sig mod. Når vi kender produktet og konkurrenterne, kan vi så finde budskabet før vi finder den målgruppe, branding skal rettes mod. Til sidst kan vi afklare hvilken mediekanal, målgruppen skal nås igennem. Vores proces er dermed ikke i samme rækkefølge som Lasswells formel og desuden har vi også endnu et punkt udover produktet, som vi vil afklare, nemlig krisehåndtering. Udgangspunktet for dette speciale er at producere et praktisk anvendeligt kommunikationsprodukt og vi har derfor tilføjet punktet om krisehåndtering, da vi vurderer at en helstøbt branding-strategi ikke kun skal udbrede kendskab, men også kunne håndtere problemstillinger, der kan opstå undervejs. Dog er branding vores primære fokus, hvilket er derfor krisehåndteringen er tilføjet som et supplerende punkt.

Vi vil inddrage Lasswells formel løbende, for at visualisere hvor i processen vi er med branding-strategien, men da vi ikke finder formelen fyldestgørende som et procesredskab, vil vi nu opstille vores egen supplerende model, som illustrerer den kronologiske proces i vores speciale.



Figur 3 Problemproces

Som problemprocessen illustrerer, vil først undersøge produktet, hvilket også indebærer undersøgelser om konkurrenter og marked. I produktfasen vil vi ved hjælp af disse informationer forsøge at konstruere et budskab for Enveo. Efter have afklaret hvad produkt og budskab er, vil vi under-

søge hvem målgruppen for dette produkt kunne være. Når målgruppen er fundet, vil vi under strategisnittet fremstille vores endelige strategiplan. Sidst i processen vil vi beskrive hvordan Enveo kan håndtere kommende kriser og forebygge disse.

Vi har nu illustreret vores processer i forhold til kommunikationsproduktet og til indholdet i spe-  
cialet. For yderligere at visualisere vores strategi, og hvordan underkategorierne indenfor denne hænger sammen, har vi opstillet følgende model, som vi fra nu af vil referere til som cirkelmodel-  
len:



Figur 4 Cirkelmodellen. Illustrerer sammenhængen mellem problemfelterne i strategien.

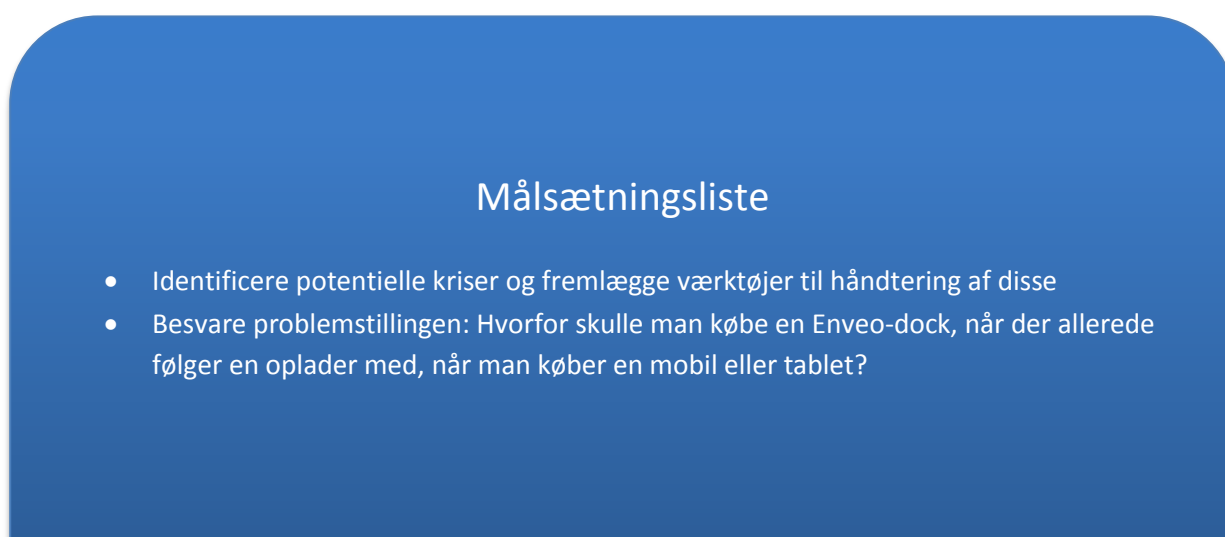
Modellen viser hvilke overlap, der er mellem branding, krisekommunikation og community management. Overlappene kendetegnes ved fælles værdier mellem firma og kunde, co-creation og DART-modellen [Prahalad & Ramaswamy; 2004; side 5], og indhold på sociale medier via storytelling [Vaynerchuck; 2013; side 4]. I midten af modellen er strategien, da denne skal forsøge at kombinere disse felter til en samlet helhed.

Som det ses i vores problemformulering, har vi fravalgt at arbejde eksplicit med community management. Årsagen til denne afgrænsning er, at vi vurderer, at community management i højere grad er et kontinuerligt arbejdsområde, og da vi i udpræget grad befinder os i en konsulentrolle, hvor vi forsøger at skabe en strategi, som Enveo selv kan implementere og arbejde videre med, er det vigtigt at plejen af deres community kommer fra Enveo selv. Community management kan eksempelvis være overvågning over hvad målgruppen taler om, hvorhenne firmaets produkt eller brand bliver nævnt eller håndtere kundeservice [Guay; 2013]. Disse arbejdsopgaver er placeret efter afrundingen af strategien og er en del af Enveos løbende kontakt med deres kunder. Vi vil dog stadig have begreberne om fællesskab og community management i baghovedet, da værdierne, der skal binde Enveo og deres kunder sammen, stadig skal prioriteres højt, men vi vil afgrænse os fra at arbejde eksplicit med kundeservice og overvågning.

### Målsætningsliste

Løbende som vi bliver bekendt med ny viden indenfor vores relevante problemfelter, vil vi tilføje disse nye erfaringer til vores målsætningsliste. Den bruges til at visualisere alle de punkter som vores branding-strategi skal tage højde for og forsøge at besvare. Dette gøres for at holde et overblik igennem vores arbejdsproces, hvor de vigtigste punkter, vi finder frem til, opstilles som målsætninger i listeform, så vi senere kan forsøge at indarbejde dem i strategien.

Som nævnt tidligere da vi præsenterede Lasswells formel, adskiller vores proces sig ved valg af rækkefølge, men især også ved at have et krisehåndteringspunkt. Dette punkt om krisehåndtering, bliver det første af slagsen i vores målsætningsliste, som vi vil udbygge løbende. Ydermere udbygger vi modellen med vores problemstilling. Her er vores foreløbige målsætningsliste:



Figur 5 Målsætningsliste

Som vi gør med problempoces- og cirkelmodellen, vil vi også indsætte målsætningslisten løbende for at skabe overblik over de forskellige dele af strategien.

## Definition og ordforklaring

Vi har som sagt valgt at udarbejde en branding-strategi på sociale medier og derfor finder vi det vigtigt, at definere hvad sociale medier er, og hvordan indhold derpå kan spredes ved hjælp af viralitet. Andreas Kaplan og Michael Haenlein definerer sociale medier som:

*“... a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content”* – Kaplan & Haenlein 2010; side 61

Det er altså en internetside bygget på princippet om brugerskabelse, hvor brugergenereret indhold kan deles. Netop deling, hvor noget indhold i bedste fald kan gå 'viralt', vil vi også definere kort.

Ifølge Thomas Bigum<sup>3</sup>, så er viralitet, når 2. led (af folk) frivilligt og af begejstring deler til 3. led [Bigum; 2014]. Med dette menes, at hvis man poster noget indhold, så er det 1. led som indholdet eksponeres for, hovedsageligt sine venner, familie og likers. Dette 1. led kender dog kilden som postede indholdet og er derfor påvirket af dette kendskab og vil derfor nemmere overbevises til at dele [ibid.]. Hvis det 1. led deler indholdet til sine bekendte, findes der individer blandt det 2. led, som ikke har nogen relation til kilden, og hvis de deler det videre til 3. led, er det viralt, da indholdet deles uden personlig kendskab til kilden [ibid.]. Tanken er her, at hvis materialet kan leve videre udenfor sin cirkel af bekendte, så har det potentialet til at gå viralt.

I arbejdet med en branding-strategi er der flere betegnelser, hvis definition kan overlappe hinanden og for at undgå senere misforståelser vil nu vi beskrive vores definitioner af networking, branding og marketing.

**Networking** er business to business-orienteret, da dette kan være centreret omkring vidensudveksling indenfor et bestemt fagområde [Glahn; 2004; side 24]. Et solidt og velplejet netværk gør det nemmere at holde sig orienteret. Networking vil sige altså arbejdet, der ligger i at oprette og vedligeholde kontakt til diverse samarbejdspartnere, der på en eller anden måde kan hjælpe Enveos forretning. Her skal det understreges, at netværk er et tovejsforhold, hvor det handler om at give ligesom det handler om at få [ibid; side 27]. Dette vurderer vi er en opgave, som bør håndteres internt i Enveo og ikke en opgave for os, da vi er udenfor firmaet i en mere konsulentpræget rolle.

**Branding** er derimod rettet mod den private forbruger med henblik på salg. American Marketing Association definerer branding som:

---

<sup>3</sup> Thomas Bigum er stifter af Bigum & Co, hjælper virksomheder og personlige brands med sociale medie strategier.

*"... name, term, sign, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of other sellers." - Lake; 2014*

Det vil blandt andet sige at skabe og bekræfte pålidelighed, at motivere køberne, og at ramme dem følelsesmæssigt, så de bliver loyale overfor et givent brand [ibid.]. Det var denne problemstilling, som vi ønskede at sætte fokus på i vores speciale og derfor vil vores branding-strategi have fokus på de private forbrugere. Dermed vil vi arbejde business to consumer-centreret og overlade business to business-initiativer til Enveo selv.

**Marketing** er også et begreb, der bruges i opgaven. Hvor branding er en 'pull'-effekt som trækker kunder ind så de kan se firmaets kerneværdier, så er marketing en 'push'-effekt, hvor man forsøger at skubbe et produkt ud, som man skal overbevise forbrugerne om, at de har brug for [Tronvig Group; 2011]. Vi laver en branding-strategi, da vi vil øge kendskabet til Enveo som virksomhed, men da de kun har ét produkt, kan vi ikke undgå at markedsføre dette, da det er deres eneste produkt. Marketing vil bestemt indgå, og det kan nemt forveksles med branding, men vi bruger branding som en strategi for at øge kendskab, hvor marketing er taktikken, der blandt andet bruges for at nå dette mål [ibid.].

## Afsluttende

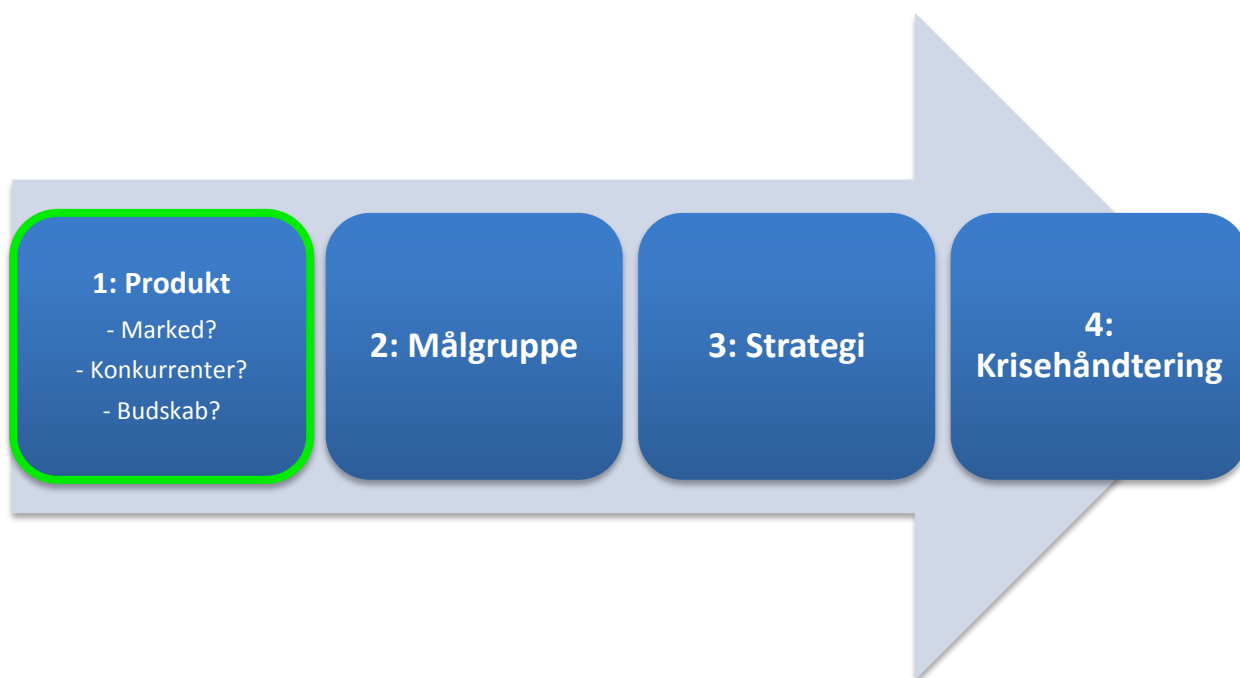
Efter at have præsenteret vores indledende undren, vigtigste problemstilling, problemformulering og generelle arbejdsprocesser og områder, vil vi nu påbegynde den første fase af vores speciale – produkt.

Som problemprocessen illustrerer, vil vi først arbejde med produktet. Det vil sige, at vi først og fremmest skal lave en produkt- og virksomhedsbeskrivelse og derefter afklarer vi om der er et marked for Enveo at placere sig i, og om deres produkt har potentialet til at være levedygtigt blandt konkurrenterne.



# Produkt

Som nedenstående model illustrerer, vil vi først se nærmere på produktet. Vi gør dette først, for at blive mere bevidste om produktets salgspotentiale. Denne del af processen ses illustreret i nedenstående model:



Figur 6 Problempoces med 'produkt' fremhævet

Vi vil derfor undersøge hvilket **marked**, der eksisterer for docks og hvilke **konkurrenter**, der er på dette marked i forvejen. Dette suppleres med en dybere klarlægning af Enveos organisation og produkt, så vi i slutningen af dette kapitel kan formulere et **budskab**, som vores strategi skal inkorporere. Vores resultater vil løbende blive opsummeret i målsætningslisten, som vil hjælpe til at holde overblikket over hvilke elementer, der senere skal udgøre vores strategi.

### Virksomheds- og produktbeskrivelse

Vi vil nu give en beskrivelse af produktet og firmaet bag, for at forklare hvem vores rekvirent er og hvad det er de arbejder med.

Vores samarbejdspartner for dette speciale er det nystartede aalborgensiske firma Enveo. Firmaet er stiftet af Morten Bengtsen og Anders S. Bech gennem en etableringsordning i samarbejde med Væksthuset [Væksthuset; 2013]. Ordningen varer 40 uger og Enveo startede i ordningen tilbage i sommeren 2013 og blev afsluttet i april 2014. Morten og Anders er begge uddannet som cand. merc. indenfor innovation og entrepreneurship. Enveos mål er i første omgang at designe, producere og sælge en dock i træmateriale til smartphones og tablets. Enveos udgangspunkt er at have fokus på naturvenlige og miljøkorrekte produkter. Designet af docken er tegnet af en tegnestue i Aalborg, materialet er af naturtræ fra Norge og støbningen/udskæringen er i skrivende stund endnu ikke fastlagt. Enveo beskriver selv deres kerneværdier som *"æstetik, funktionalitet og bæredygtighed."* (bilag 3 - Enveos mission og vision).

Vi indgik samarbejdet med Enveo i midten af december 2013. På dette tidspunkt var de i gang med at få færdiggjort deres første prototype af docken. Da vi indgik samarbejdet, var firmaet derfor ikke selv begyndt at markedsføre eller brande sig, da de endnu ikke var klar til at fremvise den endelige version af deres produkt. Det endelige produkt design er siden blevet færdiggjort og Enveo er nu begyndt at brande sig selv via tilstedeværelse på egen hjemmeside og på diverse sociale medie platforme. Disse, og hvordan Enveo bruger dem, vil blive gennemgået i næste afsnit.

Enveos vision er, at udvide deres produktsortiment, så de ikke kun laver docks, men også andet interiør med samme æstetiske og miljøkorrekte fokus (bilag 3 – Skriftligt interview med Enveo). Desuden ser de også gerne, at de på et tidspunkt kan ansætte flere i virksomheden, så de kan klare flere arbejdsopgaver internt uden at være tvunget til at outsource dem. Dette er dog den langsigtede plan, da firmaet i første omgang fokuserer på den ene produkttype. Både produktion og det endelige 3D design outsources til eksterne samarbejdspartnere, men konceptudviklingen og indblik i logistik, budget og produktionsproces er Enveo en stor del af (bilag 4 - Enveos arbejdsopgaver).

Enveos første produkt hedder *Acorn*. Enveo arbejder med dette produkt med tanken, at det henvender sig til private kunder. Derudover arbejder firmaet samtidig på en mere business to business-fokuseret version, som hedder *Acorn Alu*. Forskellen er, at materialet her er lavet i aluminium og er målrettet til kontorer. *Acorn Alu* er dog stadig i konceptudviklingsfasen og da produktets



Figur 7 Prototypetegning af Acorn

design ikke er færdiggjort, vil vi ikke inkludere denne i vores brandingstrategi.

Platformen, som Enveo vil bruge til at sælge deres produkt, hedder Shopify. Shopify er en e-handelsplatform, som gør det muligt for firmaer at oprette deres egne salgssider.

Kort sagt kan det siges, at Shopify er for firmaer, hvad Wordpress er for bloggere. Ved at investere i et abonnement, kan brugeren vælge visuelle elementer, tilføje sine produkter og navngive domænet. Enveos hjemmeside blev offentliggjort i april 2014 og kan ses på [www.enveo.co](http://www.enveo.co).

I næste afsnit vil vi gennemgå Enveos hidtidige branding-indsats på sociale medier.

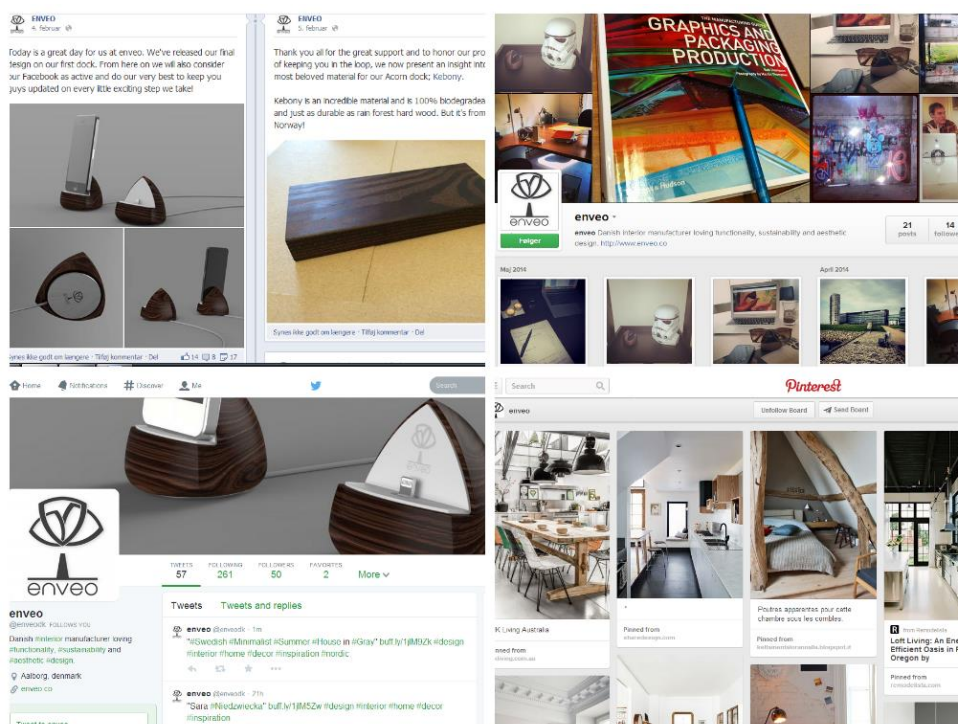
## Enveos hidtidige brug af sociale medier

Udover deres hjemmeside bruger Enveo som sagt en række sociale medie platforme til at synliggøre sig selv. De sociale platforme som Enveo har officielle profiler på er Facebook<sup>4</sup>, Instagram<sup>5</sup>, Twitter<sup>6</sup> og Pinterest<sup>7</sup>.

Facebook var den første platform Enveo oprettede sig på tilbage i oktober 2013. Opslagsfrekvensen herpå er knap to opslag om ugen, som primært omhandler udviklingen af deres Acorn-dock. De fleste andre opslag opfordrer til at følge deres andre platforme, besøge deres hjemmeside eller tilmelde sig deres nyhedsbrev. Vi kan således inddele Enveos opdateringer på Facebook i disse to kategorier:

- Opdateringer fra produktudviklingen
- Opfordringer til at følge

Facebook-profilen har ved afleveringen af dette speciale knap 170 følgere og de fleste af Enveos opslag får typisk 5-15 likes. Enkelte gange har opslag med mere end ti likes også enkelte delinger eller kommentarer, men dette varierer meget.



Figur 8 Collage med screen caps fra Enveos sociale medier

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/enveo>

<sup>5</sup> <http://instagram.com/enveo>

<sup>6</sup> <https://twitter.com/enveodk>

<sup>7</sup> <http://www.pinterest.com/enveo/>

På Twitter opdateres der dagligt og Enveo tweeter ca. to gange om dagen. Indholdet i disse tweets er som regel links til diverse blogs, der handler om interiør eller design. Udover disse inspirations-baserede tweets, bruger Enveo også deres tweets til at takke nye følgere for deres interesse. Således opstår der to kategorier af opslag på deres Twitter-profil:

- Inspirations-tweets
- Tweets, der takker folk for at følge dem

Profilen har ca. 50 følgere og det forekommer forholdsvist sjældent at følgerne interagere ved at retweete eller ved at gøre et opslag til en 'favorite'.

På Instagram er Enveos opdateringsfrekvens på ca. samme niveau som på Facebook med knap to opdateringer om ugen. Billederne, der lægges op, omhandler typisk opdateringer om firmaet eller deres produkt, om begivenheder på kontoret eller om hvad inspirerer dem. Vores kategoriseringer af disse kan derfor opstilles således:

- Opdateringer fra udviklingen af firma og produkt
- Inspirationsbilleder
- Livet på kontoret

Profilen har 13 følgere i skrivende stund og opslagene får ca. 3-10 likes.

Enveos sidste sociale medie platform er Pinterest og med kun 7 følgere er den også deres mindste. Enveo bruger ligeledes denne profil til at dele inspirationsbilleder. Ligesom på Twitter kommer disse inspirationsbilleder fra diverse blogs og fotoserier og ligeledes også fra andre Pinterest-brugere. Derudover har Enveo et board med deres egne prototypetegninger. Kategoriseringen fra Pinterest ser derfor således ud:

- Inspirationsbilleder
- Egne prototypetegninger

Dog er frekvensen af disse opslag eller 'repins' meget uregelmæssig og det virker til at opdateringen af profilen ikke er et regelmæssigt arbejdsområde, men derimod et arbejde der foretages periodevist.

Som det fremgår af overstående gennemgang er der visse af kategorierne, der gentages på tværs af flere platforme. Blandt andet går opslag, der handler om inspiration og opdateringer om firmaet og deres produkt igen flere steder. Den samlede liste af kategorier ses her:

- Opdateringer om produkt- og firma

- Opfordringer til at følge
- Inspirationsopslag
- Tweets, der takker folk for at følge dem
- Livet på kontoret.

Disse fem kategorier er hvad der ved afslutningen af dette speciale præger det indhold, som Enveo har delt via deres sociale medier. Vi har nu beskrevet Enveo og deres kommende produkt, Acorn. Vi vil derfor nu afslutte virksomhedsbeskrivelsen og derefter se nærmere på markedet og Enveos konkurrenter.

### Forventningsafstemning og afrunding

Vi spurgte ind til hvilke forventninger Enveo havde til os i forbindelse med vores fælles samarbejde. Det var vigtigt for os at vide, hvad de forventede vi kunne gøre for dem og deres produkter, baseret på både vores faglige baggrund og på vores hidtidige samtaler. Enveo fortalte, at det primære mål med vores indsats er *"... at øge kendskabsgraden af enveo samt vores produkt(er)"* (bilag 3 – Skriftligt interview med Enveo). De forestiller sig, at vi under vores samarbejde kan udvikle en handlingsplan for hvordan denne brandingsproces skal foregå. Herunder så nævner Enveo selv muligheden for *"Målgruppen specificering, markedsføringsplan, analyse af optimale markedsføringskanaler, produkt tekster, tiltag på sociale medier osv."* (bilag 3 – Skriftligt interview med Enveo). Disse punkter, med undtagelse af produkttekster, er inddraget løbende gennem dette speciale og kan derfor findes som underpunkter i de løbende problemprocesmodeller.

Vi har nu opnået dybere indsigt i Enveos organisation, vision og produkt. En af de værdier som går igen under alle disse, er kerneværdien om naturvenlig produktion og fokus på bæredygtighed. Vi vil derfor tilføje dette til vores målsætninger. Vi erfarede også, at Enveo har en vision om at udvide sit produktsortiment og derfor skal vores branding-strategi tage højde for dette. Disse to punkter vil vi nu opdatere vores målsætningsliste med:

### Målsætningsliste

- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse

Figur 9 Målsætningsliste

Vi har nu beskrevet organisation og produkt. Dog er det nødvendigt for os at vide hvilket marked denne organisation og produkt skal passe ind i. Eksempelvis kan vi lære af hvordan konkurrenter brander sig selv – både fysisk og via sociale medier. I næste afsnit vil vi derfor undersøge markedet og se nærmere på hvilke konkurrenter Enveo står overfor.

## Feltdag

For at få en bedre indsigt i hvilke andre docks, der er tilgængelige på markedet og derved udarbejde en forståelse for Enveos konkurrenter, forhørte vi os hos et udvalg af forretninger i Aalborgs midtby. Vi valgte mobil- og elektronikforretninger, da disse var oplagte sælgere af mobiltilbehør, og dertil supplerede vi med butikker, som solgte indretningsartikler til hjemmet i form af brugs-kunst. I alt adspurgte vi os i ni forretninger.

Enveo havde udtalt, at der var adskillige konkurrenter, som solgte docks men oftest i et andet materiale. Vores feltundersøgelse viste dog, at mange butikker var ved eller allerede havde solgt denne vare ud af sortiment, eller kun havde en enkel type af slagsen tilbage. Mobilforretningerne havde ingen, Lydspecialisten havde kun højtalerdocks (hvilket vi fik fortalt var et udgående produkt), Fona havde kun et enkelt produkt fra Apple. HuMac havde også kun Apples egne plastikmodeller. Dette efterlod Bahne, Salling og Kalejdoskop som potentielle forhandlere, men også her var der ingen docks at finde, bort set fra et par enkelte lavpris plastikmodeller, som var på udsalg og skulle fjernes fra display i butikken hurtigst muligt. Docks til smartphones virker derfor ikke til at være tilgængelige i det fysiske butiksmarked med mindre man vil have en plastikudgave. Ergo er udvalget stærkt begrænset. Det skal nævnes, at docks hvis hovedfunktionalitet er afspilning af musik, altså en højtalerdock, ikke er medregnet som data i vores feltarbejde, da dette er en helt anden produkttype end Enveos dock. Ydermere har højtalerdocks også en anden målgruppe og vi anser derfor ikke disse som direkte konkurrenter til Enveo.

Da resultatet fra de fysiske butikker bød på et begrænset udvalg, valgte vi at undersøge et andet marked – det online marked. Google-søgninger resulterede i mange hjemmesider, der solgte docks i alle størrelser og typer. Igen var plastikmodellerne klart de mest udbredte, hvilket vi vil give et par eksempler på her:



Figur 10 Sandberg's mAh Battery Dock. Cirkapris: 199 kr.



Figur 11 BlueLounge's mini dock. Cirkapris: 20-40 Euro

Mere interessant for os og Enveo er de modeller, som fokuserer på design, vel og mærke i et finere materiale, nemlig træsorter. Her var der længere mellem produkterne på Google-søgningen, men vi fandt stadig overraskende mange, dog ikke i nærheden af samme koncentration som der var af plastikmodellerne. Disse træmodeller, som er de nærmeste konkurrenter Enveo har, vil vi her give et par eksempler på:



Figur 12 Finite Elementes Hyldeoplader (med højttaler)



Figur 13 J-me's Rammeoplader



Figur 14 KMKG's iTree (med højttaler)

Udvalget af træoplader var meget større online, men oftest var trædesignet koblet sammen med højttalerdock-funktionen. Prisen er også eleveret og når de 3.999 kroner for en højttalerhylde og et uvist beløb for iTree, som kun kan oplyse pris ved bestilling og telefondialog om produktet, så det må anses for at være både et stort projekt, men også et stort beløb. Sidste eksempel er rammeopladeren, som koster 199 kroner. Der er hverken træsort eller vægt oplyst vedrørende dette produkt.

Det generelle billede, der viste sig, var derfor, at prisen ofte lå under 300 kroner for plastikudgaverne, eller også var prisen langt over tusind kroner for designerudgaverne, der ofte også havde en højttalerfunktion. Kun J-me's Rammeoplader adskiller sig fra dette mønster. Ydermere fandt vi ud af, at ingen af designerprodukterne var danske og i de danske fysiske butikker var udvalget som



sagt begrænset. En af Enveos kerneværdier er fokus på dansk design, og set i forhold til vores markedsundersøgelse, er dette et punkt, der adskiller Enveo fra konkurrenter – i hvert fald dem i træmateriale. Et øget fokus på denne værdi kan muligvis hjælpe til at adskille Enveo fra konkurrenterne og derfor vil vi tilføje denne til vores målsætninger.

## Målsætningsliste

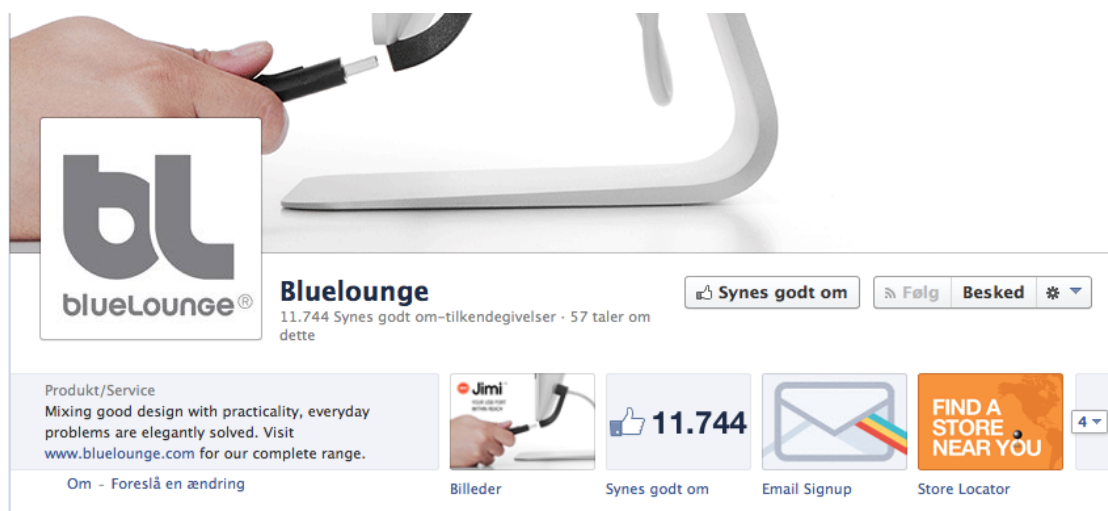
- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design

Figur 15 Målsætningsliste

## Konkurrenterne på sociale medier

Efter at have undersøgt konkurrenternes online produkter, vil vi nu undersøge om disse firmaer benytter sig af sociale medier i deres branding, og i så fald, hvordan de bruger medierne. Dette gør vi for fortsat at indsamle viden om Enveos konkurrenter og lære af de fejl eller succeser, som deres konkurrenter allerede har oplevet.

De første konkurrenter vi undersøgte var blandt andet Finite Elementes hyldeoplader og KMGKs træhøjttaler, hvilket ikke gav afkast i nogen resultater på hverken Facebook eller Twitter. Firmaet Blue Lounge havde dog både en profil på Facebook og Pinterest. Facebook siden ses her:



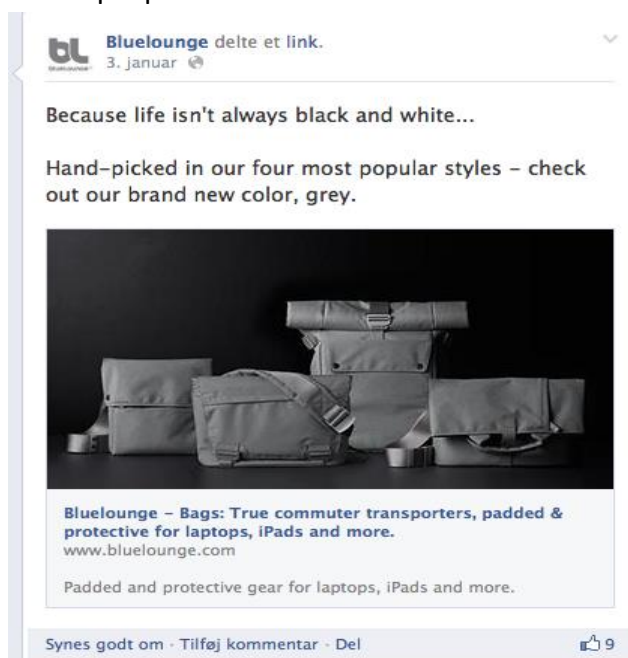
Figur 16 Blue Lounges profil på Facebook

Det første vi bemærker, er deres direkte link til en email signup i deres app linje som ses på ovenstående billede. Denne funktion har Enveo ikke, men den har bestemt en værdi, da den er meget synlig og let tilgængelig. De har også en "find a store near you"-funktion, hvor man kan finde fysiske forhandlere, der sælger deres produkt. Det er en nem måde at få overblikket over produktets forhandlere, men vi vurderer dog, at det ikke er relevant for Enveo med sådan en funktion endnu.

Blue Lounges beskrivelse af dem selv, er design blandet med det praktiske, hvilket er et gennemgående tema blandt alle deres mange produkter. Dette er meget lig Enveos kerneværdier, som også skal gå igen for alle deres kommende produkter. Budskabet, der skal kommunikere Enveos kerneværdier, vil senere blive afklaret (side 40).

Blue Lounge har over 11.000 likes på Facebook<sup>8</sup>, men deres opslag har som regel kun mellem to og trediven likes og sjældent mere end en eller to kommentarer. Frekvensen af deres opslag er cirka 3-4 gange om måneden. Grunden til dette lave antal kommentarer og likes per opslag, kontra følge deres side har, kan selvfølgelig skyldes flere ting, men vi vil nu give vores bud på hvad grunden kan være.

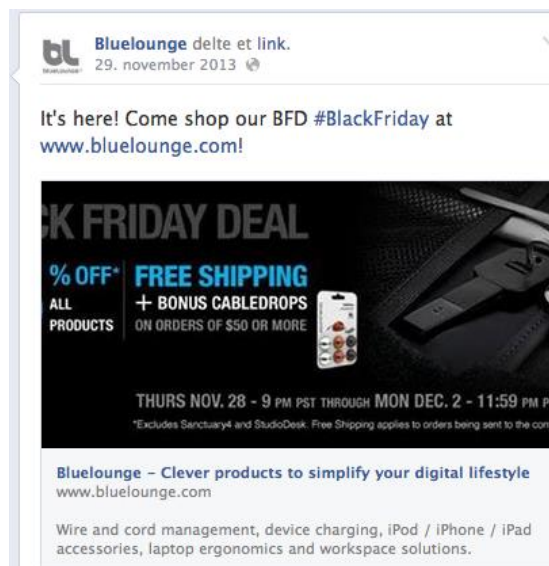
Stort set alle deres opslag er fremvisninger af deres produkt, som linker til salgssiden. Det er en aggressiv strategi, som ikke giver noget ekspertviden eller deler information til brugerne først, men blot opfordrer til salg hver eneste gang (side 108). Denne strategi indbyder heller ikke til nogen medskabelse i form af kommentarer, da de aldrig spørger eller inddrager deres brugere på nogen måde (side 91). Et eksempel på dette er illustreret nedenstående.



Figur 17 Opslag fra Blue Lounges Facebookside 1

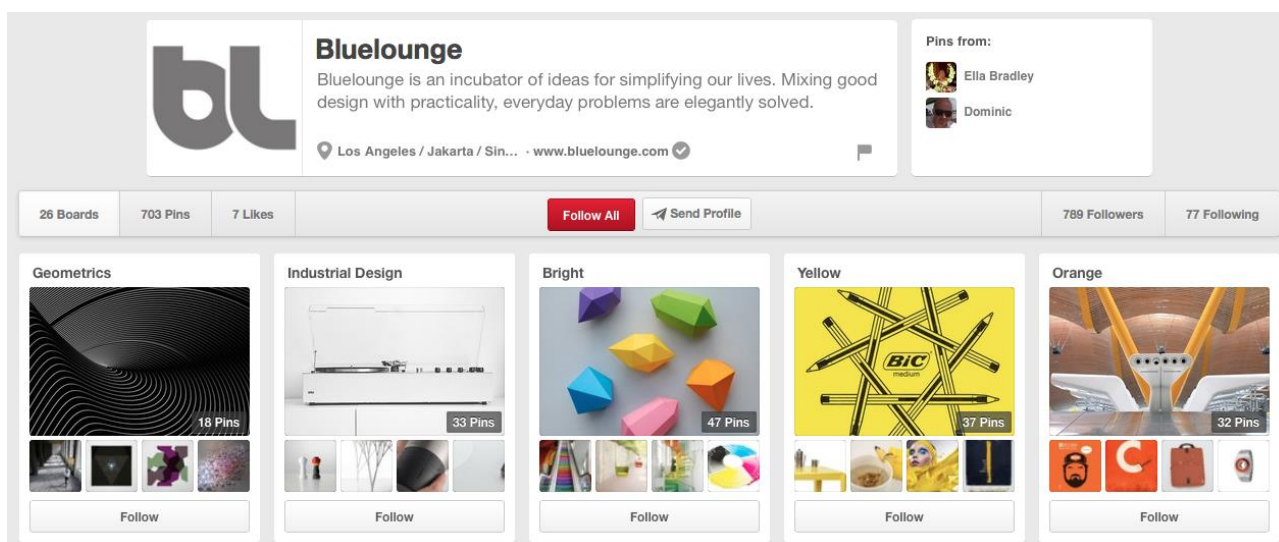
<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/Bluelounge>

Derudover vurderer vi, at Blue Lounge ikke udnytter mediet optimalt, da de flere steder har tekststykker fra links, der ikke vises i fuld længde, så man ikke ved hvad linket fører til, og andre steder benytter de billeder, som bliver beskåret så det ikke passer på visningen og dermed kan teksten ikke læses. Et eksempel på dårlig billedbeskæring er illustreret nedenstående.



Figur 18 Opslag fra Blue Lounges Facebookside 2

På Pinterest er Blue Lounges profil ikke blevet opdateret i næsten et år<sup>9</sup>. Dengang de opdaterede jævnligt, var det ikke produktrelaterede billeder de pinnede, men kunst og inspiration. Denne tankegang med at pinne billeder som ikke bare er produktet, men er en del af processen bag produktet, er en spændende tilgang til brugen af mediet, men den overskygges desværre af den manglende vedligeholdelse, som siden er præget af nu. Siden vises nedenstående:



Figur 19 Blue Lounges Pinterest side

<sup>9</sup> [www.pinterest.com/bluelounge](http://www.pinterest.com/bluelounge)

Sandbergs plastik-dock, som vi fandt under vores online søgning, har også en Facebook-profil<sup>10</sup>. Denne side har 4.700 likes, men igen er antal likes per opslag cirka det samme som hos Blue Lounge og altså meget lavt. Sandberg har også en meget lav opslagsfrekvens og en aggressiv markedsføring, hvor næsten alle opslag er en salgsforespørgsel. Enkelte opslag skilte sig dog ud. De opslag som havde mere end cirka 10 likes, var opslag hvor Sandberg ikke forsøgte at sælge noget direkte men blot at lave en opdatering, der tilgodeså kunden. Et eksempel på dette ses nedenstående:



Figur 20 Sandbergs Facebook-opslag om nytår 2014

Som billedet illustrerer ønskede Sandberg godt nytår, hvilket ikke var en salgsforespørgsel, og dette opslag fik tre gange så mange likes som normalt, flere kommentarer og også to delinger.

Ved at undersøge konkurrenterne på nettet indså vi to ting. Frekvensen, man poster med, skal være hyppige end blot en gang om ugen, for at få mere interaktion og at gentagne salgsforespørgsler ikke fungerer optimalt, da dette giver meget lidt interaktion. Derfor vil vi nu opdatere vores målsætningsliste med disse to punkter:

<sup>10</sup> [www.facebook.com/sandberg.it](http://www.facebook.com/sandberg.it)

## Målsætningsliste

- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design
- Post varierende og medskabende indhold, og hold frekvensen for salgsforespørgsel lav
- Post én gang om dagen

Figur 21 Målsætningsliste

Vi har nu undersøgt markedet og konkurrenterne og vi vil nu bruge denne viden til at reflektere over Enveos mulige position på dette marked for at blive mere bevidste om hvordan vores strategi kan optimeres.

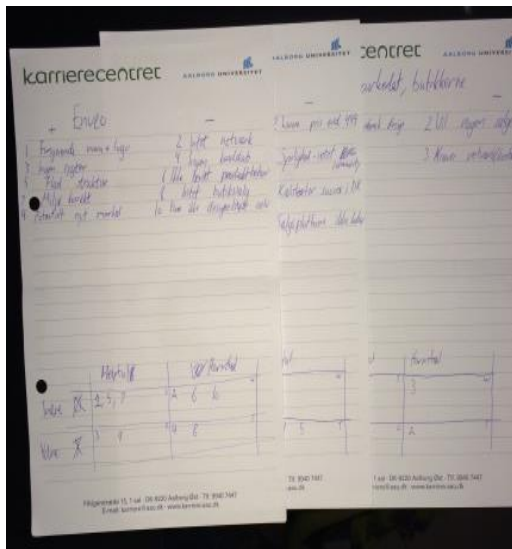
## SWOT

For at få et bedre organisations-, konkurrence- og markedsoverblik, vil vi bruge SWOT-analysen [Startvækst; 2014] som strategiudviklingsredskab, for at opnå bedre indsigt i diverse styrker og svagheder. Analysen er velegnet til at matche et firmas ressourcer og muligheder til det konkurrencemarked, det befinder sig i [ibid.]. Modellen er delt op i fire kategorier: Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats. Disse er opdelt i fire rubrikker, som er indenfor fire kategoriseringer mere, i form af Internal, External, Harmful og Helpful. Nedenunder ses en illustration af selve modellen:



Figur 22 SWOT-model

Vi har anvendt SWOT til at analysere vores case og vil nu gennemgå disse resultater.



Figur 23 SWOT-analyse noter

Første skridt i processen var en individuel opgave bestående af 3 SWOT-analyser, vi begge udarbejdede hver for sig. Det var analyser af Enveo, det online marked og det fysiske butiksmarked. Begge markedsanalyser var selvfølgelig med udgangspunkt i docks til smartphones og tablets. Dette gjorde vi for at klarlægge Enveos styrker, og for at få en fornemmelse af fordele og svagheder ved det offline og online marked. Da vi havde lavet tre analyser hver, læste vi hinandens igennem og diskuterede kort hinandens valg. Vi vil ikke liste hele gennemgangen af SWOT-analyserne her, men har vedhæftet dem i fuld længde i bilag 5.

Analyserne gav os overblikket over flere aspekter, men de tre vigtigste pointer, som vi fandt frem til var truslen om Enveos mangel på omdømme, at man ikke kan berøre produktet fysisk, og at der er en værdi i effektmåling af ens branding. Disse vurderer vi som betydningsfulde punkter, der er vigtige at inddrage i strategien. Forbrugere vil næppe købe fra en sælger, der ikke fremstår troværdig og uden fysisk berøring kan det være svært for potentielle kunder at bedømme kvaliteten af produktet. Præcis effektmåling kan hjælpe både os og Enveo til at måle hvilke udslag, branding skaber eller ikke skaber og dette kan være et værdifuldt værktøj til at justere og optimere. Da disse er vigtige pointer i forbindelse med et endeligt salg, vil vi tilføje disse til målsætningslisten:

## Målsætningsliste

- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design
- Post varierende og medskabende indhold, og hold frekvensen for salgsforespørgsel lav
- Post én gang om dagen
- Opbyggelse af tillid og troværdighed
- Kompensere for manglende fysisk berøring
- Fokus på effektmåling

Figur 24 Målsætningsliste



Efter at have opstillet vores resultater fra SWOT-analysen, kom vi desuden frem til at, at vi havde behov for at se nærmere på det online marked, da det er her Enveo regner med at begå sig primært (side 17). Vi vil blandt andet se nærmere på hvordan globale faktorer spiller ind og på hvordan Enveos fysiske produkt passer ind på et digitalt marked. Årsagen til at vi gør dette, er for at blive mere bevidste om Enveo og deres produkt overhovedet er levedygtige på det marked, de gerne vil ind på.

### Produktets levedygtighed

Vi er midt i at undersøge produktet i vores problempoces, og i den sammenhæng vil vi kigge nærmere på levedygtigheden bag Enveos produkt.

Vi er klar over, at vi lever midt i en digitalisering, hvor flere og flere produkter bliver brugerskabte og mister deres værdi, da de nemt kan blive kopieret – for eksempel cd'er i musikbranchen [Svarre; 2011; side 59]. Derfor vil vi nu undersøge om Enveo er rustet til det digitale marked, eller om deres hårde arbejde i denne opstartsfase kunne være forgæves, hvis deres virksomhed bliver ramt af digitalisering og brugerskabelse.

Ifølge Peter Svarre<sup>11</sup> [2011] hærges det moderne erhvervsliv af to 'storme', henholdsvis brugerskabelse og digitalisering. Disse to begreber behandler han som storme, da de kan rasere virksomheder, hvis forholdene for at holde stormene i live er tilstedeværende [Svarre; 2011; side 10]. Denne digitalisering er det samme fænomen, som der tales om i 'Groundswell'. Heri kaldes digitaliseringen for 'understrømmen' og beskriver ligeledes tendensen, hvor brugere nu er i stand til at kommunikere, købe og sælge fra hinanden udenom de etablerede koncerner [Li & Bernoff; 2007]. Fællesnævneren for den perfekte storm og understrømmen er, at de er så stærke kræfter, at de enkelte firmaer ikke kan kæmpe imod. De kan enten lade sig blive revet med og gå fallit, eller justere og reagere derpå. Begge begreber virker identiske, men i Svarres model er der en X- og Y-akse og mulighed for midtertilfælde, som efterfølgende kan illustreres i diagrammet. Senere i målgruppekapitlet vil vi inddrage Groundswell mere eksplicit for at uddybe hvordan brugerne i digitaliseringen/understrømmen kan kategoriseres. Svarres model over *den perfekte storm*, som han kalder den, illustreres på næste side:

---

<sup>11</sup> Peter Svarre er konsulent og foredragsholder indenfor digital kommunikation og sociale medier



Figur 25 Den Perfekte Storm [Svarre; 2011; side 43]

Vi vil nu kigge nærmere på Svarres to begreber, og vi starter med begrebet brugerskabelse [Svarre; 2011; side 45]. Dette begreb omhandler hvorvidt et produkt kan skabes af brugerne. I brugerskabelsesstormen er der to yderpunkter – lavet af ikke-professionelle og lavet udelukkende af professionelle. Hvis et produkt ikke kun kan skabes af professionelle, så vil brugerne derved også have muligheden for at deltage i skabelsen, hvilket fratager virksomheden eneretten til produktionen af produktet, hvilket ultimativt kan skade forretningen. Eksempelvis er de traditionelle aviser som Nordjyske, Ekstrabladet og BT hårdt ramt af dette, da nyheder nu kan sorteres og deles af brugerne på de sociale medier. Den enkelte online bruger, har så at sige magten, da han selv kan tweete, poste eller blogge om netop de nyheder, som er attraktive for ham, alle døgnets timer. Brugere er ikke længere afhængige af at købe en avis for at få daglige nyheder, da de nu fås ved ét enkelt klik. Derfor blæser brugerskabelsesstormen ind over avisemedierne, og nye tiltag må iværksættes for at holde branchen kørende.

Det andet begreb Svarre taler om, er digitaliseringsstormen, som er konsekvensen af den digitale alder, hvor meget kommunikation og arbejde udføres digitalt, blandt andet ved hjælp af en computer, tablet eller smartphone [2011; side 59]. I denne storm er der endnu to yderpunkter, som repræsenteres af fysisk økonomi og digital økonomi. Fysisk økonomi er selvforklarende, idet at det er et fysisk produkt, som virksomhedens økonomi er baseret på, som eksempelvis salg af bildæk. Det andet yderpunkt er den digitale økonomi, hvilket vil sige, at det er et digitaliseret produkt, økonomien er centreret omkring. Hvis vi tager ovenstående eksempel med aviserne, så var deres traditionelle avis i fysisk form, men for at bibeholde deres relevans og salg, har de digitaliseret aviserne, så de nu også kan købes og læses online. På grund af dette undgår de digitaliseringsstormen og er indtil nu, kun ramt af brugerskabelsesstormen.



Svarre kalder som sagt kulminationen af disse to storme for *den perfekte storm* [Svarre; 2011; side 30]. Denne sammenslåede og stærkere storm, kan rive et firmas fundament i stykker og ødelægge enhver organisation og salgsstrategi, da de bliver gjort ukampdygtige og mister deres relevans i konkurrencemarkedet. Et eksempel på hvor galt det kan gå, er forlagsbranchen og historien om E-bøger. E-bøgerne er ofte meget billige at producere på grund af lave marginalomkostninger. Forlagene skal både producere, lagre, distribuere og sælge fysiske eksemplarer, hvilket er en kostelig affære, hvis ikke omsætningen er stor nok. Derfor er prisen på fysiske bøger også som regel højere på grund af dette. E-bøgerne kan skabes af alle, der har en computer, mens skabelsen af en fysisk bog kræver økonomisk sikkerhed ved hjælp af et forlag og et trykkeri, som resulterer i, at kun få har den startkapital til rådighed, som der muliggør, at bogen kan udgives. Derfor er det både nemmere og mindre kosteligt at producere e-bøger, hvilket gør at den fysiske bogbranche er hårdt ramt af begge storme, og altså befinder sig midt i den perfekte storm [ibid.].

Svarre mener, at hvis man befinder sig i periferien af den perfekte storm, kan man ændre kurs, styre uden om og holde sin forretning sejlene, men hvis man er i den perfekte storms øje, opholder man sig i en synkende skude, hvis man ikke omstiller sin virksomhed eller produkt [2011].

Hvis vi forsøger at analysere Enveo ved hjælp af Svarres model, vil vi altså få en idé om, hvorvidt deres forretningsmodel er på rette kurs eller vil mislykkes, når den først iværksættes. Deres docks kræver originale støbefonde før de kan masseproduceres, hvilket kræver stort startkapital. På grund af det prisleje og den ekspertise, der kræves for sådan en opstart, er det udelukkende for professionelle og ikke for den gennemsnitlige bruger. Produktet er fysisk og kan ikke kopieres digitalt og derfor har Enveo en værdifuld fysisk økonomi, da man tydeligvis ikke kan digitalisere en støbt dock – i hvert fald ikke endnu. Det skal dog nævnes, at et produkt godt være digitaliseret, uden at have en digital økonomi langt til højre på den horisontale akse, da monopollignende tilstande medfører mindre eller ingen konkurrence [Svarre; 2011; side 44-45]. I en digitalisering hvor marginalomkostningerne er lig nul, bliver produktet nemlig ikke værdiløst eller nemt tilgængeligt hvis man kan fastholde sin monopolistiske forretningsmodel som eneudbyder.

Baseret på ovenstående, så befinder Enveo sig i "Sydvest: Traditionel økonomi", da deres fysiske produkt ikke kan kopieres af brugerne og fordi det kun produceres af professionelle. Enveo er altså langt fra den perfekte storms øje, hvilket gør at deres forretningsmodel indtil videre ikke bliver påvirket af de stærke digitaliserings- og brugerskabesstorme. Dette er selvfølgelig positivt, og underbygger umiddelbart at Enveos produkt er levedygtigt.

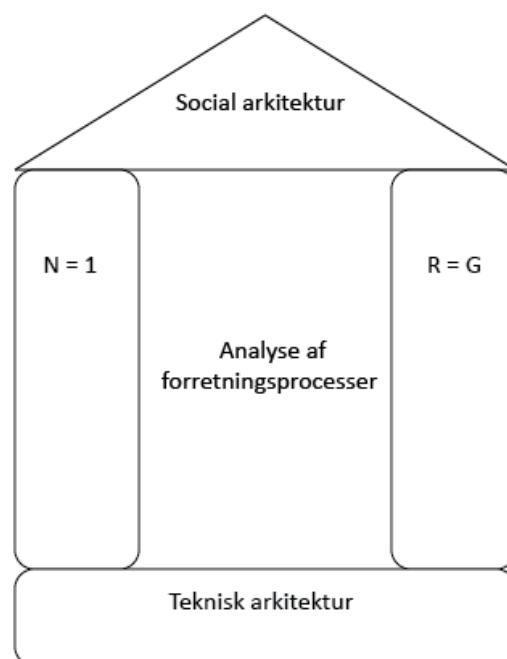
Man kan også anskue digitaliseringen og brugerskabelse/brugerinvolvering som en positiv indtræden, for der er bestemt elementer deri, som Enveo kan udnytte til deres fordel. Vores brandingstrategi kan eksempelvis distribueres og deles meget hurtigt på de sociale medier ved hjælp af brugerne. I bedste fald gøres dette uden andet initiativ end at poste indholdet, som derefter lever sit eget selvdistribuerende liv, helt uden omkostninger (side 14). Derfor er de digitale platforme og

brugerne, som deler indhold derpå, selvfølgelig stadig en faktor, som vi vil inkorporere. Inddragelse af brugerskabelsen sætter vi fokus på fordi *"if it doesn't spread, its dead."* [Green, Ford & Jenkins 2013; side 1]. I stedet for at modarbejde det medskabende miljø som medierne opfordrer til, så skal ens indhold altså være "spreadable" hvilket kort sagt betyder at det indbyder til at blive delt og videredistribueret, for hvis ikke det bliver delt, så har det ingen effekt [ibid.]. Man skal altså lytte til, og imødekomme, sin målgruppes behov, da det endegyldigt er målgruppens, der bestemmer om de vil interagere med dit indhold. Vigtigheden af denne magtfordeling kan forklares med dette citat:

*"... an emerging hybrid model of circulation, where a mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared across and among cultures in far more participatory (and messier) ways... reshaping the media landscape itself."* - Green, Ford & Jenkins; 2013; side 1-2

Denne deltagende kultur er hvad der skaber viralitet på sociale medier. Hvis vi vil skabe indhold for Enveo, som kan sprede sig og til sidst gå viralt, er det vigtigt at vi imødekommer målgruppens behov, da digitaliseringen nu har givet dem magten.

Vi har nu brugt Svarres model til at undersøge hvorvidt Enveo er ramt af digitalisering og brugerskabelse, for at fastslå om deres produkt har en fremtid i det moderne marked. Vi vil nu kort se på hvordan produktionen af dette produkt kan foregå og hvordan vi forestiller os det endelige produkt skal formidles. Dette gør vi for at give indblik i hvordan produktet skabes og hvordan det kan sælges. Til dette vil vi benytte modellen 'Det Nye Innovationshus' [Prahalad & Krishnan; 2008; side 13]:



Figur 26 Det Nye Innovationshus

Der er ifølge M.S. Krishnan<sup>12</sup> og C. K. Prahalad<sup>13</sup> to søjler, der holder en succesfuld virksomhed oprejst, som henholdsvis er N=1 og R=G [Krishnan & Prahalad; 2008; 13]. Disse to søjler er fundamentet for en sund iværksætter- og innovationskultur i virksomheden, og disse bruger vi til at forklare produktion og kommunikation for Enveo. N=1 betyder: marked = én unik person. Dette vil sige, at man tilgodeser én kunde af gangen, så der kan skabes fælles værdier og en god brugeroplevelse. R=G betyder: Ressourcer = Globale. Dette vil sige, at hvis ressourcerne man bruger i firmaet er globale (eller oftest er), så man kan udnytte et større internationalt marked og sænke omkostningerne i sin produktion. Her er adgangen til de globale ressourcer, og ikke ejerskabet over dem, der er det væsentlige.

For at vende tilbage til N=1, så er netop dét, at man tager hånd om den enkelte kunde et vigtigt skridt i at sikre en innovationsvenlig kultur internt i firmaet. Krishnan og Prahalad [2008] foreslår, at det er den enkelte kundeoplevelse, der skal sættes fokus på, hvilket er en værdi, som vil forsøge at inddrage i vores strategi. Vi har valgt at lave en branding-strategi for Enveo, hvilket netop kan sætte fokus på den enkelte bruger, da man igennem sociale medier nemmere kan skabe dialog. Vores mål er at opnå en form for one-to-one branding, hvor man skræddersyer beskeder og ydelser til den enkelte kunde [Allen, Kania & Yaeckel; 2001]. Det er nemlig dem, der lytter og handler efter deres målgruppe, som overlever og trives, for ellers kan man miste kontrollen når man opererer på sociale medier [Green, Ford & Jenkins; 2013; xii]. Vi er klar over at dette kræver engagement og tid, men vi prioriterer det stadig højt. Baseret på ovenstående, har vi argumenteret for at den første søjle i Enveo kan skabes, da Enveo igennem vores kommende strategi, kan få en tilgang til markedet, som har fokus på én kunde af gangen.

Den anden søjle er Ressourcer = Globale, hvilket Enveo faktisk har iværksat. De har udarbejdet produkterne i deres eget danske design, men produkterne er planlagt til international produktion, hvor omkostninger er meget mindre end det danske marked. Denne globale tænkning, hvor man skaffer adgang til og udnytter andres ressourcer, er netop hvad en virksomhed gør for at sænke omkostningerne ifølge Krishnan og Prahalad [2008; side 13]. Det er denne økonomiske og globale produktion vi bestemt opfordrer Enveo til at forfølge, hvilket de som sagt allerede forsøger. Dermed har vi argumenteret for, at begge søjler i huset er skabt. Både tilgangen med én kunde af gangen og den internationale ressourceadgang er nemlig en del af Enveos tænkning.

I modellen finder vi også fundamentet, hvilket er den tekniske arkitektur. Her menes den teknik, som virksomheden bruger og har til rådighed, hvilket for vores vedkommende er internettet, eller mere specifikt sociale medier. Derudover har modelhuset også et tag i form af social arkitektur, hvilket er det sociale samspil en given virksomhed måtte have eller ikke have. Enveo består kun af to personer, hvilket kan være en fordel, da al kommunikation ikke skal igennem adskillige led og

---

<sup>12</sup> Forfatter og meddirektør hos Center for Global Ressource Leverage og professor hos Michigan University.

<sup>13</sup> Coimbatore K. Prahalad er professor i corporate strategy.

bureaukratiske forhindringer, men kun foregår imellem disse to stiftere. Det er under dette tag og søjler, at Enveo skal tage forretningsbeslutninger og det har vi argumenteret for at de kan opnå gode rammer til at kunne gøre.

Målet med one-to-one branding og at tilgodese én kunde af gangen, er en pointe som vores strategi skal bære præg af. Dog skal vi også have overens stemt denne tankegang med Enveo, da det kræver bemanding, kompetence og tid at føre sådan en prioritet ud i livet. Dette vil vi udvide vores målsætningsliste med:

### Målsætningsliste

- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design
- Post varierende og medskabende indhold, og hold frekvensen for salgsforespørgsel lav
- Post én gang om dagen
- Opbyggelse af tillid og troværdighed
- Kompensere for manglende fysisk berøring
- Fokus på effektmåling
- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale

Figur 27 Målsætningsliste

Enveo er altså ikke ramt af den perfekte storm, men er til gengæld på rette spor med to søjler, som sammenholder virksomhedens fundament og tag. Dog er Enveos produkt ikke lanceret endnu og uforudsete forhindringer kan forekomme. Hvordan vi forsøger at forberede Enveo på uforudsete kriser, har vi beskrevet i vores kapitel om krisehåndtering (side 134). Produktet synes at være levedygtigt, men vi har endnu ikke medregnet alle eksterne faktorer. Eksempelvis ved vi endnu ikke præcist hvordan de førnævnte konkurrenter er placeret på markedet i forhold til Enveo. Derfor vil vi kigge nærmere på dette i næste afsnit. Dette gør vi for at afklare hvorhenne i markedet Enveo kan placere sig, og for at danne overblik over hvordan de skal forholde sig til konkurrencen.

## Markedsplacering

Under vores feltdag opdagede vi, at der findes en del konkurrenter, men oftest i form af docks med højtalere eller docks i plastik (side 22). Enveos produkt er en dansk design-dock i træ, og netop docks i træ, hvor designet er hovedfokus, er der meget få af. Vi kan derfor opstille Enveos konkurrenter i to kategorier:

- Tætte konkurrenter – træoplader med fokus på design (få konkurrenter).
- Perifere konkurrenter - højtalerdocks og opladere i plastik (mange konkurrenter).

Vores feltdag og efterfølgende desk research viste altså, at de tætte konkurrenter, som har den samme produkttype, er svære at finde. Sekundære konkurrenter som har samme produkttype, men med andet fokus, var derimod i flertal.

Fordelingen af Enveos konkurrenter har vi valgt at vise med et cirkeldiagram, som blot er en illustrativ vurdering, vi har opstillet ud fra tallene fra vores feltdag og online søgninger:



Figur 28 Konkurrentfordeling. Illustrativ vurdering.

Som illustreret ovenstående er det blå segment meget smalt. Hvis man definerer Enveos produkt som dock i bæredygtigt, naturvenligt træ og dansk design, er de tætte konkurrenter faktisk ikke-eksisterende.

W. Chan Kim<sup>14</sup> og Renée Mauborge<sup>15</sup> beskriver hvordan et nystartet firma kan begå sig i det røde eller det blå ocean, som vi nu vil inddrage, for at forsøge at bestemme hvor Enveos potentiale bedst passer ind.

<sup>14</sup> W. Chan Kim er koreansk professor og forretningsteoretiker.

<sup>15</sup> Renée Mauborge er fransk professor i strategi.

*”De indså, at virksomhederne, hvis de fremover skal sejre, nødvendigvis må holde op med at konkurrere med hinanden. Den eneste måde, de kan slå konkurrenterne på, er ved at holde op med at forsøge at slå konkurrenterne”* - Kim & Mauborgne; 2005; side 16

Sådan beskriver Kim og Mauborgne hvordan Cirque du Soleils vandt kæmpe succes ved at opdage et uudforsket behov, som i stedet for traditionelt cirkus, hvor man fokuserede på børn og acceptable billetpriser, nu genopfandt cirkus i form af dyre prestigebilletter for voksne. De gjorde konkurrenterne irrelevante. Cirkus var ikke en særlig attraktiv branche, da børn ville have Playstations og dyreværnsgrupper kritiserede cirkusserne, men Cirque du Soleils havde stadig enorm vækst, da de trådte ind på et ikke-eksisterende marked, hvor man hidtil ikke troede, der var vækstpotentiale [ibid.]. Et uudnyttet marked med en endnu uopdaget efterspørgsel og mulighed for meget profitabel forretning – et blå ocean.

Modparten til dette er et marked hvor branchen er velkendt af mange konkurrenter, som alle forsøger at udkonkurrere hinanden og erobre stadigt større markedsandele fra rivalerne. Efterspørgslen er dokumenteret, men udbyderne er mange og derfor forringes chancerne for vækst og profit også. I dette benhårde marked farves vandet blodrødt, da firmaer kæmper en kamp om overlevelse – et rødt ocean [ibid.].

Hvis vi kigger tilbage på vores model over konkurrentfordelingen, havde Enveo mange perifere konkurrenter i det røde ocean (rødt diagramsegment), hvor der allerede er et bevist behov, men også en skærpet konkurrence, hvorimod de stort set ingen tætte konkurrenter havde i det blå ocean (blå diagramsegment). Hvis vi definerede produktet som dock i bæredygtigt træ og dansk design, er der faktisk ingen konkurrenter – ergo et blå ocean. Her kan der argumenteres for at det i stedet kan være et marked, der intet salg har, eller rettere sagt, et ’dødt marked’. Dette diskuterer vi yderligere i diskussionen (side 150).

Styrker og svagheder ved at Enveo starter i et henholdsvis blå og rødt ocean, har vi opsummerende opstillet her. Disse er udledt af vores SWOT-analyser og tidligere undersøgelser (side 28 og bilag 5).

#### Blåt ocean:

- Intet dokumenteret behov
- Stor profitabel vækst
- Ingen konkurrenter
- Uudnyttet marked

#### Rødt ocean:

- Dokumenteret behov

- Begrænset profitabel vækst
- Mange konkurrenter
- Stærkt belastet marked

Ud fra dette vil vi understrege, at der bestemt er argumentation for, at Enveo fortsat skal satse på sit danske design i bæredygtigt træ, da dette vil resultere i en forretning, som er i et blå ocean. Der er få perifere konkurrenter, som også arbejder med trædocks, og disse docks er som nævnt tidligere ofte udstyret med en højttalerfunktion. Vi stødte dog på mange andre brugsgenstande under feltdagen som var produceret i træ og dette gav anledning til en hypotese om, at der eksisterer en trætrend. Dette vil vi undersøge i næste afsnit, men først vil vi opdatere målsætningslisten med at markedet er i et blå ocean:

### Målsætningsliste

- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design
- Post varierende og medskabende indhold, og hold frekvensen for salgsforespørgsel lav
- Post én gang om dagen
- Opbyggelse af tillid og troværdighed
- Kompensere for manglende fysisk berøring
- Fokus på effektmåling
- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale
- Begå sig i et blå ocean

Figur 29 Målsætningsliste

### Trendhypotese

I vores arbejde med konkurrenterne begyndte vi at overveje hvilke påvirkninger trends har på salg af en given produkttype. Trends kan ramme som en bølge, der gør, at en særlig stil eller genstand pludseligt finder vej til alverdens hjem. Efter vores konkurrentafsnit opstillede vi en hypotese om, at træprodukter indenfor brugsgenstande og design var en trend for tiden. Inden vi fortsætter vil vi derfor nu først forsøge at be- eller afkræfte denne hypotese.

Vi fandt frem til trendforskeren Henrik Vejlggaard<sup>16</sup>. I Vejlggaards første (og eneste) tweet<sup>17</sup>, fortæller han, at *"We see radios, cameras, and bicycles made of wood. This is a major trend now."* Tweetet er fra 29. juli 2013 og derfor vurderer vi det som rimeligt, at antage at denne trend stadig er igangværende. Vi undersøgte vores hypotese ved igen at henvende os til ekspedienter i et udvalg af Aalborgs butikker. Baseret på deres udtalelser, vil vi forsøge at konkludere om hypotesen er blevet bekræftet. Vi fortalte ekspedienterne, at vi havde en hypotese om, at træmateriale i forbindelse med indretning og brugskunst trender for tiden. Da vi spurgte dem om hvordan de opfattede denne hypotese, svarede de som følger:

*"Det er rigtig meget træmaterialer og, hvad kan man sige, alt det her kobber er stadigvæk også lidt med i det. Så det er lidt blandet."* - Salgsekspedient i Bahne [bilag 6, side 1]

*"Altså jeg synes at der er mere fokus, end hvad der tidligere har været. Altså hvis man tænker på sådan nogle trædyr, som vores mærke her Bojesen, som der også er mange andre firmaer, der er begyndt at lave træting i fordi det har været så populært, så jeg ser et stigende salg i træting."* - Salgsekspedient i Sallings afdeling for boligindretning [bilag 6, side 2]

*"Aalborg og Nordjylland plejer som regel lige at være to år bagefter. Og vi begyndte på det her sidste år - der begyndte det for alvor at tage fat, men det er en tendens, der har været længe undervejs. Hele det her nordiske udtryk, det skandinaviske design. Træ har været meget dominerende i en længere periode i Nordjylland især. Der skulle lige gå en længere periode før de kunne følge med."* – Salgsekspedient i Kalejdoskop [bilag 6, side 3]

*"Det gør det også. Faktisk så kan I se vi har jo rigtig meget træ, der står sådan rundt omkring. Så det er rigtig meget fremme og populært lige nu."* - Salgsekspedient i møbelforretningen Brødrene Sørensen [bilag 6, side 5]

Vores empiri antyder derfor, at træmateriale i forbindelse med boligindretning og brugskunst er en mulig trend i øjeblikket. Vores undersøgelser er ikke omfattende nok til at vi kan konkludere resultaterne entydigt, men indtil videre er påstanden i Henrik Vejlggaards tweet ikke blevet modbevist.

At denne potentielle trætrend er ny og stadig på vej frem, kan muligvis gøre en forskel for salget af Enveos produkt, Acorn. At dette produkt kan være med på denne trend allerede i trendens op-

---

<sup>16</sup> Henrik Vejlggaard er cand.phil, cand.scient.pol, trendforsker og tidligere lektor på Københavns Universitet.

<sup>17</sup> @HenrikVejlggaard på Twitter.com



start, kan betyde at Enveo befinder sig i det blå ocean (side 36) i endnu højere grad end vi tidligere troede, da vi skønner at potentielle konkurrenter ikke kan blive salgsklar indenfor denne trend endnu, hvis de først skal til at udvikle deres konkurrerende produkt.

Vi har nu beskrevet Enveos produkt, konkurrenter og markedsplacering og på grund af dette, vurderer vi, at vi har indsamlet nok viden til at kunne formulere et budskab, som kan inddrages i resten af vores strategi. Først vil vi dog opdatere målsætningslisten med tanken om, at de skal udnytte den potentielle trætrend.

### Målsætningsliste

- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design
- Post varierende og medskabende indhold, og hold frekvensen for salgsforespørgsel lav
- Post én gang om dagen
- Opbyggelse af tillid og troværdighed
- Kompensere for manglende fysisk berøring
- Fokus på effektmåling
- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale
- Begå sig i et blå ocean
- Udnytte den potentielle trætrend

Figur 30 Målsætningsliste

### Konstruktion af et budskab

Vi har nu set nærmere på Enveo som firma, på hvilken type produkt, de ønsker at sælge og hvordan deres potentielle marked umiddelbart ser ud. Vi vil derfor i dette afsnit, forsøge at sammensætte det budskab, som Enveo kan bruge til at kommunikere med deres kunder via vores strategi.

Ifølge James McCroskey<sup>18</sup> findes der typisk tre typer emner, som lægger op en kommunikation [McCroskey; 2006; side 165-166]. Mens de første to emner omhandler spontanitet eller søgen efter en oprindelig kommunikationskilde, så handler den tredje om, at afsenderen har en idé, som han eller hun ønsker at kommunikere, og derfor søger efter et publikum til denne idé. Politikere eller salgspersoner hører typisk til i denne kategori, og da Enveo har et kommercielt mål med deres produkt, så hører deres kommunikation under dette emne.

Som supplement til dette, udtaler McCroskey, at der typisk er tre typer formål, som kommunikationen af et budskab søger at opnå:

*"..., he or she must choose one of three operational aims, each directed toward a different kind of response: (a) to generate an attitude not previously held, (b) to reinforce an attitude already held, or (c) to change an attitude already held" - McCroskey; 2006; side 166*

I vores case er Enveos fokus på mulighed (a). Da Enveo er et nystartet og derfor forholdsvis ukendt firma med et kommercielt formål, er deres hensigt at 1) udbrede kendskabet til dem og 2) at overbevise de, der hører om Enveo om at købe deres produkt. Da deres hensigt i sidste ende er overtalelse til køb af deres produkt, bliver deres hensigt persuasiv [McCroskey; 2006; side 177].

Hvordan et budskab gøres persuasivt handler dog ikke kun om formulering af budskabet, men i høj grad også om eksempelvis modtagerne, afsenderens ethos og troværdighed, konteksten for kommunikationen, samt hvilke medier eller kanaler budskabet sendes via. Vi vil ikke gennemgå alle disse faktorer nu, men vil i stedet arbejde med dem løbende gennem strategien.

I denne første del af problemprocessen har vi opnået viden omkring Enveos organisation, produkt og konkurrenter og på baggrund af disse, formulerede vi et budskab, som vi kunne arbejde ud fra. Budskabet vi formulerede lød således:

Enveo står for dansk design og stilrene produkter med funktionalitet.

Dette var dog vores egen formulering, som vi havde brug for at få verificeret sammen med Enveo. Derfor afholdte vi den 15. april en fælles workshop (side 74), hvor et af punkterne på dagsordenen var at fastlægge det endelige budskab. Under workshoppen præsenterede vi budskabet for Enveo og hørte deres input til dette og efter en kort diskussion og en mindre justering, endte vi med den endelige formulering.

---

<sup>18</sup> James C. McCroskey er amerikansk sprogforsker og underviste bl.a. i forskellige former for kommunikation i størstedelen af sin karriere.

Enveos persuasive budskab omhandlende branding og salg af deres produkt, formulerer vi derfor således:

**Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet.**

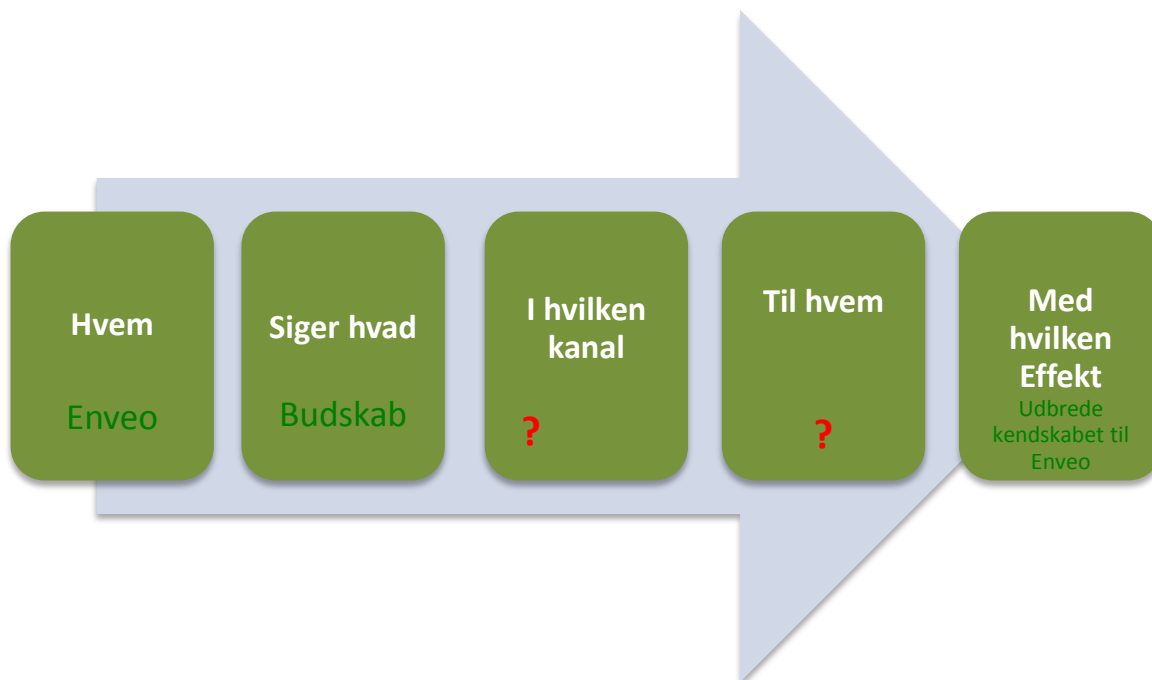
Dette blev budskabet, som vi fortsatte udviklingen af vores strategi ud fra. Senere blev vi dog klar over at dette budskab faktisk nærmere var Enveos mission (bilag 3), hvilket resulterede i, at vi delte budskabet op i delbudskaber, som var kortere og havde én klar pointe hver. Årsagerne til dette vil vi uddybe senere (side 112). Det samlede indhold i overstående formulering, dækker dog stadigvæk hvad Enveo ønsker at kommunikere. Derfor vil vi fra nu af henvise til overstående formulering som det foreløbige budskab. De endelige delversioner vil som sagt komme senere. Vi vil nu opdatere vores målsætningsliste med budskabet:

### Målsætningsliste

- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design
- Post varierende og medskabende indhold, og hold frekvensen for salgsforespørgsel lav
- Post én gang om dagen
- Opbyggelse af tillid og troværdighed
- Kompensere for manglende fysisk berøring
- Fokus på effektmåling
- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale
- Begå sig i et blå ocean
- Udnytte den potentielle trættend
- Foreløbige budskab: Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet.

Figur 31 Målsætningsliste

Budskabet er også et led i selve kommunikationsprocessen og derfor kan vi udfylde endnu et felt i Lasswells kommunikationsformel – nu har vi en bedre forståelse for 'hvad', der skal kommunikeres. Den opdaterede version ses på næste side:



Figur 32 Lasswells formel

Vi har nu belyst Enveo som organisation, deres produkt, deres marked og konkurrenter. Derudover har vi fundet frem til at der for tiden angiveligt eksisterer en trend indenfor brug af træmateriale i forbindelse med design og brugskunst. Disse informationer blev brugt til at formulere et foreløbigt budskab, som vores strategi skal kommunikere. Derfor er det nu vigtigt for os at fastlægge, hvem dette budskab skal kommunikeres til. Vi har derfor et behov om at få klarlagt en defineret målgruppe, som strategien kan sigte imod. Derfor vil vi gøre det i næste kapitel.

# Målgruppe

## Personas

Vi vil belyse Enveos målgruppe ved at konstruere 'personas'. Personas er repræsentationer af brugere baseret på deres adfærdsmønstre og motivationer [Nielsen; 2011; side 7]. Disse repræsentationer kan så bruges til overblik over de forskellige mennesketyper og deres behov [ibid.; side 8].

Årsagen til at vi inddrager personas som metode, er for at skabe en indledende målgruppeafgrænsning, som skal bruges til at teste strategien. Personas kan nemt justeres og tilpasses, da man ikke blot placerer sin målgruppe i kasser, men i stedet har virkelighedstro eksempler, baseret på både data og fiktion, som stadig fungerer selv om man foretager redigeringer af dem. Vi kunne også have lavet en segmentering, i form af Minervamodellen [Dahl; 2005], men denne kategoriserede inddelingen i fire kasser giver ikke plads til justeringer eller overlapninger [Dahl; 2005; side 46]. Minervamodellen opstiller 4 stereotyper (og et blandet segment), og netop denne form for arketyper er det modsatte af hvad personas fokuserer på, da de skal være så virkelighedstro som muligt, så man kan forestille sig en samtale med dem og ikke blot anskuer dem som en statistik eller en del af en kategori [Nielsen; 2011; side 91]. Ydermere har Enveo planer om at udvide internationalt, og Minerva modellens brug viser forskellige resultater alt afhængig af hvilket land den foretages i, da kulturer og livsstil er anderledes på tværs af landegrænser [Minerva; 2005; side 3]. Derfor ville en segmentanalyse med mange forskellige lande, resultere i vidt forskellige resultater, hvor Enveo derfor ikke kunne fokusere på blot en eller to kasser i modellen, men benytte sig af dem alle, og derfor vil der ikke være nogen segmentering. Personas derimod muliggør en tilpasning af allerede eksisterende personas, eller en tilføjelse af nye.

Minervamodellen forsøger at kompensere for denne stereotype kategorisering ved at benytte sig af et lille femte segment, som indeholder "lidt af det hele" [Minerva; 2005; side 4]. Denne kategorisering afgrænser vi os også fra at bruge, da afgrænsningen så ikke er tilstrækkelig eller af betydelig karakter.

Minervamodellens fire segmenter kommer også til kort i øjeblikket hvor mere komplekse variabler sættes i spil. Eksempelvis kan brugerne flyttes rundt i modellen adskillige gange, alt afhængig af hvilken kontekst de analyseres i – politisk, religiøst eller økonomisk.

Ved at rette strategien efter en række definerede personas, er hensigten at vores feedback bliver mere præcis og derfor mere givende at justere strategien efter. Vi vil derfor forsøge at definere og indsnævre målgruppen igennem hele dette kapitel. Vi understreger, at resultaterne og de personas, som bliver skabt på denne baggrund, kun er midlertidige personas, som senere skal bruges til yderligere dataindsamling. Hvordan vi griber test af strategien an, forklarer vi i trin 10 i dette kapitel.

Lene Nielsen<sup>19</sup> opstiller ti trin, som man kan følge for at skabe sine personas [Nielsen; 2011; side 19-21]. Vi har valgt at strukturere vores målgruppeafsnit efter disse ti trin. Nielsen beskriver selv, at de ti trin blot er hendes bud på hvordan en personakonstruktion kan fungere, og at der er andre metoder, der også kan anvendes. Nielsen opstiller en række underspørgsmål, som kan hjælpe til at opnå resultater indenfor de forskellige trin. Vi vil liste disse underspørgsmål i starten af hvert trin. Dette målgruppekapitel følger trinene, men vi fravælger enkelte underspørgsmål indenfor nogle af trinene, da de ikke alle er relevante i forhold til netop vores case. [ibid.; side 25].

Vi vil blandt andet undersøge hvilke **platforme** vores personas bruger og med hvilket **aktivitetsniveau** de bruger disse. Derudover skal vi også undersøge, hvad der **motiverer** dem til at bruge disse platforme. Dette er illustreret nedenstående, hvor vi også har besvaret de tidligere spørgsmål fra produktkapitlet, hvor vi undersøgte konkurrenterne og markedet og fandt ud af hvordan Enveo placerede sig i forhold til deres interne og eksterne udfordringer. Probleprocessen vises her:



Figur 33 Problempoces med målgruppe fremhævet

## Trin 1: Finde brugerne

- Hvem er brugerne?
- Hvor mange er de?
- Hvordan bruger de produktet (sociale medier)?

Dette trin bruges til at indsamle så meget data som muligt om vores brugere, så der dannes et fundament til skabelsen af personas. Idéen er, at vi indsamler en lille bid af hvordan verden ser ud, for at danne os et indtryk af, hvordan resten af verden fungerer [Nielsen; 2011; side 39].

<sup>19</sup> Lene Nielsen har arbejdet med personas gennem det meste af sin professionelle karriere og har hjulpet både private og offentlige sektore med at blive mere bevidste om deres målgrupper.

Udgangspunktet for vores brugere er dem, vi kan nå ved hjælp af vores branding-strategi på sociale medier. Derfor vælger vi af indlysende grunde at beskæftige os med brugerne på sociale medier.

Ebiz<sup>20</sup> [2014] har en konstant opdateret liste over de mest populære sociale medier målt i månedlige besøg på verdensplan. Dette er ikke præcist i forhold til Danmark alene, men da Enveo har langsigtede planer om at sælge internationalt, vil vi stadig bruge dette som udgangspunkt til at undersøge relevansen af de forskellige medier. Vores afgrænsningsliste tager udgangspunkt i de syv mest populære sociale medier på Ebiz' liste den 23. februar 2014. Top syv på denne liste har vi begge erfaring med og længere nede på listen falder antal månedlige besøgende drastisk per medieplatform, så derfor har vi valgt denne afgrænsning på syv platforme. Det er indenfor disse syv, at vi vil forsøge at beslutte hvilke platforme, vi vil arbejde videre med. Ydermere er denne redegørelse og afgrænsning skrevet etnografisk, med udgangspunkt i vores egne erfaringer, suppleret med teori om sociale mediers opbygning.

### Honeycomb-modellen

Som supplerende teori til redegørelsen af disse sociale medier, har vi valgt at anvende The Honeycomb-modellen til at forklare hvad de forskellige medier sætter fokus på, for at motivere brugerne [Kietzmann; 2011]. Denne model arbejder med syv kategorier, som ikke nødvendigvis er tilstedeværende og i samspil på alle sociale medier, men ofte indgår i nogen af dem, som en del af den måde mediet fungerer på. Modellen bruges til at beskrive hvilke kategorier, som mediet har i fokus og centrerer omkring. Det opsummeres således:

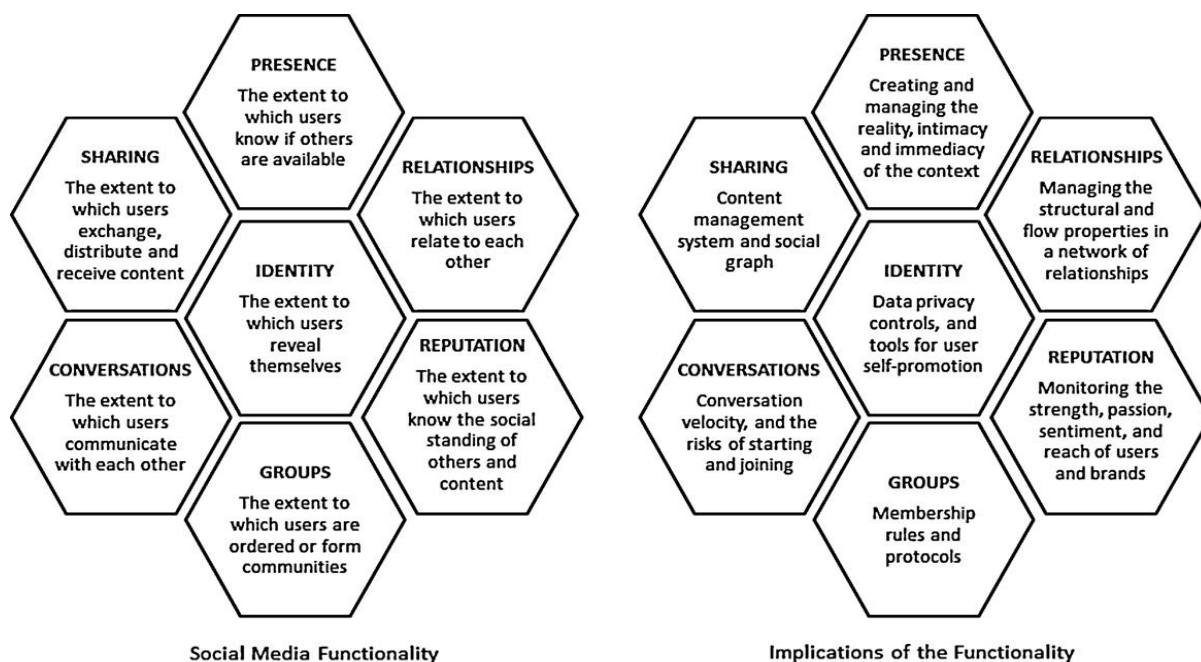
*"...these blocks can help managers make sense of the social media ecology, and to understand their audience and their engagement needs." -Kietzmann; 2011; side 2*

Altså kan modellen hjælpe til at bestemme økologien på de sociale medier, hvilket er forholdet mellem bruger og platform. Desuden kan den hjælpe med at afklare hvilken måde de interagerer med mediet og hinanden på. Netop hvordan mediet hovedsageligt bruges, er hvad vi vil finde frem til ved hjælp af modellen. Denne model vi lige har beskrevet er dog kun den ene af to modeller. Der er endnu en model, med samme kategorier og opbygning som den førnævnte, men denne model beskriver ikke hvad de forskellige kategorier er, men hvordan de impliceres og bruges på medierne. Denne model hjælper på forståelsen af, hvad disse kategorier er i praksis og hvordan de fungerer. Forskellen er altså, at modellen til venstre opererer med hvad kategorierne er, hvorimod modellen til højre opererer med hvordan de fungerer og fremtræder i praksis. Her ses begge modeller [Kietzmann; 2011; side 3]:

---

<sup>20</sup> Online website der arbejder med eBusiness.





Figur 34 Honeycomb-modellen. Modellen til venstre viser de syv funktionaliteter og til højre ses konsekvenserne af funktionaliteterne.

De syv kategorier som modellen indeholder, er som følgende [Kietzmann; 2011; side 3-7]:

**Identity (identitet)** er i hvor høj grad brugere afslører deres identitet i form af information om navn, bopæl, alder og profession. Dette kan også forekomme i form af likes, delinger, kommentarer, opslag og andre aktive handlinger, der fortæller noget om brugeren. Her skal der også skelnes mellem data tilknyttet til brugeren, som er anonymt og ikke-anonymt [ibid.; side 3].

**Conversations (samtaler)** er samtaler mellem brugere. Disse kan forekomme i mange forskellige former og af mange forskellige grunde. Tweets, billedetekst, opslag, privatbeskeder blandt flere, er formater af samtaler, som eksempelvis kan opstå på baggrund af selvscenesættelse, kærlighed og arbejde [ibid.; side 4]. Det er også via samtaler at shitstorms, kommunikationskriser og angreb på et firmas offentlige omdømme kan opstå.

**Sharing (deling)** omhandler hvorvidt brugere deler, modtager og udveksler indhold. Dette kan igen fremkomme i mange formater som video, artikler og musik, hvor det sociale aspekt i at kommunikere indhold blandt brugere er det essentielle.

**Presence (tilstedeværelse)** er brugernes bevidsthed om deres egen og andres tilstedeværelse i både den digitale og virkelige verden. Det kan være check-in's på et online kort eller en 'ikke til stede' status, som er vist på profilen [ibid.; side 5].

**Relationships (relationer)** er graden af, hvor meget brugere kan relatere til hinanden igennem en større eller mindre association, som fører til samtale, venskab, likes, medlemskab eller invitation.

**Reputation (omdømme)** er hvordan brugere kan bedømme hinanden og skabe en form for troværdighed ved at have mange likes, gode anmeldelser eller mange følgere. Altså en slags målestok som kan bruges til at vurdere en persons eller noget indholds omdømme.

**Groups (grupper)** er målstokken for hvor store og mange fællesskaber, der danner sig på et socialt medie [Kietzmann; 2011; side 7]. Privatgrupper, følgere, venner og cirkler er blot få eksempler.

Vi vil nu bruge modellen til at kategorisere kerneværdierne i de syv forskellige sociale medier, som vi vil redegøre for. Vores udsagn i denne proces, er kun et bud på hvilket fokus mediet har, da vi mener det kan diskuteres hvilken kategori mediet har størst vægt på, alt afhængigt af hvordan man oplever mediet igennem sit eget brug. Vi opnåede enighed gennem en diskussion af modellen og platformene og opnåede derved vores resultat og bud på platformenes fokus. I forbindelse med vores personakonstruktion kan de syv kategorier i den venstre model opfattes som motivationsfaktorer, der får mennesker til at deltage på sociale medier. Motivation for deltagelse er et emne, vi vil komme ind på senere. Her er vores gennemgang af de syv mest populære platforme:

### 1: Facebook



Facebook har cirka 900.000.000 månedlige besøgende og er ubestridt den største sociale medie platform. Mange selskaber og services er inkorporeret i deres system, som for eksempel loginfunktioner, hvor man kan logge ind med sine Facebook-oplysninger i stedet for at oprette sig som ny bruger og generelt er Facebook meget omfattende. Det bruges hovedsageligt som et socialt netværk, der skaber forbindelser mellem bekendte, så de kan vedligeholde deres kontakt. I forhold til Honeycomb-modellen er 'Relationships' Facebooks primære fokus, da mediet fra start har været bygget op som et online netværk, hvis opgave er at vedligeholde sine kontakter, om det måtte være kollegaer, venner eller familie. Vi bruger begge Facebook meget, faktisk bruger vi Facebook mest ud af alle de sociale platforme, der findes.

### 2: Twitter



Twitter har cirka 290.000.000 månedlige besøgende og er næsteften Facebook det største sociale medie i verden. Det er et socialt netværk, hvor man kan skabe hurtige, små samtaler på 140 anslag og nemt kan komme i dialog med andre. Det er ofte defineret som 'microblogging' eller 'internettets SMS'. I forhold til Honeycomb-modellen er det altså 'Conversations' som især er i fokus, da Twitter fokuserer på at tale sammen ved hjælp af små, hurtige beskeder.

### 3: LinkedIn



LinkedIn har cirka 250.000.000 månedlige besøgende og er et netværk meget lig Facebook. Forskellen her er, at LinkedIn fokuserer på erhvervslivet. Der er fokus på jobstillinger, jobopslag, erfaring og firmaer. Det er et socialt netværk for professionelle og folk der er i, eller ønsker at komme ind på arbejdsmarkedet. I forhold til Honeycomb-modellen er identitet i centrum i forhold til LinkedIn. Det er sig selv, man iscenesætter og forsøger at sælge.

### 4: Pinterest



Pinterest har cirka 150.000.000 månedlige besøgende og er en social medieplatform, der fungerer som en digital opslagstavle. Her kan man oprette tavler og poste billeder indenfor forskellige emner. I forhold til Honeycomb-modellen er kategorien 'Sharing' den centrale her, da platformen opfordrer til at dele billeder ved hjælp af opslagstavlerne. Dette kan gøres ved at "repinne" indhold fra andre brugere, finde indhold andre steder på nettet eller skabe originalt indhold selv.

### 5: Google Plus



Google Plus har cirka 126.000.000 månedlige besøgende og på flere punkter minder det meget om Facebook. Faktisk så meget, at der til næsten alles Facebooks funktioner, kan drages relationer til en funktion hos Google Plus, som gør noget lignende. Derfor er 'Relationships' også det centrale ved dette medie.

### 6: Tumblr



Tumblr har cirka 125.000.000 månedlige besøgende og er et netværk, som specialiserer sig i blogging. Her kan brugere blogge og følge andre blogs. Blogging er ofte associeret med folk, der har noget på hjertet, hvilket kan omhandle hvad som helst. Af denne grund kan man også placere Tumblrs fokus vidt forskellige steder i Honeycomb-modellen. Hvis det er en personlig blog om en persons holdninger og følelser, vil 'Identity' være hovedkategorien, men hvis det er en modeblog om de nyeste dyre indkøb af tøj, kan det pludselig blive en 'Reputation'-præget blog. Dog indebærer blogformatet at de forskellige blogs skal deles for at blive set, så 'Sharing' er også her en afgørende kategori.

### 7: Instagram

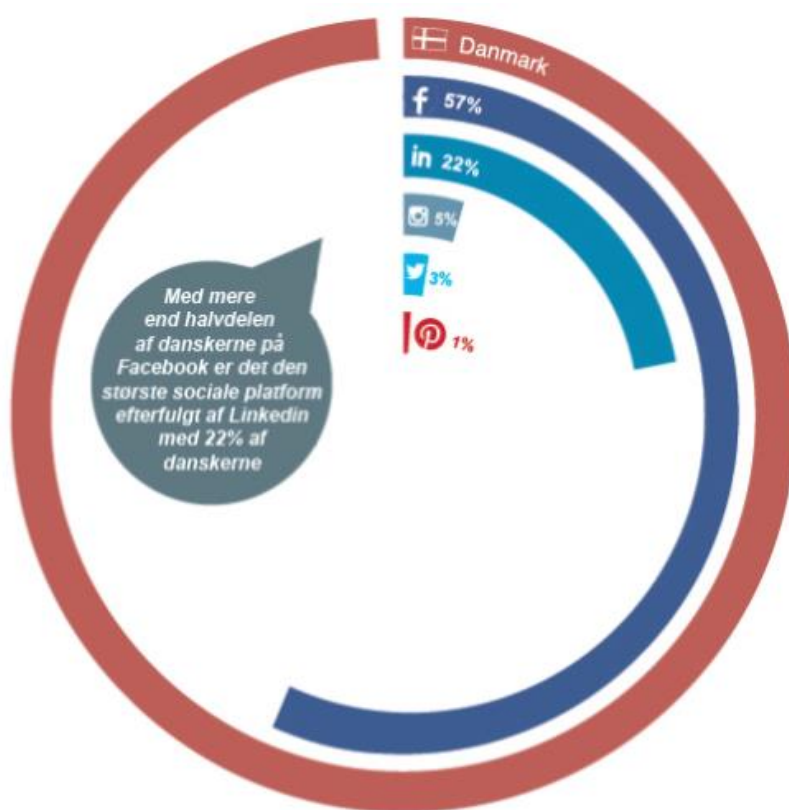


Instagram har cirka 100.000.000 månedlige besøgende og er en platform med fokus på billeder. Meget lig Pinterest er billederne i fokus, men her er der især fokus på mobiltelefonen, da det kun er fra denne, at man kan uploade billeder. Der er dermed flere funktioner tilgængeli-

ge fra applikationen. Hjemmesiden benyttes kun til visning af billederne. Der er også en filterfunktion, hvor man kan benytte effekter, som en form for redigering på sit billede. Da man kun kan uploade billeder fra mobilen, er Instagram optimalt til billeder af alt som foregår omkring sig. Derfor er 'Presence' i centrum, da billederne ofte lægges op øjeblikket efter de er taget, hvilket gør, at folk kan se hvor og hvad de foretager sig netop nu.

Da vi nu har redegjort for de syv mest populære sociale medier ud fra globale tal, vil vi nu kigge på danskernes brug af sociale medier. Dette gør vi fordi Enveo først og fremmest skal sælge sit produkt i Danmark, og først udvide internationalt senere i forløbet, hvis muligt. Yderligere er Enveos følgere på deres anvendte platforme og deres netværk generelt, næsten kun bestående af danskere, i form af stifternes venner, familie og kollegaer.

Til undersøgelsen af de danske forhold vil vi benytte en infographic fra Atcore<sup>21</sup>, som illustrerer hvilke sociale medier der bruges mest i Danmark. De nedenstående infographics i dette afsnit er lavet i et samarbejde mellem Atcore og Komfo<sup>22</sup> og vi har dobbelttjekket befolkningsstatistikken ved hjælp af Trading Economics<sup>23</sup>. Her vises statistikken over brug af sociale medier i Danmark, ved udgangen af 2013 [Brunn; 2014].



Figur 35 Sociale mediers brug i Danmark [Brunn; 2014]

<sup>21</sup> Fra Atcore.dk: "Atcore er en blanding af reklame-, medie og webbureau med fokus på at skabe og optimere værdier."

<sup>22</sup> Dansk medie- og marketing bureau.

<sup>23</sup> Trading Economics blev grundlagt i 2008 og indsamler information om økonomi og befolkning i 196 lande.

Som før stående infographic illustrerer, er mere end halvdelen af Danmark på Facebook. Facebook er dermed også klart den største sociale medie platform i Danmark. LinkedIn er suverænt den andenstørste platform, efterfulgt af Instagram, Twitter og Pinterest, der alle tre har mindre tilslutning [Brunn; 2014]. Vi fandt dog en anden undersøgelse, der viste stor forskel i brugen af sociale medier i Danmark i forhold til Atcores resultater. Analyseinstituttet YouGov har ligeledes lavet en analyse af danskernes forbrug af sociale medier. Oversigten over platformsbrug fra denne undersøgelse ses nedenunder [YouGov; 2013; side 9]:

|                          | Kendskab | Oprettet konto | Benyttet indenfor den seneste måned | Difference mellem kendskab og benyttet |
|--------------------------|----------|----------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
| Facebook                 | 95%      | 93%            | 92%                                 | -3%                                    |
| YouTube                  | 90%      | 39%            | 66%                                 | -24%                                   |
| Twitter                  | 84%      | 20%            | 15%                                 | -69%                                   |
| Google+                  | 67%      | 28%            | 21%                                 | -46%                                   |
| Spotify                  | 64%      | 22%            | 21%                                 | -43%                                   |
| LinkedIn                 | 64%      | 41%            | 36%                                 | -28%                                   |
| Windows Live/Messenger   | 64%      | 26%            | 17%                                 | -47%                                   |
| Netflix                  | 59%      | 15%            | 16%                                 | -43%                                   |
| Arto                     | 55%      | 4%             | 1%                                  | -54%                                   |
| MySpace                  | 53%      | 6%             | 2%                                  | -51%                                   |
| Instagram                | 52%      | 12%            | 10%                                 | -42%                                   |
| World of Warcraft        | 45%      | 5%             | 2%                                  | -43%                                   |
| Flickr                   | 39%      | 5%             | 4%                                  | -35%                                   |
| Second Life              | 20%      | 2%             | 0%                                  | -20%                                   |
| Tumblr                   | 20%      | 2%             | 3%                                  | -17%                                   |
| Pinterest                | 18%      | 5%             | 4%                                  | -14%                                   |
| Soundcloud               | 14%      | 3%             | 3%                                  | -11%                                   |
| Yahoo Answers            | 12%      | 1%             | 1%                                  | -11%                                   |
| Foursquare               | 11%      | 3%             | 1%                                  | -10%                                   |
| Formspring               | 6%       | 1%             | 0%                                  | -6%                                    |
| moneysavingexpert.com    | 1%       | 0%             | 0%                                  | -1%                                    |
| Ingen af disse           | 1%       | 1%             | 1%                                  | 0%                                     |
| Ved ikke                 | 0%       | 0%             | 0%                                  | 0%                                     |
| Antal sites i gennemsnit | 9,34     | 3,34           | 3,16                                |                                        |

Figur 36 Danskernes kendskab til diverse online platforme [YouGov; 2013]

I denne undersøgelse fremgår det, at danskernes brug af Twitter faktisk ligger på 15 %, altså fem gange højere end i Atcores undersøgelse. Dette vurderer vi som en meget stor afvigelse, og vi så derfor nærmere på de to undersøgelsers fremgangsmetoder. YouGovs undersøgelse bygger på ca. 2000 interviews, hvor deltagere "er udvalgt, således at de udgør et repræsentativt udsnit af den danske befolkning" [ibid.; side 4]. Som ideal for dette udsnit, er der inddraget hjælp fra Danmarks Statistik [ibid.]. I Atcores undersøgelse fremgår metoden til dataindsamlingen ikke ligeså tydeligt. Det nævnes, at undersøgelsen er "udviklet i et samarbejde mellem Komfo & Atcore med kyndig hjælp fra internettet" [Bruun; 2014]. Af bidragere til undersøgelsen nævnes blandt andet Social Punch, Social Bakers, Danmarks Statistik og Facebooks egen Adcreator-service [ibid.]. Disse er kilderne til resultaterne i undersøgelsen, men hvordan Atcore kommer frem til deres fremlagte resultater, uddybes ikke. Derfor er det også svært at vurdere, hvilken af de to undersøgelser, der

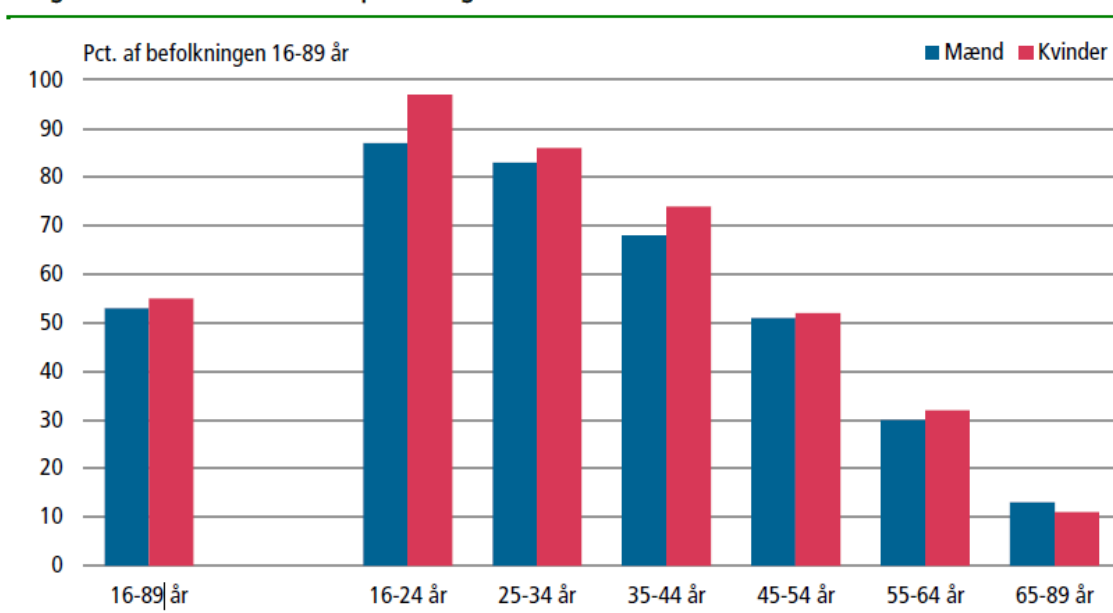
bedst repræsenterer danskernes brug af sociale medier. Dette dilemma vil vi tage stilling til senere, når vi udvælger de platforme, vi vil benytte.

### Køn og alder i forbindelse med brug af sociale medier

Efter at have undersøgt hvilke sociale medier brugerne er på, vil vi nu kigge nærmere på køn, alder og aktivitet i forbindelse med brugere på disse.

I september 2011 kunne Danmarks Statistik berette at selvom der er brugere af sociale medier indenfor alle aldersgrupper, så er det de yngre grupper og kvinderne der, der trækker deltagelsen mest op [Danmarks Statistik; 2011; side 1]. Fordelingen kan ses her:

**Brug af sociale medier fordelt på køn og alder. 2011**

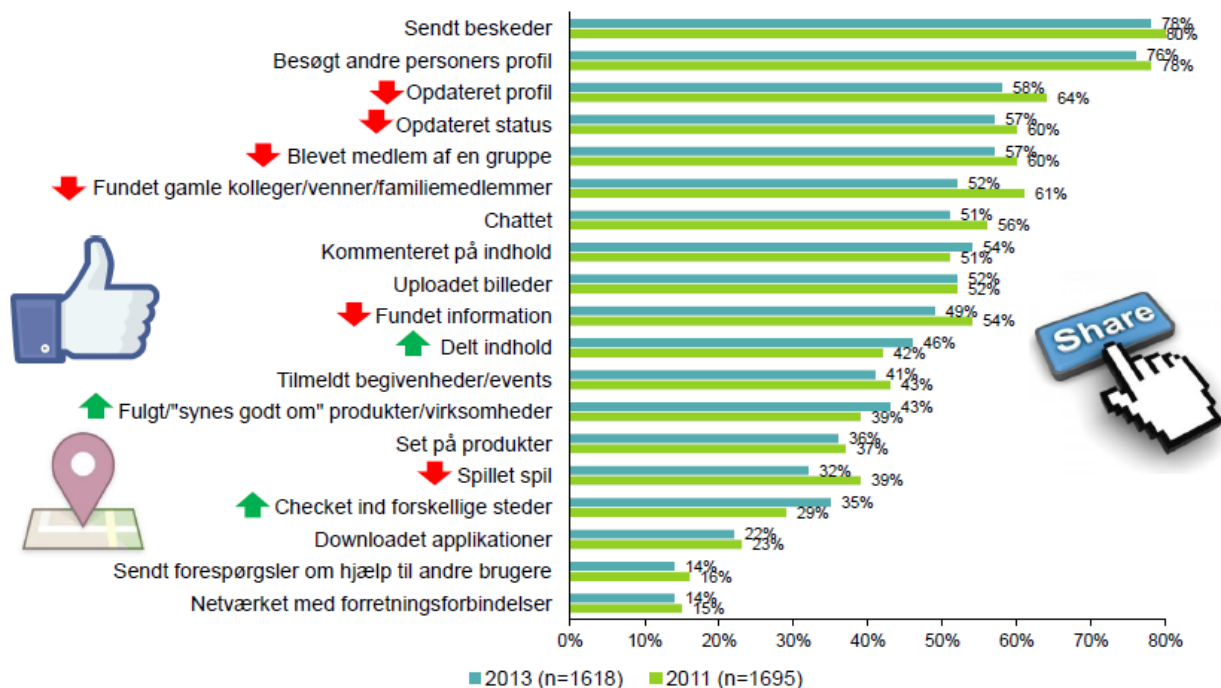


**Figur 37 Brug af sociale medier blandt danskere fordelt på alder [Danmarks Statistik; 2011]**

Næsten samtlige af de 16-24 årige er deltagende og selvom deltagelsesgraden falder som alderen stiger, så er det stadig et dominerende flertal, der deltager i de fleste aldersgrupperinger. Det er først i aldersgrupperne 55 år+, at deltagelsesgraden falder til under halvdelen af aldersgruppen. Hos de 45-54 årige er det omtrent halvdelen, der deltager, men fælles for næsten alle aldersgrupperne er, at kvinderne deltager mere end mændene.



Angående hvilken form for aktivitet disse deltagere så udfører på medierne, belyses af YouGovs undersøgelse [YouGov; 2013; side 7]:



Figur 38 Aktivitet på sociale medier [Yougov; 2013]

Figuren viser en række forskellige handlinger og sammenligner om de er i fremgang, tilbagegang eller stagnerende i forhold til YouGovs tilsvarende undersøgelse fra 2011. Da vi har fokus på branding, er fremgangen i at dele indhold og følge produkter/virksomheder særlig interessant.

Da vi nu har undersøgt brugernes alder og kønsfordeling, hvilke medier de bruger og hvordan de bruger dem, har vi nu 'fundet brugerne'. Vi har svaret på de tre underspørgsmål således:

**Hvem er brugerne:** Indtil videre består vores brugere af de fleste aldersgrupper, let domineret af kvinder.

**Hvor mange er de:** De er spredt over flere medier, men især Facebook har mange brugere.

**Hvordan bruger de produktet (sociale medier):** Jævnfør den ovenstående figur - aktivitet på sociale medier. På ovenstående figur ses det at 'sendt beskeder' og 'besøgt andre personers profiler' er de højst scorende kategorier, hvilket illustrerer at 'Relationships' [Kietzmann; 2011; side 6] er en af de vigtigste funktioner på de sociale medier. Derefter kommer 'opdateret profil' og 'opdateret status', hvilket indikerer at 'Identity' [ibid.; side 3] også er en vigtig del af brugernes motivation for at bruge medierne. Vi vil i næste trin se nærmere på, hvad der adskiller disse brugere, som vi indtil videre har fundet frem til.

## Trin 2: Udarbejde hypotese

### - Hvordan er brugerne forskellige?

Dette trin fokuserer på en segmenteringsproces, hvor man fremstiller forskelligheder blandt sine brugere [Nielsen; 2011; side 55].

Da vi nu ved mere om hvem brugerne er, skal vi her opstille en hypotese om, hvordan de er forskellige. Fra tidligere trin fandt vi ud af, at Facebook er mediet med klart den største tilslutning, og er derfor et åbenlyst valgt af platform, men vi er klar over, at brugerne netop er forskellige, og nogle foretrækker andre medier frem for Facebook. Dette er den første forskel vi har fundet frem til og denne uddyber vi i trin 4, hvor vi udvælger platforme. Dog er det vigtigt at være opmærksom på, at Facebook har så mange funktioner og muligheder, at det er muligt for brugerne derpå, at bruge platformen vidt forskelligt. Det er langt fra sikkert, at to brugere har samme motivation blot fordi de er på samme platform og derfor er det vigtigt at skelne mellem disse.

Vi vil nu opstille en hypotese om, at brugerne er forskellige, i den forstand at der findes flere 'teknologityper'. Formålet med dette er, at kunne belyse hvordan de forskellige typer af brugere benytter platformene forskelligt. Til dette vil vi inddrage 'The Social Technographics Ladder' (fremadrettet: Teknografistigen) [Li & Bernhoff; 2009; side 59].

### Understrømmens aktive brugere

Understrømmen er Charlene Li og Josh Bernoffs<sup>24</sup> betegnelse for den øgede vigtighed, der ligger i sociale platforme og user generated content på internettet [Li & Bernhoff; 2009]. Kort sagt så betyder understrømmen, at brugere nu benytter hinanden til at få nyheder, anbefalinger og produkter i stedet for firmaer [ibid.; side 20]. Det er naturligvis ikke alle brugerne, der deltager i lige høj grad. Forfatterne opstiller derfor en model til at beskrive rangeringen af disse deltagelsesgrader [ibid; side 59].

---

<sup>24</sup> Li og Bernhoff arbejdede begge hos det amerikanske analyseinstitut Forrester Research, da de skrev bogen.



Modellen bygger på brugerundersøgelser af amerikanske mediebrugere og kaldes Teknografistigen. Den ses her:



Figur 39 Teknografistigen (The Social Technographics Ladder) Li & Bernhoff; 2009; side 59

Modellen arbejder med seks kategorier for deltagelsesgrad, som vi nu vil opsummere [Li & Bernhoff; 2007; side 59]:

- Skabere – Publicerer egne blogs, hjemmesider, videoer/lyd, og tekster (mindst én gang om måneden)
- Kritikere – Kommenterer eller bidrager til blogindlæg, fora og wikis
- Samlere – Bruger RSS-feeds, tagger sider og fotos, ”stemmer/bedømmer” online
- Foreningsmennesker – Vedligeholder en profil på et social netværk, besøger sociale netværke
- Tilskuere – Læser blogs og fora, ser videoer og hører podcasts fra andre, læser kundebedømmelser
- Inaktive – Deltager i ingen af overstående aktiviteter

Vi vil dog være eksplicitte omkring, at vi vælger at forholde os kritiske overfor flere af disse kategorier og hvad der betegner dem. Modellen stammer fra 2009 og vi vurderer at det sociale medielandskab har ændret sig markant siden da, hvorfor vi ikke er enige i flere af Li og Bernhoffs inddelinger. Først og fremmest bemærker vi, at ’foreningsmennesker’ kendetegnes ved at de vedligeholder en profil på et socialt netværk. Vi kritiserer her brugen af betegnelsen ”vedligeholde”, da vi argumenterer for, at aktivitet er en forudsætning for opretholdelse og at denne aktivitet nødvendigvis må komme i form af nogle af de eksempler, som gives højere oppe i modellens hierarki. Desuden kan der argumenteres for, at forfatterens rangering af disse aktiviteter ikke er tidssva-

rende. De argumenterer eksempelvis for, at afgivningen af en online bedømmelse er en langt større aktivitet end det at læse et blogindlæg eller se en video og det er vi uenige i. Rating-systemer og indhold er nu så tæt forbundet, at det ikke giver mening at placere dem så langt fra hinanden. Ganske vist kræves der et aktivt klik, for at afgive en bedømmelse, men at denne aktivitet kræver langt større engagement end det at læse et fuldt blogindlæg eller se en hel video, er vi uenige i. Desuden skal det bemærkes, at modellen er baseret på undersøgelser af amerikanske brugere og derfor ikke nødvendigvis kan overføres direkte til brugere fra andre nationer eller kulturer.

Årsagen til at vi alligevel, på trods af ovenstående kritik, vælger at inddrage Teknografistigen er, at den kan tilføre vores personakonstruktion muligheden for at sammenligne forskellige typer adfærd i forbindelse med teknologibrug. Brugernes baggrund, mål, kanaler og budskaber kan variere meget, men deres aktivitetsniveau, kan give os en fællesnævner, som vi kan kategorisere dem ud fra. Desuden giver Teknografistigen os nogle konkrete handlinger, som vi kan bruge til at supplere Honeycomb-modellen. Mens Honeycomb handler mere om motivationsfaktorer, handler Teknografistigen om aktivitet. Jo mere aktive brugerne er, jo mere viralitet kan Enveo potentielt opnå, så vi bør målrette strategien efter de brugere, der er mest tilbøjelige til at bedømme, kommentere, dele og skabe. Denne pointe refererer tilbage til begrebet om 'spreadability' og *"if it doesn't spread, it's dead"* (side 33). Derfor fravælger vi også at beskæftige os med den nederste gruppe på stigen, inaktive, da deres totale mangel på aktivitet og deltagelse gør dem værdiløse i forhold til branding-strategien. Ganske vist kan der stadig være betalende kunder i dette segment, men da vi ikke er i stand til at nå disse via sociale medier, er vi nødt til at fravælge dem i den forstand, at vi ikke vil rette branding-strategien direkte efter dem.

Vores hypotese om forskellige brugere, tager altså udgangspunkt i Teknografistigen, hvor vi agter at målrette branding-strategien efter brugerne i de højere trin på Teknografistigen. De nedre trin kan dog stadig have værdi i forhold til viralitet, men vi vil ikke sigte eksplicit efter dem. Om vores kommende personas virkelig har et så højt aktivitetsniveau, at det resulterer i spreadability, kan vi først vurdere, når strategien efterprøves.

I forlængelse af at undersøge forskelligheder blandt brugerne, vil vi undersøge hvordan aktivitetsgraden er forskellige blandt de danske brugere af sociale medier. Derfor vil vi nu igen inddrage undersøgelsen fra Dansk Statistik, der viser at højtuddannede og beboere i hovedstadsområdet typisk har en højere deltagelsesgrad [Danmarks Statistik; 2011; side 2]. Denne oversigt ses på næste side:

Brug af sociale medier og internet fordelt på køn, region, uddannelse og oprindelse. 2011

|                              | Sociale<br>netværkstjenester  | Professionelle<br>netværkstjenester | Internet men<br>ikke sociale medier |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
|                              | pct. af befolkningen 16-89 år |                                     |                                     |
| Alle 16-89 år                | 54                            | 15                                  | 31                                  |
| Køn                          |                               |                                     |                                     |
| Mænd                         | 53                            | 19                                  | 34                                  |
| Kvinder                      | 55                            | 11                                  | 28                                  |
| Region                       |                               |                                     |                                     |
| Hovedstaden                  | 60                            | 21                                  | 27                                  |
| Midtjylland                  | 52                            | 14                                  | 34                                  |
| Nordjylland                  | 53                            | 9                                   | 32                                  |
| Sjælland                     | 50                            | 14                                  | 34                                  |
| Syddanmark                   | 50                            | 10                                  | 31                                  |
| Højeste fuldførte uddannelse |                               |                                     |                                     |
| Grundskole                   | 51                            | 8                                   | 24                                  |
| Kort videregående uddannelse | 52                            | 12                                  | 36                                  |
| Videregående uddannelse      | 62                            | 31                                  | 34                                  |

Figur 40 Brug af sociale medier i Danmark [Danmarks Statistik; 2011]

Ikke-højtuddannede udenfor hovedstaden benytter bestemt også sociale medier, men der er dog et fald på ca. 10 % indenfor disse grupper. I ovenstående model definerer Danmarks Statistik sociale netværkstjenester som "fx Facebook." og professionelle netværkstjenester som "fx LinkedIn." [Danmarks Statistik; 2011; side 1]. Der gives ikke yderligere eksempler på, hvordan de forskellige sociale platforme bliver kategoriseret og for os havde det gjort undersøgelsen mere sigende, hvis det var blevet tydeliggjort. Især stiller vi spørgsmålstegn ved en platform som Twitter, da vi kan se argumenterne for at placere denne i begge kategorier.

Baseret på disse undersøgelser, kan vi altså konkludere den højeste deltagelsesgrad er hos de yngre eller middel aldre segmenter, der typisk har en højere uddannelse og bor i København. Dog er denne forskel af mindre karakter, da andre grupper også har et højere niveau af deltagelse. Dette vil senere komme til udtryk gennem vores personaer. Altså har vi svaret på spørgsmålet i dette trin således:

**Hvordan er brugerne forskellige:** De har forskellige aktivitetsniveauer og vi forsøger at skabe personas ud fra dem med de højeste niveauer i Teknografistigen. Derudover er dem med den højeste deltagelsesgrad oftest personer under 50 år, der har en længere videregående uddannelse, samt en bopæl i København.

Vi kan derfor nu, på baggrund af dette trin, bekræfte vores hypotese om, at brugerne på sociale medier er forskellige. Deres forskelligheder kommer til udtryk gennem deres niveau for deltagelse og derved de aktiviteter, som de udfører på sociale medier. Men hvad er det så, der motiverer dem til disse aktiviteter? Det vil vi se nærmere på i næste trin.

### Trin 3: Verificere

Det tredje trin omhandler udbyggelse af vores tidligere opstillede hypotese [Nielsen; 2011; side 67]. Nu ved vi mere om hvem brugerne er og hvordan de agerer på sociale medier, og vil derfor vil vi forsøge at finde ud af, hvad der motiverer brugerne til at være aktive og deltagende.

#### Motivation i sociologisk perspektiv

Vores personas skal være aktive på sociale medier og vi har nu fem forskellige niveauer af deltagelse, som de kan kategoriseres ud fra, men hvad er det så, der motiverer folk til at være aktive? Honeycomb-modellen opstillede syv kategorier for motivationsfaktorerne til at deltage på sociale medier og Li og Bernhoff giver selv flere bud på dette og de understreger, at en person, kan være motiveret af flere forskellige faktorer samtidig [Li og Bernhoff; 2009; side 75-77]. Nedenunder ses et udvalg af de disse motivationer for deltagelse [ibid.]:

- Vedligeholde venskaber eller møde nye mennesker
- Socialt pres fra andre venner – Folk forsøger at lokke flere af deres venner med og før eller siden vil de fleste give efter
- Den altruistiske impuls – Folk føler, at de bør bidrage, eksempelvis på Wikipedia, hvis de ligger inde med relevant viden
- Den lystne impuls – Visse mennesker eller emner er fascinerende, sexede eller underholdende. Deres historie og indhold kan være spændende og give andre lyst til at deltage
- Den kreative impuls – Sociale netværk som udstillingsvindue for dine evner og mulighed for at få feedback
- Den validerende impuls – Validering af sig selv og sin identitet.
- Impulsen for tilhørsforhold – Være sammen med andre med et fælles erfaringsgrundlag, som man vil dele online

Hvis vi inddrager Honeycomb-modellen i forhold til disse motivationer, er der klare overlap mellem flere af punkterne. Den altruistiske og den kreative impuls er koblet sammen med 'Sharing' [Kietzmann; 2011; side 3] og at vedligeholde venskaber og socialt pres kan blandet andet høre til under 'Relationships' og 'Conversations' [ibid.; side 4-6].

Selvom alle punkterne fremhæver nyttige pointer, så er det især de to sidste, der fanger vores opmærksomhed – nemlig motivationen for at blive bekræftet i sin identitet og i sine tilhørsforhold. Vi vil derfor nu uddybe dette med henblik på at skabe dybere indsigt i motivationen hos de aktive deltagere på sociale medier.

Identitet er et af de mest analyserede begreber indenfor psykologi og sociologi. Vi vil starte med at inddrage sociologen Erving Goffman<sup>25</sup> og hans brug af metaforer til at beskrive mennesket som aktør. Han arbejder med fire grundmetaforer for de situationer, som mennesker kan møde og interagere med hinanden i: teatermetaforen, ritualmetaforen, spilmetaforen og rammemetaforen [Jacobsen & Kristiansen; 2011; side 52-54]. De fire metaforer beskrives således:

*"Selvet fremstilles således i teatermetaforen som en skuespiller, der er optaget af at præsentere sig så fordelagtigt for andre som muligt, i ritualmetaforen fremstår aktøren som et rituel væsen, der drager omsorg for andres selvrepræsentationer og for situationens opretholdelse, mens det i spilmetaforen er den strategiske spiller, der forsøger at positionere sig godt som muligt og gennemskue andre, der udgør omdrejningspunktet. I rammemetaforen er der ikke tale om betoningen af et bestemt selv, men snarere om, at Goffman reflekterer over, hvordan selvet opfatter og erfarer den omverden, den er en del af" - Jacobsen & Kristiansen; 2011; side 54*

De fire metaforer er altså forskellige optikker eller roller, som aktøren (individet) kan beskue sine egne handlinger og ageren igennem. Disse er dog ikke løsrevne fra hinanden, men er trods deres forskelligheder stadig tæt forbundet. Goffman udtrykker selv denne sammenhæng således:

*"... det, en person "virkelig er", er faktisk ikke vigtigt. Hans meddeltagere i samhandlingen er næppe i stand til at opdage det, hvis det overhovedet er noget, der kan opdages. Det, der er vigtigt, er det indtryk, han tilvejebringer gennem sine handlinger af den person, han er, bag de roller, han udfører" – Goffman; 1974; side 293-298*

Goffman døde inden internettets udbredelse og den markante effekt, som det havde på verdenssamfundene, men hvis vi skal overføre Goffmans tanker til brugen af sociale medier, så er motivation for at deltage i høj grad påvirket af de indtryk, som deltagerne (aktørerne) kan efterlade. Dette vurderer Goffman som det vigtigste, og hvis vi også fortolker Goffmans brug af de fire metaforer, så vil de roller, som aktørerne spiller, blive påvirket af de specifikke platforme en deltager vælger at bruge online og i hvilken grad af aktivitet, som udvises på disse. Da Goffman er en af de mest anvendte teoretikere indenfor sociologi, er hans frameworks allerede blevet fortolket i en mere moderne kontekst, eksempelvis i forbindelse med brug af identitet på internettet. En af dem, der har fortolket Goffmans tekster er Andy Oram<sup>26</sup>, som blandt andet skriver følgende:

*"Goffman's approach certainly applies online, because our postings—even our instant messages—are more deliberate acts than our informal behaviors in real life. Although*

---

<sup>25</sup> E. Goffman (1922-1982) var canadisk mikrosociolog og er blandt andet kendt for sin teori om individets dramatisering af sig selv i hverdagslivet.

<sup>26</sup> Andy Oram er redaktør på O'Reilly Media, der skriver om indsigter og analyser i forbindelse med nye medier. Han specialiserer i open source teknologier og software engineering.

*some participants play at being flippant and spontaneous on Facebook walls and microblogs, they must have greater consciousness of their effects on the viewer than most dinner table guests or concert attendees. Our online personas, therefore, conform even more closely to Goffman's idea of everyday life than our everyday life does."* – Oram; 2009; afsnit 7

Goffmans situationer, som metaforerne udspiller sig i, kan altså overføres i moderne kontekst til livet på sociale medier. Dette kan ses i samspil med vores tidligere gennemgang af McLuhan og 'the media is the message' (side 10), da både kanal og indhold spiller en vigtig rolle. De indtryk som aktørerne kan efterlade, er den forandring, intenderet eller uforudset, som kombinationen af budskab og medie kan føre med sig. For os betyder det, at den aktivitetsgrad brugerne deltager med og deres motivationer for at deltage, påvirker både vores anvendelse af budskab og kanal.

I forlængelse af Goffmans tanker om indtryk og situationer, vil vi inddrage en anden sociolog, nemlig Anthony Giddens<sup>27</sup>. Giddens arbejder løbende gennem sit forfatterskab med udtrykket 'selvidentitet'. Hvordan selvidentitet skal opfattes, beskriver han således:

*"Selvidentitetens eksistentielle spørgsmål hænger meget nøje sammen med den skrøbelige karakter hos den biografi, som individet "skaber" om sig selv. En persons identitet skal hverken findes i adfærd eller i andres reaktioner – uanset hvor vigtige disse er – men i evnen til at 'holde en særlig fortælling i gang'... Den må kontinuerligt integrere begivenheder, som finder sted i den ydre verden og selektivt anbringe dem i den fortsatte 'historie' om selvet."* – Giddens; 2000; side 70

Som det fremgår af citatet, så er Giddens ikke helt enig med Goffman. Hvor Goffman talte om aktørens efterladte indtryk som det vigtigste, så siger Giddens, at det vigtigste er den fortsatte historie, som et individ skaber om sig selv. Begge disse anskuelser har dog sin relevans i forbindelse med aktivitet på nettet. Vi vil derfor nu mere uddybende diskutere både Goffmans og Giddens synpunkter samtidig med, at vi inddrager vores relevante kontekst, nemlig branding og sociale medier og hvad det betyder for vores kommende personas.

Oram fortsætter sin tolkning af Goffman ved at bemærke følgende om identitet på nettet:

*"Much has been made of the discardability of Internet personas; if we don't like who we are (or who others have come to see us as) we supposedly can simply start over. But I think the ability to quietly withdraw from Internet activities and reappear under a different pseudonym has greatly decreased since the days of USENET forums. Most of the groups we engage in expect us put up profiles, and cross-linking profiles is also encour-*

---

<sup>27</sup> Anthony Giddens er britisk sociolog og er især kendt for sin strukturationsteori og for sit holistiske syn på det moderne samfund.

*aged. The strain of trying to maintain a totally fictional persona is so taxing that only a determined con artist or post-modern adventurer is likely to try.” – Oram; 2009; afsnit*

17

Her tolker han, at for det normale individ, der ikke aktivt søger at snyde andre eller bevise en pointe, er det simpelthen for meget besvær at holde sin online identitet separeret på tværs af flere profiler og platforme. At starte på en frisk på hvert nyt domæne er slet ikke så overskuelig en opgave, som det måske kunne lyde til. Dette er tæt forbundet med Giddens' selvidentitet, hvor den kontinuerlige historie er det, der definerer individet. Den online identitet, hvor man opretholder sin kontinuerlige historie, kan i Honeycomb-modellen beskrives som 'Identity', hvor man promoverer sit eget liv. Dette kræver en form for deltagelse, som udgøres af de højeste trin af aktivitet i Teknografistigen.

Vi vil bruge både Giddens og Goffman fremover i forbindelse med hvad der motiverer vores kommende personas på det mere overordnede plan. De aktive brugere er altså derfor både motiveret af konkrete handlinger (dele deres kreativitet, møde nye mennesker og lignende), men er også motiveret af mere dybdegående psykologiske faktorer (indtryk og den samlede historie), som muligvis er ubevidste for grupperne i Teknografistigen. Vores kommende personas vil altså blive motiveret ud fra alle disse faktorer. Ved hjælp af denne diskussion og gennemgang, har vi verificeret hvad der kan motivere folk, der agerer på de højeste trin i Teknografistigen til at skabe spreadability. Vi er nu mere bevidst om hvad der kan motivere vores kommende personas.

Med udgangspunkt i overstående har vi underbygget vores hypotese og har fundet frem til at deltagerne på sociale medier er motiveret af forskellige faktorer, både på det konkrete og mere abstrakte plan. I forhold til vores strategi betyder det, at de fælles værdier, der skal kommunikeres mellem Enveo og deres kunder, både kan have en konkret, håndgribelig karakter og en mere abstrakt udformning, der fokuserer på selvrealisering.

## Trin 4: Finde mønstre

### -Er alle lige vigtige? (Platforme)

Det fjerde trin i personaskonstruktionen indeholder strategiske implikationer, som beslutninger om hvilke mønstre og kategorier der er de vigtigste [Nielsen; 2011; 73]. For os er dette en diskussion om hvilke platforme, der er mest brugbare.

Vi har opnået dybere indsigt i hvem vores kommende personas er, hvor aktive de kan være og hvad der kan motivere dem. Vi har også fundet ud af hvor mange der bruger de forskellige platforme, men er alle disse lige vigtige? Dette vil vi forsøge at svare på ved hjælp af en platformsudvælgelse.

Før vi udvælger platforme, vil vi dog først redegøre for hvilket kendskab vi og Enveo har til platformene og hvordan de kan benyttes. Det gør vi blandt andet i forlængelse af, at Marshall McLuhan skrev, at *“the medium is the message”* og *“it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action.”* [McLuhan; 1964; side 11]. Mediet er altså en stor del af det, der skaber og former menneskelig interaktion og er derfor mindst lige så vigtig som budskabet, og derfor relevant at fastslå. Hvordan et medie kan blive en afgørende del af budskabet kan ses i McLuhans eksempel med en glødepære [ibid.; side 11]. Glødepæren er bare lys i sig selv, uden nogen dybere mening, men hvis man opstiller flere glødepærer ved siden af hinanden, kan de danne et navn eller logo ved hjælp af lyset. Dermed er glødepæren blevet et medie, men også en del af budskabet, som formede sig deri [ibid.].

Vores foreløbige budskab lød: *“Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet”* (side 40). Vi vil derfor forsøge at udvælge de platforme, der understøtter dette indledende budskab mest optimalt.

Vi er derfor klar over vigtigheden i valget af platforme, men en af årsagerne til at vi har ventet til nu med at udvælge dem, er, at Li og Bernhoff vurderer, at det er en dårlig idé at arbejde med teknologien som det første:

*“...they’re going about their strategy backward. They start by thinking about technology. But technology is shifting so quickly—chasing it is like trying to jump on a speeding merry-go-round.”* – Li & Bernhoff; 2011; side 64

Der er få dominerende platforme, som har en lang nok levedygtighed til, at en langvarig strategi centreret omkring dem både kan opbygges og eksekveres, i hvert fald hvis man har mål som strækker sig over flere år. Eksempelvis mistede Myspace næsten halvdelen af sin markedsandel på ét år til Facebook og Twitter [Asher; 2009]. Myspace eksisterer stadig, men er ikke længere blandt de mest populære medier [Ebiz; 2014]. Et modargumenterende eksempel er Facebook. Det blev grundlagt i 2004 og ved at skabe og opkøbe apps og virksomheder løbende, blandt andet Instagram og WhatsApp, har firmaet holdt sig relevante i et årti.

I forlængelse af dette, så handler det ikke kun om hvor mange, der bruger en bestemt platform, men også hvorfor og hvordan den bruges. Udvalgelsen er etnografisk med udgangspunkt i vores egne og Enveos erfaringer. Dette kombineret med tidligere anvendte teorier og statistikker, gør at vi nu vil udvælge de platforme, der skal indgå i vores strategi. Indledende vil vi lave en gennemgang af platformene, og derefter opsamler og udvælger vi hvilke, vi vil arbejde med.



## Platformsudvælgelse

Inden vi udvælger platformene vil vi dog først klarlægge vores vurdering af Enveos nuværende og hidtidige platformsbrug. Enveo har som tidligere nævnt oprettet officielle profiler på fire forskellige sociale platforme (side 19). Vi vurderer dog, gennem vores løbende dialog med firmaet, at oprettelsen af disse profiler ikke er et udtryk for behov, men fordi at Enveo blot tænkte, at det kunne hjælpe med at styrke deres synlighed. Derudover vurderer vi, at Enveo, da de oprettede disse profiler, ikke havde overblikket over hvilke ressourcer, der skulle investeres for at kunne bruge platformene optimalt i forhold til firmaets branding. Vi beskrev tidligere hvordan frekvensen af opdateringer på Enveos platforme er svingende og vi vurderer, at dette kan skade firmaet mere end det kan gavne, hvis ikke vedligeholdelsen af platformenes indhold er konstant. Vi vil derfor ikke lade deres hidtidige valg af platforme influere vores platformsudvælgelse, da vi tager vores valg baseret på vores undersøgelser og på hvad vi vurderer, kan gavne Enveo på lang sigt.

Vi vil nu gennemgå platformene i forhold til Enveo og derefter begynde at udvælge hvilke vi vil inddrage i strategien.

### 1: Facebook



Facebook er den mest populære sociale platform. Enveo er også allerede til stede på Facebook og disse grunde alene er noget der vejer tungt i vores afgrænsning. Da Enveo allerede har skabt indhold og forbindelser på denne platform, samt den enorme tilslutning af brugere, der er på platformen, så virker den oplagt at inddrage i vores strategi, eventuelt suppleret af andre medieplatforme.

### 2: Twitter



I forhold til vores case, er Twitter glimrende til at komme med små nyhedsopslag for Enveo, men det er samtidigt meget begrænset, da man kun kan skrive 140 anslag. Derfor vil Twitter være et godt supplement-medie, hvor Enveo kunne poste små updates. Videoer og billeder får desværre ikke en optimal visning på dette medie, da de vises i linkform eller som miniature, så derfor vil vi anbefale at Twitter skal bruges til microblogging med små, hurtige updates. Live opdateringer fra events ville eksempelvis være glimrende at bruge Twitter til. Vi er opmærksomme på at Twitter nyligt opdaterede deres billedvisningsfunktion, så man kan uploade billeder direkte til mediet, så de ikke vises i linkform.

### 3: LinkedIn



På dette medie mener vi, at Enveo selv burde bruge LinkedIn som et business to business værktøj, hvor de udvider deres netværk og kollegaer for at brede deres forretningsmæssige horisonter og bekendtskaber. Vi har valgt, at designe vores strategi til de private kunder. Derfor

vil vores strategi ikke være passende på dette medie. Vi vil dog kraftigt opfordre Enveo til at benytte sig af dette medie, for at få kontakt med andre forretningsfolk og mulige samarbejdspartnere.

#### 4: Pinterest



Behind the scenes-materiale og billeder fra produktion og kontorarbejde, eller billeder af Enveos medarbejdere i fritiden er blot få forslag til hvad disse opslagstavler kunne bruges til. Enveo har dog ikke meget materiale og poste billeder af, da de endnu ikke har et salgsklart produkt. Pinterest er bestemt en platform, der kunne være spændende at

inddrage senere i forløbet.

#### 5: Google Plus



Google Plus er meget yngre end Facebook og også meget mindre udbredt. Da de to platforme minder så meget om hinanden, suppleret med at Enveo allerede er på en af platformene, hvilket også er den suverænt største og mest aktive af de to, kan dette være årsag til ikke at vælge Google Plus.

#### 6: Tumblr



Vi forestiller os, at Enveo kan blogge om design og trends på Tumblr, men er også opmærksomme på hvor tidskrævende det er at vedligeholde en blog og producere tekst til den. En blog kunne skabe meget viden omkring Enveos identitet og ethos (side 101) og dette er bestemt en mulighed. Enveo har dog allerede en blog på deres hjemmeside, og bru-

gen af to blogge vil derfor være overflødig.

#### 7: Instagram



Morten og Anders (stifterne af Enveo) kunne bruge dette medie til at tage billeder af sig selv som privatpersoner i fritiden, på kontoret eller af eventuelle forretningsrejser. Ved at lægge et billede op lige efter det er taget, kan det give et autentiske indblik, hvilket kan kobles til begrebet om ethos. Instagram ville i vores optik være et optimalt suppleren-

de medie, da det i modsætning til Facebook eller Twitter fokuserer mere på billeder og dermed adskiller sig.

Vi har nu gennemgået de syv mest populære sociale medier. Opsummerende kan vi hurtigt gennemgå listen igen, ved at opstille de medier vi ser muligheder i at bruge. LinkedIn er business to business, som vi foreslår Enveo bruger til at skabe netværk og samarbejdspartnere, men ikke som platform til en strategi, da vi vil brande til private. Pinterest og Instagram kan være meget interes-

sante at inddrage som supplementmedier hvor fotos fra kontoret og eventuelle forretningsrejser kunne indgå. Dog anser vi Instagram for at være mere ethoskabende (side 101), da Pinterest bruges hovedsageligt som redskab til at samle billeder på en opslagstavle af interesser, mens Instagram fokuserer på personen, der holder mobilen. Pinterest fokuserer ydermere på deling af billeder, hvor Instagram holder fokus på sine egenproducerede billeder, hvilket vi finder mest passende i forhold til ethos. Tumblr bruges mest i blogform, men da Enveo allerede har en blog på [www.enveo.co](http://www.enveo.co), vurderer vi at to blogs vil være modstridende og tidskrævende at holde kørende samtidig. Google Plus er overgået i popularitet af det meget identiske Facebook, hvilket gør at vi fravælger Google Plus. Facebook bliver vores primære platform, da, det er den platform, hvor Enveo nu er bedst etableret på i form af følgere og opdateringer og som har den største tilslutning. Twitter kan bruges til at microblogge supplerende nyhedsopdateringerne, samt følge eventuelle meningsdannere indenfor design og produktudvikling. Derfor kan vi nu opstille de sociale medier, som vi foreløbigt ønsker at arbejde videre med:

- Facebook - Primære sociale medie
- Twitter, Pinterest og Instagram – supplerende medier

Vi mener dog, at tre til fire platforme er for mange og derfor vil vi nu fravælge visse. At have fokus på en eller to platforme, vurderer vi vil passe bedre til Enveos interne ressourcer (side 33).

Vi havde tidligere fremlagt to undersøgelser om danskernes brug af Twitter (side 52), som var meget modstridende, men uanset om Twitters brugsprocent er på 3% eller 15%, så vælger vi, at vi ikke vil bruge platformen direkte, endnu. Det handler nemlig ikke kun om tilslutning til platformen, men også om hvordan platformene kan supplere hinanden. Vi opfordrer Enveo til eventuelt at tage Twitter i brug, når de skal sælge internationalt, da Twitter på globalt plan er meget mere anvendt. Vi kan heller ikke komme uden om Facebook som hovedplatform, simpelthen på grund af størrelsen og en fravælgelse af så mange mulige kunder ville være uholdbar. På grund af denne brug af Facebook, ville Instagram/Pinterest være mere passende som supplerende medier, da disse fokuserer på billeder, hvilket kan supplere Facebook bedre. Twitter fokuserer på information, oftest i form af tekst, hvilket minder meget om Facebook. Af disse årsager fravælger vi Twitter.

Instagram og Pinterest viste sig at være mindre brugt i Danmark (side 51). Især er brugen af Pinterest meget begrænset med en deltagelse på kun én procent. Ifølge Atcores undersøgelsen er Instagram anvendt af 5% af danskerne [Bruun; 2014], mens YouGov undersøgelse peger på 10% [YouGov; 2013; side 9]. Begge deltagelsesgrader er forholdsvis begrænsede, men Instagram er stadig 5-10 gange større ifølge disse undersøgelser. Som tidligere nævnt foretrak vi Instagram frem for Pinterest og tilslutningen er endnu en grund til at Instagram virker som et bedre supplerende medie. Det er en billede- og hashtag-fokuseret platform, som vi vurderer, er i stand til at supplere Facebook godt.

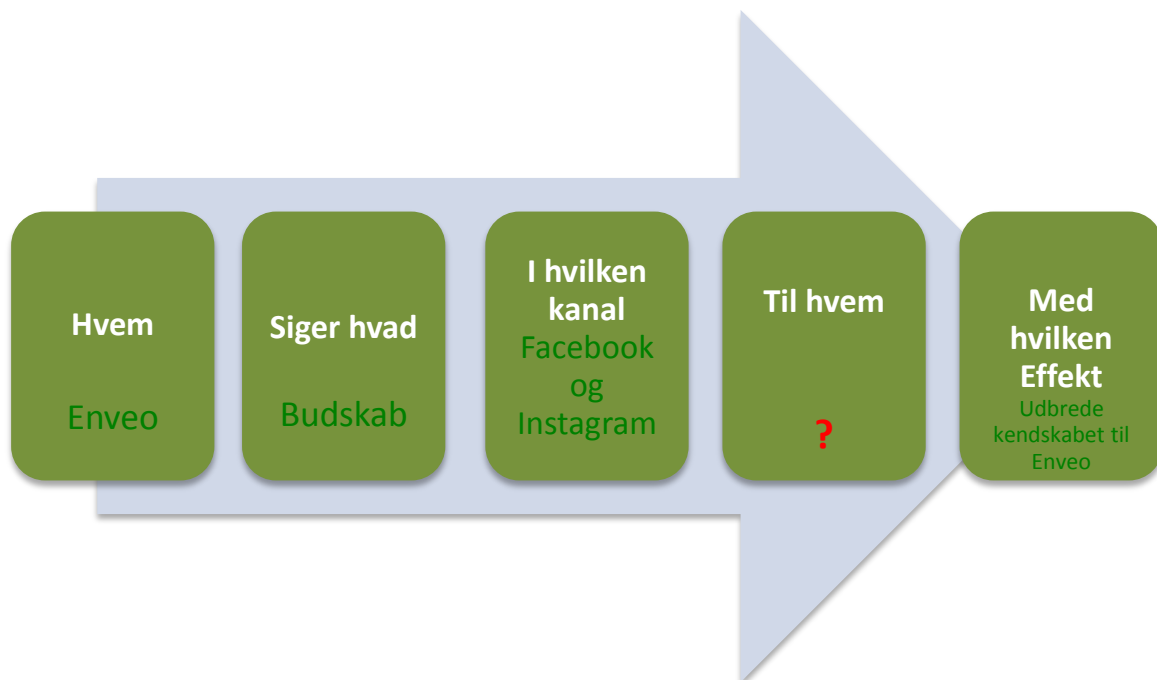
Her er vores endelige liste over de medieplatforme, som vi vil anvende:

- Facebook – Primære medie
- Instagram – Supplerende medie

**Er alle lige vigtige? (Platforme):** Vi har udvalgt Facebook og Instagram som vores henholdsvis primære og supplerende medie. Beslutningen er en kombination af egne erfaringer på medierne, måden medierne bruges på og antal aktive brugere. Twitter er et medie der kunne inddrages senere og Pinterest er også en mulighed, men Instagram virker mere relevant for Enveo. Derfor har vi nu afgrænset os til Facebook og Instagram og vi vil forsøge at brande Enveo igennem disse to medier til vores kommende personas. Dette er et vigtigt supplement til vores målsætningsliste, som vi vil inddrage sidst i kapitlet.

I forhold til Enveos brug af Pinterest og Twitter, rådgav vi dem under vores workshop (side 74) til at genoverveje denne beslutning. Medierne er i sig selv potentielt gode at bruge, men fire medieplatforme mener vi er en for stor byrde at håndtere – især når de kun er to ansatte, som også har ansvaret for alt andet i organisationen. Vi forklarede dem princippet med  $N=1$ , som betyder marked = 1 unik person, hvilket er idealet om at tilgodese én kunde af gangen (side 33). Dette vurderer vi ikke kan imødekommes, hvis man opererer med fire platforme samtidigt med, at man har mange andre opgaver. Vi argumenterer for, at man ikke skal bruge medierne bare for at gøre det, men fordi man har et formål eller budskab med det. Et eksempel på dette kunne ses i vores afsnit om konkurrenterne, hvor Blue Lounges Pinterest side ikke var opdateret i næsten et år (side 24). Denne slags online visitkort hvor siden virker død på grund af mangel på nylige opdateringer, ønsker vi ikke for Enveo. Da Enveo i forvejen har en varierende frekvens, vurderer vi at holde to ekstra medier opdateret, er en uoverskuelig en opgave. Enveo anerkendte under workshopen vores pointer og fortalte at de ville genoverveje, hvor mange platforme de vil anvende i fremtiden.

Da vi nu ved hvilke kanaler vores foreløbige budskab skal kommunikeres igennem, kan vi udfylde endnu et punkt i Lasswells kommunikationsformel. Dette illustreres på næste side.



Figur 41 Lasswells formel

Vi har nu fundet frem til at Facebook og Instagram er platformene, som skal inddrages i vores strategi. Vi har nu indsamlet viden nok til, at vi i næste afsnit kan sammensætte vores personas.

## Trin 5: Beskrive personas

I dette trin skal vi forsøge at opstille foreløbige personas. Det gøres ved, at det tidligere indsamlede data skal kombineres med fiktion, som skal bruges til at beskrive vores personas. Den allerede indsamlede viden skal derfor nu udbygges med fiktion, for at danne det der indtil videre er ukendt, eksempelvis en normal dagligdag for vores personas [Nielsen; 2011; side 101]. Vi har valgt at beskrive tre forskellige personas, da vi vurderer det som et passende antal til at rumme vores forskellige data.

Vores tre personas ses fra næste side.

**Kort:** Britt, 34 år. Bor i København

**Job:**

Pædagog i en børnehave. I øjeblikket er hun hjemmegående pga. barselsorlov.

**Familie og bolig:**

Britt er gift med manden Søren, som hun bor sammen med. De har en søn på 2 år og Britt er gravid med hendes og Sørenes næste barn. Hun er gravid i 6. måned. Britt er hjemmegående for tiden, da deres søn, Magnus, endnu ikke er gammel nok til at starte i børnehave og desuden når Britt at føde inden han bliver det. Britt håber dog på, at hun ikke skal være derhjemme i ligeså lang tid efter andet barn, da hun lidt er begyndt at savne at gå på job. Af denne grund sørger hun for at holde jævnlig kontakt med sine kollegaer. Søren er ansat som seniorkonsulent hos Mærsk.



Familien bor i en mindre villa i udkanten af København. Britt har ansvaret for indretningen, og hun har fyldt villaen med tidsløst design i form af møbler og pynteting. Britt har ikke en fast stil, som hun holder sig til, men kombinerer i stedet forskellige stilarter og forsøger at få dem til at komplimentere hinanden.

**Sociale platforme**

Facebook. Instagram

**Forhold til elektronik:**

Britt bruger i sin hverdag ofte elektronik i forlængelse af hendes tid sammen med Magnus. De spiller spil sammen på iPaden eller finder sange de kan lide via Spotify. Når hun bruger elektronikken alene, så er det til forholdsvis simple ting, som at sms'e eller ringe til venner fra smartphonen eller følge en opskrift på iPaden, mens hun laver mad. Hun har også en regelmæssig kontakt med kollegaer, familie og venner på Facebook. Hendes Instagrambrug begyndte da hun fulgte Jamie Oliver og hashtagget #recipeoftheday for at få inspiration til madlavning.

**Teknografistigen og Honeycomb:**

Hun er kritiker/skaber, da hun ofte liker og deler materiale og skriver kortere kommentarer. Hun producerer dog aldrig større ting som eksempelvis videoer. Hun skaber ved lejligheder statusopdateringer og billeder omhandlende hendes familie. Hendes motivation for at bruge medierne er især 'relationships' og 'conversations' når hun holder kontakten med sine bekendte, men også 'sharing', fordi hun elsker at dele materiale, der fanger hendes interesse.

**Hobby:**

Hun er medlem af en bogklub og spiller kort med sine veninder ca. en gang om ugen. Hun bager ofte, da hun interesserer sig for stenalderkost og vil derfor gerne prøve en masse forskellige opskrifter. Derudover kan Britt også lide at læse magasiner som Bo Bedre eller National Geographic.

**Hverdag:**

Dagen starter med, at Britt og Søren står op samtidig og Søren gør klar til at tage på arbejde. Søren tager bilen på arbejde ca. kl. 7:40 og over morgenmaden fortæller Britt, hvilke planer hun har lagt for hende og Magnus gennem dagen. Deres dage består ofte af gåture i naturen, legedage med andre børnefamilier, handle ind og bagning eller anden hjemmehygge. Søren kommer hjem ca. kl. 18:00 og familien spiser sammen kort derefter. På normale aftener bliver Magnus bliver lagt i seng kort efter spisetid og resten af aftenen går som regel med tv, læsning eller snak inden de går i seng ca. kl. 22:00.

**Kort:** Lars, 42 år. Bor i København

**Job:**

Lederstilling i en mellemstor dansk IT-virksomhed, hvis spidskompetence er at designe og programmere intranet-løsninger for større koncerner.

**Familie og bolig:**

Lars blev fraskilt for fire år siden og har to børn, hvor den ene er 9 år og den anden er 13 år. Han har et godt forhold til både sin ekskone og sine børn og børnene ser han regelmæssigt.

Lars bor i en treværelses lejlighed ca. en halv time fra sin arbejdsplads i det nordlige København. Lars går ikke specielt højt op i indretning. For ham er det praktiske det vigtigste – især hvis han har børnene på besøg til overnatning. Til dette formål har børnene deres eget værelse, som de deler.

**Sociale platforme**

Facebook, LinkedIn.

**Forhold til elektronik:**

Lars er meget afhængig af elektronik, men har dog mentaliteten, at "det skal bare virke". Han har indtjeningen til at købe det soft- eller hardware, som han vil, men han skal kunne se en tydelig værdi i produktet først. Som følge af hans behov for at blive opfattet som professionel, så ejer Lars flere Apple-produkter og han bruger dem både i forbindelse med sit arbejde og sin fritid.

**Teknografistigen og Honeycomb:**

Lars er kritiker. Han skriver længere kommentarer og deltager i diskussionerne af forskellige artikler og publiceringer, når han kan finde tiden til det. I forlængelse af dette er hans motivation for brug af medierne 'identity' og 'conversations', når han diskutere og tager et standpunkt i faglige eller moralske emner og opdaterer sin LinkedIn profil med hans nyeste forbindelser.

**Hobby:**

Lars spiller old boys fodbold med hans gamle kammerater fra handelsskolen hver anden weekend. Derudover har han en passion for biler og både.

**Hverdag:**

Lars står op ved 6-tiden, så han kan nå på arbejde til kl. 7:30. Han tager bilen på arbejde. Gennem arbejdsdagen deltager Lars i mange møder, både på hans eget kontor og på andres. Han kommer hjem fra arbejde ca. kl. 20:00. Hvis han får børnene på besøg, så tager han hjem tidligere. Aftenen går typisk med et simpelt måltid aftensmad og enten tv eller en løbetur. Ca. kl. 22:30 læser han den nye elektroniske udgave af Børsen på sin iPad, inden han går i seng ca. kl. 23:15.



**Kort:** Sissel, 24 år. Bor i Aarhus

**Job:**

Studerer en kommunikationsuddannelse på Aarhus Universitet.

**Familie og bolig:**

Sissel er opvokset i Herning, hvor hendes forældre og hendes lillesøster på 17 år stadig bor. Sissel flyttede til Aarhus i forbindelse med hendes start på sin uddannelse, men tager stadig jævnligt hjem og besøger familien.

Sissel bor i en 3-værelses studielejlighed sammen med en anden pige, der også læser på universitetet. Da hun er på SU, rækker hendes budget ikke til større investeringer, men Sissel har alligevel indrettet sit værelse på en smagsfuld og stilren facon.



**Sociale platforme:**

Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter.

**Forhold til elektronik:**

Sissel er meget afhængig af teknologi i hverdagen, men hun bruger dog primært 'simple' programmer på computeren (browser til internet og Word og Dropbox til studiet). Hun bruger sjældent sit fjernsyn, men ser i stedet Tv-programmer via sin computer. Sissel er meget afhængig af sin smartphone og slukker den aldrig - den er højst på lydløs.

**Teknografistigen og Honeycomb:**

Sissel er skaber. Hun opdaterer dagligt på en af hendes platforme. Disse opdateringer er primært sociale eller hobbyorienteret. Hun er særligt motiveret af 'presence', når hun snapchatter eller opdaterer fra en live koncert, men tager også stor interesse i hendes 'reputation', da hun gerne vil være med på moden og inspirere andre.

**Hobby:**

I hendes fritid går hun meget til koncerter og tager i byen med veninderne. Koncerterne er ofte med soul-musik og Barbera Moleko er hendes favoritkunstner. Derudover så interesserer hun sig for mode, og går derfor op i de nyeste trends, som hun forsøger at implementere i sin egen stil.

**Hverdag:**

Sissel står op ca. halvanden time, før hun skal være på universitetet. Dette tidspunkt varierer efter hvornår hendes første forelæsning er. Hun cykler til universitet, hvor hun er til først på eftermiddagen. Tre gange om ugen træner hun herefter i Fitness World eller er sammen med venner og veninder fra studiet. Weekend-aftenerne byder ofte på byture eller på hjemmelavet mad med veninderne. Nogle gange tager hun hjem til familien i Herning, hvor hun overnatter fra lørdag til søndag inden hun tager tilbage til sin lejlighed søndag aften.



## Kritik af vores personas

Lene Nielsen opbygger hendes fremgangsmåde efter, at den data, der anvendes til personakonstruktionen, stammer fra undersøgelser, der direkte er tilknyttet problemfeltet eller til de aktuelle brugere [Nielsen; 2011; side 68-69]. Vi har valgt ikke at lave egen empiri til konstruktionen af de midlertidige personas, men har i stedet anvendt diverse undersøgelser til dette formål. Disse undersøgelser er dog skabt ud fra hver deres formål og ikke med henblik på at skabe en brandingstrategi. Derfor kan der sættes spørgsmålstegn ved, om vores personas er valide at arbejde ud fra, men da det hele tiden har været vores intention, at indsamle egen empiri baseret på de midlertidige personas, så vil vi først konkludere på deres endelige validitet i praksis, når strategien er færdiglavet. Denne validering vil vi uddybe i trin 10.

Derudover går den typiske kritik af personas på, at fiktion blandes med data angående målgruppen og det kan gøre det svært at skelne mellem, hvor fakta slutter og fantasi starter [ibid.; 28]. Vores personaskonstruktion kan ligeledes kritiseres for dette, da vi foretager visse abduktive spring for at kunne skabe helstøbte personas. Det er dog nødvendigt at bruge visse elementer fra 'storytelling' for netop, at kunne gøre sine personas menneskelige og derfor brugbare [Qensenberry; 2011].

Vi har nu beskrevet vores personas og kan gå videre til næste trin i processen, som består i at beskrive vores personas i situationer.

## Trin 6: Definere situationer

**-I hvilke situationer bruges produktet?**

**-Hvad er behovet for denne persona?**

Her vil vi først opstille de situationer, hvori vores personas har et behov for at bruge Enveos produkt [Nielsen; 2011; 117]. Dette er det funktionelle behov, der opstår i praksis. Derefter vil vi præsentere behovene for selvrealisering, som er det mere sociologiske behov, hvilket også fungerer som de største sellingpoints hos hver af vores personas. Disse sellingpoints opstod under vores workshop med Enveo, da de udarbejdede deres versioner af de tre personas og korrigerede dem. Sellingpoints er korte formuleringer af de største salgsfaktorer (udover funktionaliteten) for hver af vores personas. Workshopen præsenteres i trin 8.

Vi vil fra næste side opstille situationer for vores tre personas.

## Situationer hvori produktet bruges

### Sissel:

Sissel er lige kommet hjem fra en shoppingtur med en veninde. De beslutter sig for at tage op til Sissel for at slappe af, mens de ser på deres nye køb. Da de kommer ind på Sissels værelse, sætter Sissel sin mobil i sin Enveo-dock og veninden spørger ind til hvad det er. "Jamen det er sådan en oplader, jeg lige har købt. Det er dansk design". Veninden undersøger hurtigt docken ved at løfte den op og Sissel er glad for at hendes veninde virker lidt nysgerrig. Veninden stiller docken fra sig igen og de snakker videre om deres køb, mens Sissel begynder at koge vand til te.

Primære behov/selling point: Vil gerne være trendy og med på moden

### Britt:

Det er lørdag formiddag, og det betyder, at der skal bages. Britt og hendes søn Magnus gør klar ude i køkkenet og Britt finder opskriften frem på iPad'en, så de begge kan følge med i den løbende. iPaden bliver placeret i Enveo-docken på spisebordet, så den ikke bliver beskidt af at ligge på køkkenbordet. Da iPaden står i opladeren, er det nemt for både Britt og Magnus at følge med på skærmen fra køkkenbordet, uden at gå hen til skærmen først. Bagningen forløber problemfrit og snart er pizzasnaglene klar til at komme i ovnen.

Primære behov/selling point: Støtte naturen og bæredygtige formål

### Lars:

Lars har et møde på sit kontor med en konsulent. Lars mener, at et pænt og ryddeligt skrivebord signalerer, at man har styr på sit arbejde, så han sørger altid for at rydde det værste op inden sine møder. Kontrakter fra andre møder lægges væk, irrelevante hjemmesider og programmer lukkes ned på computeren og Lars sætter sin arbejdsmobil i Enveo-docken med fronten vendt mod ham selv. Det gør, at hvis han får sms'er eller opkald (telefonen er på lydløs under møder), så kan han se afsenderen fra hans siddeplads uden at skulle tage mobilen til sig først. Mødet forløber fint og Lars finder sine arbejdsopgaver og programmer frem igen.

Primære behov/selling point: Prestigen i at fremstå professionel

Som det ses ovenstående har vi valgt at tilføje et selling point til hver personas, som fremadrettet vil supplere vores persona-beskrivelser fra trin 5. Hvordan de forskellige selling points opstod, vil vi uddybe i trin 8.

## Trin 7: Validere og godkende

Da vi påbegyndte arbejdet med personas, var vi afklaret med at det blot ville være midlertidige personas, som først skulle valideres i praksis. Strategien vil derfor være den endelige faktor som kan efterprøve vores personas og give information, der kan hjælpe med at godkende eller korrigere disse. Derfor vil godkendelse og validering først indgå i trin 10 i dette kapitel, hvor vi vil anvende effektmåling på medierne. Vi har dog inddraget Enveo igennem workshoppen, så de har kunnet se vores bud på de midlertidige personas og dermed give accept til at processen kan fortsætte uden uenigheder [Nielsen; 2011; side 127]. Workshoppen uddybes i næste trin.

## Trin 8: Udbrede viden

### -Hvordan kan vi dele personas med hele virksomheden?

Lene Nielsens ottende trin omhandler hvordan de opstillede personas kan deles med resten af virksomheden, så der skabes optimale rammer for anvendelse og forståelse.

Workshoppen foregik den 15. april på Enveos kontor i Brettevillesgade i Aalborg. Vi ankom til kontoret klokken 9 og herfra varede workshoppen ca. 3 timer. Som tidligere nævnt havde vi et behov for at få verificeret visse elementer fra vores hidtidige arbejde, så vi kunne sikre os, at vi og Enveo var enige om de foreløbige resultater og betragtninger. Dagsordenen for workshoppen var som følger:

- Fastlægge budskab
- Enveo konstruerer personas
- Vores personas præsenteres og der sammenlignes
- Begrebene myth-gaps og storytelling præsenteres
- Præsentation af hvordan content pillars kan fungere. Fælles brainstorm over mulige historier og problemstillinger
- Feedback og kritik af Enveos hidtidige opslag og brug af sociale medier
- Workshoppen afrundes

Workshoppen forløb ved at vi ved hvert punkt på dagsordenen først spurgte ind til Enveos holdning. Efter at Morten og Anders havde givet udtryk for deres synspunkter i forhold til budskab, personas, problemområder og så videre, supplerede vi disse med vores egne og herefter foregik en fælles diskussion blandt alle fire personer. Vi lod Enveo udtrykke deres synspunkter først, da vi ønskede at høre deres holdninger upåvirket af vores egne undersøgelser.

Under workshoppen optog vi lyd, men vi vil primært diskutere følgende resultater ud fra de noter, som Enveo og vi selv skrev under workshoppen. Under workshoppen anvendte vi metoden 'inver-

se brainstorming' til at bearbejde overstående punkter [Friis & Gelting; 2011; side 10]. Metoden handler om at i stedet for at fokusere på at skabe løsninger, så skal mulige problemer identificeres og kortlægges først. Da Enveo ikke tidligere har arbejdet med lignende designprocesser, vurderede vi at de givetvis kunne have nemmere ved en inverse brainstorming fremfor andre metoder, da deltagerne kan føle mindre pres, hvis de søger efter problemer fremfor holdbare løsninger. Vi vil nu gennemgå punkter fra dagsordenen og beskrive hvilke resultater, vi fandt frem til.

### **Budskabet**

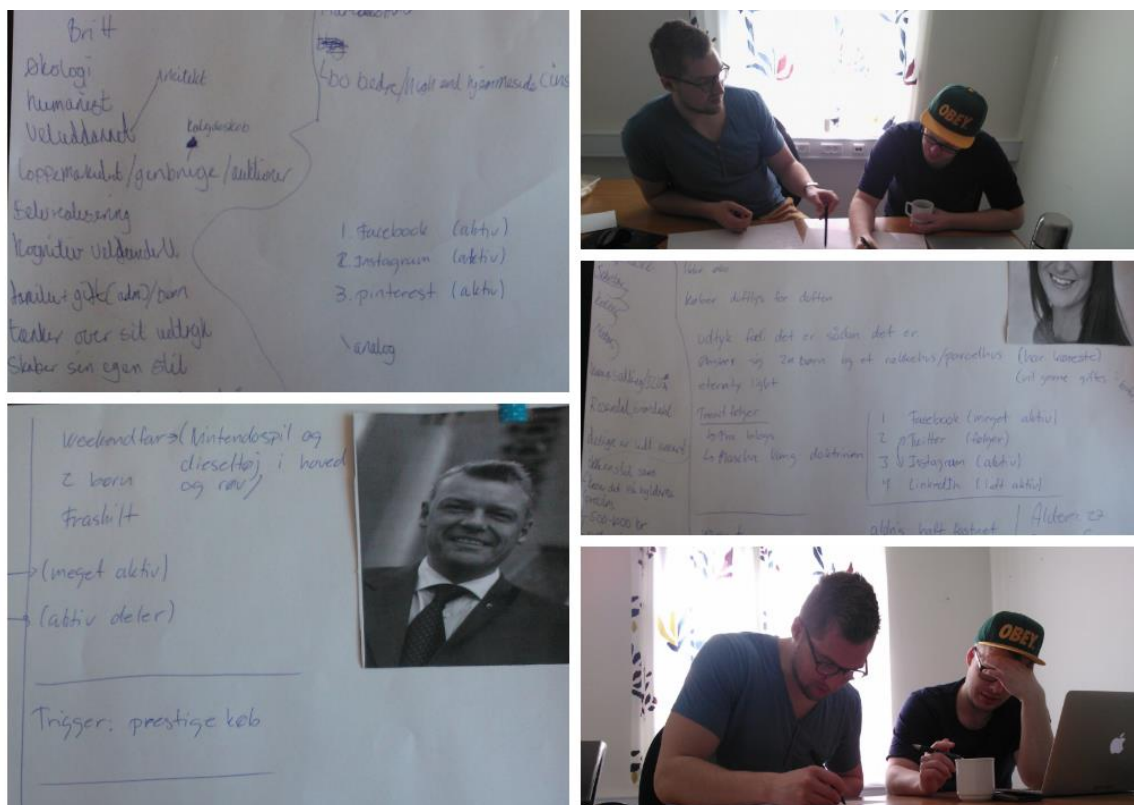
Som tidligere nævnt så udformede vi vores eget bud på hvad Enveos samlede budskab kunne være (side 40). Til workshoppen justerede vi i fællesskab formuleringen og blev enige om, at budskabet for branding af Enveo som virksomhed, lyder:

**Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet.**

Som tidligere nævnt vurderede vi dog senere, at denne formulering ikke var optimal, da den ikke var præcis nok i forhold til de tre personas og vi valgte derfor senere at inddele overstående i tre delbudskaber. Disse kan ses i næste kapitel (side 112). Da vi allerede har beskrevet processen angående konstruktionen af budskabet tidligere, vil vi ikke gå mere i dybden med det her, men i stedet fortsætte til verificering af personas.

## Personas

Vi bad Morten og Anders om at give deres personlige bud på hvordan de anså deres målgruppe. Det gjorde vi ved at præsentere dem for navn og billeder af de tre personas, men uden at give dem andre former for oplysninger. Ud fra billederne konstruerede de så forskellige detaljer om hvordan de så disse personer. Vi forholdte os så passive som muligt under denne proces og gav kun forslag til, hvordan personas kunne udbygges yderligere, når vi blev direkte spurgt. De nedestående billeder viser et udpluk af resultatet af de tre personas, som Enveo udformede dem.



Figur 42 Collage af workshop

De fulde notater fra workshoppen kan ses i bilag 7. Resultatet af denne fremgangsmåde blev, til vores overraskelse, at de personligheder som Enveo fandt frem til, i høj grad lignede de personas, som vi selv havde opstillet. Der var dog nogle punkter, som adskilte sig. Britt og Sissel havde begge anderledes jobstillinger og Morten og Anders valgte desuden at beskrive hver af de tre personligheder ved at kategorisere dem som forskellige typer af fugle, som hjælp til at beskrive deres personlighed. Endeligt tilføjede de også hvilket selling point, der tiltalte den individuelle persona mest.

Vi vil nu kort gennemgå de træk, som Enveo definerede de tre personas ud fra. Det skal her pointeres, at visse af nedenstående kategoriseringer, er lavet af os. Vi henviser derfor til bilag 7 for at se Enveos opstilling af de nedskrevne oplysninger. Gennemgangen ses på næste side:

### Britt

**Kort:** 39,5 år, uddannet arkitekt, der er bosiddende i Århus/storby

**Personlighed/fritid:** Humanist med interesse i økologi, genbrug og loppemarkeder. Er trendskeer og tænker over sit eget udtryk og skaber sin egen stil. Har fokus på selvrealisering og tænker over sit eget udtryk. Får sin inspiration fra Bo Bedre og "high end" hjemmesider. Type af fugl: høne.

**Familie:** Er gift og har to børn.

**Mediebrug:** Bruger jævnligt Facebook, Instagram og Pinterest.

**Stærkeste selling point ift. Enveo:** bæredygtigheden og historien bag.

### Lars

**Kort:** 45 år, leder i den private sektor og bosiddende i Sønderjylland.

**Personlighed/fritid:** Bevidst trendfølger med stort fokus på mærkevarer og udstråling. "Smart i en fart", "bulder fra en tom tønde" og "bling bling". Vil gerne sende visse signaler og køber derfor dyre mærkevarer, så han kan "hæve" sig. Type af fugl: påfugl.

**Familie:** Fraskilt weekendfar med to børn. Kompenserer for sin manglende tilstedeværelse ved ofte at give sine børn computerspil og smart tøj.

**Mediebrug:** Meget aktiv på LinkedIn, også aktiv på Facebook da han ofte deler.

**Stærkeste selling point ift. Enveo:** Prestigen i at eje smart design.

### Sissel

**Kort:** 27 år, sekretær på kontor og bosat i Gug, Aalborg.

**Personlighed/fritid:** Kommer fra provinsen og synes at "design er lidt smart, men har "ikke en stil-sans". "Proletariatets luksus". Har en prisgrænse på 500-1000 kr. Køber ikke økologisk, men det der står på hylderne. Får sin inspiration fra blogs og følger *meget* det andre/kendisser gør: "Mascha Vang-doktrinen". Type af fugl: musvit.

**Familie:** Har en kæreste. Håber på at blive gift og få to børn på et tidspunkt.

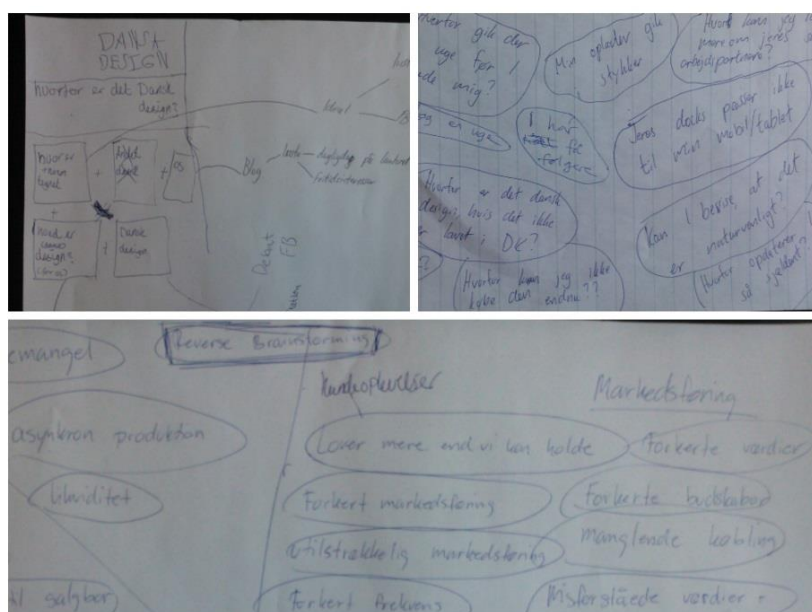
**Mediebrug:** Bruger Facebook (meget aktiv), Twitter (følger kun), Instagram (aktiv) og LinkedIn (lidt aktiv)

**Stærkeste selling point ift. Enveo:** Køber på grund af trend.

Selvom der er forskelle på vores og Enveos versioner af de tre personas, så er der mange lighedspunkter. Deres brug af sociale medier, deres motivationer i forhold til Enveos produkt og deres privatliv er ikke direkte i konflikt med de beskrivelser, som vi selv havde lavet inden workshopen. Der hvor vores og Enveos fortolkninger af de tre personas adskiller sig, er primært i deres geografiske bopæle. Under workshopen gennemgik vi vores og deres persona-formuleringer, og herunder informerede vi blandt andet om de statistikker og teorier, som vi havde baseret vores personas på. Som vi tidligere har nævnt, så vurderede vi, at selling points var en meget brugbar tilføjelse, som vi derfor har suppleret vores personas med.

## Storytelling og problemstillinger

Under dette punkt startede vi med at præsentere begreberne om myth gaps, storytelling, brand hero og mentor. Vi gjorde dette, for at hjælpe Enveo til at forstå den overordnede ramme for kommunikationen, som vi har anvendt i vores strategi. En uddybende forklaring af hvad disse begreber indebærer ses i næste kapitel (side 94). Herefter anvendte vi inverse brainstorming til at klarlægge en stor del af de udfordringer og svage punkter, som Enveo har i forbindelse med deres eksterne kommunikation, organisation og digitale platforme. Derefter forsøgte vi, at omdanne nogle af disse svage punkter til positive historier, som dermed kunne forebygge eventuelle problemstillinger inden de kan udvikle sig til reelle kriser. Dagen inden workshoppen anvendte vi selv inverse brainstorming til at blive opmærksom på problemstillinger i forhold til Enveo. Billeder af disse brainstorms ses nedenunder og kan ses i fuld størrelse i bilag 7:



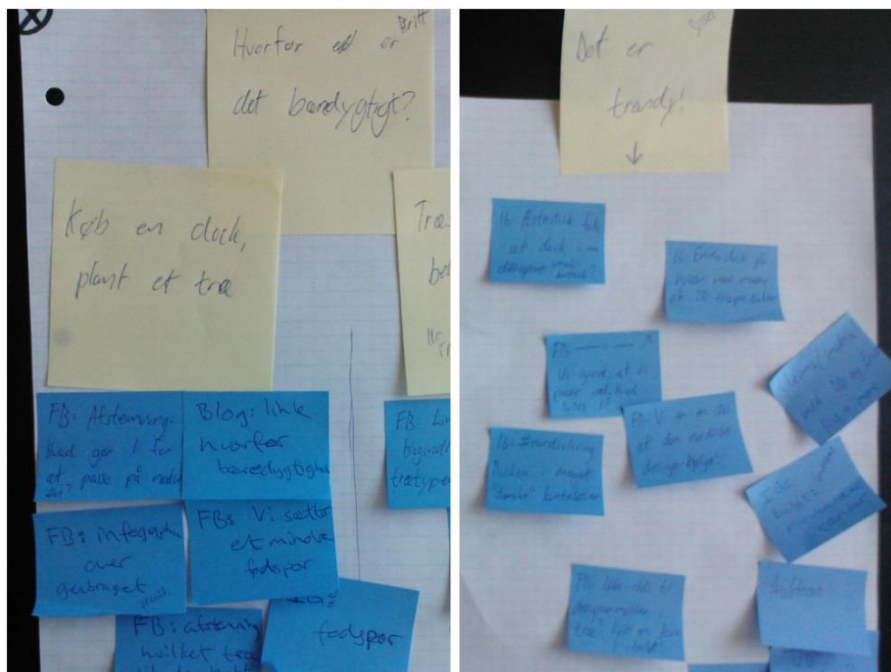
Figur 43 Collage med inverse brainstorms

Efter deres brainstorm skulle Enveo forsøge at sammensætte en personashistorie til deres sociale medier ved at tænke i tema, content pillars og hvordan platformene kunne benyttes. Vi fravalgte dog at inddrage content pillars direkte i vores strategi, da vi senere udarbejdede vores egen måde at illustrere udformningen af strategien. Hvordan content pillars kan bruges i forbindelse med brandingstrategier kan ses i bilag 8.

Denne del af workshoppen forløb dog ikke optimalt. Selvom Enveo viste forståelse for brugen af storytelling og at hver platform indenfor sociale medier skal behandles forskelligt, så havde Morten og Anders svært ved at sætte alle delene i spil i forhold til netop deres branding. Dette er dog forståeligt, da de kun lige var blevet introduceret for begreberne og for hvordan disse kunne lægge en ramme for deres kommunikation. Vi havde nogle mock ups med af en historie til hver persona, som vi havde konstrueret dagen før, men da disse kun var mock ups, så fik vi indtrykket af, at deres anvendelse ikke var optimal i forhold til at skabe forståelse hos Morten og Anders. Især fandt vi det svært at formidle strukturen i hvordan en større historie, kan fragmenteres i mindre



opslag, der hver især kan stå alene, men som stadig fortsætter historien. At formidlingen ikke forløb optimalt tager vi ansvar for, da vores fremlæggelse under denne del af workshoppen kunne have været bedre udført. Dette fandt vi var den største formidlingsmæssige udfordring under workshoppen. Et eksempel på de mock ups, som vi anvendte, ses nedenunder:



Figur 44 Mock ups af personashistorier

Det endte med at Morten og Anders ikke fik konstrueret deres egne personashistorier under workshoppen. Vi fik dog indtrykket af, at det var lykkedes at skabe en vis forståelse, og derfor valgte vi, at afrunde dette punkt på dagsordenen tidligt. Dette lærte os dog, at når vi skal formulere og videregive den endelige strategi til Enveo, så skal vi gribe formidlingen anderledes an. Det betyder måske at vi skal arrangere en ny workshop, der kun har til formål at arbejde aktivt med den endelige strategi, så Enveo ikke kun forstår hvordan den skal bruges, men også hvorfor de enkelte elementer indgår i strategien.

Sidste punkt på workshoppen var, at vi ville give Morten og Anders feedback på den måde de har kommunikeret på Enveos sociale medier indtil nu. Hvad vores feedback fokuserede på og hvad resultatet af den blev, er nævnt tidligere (side 67).

### Refleksion over workshop

Fremgangsmåden, som vi anvendte under workshoppen, fordrer en vis kritik. Da vi først opstillede vores tre personas, blev disse skabt på baggrund af statistikker og teorier, som sidenhen blev suppleret af vores egne fortolkninger og fiktion. Under workshoppen blev Enveo kun præsenteret for navn og billede af vores tre personas og skulle derfra konstruere deres vaner og personligheder. Da der ikke var nogen konkret data for Enveo at forholde sig til, gav det anledning til brug af stereotyper, som var baseret udelukkende på egne oplevelser og fiktion. Formålet med personas er



netop at undgå stereotyper, da disse ofte er for enkle og klichéprægede til at kunne bruges i en designproces [Nielsen; 2011; side 91]. Dette vurderer vi især kom til udtryk, da Enveo skulle skabe personaen Lars, da det medfølgende billede viser en person i jakkesæt og slips. Sådant en påklædning kan medføre en lang række associationer, som muligvis har distraheret og afledt Morten og Anders, da de skulle beskrive denne persona. Det havde været mere optimalt, hvis vi havde anvendt et mere neutralt billede, der ikke viste påklædning eller kontekst, som det var tilfældet med billederne af Britt og Sissel. Vi nåede dog ikke at justere dette, da vi først blev klar over problemstillingen under workshoppen og derfor kan dette have påvirket resultaterne af workshoppen persona-brainstorm.

Desuden fik Enveo heller ikke muligheden for at tilføje eller fjerne personas. Hvis de selv fik lov til at vælge, hvor mange forskellige typer, der kunne have interesse i deres produkt, kunne resultaterne af workshoppen have set anderledes ud.

Som vi beskrev tidligere var der mange lighedstræk mellem Enveos personas og vores egne. Dette fik os til at reflektere over om vores egne personas muligvis var præget af at være stereotyper, siden resultaterne kunne være så ens. Dog skal det pointeres, at Enveos udformning ikke fokuserer hverken på privatlivet eller på den generelle hverdag, som de tre personas oplever. Her er vores personakonstruktion mere uddybende og ved at inkludere mindre ting, som at Britt holder af at lave stenalderskost med sin søn, eller at Lars spiller old boys-fodbold med de gamle kammerater fra handelsskolen, er små dele af deres personlighed, som netop gør, at de ikke bare er stereotyper [Nielsen; 2011; side 69]. Disse detaljer har Enveo ikke inkluderet i deres personakonstruktion og derfor er der, trods de mange ligheder, stadig et skel mellem vores udformninger.

### Afrunding

Vi anvendte vores workshop til at udbrede kendskabet til vores personas samtidig med, at vi validerede deres udformning i forhold til Enveos opfattelser. Vi vurderer dog, at det, med undtagelse af tilføjelsen af sellingpoints, ikke er nødvendigt at korrigere udformningen af vores personas på nuværende tidspunkt. Under workshoppen fik vi også skabt en vis forståelse hos Enveo om hvordan storytelling kan anvendes i forbindelse med branding og hvordan myth gaps, brand hero- og mentor-rollen kan hjælpe dem til at udforme og strukturere deres kommunikation.

I næste trin vil vi se på hvilke scenarier vores personas kan befinde sig i, når vi skal nå dem gennem branding-strategien.

## Trin 9: Udarbejde scenarier

Vi skal nu skabe scenarier, som er endnu ikkeeksisterende situationer, hvor vores personas bruger produktet og vores branding-strategis effekt illustreres [Nielsen; 2011; side 141]. Her skelner vi mellem Enveos produkt, docken, og vores egen branding-strategi, da det netop er strategien som

vi ønsker at vise effekten af. Derfor er scenarierne udarbejdet i forhold til vores produkt, branding-strategien.

### Sissel

Sissel ligger i sin seng og surfer nettet på sin telefon inden hun skal sove. Hun går på Instagram og efter at have set hendes venners seneste billeder, begynder hun at søge på sine favorit-hashtags #style, #interiør, #design, og #fashion. Hun kigger primært på tøj, men via de fire hashtags, så dukker der som regel en god blanding af forskellige smarte ting op. En dag dukker et billede med Enveos dock op via hashtagget #design. Sissel kan umiddelbart godt lide designet og materialet, så hun liker billedet, og beslutter sig for at kigge nærmere på Enveo engang i morgen.

### Britt

Britt har en eftermiddag for sig selv, mens Magnus sover til middag. Efter at have læst lidt, tænder hun for computeren og tjekker Facebook. Her dukker der en reklame for Enveo frem i hendes nyhedsfeed, da en af hendes veninder for nyligt syntes godt om deres fanside. Reklamen fremviser docken stående i et stilrent hjem med en nyere iPhone-model stående deri. Britt klikker ind på siden og efter at have kigget deres billeder igennem, beslutter hun sig for også at give Enveo et like. Hun synes, at docken er smart, men da hun ikke er helt sikker på, at hun selv har brug for en, vælger hun indtil videre bare at følge firmaet.

### Lars

Lars sidder derhjemme og efter en lang dag med arbejde og fodbold om aftenen, sidder han nu i lænestolen og surfer nettet på iPaden, mens han venter på den nye udgave af Børsen. Han går ind på Facebook, for at se om hans børn eller venner har opdateret i løbet af dagen og her ser han en reklame for Enveo. Teksten i reklamen siger "Stil til kontoret" og det fanger hans opmærksomhed. Efter et hurtigt kig på Enveos side, klikker han videre ind på deres hjemmeside – han vil se hvad docken koster. Lars giver hjemmesiden et hurtigt kig, før han hopper tilbage på Facebook og giver siden et like. Det er egentlig ikke fordi, at han er interesseret i opdateringer, men det er for at han husker det til senere. Han har nemlig lige fået en email om, at Børsen kan tilgås online, så nu får den førsteprioritet.

Vi er klar over at disse branding-scenarier er situationer, hvori der skabes et kendskab og et like, og ikke en motiveret dialog mellem brand og kunde, som skaber værdi og grundlaget for et eventuelt salg. Hvordan vores personas specifikt kan motiveres gennem strategien, vil vi begynde at forklare i næste kapitel.

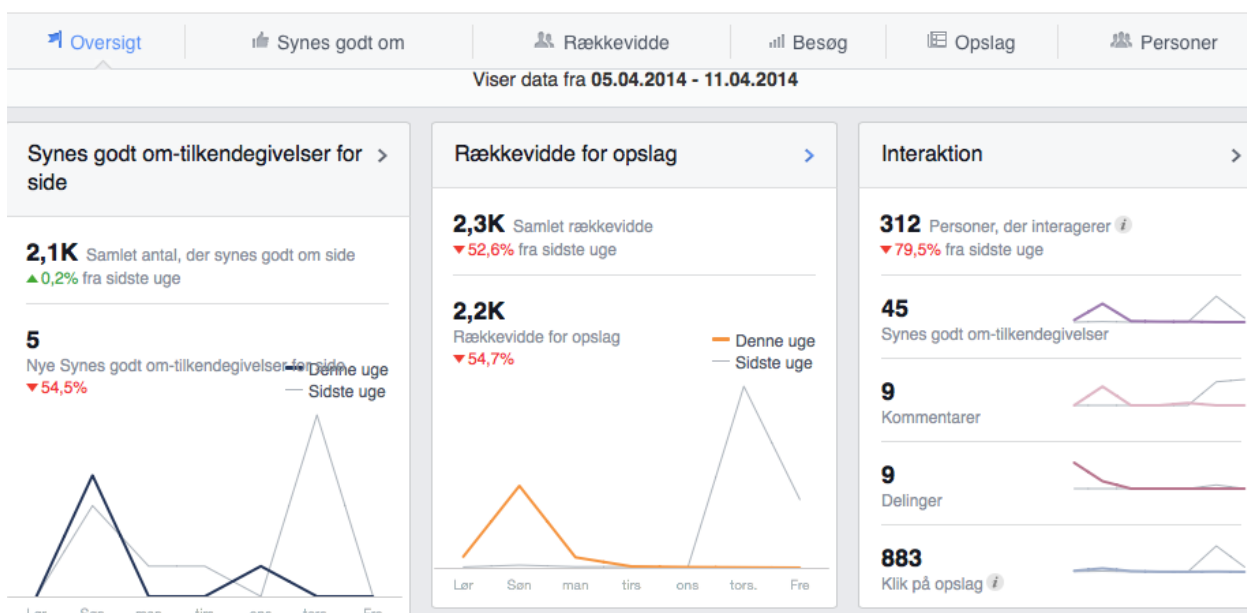
## Trin 10: Løbende opdatering

Dette trin indebærer løbende ændringer til personas, men Enveo er ved aflevering af dette speciale endnu ikke salgsklar og derfor kan dette trin ikke udføres i praksis endnu. Af denne grund kan vi ikke efterprøve de midlertidige personas. Vi kan dog beskrive hvordan vi har tænkt os at gribe va-

lidering og optimering af strategien an ved hjælp af effektmåling. Allerede under vores SWOT-analyser (bilag 5) blev vi opmærksomme på, hvordan effektmåling kan hjælpe til at reflektere over hvordan enkelte opslag engagerer målgruppen og vi vil nu gennemgå mere specifikt hvordan effektmåling kan anvendes.

## Effektmåling

Facebook har et administratorpanel, hvor man kan få adgang til diverse data om en side man administrerer. Man kan blandt andet invitere flere til at synes godt om, administrere administratorroller, promovere siden og andet. Dog er en af funktionerne særligt interessante med henblik på effektmåling – nemlig sideindbliksfunktionen. Under denne funktion er der blandt andet en oversigt over sidens seneste opslag og grafer, der viser den gennemsnitlige interaktion, rækkevidde og generelle likes indenfor den sidste uge. Dette ses nedenstående:



Figur 45 Sideindbliksfunktionen på Facebook

Disse funktioner er tilgængelige for alle der er administratorer. Indblik i om likes på siden stiger, om rækkevidden udvides og om interaktionen er bedst på billeder eller videoer kan hurtigt observeres, men dybere analytisk arbejde kræver selvfølgelig mere indsigt og kompetence i brug af funktionen. Vi har begge erfaringer med at administrere sider med jævn trafik, der har mellem 1000 og 2100 likes og vi vil vejlede Enveo i brugen af denne funktion, når vi overdrager formuleringen af den endelige strategi.

Instagram har ikke noget tilsvarende Indbliksfunktion, så likes/følgere er det eneste målestok for succes, som Enveo kan bruge derpå. Rækkevidde og andre dybere indsigter er ifølge vores vurdering en mere sigende statistik end blot antal likes, da disse ikke nødvendigvis skaber et højt niveau af aktivitet. Med dette menes at likes kan købes for penge, eller være likes fra brugere, der nu er inaktive og disse segmenter er der næppe værdi i, hvis målet er salg. Man kan godt måle vækst på

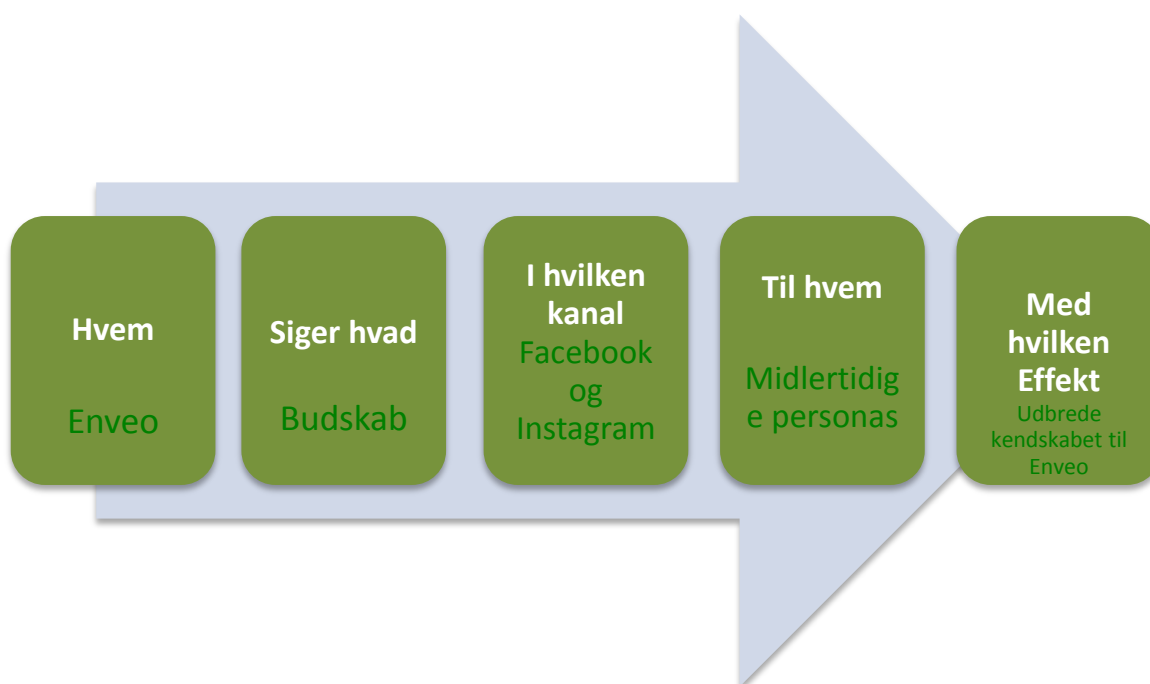
Instagram til en vis grad, og der findes tredjepartsprogrammer til at give bedre Instagram-indsigt, men de indbyggede værktøjer til dette er begrænset.

Et kort eksempel på hvordan vi vil bruge effektmåling i praksis til at validere vores personas, er beskrevet i perspektiveringen (side 154).

### Afrunding

De midlertidige personas er nu konstrueret og vi vil derfor tilføje tre punkter til målsætningslisten. Disse tre punkter er målretning mod personas, Facebook og Instagram som platforme, og at holde en kontinuerlig historie kørende for at efterlade bestemte indtryk i forhold til Giddens og Goffmans teorier. Den kontinuerlige historie og de efterladte indtryk vil vi fremover i vores strategiplan refererer til som de sociologiske motivationsfaktorer. Tilføjelsen af disse tre punkter visualiserer vi, når vi til sidst præsenterer vores målsætningsliste igen.

Da vi nu ved 'hvem' budskabet skal målrettes til, kan vi også udfylde det sidste punkt i Lasswells formel. Den illustreres nedenstående:



Figur 46 Lasswells formel

Dermed er modellen færdigudfyldt og vi er klar til at igangsætte konstruktionen af vores branding-strategi. Dette ses også i vores problempoces, hvor vi nu vil opsummere vores resultater fra dette kapitel:



Figur 47 Problemproces

I problemprocessen illustreres det hvordan vi i målgruppen har undersøgt platforme, aktivitet og motivation. Vi har valgt Facebook og Instagram som platform, og vi har afklaret aktivitet ved hjælp af Teknografistigen, hvor vi fandt ud af, at vi skulle målrette strategien til skabere og kritikere. Vi undersøgte også motivation ved hjælp af Honeycomb-modellen og Giddens og Goffman, hvor vi fandt ud af hvilke motivationsfaktorer platformene har og hvordan brugerne er motiverede til at holde historierne om deres online identiteter kørende og efterlade bestemte indtryk.

Vi vil nu inddrage vores målsætningsliste igen, hvor platformsvalg, målrettelse til personas og de sociologiske motivationsfaktorer er tilføjet. Modellen har nu ændret udseende en anelse, da vi har sat flueben ved to af punkterne. Fluebenet repræsenterer ikke en endelig afklaring på, hvordan punktet bliver besvaret af strategien, men repræsenterer blot vores bud på en mulig løsning.

Grunden til denne ændring i udseende er, at vi nu skal i gang med at udarbejde vores strategi, og dermed skal der ikke flere punkter på målsætningslisten, men i stedet skal alle punkterne så vidt muligt inddrages i strategiplanen. Punkterne med flueben er **effektmåling**, som vi besvarede i trin 10 og **platformsudvælgelsen**, hvilket vi allerede har foretaget. Den opdaterede målsætningsliste illustreres nedenstående.

## Målsætningsliste

- Fokus på effektmåling ✓
- Platformsvalg: Facebook og Instagram ✓
- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design
- Post varierende og medskabende indhold, og hold frekvensen for salgsforespørgsel lav
- Post én gang om dagen
- Opbyggelse af tillid og troværdighed
- Kompensere for manglende fysisk berøring
- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale
- Begå sig i et blå ocean
- Udnytte den potentielle trætrend
- Foreløbigt budskab: Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet.
- Målrette mod de tre personas: Lars, Britt og Sissel
- De sociologiske motivationsfaktorer

Figur 48 Målsætningsliste

I næste kapitel vil vi opstille vores strategiplan, som kort opsummerer alle punkter i branding-strategien. Vi gør dette med henblik på at tilgodese de resterende punkter i målsætningslisten og for at skabe overblik. Derefter vil vi løbende gennem de næste to kapitler forklare de forskellige punkter i strategiplanen.

# Strategi

## Strategiplan

Vi vil i dette afsnit opsummere indholdet af vores strategi med henblik på at skabe overblik. Ved de enkelte punkter vil der være referencer til de uddybende forklaringer og analyser, der findes andetsteds i opgaven.

**Formål:** Strategien har til formål at brande Enveo overfor potentielle følgere og kunder og derved udbrede kendskabet til Enveo. Enveos kerneværdier, som skal indgå i branding, er bæredygtighed, dansk design, funktionalitet og miljøvenlig produktion.

**Sociale medie platforme der anvendes:** Facebook og Instagram (side 64)

**Frekvens:** Ca. 1 gang om dagen. Heri er begge platforme medregnet.

## Målgruppe

Målgruppen er repræsenteret af de tre personas Britt, Lars og Sissel (side 68-72)

- Britt: 34, på barsel. Bosiddende i København.
- Lars: 42, leder. Bosiddende i København.
- Sissel: 24, studerende. Bosiddende i Aarhus.

**Målgruppen motiveres af:**

- Britt: Bløde værdier som eksempelvis familie, nærhed og naturbevarende initiativer.
- Lars: Prestige gennem sit job ved at fremstå professionel og bevare overblikket.
- Sissel: Ny mode og andre trends.

**Foreløbigt budskab:** Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet.

**Delbudskab som målrettes individuelt til den enkelte persona:**

- Britt: Støt naturen (side 125)
- Lars: Bevar overblikket (side 120)
- Sissel: Trendy på budget (side 114)

## Koncept

Enveos samlede målgruppe udgøres af tre personas med hver deres interesser. Enveo skal tage hånd om disse individuelt og være reflekterende om hvilken persona de henvender sig til og hvordan de gør det. For at hjælpe til denne refleksion, opstilles disse kontrolspørgsmål, som bør bruges internt hver gang inden Enveo kommunikerer offentlige opslag eller andet indhold.



### Kontrolspørgsmål:

- Hvilken persona henvender opslaget sig til?
- Hvilket indhold i opslaget taler til denne personas værdier og interesser?
- Hvilken kanal/kanaler skal bruges?
- Hvilken overordnet historie indgår opslaget i?
- Kommer opslaget/historien før, under eller efter product launch eller andre relevante events?
- Lægger opslaget op til spreadability? (side 33)
- Er det en foræring eller opfordring?

### Ethos og retorik

- Ved at appellere til de individuelle interesser hos de tre personas, skal Enveo forsøge at udbygge deres ethos, så de opfattes tillidsfulde og troværdige (side 101).

Retorikken i Enveos opslag og historier skal udarbejdes efter følgende heuristikker:

- Der skal kommunikeres kort og klart, samtidig med at opslaget tilpasses den anvendte platform og den intenderede målgruppe (side 102).
- Opslagene skal tjekkes for grammatiske eller sproglige fejl *hver* gang.
- Opslagene må ikke indeholde en retorik eller indhold, der kan få Enveo til at fremstå overlegne, uærlige eller forfængelige. Derudover skal opslag have afsæt i Enveos og målgruppens værdier og ikke være afhængige af billige tricks eller fiduser (side 104)

### Udførelse

Opslag opdeles i to kategorier: foræringer og opfordringer.

**Foræringer:** Opslag der har fokus på at opbygge værdi og relation mellem Enveo og målgruppe. Har til formål at opbygge/forstærke ethos (side 101). Indeholder *ikke* direkte opfordringer til salg. Anvendes med høj frekvens.

**Opfordringer:** Opslag med direkte salgsopfordring/calls to action, der fører målgruppen ind på Enveos webshop. Anvendes med mindre frekvens.

**Fordeling:** Fordelingen mellem foræringer og opfordringer er ca. 80/20 (side 108).

### Facebook:

- Opslag på Facebook rettes mod modtageren i målgruppen ved at anvende boost-funktionen (side 109)
- Beløb der boostes for: 5-100 kr. afhængigt af opslaget. Opfordringer sponsoreres oftere end foræringer. Særlige events kan boostes for større beløb efter behov.

### Instagram:

- Følgende hashtags bruges i forbindelse med opslag på Instagram (flere ses på side 110):
  - #design
  - #style
  - #danskdesign
  - #trend
  - #natur
- Hashtagget #enveo bruges til at kategorisere opslag mellem Enveo og målgruppe.

## Krisehåndtering

- **Responstid ved forespørgsler og kritik:** Max. 24 timer. **Google Alerts** bruges som hjælp til at overvåge (side 137).
- **Sletning af opslag:** Udgangspunkt er at opslag eller kommentarer *aldrig* må slettes. Kun i tilfælde med reel spam eller groft sprogbrug må et opslag slettes, men først efter at have informeret brugeren om dette (side 138).

### Før krisen opstår:

- Enveo skal oprette et **faktanotat** med de vigtigste informationer om firmaet, deres produkter, samarbejdspartnere og henvisninger til regnskab, sikkerhed og certifikationer (side XX).
- Som supplement til deres faktanotat bør Enveo også nedskrive og kategorisere deres **stakeholdere** og hvordan disse kan påvirke en krise (side 136).
- Enveo kan **overvåge** hvor deres brand bliver nævnt ved at bruge Google Alerts og ved daglig overvågning, kan de muligvis opfange kriser i opstartsfasen, før de når at udvikle sig.

### Når krisen er ved at opstå/er opstået:

- I tilfælde af en opstået eller begyndt krise skal Enveo identificere krisen ved hjælp af **artstypologien** (side 135).
- Krisen skal kategoriseres ud fra om den udgør en lav, moderat eller høj trussel (side xx).
- Herefter fastlægges **responstypen** efter om Enveo ønsker en **defensiv** eller **imødekom-mende** strategi (side 140).
- Ved imødekommende strategi anvendes en **undskyldning** (side 143).
- Enveo skal løbende reflektere over deres processer, hvad enten de fører til kriser eller ej, ved hjælp af **The Mindful Learning Model** (side 144).

Senere i dette kapitel inddrager vi personashistorier for at illustrere hvordan ovenstående kan samles i et praktisk forløb (side 112).

Forgående opstilling er vores strategiplan og vi vil nu igen inddrage vores cirkelmodel, for at vise sammenhængen mellem flere af overstående elementer:



Figur 49 Cirkelmodellen

Det er vigtigt, at strategien formidles, så Enveo forstår sammenhængen mellem modellens elementer, og at de enkelte elementer ikke kan isoleres fra resten. Når strategiplanen skal bruges til at skabe nyt og relevant indhold til Enveos sociale medier, skal de derfor arbejde med indholdsskabelsen på en helhedsorienteret måde. Hvordan vi vil hjælpe Enveo til at opnå dette, vil vi uddybe i perspektiveringen. Vi er opmærksomme på, at formidlingen af strategien er vigtig, da Enveo skal bruge strategien til at kunne adskille sig fra deres konkurrenter.

Under vores konkurrentanalyse har vi fremhævet et eksempel med Blue Lounge, hvor de, på trods af at have mange tusinde følgere, havde meget lidt interaktion med størstedelen af deres opslag på Facebook (side 24). Deres opslag bestod primært af direkte opfordringer til salg og dette fik os til at reflektere over hvordan opslag på kan struktureres på anden vis, så de opfordrer til mere interaktion og dermed spreadability. Denne refleksion fik os til at se nærmere på hvordan relations- og værdiskabelse bedre kan opstå mellem firma og målgruppe og det førte os til begrebet om co-creation.

## Co-creation

For at kunne inddrage målgruppen med henblik på at skabe deltagelse og branding, vil vi nu præsentere begrebet co-creation. Dermed vil vi forsøge at besvare disse punkter fra målsætningslisten:

- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale
- Post varierende og medskabende indhold

Tanken bag co-creation i forbindelse med forhold mellem firma og kunde, er, at kunderne i højere grad skal inddrages for at kunne skabe bedre værdi mellem de to parter [Prahalad & Ramaswamy; 2004; side 2]. Behovet for at inddrage kunderne tættere, er opstået som følge af den problemstilling som Li og Bernhoff præsenterede i Groundswell, nemlig at privatpersoner har fået bedre muligheder for at kommunikere og lære fra hinanden (side 30). I forbindelse med co-creation beskrives dette således:

*“Consumer-to-consumer communication and dialogue provides consumers an alternative source of information and perspective. They are not totally dependent on communication from the firm. Consumers can choose the firms they want to have a relationship with based on their own views of how value should be created for them.”* – Prahalad & Ramaswamy; 2004; side 2

I forlængelse af dette, er det vigtigt, at definere hvad der præcist menes med værdi. Værdi kan variere meget, men for Prahalad og Ramaswamy<sup>28</sup> betyder det, at *“Co-creation puts the spotlight squarely on consumer-company interaction as the locus of value creation”* [ibid.; side 6]. I denne kontekst betyder værdi altså den interaktion, der skabes mellem kunde og firma. Dette er tilsvarende N=1 (side 33).

Der er dog flere faktorer, der spiller ind for at kunne skabe rammerne for dette. Til at belyse disse faktorer, opstilles DART-modellen [ibid.; 5]:



Figur 50 DART-modellen

<sup>28</sup> Venkat Ramaswamy er professor i marketing ved University of Michigan og er forfatter og medforfatter bag en række bøger og artikler om strategi, ledelse, marketing og innovation.

Modellen indeholder de fire punkter: dialogue, access, risk-benefits og transparency. Vi har valgt at oversætte disse udtryk til dansk i vores model og i den følgende gennemgang. For at et firma skal kunne indgå i *dialog* med deres kunder, er de først nødt til at give kunderne *adgang*, så firmaet kan fremstå mere *transparent* og gennemskueligt. I følgende citat beskrives, hvordan firmaer ikke kan indgå i dialog med deres kunder, hvis de ikke er villige til at dele deres ekspertviden, så dialogen kan blive mere ligebyrdig:

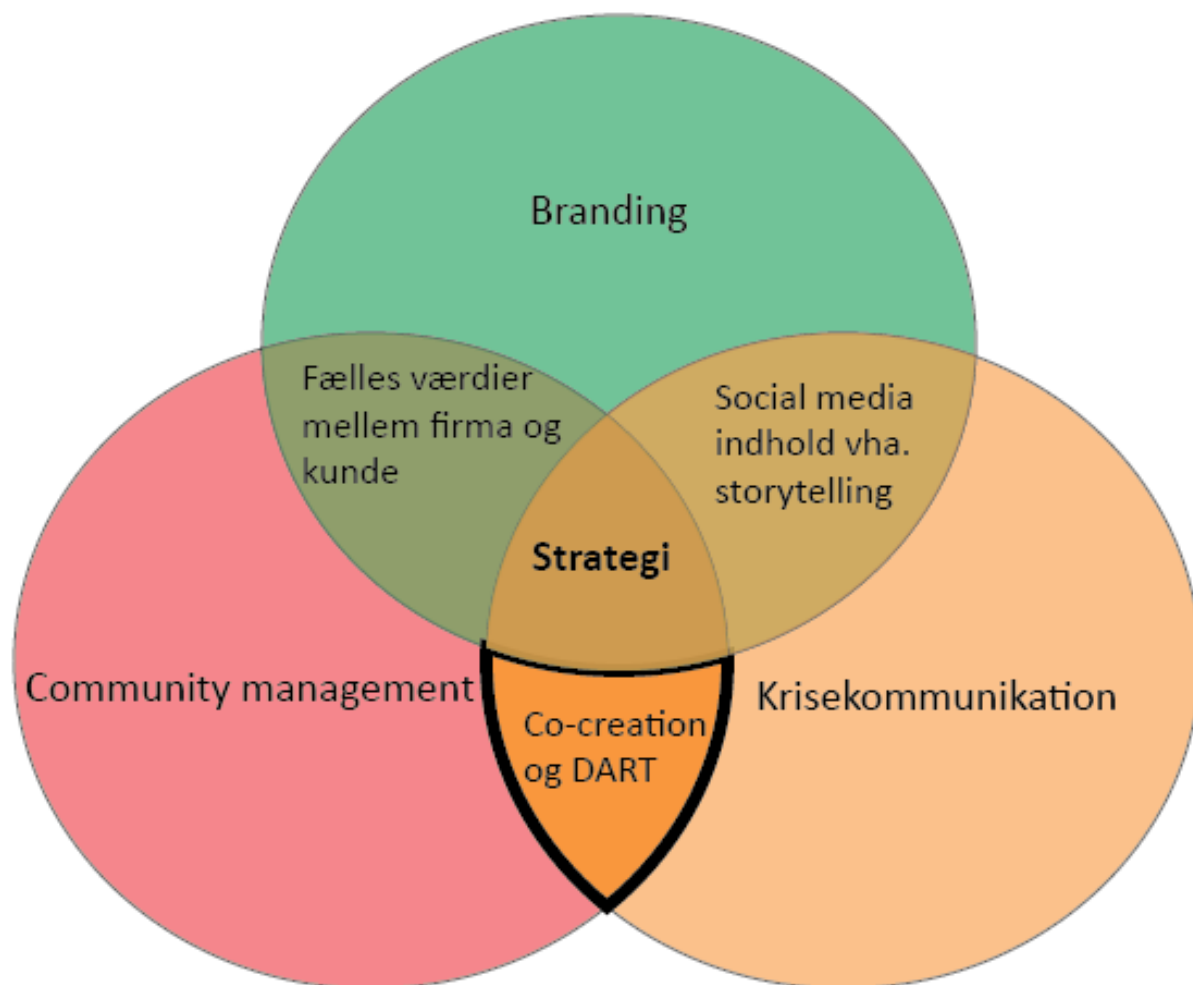
*“But dialog is difficult if consumers do not have the same access and transparency to information... Both access and transparency are critical to have a meaningful dialog.”*

– Prahalad og Ramaswamy; 2004; side 5

Disse tre punkter, dialog via transparens og adgang, kan så føre til modellens sidste punkt, risk-benefits eller risiko-muligheder. Dette punkt giver kunden mulighed for at tage en bedre individuel beslutning, baseret på den tilgængelige viden og på personens egne interesser [ibid.]. Dette vil hjælpe til at skabe værdi mellem firma og kunde. Dialogen, hvor Enveo eksempelvis svarer på kommentarer, og sørger for at alle kunder bliver hørt, er måden hvorpå hver enkelt kunde skal tilgodeses i vores strategi. Vi er klar over at dette er ressourcekrævende og derfor har vi også under vores workshop rådet Enveo til at begrænse platformsvalgene og vi har taget denne overvejelse med ind i vores personashistorier, som vi vil præsentere senere. Vi har dermed sandsynliggjort et punkt på målsætningslisten, nemlig at: tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale. Dette punkt vil vi arbejde mere med senere, og dette er blot en tydeliggørelse af, at vi aktivt bearbejder punktet.

For at vende tilbage til co-creation beskrivelsen og den fælles værdi mellem kunde og firma, så anser vi den for at være en vigtig motivationsfaktor i forbindelse med at nå vores tre personas. Vi har tidligere beskrevet, hvad der kan motivere brugere af sociale medier, så de er aktive deltagere og ikke bare passive tilskuere (side 55). Løbende gennem dette kapitel vil vi forsøge at kombinere vores viden om motivation, målgruppe og vores udvalgte medieplatforme til at skabe den samlede strategi. Principperne i co-creation er derfor hvad der skal hjælpe Enveo til at skabe medskabende indhold, der er så varieret, at målgruppen har lyst til at blive ved med at interagere med det.

Co-creation er samtidig bindeleddet mellem at pleje målgruppens interesser og forebygge eventuelle kriser. Hvis Enveo giver deres følgere indsigt i deres produktion, firma og værdier, så kan det styrke kommunikationen mellem parterne. Dette vil vi uddybe i næste kapitel. Denne sammenhæng illustreres således i vores cirkelmodel på næste side:



Figur 51 Cirkelmodellen. Overlappet Co-creation og DART er fremhævet

Vi har nu præsenteret begrebet co-creation og beskrevet hvordan de fire dele i DART-modellen kan hjælpe til værdiskabelse mellem Enveo og kunde. Dette er idealet for co-creation, men hvordan dette kan opnås praktisk for Enveo og deres målgrupper ligger endnu ikke klart. Sagt med andre ord: hvordan kan målgruppen motiveres til at indgå i en co-creation proces med et firma de muligvis ikke har kendskab til endnu? Målgruppen skal først i talesættes, før de kan indgå aktivt i co-creation og som forslag til hvordan de kan italesættes, anvender vi principperne i storytelling.

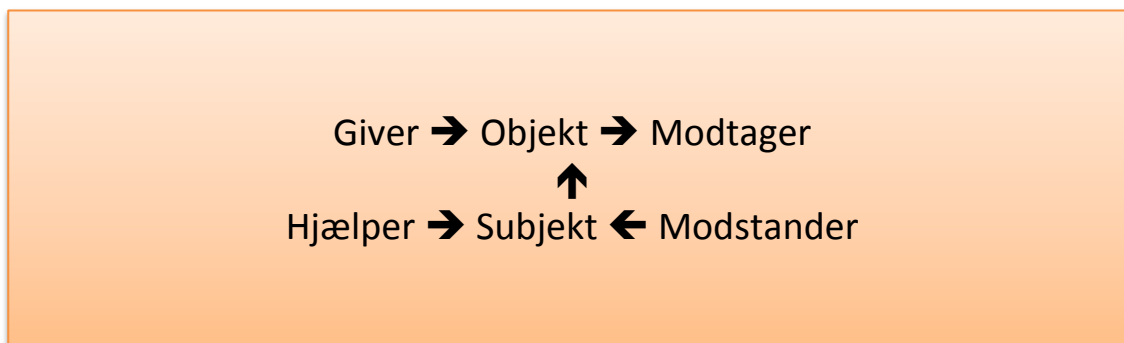
## Storytelling

Den overordnede ramme som vi har valgt at formidle vores branding-strategi igennem, er altså co-creation. Denne teori om medskabelse og dialog, vil vi i dette afsnit koble til begrebet storytelling for at anvende teorien i praksis. I vores arbejde med storytelling afklarer vi blandt andet hvad en 'myth-gap' er og det er blandt andet ved hjælp af dette begreb, at vi vil forsøge at besvare følgende punkt i målsætningslisten:

- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?

Derudover inddrager vi vores personas som 'brand heros' og Enveo som 'mentor'. Dette vil alt sammen lede op til en opsummering af vores, Enveos og personaernes rolle i denne historiefortælling ved hjælp af aktantmodellen [Drotner et al.; 1996; side 236].

Aktantmodellen har en forklaringsværdi, hvor rollernes forskellige funktioner kan illustreres [Drotner et al.; 1996; side 236]. I komplekse fortællinger kan det dog være vanskeligt, at fastlægge hvem eksempelvis giver og modstander er, men Enveos historie er relativt simpel, da de kun har ét produkt at forholde sig til. Mange af rollerne i Enveos historie er dermed forholdsvis 'flade' og forudsigelige, da de ikke forandrer sig i et stort omfang [ibid.]. Modsat findes der de 'runde' roller, som er uforudsigelige, uafsluttede og kan have modstridende egenskaber. Her er subjektet, altså vores personas, især præget af dette, da de endnu ikke er valideret eller afprøvet. En visualisering af aktantmodellen ses nedenunder:



Figur 52 Aktantmodellen

## Brand hero

*"Ingen fortællinger eksisterer i et tomrum, og navnlig forstås og opleves ingen fortællinger uden kontekst"* - Drotner et al.; 1996; side 221

Dette citat har vi taget til os, da det beskriver hvordan vi arbejder med historiefortælling og vil fortælle Enveos egen historie med mediet som en del af budskabet (side 10). Denne historie be-

står af flere elementer som de klassiske historiefortællinger, hvor der ofte er en helt, en opgave, en giver, en modtager, en hjælper og en modstander [Greimas; 1974]. Selv om det er Enveo, der fortæller deres historie på medierne, er det dog ikke dem der er hovedpersonen – hovedpersonerne er vores personas, vores brand heros [Sachs; 2012; side 149]. Det understreges desuden at personas er *"værdifuld næring"* til en god historie [ibid.; side 167]. Brand heros forklares via følgende citat:

*"In your marketing strategy, you will come to know this character as your brand hero – the person you imagine yourself speaking to as you design your storytelling strategy... a clear picture of your brand hero is absolutely critical because the stories we tell must allow this hero to see herself in the story – usually by starring a character with which she can easily identify"* - Sachs; 2012; side 149

Som Jonah Sachs<sup>29</sup> udtrykker i citatet, skal man være meget afklaret, specifik og præcis omkring hvem ens brand hero er. Det er denne person man forestiller sig at tale til, når man formidler sin branding-strategi. For at denne person kan identificere sig med produktet og dets værdier, skal forestillingen om hvem sin brandhero er, derfor være så realistisk som mulig. Dette har vi gennemarbejdet i vores tidligere kapitel om målgruppen (side 45). Forskellen på personas og brand heros er her, at en brand hero blot er en måde at anskue sine personas på. En anskuelse hvor ens helt skal guides af 'mentoren', i det øjeblik han hører 'kaldet'. Dette vil blive uddybet i næste afsnit.

Hvis vi kort vender tilbage til de indledende tanker med co-creation, så er anskuelser om, at kunden er helten, måden hvorpå Enveo kan skabe dialog med sine kunder. Dermed har vi nu fundet **subjektet** i Enveos historie – vores personas.

## Myter

Vi har fundet helten i historien om Enveo, og vil nu kigge på hvilken færd, eller opgave denne helt skal igennem.

Sachs forklarer, at myter stammer helt tilbage fra dengang myten om Adam og Eva opstod, og myter karakteriseres ved, at de hverken kan bekræftes eller afkræftes, men foregår udenfor vores ramme af tid og sted, og med en pointe om, at det er moralen og budskabet i selve myten, der er det essentielle [Sach; 2012; side 59]. Disse myter er en form for retningslinjer, dybere mening og rammer for hvordan vi ser verden på godt og ondt. Det er en konsensus som samfundet er bygget op omkring, som hjælper os med at forstå hvorfor vi handler, som vi gør. I vores case vil vi arbejde med myten om, at vores personas har brug for en Enveo dock og at de har brug for at kende budskabet omkring Enveo (side 40). Men hvorfor har vores personas overhovedet brug for en dock?

---

<sup>29</sup> Jonah Sachs er entreprenør og creative director i brandingfirmaet Freerange Studios, som han selv har været med til at stifte.



Dette behov for at have en dock, vil vi konkretisere igennem begrebet om 'kaldet' [Sach; 2012; side 151].

Kaldet er situationen hvor den kommende helt hører kaldet om et eventyr. Det kan være heltens samvittighed, dramatiske hændelser, eller blot et behov om at opfylde større værdier [Vogler; 2007; side 99]. I modsætning til markedsføringen, hvor man forsøger at få kunden til at føle sig utilstrækkelig, og derved gør sit brand til helten, der kan hjælpe, så giver denne form for historie helten et valg [Sachs; 2012; 150]. I stedet for at opstille en nødvendighed som et brand tilbyder, opstilles et indre kald om at udforske en given sag, som virker mere oprigtigt og med stærkere kraft [ibid.]. Dette indre kald forekommer ikke for alle, men bliver motiveret af hvad Maslows behovspyramide berører i sit øverste felt – selvrealisering [Maslow; 1954]. Dette behov opstår som sagt ikke hos alle, grundet de kan have fokus på lavereliggende felter i pyramiden, men det er medfødt og alle har potentialet til at udleve det i form af kreativitet, retfærdighed eller realisering af sig selv [Sachs; 2012; 151].

I praksis betyder dette, at vores personas skal høre et indre kald om at selvrealisere sig selv igennem bæredygtighed (Britt), trend (Sissel) og æstetisk funktionalitet (Lars), hvilket er de selling points, der skal overbevise heltene om, at de skal købe Enveos dock.

Vi skal præsentere dette kald for vores personas igennem branding-strategien, men det er deres opgave at følge dette kald om selvrealisering og gennemføre købet af docken. Dermed har vi fundet vores personaers opgave, eller rettere sagt deres **objekt**. I denne forbindelse indtager Enveo en mentorrolle og denne vil vi nu belyse.

### Mentorens rolle

Mentorens rolle er, at gøre forandring uimodståelig, men aldrig til et krav [Sachs; 2012; side 153]. Hvorfor skulle helten vælge netop Enveos produkt og ikke et billigere, konkurrerende produkt? Mentoren Enveo skal her være klar med argumentationen for hvorfor helten skal vælge stien, som fører til Enveos brand. Mentoren skal opfordre til valget om at gennemføre købet ved at inspirere, motivere og informere målgruppen samtidig med, at der lyttes til dem. Som tidligere nævnt er dette bidrag af viden og anerkendelse en stor del af co-creation. Denne tilgang kan udtrykkes med følgende citat fra Gary Vaynerchuck<sup>30</sup>:

*"... it's just like when you're telling a good story – the punch line or climax has no power without the exposition and action that come before it. There is no sale without the story; no knockout without the setup. - Vaynerchuck; 2013; side 7*

---

<sup>30</sup> Foredragsholder om sociale medier og medstifter af VaynerMedia. Vaynerchuck har arbejdet med communityopbygning og branding på sociale medier siden 2006.

Netop denne tankegang om at mentoren giver små dele af information, gennemgår vi senere i afsnittet om Facebook og Instagram i praksis (side 108). Dermed har vi nu afklaret, hvordan Enveo fungerer som **hjælperen** i historien.

### Myth-gaps

Det der skaber spændingen i en god historie, er, at helten skal overkomme udfordringer. En heks, en forbryder eller en forbandelse indtager ofte rollen som modstander i den klassiske historiefortælling, men hvilken modstander står vores personas over for? Til dette vil vi anvende begrebet myth-gaps.

Vi arbejder med myten om, at man har brug for at købe en Enveo dock. Desværre er der endnu ikke nogen dokumenteret efterspørgsel eller bevist behov for dette, da Enveo er placeret i et blå ocean og endnu ikke er salgsklar. Placeringen i det blå ocean kan bestemt være en styrke, men det kan også være en isolering, da der intet bevist marked er i dette ocean (side 36). Derfor har vi endnu ikke skabt nogen myte for Enveo, men i stedet er Enveo udsat for det modsatte, nemlig en myth-gap [Sachs; 2012; side 63]. En myth-gap er et myteskel, som gør, at myten om hvorfor man skal købe et givent produkt, ikke kan forbinde sælger og forbruger [ibid.]. Det kan illustreres som et stort hul mellem vores personas og Enveo, som gør, at de to ikke kan forenes i et salg, endnu. Dette illustreres nedenstående:



Figur 53 Myth gap

En myth-gap er for os det mest påtrængende arbejds spørgsmål eller udfordring i forbindelse med at koble personas og Enveo, og derfor opstiller vi nu vores egen myth-gap for Enveos produkt, så vi aktivt kan arbejde på løsningen af denne. I vores indledning præsenterede vi følgende som den umiddelbare største problemstilling i forbindelse med vores case:

**Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet?**

Nu hvor vi er blevet klar over hvordan Sachs bruger betegnelsen af myth-gaps, kan vi se en tydelig sammenhæng mellem problemstillingen og hvordan myth-gaps adskiller sælgere og forbrugere. Vi vil derfor nu omdøbe denne største problemstilling og fremover refererer til denne som Enveos myth-gap. Besvarelsen af dette spørgsmål vil være et af omdrejningspunkterne i dette kapitel og vi vil løbende vende tilbage til denne myth-gap. Det mulige svar på denne, skal først og fremmest kunne kommunikeres ud til vores tre personas, da de udgør målgruppen. At lukke myth-gappen og overbevise vores personas om, at de har brug for en Enveo-dock, er derfor målet med vores branding-strategi, som et led i at udbrede kendskabet. Dette agter vi at gøre ved at præsenterer vores personas for det førmtalte begreb, kaldet. Denne proces hvor branding-strategien bruges til at lukke myth-gappen er illustreret på næste side:



Figur 54 Myth-gap med branding-strategi

Denne myth-gap, er problemet som vores helte skal overkomme sammen med mentoren. I forhold til aktantmodellen er myth-gappen dermed **modstanderen**. Ydermere ved vi nu hvordan vi skal bearbejde myth-gappen, nemlig ved hjælp af kaldet (selvrealisering). Dermed har vi opstillet en mulig løsning til punktet om den største problemstilling i vores målsætningsliste.

### Trofæet

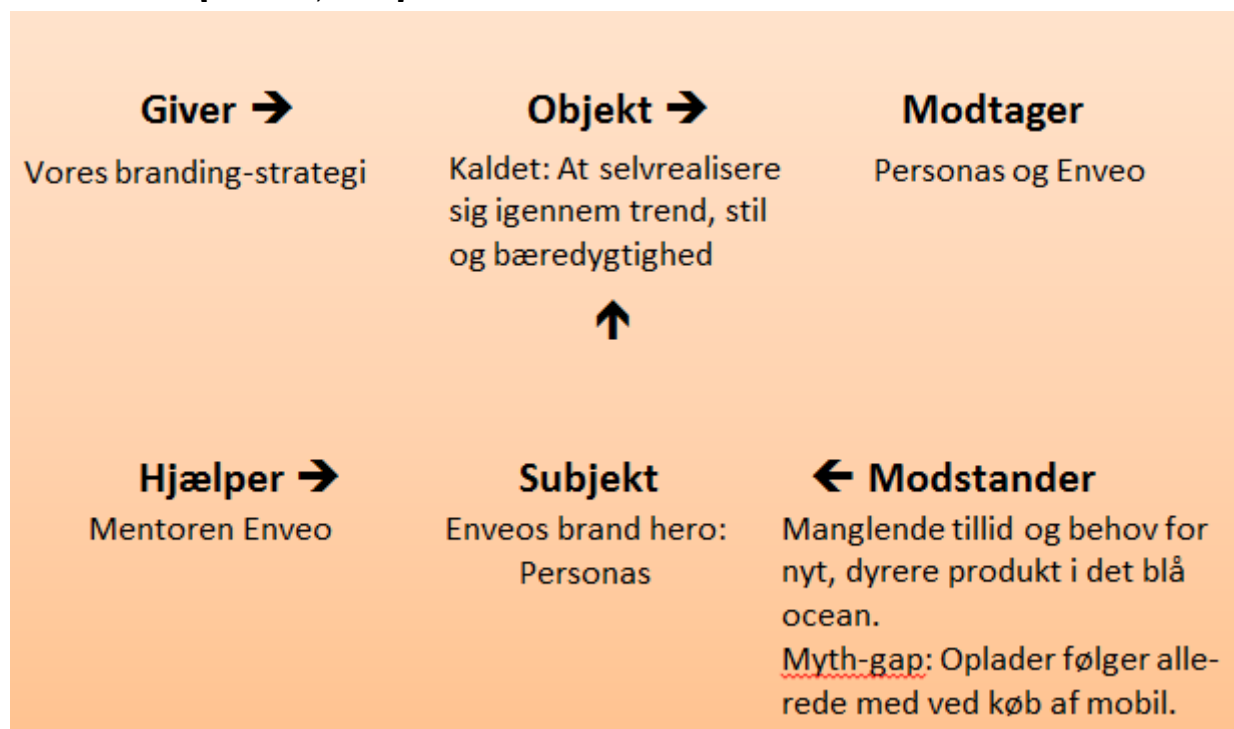
Heltens trofæ i form af prinsessen, kongeriget eller guld og diamanter er det helten får, for at gennemføre opgaven og objektet [Sachs; 2012; side 164]. Præmien for helten er først og fremmest at modtage Enveos produkt, som opfylder heltens kald og behov om selvrealisering. Enveo er dog også en modtager i den forstand, at det trofæ som helten modtager, er resultatet af et salg som giver profit til Enveo. Dermed har vi nu fundet de to **modtagere**.

## Konsulentrollen

Nu mangler vi kun en enkelt rolle i historien om Enveo, nemlig giveren. Vi muliggør, at helten kan fuldføre sit objekt, da vi igennem branding-strategien sætter rammen for, at mentoren kan guide helten igennem sin færd og derfor er vi **giveren**.

## Opsummering

Vi har nu fordelt rollerne i vores brug af storytelling og vil derfor opsummere disse ved hjælp af aktantmodellen [Greimas; 1974]:



Figur 55 Aktantmodellen kombineret med storytelling

Vi har nu afklaret rollefordelingen og skabt overblik over hvordan historien om Enveo skal udspille sig. Dette er vigtig viden at inkorporere i vores branding-strategi og et godt redskab til at holde overblik over historien. Dog er kanalen, som historien fortælles igennem afgørende for hvordan historien, altså budskabet, bliver opfattet ifølge McLuhan (side 10). Derfor vil vi nu se nærmere på hvordan storytelling kan bruges specifikt på Facebook og Instagram og hvad disse kanaler kan gøre for måden, hvorpå historien skal formidles.

## Storytelling på sociale medier

Gary Vaynerchuck beskriver, at definitionen på godt indhold på sociale medier, er at anvende den rigtige type indhold på den rigtige platform [Vaynerchuck; 2013; side 4]. Hver platform er forskellig, men alligevel er der dog en række karaktertræk, der bør være i den historie, som man forsøger at fortælle. Denne pointe om mediets betydning arbejdede vi også med tidligere, da vi anvendte Honeycomb-modellen og præsenterede vores bud på hvilket fokus platformene havde. Vaynerchuck opsummerer pointen om platformenes vigtighed i følgende udtalelse:

*"Content is king, but context is God. You can put out good content, but if it ignores the context of the platform on which it appears, it can still fall flat. Most marketers are on social media to sell stuff. Consumers, however, are not. They are there for value."*

– Vaynerchuck; 2013; side 17

Denne "value" eller værdi er det element, som vi forsøger at skabe gennem vores storytelling og de elementer, som vores foreløbige budskab fokuserer på. Denne value kommer til udtryk gennem vores inddragelse af DART-modellen og co-creation, samt Enveos position i mentor-rollen, kunden som brand-hero og de individuelle motivationsfaktorer hos vores personas. Når disse faktorer samles og supplerer hinanden bør den fælles værdi for Enveo og deres målgruppe opstå.

Vaynerchuck fortsætter med at gennemgå de mest populære sociale platforme, mens han giver sit bud på, hvordan man kan skabe solidt indhold, der respekterer og udnytter platformen. Inden vi præsenterer den specifikke fremgangsmåde, som vi vil bruge til at strukturere dette indhold, vil vi først kort opsummere den kommunikationssituation, som Enveo befinder sig i. Vi gør dette med henblik på at finde frem til det retoriske udgangspunkt for den co-creation og tillidsopbyggelse, som Enveo forsøger at skabe.

## Ethos

I dette afsnit vil vi forsøge at bevare følgende punkt fra målsætningslisten:

- Opbyggelse af tillid og troværdighed

Da vi vil forsøge at opbygge tillid og troværdighed, finder vi det særligt relevant at inddrage begrebet ethos, da ethos kan fungerer som en samlet betegnelse for mange relevante faktorer, der påvirker den samlede opfattelse. Når vi fremadrettet benytter ordet ethos, vil vi gøre det ud fra følgende definition:

*"Ethos is the attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver. Source credibility, prestige, and personal proof are terms that have been used to refer to constructs similar to what we have here defined as ethos."* – McCroskey; 2006; side 82

Ergo er ethos den indstilling eller opfattelse, som modtageren af et vist budskab har af kilden, der afsender budskabet. Ethos kan dog skifte i løbet af en kommunikation og derfor suppleres begrebet med 'initial ethos' og 'terminal ethos', der beskriver opfattelsen af afsenderen ved start og slut i kommunikationssituationen [ibid.]. Endeligt er der også 'derived ethos', der betegner hvordan ethos ændrer sig under kommunikationen og denne påvirkes blandt andet af effekten af budskabet, omstændighederne budskabet gives i og hvordan budskabet leveres. Det skal her understreges, at ethos er dynamisk og kan til tider være direkte ukontrollerbart [ibid.; side 84]. Hvordan modtagerne reagerer, er tæt forbundet med 'source credibility' - kildens troværdighed. Der er mange faktorer, der spiller ind i forbindelse med hvad, der gør en kilde troværdighed, og de kan eksempelvis være kompetence, karakter, kontrolleret temperament, empati og forståelse [McCroskey; 2006; side 85-86]. Ethos er som sagt en fællesbetegnelse for en bred vifte af faktorer, der alle potentielt kan påvirke hvordan afsenderen opfattes.

Opbyggelsen af en positiv 'initial ethos', bør derfor være en prioritet for Enveo, så de er i stand til kommunikere troværdigt i den direkte og indirekte kontakt med deres kunder. Denne form for kommunikation er måden vi har planlagt at besvare målsætningen om opbyggelse af tillid og troværdighed på.

Hvis vi inddrager DART-modellen i denne opfattelse, betyder det at grobunden for at kunne gå i dialog med kunderne, ikke kun handler om "at kunden er helten" – det handler også om hvordan al kommunikation og dialog håndteres, hvad enten kommunikationen igangsættes af Enveo, en kunde, eller en tredjepart. For at udbygge ethos, skal man i kommunikationen "leve sandheden", som Sachs betegner det:

*"Be interesting. Tell the truth. And if you can't tell the truth, change what you're doing so you can."* - Sachs; 2012; side 107

At være interessant er et subjektivt og vidt begreb, men i vores branding-strategi skal det ses i forbindelse med vores personas og hvad der motiverer dem. I forhold til sandheden, er den største faktor i forhold til Enveo, deres værdier om dansk design, bæredygtighed og funktionalitet (side 40). Det er sandheden vi skal formidle ifølge Sachs, men der kan komme kritik og spørgsmål omkring dette uanset hvordan Enveo bærer sig ad. Derfor er det vigtigt, at de kan imødekomme kritik på en professionel måde, hvilket vi vil gå i dybden med i kapitlet om krisehåndtering (side 134).

### Retorikken i indholdet

I sidste afsnit definerede McCroskey, at ethos er en samlet betegnelse for mange faktorer, der påvirker den samlede opfattelse af en afsender og dens budskab. Gennem produkt- og målgruppekapitlet fandt vi frem til hvad det foreløbige budskab i branding skal være. For at kunne opbygge ethos i forbindelse med dette budskab, inddrager vi principperne bag co-creation og forsøger at anvende disse i praksis via storytelling. Dette gør at vores personas bliver til 'brand heroes' for det videre indhold, der anvendes gennem strategien. Så hvordan skal dette indhold mere specifikt formuleres? Dette er problemstillingen, som vi forsøger at besvare gennem dette afsnit.

For at besvare dette vil vi inddrage McCroskeys brug af retorik samtidig med at vi løbende supplerer med Sachs' og Vaynerchucks mere specifikke syn på branding og sociale medier. Det foreløbige budskab lyder "Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet", men i formuleringen af specifikke statusopdateringer eller andet indhold, som Enveo skal dele, betyder den stil, som opdateringen er formuleret med, meget for modtageren:

*"Style determines, to a major extent, the meaning that is stimulated in the mind of the receiver by a message"* – McCroskey; 2006; side 233

McCroskey fortsætter og opstiller fire regler for hvad god stil er [McCroskey; 2006; side 234]:

1. Accuracy and clarity (præcision og klarhed)
2. Propriety (tilpasning)
3. Economy (økonomi)
4. Vivacity (formulering)

Præcision og klarhed handler om afsenderens intenderede mening fremstår tydeligt nok [ibid.]. Hvis budskabet handler om et emne, som modtagerne ikke har nogen former for kendskab til i forvejen, bør afsenderen være bevidst om dette. Korrekt grammatik og stavefejl hører også til i

denne kategori. Begge dele kan påvirke ethos, da gentagne grammatiske fejl kan signalere enten uvidenhed eller sløsethed [ibid.].

Tilpasning handler om at kommunikationen skal tilpasses den intenderede platform og publikum [ibid.]. I vores strategi betyder det, at en formulering, der bruges på Facebook ikke bare kan bruges direkte på Instagram bagefter. Vaynerchuck supplerer dette, da han mener at godt indhold er "native" på den specifikke platform, hvor det bruges:

*"When native content is skillfully delivered, a person will consume it with the same interest as he would anyone else's. That's because unlike most of the marketing tactics forced down consumer's throats in the past, smart, native social media tries to enhance the consumer's interaction with a platform, not distract him from it."* – Vaynerchuck; 2013; side 19

Det enkelte opslag skal altså tilpasses den specifikke platform, som det skal bruges på. Derudover skal det også tilpasses publikummet. Afsenderen skal ikke imitere publikummets adfærd, da dette kan ses som en fornærmelse, men han eller hun bør stadig søge at tage hensyn [McCroskey; 2006; side 234]. Enveos følgere på Facebook og Instagram er ikke nødvendigvis den samme type mennesker og det skal tages i betragtning, når Enveo fremadrettet formulerer deres opdateringer.

Økonomien som McCroskey hentyder til, er den mængde ord, der bruges til at kommunikere et særligt budskab. Det handler ikke kun om præcision og klarhed, men også om at formulere sig kortfattet:

*"Initial choice of good language will provide accuracy and clarity without needless repetition. Thus, accuracy, clarity, and economy are not completely separable"* - McCroskey; 2006; side 235

'Vivacity' er det sidste af McCroskeys kriterier og også det sværeste, at oversætte direkte til dansk. Vi har valgt ordet 'formulering', da vivacity er den kvalitet af interesse, der skabes gennem sproget i et budskab:

*"Most famous quotations are remembered because of their vivacity. In most cases these quotations do not voice ideas no one else had thought of, but they express the ideas in unique ways."* McCroskey; 2006; side 234

Sproget, både i kvantitets- og kvalitetsmæssig forstand, i de enkelte opdateringer er med til at forme retorikken, som Enveo skal benytte sig af. Da der kan være stor forskel på en opdatering til Facebook eller Instagram, er det vigtigt, at Enveo holder fast i kernen i deres budskab, så deres



brand identitet opfattes som konsistent uanset hvor på nettet en potentiel køber falder over dem [Vaynerchuck; 2013; side 28]:

*"When you create stellar content native to a platform's context, you can make a person feel; if your content can make a person feel, he is likely to share it with others, providing you with amplified word of mouth at a fraction of the cost of most other media."* – Vaynerchuck; 2013; side 28

Dette mål, at få en potential kunde til at føle noget, er præcis den værdi, som vi forsøger at skabe gennem vores co-creation og inddragelsen af storytelling.

Hvor det er svært at sige præcist hvad man skal gøre for at opnå et bestemt resultat, kan det være meget nemmere først at fokusere på hvad man *ikke* skal gøre. I forlængelse af dette opstiller Sachs fem dødelige synder, som bør undgås. Disse synder opstiller vi nu, for at afklare hvad man ikke skal indarbejde i sin historie [Sachs; 2012; side 35]:

- Forfængelighed
- Ubegrundet autoritet
- Uærlighed
- 'Puffery' (vi vælger at oversætte dette til 'overlegenhed')
- Tricks og fiduser

**Forfængelighed** handler om, at firmaet som reklamerer, er blevet så forblændet af deres eget produkt, at de bilder sig selv ind, at alle elsker deres produkter ligeså højt som de selv gør [ibid.; side 36]. Eksempelvis så fylder et produkt som tandpasta ikke det store i dagligdagen hos de fleste, men for folkene hos Colgate eller Zendium er det deres levebrød. Denne forblindelse handler ikke kun om produkter, men også om budskaber. Hvad et firma tror de kommunikerer og hvad andre rent faktisk hører, kan være meget forskelligt og derfor opfordrer Sachs til jævnligt at stille sig kritisk over sine produkter og budskaber. Enveo skal derfor ikke tro, at de har opfundet den dybe tallerken, da man kritisk kan sige, at det "bare" er en dyr oplader jævnfør myth-gappet. Argumenter som bæredygtigt naturtræ og dansk design skal derfor formidles i fortællingen.

**Den ubegrundede autoritet** fokuserer på ekspertviden og nærmere på den mangelfulde brug der af [Sachs; 2012; side 40]. Mange tror desværre at data eller undersøgelser taler tydeligt for dem selv. Hvis man fejlagtigt tror, at man har autoritet på sin side, så kan man ikke møde kunderne i øjenhøjde og det fører til, at de to parter taler forbi hinanden i stedet for at indgå i dialog (jævnfør co-creation). Enveo skal derfor imødegå deres kunder og kommunikere på en måde, hvor hver enkelt kunde føler sig tilgodeset (side 33).

**Uærlighed** er i en vis grad selvforklarende. Hvis et firma forråder sine egne kerneværdier i forsøget på at nå en bestemt målgruppe, så skader de sig selv både i det korte og lange løb [ibid.; side 42]. Her skal Enveo især være opmærksom på deres værdisæt omkring brugen af det bæredygtige naturtræ, da dette kan eskalere til en krise (side 134), hvis brugen af dette træ skulle vise sig at være løgn.

**Overlegenhed** sker i forlængelse af den overdrevne autoritet. Sachs beskriver overlegenhed som *"speaking in the voice of God"* [Sachs; 2012; side 45]. Tiden hvor eksperter eller personer kunne tale med uanfægtet autoritet er slut og derfor opfordrer Sachs til, at der bruges en mere menneskelig og ydmyg tilgang for at kommunikere sine budskaber. Igen skal kommunikationen ske så kunderne føler sig tilgodeset og behandlet retfærdigt.

**Tricks og fiduser** handler om at bruge overfladiske virkemidler, der i sidste ende distraherer fra kerneværdierne [ibid.; side 46]. Eksempelvis er humor en positiv faktor, der lynhurtigt kan knytte mennesker sammen, men hvis humoren bruges på bekostning af det samlede budskab, skader det afsenderen. Ligesom med punktet om uærlighed skal der være fokus på kerneværdierne hele vejen gennem processen. Derfor kan Enveo sagtens lave eksempelvis humoristiske opslag, men det skal være med idéen om kerneværdierne i tankerne, så de ikke modsiger sig selv. Et eksempel kunne være et billede på Instagram, der viser hvordan Enveo smider en "vanskabt" dock ud, da den blev skadet under produktionen. Det kan være sjovt, men at smide træ ud, der eventuelt kunne genbruges, ville modsige deres værdier.

I forhold til McCroskeys definition af ethos er de fem dødssynder eksempler på hvordan ethos kan påvirkes negativt og derved forringe chancen for at få sit budskab hørt og anerkendt. Eksempelvis kan overlegenhed føre til mangel på beviser i sine påstande og kan give et negativt udslag mellem 'initial' og 'terminal' ethos. Bliver Enveo fanget i at være uærlige kan deres 'derived ethos' blive påvirket og hvis løgneren er alvorlig nok, så kan det ende med en reel shitstorm, der sender firmaet ud i en krise (side 134).

## Afrunding

Vi har nu gennemgået principperne for hvordan Enveo skal arbejde med deres ethos og for hvordan deres storytelling kan struktureres. Vi understreger her, at vi er klar over at vores strategi ikke automatisk opbygger tillid og troværdighed hos modtagere blot fordi vi har belyst hvad ethos er. Dog har begrebet, sammen med heuristikkerne for god retorik, givet os et redskab, som kan overføres til praktisk brug, når det specifikke indhold skal formuleres.

Den opdaterede målsætningsliste ser nu således ud:

### Målsætningsliste

- Fokus på effektmåling ✓
- Platformsvalg: Facebook og Instagram ✓
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet? ✓
- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale ✓
- Opbyggelse af tillid og troværdighed ✓
- Post varierende og medskabende indhold ✓
- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Fokus på produktets bæredygtighed
- Tage højde for produktsortiment udvidelse
- Fokus på dansk design
- Hold frekvensen for salgsforespørgsel lav
- Post én gang om dagen
- Kompensere for manglende fysisk berøring
- Begå sig i et blåt ocean
- Udnytte den potentielle trætrend
- Foreløbigt budskab: Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet.
- Målrette til de tre personas: Lars, Britt og Sissel
- De sociologiske motivationsfaktorer

Figur 56 Målsætningsliste

Endnu tre punkter er blevet adresseret i vores liste. Vores **myth-gap** (tidligere omtalt som største problemstilling) som omhandlede hvorfor man skulle købe en Enveo-dock, når der allerede fulgte en oplader med mobilen, har vi valgt at besvare ved hjælp af at mentoren Enveo, inspirerer helte- ne til at høre 'kaldet', som er et råb om selvrealisering i form bæredygtighed, trend, stil og funkti- onalitet. Denne tankegang vil være uddybet i vores tre personashistorier.

Vores strategi skal også **tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i for- hold til tid og personale**. Dette punkt er nu forsøgt besvaret, da vi fandt ud af at principperne bag co-creation er måden hvorpå vi aktivt vil arbejde med dette. Ved at inddrage co-creations tanker om at sørge for at hver kunde bliver hørt, kan hver eneste kunde forhåbentligt blive tilgodeset.

Dette skulle også overens stemmes med Enveos ressourcer og dette har vi arbejdet med i vores personashistorier.

Derudover har vi også sat flueben ved punkterne **om opbygning af tillid og troværdighed** og **post varierende og medskabende indhold**. For at tilgodese disse punkter, har vi inddraget ethos og hvordan den kan opbygges og vedligeholdes. Ved at inddrage ethos kan vi få den ønskede opfattelse hos kunden om, at Enveo er troværdige, professionelle og kompetencedygtige. Det medskabende indhold kan skabes via principperne i co-creation, da indhold, der taler til målgruppens interesser sandsynligvis har bedre mulighed for at få målgruppen til at deltage aktivt.

Vi har nu klarlagt principperne for brug af co-creation, storytelling og hvordan storytelling kan anvendes på sociale medier. Tiden er nu kommet for at omsætte denne teori til praktisk brug. Vi vil derfor nu begynde at arbejde praktisk med vores udvalgte platforme, så vi kan udarbejde struktur og formulering for vores personashistorier (side 112). Dette vil vi starte med ved at gennemgå hvordan Facebook og Instagram kan anvendes optimalt.

## Facebook og Instagram i praksis

Gary Vaynerchuck beskriver processen med at brande sig på sociale medier, som *"jab, jab, jab, jab, jab... right hook! Or... Give, give, give, give, give... ask"* [Vaynerchuck; 2013; side 24]. Meningen bag dette er, at firmaet er nødt til at opbygge en relation mellem dem og deres følgere, før det kan blive effektivt for dem, at direkte opfordre til køb af deres produkt. Dette er et lignende princip med den værdiskabelse, der kan opstå gennem co-creation.

Sammenhængen mellem de små jabs og det afgørende højre hook kan uddybes således:

*"Jabs are the lightweight pieces of content that benefit your costumers by making them laugh, ponder, play a game, feel appreciated; right hooks are calls to action that benefit your business. It's just like telling a good story – the punch line or climax has no power without the exposition and action that come before it."* – Vaynerchuck; 2013; side 7

Firmaerne er nødt til at tale med deres følgere om deres fælles værdier og interesser og opbygge tillid og ethos inden at opfordringen, det såkaldte 'call to action', kan være effektivt. Konceptet med at jabbe som optakt til det tunge højre hook, vil vi inddrage til at gøre brugen af storytelling mere engagerende for vores personas.

Dog vil vi inden vi fortsætter først rejse en kritik af Vaynerchucks ordvalg i forbindelse med sine betegelser 'jabs' og 'right hooks'. Vi vurderer at boksemetaforen, som han benytter, er for aggressiv og modstridende i forhold til vores inddragelse af co-creation og storytelling. Hvordan kan man opbygge værdifulde relationer med sin målgruppe, hvis målet er at "slå dem i gulvet" lige bagefter? Desuden så lægger ordene "punch line" og "climax" op til, at et forløb afsluttes permanent. Enveo skal brande sig og forsøge at italesætte sine målgrupper så længe firmaet eksisterer og derfor kan den samlede fortælling ikke bare slutte. Vi vil derfor nu omdøbe boksemetaforen, så det ikke længere handler om "jabs" og "right hooks", men i stedet om "foræringer" og "opfordringer". Retorisk er disse betegnelser bedre i overensstemmelse med målsætningen om værdiskabelse, som strategien skal inddrage. I forgående citat betegnede Vaynerchuck right hooks som *"calls to action that benefit your business."*. Dette tolker vi som direkte opfordringer til køb af produktet, ergo opslag som er salgsorienterede.

Fordelingen af foræringer og opfordringer skal være ca. 80/20. Dette vil sige at kun 20% af Enveos opslag må være calls to action, der opfordrer salg. Fordelingen med 80/20 er inspireret af Joseph Juran<sup>31</sup> 'Pareto Principle', der omhandler hvordan 80% af effekten stammer fra 20% af årsagen [The Economist; 2009; afsnit 3]. Princippet kommer fra, at den italienske økonom Vilfredo Pareto

---

<sup>31</sup> Joseph Juran var romansk-amerikansk ingeniør og management-konsulent. Han skrev adskillige bøger om anvendelse af kvalitetskontrol inden hans død i 2008.

erfarede at ca. 80% af Italiens værdi blev ejet af kun 20% af befolkningen. Juran udbyggede dette ved at formulere at de største forandringer ofte kommer fra mindretallet. Han udtrykte dette som *"the vital few and the trivial many"* [ibid.]. Princippet med 80/20 er siden overført til mange forskellige kontekster, eksempelvis at 80% af et firmas omsætning stammer fra kun 20% af nåede målgruppe. Vi indfører derfor 80/20-reglen som heuristik for hvordan Enveo skal balancere foræring og opfordringer på deres sociale platforme. Dette er suppleret af Vaynerchucks anbefaling af hvordan indhold skal fordeles. Der skal være flere relationsopbyggende opslag (jabs) end salgsopfordringer (hooks).

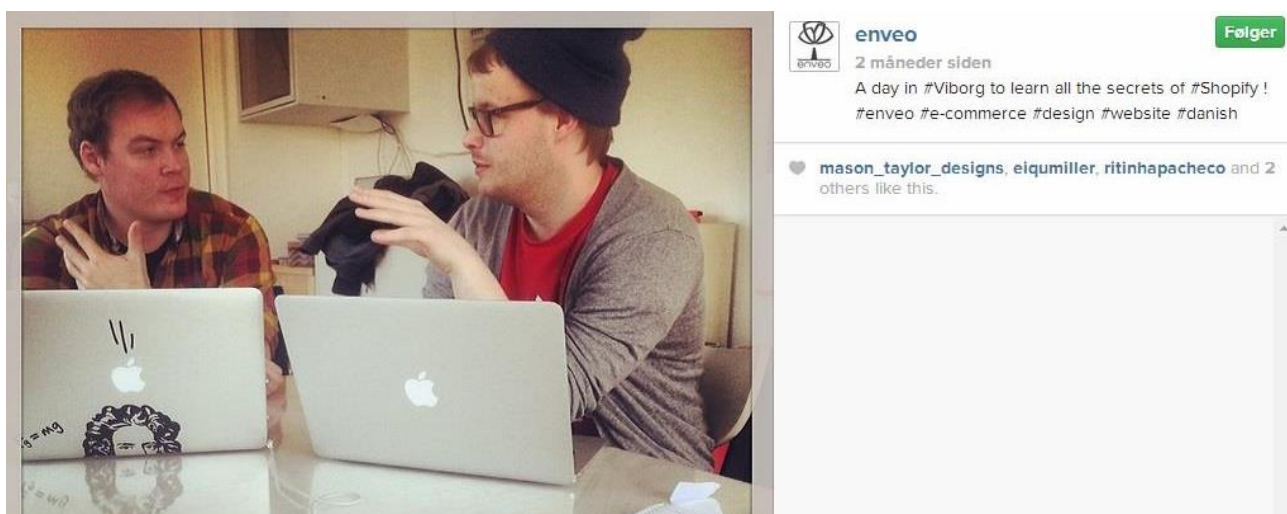
Nu har vi klargjort at vi vil formulere indhold i strategien som enten foræring eller opfordringer. Ifølge Vaynerchuck er en af de største fordele ved Facebook, at man kan segmentere sine opslag, så de kun ses af udvalgte dele af sine følgere [Vaynerchuck; 2013; 35]. Det betyder, at Enveo på Facebook kan målrette deres kommunikation og opslag, så de kun henvender sig til én persona ad gangen. Personaen Lars vil muligvis være ligeglad med opslag, der handler om naturbevarelse, da hans primære motivation er, at produktet er æstetisk. Ved at benytte boost-funktionen på Facebook, kan Enveo målrette deres opslag efter alder, geografi, uddannelse og andre faktorer. Boost-funktionen er en del af Facebooks indbyggede annonceværktøj og koster derfor penge at bruge, men da beløbet per opslag kan være helt ned til 1 dollar, så kan Enveos budget holde til disse mikroinvesteringer også selvom de anvendes ofte. En anden fordel ved segmenteringen er, at Enveo ikke kun er afhængig af deres egne følgers aktivitet og derfor kan boost-opslagene have bedre muligheder for at sprede sig (side 33).

Et eksempel på hvordan opsætningen af et boost ser ud på Facebook ses her:

Figur 57 Eksempel på boost-funktion på Facebook

Som supplement til segmenteringen anbefales det, at man overvåger sit seneste opslag lige efter det er lagt op og hvis det viser et større niveau af aktivitet, end hvad ens opslag typisk resulterer i, bør man overveje at booste opslaget, så det kan nå endnu længere ud [Vaynerchuck; 2013; 37]. Derfor skal Enveo sørge for at holde øje med deres opslag løbende, ikke kun for at kunne deltage hvis der opstår en dialog, men også for at vurdere om opslaget har vist sig at være så engagerende, at det er værd at investere flere penge i.

På Instagram er det ikke muligt, at segmentere det indhold, man lægger op. Her når alt indhold potentielt ud til dem, der følger ens profil eller søger på et af de hashtags, som man har knyttet til sit opslag. På Instagram har det sociale aspekt dog en anden karakter end på Facebook, da man ikke kan tilknytte aktive hyperlinks og der ikke er nogen funktion til direkte at dele et opslag videre [Vaynerchuck; 2013; side 137]. For at et opslag kan opnå høj eksponering, er brugen af de rigtige hashtags derfor vigtig. Hashtags bruges på flere sociale medier, blandt andet Twitter, og er en måde at kategorisere indhold på, der gør, at hvert hashtag bliver til et søgeord, som andre brugere kan benytte til at finde bestemt indhold. En person der går op i mode kan eksempelvis søge på #fashion, #couture, #clothes eller #runway for at finde relevant indhold. Et eksempel på dette ses nedenunder, hvor vi har brugt et opslag fra Enveo selv:



Figur 58 Eksempel på brug af hashtags på Enveos Instagram

Forskellen på hashtags på Instagram og andre platforme er, at brugen af mange hashtags ikke forstyrrer "læsningen" på Instagram [Vaynerchuck; 2013; side 137]. På Twitter er karakterantallet per tweet stærk begrænset og selvom det er muligt, at bruge hashtags på Facebook, så kan overdrevet brug resultere i et rodet opslag, hvor teksten ikke er formuleret kort nok. På Instagram er det dog muligt at bruge ti, tyve eller tredive hashtags på opslag uden at billedet forstyrres og opslaget ødelægges. Føler man at de mange hashtags til billedet tager overhånd, kan de i stedet tilføjes i en kommentar til billedet – effekten vil her være den samme [ibid.; side 138]. En strategisk brug af hashtags på Instagram er altså fremgangsmåden, som vi skal benytte for at denne platform kan gøre Enveos indhold 'spreadable' [Green, Ford & Jenkins; 2013; side 1].

Vi ved nu at historierne og opslagene, som udgør indholdet i branding-strategien, skal udnytte segmenteringsværktøjet og boost-funktion på Facebook og bruge en række udvalgte, relevante hashtags på Instagram. I næste afsnit vil vi give konkrete eksempler på hvordan historierne og opslagene kan målrettes mod vores personas samtidig med, at de udnytter de to platforme optimalt.



## Personashistorier

Vi har nu belyst de overordnede og praktiske principper som indholdet i vores strategi skal opbygges ud fra. I dette afsnit vil vi anvende indsamlede viden, både fra teori og fra vores tre personas til at konstruere en række historier, som er vores eksempler på hvordan overstående kan konkretiseres.

I trin 6 under konstruktionen af vores tre personas opstillede vi de største motivationsfaktorer, som de hver især oplever i forbindelse med Enveos produkt (side 73). Vi fandt frem til, at de største sellingpoints, eller interesseområder, for de tre personas i forbindelse med Enveo lyder således:

- Britt: Støtte naturen og bæredygtige formål
- Lars: Prestigen i at fremstå professionel
- Sissel: Vil gerne være trendy og med på moden

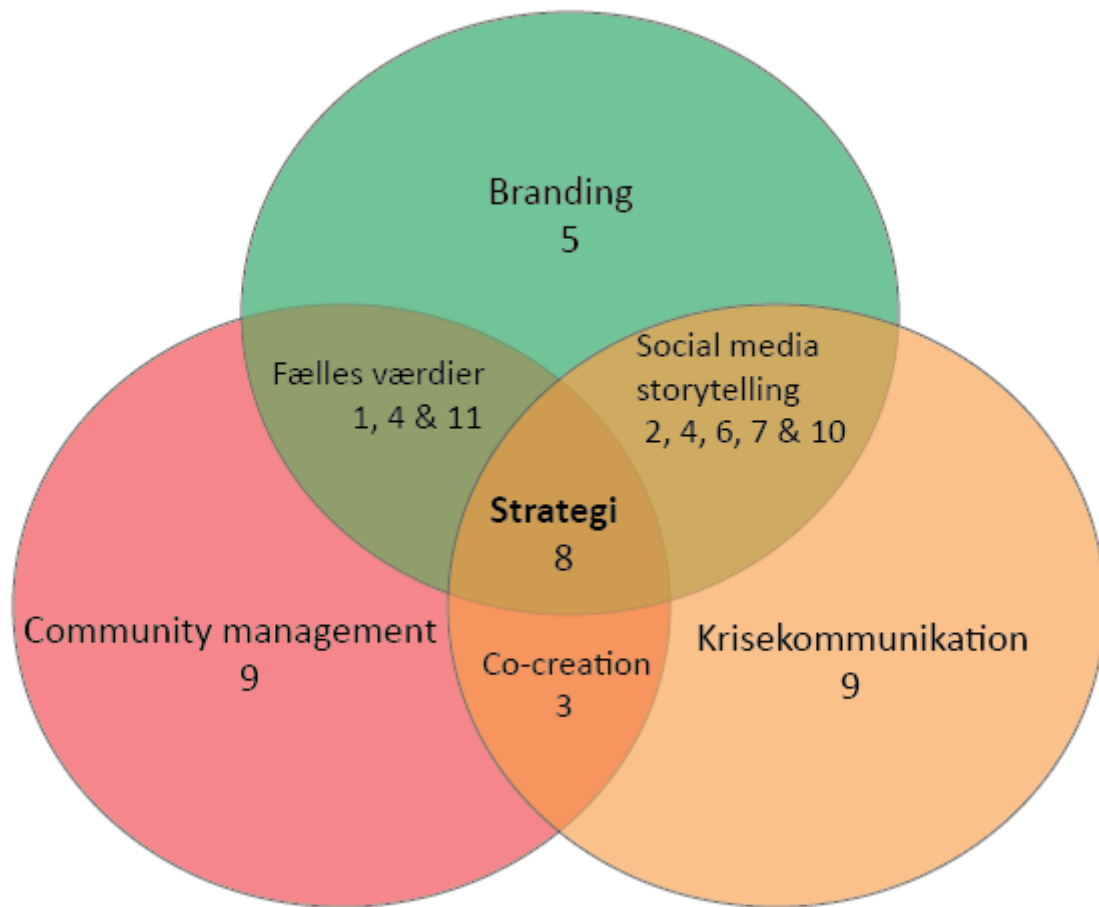
De tre personas repræsenterer forskellige målgrupper og værdier og selvom udgangspunktet for al kommunikation er det foreløbige budskab, skal den givne historie stadig tage højde for værdierne hos modtageren og justeres derefter. Som tidligere nævnt anser vi dog ikke det foreløbige budskab for at være præcist nok i forhold til hver af de tre personas og derfor vil vi omformulerer det foreløbige budskab til tre 'delbudskaber' – altså ét specifikt budskab til hver persona. Disse delbudskaber falder dog stadig ind under funktionalitet, bæredygtighed og dansk design/trends for at være i overensstemmelse med Enveos kerneværdier.

Fælles for de tre personashistorier er, at vi inden vi udformede dem, opstillede en række kontrolspørgsmål, der ville hjælpe til at holde overblikket, så vi kunne strukturere indholdet i den enkelte historie i forhold til vores teori og personas. De opstillede kontrolspørgsmål vises nedenstående. Parenteserne henviser til teorien, der førte til spørgsmålet:

- Hvilken persona henvender historien sig til og hvordan gør den det? (side 68)
- Hvordan fungerer brand hero- og mentor-rollen? (side 94)
- Hvordan bruges co-creation? (side 91)
- Lægges der op til spreadability? Hvordan? (side 33)
- Hvad gør det for Enveos ethos? (side 101)
- Hvordan bruges Facebook optimalt deri? (side 108)
- Hvordan bruges Instagram optimalt deri? (side 110)
- Hvordan placerer historien sig i forhold til Teknografistigen og Honeycomb-modellen? (side 56 og 48)
- Er ressourcerne til at skabe historien til stede internt i Enveo? (side 33)
- Hvordan hjælper historien til at lukke myth-gappen? (side 97)

- Hvordan inddrager historien de sociologiske motivationsfaktorer? (side 59)

Vi har opsat disse kontrolspørgsmål i forhold til vores cirkelmodel:



Figur 59 Cirkelmodellen med kontrolspørgsmål

Som det eksempelvis ses ved kontrolspørgsmål 4 hører denne inde under både fælles værdier og social media storytelling. Årsagen til dette er, at spreadability både er forbundet med at appellere til fællesværdierne og med hvordan mediet bruges på optimal vis. På lignende vis er kontrolspørgsmål 9 placeret både under community management og krisekommunikation, da manglende interne ressourcer i Enveo kan føre til shitstorms blandt deres følgere og disse kan således føre til kriser.

Med udgangspunkt i de elleve kontrolspørgsmål begyndte vi at sammensætte de tre historier. Vi har ikke datobestemt opslagene, da vi endnu ikke kender den endelige salgsdato. De tre historier gennemgås fra næste side.

## Trends behøver ikke at være dyre

**Persona:** Sissel

**Præmis:** Ved at afholde auktion via en kommentartråd på Facebook, kan Enveo skabe et højt niveau af aktivitet fra målgruppen, der gerne vil være trendy og med på moden, men som muligvis ikke har mange penge på lommen. Auktionen vil foregå ved lanceringen af produktet og derfor vil deltagerne have muligheden for at eje en Acorn-dock før alle andre.

**Delbudskab:** Trendy på budget

### Udførsel:

I denne historie sættes der fokus på Enveos værdier med dansk design og brug af trendy materiale. Sissel er den af de tre personas, der har det mindske økonomiske råderum, da hun er på SU og derfor sætter historien fokus på, at Enveos danske design gennem auktionen er billigere end andre alternativer. Det trendy og økonomiske er derfor de værdier, der skal opfordre Sissel til at deltage i co-creation med Enveo. Som nævnt i præmissen vil vi bruge en auktion på Facebook til at skabe et højt niveau af deltagelse, der kan føre til spreadability, da målgruppen her får mulighed for at købe Acorn-docken til en potentielt lavere pris. Auktionen er dog blot kulminationen på denne historie, da Enveo muligvis ikke kan skabe et bæredygtigt overskud ved at sælge deres produkt via auktion. Auktionen vil derfor være en tidsbegrænset begivenhed, så målgruppen motiveres til at handle med det samme og ikke vente til en anden gang. Ved at bruge en auktion, kan Sissel blive til brand-hero, da hun er helten, der kan sikre sig selv et økonomisk intelligent køb, der giver hende et stykke dansk design til en lav pris. Enveo er mentoren, der guider til det billigere køb ved at informere Sissel om auktionen. Myth-gappen mellem Sissel og Enveo lukkes ved, at auktionen giver en medskabende indflydelse til Sissel ved at give hende muligheden for at købe docken til en lavere pris, og samtidig få docken før andre.

Historien skal også sørge for at informere om auktionen i god tid og samtidig opstille tydelige regler for hvordan auktionen vil fungere i praksis. Vores forslag til hvordan auktionen skal forløbe opstiller vi således:

- Tidspunkt: Eksempelvis tirsdag kl. 20:00-20:59
- Budene starter ved 1 kr. Forøgelse af højeste bud skal være på mindst 1 kr.
- Ved bud efter kl. 20:59 skal der gå 2 minutter uden nyt bud, før auktionen lukkes.
- Enveo lukker auktionen ved at tage vinderen i en kommentar og derefter tage direkte kontakt til personen via en privatbesked på Facebook.
- Efterfølgende kan der laves et opslag med, "XXX vandt denne dock, kunne du også tænke dig en?" eller andre opslag som vedligeholder den opmærksomhed auktionen har skabt.

Enveo vil som sagt næppe være i stand til at generere et reelt overskud gennem auktioner, da de ikke kan kontrollere hvad slutprisen bliver. Værdien er dog i den påvirkning det kan have på Enveos ethos. Når Enveo giver deres målgruppe muligheden for at købe deres produkt billigere ved at deltage aktivt, får de en medbestemmende indflydelse. Mange firmaer bestemmer typisk selv hvornår og med hvor meget prisen på deres produkter skal nedsættes, men når Enveo giver denne magt videre til deres følgere, kan de selv i højere grad afgøre, hvor mange penge de bruger på produktet. Dette giver både et element af konkurrence og belønning for dem, som deltager. Disse er elementerne, der i denne historie skal motivere til co-creation. For at sikre flest mulige deltagere i auktionen, er optakten dertil derfor vigtig. Det er vigtigt, at Sissel-personaen allerede inden auktionen er begyndt, opfatter Enveos produkt som trendy dansk design, der tiltaler hende.

Da Sissel befinder sig i Teknografistigens øverste kategori, skaber, kan Enveos dialog med hende opfordre til et højt niveau af deltagelse. Dette kan eksempelvis være delinger på Facebook eller upload af særlige motiver eller hashtags på Instagram. Instagram skal især bruges i Sissels historier, da hun er den persona, der bruger platformen mest. På Instagram skal Enveo bruge et udvalg af hashtags, der kan tilknyttes størstedelen af deres uploads. Vi fandt de mest populære hashtags ved at søge på hvert af dem på mobilapp'en. Eksempelvis havde 'bæredygtighed' det dobbelte antal tags som 'bæredygtig' og derfor valgte vi den mest populære. De hashtags der skal bruges, kan eksempelvis være:

- #design
- #style
- #dock
- #phone
- #tablet
- #scandinavian
- #acorn
- #danish
- #nordicliving
- #interiør
- #natur
- #mobil
- #bæredygtighed
- #dansk
- #trend
- #træ
- #danskdesign

Som tidligere nævnt forstyrrer brugen af adskillige hashtags ikke "læsningen" på Instagram, så derfor bør Enveo tilknytte de fleste af overstående hashtags til hver upload. Overstående hashtags er som sagt fundet gennem søgninger på Instagram og ikke overraskende er det de engelske ord, der er anvendt fleste gange, nogle af dem flere millioner gange, men selv mange af de danske, er anvendt i tusindvis af opslag.

For at vise Sissel at Enveos værdier er trendende dansk design, skal Instagram-indholdet i denne historie sætte fokus på brugskunst og på træmaterialet. Naturbilleder og inspirationsbilleder hvor Acorn indgår, kan derfor bruges til at skabe denne kobling. Nedenstående mockup er en opdatering til Facebook, der viser Enveos produkt stående på en hylde ved siden af træprodukter fra forskellige danske designere. Blandt andet ses to design af Kaj Bojesen og en Hoptimist. Længst til venstre er Enveos dock placeret. Teksten på billedet lyder: "Vi synes, at vi hører hjemme her på hylden. Hvad synes I?)" Formålet med dette opslag er, at udbygge Enveos ethos ved at placere produktet ved siden af en række danske designs, som mange vil kunne genkende. Opslaget ses på næste side:



Figur 60 Mock up til Facebook om dansk design

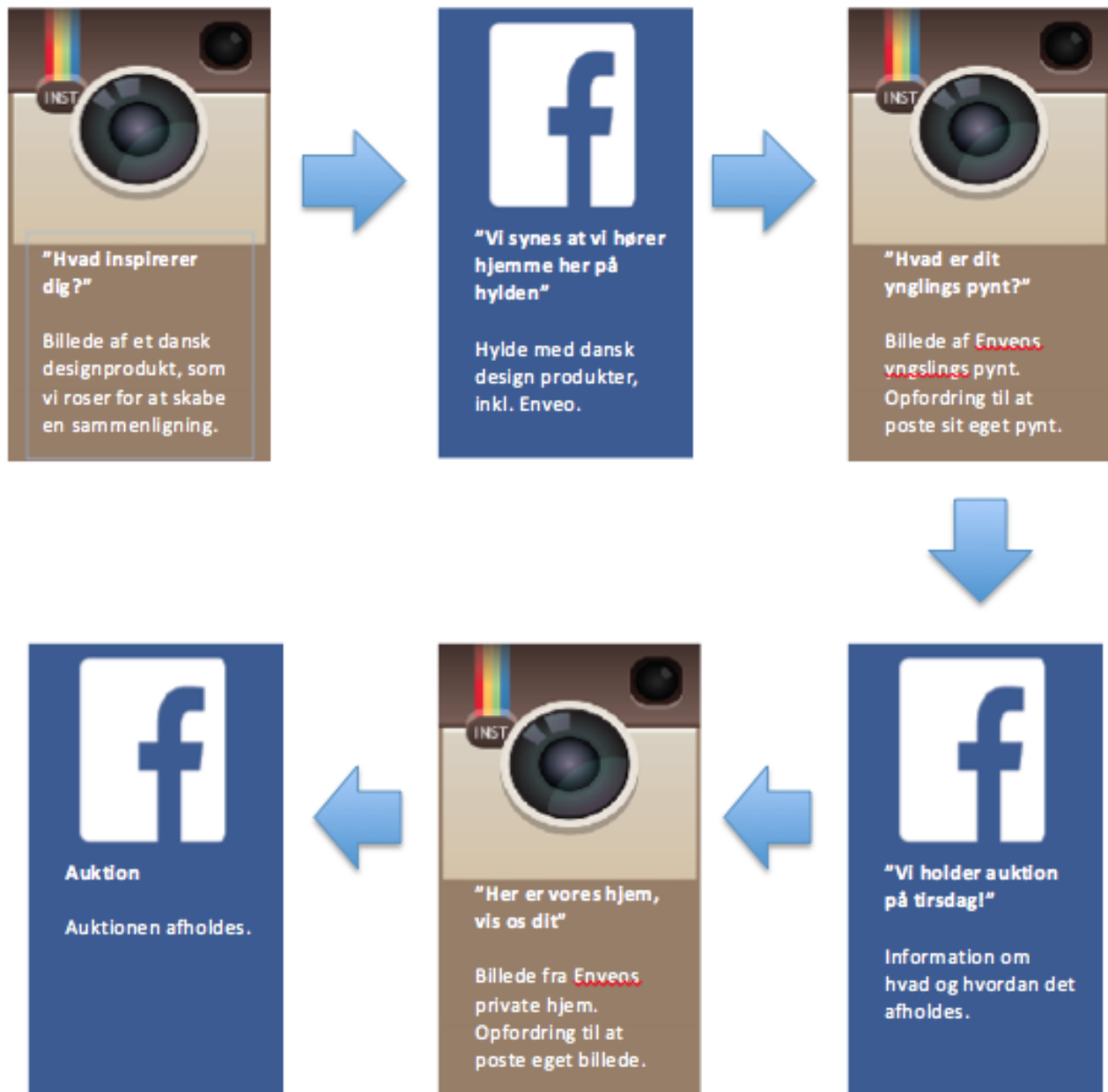
Der kan argumenteres for, at det kan virke arrogant at Enveo forsøger at placere sig selv i "eliten" indenfor dansk design, men ved at udforme opslaget som et spørgsmål, så virker det retorisk mindre overlegent og derfor undgås det at opslaget minder for meget om 'overlegenhed' [Sachs; 2012; side 45]. Desuden er der visse lighedstræk mellem Acorn-docken og de andre designs på hylden, da alle er lavet i træmateriale med bløde kanter og varme farver, så derfor vurderer vi at sammenligning ikke er helt ubegrundet. Vi vurderer derudover, at Enveo er i stand til at færdiggøre ovenstående mock up selv, såfremt de kan skaffe nogle eksempler på dansk design, som de kan stille deres dock ved siden af.

På Instagram skal Enveo opfordre Sissel til at tage egne billeder indenfor et bestemt tema og bruge bestemte hashtags i opslagene. Eksempelvis kunne det være et tema, der handlede om at tage et billede af sine favoritter indenfor brugsgenstande eller dansk design i sit eget hjem og hashtagge det med #mithjem eller #enveo. En variation af dette ville være at spørge ind til, hvor følgerne ville placere deres Enveo-dock, hvis de havde en, og så uploade et billede med det.

Ligeledes skal Enveo bruge Facebook til at opfordre til en dialog om design og trends. Eksempelvis ved at spørge ind til hvad indenfor dansk design, der står højest på deres følgers ønskesedler op til jul, eller ved at spørge ind til hvilken pris de er klar til at give for det stykke design til deres hjem. Ved at gøre dette kan Enveo lære mere om de motivationer, som Sissel-personaen repræsenterer. Det er ikke muligt for Enveo at justere deres priser efter hvad deres følgere er klar til at give, da de stadig skal sikre sig et overskud, men det kan hjælpe dem til at justere deres forventninger til hvad budene i auktioner kan ende på.

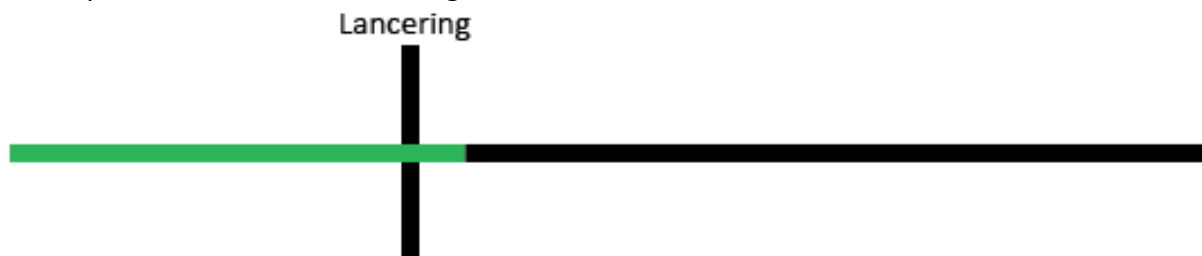
Opfordringen til dialog om det trendende danske design skal motivere Sissel til at deltage i co-creation. I forhold til Honeycomb-modellen sætter historien fokus på 'Presence' og 'Reputation', da Sissel ved selv at skabe indhold i form af billeder og kommentarer, viser hendes digitale tilstedeværelse og image. Dette understøtter hendes sociologiske motivation om at efterlade et indtryk af sig selv som trendy og derved hendes opfattelse af sin selvidentitet.

Hele denne proces har vi illustreret for at skabe overblik. Den ses her:



Figur 61 Processen i "Trends behøver ikke at være dyre"

Historien til Sissel skal tidsmæssigt foregå op til lanceringsdagen for Acorn-docken. Historien vil forhåbentligt skabe omtale, da produktet sandsynligvis sælges billigere og de potentielle kommentarbud i opslaget vil sprede det yderligere og derfor er netop denne historie optimeret til lanceringen. Tidsperioden er illustreret med grøn farve her:



Figur 62 Tidsperioden for "Trends behøver ikke at være dyre"

Vi har nu gennemgået Sissels personashistorie og har løbende inddraget alle kontrolspørgsmålene fra vores opstillede liste. Dette vil vi også gøre fremadrettet, når vi gennemgår de næste to historier. Fra næste side vil vi præsentere personashistorien for Lars.



## Den Danske Don Draper

**Persona:** Lars

**Præmis:** Ved at skildre Enveos dock som en smart og funktionel måde for den danske forretningsmand at pleje sit image på, vil Lars se, at han ved at eje en Acorn-dock, altid vil fremstå professionel og organiseret på sit kontor.

**Delbudskab:** Bevar overblikket

### Udførsel:

Fokus i denne historie er at kommunikere de æstetiske og funktionelle fordele ved Enveos dock. Historiens formål er, at vise forståelse for den travle hverdag, der er hos ledere, chefer eller karrierefokuserede personer i forretningsverdenen. Image, overblik, kølighed og stilren præsentation er altid i fokus og for at personificere disse, vil vi drage paralleller til den fiktive karakter Don Draper fra den amerikanske tv-serie *Mad Men*<sup>32</sup>. På den måde kan Enveo udnytte den ethos og det image, som tv-serien har opbygget gennem årene og bruge det til at appellere til personaen Lars. På kontoret er Don Draper generalen, der styrer slagets gang med sikker hånd - altid med en frisure og jakkesæt, der begge sidder perfekt. Det skal her pointeres brugen af selve navnet Don Draper kun skal bruges af Enveo internt til at hjælpe dem med at målrettet indholdet, og ikke til at kommunikere direkte til målgruppen. Kendere af tv-serien ved at det kun er på kontoret, at Don Draper er i fuld kontrol, da hans privatliv ofte er meget kompliceret og bestemt ikke et ideal. Derfor er det vigtigt, at det er idealet om Don Draper på arbejdspladsen, der kommunikeres og ikke privatlivets Don Draper.

”Den Danske Don Draper” vil inddrage elementer fra Don Draper på arbejdspladsen ved at bruge professionelle, stilrene fotografier og opslag, der omhandler interesseområder, der henvender sig til forretningslivet.

Nedenunder har vi nogle mock ups, der kan vise hvordan der kan appelleres til Lars’ behov for funktionalitet og image. Vi understreger, at dette kun er mock ups og vi vil kraftigt opfordre Enveo til at hyre en professionel fotograf til at tage disse billeder. Det er detaljerne, der vil få disse billeder til at formidle historien optimalt og derfor er dette en opgave, som Enveo bør outsource til en professionel. Vores mock ups af billederne ses på næste side.

---

<sup>32</sup> *Mad Men* er produceret af det amerikanske tv-selskab AMC og havde premiere i 2010. Serien er ligeledes blevet vist på dansk tv.



Figur 63 Mock up til "Den danske Don Draper" 1

Det første billede viser en forretningsmand, der spejder ud mod horisonten fra en kontorbygning. Han er rolig og fattet og på hans bord i forgrunden, står en dock fra Enveo. Billedet har fokus på det æstetiske og spiller på fantasien om at blive lederen, der har styr på det hele. Enveos produkt stilles i forgrunden, for at tiltrække mest mulig opmærksomhed og samtidig koble produktet tydeligt sammen med drømmen om at være forretningsmand med overblik. Enveos logo er tilføjet i hjørnet, så firmaet stadig bliver brandet, hvis billedet bliver genanvendt i en ny kontekst et andet sted på nettet [Vaynerchuck; 2013; side 48].



Figur 64 Mock up til "Den danske Don Draper" 2

Det andet billede viser et professionelt kontorbord, der er helt rodet til med arbejds papirer. Teksten øverst spørger "Og hvor er mobiltelefonen?". Nederst i hjørnet er Enveos dock placeret med

teksten "Behold overblikket". Igen er konteksten sat i kontormiljø, men denne gang er det værdien om det funktionelle, der er i fokus.

Dette var et par eksempler på hvordan, der kan kommunikeres visuelt til personaen Lars. De tekstbaserede opslag vil naturligvis ikke være ligeså visuelle, men tonen og indholdet kan alligevel indeholde de samme værdier. Retorisk bør Enveo indholdsmæssigt holde sig tæt til det forretningsorienterede, da det er denne kontekst, der tiltaler Lars-personaen. Hvis en kendt forretningsmand eller entreprenør eksempelvis skal til at udgive en bog eller hvis en stor conference skal til at finde sted, kunne Enveo passende lave et opslag om hvad Lars-personaen håber på at få ud af det. Hvis en offentlig debat om det private forretningsliv blusser op, kan Enveo spørge deres følgere hvad de synes om den pågældende sag. Disse opslag sælger ikke Enveos produkt, men det er en vigtig række foræring, der viser at Enveo og Lars deler interesser. Heri opstår co-creation-aspektet. Vi er dog bevidste om, at disse typer opslag er afhængige af eksterne faktorer, som Enveo ikke kan kontrollere og derfor vil opslag om aktuelle begivenheder ikke altid være en mulighed. Enveo må dog forsøge at holde sig orienteret om hvad der sker i det private forretningsliv, eksempelvis ved at læse Børsen ligesom Lars gør, og ellers forsøge at variere opslagene, der viser produktets funktionalitet og design, så Lars jævnligt bliver gjort opmærksom på, at Enveos produkt kan tiltale ham.

Da Lars' behov er meget produktfokuserede og ikke handler om eksterne gøremål som eksempelvis at få designinspiration eller støtte naturen, vil branding og markedsføring i hans historie være sværere at skelne fra hinanden. Vi har tidligere defineret hvordan branding sælger firmaet som helhed og markedsføring sælger et bestemt produkt (side 14), men da motivationsfaktoren her er så tæt forbundet med netop produktet, er vi opmærksomme på at det er svært at adskille de to fra hinanden.

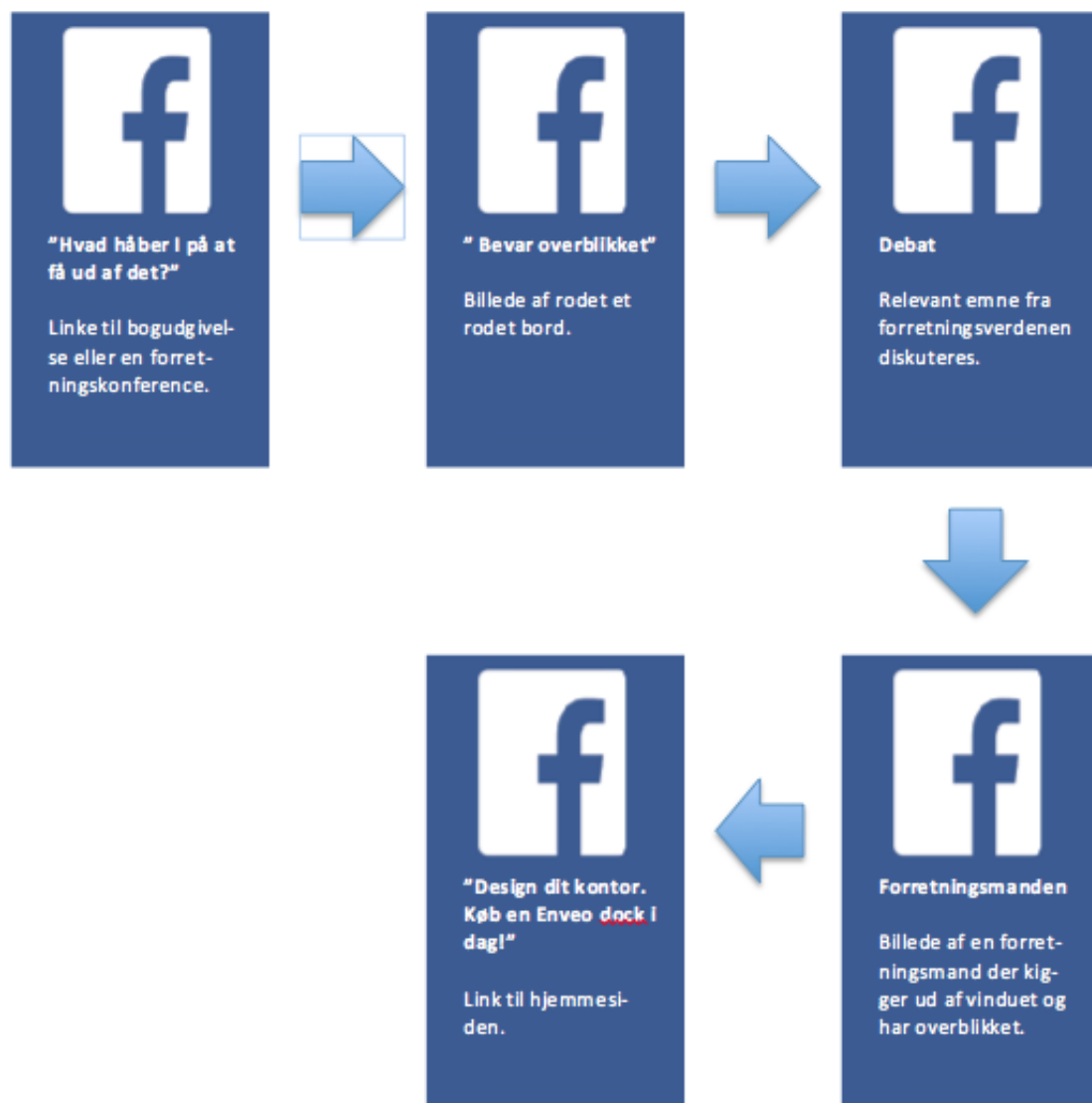
I forhold til Honeycomb-modellen, er det her kategorien 'Identity', der er i fokus. Samtidig er idolisering af karakteren Don Draper, hvad der gør Lars-personaen til brand hero. Enveo indtager mentorrollen, da de giver Lars en mulighed for at udtrykke sin professionalitet (opslag med debatter og forretningsrelevant indhold, samt et produkt der kan hjælpe ham til at pleje sit image) og dette bidrager til at lukke myth-gappen. Denne imageplejning udgør samtidig de sociologiske faktorer, der motiverer Lars til at holde sin kontinuerlige historie kørende i forhold til sin selvrealisering.

Hvad angår aktiviteten som disse eksempler på opslag kan skabe, så er det de tekstbaserede opslag, der lægger op til dialog, da disse afsluttes med spørgsmål. Det er dog ikke sikkert, at Lars-personaen vil være specielt motiveret for at svare, hvis spørgsmålet blot kan besvares med ja eller nej. Er der mulighed for at uddybe sit svar på en måde, så han kan profilere sig selv gennem sit svar, vil der givetvis være større sandsynlighed for kommentarer til opslaget. Der er derfor mulighed for spreadability, men Lars-personaen vil næppe dele opslag eller tagge venner deri, med mindre han føler, at opslaget meget specifikt henvender sig til nogle bestemte personer han ken-

der. Her skal det pointeres at der kun bør være ét call-to-action per opslag [Vaynerchuck; 2013; side 105]. Det betyder, at Enveo skal stille ét spørgsmål per opslag, så debatten eller dialogen i kommentartråden bliver nogenlunde fokuseret.

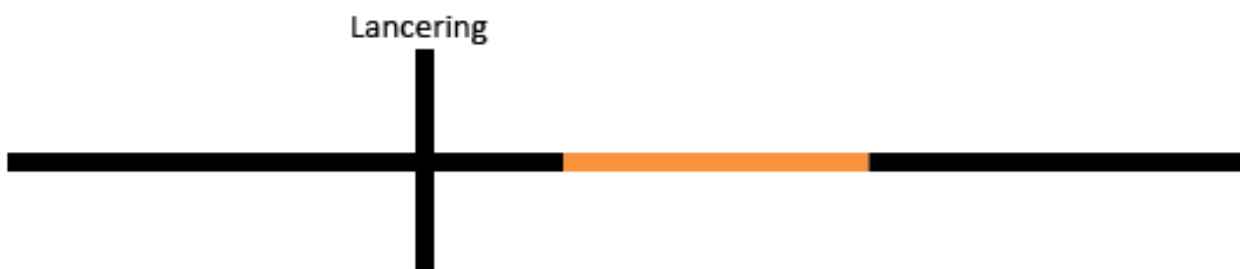
Både billede- og tekstopslagene vil kun foregå på Facebook, da det er den eneste af de udvalgte platforme, som Lars benytter. Dette betyder, at alle opslagene kan indeholde links, der eksempelvis linker til Enveos hjemmeside eller hjemmesiden for den specifikke event eller debat, der refereres til. Dermed udnyttes Facebook som platform, da historien ikke slutter i det enkelte opslag, men kan fortsætte, hvis der klikkes på det medfølgende link. I forhold til Teknografistigen placerer deltagerniveauet sig i kategorien 'kritiker', da de anvendte calls-to-action ikke lægger op til større aktiviteter end at skrive en kommentar.

For at danne overblik over hele processen, vil vi illustrere den nedenunder:



Figur 65 Processen i "Den danske Don Draper"

Historien til Lars udspiller sig i kølvandet på lanceringen. Dette er gjort fordi, at Lars ikke nødvendigvis går op i pengesparende lanceringsevents, som Sissel gør, da hans budget er større. Han deltagere ikke i opslag i nær så høj grad som de to andre personas og hvis han gør, er det ofte mere seriøse og faglige diskussioner. Tidsperioden for historien om Lars er illustreret med orange farve nedenstående.



Figur 66 Tidsperioden for "Den danske Don Draper"

Hermed afslutter vi gennemgangen af personashistorien for Lars. Vi vil fra næste side gennemgå den sidste historie for Britt.

## Gør en forskel for naturen

**Persona:** Britt

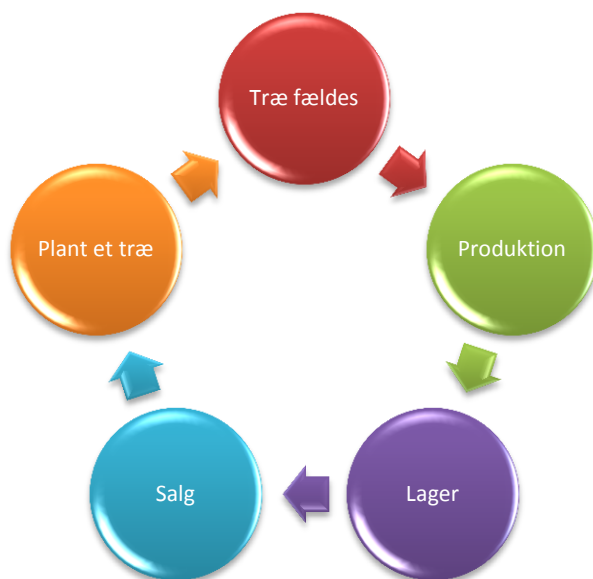
**Præmis:** Naturbevarelse sættes her i fokus. Enveo opretter en ordning, hvor en procentdel af omsætningen går til naturbevarelse. Sloganet vil være i stil med "Køb en dock, plant et træ".

**Delbudskab:** Støt naturen.

### Udførsel:

I denne historie sættes der fokus på de bløde værdier som eksempelvis bæredygtighed, familie og naturbevarelse. Under workshopen fortalte Enveo, at de havde overvejet at etablere en form for ordning hvor Enveo gennem deres omsætning aktivt støtter naturbevaring. Eksempelvis kunne fokuset være at for hver solgt dock, bliver der plantet et træ. På den måde kan Enveo udbygge deres ethos, så de viser, at de fører deres værdier ud i livet ved at støtte andre formål end blot dem selv. Enveo overvejer at udbygge ordningen med, at de personer, der støtter formålet, modtager et armbånd i træ som symboliserer, at de har gjort noget positivt for miljøet. Hvis armbåndstiltaget implementeres, skønnes det at kunne fungere som 'offline spreadability', da armbåndet kan fungere som samtalestarter og gateway for kendskab til Enveo.

Denne proces skal illustreres i et Facebook opslag, der udformes som en infographic, der viser cyklussen i processen. Opslaget skal være på Facebook, da en uddybende tekst kan forklare hvordan cyklussen fungerer. Hvert punkt i grafikken skal have et lille tilknyttet ikon (eksempelvis et træ der fældes) og en enkelt linje, der beskriver dette trin. På denne måde illustreres bæredygtigheden på en simpel og overskuelig måde. En mockup af denne infographic ses nedenstående:



Figur 67 Mock up til "Gør en forskel for naturen" 1

Til Instagram vil vi lave et opslag, der er et billede af forskellige fodspor. Dette skal være i forlængelse af tanken om, at Enveo bevarer naturen. Vi er klar over, at selv om Enveo forsøger at skåne naturen, så udnytter de stadigvæk ressourcer derfra. Derfor skal dette billede af fodspor illustrere, hvordan Enveo er bevidste om, at de også udnytter naturen, men at de forsøger at sætte så lille et fodspor, som de kan i processen. Vi forestiller os, at fodsporene på billedet er plantet i en eksotisk skovsbund eller lignende og dette kræver grafisk arbejde som Enveo ikke selv er i stand til at producere. Derfor skal det outsources. I opslaget fremgår Enveos bevidsthed om naturen og dette kan supplerer deres ethos. En mulig overskrift til Instagram-opslaget kunne være 'Side om side med naturen'. Derudover skulle opslaget hashtagges med ord som #enveo, #design, #dansdesign, #bæredygtighed, #naturbevarelse og #natur eksempelvis. Disse tags er hovedsageligt på dansk, da vores personas er danske. Et hashtag som #design er dog universelt, da ordet staves ens på både dansk og engelsk og derfor kan generere mere trafik. Billedet illustreres herunder i en mock up:



Figur 68 Mock up til "Gør en forskel for naturen" 2

Forudgående for disse to billeder, skal der være et Facebook-opslag, hvor der skrives: "Hvordan støtter du naturen?". I dette opslag vil der være et link til et blogindlæg på Enveos hjemmeside, hvor de har beskrevet hvorfor og hvordan de aktivt arbejder med bæredygtighed. Dette gøres for at understrege hvad Enveos værdier er. Når Britt senere ser billedopslagene, vil værdierne gå igen, og der er en rød tråd i historien om, at Enveo støtter naturen. Dette tekstopslag, der spørger vores persona Britt om hvordan hun støtter naturen, kan potentielt skabe spreadability, da der aktivt opfordres til at svare på indlægget, og disse svar skaber nye historier i hendes venners nyhedsfeeds. Her initieres co-creation, da Enveo har givet deres bud på hvordan man kan skåne naturen, og nu vil de høre Britts bidrag. Enveo fremlægger deres ekspertviden i blogindlægget og kan indgå i dialog med Britt via Facebook. Gennem denne dialog kan Britt efterlade indtryk, der handler om hendes værdier og derved kan hun opnå selvrealisering.

Myth-gappen kan igennem denne historie lukkes ved, at Britt hører kaldet om, at støtte en god sag, og dermed forsøger at selvrealisere sig og efterlade indtryk igennem dette. Britt har allerede en oplader som fulgte med købet af mobilen, men nu kan hun støtte naturen og erhverve en funktionel brugsgenstand samtidig. Enveo er mentoren som opfodrer 'kritikeren' Britt til at komme med input om hvordan hun støtter naturen og til at bidrage yderligere til bæredygtigheden, ved at købe en Acorn-dock. Her kan Enveo og Britt indgå i en dialog ved at have en fælles interesse om at støtte naturen, og netop sådan inddrager vi 'Conversation' fra Honeycomb-modellen.

Et af de sidste opslag i denne historie, vil være en Facebook-opdatering, hvor der postes et billede af en kvinde med Enveos træarmbånd om håndledet. Det beskrives kort, at det medfølger ved køb af en dock, som symbol på at man støtter naturen. Opslaget indledes med sætningen: "Kender du en, der kunne tænke sig et natursmykke?". Tanken er her, at Britt skal tagge sine venner og skabe spreadability igennem 'Sharing', idet hun skaber en notifikation og historie i deres nyhedsfeed. Det er vigtigt at understrege at mentoren Enveo implicit opfordrer til at tagge, men ikke eksplicit beder Britt om det, da mentoren blot inspirerer til at følge kaldet. Her er vi også opmærksomme på en af de fem dødelige synder, nemlig overlegenhed. Vi bruger den mere ydmyge tilgang hvor vi spørger om Britt kender nogen, der ville kunne lide armbåndet i stedet for at opfordrer Britt til at tagge hendes venner uanset om de kunne være interesserede eller ej.

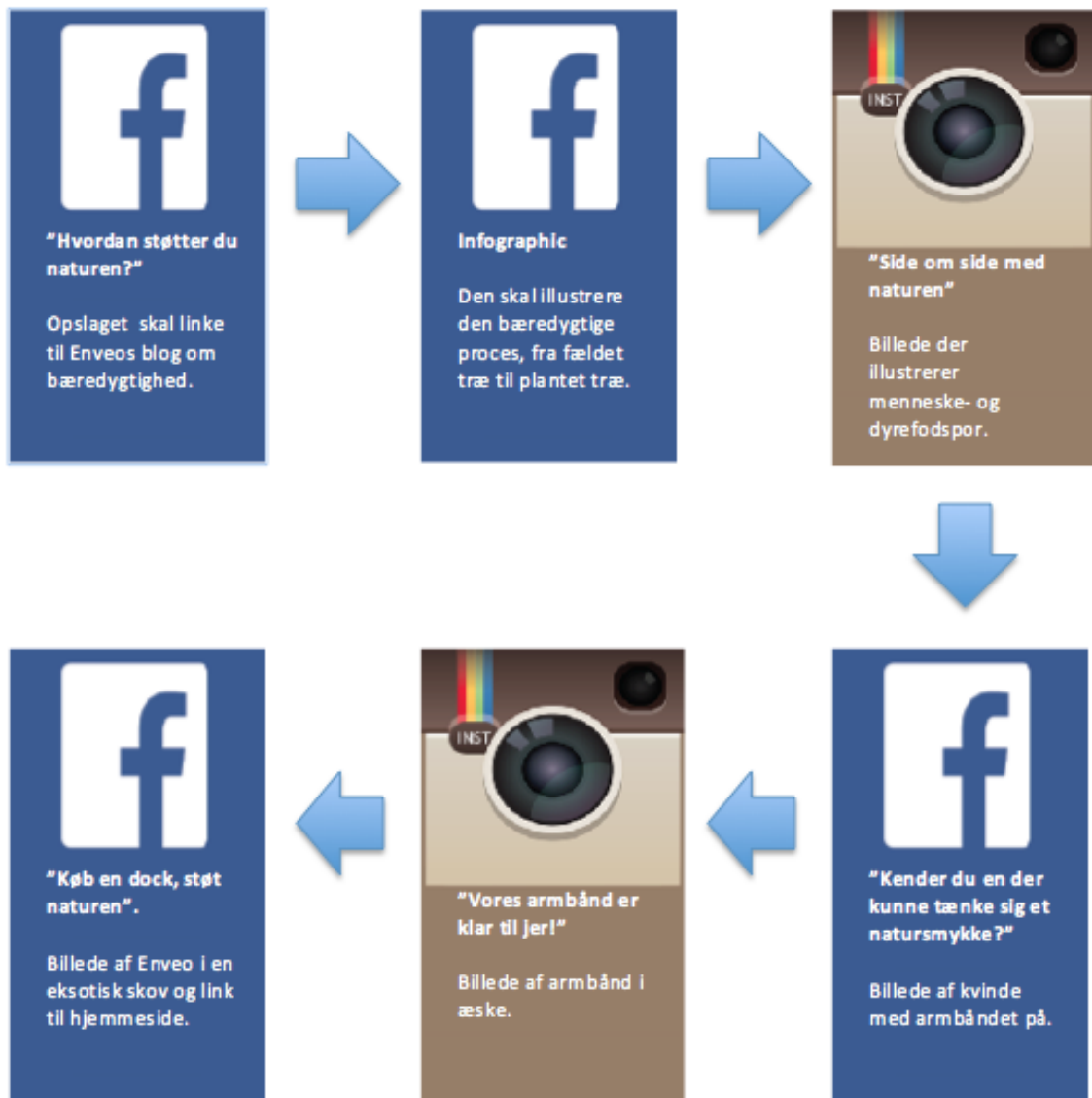
Ydermere postes armbåndet også på Instagram. Dette opslag er taget på Enveos kontor, hvor armbåndet ligger i kassen og klar til at blive sendt. I billedteksten skal der skrives: "Vores armbånd er klar til jer".

Opslagene som vi har gennemgået i denne historie indtil videre, er alle foræring. Opfordringen kommer til sidst i form af at opfordre Britt til at købe en dock og derved støtte naturen. Det optimale for dette opslag vil være et billede taget i en eksotisk skov, hvor Anders og Morten sidder på hug og planter et træ. Billedteksten skal lyde: "Køb en dock, støt naturen". Derefter vil der være et link til hjemmesiden, hvor docken kan købes. Vi er klar over, at der kræves visse ressourcer, for at kunne udføre opfordringen på denne måde. Alternativer kan dog bruges, som eksempelvis et billede af skoven taget af firmaet bag 'plant et træ', som Enveo må benytte, eller blot et billede fra en dansk skov, hvor Morten og Anders planter en træ. Naturen i Danmark kan nemlig også støttes, men vi skønner, at det giver en større effekt at benytte sig af et mere eksotisk sted.

Vi har dermed brugt foræring med ekspertviden, billeder og en dialog, hvorefter opfordringen kommer, og Enveo beder om at få noget igen.



Processen i denne personashistorie har vi illustreret for at skabe overblik. Den ses her:



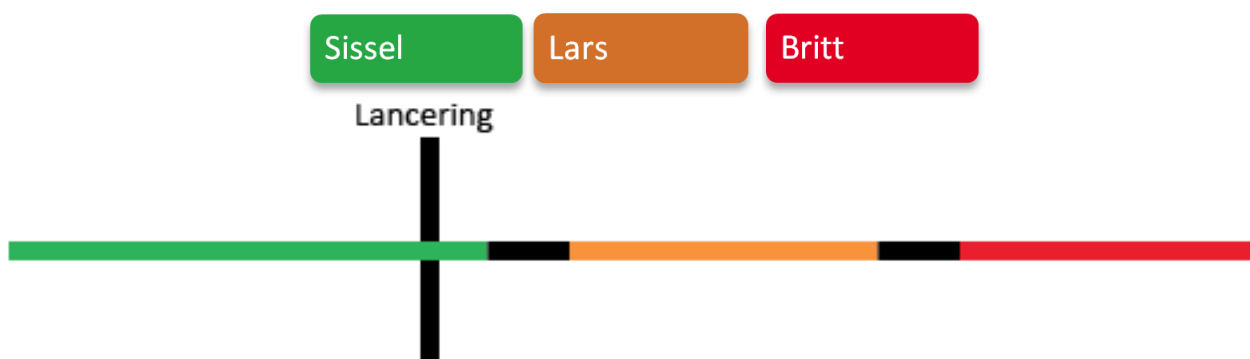
Figur 69 Processen i "Gør en forskel for naturen"

Historien om Britt udspiller sig sidst i rækken af vores personashistorier. Denne historie fokuserer på bæredygtigheden hvor man kan støtte naturen ved køb af en Acorn-dock. Naturarmbåndet er stadig på tegnebrættet og ordningen er endnu ikke etableret, hvorfor historien er placeret sidst, netop for at tage hensyn til dette. Det er illustreret med rød farve nedenstående:



Figur 70 Tidsperiode for "Gør en forskel for naturen"

Britts personashistorie er nu beskrevet og dermed har vi gennem alle tre eksempler. Vi vil nu illustrere tidsperioden for alle tre personashistorier samlet. Dette illustreres nedenstående:



Figur 71 Tidsperiode for alle tre personashistorier

Vi har bevidst adskilt hver historie med sort farve på tidslinjen. Dette indikerer et tomrum, hvor der er plads til andre opslag, som Enveo selv udformer. Disse tomrum kan vare et par dage eller flere uger alt afhængig af situationen. Tomrummenes størrelser er derfor ikke relative i forhold til historierne varighed.

Vi har valgt at adskille historierne fremfor at lade dem overlappe hinanden, da vi følger Giddens princip om at brugeren holder "den fortsatte historie om selvet" i gang [Giddens; 2000; side 70]. Det ødelægger dynamikken i den enkelte historie, hvis den studerende Sissel eksempelvis får en opdatering om trærends og derved liker Enveos side for derefter at modtage opdateringer om hvordan en dock bevarer overblikket på kontoret. Denne problemstilling illustreres ved hjælp af nedenstående citat:

*Sara likes the clever tweets Company X shares, specifically on a particular topic that she's struggling to understand. Curious to find out more, she visits the company website and subscribes to email updates. However, the emails Sara receives don't mention the topics that originally captured her attention, and the tone of the message is off-*

*putting. After a few weeks, she loses interest and unsubscribes.”* - Oracle Eloqua; 2013;  
side 5

Det er derfor vigtigt at Enveos blog og nyhedsbrev henvender sig til interesserne for alle tre personas, så kommunikationen på alle medier fremstår helstøbt. Derfor skal Enveo sørge for at levere blogindlæg, der varierer mellem at handle om trends, prestige/funktionalitet og naturbevaring og det skal fremgå tydeligt i deres nyhedsbreve, at alle disse tre emner, er kerneværdier for firmaet.

Vi vil nu opdatere vores målsætningsliste med de punkter, som vi har forsøgt at inddrage gennem personashistorierne:

### Målsætningsliste

- Fokus på effektmåling ✓
- Platformsvalg: Facebook og Instagram ✓
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet? ✓
- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale ✓
- Opbyggelse af tillid og troværdighed ✓
- Post varierende og medskabende indhold ✓
- Fokus på produktets bæredygtighed ✓
- Tage højde for produktsortiment udvidelse ✓
- Fokus på dansk design ✓
- Hold frekvensen for salgsforespørgsel lav ✓
- Post én gang om dagen ✓
- De sociologiske motivationsfaktorer ✓
- Udnytte den potentielle trættend ✓
- Endelige delbudskaber: ✓
  - Trendy på budget
  - Bevar overblikket
  - Støt naturen
- Målrette til de tre personas: Lars, Britt og Sissel ✓
- Begå sig i et blå ocean
- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse
- Kompensere for manglende fysisk berøring

Figur 72 Målsætningsliste

Vi kan nu sætte flueben ved en del punkter i vores målsætningsliste. **Budskabet** har vi nu anvendt, da vi som nævnt tidligere valgte at dele budskabet op i tre delbudskaber og dermed målrette hver del af budskabet til de tilsvarende personas. Dermed er strategien også **målrettet til de tre personas**, som er et punkt på listen.

Fokusset på det **danske design** og **trætrenden** var målrettet mod Sissel, ved at poste billeder og tekststykker som specifikt omhandlede disse ting. Et fokus på **bæredygtighed** er i Britts historie, hvor naturen kan støttes via købet af en dock.

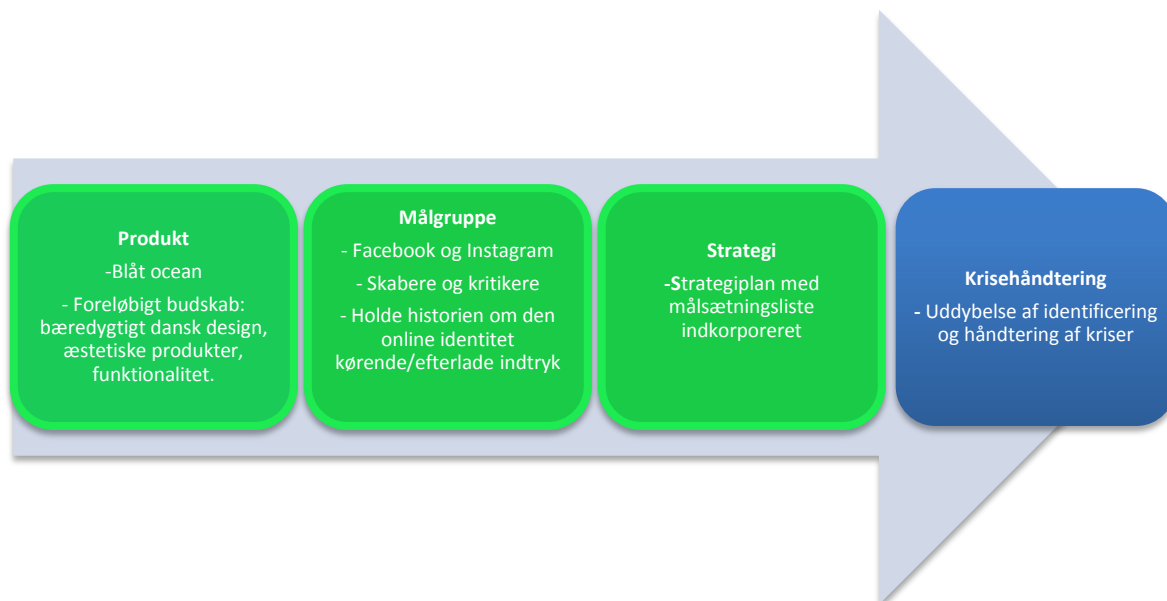
Der er taget højde for **produktsortiment udvidelse**, da vi har udarbejdet en branding-strategi, som hovedsageligt har fokus på dansk design, bæredygtighed og æstetisk funktionalitet. Dette resulterer i, at Enveo kan udvide deres sortiment i takt med at de anvender denne strategi, da strategien inkorporerer deres kerneværdier.

Vi har lavet tre personashistorier om hvordan Enveo kan poste **varierende, medskabende indhold, med få salgsopfordringer**. Dette medskabende indhold består blandt andet af billeder, afstemninger, spørgsmål, auktioner og debatter. Frekvensen af dette indhold skal, som beskrevet i strategiplanen, være cirka **én gang om dagen**.

De **sociologiske motivationsfaktorer** kommer til udtryk ved at indholdet appellerer til vores personas personlige interesser, som bekræfter deres identitet og kontinuerlige historie.

Vi er opmærksomme på, at punktet om at begå sig i et blåt ocean og at kompensere for fysisk berøring ikke er eksplicit besvaret. Vi vurderer at disse to punkter er vanskelige at inddrage og validere igennem vores strategi og derfor vil vi i stedet diskutere dem i diskussionen.

Vi vil nu inddrage vores problemproces for at illustrere hvor i processen vi befinder os. Modellen ses her:



Figur 73 Problemproces

Som det fremgår af modellen har vi besvaret vores strategikapitel ved at fremvise strategiplanen, hvor målsætningspunkterne var bearbejdet. I denne plan fremgik der også punkter, som forklarede hvordan Enveo skulle benytte sig af krisekommunikation og dermed har vi præsenteret vores fremgangsmetode for eventuelle kriser. I krisehåndteringsafsnittet vil vi derfor uddybe processen bag dette.

### Afrunding

Vi har nu opstillet vores bud på, hvordan Enveo kan brande sig og forsøge at italesætte deres målgruppe. Men hvad sker hvis målgruppen bliver italesat og de ikke har noget positivt at sige? Hvis kommunikationen kun var envejs og Enveo aldrig skulle bekymre sig om at lytte eller reagere på deres målgruppes meninger, ville det muligvis ikke være et problem, men det er ikke tilfældet. Idealet bag co-creation er at de to parter skaber noget sammen via åbenhed og dialog og hvis denne dialog tager en negativ drejning og Enveo sættes i en position, hvor de er under kritik, så skal de vide hvordan dette skal håndteres. Derfor vil vi i næste kapitel inddrage krisehåndtering som svar på punktet i målsætningslisten om at identificere kriser og reagere hurtigt på disse, så Enveo kan handle effektivt, hvis de pludseligt befinder sig i en shitstorm.

# Krisehåndtering

I dette kapitel vil vi diskutere problemstillinger omkring hvordan en eventuel kommunikationskrise kan håndteres af Enveo. Formålet med dette kapitel er derfor at opstille en handleplan for, hvordan Enveo skal reagere, hvis de på et tidspunkt befinder sig i en krise. Dette ses fremhævet i nedenstående cirkelmodel over arbejdsområderne i dette speciale:



Figur 74 Cirkelmodellen. Krisekommunikation er fremhævet

Kommunikationskriser har tre faser: før, under og efter. Disse fungerer i en cyklus, der til sidst vil ende tilbage i prækrisen [Schantz; 2011; side 25]. For at kunne arbejde aktivt med alle tre faser bør krisehåndtering være en dybt integreret del af ethvert firmas samlede kommunikationsindsats. Den definition af krisekommunikation, som vi vil forholde os til fremrettet lyder således:

*”Krisekommunikation er en kompleks og dynamisk konfiguration af kommunikationsprocesser – før, under og efter en begivenhed, en situation eller et forløb, der af organisationen og/eller en eller flere af dens stakeholdere<sup>33</sup> fortolkes som en krise – hvor forskellige aktører, kontekster og diskurser (manifesteret i bestemte genrer og tekster) står i relation til hinanden.”* – Johansen & Frandsen; 2007; side 18

<sup>33</sup> Stakeholdere vil blive defineret i et senere afsnit.

Denne definition er fokuseret på *"før, under og efter"*, men centrerer sig ligeledes omkring en bestemt *"begivenhed, en situation eller et forløb"*. Det, vi fokuserer på i denne forbindelse, er brugen af ordet *"før"*. Hvis alt der fører til en krise eller begivenhed, kan kategoriseres som præfasen, vil beslutningerne, som umiddelbart ikke er direkte relaterede, udgøre dele af firmaets kommunikation op til begivenheden og vil derfor også være en del af præfasen.

Under vores workshop med Enveo (side 74) anvendte vi inverse brainstorming til at klarlægge en del af de udfordringer og svage punkter, som Enveo har i forbindelse med deres eksterne kommunikation, organisation og digitale platforme. Derefter forsøgte vi, at omdanne nogle af disse svage punkter til positive historier, der kunne skabe velstruktureret indhold til Enveos sociale medier og dermed forebygge eventuelle problemstillinger inden de udvikler sig til reelle kriser. Dette anser vi som en forebyggende brug, hvor Enveos branding-strategi jævnligt beskæftiger sig med før- eller prækrise-fasen. Naturligvis er det ikke alt indhold, der skal fungere udelukkende som kriseforbyggende, da det ville afgrænse meget indhold og også indsnævre indholdet til kun at tage udgangspunkt i besvarelsen af de svage aspekter i Enveos forretning. At bruge principperne i co-creation og storytelling, som et middel til at indgå i dialog med kunder og følgere og derved få bedre forudsætningerne for at håndtere eventuelle eksterne kommunikationsmæssige kriser, ser vi som måde at forebygge visse kriser i forbindelse med firmaers professionelle brug af sociale medier. Det er dog ikke nok at være forbyggende, da kriser stadig kan opstå og eskalere selvom man er forberedt. Derfor er det vigtigt, at have en slags 'værktøjskasse' klargjort, så virksomheden kan reagere hurtigt og mere effektivt [Schantz; 2011; side 96]. Vi vil derfor nu opstille en typologi og kontekst, som Enveo kan bruge til at optimere og prioritere deres fremgangsmåde, hvis de på et tidspunkt finder sig i en kommunikationskrise.

## Artstypologi

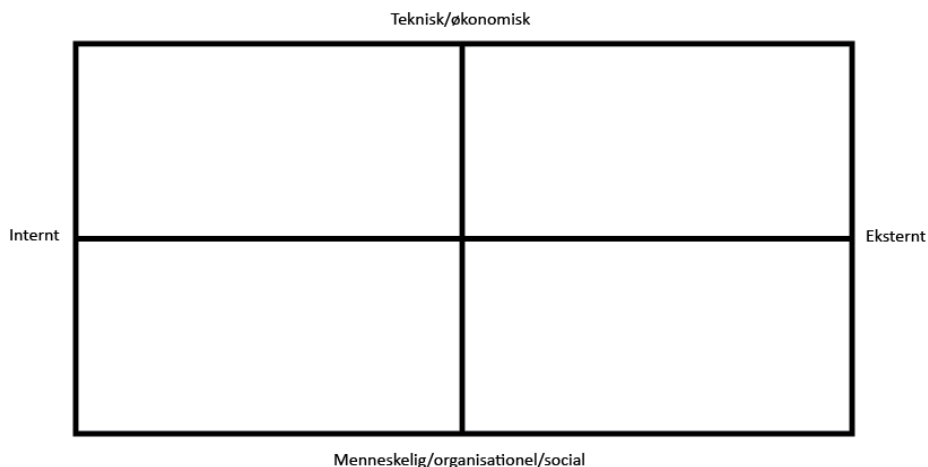
Vi har nu defineret hvordan vi forstår krisekommunikation og beskrevet hvordan kriser kan inddeles i en før-, under- og efter-fase. Vi vil nu forsøge at definere, hvordan kriser yderligere kan kategoriseres for lettere at kunne arbejde med håndteringen af en specifik begivenhed. Til dette vil vi benytte artstypologien, som Paul Shrivastava<sup>34</sup> og Ian Mitroff<sup>35</sup> opstiller [Shrivastava & Mitroff; 1987; side 287]. Typologien er opstillet som en matrix-oversigt, der er praktisk orienteret, da en virksomhed kan bruge oversigten som udgangspunkt for potentielle kriser [Johansen & Frandsen; 2007; side 83]. Matrix-oversigten opererer med fire punkter, som hedder internt, eksternt, teknisk/økonomisk og menneskelig/organisationel/social [ibid.]. Dette ses opstillet på næste side.

---

<sup>34</sup> Paul Shrivastava er tidligere professor på New York University og har ekspertiseområde indenfor kontrol af beslutningstagning under kriser.

<sup>35</sup> Ian I. Mitroff er tidligere underviser og meddirektør på Center of Crises Management i Californien og har udgivet en lang række bøger og artikler indenfor forretningspolitik og -kultur og strategisk planlægning.





Figur 75 Artstypologi 1

Potentielle eller opståede kriser kan således kategoriseres ved at placere krisesituationen i en af de fire kasser. Hvis vi supplerer modellen med nogle af de specifikke problemstillinger, som vi nåede frem til under workshopen (bilag 7) og sætter dem ind i typologien, vil den se således ud:



Figur 76 Artstypologi 2

Ovenstående model kan løbende udbygges i forhold til at nye produkter eller samarbejdspartnere bliver tilknyttet Enveo. For at lette brugen af overstående model, anbefaler vi at Enveo opretter et faktanotat, som indeholder de vigtigste informationer om firmaet, deres produkter, samarbejdspartnere og henvisninger til regnskab, sikkerhed og certifikationer [Schantz; 2011; side 96]. Formålet med dette generelle dokument, er at have så mange håndgribelige interne oplysninger til at lægge klar, så disse kan bruges til at skabe overblik og derved spare tid i en krisesituation. Dette skal Enveo dog selv producere og er ikke en del af vores målsætningsliste.

Når en krise opstår, uanset hvor henne i artstypologiens matrix den kan placeres, er det et godt redskab at have en intern 'Q&A-session' (questions and answers), hvor firmaet forsøger at svare på de typiske spørgsmål, som der kan komme fra pressen eller andre stakeholdere [Schantz; 2011; 104]. På sin vis er Enveo allerede begyndt på dette, da vi under workshoppen gennem inverse brainstorming bad dem om at finde så mange svage punkter ved deres virksomhed som muligt, så disse kunne vendes til positive historier, der kunne bruges i branding-strategien. Det kræves dog, at hvert eneste emne, eller krise, håndteres individuelt og gennearbejdes i dybden, hvis firmaet bliver truet på dette emne.

Et faktanotat og en intern Q&A-session kan altså hjælpe til at reagere hurtigere på en krise, men det er ikke tilstrækkeligt, da Enveo først skal blive opmærksom på, at en krise eller shitstorm er på vej. Derfor vil næste afsnit omhandle hvordan Enveo kan bruge eksisterende værktøjer til at overvåge hvorhenne på internettet deres navn nævnes for hurtigere at kunne reagere på begyndende kriser.

### Overvågning og responstid

Selvom nogle brugere muligvis vil tage deres kritik direkte til Enveo, i håb om at få løst deres problem, vurderer vi, at det er usandsynligt, at alle vil gøre dette. Derfor er det vigtigt, at Enveo ikke kun overvåger deres egne kanaler, men også hvad der bliver sagt på resten af nettet. Som hjælp til dette vil vi anbefale Enveo at anvende Google Alerts<sup>36</sup>, som er et overvågningsprogram, der kan give daglige eller ugentlige rapporter om hvor på nettet et bestemt navn nævnes. En illustration af programmet ses nedenunder:

Søgeforespørgsel:

Resultattype:

Sprog:

Område:

Hvor ofte:

Hvor mange:

Send via:

**OPRET UNDERRETNING**

Administrer dine underretninger

Figur 77 Google Alerts

<sup>36</sup> <http://www.google.com/alerts>

Google Alerts er gratis og rapporterne kan blandt andet indstilles efter typer af resultat, hvor ofte man vil notificeres, og hvordan man vil modtage rapporten. Alerts kan dog ikke opfange søgeordene hvis de nævnes på eksempelvis Facebook og visse andre sociale platforme, da disse opererer separat fra Googles netværk. Enveo skal derfor stadig være opsøgende og opmærksomme. Enveo har lavet en intern seeding plan, som indeholder en oversigt over blogs, magasiner, forums og andet, hvor de vurderer deres brand kunne blive nævnt. For at lette processen med at overvåge disse, skal Enveo bruge Alerts.

For at potentielle kriser kan deeskaleres hurtigt, er det vigtigt, at Enveo ikke kun opdager kritik, men også hurtigt formulerer et svar tilbage dertil, såfremt situationen kræver det. Eksempelvis kan dette være en negativ anmeldelse på Trustpilot, som nævnt i foregående artstypologi. Her vil det muligvis være relevant for Enveo at oprette en profil på Trustpilot og spørge ind til kundens oplevelse, så de bedre kan lære af denne til en anden gang. Det er muligt, at det ikke vil ændre kundens opfattelse af produktet, men hvis kunden, og andre, kan se at deres kritik bliver taget alvorligt, så kan det føre til at Enveos ethos styrkes på trods af den negative anmeldelse. Vi har som tidligere nævnt afgrænset os fra at beskæftige os direkte med community management-delen af vores cirkelmodel, men vi anerkender, at både det at tale til målgruppens værdier og aktivt vise at der lyttes til dem, når de har spørgsmål eller kommentarer, er en vigtig del af at pleje forholdet til sine følgere. Hertil vil vi anbefale, at Enveo aldrig sletter opslag eller forespørgsler på deres kanaler. Udgangspunktet skal være, at alle opslag, også de kritiske, skal blive stående på Enveos kanaler med mindre disse tydeligt indeholder spam eller groft, nedværdigende sprogbrug. Det at slette opslag i stedet for at svare på dem, kan nemlig føre kriser med sig. Thomas Bigum, som vi tidligere anvendte til at definere viralitet, udtaler at *"Har klagen en ordentlig tone er sletning et 'no-go'. At tænke, at hvis man sletter en klage, så er den ude af verden, er slet ikke rigtigt"* [Holm; 2014; afsnit 4]. Det kan være meget skadeligt for Enveos ethos, hvis de sletter opslag i stedet for at svare på dem.

Vi vil som heuristik opfordre Enveo til at organisere deres interne ressourcer, så det er muligt at opdage og svare på forespørgsler eller kritik indenfor 24 timer. Det vil naturligvis være optimalt, hvis Enveo kunne svare på al kritik eller opslag indenfor blot få timer, men på grund af en længere række årsager som interne ressourcer, tidspunkt på døgnet og lignende, vurderer vi dette som umuligt. I tilfælde af at en forespørgsel spørger ind til noget, der ikke umiddelbart kan svares på, men som Anders eller Morten skal undersøge først, er det stadig vigtigt at give en anerkendende respons, der lader personen vide, at de har set forespørgslen og at de arbejder på at finde et svar hurtigst muligt. At Enveo med kun to ansatte kan afsætte ressourcer til at overvåge og reagere på al respons, der kan komme samtidig med, at de kontinuerligt producerer nyt indhold og varetager de dialoger, som disse fører med sig, vurderer vi som værende en opgave så stor, er det er usandsynligt, at den kan varetages tilfredsstillende. Derfor holder vi fast i vores opfordring til virksomheden under workshoppen, om at de bør begrænse antallet af deres sociale platforme og holde sig til de platforme, som vi har inddraget i strategien.

## Kontekstualisering og stakeholdere

Som supplement til de førnævnte artstypologier, vil vi nu inddrage endnu en metode, der kan hjælpe Enveo til at udvælge en række responsstrategier i forhold til hvilken type krise, de skal håndtere. Responsstrategierne er opstillet af W. Timothy Coombs<sup>37</sup> og formålet med fremgangsmåden er at kontekstualisere de forskellige scenarier, så de bedre kan gribes strategisk an [Johansen & Frandsen; 2007; side 229]. En af disse kontekstualiseringer kaldes for "Situational Crisis Communication Theory" eller SCCT. Grundtanken bag denne fremgangsmåde er netop, at organisationen *"skal vælge kriseresponsstrategi, alt efter hvilken type krise der er tale om, og hvilket ansvar for krisen stakeholdere tillægger den."* [ibid.; 236]. Stakeholdere kan være alle, der i en eller anden grad påvirkes af en organisation og denne organisations potentielle kriser. Det kan eksempelvis være ansatte, aktieejere, pressen eller kunderne.

Til en mere præcis definition af hvad stakeholdere er, vil vi benytte denne formulering af Robert L. Heath<sup>38</sup>:

*"Stakeholdere er enhver person eller gruppe, som ejer noget af værdi, der kan bruges som belønning eller tvingende bånd i bytte for varer, tjenester eller organisationelle politikker og operative standarder. En stake er hvad som helst – håndgribeligt eller uhåndgribeligt, materielt eller immaterielt – som en person eller gruppe har, som er af værdi for en anden person eller gruppe."* – Heath; 1997; side 28

Enveos stakeholdere er eksempelvis deres følgere, deres kunder og deres samarbejdspartnere i forhold til distribution og produktion. Derudover er Enveos stiftere Anders og Morten, også stakeholdere overfor hinanden, da de begge er afhængige af den anden parts fortsatte engagement i deres firma.

Stakeholdere er altså de grupper eller individer, som bliver påvirket af et firmas virke eller situation. Derfor må det også være stakeholderne, som kommunikationen skal tage hånd om i forbindelse med en eventuel krise. For at vende tilbage til Coombs' SCCT, kan truslen mod et firma vurderes ud fra det ansvar, som stakeholderne mener, firmaet har i den pågældende situation. Således kan truslen mod firmaet vurderes til enten at være lav, moderat eller høj [Johansen & Frandsen; 2007; side 236]:

- Lav trussel: Eksempelvis rygter, naturkatastrofer, sabotage af et produkt foretaget af en udefrakommende. I disse tilfælde indtager firmaet en offerrolle og derfor er stakeholdernes reaktion svag.

---

<sup>37</sup> William Timothy Coombs er professor ved University of Central Florida og har brugt størstedelen af sin karriere på at forske i og arbejde med krisekommunikation.

<sup>38</sup> Robert L. Heath er professor ved University of Houston og har mere end 30 års erfaring med forskning indenfor firmakommunikation.

- Moderat trussel: Dette kan være udfordringer, skade og tekniske nedbrud, der fører til uheld eller til tilbagekaldelse. I disse tilfælde kan krisen både være forårsaget af virksomheden eller af eksterne påvirkninger. Dog har firmaets handlinger, der har ført til krisen, ikke været firmaets hensigt og derfor er stakeholderne attribution moderat [ibid.].
- Høj trussel: I denne kategori tilhører menneskelige fejl, der fører til uheld eller tilbagekaldelse af et produkt. Det kan også være at ledelsen har taget beslutninger, der direkte fører til bedrag, personskader eller andre lovsovertrædelser. Denne type krise kunne i princippet forhindres, men organisation har på et eller andet plan været bevidst om deres risiko-prægede beslutninger. Derfor udgør disse en høj trussel mod virksomheden.

Coombs fortsætter kontekstualiseringerne ved at skematisere syv responstyper [Johansen & Frandsen; 2007; side 237]. Coombs hævder, at det er mere udbytterigt, at udpege de mest typiske responsteorier fremfor at forsøge at planlægge hvert eneste mulige udfald af alle tænkelige problemstillinger [ibid.: 236].

De syv responstyper ses her:

- |                          |   |                       |
|--------------------------|---|-----------------------|
| 1. Angreb på anklager    | } | Defensive strategier  |
| 2. Benægtelse            |   |                       |
| 3. Bortforklaring        |   |                       |
| 4. Retfærdiggørelse      |   |                       |
| 5. Indsmigring           |   |                       |
| 6. Forberedende handling |   |                       |
| 7. Fuld undskyldning:    |   | Imødekomende strategi |

De seks første er defensive fremgangsmåder, hvor organisationen skal forsøge at tage hånd om krisen ved enten at uddybe, tage ansvar eller ved at flytte ansvaret over på andre involverede. Sidstnævnte punkt er en uforbeholden undskyldning, hvis potentielle udformning vi vil komme ind på i næste afsnit. Fælles for disse syv trin er, at de alle er tæt forbundet med opretholdelse af ethos. Som vi tidligere har beskrevet (side 101), er troværdighed og tillid nøglebegreber for al kommunikation. Denne vigtighed bliver kun forstærket, når kommunikationssituationen omhandler en krise og firmaets omdømme potentielt er på spil.

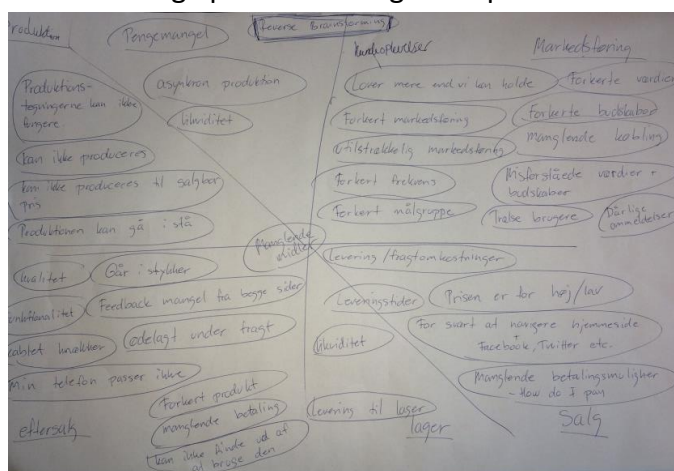
Vi har nu givet et overblik over krisetyper og situationer, som Enveo kan benytte hvis de befinder sig i en potentiel krise. For bedre at kunne imødegå potentielle kriser anbefaler vi Enveo, at de internt opretter et faktanotat, et overbliksskabende dokument, med vigtige oplysninger, der kan hjælpe til at spare tid i pressede situationer. Derudover har vi beskrevet en række teorier, der kan

hjælpe Enveo til at kategorisere og derefter håndtere diverse krisesituationer. I næste afsnit vil vi give et konkret eksempel på en mulig krise, som Enveo kan komme ud for, samt hvordan firmaet kan håndtere denne.

## Bevise bæredygtighed som kommunikationskrise

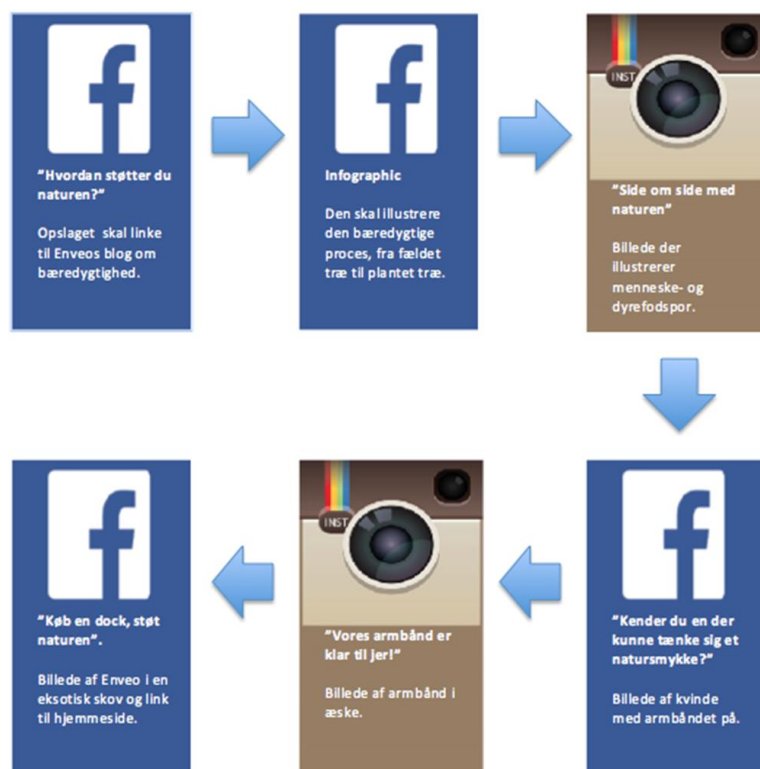
I forgående kapitel, opstillede vi tre personashistorier, som kunne inddrages i forbindelse med branding af Enveo. Et af disse eksempler, historien om hvordan Enveo støtter naturen, vil vi bruge til at danne ramme for hvordan en krise kan opstå.

Som sagt blev noget af vores workshop brugt på, at lede efter svage punkter i Enveos forretning. En af de problemstillinger, som alle parter fandt frem til, var ”hvordan beviser man bæredygtighed?”. Enveos brainstorm over mulige problemstillinger ses på næste side.



Figur 78 Inverse brainstorm fra workshop (bilag 7)

Bæredygtighed er en essentiel del af Enveos identitet, hvorfor det også er eksplicit nævnt i det foreløbige budskab (side 40). Hvordan bæredygtighed kan bevises eller blot defineres, er dog et punkt, der kan lægge op til misforståelser og derfor også misinformationer. Enveos definition af hvordan de opfatter hvad der er bæredygtigt eller ej, er muligvis ikke i overensstemmelse med hvad deres målgruppe eller hvad andre mener. Co-creation (side 91) forklarer hvordan et firma bør forsøge at komme i dialog og i øjenhøjde med deres kunder, men hvis parterne er uenige om grundlæggende antagelser, kan det med tiden vokse til en potentiel krise. Vi vil nu, ved hjælp af Britts personashistorie, belyse hvordan Enveo kan bruge indholdet på deres sociale medier til at forebygge misforståelser mellem dem og deres stakeholdere. Personashistorien, der henvender sig til Britt, ser således ud:



Figur 79 Processen i "Gør en forskel for naturen"

Første opslag i denne historie linker til et blogindlæg af Enveo, som skal omhandle hvordan Enveo ser deres forhold til bæredygtighed. Dette blogindlæg er en glimrende mulighed for Enveo at klarlægge deres opfattelse af hvad bæredygtighed indebærer. Dette blogindlæg, som muligvis kan deles op i en serie af flere indlæg, skal fungere som et pejlepunkt for alle fremtidige dialoger angående emnet mellem Enveo og deres stakeholdere. Hvis der bliver spurgt ind til brugen af materialer eller samarbejdspartnere, kan Enveo henvise til blogindlægget, hvor et uddybende svar allerede er formuleret.

Dette vil gøre to ting: For det første hjælper det Enveo til at spare tid, da de ikke er nødt til at formulere unikke svar på enslydende spørgsmål, og det vil hjælpe til at skabe transparens, DART-modellens sidste punkt, da oplysningerne ligger tilgængeligt på Enveos hjemmeside, hvor de nemt kan tilgås. Opslaget spørger samtidig hvordan Enveos følgere støtter naturen. Her er det vigtigt at Enveo lytter, kommenterer og måske endda justerer deres agenda, så den bedre kan inddrage de input, der kommer. Disse input kan inspirere til ny viden og forståelse og kan hjælpe Enveo til at forebygge eventuelle kommunikationskriser. Næste opslag fra ovenstående historie er en infographic, der igen viser, hvordan Enveo inddrager deres værdier i deres forretning. Kriseforebyggelse er en løbende proces og derfor bør Enveo jævnligt gennem deres blog og opslag gøre opmærksom på hvad deres værdier er, og hvordan disse værdier aktivt reflekteres i deres forretning.

Som sagt kan en forbyggende indsats ikke forhindre kriser og hvis det går galt og Enveo tvinges ud i en situation, hvor en undskyldning ville være passende, er det vigtigt at de er bevidste om, hvordan denne undskyldning skal gribes an.

### Undskyldning og efterspil

I dette afsnit vil vi kort beskæftige os med hvordan Enveo kan, hvis situationen eller krisen kræver det, give en velformuleret, velovervejet og ethos-fokuseret undskyldning. Når der sker fejl, hvad enten de er tekniske eller menneskelige, kan der være brug for en officiel undskyldning fra firmaet. Det er dog ikke ensbetydende med, at en undskyldning skal bruges [Schantz; 2011; 112]. En undskyldning er den syvende af Coombs responstyper og den eneste af de syv, der ikke er defensiv men derimod imødekommende. Det kan diskuteres præcist hvilket indhold og hvilket ansvar en god undskyldning skal fokusere på. Som udgangspunkt vil vi dog benytte denne definition af hvilke etiske standarder, der bør være for en undskyldning [Johansen & Frandsen; 2007; side 220]:

- Undskyldningen skal være sandfærdig og oprigtig
- Den skal være frivillig
- Den skal henvende sig til alle stakeholdere
- Den skal gives i den rette kontekst

Som med typologierne, skal undskyldningens indhold naturligvis justeres efter hvilken type krise, der er opstået. Da hver situation er individuel, kan indholdet ikke lægges så fast, at undskyldningen kan indgå i færdig form i faktanotatet. Reglerne for hvordan undskyldningen kan formes, kan dog bedre fastlægges. Firmaet skal være bevidst om hvem deres stakeholdere er og hvilken kontekst, undskyldningen skal gives i [Johansen & Frandsen; 2007; side 221]. Derudover kan formuleringer, der beder om tilgivelse, udtrykker beklagelse, viser empati eller tilbyder passende kompensation alle inddrages afhængigt af konteksten, for at sikre at firmaet kan genoprette deres ethos hurtigst muligt. Hertil er det vigtigt, at Enveo ikke blot udviser beklagelse, men at de også aktivt tager ansvar - såfremt situationen kræver det naturligvis. Årsagen til at firmaet skal tage ansvar, er at de på den måde ikke udpeger hverken en ekstern eller intern syndebuk, som de forsøger at flytte skylden over på [ibid.]. Ved at skyde skylden på andre, ender man nemlig ikke med en undskyldning, men med en af de andre af Coombs' responstyper, nemlig bortforklaring. Derfor skal Enveos stiftere fremstå enige og ikke pege fingre af andre eller hinanden, hvis en krise skulle opstå.

Konteksten for undskyldning er som sagt også vigtig og da Enveo er et lille firma, vil det næppe være relevant at indkalde til et pressemøde eller indrykke en helsideannonce i en større avis for at sige undskyld. Enveos kontekst vil mere sandsynligt blive via deres egne digitale kanaler – deres sociale medie-profiler, deres hjemmeside eller deres nyhedsbrev. På disse platforme kan en undskyldning næppe gives uden den omgående lægger op til respons og dialog fra Enveos stakeholdere. Dette kan både være positivt og negativt, da detaljer kan uddybes og eventuelle misforståelser kan forklares så snart, de viser sig [Schantz; 2011; side 119]. Det kan dog også være negativt, da



eksempelvis tekniske forklaringer kan være svære at indgå i dialog omkring, da de beror på ekspertviden, som kun Enveo er i besiddelse af. Co-creation-aspektet i vores strategi skal forsøge at komme denne problemstilling i møde, men at Enveo og alle deres stakeholderere altid kan være i øjenhøjde med hinanden vurderer vi dog som usandsynlig. Denne problemstilling vil vi uddybe senere i diskussionen.

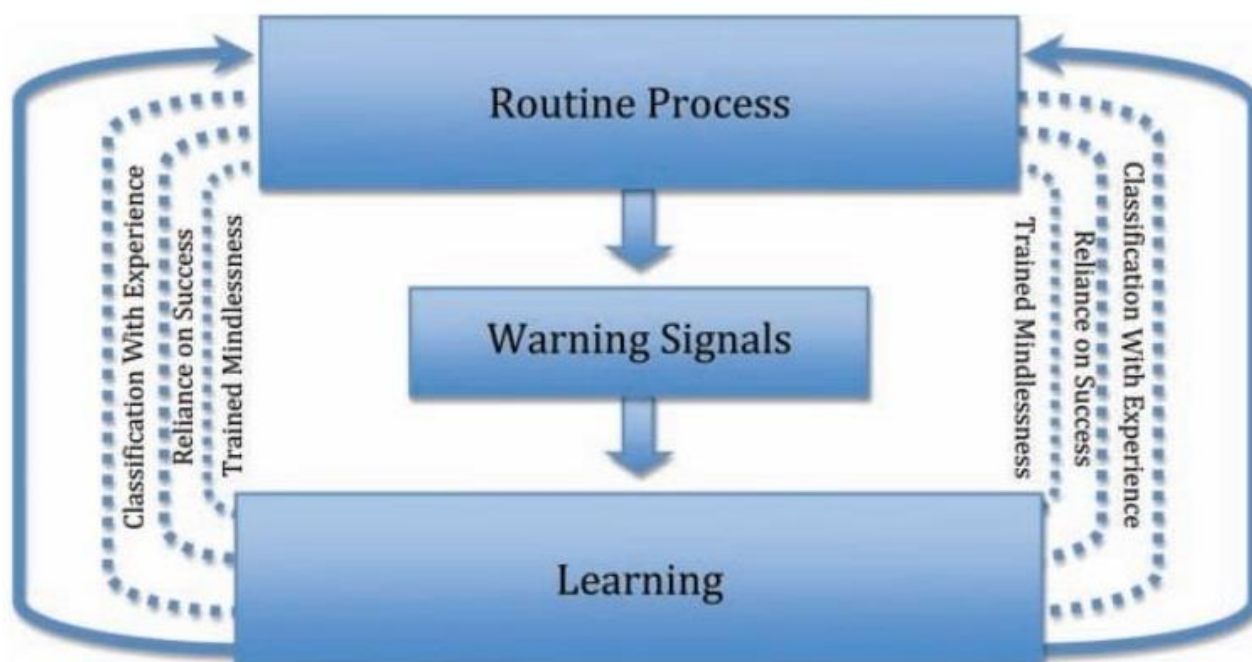
Hvis Enveo ender i en situation, hvor de bør give en uforbeholden undskyldning, er det derfor vigtigt, at undskyldningen er sandfærdig, henvender sig til alle stakeholdere og er tilpasset den situation, der kræver undskyldningen. Disse heuristikker anbefaler vi, at Enveo nedskriver i deres faktnotat, så de let kan tilgå dem senere. Derudover pointerer vi, at en undskyldning fra Enveo sandsynligvis vil skulle gives via en digital platform og derfor er det vigtigt, at Enveo er klar til at indgå i dialog og eventuelt uddybe alle punkter i den individuelle undskyldning.

### **The Mindful Learning Model**

Efter krisen er afsluttet, er det vigtigt at lære af begivenheden, så Enveo kan udvikle sig og forhindrer kriser af lignende natur i fremtiden. Som vi nævnte i begyndelsen af dette kapitel, er der en efter-fase, hvori firmaet netop skal sørge for at lære af deres fejl og af den proces, som de lige har været igennem [Schantz; 2011; side 131]. Til dette formål kan 'The Mindful Learning Model' inddrages. Selve begrebet "mindful" defineres som *"not floating away from the object. Its function is absence of confusion or non-forgetfulness"* [Veil; 2011; side 135]. Det er altså vigtigt for Enveo, at de arbejder aktivt i efter-fasen og ikke falder tilbage i deres arbejdsrutine uden at lære noget. Modellen er opstillet af Shari Veil<sup>39</sup> og viser hvordan virksomheden løbende kan lære af sine fejl, så de ikke gentager tidligere kriseskabende handlinger. Modellen ses her [Veil; 2011; side 135]:

---

<sup>39</sup> Shari Veil er amerikansk professor. Hun fik sin Ph.D. i 2007 og underviser nu på University of Kentucky College of Communication and Information.



Figur 80 The Mindfull Learning Model

Ifølge Veil er der tre primære årsager til at firmaer kan være blinde overfor deres egne krisesymp-tomer [Schantz; 2011; side 129-130]. Disse kategoriseres som "klassificering ud fra erfaring", "blind tillid til succes" og "tillært uansvarlighed". Det gennemgående problem, der opstår i disse tre årsager, er, at virksomheden får indlært en kultur, hvor der kun fokuseres på de positive aspek-ter og derfor aldrig analysere sig selv med henblik på at finde fejl eller mangler. Kort sagt er mo-dellens formål at få firmaer til at reflektere over deres rutiner og processer. De tre hovedfaser i modellen, *routine process*, *warning signals* og *learning* kan tolkes som før, under og efter en krise-situation. I begge sider af modellen ses punkterne *classification with experience*, *reliance on succes* og *trained mindlessness*. Disse er de negative aspekter, der kan føre til at en virksomhed ikke lærer af egne fejl. Pointen med modellen er derfor, at Enveo skal arbejde på at blive en reflekterende virksomhed, hvor både positive og negative resultater bliver bearbejdet før og efter kriser, så virk-somheden kan lære mest muligt af sine egne processer [Veil; 2011; side 139].

Vi understreger her, at Veils model ikke kun kan inddrages i efter-fasen, men at den kan benyttes på et hvilket som helst tidspunkt til at hjælpe organisationen med at opnå dybere indsigt i sig selv. Dette sker dog sjældent med mindre en krise specifikt fremtvinger denne nødvendighed for selv-ransagelse og derfor vælger vi at inddrage modellen i forbindelse med efter-fasen [ibid.].

### Afrunding

Vi har nu gennemgået en række pointer omhandlende krisekommunikation. Disse pointer kan En-veo bruge til at håndtere den modstand, der kan opstå i forbindelse med deres firma. Vi vil dog her understrege, at dette kun er en begrænset del i forhold til hvordan krisekommunikation kan defineres og bruges i praksis. Der er mange faktorer, både interne og eksterne, der spiller ind. Ek-

sempelvis kan kultur være en kæmpe faktor, der påvirker samtlige aspekter i et firmas kommunikation, hvad enten de er midt i en krise eller ej. Her kan kulturen både være intern virksomhedskultur, eller international kultur, hvor religion, lokale skikke og andet alle kan både forsage eller eskalere en krise [Johansen & Frandsen; 2007; side 331]. Hvis Enveo senere vil udvide til et internationalt marked, er det ekstremt vigtigt, at de korrigerer deres strategi derefter først.

Derudover så skal det også understreges at Enveo ikke bør anskue krisehåndtering, som en separat del af deres kommunikation, der kan inddrages aktivt, hvis behovet opstår. Bevidsthed om krisehåndtering bør være en fast del af Enveo som organisation og de bør kontinuerligt overveje indholdet og retorikken på deres digitale platforme i forhold til, at en potentiel krise kan opstå.

Afsluttende vil vi opsummere dette kapitel ved at kraftigt opfordre Enveo til at arbejde aktivt og kontinuerligt med krisetypologier, oprette og vedligeholde et faktanotat, og overveje deres ethos og retorik i forbindelse med deres budskab og indhold, hver gang de planlægger at kommunikere til deres stakeholdere. Handleplanen, for hvad Enveo skal gøre i forbindelse med kommunikationskriser, opstiller vi derfor således:

1. Enveo skal oprette et faktanotat
2. Krisen identificeres via artstypologien
3. Krisens trusselsniveau bestemmes
4. Hvordan der skal responderes, bestemmes ud fra kontekstualiseringerne
5. Hvis der kræves en undskyldning, sammensættes denne ud fra tidligere beskrevne fremgangsmåde
6. Enveo skal kontinuerligt reflektere over deres processer ved hjælp af The Mindful Learning Model

Derved afrunder vi dette kapitel og har dermed forsøgt at besvare punktet angående krisehåndtering i vores målsætningsliste:

### Målsætningsliste

- Fokus på effektmåling ✓
- Platformsvalg: Facebook og Instagram ✓
- Besvare problemstillingen: Hvorfor skulle man købe en Enveo-dock, når der allerede følger en oplader med, når man køber en mobil eller tablet? ✓
- Tilgodese den enkelte kunde og overens stemme Enveos ressourcer i forhold til tid og personale ✓
- Opbyggelse af tillid og troværdighed ✓
- Budskab: Enveo er bæredygtigt dansk design og æstetiske produkter med funktionalitet ✓
- Fokus på produktets bæredygtighed ✓
- Fokus på dansk design ✓
- Udnytte den potentielle trættrend ✓
- Målrette til de tre personas: Lars, Britt og Sissel ✓
- Tage højde for produktsortiment udvidelse ✓
- Post varierende og medskabende indhold ✓
- Hold frekvensen for salgsforespørgsel lav ✓
- Post én gang om dagen ✓
- Identificere potentielle kriser og fremlægge værktøjer til håndtering af disse ✓
- Kompensere for manglende fysisk berøring
- Begå sig i et blå ocean

Figur 81 Målsætningsliste

Vi har nu forsøgt at identificere forskellige typer kriser og givet eksempler på hvordan man kan reagere på disse, og dermed er **identificering af kriser** og reaktioner på disse behandlet. Dette efterlader to punkter i vores målsætningsliste som ikke er besvaret, men disse vil vi inddrage i diskussionen.

Vi vil nu inddrage problemprocesmodellen, for at illustrere hvordan vi nu har afrundet processen:



Figur 82 Problemproces

Som modellen illustrerer, har vi besvaret krisehåndteringspunktet ved at lave en handleplan for hvordan Enveo skal håndtere kriser. Dermed har vi besvaret alle punkter i vores problemproces og derfor afrunder vi nu dette kapitel og vil derfor fortsætte til efterskriftet som indeholder diskussion, kritisk refleksion, perspektivering og konklusion.

# Efterskrift

## Diskussion

I denne diskussion vil vi reflektere over visse af dette speciales emneområder og vil derigennem diskutere validiteten af vores resultater.

### Ikke alle punkter i målsætningslisten besvares

Som tidligere nævnt besvarer vi ikke alle punkter fra vores målsætningsliste. Vi har forsøgt at inddrage så mange punkter som muligt, men dog kan vi ikke bevise, at disse er besvaret – vi kan kun sandsynliggøre det. I forhold til at kompensere for den manglende fysiske berøring, kan man sige at det er en generel problemstilling, som alle webshops kæmper med. Kompensationen for denne problemstilling opstår dog i form af, at selvom kunderne aldrig kan røre ved produktet, når de sidder ved deres skærm, sættes der fokus på Enveos værdier, så kundernes interesse alligevel skærpes selvom de ikke har mulighed for selv at røre ved produktet. Vi har dog undladt at anføre dette punkt som besvaret, da vi vurderer denne kompenserende ikke er fyldestgørende nok til at besvare punktet til fulde.

Angående at begå sig i et blåt ocean, har vi argumenteret for at Enveos adskiller sig fra deres konkurrenter. Det er derfor vigtigt at dette skel, i form af dansk design og materiale, skal fremhæves så kunderne tror på, at Enveos produkter dækker deres selvrealiserende behov bedre end konkurrenterne kan. Punktet er ikke anført som besvaret, da vi ikke kan validere at Enveo rent faktisk er i et blåt ocean og ikke i et dødt marked. Når Acorn er salgsklar kan det vise sig, at målgruppen ikke behøver en dock og dermed er der intet potentiale i dette marked.

Et af de punkter på listen vi har sat flueben ved, men er kritiske overfor er, at vi skal *”opbygge tillid og troværdighed”*. For at opbygge tillid og troværdighed har vi inddraget principper bag co-creation, ethos og retorik, som alle kan hjælpe til at opnå tillid og troværdighed, men da den enkelte kunde har forskellige værdier, er der ingen garanti for at det er lige nemt, eller muligt overhovedet, for Enveo at skabe troværdighed overfor alle. Vi har argumenteret for hvordan man udbygge ethos, men ethos vil altid befinde sig hos modtageren af et budskab og vi kan ikke kontrollere eller forudsige hvordan målgruppen vil reagere.

### Er co-creation overhovedet realistisk?

Vi har beskrevet co-creation som idealet for brugerinddragelse og fælles værdiskabelse mellem firma og kunde. Tvivlsspørgsmålet i den forbindelse er, om co-creation også er i stand til at fungere praktisk mellem firmaet og den enkelte kunde. I vores autoetnografier (bilag 1) nævnte vi problemstillingen med, at firmaer altid synes, at deres egne produkter er uundværlige, men at deres kunder har mange andre interesser end netop produktet og dets funktion. Derfor kan fællesværdier i dialogen mellem de to muligvis aldrig blive lige store og hvordan kan man komme i øjenhøjde med nogen, der ikke er interesseret i at holde øjenkontakten lige så lang tid som en selv?

Det er ikke umuligt, at Enveo får skabt en dialog med en meget passioneret gruppe af entusiaster indenfor docks og dansk design, men trods dette kan dialogen mellem Enveo og deres følgere have svært ved at komme i balance, da følgerne altid vil have andre interesser og prioriteter end netop Enveos produkt og brand. Balancegangen mellem at italesætte værdierne omkring dansk design, bæredygtighed og funktionalitet, samtidig med at Enveo gerne vil sælge deres produkt og skabe profit, kan vise sig at være modstridende motivationer for målgruppen. Denne iboende skævvridning gør, at deltagelsen i dialogen omkring Enveos brand ikke bliver helt ligebyrdig og derfor kan idealet om co-creation måske ikke blive til mere end blot et ideal.

### Mail og blog

Vi valgte, at afgrænse os fra at beskæftige os med offline branding såvel som digital branding, der ikke omfattede brug af eksisterende sociale medieplatforme. Vores strategi afgrænsede sig til at bruge digitale platforme, men strategien både kan og bør suppleres af andre initiativer fra Enveo – offline såvel som online. Blandt andet anser vi især Enveos brug af nyhedsmails og blog, som værende vigtige værktøjer til at brande deres firma og produkt.

At kunne sende nyheder via mails til dem, der har tilmeldt sig nyhedslisten, er en mere direkte henvendelsesform end Facebook og Instagram og derfor er det potentielt en bedre platform at bruge til opfordringer eller andre calls to action. En aktiv blog kan hjælpe Enveo i forhold til deres SEO (search engine optimization), så brugere der søger efter opladere eller dansk design på Google, lettere kan finde Enveo. Disse er vigtige aspekter som en samlet strategi bør inkorporere og det kan diskuteres om vores strategi, skulle have et bredere fokus for at kunne blive virkelig effektiv og praktisk anvendelig. Målet med vores strategiplan er at skabe ensretning, så firmaets kommunikation føles struktureret. For at dette er muligt, burde vi muligvis have valgt en mindre snæver afgrænsning, så andre formidlingsformer også kan indgå.

### Udviklingsmetode og POST

Man kan argumentere for, at andre fremgangsmetoder end vores egen problemprocesmodel kunne være mindst lige så givende at arbejde ud fra og derfor vil vi nu kort diskutere og argumentere for, hvorfor vi har opstillet vores proces, som vi har.

Vores arbejdsproces adskiller sig fra blandt andet POST-metoden [Li & Bernoff; 2011; 64] på mere end ét punkt. POST stammer fra tanken om understrømmen, hvor Teknografistigen, vi har inddraget, også er fra. POST er en firetrins planlægningsmetode, som står for 'People', 'Objectives', 'Strategy' og 'Technology'. People omhandler hvad sine kunder er klar til og hvordan de engagerer sig. Objectives er dine mål og strategy er hvordan du vil 'bruge' kunderne til at eksempelvis sprede budskabet eller blive mere engageret [ibid.]. Sidst er Technology, hvilket indebærer valg af platform.



Ifølge POST-metoden, skal man følge denne kronologiske proces, for ellers arbejder man med sin strategi bagfra, og altså omvendt af hvad man burde [Li & Bernoff; 2011; 64]. Da Enveo endnu ikke er salgsklar og står uden et egentligt færdigt produkt, har vi anset det for væsentligt at først undersøge produktets potentiale. Dette indebærer også at undersøge konkurrenter og markedsplacering. Ifølge POST skal vi derimod som det første kigge på målgruppen (people), hvilket vi i vores opgave først gør efterfølgende. Grunden til dette er, at en undersøgelse af målgruppen i vores optik ville være irrelevant at udføre, før vi kender produktet, virksomheden og dens konkurrenter. En undersøgelse af fremtidige kunder ville være uden mening, når vi endnu ikke har en fundamental viden om hvilken forretning, marked og produkt vi laver undersøgelsen i forhold til. Uden at kende produktet, vil vi aldrig kunne specificere en præcis målgruppe.

Endnu en forskel er POST-metodens valg af strategy som næstsidste punkt [ibid.]. Selve vores strategiplan har vi som det sidste i processen. Strategien er det samlede produkt af alt vores empiri, data, diskussioner og teori, hvilket resulterer i, at det derfor først må være som afslutning, når alt er udarbejdet, at strategien kan præsenteres. I udarbejdelsen af en branding-strategi via sociale medier, burde netop de sociale medier indgå tidligere i processen og være mere i fokus. Som sagt, "The medium is the message" [McLuhan; 1964] og derfor er platformen en afgørende rolle at bestemme, før man udarbejder strategien. Derfor er vores strategi det sidste punkt i stedet for teknologivalget.

### Giddens, Goffman og Enveo

Som sociologisk og psykisk supplerung til vores personas valgte vi at inddrage Giddens og Goffman og deres betragtninger om hvordan individet kan reflektere over sine handlinger og motivation. Vi har anvendt deres teorier til at beskrive vores personas og hvordan de fortæller deres individuelle historie på sociale medier. Dog kan Goffmans fire metaforer og Giddens' kontinuerlige historie også bruges direkte i forbindelse med Enveo selv. I vores strategi vil Enveo kommunikere deres budskab til tre forskellige modtagere med fokus på tre forskellige værdier i budskabet. I forhold til ritualmetaforen forsøger Enveo, at drage omsorg for hver af deres personas interesser, men hvordan påvirker det den kontinuerlige historie, som firmaet samtidig skal fortælle?

For at Enveos branding og kommunikation ikke ender med at fremstå usammenhængende, må Enveo derfor være selvreflekterende overfor det indhold, de sender ud via branding-strategien. Som Andy Oram nævner er det for besværligt, for den gængse person eller firma at ændre sig totalt i forhold til de kontekster, som man kan optræde i online (side 61). Enveo skal dog heller ikke skifte hver gang de henvender sig til en ny persona. Faktisk er det vigtigt, at de ikke gør det, da de skal opbygge og vedligeholde deres identitet. Firmaets stiftere, produkt, brand og værdier går altid igen, men de skal være bevidste om, at deres målgrupper differentierer sig og at de kan kommunikere forgæves, hvis de forsøger at bringe alle i dialog samtidig.

## Kritisk refleksion

I dette afsnit vil vi reflektere kritisk over de valg og afgrænsninger, vi har foretaget.

### Det mobile aspekt

Sociale medier bliver i stigende grad tilgået via mobiltelefonen og det påvirker konteksten for den kommunikation, der opstår mellem firmaer og deres målgrupper [Vaynerchuck; 2013; 5]. Hvis branding-indholdet skabes ud fra tanken, at målgrupper sidder ved deres computerskræm og ikke deres mobil, påvirker det hvordan det samme indhold ser ud på mobilen. Udover det rent visuelle som eksempelvis at kanterne på et billede kan blive "skåret af", så påvirker det også de calls to action, der kan være i opslaget. På et Facebook-opslag på mobilen er det muligvis sværere at få målgruppen til at klikke på et link, hvis det gør, at deres mobil lukker appen ned og i stedet åbner et separat browservindue. Det kan påvirke brugeroplevelsen og da begge vores udvalgte platforme kan tilgås både på computer og på mobil, påvirker det brugskonteksten. Denne brugskontekst kan betyde meget for Enveos indhold og vores strategi burde have differentieret hvordan konteksten kan påvirke budskabet og calls to action i forhold til de tre personas. Under vores konkurrentanalyse så vi hvordan et billede der får skåret en del af teksten af, ikke fungerer. Vi burde mere eksplicit have uddybet vores tre personas brugskontekst, i forhold til om de bruger Enveos kanaler på computeren, mobilen eller begge dele.

### Balancering af personas-historierne

Vi har i vores strategi opstillet en række kronologiske forløb for hvordan historierne kan skabe branding i forhold til de tre personas. Det er beskrevet hvordan de tre personas er motiveret af hver deres værdier og interesser, men hvordan kan man adskille disse historier fra hinanden, så de ikke overlapper og rammer de forkerte personas? Enveo er afsenderen på alt indhold og selvom vi har beskrevet, at boost-funktionen skal bruges til at ramme den specifikke persona mere præcist, er det stadig muligt at se tidligere opslag på Enveos Facebook- og Instagramprofil. Hvis Lars-personaen eksempelvis kigger tidligere opslag igennem før han beslutter sig om han vil følge Enveo, vil han se opslag om bæredygtighed, auktioner og naturbevarelser— emner som hverken motiverer eller appellerer til ham. Dette skaber en problemstilling omkring hvordan Enveo skal kommunikere til deres målgruppe og om de skal lade de forskellige historier overlapper hinanden eller om de skal fokusere på én persona ad gangen via det indhold, de deler.

Der er ulemper ved begge fremgangsmåder. Fordelt over begge platforme bør Enveo opdatere deres indhold dagligt og hvis Enveo bruger en hel uge eller mere på kun at skabe og dele indhold, der henvender sig en enkelt persona, så kan det virke afskærmende for de andre, der ikke deler samme interesse. Dette er muligvis en problemstilling, der ikke har en direkte løsning, men ved at afprøve begge fremgangsmåder i praksis, at kommunikere én historie til én persona i et tidsrum eller at kommunikere flere historier samtidig, kan muligvis hjælpe til at afklare hvad der fungerer bedst. Afhængigt af hvilken respons Enveo skaber via begge metoder, kan de justere og fremover kun bruge den, der viser sig at være mest effektiv. Vi valgte at adskille historierne og kun kommu-

nikere til én persona af gangen, men uden validering i praksis, kan vi ikke endegyldigt afgøre hvad der vil fungere bedst.

## Perspektivering

I dette afsnit vil vi reflektere over hvordan vi ser den fremtidige brug af elementerne i vores strategiplan.

### Formidling af strategiplanen til Enveo

Vi har planlagt at overdrage vores strategi til Enveo via en ny workshop. Denne workshop vil være placeret mellem specialets aflevering og eksamen, således at vi kan bruge vores eksamensoplæg til at gennemgå workshoppens forløb og resultater. Gennem workshoppen vil vi forsøge at lære af sidste workshop, og se nærmere på hvordan vi kan formidle principperne bag spreadability, co-creation og storytelling på en måde, der gør at Morten og Anders ikke kun forstår dem, men også får indsigt i hvordan de kan skabe nyt indhold på baggrund af dem. Som sagt vil vi bruge vores eksamensoplæg på forløbet af denne workshop og vil derfor ikke gå mere i dybden med den udførsel her.

### Effektmåling og personasvalidering

Vi vil nu kort beskrive hvordan Enveo kan bruge effektmåling til at skabe viden om deres følgere. Efter Enveo har modtaget og implementeret strategien, bør de samle op på resultaterne af deres anvendte opslag ved at bruge sideindbliksfunktionen på Facebook. Efter en periode med historier og opslag, der henvender sig til de tre personas, skal Enveo undersøge om oplysningerne om deres nye følgere, stemmer overens med personabeskrivelserne. Oplysningerne dette kategoriseres ud fra, er eksempelvis alder, bopæl og uddannelsesniveau. Ved at finde frem til de individuelle brugere, der minder om de tre personas, og undersøge deres profiler, kan Morten og Anders muligvis udbygge forståelsen af Lars, Sissel og Britt. På denne måde kan Enveo lære mere af effekten, som strategien har ført med sig, og afhængigt om den understøtter eller modstrider de tre personas, kan denne viden bruges til at specificere den endelige målgruppe. Hvis de nye følgere ikke stemmer overens med de opstillede personas, kan det være et tegn på at de anvendte personas enten skal justeres eller helt kasseres for at gøre plads til nye.

For at undersøge følgernes tanker i forbindelse med produktet, kan Enveo opstille en afstemning på Facebook. Dette kan give Enveo indsigt i, hvad der motiverede de nye følgere til at følge firmaet. I afstemningen vælger man selv om deltagerne kan afgive flere svar eller kun kan vælge en enkelt mulighed. Vi har opstillet et mock up af en afstemning på næste side:



Hello everybody. Recently we have gotten a lot of new followers (thank you) and we are curious to find out what inspired you to follow our company and product. So if you have just 10 seconds we would be grateful if you let us know below :)

- + I like the design
- + The material is eco friendly
- + It has a functionality that's important to me
- + Something else? Just write a comment
- + Tilføj en valgmulighed...

Figur 83 Mock up af afstemning på Facebook

Afhængigt af hvordan der stemmes, kan det give Enveo indsigt i hvad, der tiltaler deres følgere og herfra kan det vurderes om en eller flere af de tre personas, er en del af Enveos målgruppe. Effektmåling og personasvalidering er to af de punkter, som vi vil diskutere med Enveo på den kommende workshop, som vi vil afholde inden eksamen.

## Konklusion

Vi er nu nået til afslutningen af dette speciale. Med udgangspunkt i branding og sociale medier opstillede vi følgende problemformulering:

**Hvordan kan vi, ved hjælp af eksisterende sociale medie platforme, skabe en branding-strategi, der udbreder kendskabet til Enveo?**

Inden vi kunne besvare denne problemformulering, måtte vi først undersøge Enveos organisation, produkt, marked og konkurrenter. Da vores mål var at skabe et kommunikationsprodukt i form af en strategi, fastlagde vi først et budskab i samarbejde med Enveo, så vi blev mere bevidste om hvilke værdier, der skulle kommunikeres. Dette budskab blev senere omformuleret til tre delbudskaber.

Herefter måtte vi fastlægge hvem de intenderede modtagere af budskapet skulle være. Til dette opstillede vi tre personas: Britt, Lars og Sissel. Disse blev skabt ud fra teori og statistikker om tilstedeværelse, motivation og engagement i forbindelse med brug af sociale medier. Samtidig foretog vi en platformsudvælgelse og valgte at fokusere på Facebook og Instagram. Hver persona benytter disse medier forskelligt og motiveres ligeledes individuelt i forhold til Enveos værdier.

Kommunikationen og den branding, der rettes mod de tre personaer, skal opbygges via principperne i co-creation og storytelling. Ved at indtage en mentor-rolle, kan Enveo behandle kunden som en brand hero, der opfordres til at indgå i en transparent dialog via deres fælles værdier. Bevidsthed omkring ethos og retorik supplerer denne tilgang. Ved hjælp af boost-funktionen på Facebook og hashtags på Instagram kan Enveo målrette deres opslag til et større publikum end de mennesker, der allerede følger dem. For bedre at appellere individuelt til de tre personas, inddelte vi Enveos budskab i tre delbudskaber, som vi anvendte til at opbygge tre historier, der viser hvordan de to platforme kan bruges optimalt til at inddrage den intenderede persona.

Som supplement til selve strategien har vi defineret hvordan vi opfatter krisekommunikation og hvordan Enveo fremadrettet kan kategorisere diverse kriser og derefter fastlægge en praktisk handleplan for at håndtere disse. Indholdet som Enveo deler via sociale medier bør, udover at brande virksomheden og kommunikere deres budskab, forebygge eventuelle krisesituationer ved aktivt at forsøge at inddrage deres stakeholdere.

Ovenstående blev gjort overskueligt via en strategiplan. Opsummerende kan vi altså opsummere vores designforslag til overstående problemformulering således:

**Ved hjælp af co-creation og storytelling kan Enveo brande sig overfor deres målgruppe, de tre personas, på platformene Facebook og Instagram og de kan udbrede kendskabet yderligere ved at bruge boost-funktionen og relevante hashtags.**

# Litteraturliste

## Anvendt litteratur

- Allen, Cliff; Kania, Deborah & Yaeckel, Beth; *"One-to-one Web Marketing – Build a relationship Marketing Strategy One Customer At a Time"*; 2001; John Wiley & Sons Inc.
- Atcore. Danmark på Facebook; 2014. Sidst tilgået 25-05-2014: <http://atcore.dk/blog/danmark-pa-facebook-2013/>
- Baarts, Charlotte; *"Autoetnografi"*; 2010; udgivet i *"Kvalitative Metoder – en grundbog"*; Red. af Brinkmann, Svend og Tanggaard, Lene; Hans Reitzels Forlag
- Bigum, Thomas; *"Hvad er viral?"*; 2014; sidst tilgået 18-05-2014 fra: <http://thomasbigum.dk/2013/03/hvad-er-viral/>
- Bruun, Denice; *"Danmark på Facebook 2013"*; 2014; sidst tilgået 05-05-2014 fra: <http://atcore.dk/blog/danmark-pa-facebook-2013/>
- Dahl, Henrik; *"Hvis din nabo var en bil"*; 2005; akademisk forlag 2. Udgave.
- Danmarks Statistik; *"Nyt fra Danmarks Statistik"*; 2011; nr. 403, september <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR403.pdf>
- Drotner, Kirsten; Jensen, Klaus Bruhn; Poulsen, Ib & Schrøder, Kim; *"Medier og kultur – En grundbog I medieanalyse og medieteori"*; 1996; Borgens Forlag og de enkelte forfattere.
- Ebiz; *"Top 15 Most Popular Social Networking Sites"*; 2014; sidst tilgået 05-05-2014 fra: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Holm, Marie; *"Facebook-ekspert om blomsterballade: Slet aldrig en klage"*; 2014. Sidst tilgået 23-05-2014: <http://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/article2284724.ece>
- Friis, Silja Kamilla & Gelting, Anne Katrine; *"Method Cards"*; 2011; Kolding Design Skole
- Federman, Mark; *"What is the Meaning of the Medium is the Message?"*; 2004; Sidst tilgået 27-02-2014 fra: <http://individual.utoronto.ca/markfederman/MeaningTheMediumistheMessage.pdf>.
- Giddens, Anthony; *"Intimitetens forandring – seksualitet, kærlighed og erotik i det moderne samfund"*; 2000; Hans Reitzels Forlag
- Glahn, Abalone; *"Dit professionelle netværk – sådan tænder du kontakterne"*; 2004; Børsens Forlag

- Goffman, Erving; *"Frame Analysis: An essay on the organization of experience"*; 1974; New York: Harper Row
- Goffman, Erving; *"The presentation of Self in Everyday Life"*; 1956; University of Edinburgh Social Sciences Research Centre
- Green, Joshua; Ford, Sam & Jenkins, Henry; *"Spreadable Media"*; 2013; New York University
- Greimas, Algirdas Julien; *"Strukturel Semantik"*; 1974; København: Borgen.
- Guay, Mike; *"What does a community manager do anyway?"*; 2013; sidst tilgået 02-05-2014 fra: <http://www.deloittedigital.com/us/blog/what-does-a-community-manager-do-anyway>
- Heath, Robert L.; *"Strategic Issues Management- organizations and public policy challenges"*; 1997; Thousand Oaks: Sage Publications
- Højsgaard, Lasse; *"The shitstorm"*; 2013; sidst tilgået 14-05-2014 fra: <http://journalisten.dk/shitstorm>
- Jacobsen, Michael Hviid & Kristiansen, Søren; *"Erving Goffman – det situationelle selv og selvets dramatiske effekter"*; udgivet i Petersen, Anders (red); *"Selvet – sociologiske perspektiver"*; 2011; Hans Reitzels Forlag
- Johansen, Winni & Frandsen, Finn; *"Krisekommunikation"*; 2007; Forlaget Samfundslitteratur
- Kaplan, Andreas M & Haenlein, Michael; *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*; 2009; Kelley School of Business, Indiana University
- Kietzmann, Jan H. et al.; *"Social media? Get serious! - understanding the functional building blocks of social media"*; 2011; Kelley School of Business, Indiana University
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée; *"Blue Ocean Strategy – de nye vinderstrategier"*; 2005; Børsens Forlag A/S.
- Lake, Laura; *"What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?"*; 2014; sidst tilgået 18-05-2014 fra: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>
- Li, Charlene & Bernoff, Josh; *"Groundswell"*; 2009; Børsens Forlag
- Lindberg; *"Markedskommunikation – videregående uddannelser"*; 2009; Academica
- McLuhan, Marshall; *"Understanding Media - the extensions of man"*; 1964; McGraw-Hill
- Maslow, Abraham; *"Motivation and Personality"*; 1954; New York – Harper.

- McCroskey, C. James; *"An introduction to rhetorical communication – a western rhetorical perspective"*; 2006; 9. udgave; Pearson
- Minerva; 2005; *"SnapShot 2. Kvartal"* (PDF). Sidst tilgået 15-05-2014  
<http://www.dk.nielsen.com/products/downloads/Markedsinformationer/MarketMonitor/DK/Mine-rvaSnapMonitorDK.pdf>
- Moses, Asher; *"MySpace tanks and social networks soar"*; 2009 The Sydney Morning Herald. Sidst tilgået 21-5-2014.  
<http://www.smh.com.au/technology/biz-tech/myspace-tanks-as-social-networks-soar-20091014-gwxj.html>
- Nielsen, Lene; *"Engaging Personas and Narrative Scenarios"*; 2004; sidst tilgået 05-05-2014 fra:  
<http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/6448/working%20paper%202004%2016.pdf?sequence=1>
- Nielsen, Lene; *"Persona – brugerfokuseret design"*; 2011; Aarhus Universitetsforlag
- Oracle Eloqua; *"The blueprint of a modern marketing campaign"* (eBook); 2013
- Oram, Andy; *"What sociologist Erving Goffman could tell us about social networking and Internet identity"*; 2009; Sidst tilgået 21-05-2014 fra: <http://radar.oreilly.com/2009/10/what-sociologist-erving-goffma.html>
- Prahalad, C. K. & Krishnan M. S.; *"Innovationens Nye Tidsalder – brugerdreven værdi gennem globale netværk"*; 2008 Børsens Forlag
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat; *"Co-Creation Experiences: the next practice in value creation"*; 2004; Harvard Business School Press
- Sachs, Jonah; *"Winning the Story Wars"*; 2012; Harvard Business Review Press
- Schantz, Yvonne; *"...Og husk lige at sige undskyld – krisekommunikation i praksis"*; 2011; Gyldendal
- Shrivastava, Paul & Mitroff, Ian; *"Effective Crises Management"*; 1987; udgivet i The Academy of Management EXECUTIVE, vol. 1, nr. 3, side 283-292
- Startvækst; SWOT-analyse: 2014. Sidst tilgået 18-05-2014:  
[http://startvaekst.dk/swot\\_i\\_idefasen](http://startvaekst.dk/swot_i_idefasen)
- Svarre, Peter; *"Den Perfekte Storm"*; 2011; Gyldendal A/S.



- Teixeira; Thales S.; *"The Rising Cost of Consumer Attention: Why you should care and what you can do about it"*; 2014; Harvard Business School
- Tronvig Group; *"The difference between marketing and branding"*; 2011; sidst tilgået 05-05-2014 fra:  
<http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding>
- The Economist; "Joseph Juran"; 2009; sidst tilgået 16-05-2014 fra:  
<http://www.economist.com/node/13881008>
- Vaynerchuk, Gary; *"Jab, jab, jab, Right Hook – how to tell your story in a noisy social world"*; 2013; Harper Collins Publishers
- Veil, Shari; "Mindful Learning in Crises Management"; 2011; udgivet i Journal of Business Communication; udgivet online af Sage Publications; sidst tilgået 07-05-2014 fra:  
<http://job.sagepub.com/content/48/2/116.full.pdf+html>
- Vogler, Christopher; *"The Writer's Journey – mythic structure for writers"*; 2007; Michael Wiese Productions; 3. Udgave
- Væksthuset; 2013; sidst tilgået den 14-05-2014 fra:  
<http://startvaekst.dk/file/367420/etableringsordning.pdf>
- Yougov; *"Sociale medier 2013 - Danskernes holdning til og brug af sociale medier"*; 2013  
<http://www.infomedia.dk/media/77918/sociale-medier-2013-danskernes-holdning-til-og-brug-af-sociale-medier-yougov-smpdk-2013.pdf>
- Qensenbery, Whitney; *"Personas and Storytelling"*; 2011. Sidst tilgået den 21-05-2014:  
[http://www.wqusability.com/articles/personas\\_storytelling.html](http://www.wqusability.com/articles/personas_storytelling.html)

## Inspirerende litteratur der ikke er direkte anvendt i specialet

- Bresciani, Sabrina & Eppler, Martin J.; *"Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices"*; 2010; Emerald Group Publishing Limited
- Buhl; Niels Christian; *"Fremtidens førstevælgere"*; udgivet i magasinet RUST, marts 2011
- Campbell, Joseph & Moyers, Bill D; *"The Power of myth"*; 1988; New York – Doubleday.
- Campbell, Joseph; *"The Hero with a Thousand Faces"*; 1949; Pantheon Books.
- Cooper, Allan; Reimann, Robert & Cronin, David; *"About Face 3 – The Essentials of Interaction Design"*; 2007; Wiley Publishing Inc.

- Glahn, Abalone & Bak, Magrete; *"Mikrovirksomheder med vokseværk"*. 2006; Børsens forlag.
- Jacobsen, Jan Krag; *"29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation"*; 2011; samfundslitteratur
- Jenkins, Henry; *"Textual Poachers: Television fans and participatory culture"*; 2008; New York: Routledge
- Kalman, Applbaum; *"The Marketing Era – From professional practice to global provisioning"*; 2004; Routledge
- Li, Charlene & Bernoff, Josh; *"Groundswell Expanded and Revised Edition"*; 2011; Vook
- Maslow, Abraham; *"A Theory of Human Motivation"*; 1943, udgivet i Psychological Review nr. 50
- Meyrowitz, Joshua; *"Tre Paradigmer I Medieforskningen"*; 1997; udgivet i Mediekultur, vol. 13, nr. 26
- Prensky, Marc. *"From digital natives to digital wisdom"* 2012 Corwin.
- Ritzau; Facebook køber konkurrenten WhatsApp for milliardbeløb; 20. februar 2014; sidst tilgået 25-03-2014 fra: <http://www.information.dk/telegram/488693>
- Snitker og Co.; *"10 trin til personas"*; 2008; sidst tilgået 05-05-2014 fra: <http://itu.dk/personas/wp-content/themes/PersonaTheme/media/10-steps-nl.pdf>
- Spool, Jared M.; *"The KJ-Technique: A Group Process for Establishing Priorities"*; 2004; sidst tilgået 05-05-2014 fra: [https://www.uie.com/articles/kj\\_technique/](https://www.uie.com/articles/kj_technique/)
- Trading Economics; 2014]; <http://da.tradingeconomics.com/denmark/population>  
<http://pejgruppen.com/om/trendsociologi/>
- Vejlgård, Henrik; *"På Sporet af en Trend"*; 2008; Gyldendal Boghandel
- Venderby, Christian; *"Facebook køber Instagram for en milliard dollar"*; 10. apr. 2012; sidst tilgået 25-03-2014 fra:  
[http://borsen.dk/nyheder/it/artikel/1/229818/facebook\\_koeber\\_instagram\\_for\\_en\\_milliard\\_dollar.html](http://borsen.dk/nyheder/it/artikel/1/229818/facebook_koeber_instagram_for_en_milliard_dollar.html)
- Winograd, Terry & Flores, Fernando; *"Understanding Computers and Cognition – a new foundation for design"*; 1987; Addison-Wesley Publishing Company Inc.

## Figurliste

- Figur 1: De fire kategorier for problemstillinger. Eget produceret billede 2014.
- Figur 2: Lasswells formel. Eget produceret billede 2014.
- Figur 3: Problempoces. Eget produceret billede 2014.
- Figur 4: Cirkelmodellen. Illustrerer sammenhængen mellem problemfelterne i strategien. Eget produceret billede 2014.
- Figur 5: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 6: Problempoces med produkt fremhævet. Eget produceret billede 2014.
- Figur 7: Prototypetegning af Acorn. Sidst tilgået 19-05-2014:  
[www.enveo.co](http://www.enveo.co)
- Figur 8: Collage med screen caps fra Enveos sociale medier
- Figur 9: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 10: Sandberg's mAh Battery Dock. Sidst tilgået 18-05-2014  
<http://www.iphoneiphone.dk/shop/1800-mah-dock-6778p.html>
- Figur 11: Blue Lounge's Mini Dock. Sidst tilgået 18-05-2014  
<http://www.bluelounge.com/products/minidock/>
- Figur 12: Finite Elemente's Hyldeoplader (højtaler). Sidst tilgået 18-05-2014  
<http://www.gizmag.com/ipod-iphone-dock-shelf/14975/>
- Figur 13: J-me's rammeoplader. Sidst tilgået 18-05-2014  
<http://www.iphoneinstyle.co.uk/top-5-iphone-gadgets-for-the-office/>
- Figur 14: KMKG's iTree (højtaler). Sidst tilgået 18-05-2014  
<http://trendland.com/the-itree-by-kmkg/>
- Figur 15: Målsætningsliste
- Figur 16: Blue Lounges profil på Facebook. Eget produceret billede 2014.
- Figur 17: Opslag fra Blue Lounges Facebookside 1. Eget produceret billede 2014.

- Figur 18: Opslag fra Blue Lounges Facebookside 2. Eget produceret billede 2014.
- Figur 19: Blue Lounges Pinterest side. Eget produceret billede 2014.
- Figur 20: Sandbergs Facebook opslag om nytår 2014. Eget produceret billede 2014.
- Figur 21: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 22: SWOT-model. Sidst tilgået 18-05-2014:  
<http://www.godekarakterer.dk/hvad-er-en-swot-analyse>
- Figur 23: SWOT-analyse noter. Eget produceret billede 2014.
- Figur 24: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 25: Den Perfekte Storm. [Svarre 2011].
- Figur 26: Det Nye Innovationshus. Prahalad & Krishnan 2008. Sidst tilgået 19-05-2014:
- Figur 27: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 28: Konkurrentfordeling. Illustrativ vurdering. Egen produceret figur 2014.
- Figur 29: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 30: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 31: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 32: Lasswells formel. Eget produceret billede 2014.
- Figur 33: Problempoces med målgruppe fremhævet. Eget produceret billede 2014.
- Figur 34: Honeycomb-modellen. Modellen til venstre viser de syv funktionaliteter og til højre ses konsekvenserne af funktionaliteterne. [Kietzmann; 2011; side 3]
- Figur 35: Sociale mediers brug i Danmark. [Bruun 2014]
- Figur 36: Danskernes kendskab til diverse online platforme. [Yougov; 2013]

- Figur 37: Brug af sociale medier blandt danskere fordelt på alder. [Danmarks Statistik; 2011]
- Figur 38: Aktivitet på sociale medier [Yougov; 2013]
- Figur 39: Teknografistigen (The Social Technographics Ladder). [Li & Bernhoff; 2009]
- Figur 40: Brug af sociale medier i Danmark. [Danmarks Statistik; 2011]
- Figur 41: Lasswells formel. Eget produceret billede 2014
- Figur 42: Collage af workshop. Eget produceret billede 2014.
- Figur 43: Collage med inverse brainstorm. Eget produceret billede 2014.
- Figur 44: Mock ups af personashistorier . Eget produceret billede 2014.
- Figur 45: Sideindbliksfunktionen på Facebook. Eget produceret billede 2014.
- Figur 46: Lasswells formel. Eget produceret billede 2014.
- Figur 47: Problempoces. Eget produceret billede 2014.
- Figur 48: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 49: Cirkelmodellen. Eget produceret billede 2014.
- Figur 50: DART-modellen. Eget produceret billede 2014.
- Figur 51: Cirkelmodellen. Overlappet co-creation og DART er fremhævet. Eget produceret billede 2014.
- Figur 52: Aktantmodellen. Eget produceret billede 2014.
- Figur 53: Myth-gap. Eget produceret billede 2014.
- Figur 54: Myth-gap med branding-strategi. Eget produceret billede 2014.
- Figur 55: Aktantmodellen kombineret med storytelling. Eget produceret billede 2014.
- Figur 56: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.

- Figur 57: Eksempel på boost-funktion på Facebook. Eget produceret billede 2014.
- Figur 58: Eksempel på brug af hashtags på Enveos Instagram. Eget produceret billede 2014.
- Figur 59: Cirkelmodellen med kontrolspørgsmål. Eget produceret billede 2014.
- Figur 60: Mock up til Facebook om dansk design. Eget produceret billede 2014.
- Figur 61: Processen i "Trends behøver ikke at være dyre". Eget produceret billede 2014.
- Figur 62: Tidsperioden for "Trends behøver ikke at være dyre". Eget produceret billede 2014.
- Figur 63: Mock up til "Den danske Don Draper" 1. Eget produceret billede 2014.
- Figur 64: Mock up til "Den danske Don Draper" 2. Eget produceret billede 2014.
- Figur 65: Processen i "Den danske Don Draper". Eget produceret billede 2014.
- Figur 66: Tidsperioden for "Den danske Don Draper". Eget produceret billede 2014.
- Figur 67: Mock up til "Gør en forskel for naturen" 1. Eget produceret billede 2014.
- Figur 68: Mock up til "Gør en forskel for naturen" 2. Eget produceret billede 2014.
- Figur 69: Processen i "Gør en forskel for naturen". Eget produceret billede 2014.
- Figur 70: Tidsperioden for "Gør en forskel for naturen". Eget produceret billede 2014.
- Figur 71: Tidsperiode for alle tre personashistorier. Eget produceret billede 2014.
- Figur 72: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 73: Problempoces. Eget produceret billede 2014.
- Figur 74: Cirkelmodellen. Krisekommunikation er fremhævet. Eget produceret billede 2014.
- Figur 75: Artstypologi 1. Eget produceret billede 2014.
- Figur 76: Artstypologi 2. Eget produceret billede 2014.
- Figur 77: Google Alerts. Eget produceret billede 2014.

- Figur 78: Inverse brainstorm fra workshop (bilag 7). Eget produceret billede 2014.
- Figur 79: Processen i "Gør en forskel for naturen". Eget produceret billede 2014.
- Figur 80: The Mindful Learning Model. [Veil; 2011; 135]
- Figur 81: Målsætningsliste. Eget produceret billede 2014.
- Figur 82: Problempoces. Eget produceret billede 2014.
- Figur 83: Mock up af afstemning på Facebook. Eget produceret billede 2014.

## Bilagsoversigt

Bilag 1: Autoetnografier og procesforklaring

Bilag 2: Meningskondensering af interview 1

Bilag 3: Skriftligt interview med Enveo

Bilag 4: Enveos arbejdsopgaver

Bilag 5: Swot-analyser

Bilag 6: Transskriptioner fra trendhypotese interviews

Bilag 7: Notater fra workshop

Bilag 8: Content pillars