

## Gode relationer på Facebook

Semester	10
Studieretning	Kommunikation
Gruppenummer	40
Vejlederens navn	Søren Marquardt Frederiksen
Anslag / sideantal	191.389 / 108

## Gode relationer på Facebook

Navn på universitetet	Aalborg Universitet København
Studieretning	Kommunikation
Semester	10
Afleveringsmåned og år	2. juni 2014
Antal typeenheder og sidetal	191.389/ 108

Gruppenummer	40
Vejleder	Søren Marquardt Frederiksen

Navn	Daniel Brandt Andersen
Underskrift	

## **1 Abstract: How companies build relationships with customers on Facebook**

82 percent of Danish companies are on Facebook, but according to research published by Social Semantic, 58 percent of those are without a well-defined strategy. Small companies are not able to hire people to do social media marketing, which might explain why so many companies do not have a well-defined strategy. Causing further trouble is the fact that two out of five Danes do not want to see companies on Facebook at all, but still 69 percent use Facebook to find information about products and services, and decide to buy solely based on what their friends on Facebook likes and recommends. The big question is: how do companies become a recommendable one?

The problem statement is defined as; "how do businesses, through their strategy on Facebook and the content they produce, build strong relations between them and their followers?". The research will be made on basis of Social Customer Relationship Management theory.

There is very little Danish empirical material, about how companies plan their strategy on Facebook, and even less about relationship-building on social media. This fact is a major reason for the theme of this thesis.

The theory of science is based on social constructivism and the belief that human cognitively translates the world into their own framework as they are experiencing it in interaction with others. Upon this belief, the knowledge will be gathered through phenomenological-hermeneutic research.

The research methods used are both quantitative and qualitative. The quantitative method is used when finding cases and examples through purposive sampling. The qualitative methods are used in the interviews with Facebook marketers from "Bodylab" and "Det gode løberliv" (In english: "A good life for running"). The examples are analyzed based on Lisbeth Thorlacius article "*Model til analyse af visuel kommunikation på websites*". (Visual communications analysis theory on websites) From this theory, 13 different communication functions will be made based on both textual analysis and picture analysis.

On basis of the interviewees, an analysis of the stated objective, objective, content strategy, company persona and recipient persona will be made to understand how good social media businesses do strategy planning. Hereafter, the four examples (three good and one bad) from the two cases will be analyzed. To conclude the analysis there is a chapter with findings from all four cases. Consequently, the findings will be understood with the use of theories developed by Anthony Giddens.

The results showed that companies can succeed if they make a strategy based on an objective of making a communicating community. The companies should then be communicating in this (their) Facebook community with a company persona who translates from the values of the company but is still personal. Furthermore, the companies should involve their followers with content of great follower value, and consequently they will be able to build strong relationships with the followers

## Indholdsfortegnelse

1	Abstract: How companies build relationships with customers on Facebook .....	3
2	Indledning.....	7
2.1	Problemstilling.....	7
2.2	Afgrænsning af problemfelt .....	8
2.3	Problemformulering og undersøgelsesspørgsmål.....	9
2.4	Opbygning.....	10
2.5	Empiri.....	10
2.6	Forbehold for empiri fra "eksperter" .....	10
3	Metode og teori.....	10
3.1	Præsentation af undersøgelsesmetoden .....	10
3.2	Kvantitativ udvælgelse af cases.....	11
3.3	Kvantitativ udvælgelse af eksempler på Facebook-indhold.....	11
3.4	Lisbeth Thorlacius' model som udgangspunkt for analysen .....	12
3.5	Kvalitativ analyse af afsenderen (Fase 1) .....	13
3.6	De kvalitative interviews .....	14
3.6.1	Interviewmetode .....	14
3.6.2	Tematisering.....	15
3.6.3	Design – undersøgelsens "hvordan?" .....	16
3.6.4	Interview.....	16
3.6.5	Transskription .....	20
3.6.6	Analyse.....	20
3.6.7	Verifikation .....	21
3.6.8	Rapportering.....	21
3.7	Kvalitativ analyse af indhold og reelle afsender (Fase 2) .....	21
3.7.1	Tekstanalyse .....	22
3.7.2	Billedanalyse.....	23
3.7.3	Analyse af den reelle virksomhedspersona.....	24
3.8	Sociologisk analyse af den faktiske modtager (Fase 3) .....	25
3.9	Blandet metode?.....	26
3.10	Videnskabsteori.....	26
3.10.1	Forforståelser .....	26
3.10.2	Ontologi: Socialkonstruktivisme.....	27

3.10.3	Epistemologi .....	28
3.10.4	Det fænomenologiske aspekt.....	29
3.10.5	Det hermeneutiske aspekt .....	30
3.10.6	Induktiv tilgang .....	30
3.11	Teoretiske begrebsdefinitioner .....	31
3.11.1	Introduktion til sCRM .....	31
3.11.2	Social CRM på Facebook.....	31
3.11.3	Relation som begreb.....	31
3.11.4	Indholdsmarketing – relationsopbygning i praksis.....	32
4	Undersøgelsesafsnit: Udvælgelse af cases og eksempler .....	33
4.1	Udvælgelse af virksomheder til analyse .....	33
4.2	Indsnævring af virksomheder til analyse.....	33
4.2.1	Undersøgelse af virksomheders Facebook-sider.....	33
4.2.2	Bodylab .....	34
4.2.3	Det gode løberliv .....	34
4.3	Kvantitativ analyse af virksomheders indhold i 2014.....	35
4.3.1	Indholdstyper.....	35
4.4	Analyse af indholdet på Facebook.....	36
4.4.1	Udvælgelse af eksempler til indholdsanalysen .....	37
5	Undersøgelsesafsnit: Analyse .....	40
5.1	Case 1: Bodylab .....	40
5.1.1	Fase 1 – Analyse af afsenderstrategi .....	40
	Analyse af eksempel 1 .....	43
5.1.2	Fase 2 – Analyse af indhold og reelle virksomhedspersona .....	43
5.2	Case 2: Det gode løberliv.....	46
5.2.1	Fase 1 – Analyse af afsenderstrategi .....	46
5.3	Analyse af eksempel 2 .....	48
5.3.1	Fase 2 - Analyse af indhold og reelle virksomhedspersona.....	48
5.4	Analyse af eksempel 3 .....	53
5.4.1	Fase 2 – Analyse af indhold og reelle virksomhedspersona .....	53
5.5	Analyse af eksempel 4: Det dårlige eksempel .....	59
5.5.1	Fase 2 - Analyse af indhold og reelle virksomhedspersona.....	59
6	Resultat af undersøgelsen .....	67

6.1	Social Customer Relationship Management .....	73
7	Analyse af modtagerreception i forhold til moderniteten, intimitetens forandring og strukturationsteorien .....	74
7.1	Moderniteten: Massedemokrati og bruger-usikkerhed – en fordel for virksomhederne? .....	74
7.2	Intimitetens forandring: Dialog er venskab.....	75
7.3	Strukturationsteorien .....	76
8	Diskussion .....	78
8.1	Metodekritik.....	78
8.2	Kritik af empiri .....	79
8.3	Kritik af kilder.....	80
9	Konklusion .....	81
10	Litteraturliste .....	83
10.1	Bøger.....	83
10.2	Websider: .....	83
10.3	Wiki-sider.....	84
10.4	Andre internetsider .....	84
10.5	Facebook-sider .....	84
10.6	Tidsskriftartikler.....	84
10.7	Online dokumenter .....	84
11	Bilag 1: Teoretisk diskussion af return on investment .....	85
12	Bilag 2: Interview med Morten Svane (Script).....	89
13	Bilag 3: Skriftligt interview med Thorvald Mogensen (Script).....	90
14	Bilag 4: Transskriberet interview med Morten Svane .....	92
15	Bilag 5: Svar på skriftligt interview med Thorvald Mogensen .....	99
16	Bilag 6: Lisbeth Thorlacius' model (oprindelig) .....	102
17	Bilag 7: Optælling af indholdstyper og vurdering af genrer hos Bodylab .....	103
18	Bilag 8: Optælling af indholdstyper og vurdering af genrer hos Det gode løberliv.....	106

## 2 Indledning

### 2.1 Problemstilling

Med fremkomsten af internettet og dets hastige udvikling, er der sket et paradigmeskift i, hvordan virksomheder skal tænke markedsføring. Den moderne forbruger har alle informationer til rådighed, og alle de eksperter som vedkommende skulle ønske at konsultere, tilgængelig hjemme i sin egen stue. Samtidig er konkurrencen om forbrugerne hård, da de kan vælge imellem produkter fra virksomheder over hele verden. Paradigmeskiftet ligger i, at virksomheder ikke længere blot skal sælge produkter, de skal sælge en relation til forbrugeren, så forbrugeren føler sig tryk ved at handle hos pågældende virksomhed. Den relation bliver svækket, hver gang en mulig kunde eksempelvis ser en dårlig anmeldelse af en given virksomheds produkt, men bliver styrket ved gode oplevelser. Derfor er det at tænke relationsmarkedsføring en helhed, som skal gennemsyre alle aktiviteter i en virksomhed (Smith, 2011; xxv).

Med udviklingen kom også de sociale medier, hvor især Facebook har indtaget det meste af verden. Facebook er for mange virksomheder en oplagt mulighed for at få kontakt med sine kunder og skabe relationer. Dette kan være grunden til, at 82 % af de danske virksomheder er i gang med at bruge sociale medier til at skabe forretning. (Kjaer, Launey, Nielsen, Poulsen, Zangenberg, 2012; 22). 58 % af disse virksomheder, opererer dog uden en fastlagt strategi. (Kjaer et al, 2012; 22] Dette kan tyde på, at mange virksomheder er i tvivl om, hvordan de skal tænke strategi i den moderne form for marketing på Facebook.

Tendenser viser, at forbrugerne ikke har interesse i, at se på reklamer, når de er på Facebook. De vil gerne slappe af, hygge sig og kommunikere med deres venner (Kerpen, 2011; 40). Virksomheder skal i dag tænke sig selv ind i de rammer, når de vil kommunikerer med deres målgruppe, fordi potentialet for som virksomhed at øge sin indtjening er til stede. *”69 procent bruger Facebook til at finde information om produkter og tjenester og beslutter sig for køb baseret på, hvad deres Facebook-venner liker og anbefaler”* (Daarbak, 2012; ¶Derfor er Facebook så vigtig...). Derfor spiller Facebook en stor rolle i forbrugernes beslutningsproces, og bør derfor være et strategisk værktøj for virksomheder.

At tænke relationsopbygning ind i sin markedsføring er set siden 1980'erne, hvor begrebet Customer Relationship Management (CRM) blev introduceret. Det er i det nye årtusinde fået en relancering som Social CRM. I begrebet Social CRM ligger teori om, hvordan virksomheder kan opbygge, vedligeholde og udvikle deres kundegruppe ved at begynde at tænke mere som en forbruger og mindre i markedsføring. (Kerpen 2011; 40)

Opbygge relationer synes at være mantraet i 2014. Der er dog begrænset med undersøgelser, som påviser hvordan virksomheder strategisk kan planlægge og indholdsmæssigt udføre en strategi på Facebook, som

virker relationsskabende for facebookbrugere. Dette kan være en begrundelse for, hvorfor mange danske virksomheder ikke har en fastlagt strategi for deres indsats på de sociale medier.

## 2.2 Afgrænsning af problemfelt

Social CRM strategi og Facebook-strategi kan i de fleste virksomheder ikke stå alene. Social CRM strategier skal integreres i hele virksomheden, da det er en helhedsindsats at lytte til og behandle sine kunder som ligesindede og samtidig samle data ind på dem. Specialet vil ikke omhandle integreringen af sCRM i virksomheden, ej heller vil der være fokus andre aspekter af sociale medie indsatser end Facebook.

En stor del af sCRM strategier er, at man indsamler data på sine kunder og målgruppe, og derefter ligger sin strategi og hele tiden tilpasser sin strategi. Her vil der også være en afgrænsning i forhold til, at specialet kun rører dataindsamling på overfladen. Der vil ikke blive fokuseret på programmer til dataindsamling og analyser, og der vil heller ikke blive sat fokus på diverse "social media management systemer".

Specialet isolerer Facebook, for at få en forståelse af, hvordan Facebook kan bruges for at styrke relationen imellem virksomhed og dennes brugere. Der tages udgangspunkt i teori om sCRM som social medie-strategi. Herunder er der fokus på relationsopbygning som middel til målet, eksemplificeret i virksomheders Facebook – og dertilhørende indholdsstrategi.



### 2.3 Problemformulering og undersøgelsesspørgsmål

Med udgangspunkt i ovenstående problemstilling, stilles følgende spørgsmål:

**Hvordan kan virksomheder strategisk planlægge deres tilstedeværelse og indhold på Facebook, således at de styrker relationen med deres brugere?**

Tendenser peger på, at en stor del af virksomheder ikke formår at udnytte sociale medier som en markedsføringskanal, til trods for de potentielle fordele der kan ligge i mediet. Derfor vil undersøgelsen give et svar på dette spørgsmål. Det vil den gøre ved at undersøge hvordan relationsskabende virksomheder, strategisk, planlægger sin kommunikation, samt hvordan de formidler den

For at belyse denne problemstilling indgår følgende undersøgelsesspørgsmål.

1. Hvordan planlægger virksomheder deres kommunikation på Facebook?

Formålet med dette spørgsmål er at undersøge virksomheders strategiske planlægning af kommunikationen. Herunder deres målsætninger, virksomhedspersona og modtagerpersona.

2. Hvordan kommunikeres der til målgruppen?

Dette undersøgelsesspørgsmål vil analysere hvilken modtagerpersona virksomheden kommunikerer med, samt det tekstuelle og billedlige sprog, som virksomhederne benytter i kommunikationen med brugerne.

3. Hvordan opbygger virksomheder relationer med deres indhold?

Formålet med dette undersøgelsesspørgsmål, er, at vurdere hvordan virksomheder, via deres strategi, indhold og samspillet herimellem, er i stand til at opbygge relationer til deres Facebook-brugere.

## 2.4 Opbygning

I følgende afsnit vil specialets empiri blive præsenteret. Hernæst vil de brugte metoder blive forklaret, inden undersøgelsens videnskabsteoretiske afsæt bliver introduceret, efterfulgt af en kort introduktion til den teoretiske ramme, hvor de anvendte begreber vil blive gennemgået. Hernæst følger selve specialets analyse, som vil ende ud i et resultat afsnit. På baggrund heraf, vil der blive foretaget en sociologisk analyse. Til sidst følger et diskussionsafsnit, samt en afsluttende konklusion.

## 2.5 Empiri

For at besvare problemformuleringen, vil undersøgelsen gøre brug af kvalitative interviews, som skal fastlægge to udvalgte cases strategier på Facebook. De to cases bliver udvalgt ved purposive sampling, ud fra forskellige kvantitative måleenheder. Ud fra de to cases Facebook-sider, vil der blive udvalgt fire eksempler, som bliver analyseret på baggrund af Lisbeth Thorlacius' (u. å.) sprogfunktioner. I analysen af sprogfunktionerne vil der blive brugt diverse tekst – og billedanalytiske redskaber. Udvælgelsen af eksemplerne, vil foregå ud fra en genreinddeling af de to cases Facebook-indhold fra 1. januar til 30. april, og herefter blive valgt ud fra måleenhederne på Facebook; antal likes, kommentarer og delinger. Resultaterne vil blive analyseret ud fra en sociologisk forståelse i Anthony Giddens teori om moderniteten, intimitetens forandring og strukturation.

## 2.6 Forbehold for empiri fra "eksperter"

Forskningen er påvirket af de såkaldte eksperter, som har skrevet bøger om hvordan virksomheder skal benytte Facebook. De virksomheder der er blevet valgt ud og bliver analyseret, er blevet valgt ud fra kriterier, og en viden som er opnået i researchfasen til denne undersøgelse. Det er ikke overset, at alle eksperter har en økonomisk gevinst ud af at skrive disse bøger. Af mulige fejlkilder kan de være tilbøjelige til at følge eller blive inspireret af andre eksperter og kolleger, som arbejder på samme felt. I nogle af de læste bøger refererer de endda til hinanden. De eksperter som der bliver refereret til i undersøgelsen er Brian Solis, Joe Pulizzi, Dave Kerpen, Mari Smith og Adam Metz.

# 3 Metode og teori

## 3.1 Præsentation af undersøgelsesmetoden

For at nå frem til en konklusion på problemformuleringen, vil der være tre analysefaser. Fase 1 vil fokusere på strategien bag de udvalgte cases Facebook-sider, fase 2 fokuserer på fire konkrete indholdseksempler fra casenes Facebook-sider. Fase 3 indeholder en analyse, der ud fra resultaterne fra fase 1 og 2, vil søge at give en sociologisk forklaring på, hvordan brugerne agerer på Facebook og deraf, hvordan virksomhederne i casene har udnyttet dette til at skabe relationer.

### 3.2 Kvantitativ udvælgelse af cases

Udvælgelsen af cases og eksempler til analysen vil foregå som det Bryman (2012; 418) kalder for purposive sampling. *"The goal of purposive sampling is to sample cases/participants in a strategic way, so that those sampled are relevant to the research questions that are being posed"*. Casene bliver strategisk udvalgt, således at der ud fra analysen vil kunne konkluderes på virksomheder, der agerer godt på Facebook.

Om purposive sampling forklarer Bryman (2012; 418) også, *"The researcher need to be clear in his or her mind what the criteria are that will be relevant to the inclusion or exclusion of units of analysis..."* Kriteriet er virksomheder, som har en overordnet god forståelse for sociale medier. Udvælgelsen sker på baggrund af en analyse bestående af fire analyseenheder, som Metz (2012; 187-189) fortæller om i sit social ecosystem health dashboard. De fire analyseenheder er: medlemmer, indhold, interaktion og svarhastighed.

- Medlemsanalyseenheden vurderer om Facebook-siden bliver ved med at vokse.
- Indhold beskriver om pågældende virksomheder har brugbart indhold. Dette bliver vurderet ud fra, hvad en virksomhed ønsker at benytte sin Facebook-side til.
- Interaktion omhandler kommunikationen imellem brugerne.
- Svarhastighed omhandler hvor aktive og derved, hvor hurtige virksomheden er til at deltage i debatter og svare på spørgsmål.

### 3.3 Kvantitativ udvælgelse af eksempler på Facebook-indhold

Når casene er udvalgt, skal eksemplerne findes. For at der skal være eksempler, der er så typiske som muligt, så analyseres de udvalgte cases indhold fra de første fire måneder af 2014. Den proces vil foregå ved at indholdet fra 2014 bliver opdelt i genrer og dernæst kvantificeret og sat ind i et skema. Ud fra de hyppigst brugte genrer, udvælges der et typisk eksempel på indhold fra hver af de to cases. For at vurdere om indhold fungerer godt som relationsskabende indhold, bliver der taget udgangspunkt i Pulizzis (2014; 289) tre måleenheder, likes, delinger og kommentarer. De tre måleenheder svarer på Pulizzis spørgsmål, *"Is the content working and how often is it shared with others?"* Der vil desuden blive valgt to eksempler mere ud. Et eksempel der er et af de mest interagerede med, og et der er et af de mindst interagerede med. Der udvælges altså tre gode eksempler på relationsskabende indhold, samt et dårligt.

### 3.4 Lisbeth Thorlacius' model som udgangspunkt for analysen

Indholdsanalysen tager udgangspunkt i en analysemodel<sup>1</sup> af visuel kommunikation på websites, udarbejdet af Lisbeth Thorlacius (u. å.). Artiklen var udarbejdet med henblik på at analysere virksomheders hjemmesider, derfor vil funktionerne blive fortolket, så den kan bruges til analyse af Facebook-indhold. Thorlacius arbejder med 8 kategorier og 18 funktioner. Nogle funktioner vil udgå, nogle kategorier vil blive lagt sammen, så delene passer til analysen og endelig vil der blive tilføjet en ny kategori. Den model der arbejdes ud fra i analysen har tre faser og 13 funktioner.

- Fase 1: Analyse af afsenderen er den strategiske forståelse bag Facebook-strategien. (Kategorierne: faktiske afsender, implicite afsender og implicite modtager)
- Fase 2: Analyse af indhold (produkt) og den reelle afsender, er selve analysen af eksemplerne samt en analyse af afsenderen som kommer til udtryk i indholdet. (Kategorierne: kontekst, medie, kode og implicit modtager)
- Fase 3: Sociologisk analyse af den faktiske modtager. (Kategorien: faktiske modtager)

I nedenstående kommer der en forklaring på, hvordan og hvorfor kategorierne og funktionerne er blevet rykket rundt, samt en forklaring på hvorfor og hvilke funktioner der udgår i forhold til analysen.

Lisbeth Thorlacius' kategorier, den "faktiske afsender" og "implicite afsender" bliver placeret i Fase 1. Den faktiske afsender har til formål at beskrive virksomhedens intention med at være på Facebook, alt imens den 1. emotive funktion beskriver casenes personaer. Den 2. og 3. emotive funktion udgår da den 2. emotive funktion "*...kommer til udtryk, når afsender ønsker at fremkalde nogle følelser, holdninger etc. hos modtager, som afsender ikke nødvendigvis selv er i besiddelse af.* og den tredje emotive funktion "*... kan være udtryk for de følelser og holdninger, etc., som fremkaldes hos modtager i forbindelse med produktet, men som afsender ikke havde intentioner om*" (Thorlacius u. å.; 4-5). Undersøgelsen omhandler casenes valg af Facebook-strategi og indebærer ikke en analyse af virksomhedernes holdninger i virkeligheden kontra deres holdninger som de kommer til udtryk på Facebook. Den tredje emotive funktion kræver en undersøgelse af casenes intention med bestemt indhold kontra den modtagelse som indholdet reelt fik. Dette hører ikke til i undersøgelsen.

Den ekspressive funktion "*... er et udtryk for afsenders følelser, holdninger etc., som vi kan analysere ud af produktet...*" omhandler ikke strategiske valg, men hvordan afsenderen tager sig ud i den konkrete kommunikation, altså i indholdet. Derfor er der oprettet en ny kategori "den reelle afsender" som bliver analyseret i fase 2, og beskriver hvordan virksomhedens persona kommer til udtryk, i det konkrete indhold,

---

<sup>1</sup> Se bilag 6 for billede af den oprindelige model

der bliver analyseret. Formålet er, at se om der er en diskrepans imellem den strategiske og aflæste virksomhedspersona.

Den implicitte modtager som kategori hos Thorlacius (u. å.; 6), omhandler afsenderens tænkte modtager. Det strategiske valg af modtager og modtagerpersona hører til som en del af de strategiske valg (Fase1)

Lisbeth Thorlacius har i analysedelen "kontekst" placeret analyse af symboler (referentiel funktion) og referencer til andet indhold (intertekstuel funktion). Hendes analyse af konteksten, vil blive placeret sammen med undersøgelsens analyse af indholdet (fase 2). Der er her tale om analyse af dels symboler og referencer. Begge dele tager afsæt i indholdet og derved i analysen af indholdet.

Thorlacius (u. å.; 12) benytter også kategorien "medie". Her ligger den fatiske funktion, som beskriver om indholdet er med til at fastholde brugeren. Denne del bliver også en del af indholdsanalysen (Fase2). Derimod udgår den navigative funktion, da den skal beskrive hvordan man finder rundt på en hjemmeside. Imidlertid er alle Facebook-sider ens, så dette er ikke relevant og, eller interessant for undersøgelsen. Desuden vurderes det, at deres brugere er i stand til at navigerer rundt på Facebook.

I Thorlacius' kategori "kode" afdækkes den intersemiotiske - og metakommunikative funktion. Den intersemiotiske funktion bruges ifølge Thorlacius (u. å.; 15) "*... når ét kodesystem oversættes ved hjælp af tegn fra et andet kodesystem, fx når et billede oversætter eller understøtter en tekst eller omvendt*". Denne del bliver ligeså en del af indholdsanalysen, da den skal være en del af billedanalysen (Fase 2). Den metakommunikative funktion beskriver de koder man skal være i besiddelse af, for at forstå indholdet. Dette er også med udgangspunkt i indholdet og hører hjemme i indholdsanalysen (Fase 2)

Udover den 2. og 3. emotive funktion samt den navigative funktion, så udgår den formale og uudsigelige æstetiske funktion også. Den uudsigelige æstetiske funktion omhandler selve værkets visuelle udtryk, som har en sanselig karakter man ikke har erfaret før. Den formale æstetiske funktion dækker over det visuelle udtryk til at formidle den æstetiske oplevelse, hvor oplevelsen kan beskrives med sprog (Thorlacius, u. å.; 10-11). I begge tilfælde arbejdes der med udtrykssiden, analysens fokus ligger i indholdssiden.

### 3.5 Kvalitativ analyse af afsenderen (Fase 1)

For at finde frem til de udvalgte virksomheders strategier, vil der blive lavet kvalitative interviews med deres Facebook-ansvarlige. De strategipunkter, som der vil blive spurgt ind til er,

- Intention
- Målsætninger
- Afsenderpersona

- Modtagerpersona
- Indholdsstrategi

De fem kategorier er udvalgt på baggrund i den indledende research og Thorlacius' analysemodel (u. å;).

Ifølge Thorlacius (u. å.; 4-5) dækker hendes kategori "faktisk afsender", en undersøgelse af afsenders intention, "... *det vil sige en undersøgelse af afsenders egentlige hensigt.*" Intention vil blive udvidet med virksomhedens målsætninger på Facebook, for at opnå en dybere forståelse for det strategiske grundlag, der danner udgangspunkt for deres indhold. Den første emotive funktion i kategorien den implicite afsender beskrives som, "... *et udtryk for de følelser, holdninger etc., som afsender er i besiddelse af...*" I gennem denne funktion vil casenes virksomhedspersona blive analyseret. Sammen med en analyse af virksomhedernes indholdsstrategi, lavet ud fra en kvantitativ analyse af virksomhedernes Facebook-indhold, samt en analyse af modtagerpersonaen (den implicite modtager), som de fremgår i interviewene, vil dette udgøre den samlede analyse af afsenderen.

Fase 1 har til hensigt at analysere strategierne isoleret set, så det senere kan vurderes, hvilken effekt strategierne har i samspil med det konkrete indhold på Facebook-siderne.

### 3.6 De kvalitative interviews

Interviewene der danner baggrund for analysen i fase 1, bliver gennemgået i nedenstående.

#### 3.6.1 Interviewmetode

Den fremgangsmåde der blev brugt i planlægningen af de forskellige interviews, var med udgangspunkt i Steinar Kvaales (2008) bog *Interview*. Der fokuseres på de syv faser; tematisering, design, interview, transkription, analyse, verifikation og rapportering (Kvale & Brinkmann, 2008; 122). Hvert et punkt vil blive gennemgået for at få en forståelse af interviewets metode. Alle punkterne vil tage udgangspunkt i teori fra Kvale og Brinkmann (2008), på nær punktet *interview* som omhandler selve interviewets udførelse. Her vil Lars Bjergs (2002) *Som man spørger*, supplerer teorien.

Interviewene blev udført med de Facebook-ansvarlige fra Bodylab og Det gode løberliv, henholdsvis Morten Svane og Thorvald Mogensen. Interviewet med Morten Svane blev udført ansigt til ansigt, imens interviewet med Thorvald Mogensen, på grund af distance, blev udført over e-mail. I forberedelsen af interviewene, blev samme forarbejde lavet og spørgeguide udformet. Interviewet med Morten Svane fik i udførelsen form af et semistruktureret interview, imens interviewet med Thorvald Mogensen blot bliver kaldt for et kvalitativt interview, da der ikke var mulighed for direkte at stille opklarende eller uddybende spørgsmål.

### 3.6.2 Tematisering

*”De centrale spørgsmål i forbindelse med planlægningen af en interviewundersøgelse drejer sig om interviewets hvorfor, hvad og hvordan”* (Kvale & Brinkmann, 2008; 125).

#### **Hvorfor: Afklaring af formålet med undersøgelsen**

Interviewene med Morten Svane og Thorvald Mogensen var for at få svar på, hvilke strategiske valg de har taget i forbindelse med at være på Facebook. Dernæst blev der også spurgt ind til deres strategi for deres indhold, for at prøve at finde forbindelser imellem de strategiske valg og udførelsen i form af indholdet.

Meningen med de ovenstående valgte interviews, bygger på de fænomenologiske interviewprincipper om at indhente viden om interviewpersonens livsverden, altså interviewpersonens viden og holdninger til et bestemt område. Kvale & Brinkmann (2008; 45) beskriver det således,

*Et semistruktureret livsverdensinterview forsøger at forstå temaer fra den daglige livsverden ud fra interviewpersonens egne perspektiver. Denne form for interview søger at indhente beskrivelser af interviewpersonens livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener.*

Interviewet med Thorvald Mogensen minder mindre om et semistruktureret interview, da det blev foretaget skriftligt. Men i og med at der ingen kontrol var over hans længde og områder han ville dække, vil interviewet ikke blive kaldt for et struktureret interview, da der i strukturerede interviews er en større kontrol med, hvilken vej interviews går. Bryman (2012; 210) forklarer,

*The goal of this style of interviewing (struktureret interviews) is to ensure that interviewees' replies can be aggregated, and this can be achieved reliably only if those replies are in response to identical cues. Interviewers are supposed to read out questions exactly and in the same order as they are printed on the schedule. Questions are usually very specific and very often offer the interviewee a fixed range of answers.*

Et struktureret interview har også ofte form af spørgsmål som er lukkede eller med svarmuligheder, således at man kan lave en optælling af svarene. Denne måde at interviewe på er ofte brugt i kvantitative undersøgelser. I undersøgelsens interview er der ikke stræbt imod at stille spørgsmålene på samme måde, men rettere få afdækket de relevante områder, inden for interviewenes tidsramme.

#### **Hvad: Tilegnelse af forhåndsviden om det emne, der skal undersøges**

Inden interviewene havde undertegnede læst otte bøger vedrørende temaet markedsføring på sociale medier, med udgangspunkt i sCRM og lavet et interview som forberedelse til undersøgelsen. Dette gav et

udgangspunkt for problemformuleringen, hvilket betød at undersøgelsesspørgsmålene var faldet på plads. Dette betød, at der kunne stilles gode spørgsmål, for at få brugbare data til analysen.

### 3.6.3 Design – undersøgelsens ”hvordan?”

*Planlæg undersøgelsens design og tag alle syv faser af undersøgelsen i betragtning, før interviewene påbegyndes. Undersøgelsen designes med henblik på at opnå tilsigtet viden og under hensyntagen til undersøgelsens moralske implikationer (Kvale & Brinkmann 2008; 122).*

I denne del lægges de første sten til selve interviewet, nemlig hvordan skal de udføres? Det er de første overvejelser som man skal have styr på her. De væsentligste punkter fra Kvale (2008; 131-137) bliver gennemgået herunder.

En indledende overvejelse stod i, hvor mange der skulle interviewes. Det hele bundede i en tanke på den tid det hele ville tage, lige fra forberedelse til rapportering. Valget faldt på to, der har været igennem den strategiske planlægning i praksis. Forberedelsen af selve interviewene var sat til at vare 4 timer i alt, interviewene imellem ½-1 time per interviewperson, ca. 6 timer i alt til transskribering, 10 timer til analyse og rapportering. I alt ca. 22 timer, hvilket er omkring tre dages arbejde plus rejsetid til interviewene. Dette blev besluttet at være ganske passende i forhold til det overordnede tidsprogram for specialet. Det var et ønske at udføre kvalitative interviews frem for kvantitative, da de afgivne svar skulle kunne udforskes, hvis der var et følt behov for dette.

### 3.6.4 Interview

Kvale og Brinkmann (2008; 122) forklarer interview-delen således, *”Gennemfør interviewene på grundlag af en interviewguide og med en reflekteret tilgang til den søgte viden og interviewsituationens interpersonelle relation.”*

#### **Type af interviews**

Det stod klart tidligt i undersøgelsesforberedelsen, at interviewene der skulle udføres skulle være individuelle interviews. Undersøgelsen omhandler arbejdsprocesser under Facebook-marketing. Der ville gerne indsamles individuelle svar, da gruppeinterviews, for det første ville være svært at sætte i stand med medarbejdere i forskellige firmaer og for det andet, fordi der kunne være et problem med stolthed omkring sine arbejdsprocesser, som man ikke nødvendigvis vil dele med andre.

Derefter gik de indledende overvejelser på, hvilken type interview der skulle udføres. Valget stod imellem semi-strukturerede interviews eller ustrukturerede interview, da meningen med interviewene var at få svar på de planlagte spørgsmål, men stadig være åben for nye inputs.



Det ustrukturerede interview kan med Brymans (2012; 213) forklaring, *"The interviewer typically has only a list of topics or issues, often called an interview guide..."* minde om Lars Bergs tilgang (2002; 89) til journalistiske interviews, *"Skriv aldrig dine spørgsmål ned på forhånd, det tenderer til at låse dig fast i din egen tankegang... Skriv i stedet de temaer ned, du vil ind på..."* Denne type interview ville passe godt ind i den induktive grounded theory metode, hvor det gælder om at være åben over for al ny viden, i alle retninger det end måtte gå. Inden interviewene, var rammerne for undersøgelsens fokus i det store og hele på plads. Interviewene skulle give mere konkrete svar end denne type interview ville kunne tilbyde. Derfor faldt valget på det semistrukturerede interview.

*A semi-structured interview. The researcher has a list of questions or fairly specific topics to be covered, often referred to as an interview guide, but the interviewee has a great deal of leeway in how to reply.* (Bryman 2012; 471)

I denne type interview, er der stadig frihed til at stille spørgsmål udenom interviewguiden, hvis der kommer pludselige idéer, vinkler eller interviewpersonen åbner op for et nyt interessant område (Bryman 2012; 471).

### **Iscenesættelse af interviewet**

Kvale og Brinkmann (2008; 148-149) beskriver god iscenesættelse af selve interviewet som, *"Interviewpersonerne vil gerne have en klar opfattelse af interviewerens, før de begynder at tale frit og lægge deres oplevelser og følelser frem for en fremmed."* Dette opnås, dels ved at følge god etik og være kvalificeret til at udføre interviewene. Derudover taler Kvale og Brinkmann (2008; 149) om en briefing og en de-briefing. I mine briefinger, fortaltes der kort om formål med undersøgelsen og hvilke overordnede, områder der ville blive stillet spørgsmål til. Formålet blev leveret inden interviewet, imens de områder der ville blive spurgt ind til blev præsenteret umiddelbart inden interviewene startede, for at give et overblik. Derudover blev der spurgt ind til, om interviewet måtte blive optaget og om der ellers var nogle spørgsmål.

I de-briefingerne umiddelbart efter interviewet, blev interviewpersonen spurgt ind til, om der var nogle afsluttende spørgsmål og om der var noget krav om anonymitet.

### **Scriptet<sup>2</sup>**

Lars Bjerg (2002; 12-16) giver tre grundprincipper i gode interviews, *"Vi spørger, de svarer"*, *"Vi spørger for at få noget at vide"* og *"De skal sige det"*. Uddybet betyder det, at man skal sørge for at interviewpersonen får lov til at svare og at man ikke lægger dem udtryk, eller endda sætninger og holdninger i munden.

---

<sup>2</sup> Script til Morten Svane og Thorvald Mogensen: hhv. Bilag 2 og 3

Interviewpersonen skal lære interviewerens noget, så af den grund, skal målet altid være at blive klogere. Det er også grunden til, at man ikke skal være bange for at være kritisk og turde spørge ind til ting man ikke forstår (Bjerg 2002; 12-16).

Lars Bjerg (2002; 36-41) beskriver gode interviewspørgsmål som værende åbne, simple og neutrale. Han henviser til en udforsk/forklar tankegang i modsætning til den lukkede bekræft/afvis form for spørgsmål. Bjerg (2002; 39) forklarer udforsk/forklar tankegangen,

*”Når vi spørger for at få noget at vide og insisterer på, at det er dem, der skal sige det, tvinger vi IP (interviewpersonen) til at tænke over sit svar. Så får vi noget nyt at vide, så får vi overraskelser, så får vi billeder”.*

I udarbejdelsen af scriptet til interviewene med Morten Svane og Thorvald Mogensen, var fokus på at få viden om deres arbejdsprocesser med Facebook. Interviewene var struktureret således, at man under interviewene ikke kom helt ud af fokus med undersøgelsesspørgsmålene, da de strategiske overvejelser der skulle gives svar på, var forudbestemt, men dermed ikke sagt at nye interessante vinkler ikke ville kunne blive udforsket, hvis sådanne kom op. Scriptet var planlagt således, at det gik fra at være overordnet til at blive mere specifikt. Det overordnede spørgsmål fungerede som det Kvale & Brinkmann (2009; 155) kalder for et indledende spørgsmål. Det lød, ”Overordnet, hvad er tanken bag Facebook-strategien?” (Bilag 2; 1) Således blev der forventningsafstemt imellem Morten Svane og jeg selv under det personlige interview, alt imens Thorvald Mogensen skriftligt, kunne skrive frit, uden at være påvirket af de mere konkrete spørgsmål. Derefter gik spørgsmålene hen og blev dels strukturerende, direkte og sonderende (Kvale & Brinkmann 2009; 156). Strukturerende når der blev introduceret til den næste række spørgsmål, som blandt andet lød således, ”De næste spørgsmål, spørger ind til jeres personlighed på Facebook.” Derefter blev der stillet direkte spørgsmål til emnet såsom, ”Har du som afsender af Det gode løberliv, udarbejdet en persona der kommunikerer med modtagerne på Facebook?” og fulgt op af sonderende spørgsmål såsom, ”Hvilke karakteristika har denne persona?” (Bilag 2; 1)

Således gik det skriftlige interview med Thorvald Mogensen fra start til slut. Under det personlige interview med Morten Svane, blev der suppleret med opfølgende spørgsmål og gestikulationer. Blandt andet lette nik, ”hmm”-lyd, tavshed samt spørgsmål der fik ham til at uddybe det han lige havde sagt, fx ”... er der nogle flere karakteristika ved de drenge, som I forsøger at skrive til når I laver opdateringer?” (Bilag 4; 2) Udover den strukturerede planlægning af interviewene, så blev det forsøgt at holde alle spørgsmål åbne, simple og neutrale.

## Interviewerens kvalifikationer og interviewkvaliteten

Som interviewer blev det forsøgt at leve op til kravene for høj interviewkvalitet, ved at være kvalificeret til at udføre interviewet. Der blev taget udgangspunkt i Kvale og Brinkmanns (2008; 188-189) ti punkter for hvad en interviewhåndværker er, dels for kvaliteten, men også i høj grad for etikken i at levere et ordentligt forberedt interview. De relevante punkter vil blive gennemgået i sammenhæng i nedenstående afsnit.

Fra starten af var jeg ganske velinformeret om emnet og kunne være i stand til at forstå fagsproget interviewpersonerne brugte. At være velinformeret gav mulighed for at lave et godt undersøgelsesscript med klare, enkle og lette spørgsmål. De klare retningslinjer der implicit ligger som forsker i denne type interview blev fulgt. Der blev udvist venlighed og ro, så interviewpersonerne havde mulighed for at svare fyldestgørende og holde tænkepauser, samtidig var der fokus på at være sensitiv og lytte godt efter, så der kunne blive stillet kvalificerede opfølgende spørgsmål og undgå at gentage forberedte spørgsmål, hvis der allerede var svaret på det forinden. Der blev også stillet kritiske spørgsmål, som gav nogle gode opklarende svar, bl.a. da Morten Svane ikke svarede klart på, hvordan de hos Bodylab har en virksomhedspersona på Facebook, hvortil det kritiske spørgsmål, *"Men det er jo dig der sidder og laver alle opdateringerne alligevel, så er det jo stadigvæk din stemme man hører, så der må være en eller anden form for persona..."* (Bilag 4; 1). Den klare struktur omkring interviewene gjorde det let at være styrende og få indhentet den relevante data.

Ren etisk førte det til et behageligt interviews, hvor indtrykket var, at Morten Svane var tilfreds med at deltage. Dette fx ses på de lange svar som Morten Svane gav under det meste af interviewet, der varede ca. 40 minutter.<sup>3</sup>

Hvis man betragter interviewene som eliteinterviews, hvilket vurderes man godt kan ud fra Kvale og Brinkmanns (2008; 167) definition, *"Eliteinterview er med personer, der er ledere eller eksperter, og som sædvanligvis beklæder magtfulde stillinger"*. På trods af at de interviewede måske ikke skal vurderes som havende magtfulde stillinger, så er de eksperter. I Kvale og Brinkmanns (2008; 167) senere beskrivelse af eliteinterviewet, *"En interviewer, der demonstrerer, at han eller hun er godt inde i interviewemnet, vil få respekt og være i stand til at få en vis grad af symmetri i interviewrelationen"*. Følelsen af interviewet med Morten Svane var, at der var respekt imellem hinanden, fra min side fordi det menes at han er dygtig til sit arbejde og Morten Svane fordi han synes det er et interessant og brugbart emne undersøgelsen tager op,

---

<sup>3</sup> Transskription: Bilag 4

og desuden også at interviewet var velforberedt og forarbejdet gjort. Så at leve op til Kvaless idé for et succesfuldt eliteinterview, lå i at være ordentligt kvalificeret, som beskrevet tidligere.

### 3.6.5 Transskription

Til brug i undersøgelsen er der blevet lavet et personligt interview og et skriftligt interview. Det skriftlige interview, med Thorvald Mogensen, kan findes i bilag 5. Interviewet med Morten Svane er blevet transskriberet og kan findes som bilag 4.

På baggrund af Kvale & Brinkmann (2009; 203) er der truffet en række valg i forhold til transskriptionen. Det transskriberede interview indeholder ikke halve og uafsluttede sætninger og der er heller ikke blevet registreret øh'er, pauser, betoning og følelsesudtryk. Disse valg er truffet, da det ikke skulle bruges til en konversationsanalyse, men primært som meningsanalyse, som kunne indgå i besvarelsen af undersøgelsesspørgsmålene. Derfor kan det godt forekomme at transskriptionen ikke er mundret transskriberet, da vigtigheden lå på meningen og ikke de enkelte ords placering i teksten.

### 3.6.6 Analyse

Kvale & Brinkmann (2009) beskriver meningskodning således,

*Kodning indebærer, at der knyttes et eller flere nøgleord til et tekstafsnit med henblik på senere at kunne identificere en udtalelse..." og senere forklares den begrebsstyrede kodning som, "Begrebsstyret kodning bruger koder, som forskeren har udviklet i forvejen, enten ved at se på noget af materialet eller rådført sig med eksisterende litteratur på området...(223)*

Det var således transskriptionen med Morten Svane interviewet og det skriftlige interview med Thorvald Mogensen, som blev analyseret. Den forholdsvis strukturerede interviewproces og forarbejdet med scriptet, havde delt interviewet op i dele, som der skulle interviewes om. De koder som der var sat op på forhånd var: Intention, målsætninger, virksomhedspersona, modtagerpersona og indholdsstrategi.

Herefter blev teksterne under analysen gået grundigt igennem og sætningerne blev kodet og brugt i analysen af virksomhedsstrategierne undervejs.

På grund af den forholdsvis lille tekstmængde, blev kategorisering og meningskondensering fravalgt som analysemetoder. Kategorisering fordi tekstmængden og undersøgelsernes fokus var begrænset til en overordnet kategori, hvori der ligger nogle underkategorier, som det var mere oplagt at analysere ved at kode de få forskellige analysedele. Valget af kodning gjorde også teksterne enkle at finde rundt i, og da sætningerne blev valgt at skulle bruges i sin helhed i analysen, var der ingen grund til at meningskondensere teksterne.

### 3.6.7 Verifikation

Under verifikation, bliver der taget stilling til interviewenes reliabilitet og validitet. Jævnfør med kapitlet "Diskussion" hvor verificeringen bliver sat i en større kvalitativ og videnskabsteoretisk kontekst.

### 3.6.8 Rapportering

De data der er blevet indsamlet i interviewene er blevet kodet og relevante dele, vil blive præsenteret i analyseafsnittet, under det der bliver kaldt fase 1, som omhandler virksomhedernes strategiske overvejelser. Desuden vil det skriftlige interview med Thorvald Mogensen og transskriptionen af interviewet med Morten Svane kunne findes som bilag.

## 3.7 Kvalitativ analyse af indhold og reelle afsender (Fase 2)

Den kvalitative analyse af de udvalgte eksempler, bliver analyseret med udgangspunkt i Lisbeth Thorlacius' artikel, "Model til analyse af visuel kommunikation på websites". Denne model har, som tidligere gennemgået, udgangspunkt i forskellige sprogfunktioner. For at analysere disse sprogfunktioner, har Thorlacius i nogle tilfælde selv givet eksempler på hvilken teori man kan bruge. Fx har hun en funktion der hedder den intersemiotiske, hvortil Roland Barthes teori om forankring og afløsning i billeder bliver brugt som teori til analysen. I de analyserede funktioner, hvor Thorlacius ikke har peget teori ud, er der blevet udvalgt teorier ud – hvis ikke der blot er tale om ren beskrivelse. Som ren beskrivelse er der eksempelvis den fatiske funktion, som er en beskrivelse af, om indhold vedligeholder kontakten med brugeren. Analysefremgangen bliver gennemgået i nedenstående.

Fase 2 har til formål at analysere tre eksempler med god – og en med dårligt relationsskabende indhold. Denne del består af en analyse af det skriftlige indhold såvel som det billedlige. En af de tre gode eksempler har kun skriftligt indhold, en anden består primært af et billede, alt imens den tredje er en blanding. Det dårlige eksempel har også både tekst og billede. Opbygningen af analyserne vil derfor være forskellige, alt efter indhold.

Nedenstående vil tekstanalysen og billedanalysen blive beskrevet. Til sidst i fase 2, vil der komme en analyse af det der kaldes den reelle virksomhedspersona. Det er en virksomhedspersona som bliver beskrevet ud fra de analyserede eksempler, og sammenlignet med den strategisk valgte virksomhedspersona. Dette er til for at se, om der er overensstemmelse imellem den strategiske og den aflæste persona. For yderligere at vurdere troværdigheden hos personaen, vil der også blive foretaget en analyse af det etos, som kan aflæses i indholdet.

### 3.7.1 Tekstanalyse

Der hører følgende funktioner, fra Thorlacius (u. å.), til denne del. Det drejer sig om den konative og interaktive funktion, den fatiske funktion samt den metakommunikative funktion. De enkelte funktioner skal ikke ses som selvstændige analyser, men i en helhed.

Den konative funktion er i spil, "... når der er tale om at påvirke modtagers vilje og adfærd." (Thorlacius u. å.; 7) Under den konative funktion bevæger analysen sig frem til, at fokusere på hvordan modtageren bliver påvirket og kommunikeret med. Analysen med den konative funktion i spil, vil starte med at analysere de udvalgte cases på sætningsniveau. Til denne del benyttes Thomas Hestbæk Andersens (2007) teori om sprog. Ved at analysere sprogets dynamik, håndgribelighed og personlighed, fortæller dette noget om afsenderens måde at kommunikere med sine modtagere. Under den konative funktion, vil der også blive taget fat om narrative og journalistiske valg, som har til formål at påvirke brugeren. Der vil blive lavet narrative analyser med udgangspunkt i aktantmodellen (Andersen & Sauerberg, u. å.), for at undersøge den iscenesættelse der bliver foretaget af virksomheden. I forlængelse af den narrative analyse, vil vinklingen af indholdet og appelformerne blive analyseret, for at give en forståelse af påvirkningsmekanismer, som kan virke relationskabende i narrative fortællinger (Marquardt, 2012). Vinklingen vil blive valgt ud fra topikbegrebet som introduceret af Marquardt [2012] Til slut i analysen af de konative funktioner, vil der blive lavet en analyse af de brugte nyhedskriterier (Marquardt, 2012).

De interaktive funktioner beskriver hvilken kommunikationsform, som der indgår i kommunikationen. Der er fem funktioner, hvor Thorlacius (u. å.) har taget udgangspunkt i Jens F. Jensens fire kommunikationsmønstre, den transmitterende ikke-interaktive funktion, den konverserende interaktive funktion, den konsultative interaktive funktion og den registrerende interaktive funktion. Dertil tilføjer Thorlacius den transaktive interaktive funktion (Thorlacius, u. å.; 7). De interaktive funktioner beskriver den type kommunikation der foregår imellem virksomhed og bruger, og er et væsentligt træk i forhold til at analysere de hvordan indhold skaber relationer.

Under denne analyse, vil der også blive analyseret på de fatiske træk. Thorlacius (u. å.;) forklarer den fatiske funktion,

*Den fatiske funktion forekommer i tekstmedier, når der er en fastholdelse af kontakten, uden at der bliver udvekslet informationer." og "Den fatiske funktion... i forbindelse med billedmedier kunne fx udmønte sig i at layoutene ligner hinanden fra opslag til opslag i en pjece, som bevirker, at der er en sammenhæng i produktet. (13)*

I denne analyse vil der blive analyseret på, om der er nogle træk, som bevirker at der er mulighed for, at kontakten mellem virksomhed og bruger vil blive bevaret efter endt kommunikation.

Den metakommunikative funktion er ifølge Thorlacius (u. å.; 15) i brug "*... når man taler om sproget med sproget, når man vil sikre sig, at afsender og modtager taler med den samme kode...*" Der vil med den metakommunikative funktion, analyseres på sproget der er brugt i casene, for at se på den overordnede sprogkode. Denne del er til for at se om sprogkoderne kan kodes af brugerne.

### 3.7.2 Billedanalyse

Følgende af Thorlacius' (u. å) funktioner vil være i brug under billedanalysen: Den referentielle funktion, den intertekstuelle funktion, den fatiske funktion, den metakommunikative funktion, den intersemiotiske funktion samt den interaktive funktion. Som det kan ses, så er den fatiske funktion og den interaktive funktion gengangere fra tekstanalysen. Disse funktioner er blevet beskrevet i ovenstående afsnit, og vil ikke blive gennemgået igen.

Den referentielle funktion er "*... en fokusering på tegnenes betydning eller indholdssiden af produktet*" (Thorlacius, u. å.; 11), som vil blive brugt når der er billeder involveret i de udvalgte cases. Den referentielle funktion har til formål at analysere referencer frem i indholdet. Referencerne skal være med til at forstå den kontekst som indholdet er en del af, og give en idé om hvorfor indholdet kan være relationsskabende. For at foretage analysen, vil Peirces treleddede tegnbegreb og hans begreber, ikonet, indekset og symbolet blive brugt (fra Thorlacius, u. å.; 11).

Den intertekstuelle funktion "*... omfatter de referencer, der måtte være i produktet til andre produkter.*" (Thorlacius, u. å.; 11) eller forstået som, de tekstuelle eller visuelle elementer i det valgte indhold som skaber konnotationer til andet indhold – også uden for Facebook-siden. Dette kan være med til at fortælle, hvordan en virksomhed kommunikerer med sin målgruppe og om dette kan være med til at skabe relationer.

Den metakommunikative funktion bruger Thorlacius (u. å.; 15) også i form af betegnelsen den metavisuelle kommunikation. Dette gør Thorlacius når "*... der i et billede reflekteres over et andet billede...*" Ligesom med den metakommunikative funktion i tekstanalysen, vil der blive analyseret på, om koden der er i et eventuelt billede, er indforstået imellem virksomheden og modtageren. Herpå skal der vurderes, om det kan have nogle relationsskabende egenskaber.

Den intersemiotiske funktion "*... omfatter de aspekter, der optræder, når et kodesystem oversættes ved hjælp af tegn fra et andet kodesystem, fx når et billede oversætter eller understøtter en tekst eller omvendt*"

(Thorlacius u. å.; 15). Denne funktion vil kombinere en tekstdel og en billeddel til en helhed, ved at analysere hvordan de to dele understøtter hinanden. Til denne analyse vil Roland Barthes to begreber, forankring og afløsning blive brugt. Thorlacius (u. å.; 15) beskriver de to begreber således, *"Med forankringen fordobler billedet visse oplysninger i teksten gennem et redundansfænomen, og med afløsningen tilføjer billedet en information, der ikke udsiges i teksten, eller omvendt.* Formålet med denne analyse er at se yderligere på den fælles kodeforsståelse imellem afsender og modtager, og evt. i sammenhæng med tekstanalysen, se om sproget er med til at skabe relationer.

### 3.7.3 Analyse af den reelle virksomhedspersona

Til analysen af den reelle virksomhedspersona, vil den ekspressive funktion blive brugt.

Den ekspressive funktion *"... henviser til afsenders følelser og holdninger... der ses på afsenders synlighed i produktet i form af bevidste og ubevidste valg af virkemidler, fx valg af farver... stemningsskabende udtryk, udformning af illustrationer, typografiske valg... etc."* (Thorlacius, u. å.; 4)

Som det kan ses, så bygger Thorlacius' forståelse på en analyse af en webside. Den ekspressive funktion vil i analysen af den reelle virksomhedspersona, analysere de følelser og holdninger som afsender viser i indholdet i eksemplerne. Tekst- og billedanalysen vil blive brugt til at analysere virksomhedens persona, som den tager sig ud i indholdet.

Derefter vil der komme en analyse af virksomhedens etos, som det tager sig ud i eksemplerne. Dette skal, sammen med analysen af virksomhedspersonaen, vurdere troværdigheden i kommunikationen. Til dette vil Aristoteles' teori om etos (fra Marquardt 2012; 165-169) blive brugt. Ifølge Aristoteles kan man opbygge etos med de tre dyder; velvilje, moralsk retskaffenhed og kompetence. De bliver uddybet herunder.

Velvilje viser man ved *"... at præsentere et produkt eller et budskab, der har relevans og nytteværdi for læserne... vise at du ikke kun taler for egen vindings skyld, men er oprigtigt interesseret i, at det går dine læsere godt."* (fra Marquardt 2012; 166)

Man fremstår moralsk retskaffen når *"... er det også vigtigt, at du her ærlig med hensyn til de interesser, du er styret af, fx økonomiske eller idealistiske interesser."* Til gengæld vil det være svært for brugere at tilslutte sig ens budskab hvis, *"... man er drevet af selviske motiver og negative følelser som grådighed..."* (fra Marquardt 2012; 168)

Med kompetence viser man legitimitet. Man skal vide hvilken ret man har til at tale om det indhold man som virksomhed ligger op på Facebook. Desuden opnår en virksomhed også større troværdighed hvis, *"...*



*den taler på manges vegne og har en direkte kontakt til de grupper, den repræsenterer. Og jo mere praktisk og konkret erfaring man har med en sag, jo mere troværdig er man.”* (fra Marquardt 2012; 169)

Ud fra den strategiske virksomhedspersona, den reelle virksomhedspersona og etos-analysen, vil der blive lavet en vurdering af den reelle afsender, og blive givet en eventuel forklaring på, hvad en diskrepans imellem virksomheds – og den reelle virksomhedspersona gør ved troværdigheden.

### 3.8 Sociologisk analyse af den faktiske modtager (Fase 3)

Thorlacius bruger ikke mange ord på, at beskrive hendes analyse af den faktiske modtager, men knytter tre receptionsbegreber til. Den kognitive -, den konative - og den emotionelle reception. Thorlacius (u. å.; 8) beskriver begreberne således,

*Den kognitive reception omfatter i min model modtagers intellektuelle og erkendelsesmæssige reception af de visuelle, æstetiske udtryk i produktet. Den konative reception omfatter påvirkningen af modtagers vilje, drift eller adfærd. Den emotionelle reception omfatter den oplevelse, som modtageren måtte opnå gennem følelserne og sanserne.*

Thorlacius' receptionsbegreber bliver brugt til analysen af den faktiske modtager af en virksomheds kommunikation. I analysen vil det blive vurderet hvorfor de analyserede cases er gode til at skabe relationer på Facebook og heraf, hvorfor brugerne reagerer og agerer som de gør på Facebook.

Analysen bliver lavet med fokus i Anthony Giddens begreber og teorier om modernitet, intimitetens forandring og strukturation (Giddens & Pierson, 2002) Anthony Giddens har forsket i at forstå den verden, som der leves i, i dag. Med udgangspunkt i modernitetsbegrebet beskriver Giddens blandt andet, hvad globaliseringen og internettet har gjort ved samfundet. Giddens beskriver, i forlængelse af internettets fremkomst den øgede utryghed som dette har skabt, fordi alle har en mening og al viden er tilgængelig. I forlængelse af moderniteten, forklarer Giddens også hvordan intimiteten har forandret sig hos individer. Der er ifølge Giddens ikke langt fra dialog til venskab i dag (Giddens & Pierson, 2002). Giddens teori om moderniteten og intimitetens forandring vil blive analyseret med henblik på at forstå hvorfor de analyserede cases klarer sig godt på Facebook. Anthony Giddens strukturationsteori vil som den sidste del af analysen, give en forklaring på, hvorfor og hvordan virksomheder skal agere på Facebook, for at påvirke brugernes konative reception positivt.

Denne analyse tager udgangspunkt i resultaterne fra fase 1 og 2, og kan derfor findes efter resultatafsnittet. Analysen skal give en dybere forklaring på, hvorfor nogle virksomheder er bedre end andre til at skabe relationer.

### 3.9 Blandet metode?

Bryman forklarer (2012),

*The term mixed methods research is used as a simple shorthand to stand for research that integrates quantitative and qualitative research within a single project. Of course, there is research that, for example, combines structured interview with structured observation or ethnography with semi-structured interviewing. However, these instances of the combination of research methods are associated with just one research strategy. (628)*

I undersøgelsen vil der blive lavet nogle simple vurderinger og statistiske undersøgelser af Facebook-sider, for dels at finde cases og dels at finde eksempler på det indhold, som skal analyseres. Det udvalgte indhold vil herefter blive udsat for en kvalitativ indholdsanalyse. På trods af at der bruges både kvantitative og kvalitative metoder i undersøgelsen, så anses de ikke for at være delt op i to forskellige undersøgelsesdele, men som del af samme undersøgelses. Derfor vurderes det, at der ikke er tale om blandede metoder.

### 3.10 Videnskabsteori

Videnskabsteorien lægger et grundlag for den metode, som opgaven bruger til at undersøge specialets problemstilling. I dette kapitel vil undersøgelsen forforståelser, de ontologiske, epistemologiske og metodologiske valg blive gennemgået.

#### 3.10.1 Forforståelser

Værdier er i videnskabelig sammenhæng været igennem en udvikling. Fra at en forsker skulle anses for arbejde objektivt og uden værdier, forstået som forforståelser, så er det i dag accepteret at der vil være en eller anden grad af subjektivitet. Det er der fx i valget af undersøgelsesområde, formuleringen af undersøgelsesspørgsmål, valget af metode osv. (Bryman, 2011;39). Bryman (2011) forklarer,

*...in relation to the whole question of values and bias is to recognize and acknowledge that research cannot be value free but to ensure that there is no untrammied incursion of values in the research process and to be self-reflective and so exhibit reflexivity about the part played by such factors. (39-40)*

Det er accepteret at have visse forforståelser, hvis man er bekendt med dem. Flere og flere forskere vælger på forhånd, at advare deres læsere om deres ståsted, så de kan tage stilling til resultaterne ud fra et oplyst grundlag (Bryman, 2011; 40).

Undersøgelsens forforståelse ligger i den forstand, at virksomheder der har relationsskabende strategier, er virksomheder der har mulighed for, at klare sig mest succesfuldt på Facebook. Derfor er problemformuleringen og undersøgelsen blevet inspireret af den forforståelse<sup>4</sup>.

### 3.10.2 Ontologi: Socialkonstruktivisme

Ontologien ligger et grundlag for den epistemologi og metodologi samt metode der ligger grunden for de undersøgelsesresultater der fremkommer i specialet.

#### Socialkonstruktivisme

Det ontologiske standpunkt for undersøgelsen er socialkonstruktivisme. For at forstå valget i sammenhæng med lignende standpunkter, vil der komme en kort forklaring af teorierne konstruktivisme, konstruktionisme, social konstruktionisme og socialkonstruktivisme.

Socialkonstruktivisme stammer fra teorien om konstruktivisme. Konstruktivisme er forståelsen af, at viden opstår ved at *"... each individual mentally constructs the world of experience through cognitive processes."* (Young & Collin; 375) Alle individer skaber selv deres egen forståelse af verden, igennem kognitive processer som konstruerer verden. Man reflekterer over den viden man har, i forståelsen og skabelsen af ny viden<sup>5</sup>. Konstruktionisme adskiller sig fra konstruktivisme ved forståelsen af, at viden konstrueres bedst når man bygger og deler ting, som er håndgribelige for andre<sup>6</sup>.

Socialkonstruktionisme og socialkonstruktivisme bygger begge videre på, at læring sker igennem kognitive processer og i begge tilfælde bygges der ovenpå denne forståelse, og ændrer i social konstruktionisme – og konstruktivisme forståelsen, således at de kognitive processer sker i samspil med andre individer.

I socialkonstruktionisme er der fokus på hvordan man som individ udvikler sin identitet. Hvem man er, er ikke givet på forhånd med udvikler sig hele tiden i det sociale samspil med andre mennesker. Her spiller sprog en særlig stor rolle, ikke kun i form af tale, billeder, kropssprog og symboler, men også på den måde man lærer at forbinde ting med særlige betydninger. Socialkonstruktionisme danner en forståelse af, hvordan man agerer i forskellige betydningssammenhænge eller i det der kaldes diskurser (Collin, 2007; ¶Socialkonstruktionisme).

Hvor socialkonstruktionismen har et fokus i identitet og ageren i samfundet, har socialkonstruktivismen sit fokus i forståelsen af samfundet. Konstruktivister tror på, at fænomener, man som individ opfatter, er et produkt som er produceret igennem menneskers tænkning (kognitivt), sprog og sociale praksisser. Der er

---

<sup>4</sup> I bilag 1 kan baggrunden for forforståelsen læses

<sup>5</sup> <http://edutechwiki.unige.ch/en/Constructivism>

<sup>6</sup> <http://edutechwiki.unige.ch/en/Constructionism>

ofte en konstruktør som konstruerer fænomeneres eksistens, ofte er det samfundet som tildeles den rolle (Collin, 2007; ¶Konstruktivisme).

Generelt ligger socialkonstruktivisme og socialkonstruktionisme tæt op ad hinanden og beskrives som, "... to parallelle udviklingslinjer indenfor samfundsvidenskaberne... (som) afviser såkaldt positivistisk empirisk videnskab(og) hælder mod kvalitative metoder...."(Collin 2007; ¶Socialkonstruktivisme og socialkonstruktionisme) Derfor er det ofte svært at skelne imellem de to positioner, da nogle forskere overlapper begreberne, og reelt skaber en samlet forståelse. Fx bruger Bryman (2012) begrebet konstruktionisme således,

*(Constructionism) implies that social phenomena and categories are not only produced through social interaction but that they are in a constant state of revision... the term has also come to include the notion that researchers' own accounts of the social world are constructions... The researcher always presents a specific version of social reality, rather than one that can be regarded as definitive.(33)*

I citatet er der tale om socialkonstruktivisme, selvom Bryman benytter begrebet konstruktionisme, som han i øvrigt også skriver ofte er refereret til som konstruktivisme (Bryman, 2012; 33). Der er tale om socialkonstruktivisme fordi Bryman fortæller at forskere altid præsenterer en specifik version af den social virkelighed, og det vurderes at det der menes er, at alle kognitivt fortolker verden forskelligt.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i et ontologisk standpunkt som blander socialkonstruktivisme og socialkonstruktionisme, som de er beskrevet ovenover. Det vil blive omtalt som socialkonstruktivisme og tror på, at viden bliver produceret igennem interaktioner med sin omverden. Igennem sociale interaktioner udvikler man både en identitet og viden om hvordan man agerer i forskellige betydningssammenhænge, samtidig med at man også selv skaber en forståelse af sociale fænomener og den verden man er en del af.

### **3.10.3 Epistemologi**

Epistemologien følger sporet fra socialkonstruktivismen og er interpretivistisk. Den interpretivistiske epistemologi står i kontrast til den mere naturvidenskabelige positivisme. Den interpretivistiske epistemologi har tætte bånd til den hermeneutisk-fænomenologiske tradition (Bryman, 2012; 30) som i undersøgelsen er den metodologi, som er udgangspunktet for den valgte undersøgelsesmetode.

Selvom positivismen indeholder træk fra interpretivismen,(Bryman, 2012; 27) så er dér en grundlæggende forskel, på den måde man vælger at søge og forstå det undersøgte område,

*Von Wright has depicted the epistemological clash as being between positivism and hermeneutics... This clash reflects a division between an emphasis on the explanation of human behaviour that is the*

*chief ingredient of the positivist approach to social sciences and the understanding of human behaviour.*(Bryman 2011; 28)

Med udgangspunktet i socialkonstruktivismen, er der ikke en tro på, at der findes definitive forklaringer på sociale fænomener. Til gengæld er der en tro på, at man som forsker kan få en forståelse for sociale fænomener, ved at forske efter at finde sammenhænge i data. Forskellen ligger i troen på, at der ikke er en sandhed, men individuelle kognitive fortolkninger og forståelser. Det er i sidstnævnte proces at teorier opstår, og det er teorier ud fra sammenhænge i datamaterialet, der bliver undersøgelsens resultater.

### **Fænomenologi og hermeneutik**

De valgte metodologier er fænomenologi og hermeneutik. Det fænomenologiske og hermeneutiske viser sig i arbejdsgangen med at undersøges processer og fremgangsmåder der kan forklarer relationskabende indhold. Der søges ikke i mod at kvalificere nogle resultater som evigt gyldige, men derimod som resultater, der er et udpluk af en virkelighed der er i evig forandring. Det er igennem hermeneutik at der findes sammenhænge, når empiri og teoretisk viden danner nye forforståelser, efterhånden som eksempelvis ny empiri forekommer og dette bliver fortolket. Resultaterne bygger af den grund på empiriske data og anses for at være valide. Fænomenologi og hermeneutikken vil blive uddybet i nedenstående afsnit.

#### **3.10.4 Det fænomenologiske aspekt**

Det fænomenologiske aspekt af undersøgelsen ligger i,

*"...that social reality has a meaning for human beings and therefore human action is meaningful – that is, it has a meaning for them and they act on the basis of the meanings that they attribute to their acts and to the acts of others."* (Bryman 2011; 30)

I specialet vil der blandt andet være en undersøgelse af indhold på de udvalgte cases virksomhedssider som brugere interagerer med. Igennem en analyse af virksomhedernes strategier og af deres indhold, vil det blive vurderet, hvorfor indholdet er med til at skabe relationer med brugerne. Med andre ord, hvorfor er indholdet meningsfuldt at interagere med for brugerne.

Fænomenologi *"... tilstræber at give en karakteristik af forskellige slags fænomener..."* (Klausen, Brahde, Hansen, u.å.; ¶Fænomenologi) og i bevægelsen over i mod sociologisk fænomenologi, søger den videre at *"fortolke og beskrive aktiviteter og sociale relationer i hverdagslivet"* (Bech-Jørgensen & Brahde, u.å.; ¶Fænomenologi – fænomenologi sociologi). I undersøgelsen søges der mod at give en karakteristik af virksomheders relationsopbygning med deres brugere, ved at fortolke på, og finde sammenhænge i brugernes ageren og virksomhedernes strategi og indhold.

Det er sociologen, Alfred Schutz', forståelse af fænomenologien der bruges, når undersøgelsen giver en sociologisk forklaring på brugernes ageren på Facebook. Alfred Schutz' forståelse af fænomenologien bliver beskrevet således, *"Han fokuserede på hverdagslivets verden, i hvilken mennesker både skaber en social virkelighed og er begrænsede af de sociale og kulturelle strukturer, de har overtaget fra deres forgængere."* (Bech-Jørgensen & Brahde, u.å.; ¶Fænomenologi – fænomenologi sociologi) Den forståelse lægger sig op ad Anthony Giddens strukturationsteori, som vil give et indblik i, hvorfor virksomhederne er bundet af at agere på en bestemt måde.

### **3.10.5 Det hermeneutiske aspekt**

*"Hermeneutisk tolkning er vigtig, når det handler om at forstå mennesker, menneskers handlinger og resultatet af menneskers handlinger."* (Thurén, 2009; 116) Som mennesker fortolker man hele tiden for at forstå verden. Det er individets forståelse af fænomener, derfor hænger det godt sammen med forståelsen af hvordan fænomenologien opererer. Alle individer har individuelle holdninger, fordi individer tolker forskelligt. Man tolker forskelligt, fordi ens forforståelse, vurderinger og kontekst er forskellige (Thurén, 2009; 116).

I specialet er det undertegnede som individ der tolker på de data undersøgelseerne frembringer. Hos de personer der bliver interviewet, lægger der en forforståelse og fortolkning af virkeligheden som de ser den. De interviewpersoner der interviewes, deler deres viden – viden som jeg som forsker fortolker, lægger ovenpå min viden og skaber en ny forforståelse af. Den viden kan bruges til at forstå det undersøgte område endnu bedre eller forkaste dele af den nye eller gamle forståelse.

### **3.10.6 Induktiv tilgang**

Bryman (2011; 26) fortæller således om den induktive tilgang, *"...with an inductive stance, theory is the outcome of research... the process of induction involves drawing generalizable inferences out of observations."*

Undersøgelsen arbejder med en induktiv tilgang. Igennem data fra analyserede interviews og Facebook-indhold, vil blive fundet sammenhænge, som forklarer indholds relationsskabende egenskaber. Ud fra denne viden vil der blive lavet, vurdering og teorier om relationsskabende indhold på Facebook. Ud fra disse teorier vil Giddens strukturationsteori blive lagt nedover, for at finde yderligere sammenhænge, der forklarer hvorfor indhold virker relationsskabende.

## 3.11 Teoretiske begrebsdefinitioner

### 3.11.1 Introduktion til sCRM

Customer Relationship management startede i 1980'erne som en disciplin, der skulle stå for at styre marketing- og salgsautomatisering samt kundeservice (Solis, 2011; 245). Det var begyndelsen på at indekser sine kunder, således at man kunne "huske" dem alle. Det ændrede sig i slutningen af 1980'erne og op igennem 1990'erne, da man begyndte at bruge computeren til at kommunikere direkte med sine kunder (Solis 2011; 245). CRM 2.0 blev i 1995, af forskerfirmaet Gartner, defineret på følgende måde, *"Customer Relationship Management is a business strategy with outcomes that optimize profitability, revenue, and customer satisfaction by organizing around customer segments, fostering customer-satisfying behaviors, and implementing customer-centric processes."* (Lacy et al., 2013; 13)

Social CRM tog fart efter årtusindeskiftet, og er en holistisk proces i virksomhedskulturen, som fokuserer på altid at have kunden i fokus. Mari Smith (2011; xxv) forklarer, *"The most important thing to remember is that relationship marketing basically encompasses all types of marketing – both online and offline."*

Kundens input skal ifølge sCRM teori altid behandles i virksomheden, for at forbedre kommunikationen, produkterne og salgsprocessen. At have kunden i fokus handler om at komme så tæt på en fuld forståelse af sin målgruppe, således at man kan give dem hvad de søger og herfra opbygge relationer.

### 3.11.2 Social CRM på Facebook

Undersøgelsen tager udgangspunkt i teori om sCRM som et relationsopbyggende element på Facebook. Facebook er et socialt medie og brugerne er på de sociale medier for at slappe af, hygge sig og have forbindelse med andre (Kerpen, 2011; 40). Virksomheder kæmper om brugernes opmærksomhed og er oppe imod familie, venner osv. Undersøgelsens fokus i sCRM er, hvordan virksomheder kommer igennem med deres kommunikation og får opbygget relationer, det er den side af sCRM, der har fokus i undersøgelsen.

### 3.11.3 Relation som begreb

Udgangspunktet for denne undersøgelse er, at der skabes personlige relationer, når brugere interagerer med virksomhederne. Succesfuld relationsskabende indhold bliver derfor målt, på antal brugere der har interageret med et indlæg.

Relationsopbygning er som begreb tæt forbundet med social CRM. Relationsopbygning er et resultat af en succesfuld sCRM strategi. For at sætte sCRM i forhold til relationsbegrebet, refereres der til Lacy (2013; 16),

*"Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by a system and a technology, designed to improve human interaction in a business environment".*

At opbygge en relation blandt sine brugere, kaldes af Mari Smith (2011; xxv) for relationship marketing. Relationship marketing er et begreb som bygger bro imellem sCRM og indhold (på engelsk kaldet content marketing) Mari Smith (2011; xxv) definerer relationship marketing således, *"... those efforts that will make your prospective customers aware of your products and service, position your business in their minds as the obvious choice, and help you build lifelong profitable relationships with them."*

Relationsopbygning er processen, når virksomheder skaber værdifulde interaktioner med deres brugere. sCRM er den overordnede strategi og relationen er resultatet heraf. Imellem er der det vigtige skridt, som er selve relationsopbygningen i praksis, nemlig indholdet på Facebook-siden.

#### **3.11.4 Indholdsmarketing – relationsopbygning i praksis**

Til relationsopbygningen på Facebook vil begrebet indhold (på engelsk: content) blive brugt. Indhold betegner det konkrete indhold på virksomhedernes Facebook-sider, det vil sige deres indlæg. Når der diskuteres indhold, så er tankerne på den tekstuelle og billedlige udformning af indholdet på Facebook-siderne. Pulizzi (2014; 5) definerer indholdsmarketing således,

*Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.*

For at tiltrække interesserede, få nye kunder og engagerer sin målgruppe (skabe relationer), skal den være klar defineret. Den viden får man ved at have en sCRM strategi, der indsamler data om målgruppen og har kunden i fokus. På den måde kan man skabe og distribuere værdifuldt indhold, som driver kunden til at foretage profitable handlinger.



## 4 Undersøgelsesafsnit: Udvalgelse af cases og eksempler

### 4.1 Udvalgelse af virksomheder til analyse

I den indledende undersøgelse af Facebook-sider, blev hjemmesiden, [www.socialpunch.dk](http://www.socialpunch.dk) brugt, til at finde frem til Facebook-sider, som mange, på daværende, tidspunkt snakkede om. Facebooks synlige måleenhed, "snakker om dette", er målt ud fra en 7-dages periode, og indeholder blandt andet tal fra, når brugere liker, deler, kommenterer, tagger med mere (Smitha, 2013; ¶How PTAT is calculated). Her blev Adam Metz' (2012; 187) Social Ecosystem Health Dashboard brugt overordnet til at finde frem til sider, som kunne være interessante at gå i dybden med. Målet var at finde virksomheder som er dygtige på Facebook.

### 4.2 Indsnævring af virksomheder til analyse

Efter den første researchfase, var der seks virksomheder som virkede gode på Facebook, ud fra Adam Metz (2012; 188-189) seks måleenheder: medlemmer, indhold, trafik, livlighed, interaktion og respons. De seks virksomheder der blev indsnævret til var Call Me, Det gode løberliv, Lakrids by Johan Bülow, Club La Santa, Bodylab og Kilroy Denmark.

Det var planlagt, at der skulle udvælges to cases, som der skulle kunne arbejdes intensivt med. Der blev skrevet til alle seks, to gav positive svar. Det var, Det gode løberliv og Bodylab. For at få en forståelse af udvælgelseskriterierne, vil de to udvalgte virksomheder blive gennemgået, ud fra Adam Metz seks måleenheder.

#### 4.2.1 Undersøgelse af virksomheders Facebook-sider

Fremgangsmåden, hvorpå Facebook-siderne blev analyseret, foregik med udgangspunkt i Adam Metz' social ecosystem health dashboard. De seks kategorier er medlemmer, indhold, trafik, livlighed, interaktion og respons. Kategorierne forstås således: (Metz, 2012; 188-189)

- Medlemmer bliver beskrevet som hvordan virksomheden på Facebook vokser, altså hvor mange likes siden får. Dette gælder især med henblik på om siden stadig vokser længer efter, at den blev gjort offentlig.
- Indholdskategorien omhandler indholdet der bliver lagt op og hvor værdifuldt det er for sidens besøgende.
- Trafik omhandler hvor mange der besøger siden og ser indholdet.
- Livlighed omhandler om der er så meget liv på siden, at brugere vender tilbage til siden. Denne analyseenhed, var dog ikke mulig at måle på, ud fra sidens synlige statistik og indhold.
- Interaktion omhandler medlemmernes interne diskussion på det opslåede indhold.

- Responsiv omhandler hvor hurtigt virksomheden er til at svare brugerne på siden.

#### 4.2.2 Bodylab

Bodylabs Facebook-side bliver ved med at vokse. Dette er første tegn på en kompetent virksomhedsfacebook. Fra 5. april til 6. maj er de vokset fra 60.040 likes til 61.289 den 6. maj<sup>7</sup>. Den umiddelbare vurdering af deres indhold var, at det er værdifuldt for deres følgere. Der bliver lagt artikler op, som beskriver forskellige træningsspørgsmål som de bliver stillet, der er underholdende billeder, tilbud og brugerinddragende indhold. Trafik er umiddelbart svært at måle, men Facebooks måleenhed ”snakker om dette”, viste den 6/5, 3.658. Det vil sige at 3.658 unikke brugere inden for den sidste uge havde interageret med siden. Det giver dem, den 6/5, en 39. plads i kategorien ”virksomhed, organisation eller institution” på socialpunch.dk. Deres brugere og kunder har skrevet over 70 brugerbedømmelser, hvor langt størstedelen af dem er positive og med topkarakterer. Brugere skriver spørgsmål til Bodylab og der bliver også givet gode råd til brugerne imellem hinanden, når Bodylab lægger op til det. Udover det, så dykker brugernes samtaler med hinanden ikke særlig langt ned. Der virker dog alligevel til at være en god energi på deres side, fordi Bodylab er meget aktive på siden. De svarer stort set altid på brugernes indlæg, om så det er en positiv anmeldelse, en kommenter eller et spørgsmål, så reagerer Bodylab på det, og har på den måde samtaler med deres brugere.

Alt i alt vurderes de ud fra måleenhederne, at dyrke relationsopbygning, hvilket gør dem til et interessant analyseobjekt.

#### 4.2.3 Det gode løberliv

Som Metz (2012; 188) skriver, så bliver et sundt *community* ved med at vokse, og Det gode løberliv blev også udvalgt, fordi deres side roligt vokser – i perioder har de en større vækst end normalt. I forhold til den målgruppe der blev vurderet at de har, så blev det også vurderet at deres indhold skaber værdi for deres brugere. Det hjælper deres kunder med spørgsmål, som fx ved at smide dette indhold op på deres side,

*En af vores løbere skal løbe Honolulu Marathon til december i år og skal afsted sammen med os her hos Marathon Travel Club. Hun mangler dog en at dele hotelværelse med, så er der mon en pige som overvejer det samme? Så send os endelig en privat besked - så formidler vi kontakten videre”.*<sup>8</sup>

Derudover så giver de små lykønskingsbeskeder til deres løbere rundt om i verden og de ligger de billeder op fra forskellige maratons, hvor de har løbere med. De ligger også historier op fra nogle løbere samt brugerspørgsmål, der ligger op til debat. I ugen (1. – 7. maj) tæller deres ”snakker om dette” score på 736.

<sup>7</sup> <http://socialpunch.dk/Facebook-sider/page/110654575662790> - aflæst 6.5.2014

<sup>8</sup> Det gode løberliv (Facebookside, opslag den 5. maj)

Dette er ikke en høj score, men da denne side blev udvalgt i februar, var der på daværende dag over 2500 der snakkede om dem. Det er en svær måleenhed at sige noget ud fra, da den hurtigt skifter fra høj til lav værdi, i en uge uden de store indlæg. Sidens brugere snakker ikke så meget med hinanden, udover når siden ligger op til at svare på spørgsmål fra andre brugere, men Det gode løberliv er til gengæld rigtig gode til at være i kontakt med deres brugere. De hjælper dem med spørgsmål omkring deres rejser, så der foregår noget support, men de hjælper også med almindelige løberspørgsmål. Der kunne godt foregå lidt mere kontakt, blandt andet når brugere har givet dem en god karakter på siden. Sommetider kunne de også godt reagere hurtigere på spørgsmål. Alt i alt blev de vurderet til at køre en god Facebook-side, som har fokus på relationsopbygning med deres målgruppe. Derfor blev de valgt.

### 4.3 **Kvantitativ analyse af virksomheders indhold i 2014**

Facebook arbejder med fire kategorier inden for deres indhold. De fire indholdskategorier er billede, link, video og statusopdatering. Denne de vil belyse, dels hvilket indhold og dels hvor meget af en type indhold virksomhederne bruger. Derefter vil dette data blive yderligere analyseret i et skema, for at klarlægge hvilken form indholdet har, fx om indholdet har form af en konkurrence, spørgsmål eller andet. Til sidst udvælges en typisk opdatering, som ud fra sociale medie-måleenhederne, likes, kommentarer og delinger, har været populære at interagerer med.

#### 4.3.1 **Indholdstyper**

Først vil der blive undersøgt, hvilke typer indhold der bliver lagt op. Denne kvantitative del kan ses i Bilag 8 og 9, for henholdsvis Bodylab og Det gode løberliv. Indholdskategorierne statusopdatering, billede, link og video defineres således,

- Statusopdatering bliver krydset af, når teksten til indholdet har mere personlig karakter. Alt indhold har en eller anden form for tekst, som underbygger indholdsopdateringen. Men teksten bliver kun talt med som statusopdatering, hvis den har karakter af at være mere en vennekomentar end en virksomhedskommentar.
- Billede bliver talt med, hver gang der følger et billede til udformningen af indholdet. Nogle gange fungerer billedet som en introduktion til en artikel, andre gange som et selvstændigt meme.
- Link bliver talt med, hver gang et indhold linker til en anden side; artikel, konkurrence, tilbud osv.
- Video bliver talt med, hver gang en video er repræsenteret i et indhold.

## Bodylab

Bodylab har fra den 1. januar og til 30. april lagt 90 indholdsopdateringer op på deres Facebook-side. 35 har indeholdt kategorien statusopdatering, 76 har indeholdt et billede, 60 har involveret et link og 2 gange har en video været indover indholdet<sup>9</sup>.

### 4.4 Analyse af indholdet på Facebook

Billede, meme	17
Artikel	14
Brugerspørgsmål	12
Tilbud	7
Konkurrence	7
Købsopfordring	5
Personlig historie	5
Billede	4
Servicemedd.	3
Smagsprøve	3
Video	3
Brugerinddragel.	3
Statusupdate	2
Opskrift	2
Spørgsmål	2
Opfordring	1
	90

Typer opdatering 1.januar - 30.

#### Bodylab<sup>10</sup>

Når de forskellige typer indhold bliver talt op, så er der 16 forskellige typer.

Det mest brugte indhold, med 17 indlæg, er et såkaldt meme, som er et billede med en eller anden form for historie skrevet i billedet. Derudover er artikler også populært indhold, her skal det siges, at gruppen "brugerspørgsmål", også er artikler. Dette er bare artikler der er blevet opmuntret til af brugerne. Så selve artikelkategorien er på i alt 26 indlæg.

Bodylab har derudover 7 tilbudsindlæg og 5 købsopfordringer, så i alt 12 forsøg på salg. Hertil kommer 7 konkurrenceopslag sammen med 3 muligheder for at bestille smagsprøver. Der er yderligere 10 forsøg på produktfremstød. Af markedsføringsindhold, er der i alt 22 indlæg.

De resterende 25 indlæg er blandt andet brugerinddragende spørgsmål, et par servicemeddelelser og opfordringer samt nogle opskrifter og spørgsmål til brugerne.

Spørgsmål	24
Besked om løb	12
Motivation	8
Spørgsmål (bruger)	8
Personlig historie	5
Købsopfordring	5
Løbsbilleder	5
Andet	3
Artikel	3
Brugerinddragel.	2
Billede	1
Godt råd	1
	77

Typer opdatering 1.januar - 30. april

#### Det gode løberliv<sup>11</sup>

Når de forskellige typer af indhold er talt op, så er det indhold, hvor Det gode løberliv stiller spørgsmål, der er den mest brugte form for indhold. I alt har de stillet 24 spørgsmål, lavet 2 indlæg, hvor der på en eller anden måde var brugerinddragelse involveret, samt stillet brugerne 8 spørgsmål, som var blevet stillet til dem fra andre brugere. I alt 34 indlæg er der, som har direkte forsøg på brugerinddragelse.

Det har i de første fire måneder af 2014, lavet 12 indlæg med forskellige beskeder om deres løb, lige fra temperatur til et ønske om god tur. De har 5

<sup>10</sup> For indholdsmodel med en vurdering af alle indholdsopdateringerne – Se bilag 7

<sup>11</sup> For indholdsmodel med en vurdering af alle indholdsopdateringerne – Se bilag 8

indlæg med billeder fra de løb de sender løbere ned til og har opfordret til køb 5 gange. I alt 22 indlæg der har fokus på de rejser, som de tilbyder.

De sidste 21 indlæg dækker blandt andet over 8 mandagsmotivations-citater, 5 historier fra danske løbere og 3 artikler med løberelateret indhold.

#### **4.4.1 Udvælgelse af eksempler til indholdsanalysen**

Undersøgelsens problemformulering søger at svare på, hvordan en virksomheds strategi og indhold kan være med til at styrke relationen imellem virksomhed og bruger. Der bliver udvalgt to eksempler, som er typiske for de udvalgte virksomheder. Samtidig skal tre af de fire eksempler være indhold, som succesfuldt har fået mange brugere til at interagere med indholdet. Det sidste eksempel skal modsat de tre andre, have fået et lavt antal interaktioner. Fra Bodylab vil der blive analyseret et godt og et dårligt eksempel, imens der fra Det gode løberliv vil blive analyseret to gode eksempler.

#### **Bodylab**

Fra Bodylabs Facebook-side, vil der blive udvalgt et meme. Valget vil falde på det meme, som har opnået mest engagement. Fravalget af at analysere et indlæg med en artikel som det bærende indhold, ligger i, at artikler generelt ikke får særligt mange likes, kommentarer eller delinger. Bodylab's Facebook-ansvarlige, Morten Svane (Bilag 4; 5-6) fortæller,

*Vi kan også sagtens poste en artikel, men det kan godt være at den kun får 40 likes... Men hvis der er 5000 som kigger inde på artiklen, så bliver vi nogle gange nødt til at måle på nogle andre ting end likes. Og det kan være sådan noget som clicks.*

I modsætning til de populære memes, så har indhold med en direkte købsopfordring meget få likes og kommentarer. Derfor er der blevet valgt et indlæg af denne genre ud, som bliver analyseret i eksempel 4 og er undersøgelsens dårlige eksempel.



Memet, som der vil blive foretaget en indholdsanalyse af, er det viste indhold til venstre. Den 28. marts lagde Bodylab dette meme op, med overskriften, "Kender du sådan en? – with Sanne Dalsgaard Tang". Billedet har sammenlagt 778 interaktioner. 307 likes og 447 kommentarer.

Indlægget til højre, er det indlæg som færrest har valgt at interagere med. Kun 11 likes og 6 kommentarer. Efter de tre analyser af eksempler på, hvad der vurderes at være godt indhold, vil dette fjerde eksempel blive analyseret. Denne analyse skal forsøge at give en yderligere forklaring til, hvorfor nogle indlæg er mere relationsskabende og populære at interagere med, end andre.



## Det gode løberliv

Den udvalgte indholdsanalyse, fra Det gode løberliv, bygger på et spørgsmål som har haft stor succes med at få brugerne til at interagere med indholdet. Derudover vil Det gode løberlivs mest succesfulde opslag i 2014 (fra 1. januar til 31. april) også blive analyseret. Dette er for at se, hvad der ligger bag et meget succesfuldt opslag.



Det spørgsmål som flest brugere interagerede med, var spørgsmålet til venstre. 251 likes og 77 kommentarer, giver en total på 328 interaktioner med indholdet.

Indlægget til højre er det der er mest interageret med, fra januar til og med april 2014. Dette indlæg ligger i genren "personlig fortælling", men som også hører under information om deres udbudte rejser. Indlægget beretter om Ulla på 49 år, som gennemførte et maraton og tilmed vandt løbet i sin aldersgruppe. Dette indlæg er i alt interageret med 1.006 gange.



## 5 Undersøgelsesafsnit: Analyse

Hver case vil starte med en analyse af den udvalgte virksomheds strategi (intention, målsætninger, virksomhedspersona, indholdsstrategi og modtagerpersona). I casen med Bodylab, vil virksomhedsstrategien blive fulgt op af et godt eksempel og et dårligt eksempel<sup>12</sup>, imens Det gode løberliv vil blive fulgt op af to gode eksempler, som bliver analyseret for at give en idé om, hvordan relationsskabende indhold er bygget op. Virksomhedsstrategien og analyserne af eksemplerne er henholdsvis fase 1 og 2.

Herefter vil de to faser blive diskuteret og vurderet i deres helhed i resultatafsnittet, hvor der vil blive vurderet, hvordan de strategiske overvejelser, konkret indhold og samspillet imellem disse to, giver udslag i relationsskabende indhold.

Vurderingerne og teorierne vil blive forklaret med udgangspunkt i en analyse af Anthony Giddens, teorier om moderniteten, intimitetens forandring og strukturation. Denne analyse er undersøgelsens fase 3.

### 5.1 Case 1: Bodylab

#### 5.1.1 Fase 1 – Analyse af afsenderstrategi

Her vil Bodylab som afsender blive analyseret. Dette sker på baggrund af interviewet, der blev lavet med Morten Svane, den Facebook-ansvarlige for Bodylab<sup>13</sup>.

##### Intention, målsætninger og indholdsstrategi

Bodylabs intention med at være på Facebook, er ifølge Morten Svane (MS) (Bilag 4; 3) "... at skabe salg, det er det altid. Alle virksomheder... er det for at skabe salg." Dette er intentionen med at bruge tid og penge på Facebook, men de korte målsætninger er anderledes fordi MS (Bilag 4; 1) siger også,

*Men man kan sige, at den overordnede strategi er, at salg ikke er i højsædet, det er ikke først og fremmest for at sælge, men vi prøver først og fremmest på at give brugerne noget værdi... vi kalkulerer... med, at der ikke er salgsoptag dagligt, vi har måske 2-3 om ugen.*

MS fortæller også at et af delmålene, udover at give brugerne værdi på siden, er at skabe et engagerende miljø "fordi jo større et engagerende miljø med de brugere her, jo større chance er der for, at de gider engagere sig i dette brand og jo mere de interesserer sig for brandet, jo større mulighed er der for, at give afkast også." (Bilag 4; 3)

---

<sup>12</sup> Det dårlige eksempel er eksempel 4

<sup>13</sup> Transskription: Bilag 4



Således er intentionen at skabe et større salg, men delmålene er at give brugerne værdifuldt indhold og skabe et engagerende miljø. Om indholdsstrategien, udover at minimere opslagene med salgsindlæg, fortæller MS om indholdsstrategien, at der skal både være mere løssluppet indhold, ”... *noget som vi kan grine af*” som er primært relationsskabende (Bilag 4; 1) samtidig med at det skal blandes med det indhold MS (Bilag 4; 1) siger, er mest værdiskabende, såsom artikler, videoer og opskrifter. Som vist i sidste kapitel, så benytter Bodylabs sig af en indholdsstrategi, som involverer de sjove relationsskabende memes og værdiskabende indhold i form af artikler (minus opskrifter) i 33 ud af 90 indlæg fra januar til maj 2014, alt imens de direkte købsopfordringer kun er kommet fem gange over de målte fire måneder. Hvis man kigger på tabellen med genreopdelingen af indlæg hos Bodylab, så er det tydeligt at salget ikke er i højsædet og at det er det værdiskabende og engagerende indhold, som har første prioritet.

### **Virksomhedspersona**

Når man taler om virksomhedspersonaen for Bodylab, så fortæller MS at han ikke kan bruge en direkte persona, i form af fx ejeren, fordi han arbejder fra Hadsund (MS fra København) og ikke har lyst til at være ansigtet for Bodylab på Facebook (Bilag 4; 1). I stedet fortæller MS (Bilag 4; 2)

*... det er nok ret meget mig, som skinner igennem på de holdninger der. Men der har min arbejdsgiver sådan tiltro til mig, fordi jeg har godt nok også sådan lidt en god holdning i den henseende, eller en god persona, fordi jeg er videnskabelig orienteret, dvs. jeg plaprer ikke bare noget ud, som er vildt uvidenskabeligt og udokumenteret for en del af det som Bodylab står for er en lydig videnskabelig viden. (2)*

Om tonen han bruger på Bodylabs vegne, siger MS (Bilag 4)

*når man kommer ind på det humoristiske, og jeg kan føle at stemningen er til det, jamen så bruger jeg også bare min egen humor, fordi jeg ved at min humor falder meget godt i hak med den humor der er i dette miljø... på denne måde har jeg måske et ansigt, fordi jeg kan ret hurtigt fornemme, hvilken tone der vil falde i god jord. Og så bruger jeg den tone. Men igen, den er adaptiv, det afhænger fuldstændig af hvem der skriver, hvis jeg kan fornemme det er en person som godt kan tåle lidt pis så bliver det den vej. (2)*

Ud fra interview-udplukkene, kan det vurderes, at Morten Svanes personlighed ligger forholdsvis tæt op af den personlighed, som Bodylab gerne vil udvise. MS overfører virksomhedsværdierne omkring troværdighed i og med, at han er videnskabeligt orienteret og ikke lyver om produkterne, for at skabe et større salg. Til gengæld, så har han en lidt større frihed, når han skal vælge den rigtige tone at

kommunikere med. Her bruger han sin egen humor, fordi han har fundet, at den falder godt ind i den måde målgruppen kommunikerer på. Som MS (Bilag 4; 4) også fortæller *"... det er sådan lidt en demografisk opgave. Man graver sig ned i det her miljø, og så forstår man, hvordan det er folk kommunikerer med hinanden... og så prøver man at gøre det på deres præmisser."*

I det sidste citat, kan man se, at der er en strategi imellem Bodylabs indholdsstrategi og persona til deres målgruppe.

### **Målgruppe – Den implicite modtager**

Morten Svane forklarede at målgruppen er drenge i alderen 18-25 år. Udover de overordnede demografiske valg, så fortalte MS (Bilag 4; 2)

*"De vil alle sammen gerne være større og stærkere. Det er ligesom det vi tilpasser indhold til. Vi ved der er rigtig mange af dem, som gerne vil have en sixpack, større overarme, større brystmuskler og mange der gerne vil være stærkere i bænkpres, men den der slags helt universelle ting, som alle drenge i større eller mindre grad har, hvis de interesserer sig for styrketræning."*

Morten Svane siger, at der også er en sekundær målgruppe, som hedder piger i samme aldersgruppe. For at have en strategi, som tiltaler begge grupper forklarer MS (Bilag 4; 2-3)

*"Problemet er, at hvis jeg gør det for feminint, vil jeg ekskludere mandegruppen, men jeg ekskludere ikke pigegruppen, ved at have det maskulint. Så strategien er stadig at have indhold til mænd, men sommetider lave det lidt mere blødt. Men de responderer egentlig meget godt på det, fordi de kender miljøet og miljøet har altid været mandedomineret, og hvis du som kvinde bevæger sig ind på det, så er man som regel afklaret med, at det er præmisserne for at være der."*

### **Opsamling på Fase 1**

Intentionen for Bodylab med at være på Facebook er, at skabe et større salg. Men deres kortsigtede målsætninger eller deres delmål er, at skabe et engagerende miljø og skabe værdifuldt indhold til deres brugere. Det engagerende indhold er blandt andet memes, imens det værdiskabende indhold tager form af blandt andet artikler, videoer og opskrifter. Langt størstedelen af indholdet tager udgangspunkt i træningsresultater. Artiklerne har sit udgangspunkt i målgruppen, drenge mellem 18 og 25, som yderligere er specificeret ved at de ønsker indhold, som kan hjælpe dem med at blive større og stærkere. Det hjælper artiklerne til, derudover så kommunikerer Bodylab, igennem Morten Svane, som om, han er en af brugerne.

Virksomhedspersonaen er tilpasset, således at Morten Svane mener, at den falder bedst i hak med målgruppen – det er det han kalder en adaptiv strategi. Dette gælder både indholdet og sproget, der bliver lagt op af Bodylab.

## Analyse af eksempel 1

### 5.1.2 Fase 2 – Analyse af indhold og reelle virksomhedspersona

Den første case der analyseres består primært af et billede, med en tilhørende sætning. Der vil ikke blive lavet en tekstanalyse, men udelukkende en billedanalyse, hvoraf teksten i billedet og ovenover billedet også vil blive behandlet, ikke selvstændigt, men som en del af billedet.

#### Billedanalyse af indhold til den implicite modtager

Af de interaktive funktioner er det den konverserende interaktive funktion, som Bodylab benytter sig af i dette indhold. De lægger op til dialog, når de stiller et spørgsmål, som her, *"Kender du sådan én?"* hvorefter de tagger en person.

Dette lægger op til at brugeren nu selv skal svare på spørgsmålet ved at tagge en af sine venner. Bodylab interagerer med underholdende indhold til deres brugere, som bruger det til at interagerer med deres venner, dette er med til at skabe relationer.

Den fatiske funktion i dette indlæg kommer frem, i Bodylabs Facebook-kommunikation i sin helhed. Dette meme er blot et af mange memes, som Bodylab har lagt op på deres Facebook-side. Memet er med til at underholde deres brugere, og er en af måderne, hvorpå de kommunikerer med deres brugere. At der er sjovt indslag gør, at brugerne nok er mere tilbøjelige til at komme tilbage til deres Facebook-side. Udover det, så lægger indlægget op til, at man tagger en ven eller veninde i kommentarerne, og her kan den taggedede igen kommentere på at denne er blevet tagget. Det kan også få brugeren til at komme tilbage på siden, for at følge interaktionen.

Som en del af indholdet, er der en kat, som kigger op mod én, med store blanke øjne. Dette er et tegn, som skal afkodes. Ifølge Peirce (fra Hansen 2011; 25-26) er repræsentamen katten på billedet. Igennem en fortolkning af billedet, kan det se ud som om, at katten står og tigger, ved at se sød ud, det kan også være



at katten er ked af det. Objektet der henvises til med katten som repræsentamen, er altså ud for min fortolkning, enten trished eller tigger. Til gengæld kan man se billedet som et ikon, da det ligner og er et billede af katten fra tegnefilmen Shrek. Dette kan der også ligge en underforståelse i, men der er ikke yderligere kendskab til karakteren.

For at forstå indholdet i sin helhed, kigges der på billedet og teksten i sin sammenhæng. I billedet er der en tekst, *"Gym buddies be like – can we skip legs today"* og ovenover billedet er der teksten, *"Kender du sådan en?"* I begge tilfælde er der tale om det Barthes (Thorlacius, u. å.; 15) omtaler som "afløsningen". Billedet tilføjer teksten en information, som der ellers ikke ville være. Billedet fremhæver, hvordan *"Gym buddies be like"*, altså hvordan ens træningskammerater ser ud, når de spørger om, *"can we skip legs today"* – altså, kan vi droppe bentræningen i dag. I teksten, *"Kender du sådan én?"* er det teksten, som afløser billedet og dens tekst, ved at spørge deres brugere, om de kender en, som opfører sig som katten på billedet, når de ikke gider træne ben.

Når der så analyseres på billedet i dens fulde forståelse, ses det nu at objektet der repræsenteres med katten, er en tigger om at droppe bentræningen. Nu kan billedet også fungerer som et andet ikon, da billedet nu til forveksling skal ligne en træningsmackers tiggende øjne.

Den metakommunikative funktion er i spil, for at kunne afkode indholdet korrekt. Det væsentligt at man kender til livet i et træningscenter, og har en viden om, at der er mange der ikke bryder sig om at træne ben, men hellere vil fokusere på overkroppen. Derfor prøver Bodylab at joke med det, ved at ligge et billede op af en kat, som repræsenterer den måde som ens kammerater ser ud, når de spørger om man kan springe den del af træningen over. Derved er dette aspekt også det intertekstuelle i indholdet. Indholdet refererer til, hvordan livet er i et træningscenter.

### **Relationsskabelse i fase 2-analysen**

Relationsskabelsen i dette indlæg ligger i at Bodylab ligger et sjovt indlæg ud på deres Facebook-side, som får brugerne til at interagerer med deres venner på Facebook. Derved er Bodylab implicit en af vennerne på Facebook. Den venskabelige og kærlige mobning de foretager ved at ligge et billede op med en tekst der refererer til dem, som ikke altid gider træne ben, er med til at skabe en personlighed af Bodylab, der igennem sit sprog og interaktion med brugerne, er med til at skabe relationer. De viser en nærhed til deres brugere, ved at vise at de forstår brugerne, og kender til livet i træningscenter og hvordan venner sommetider prøver at sno sig uden om bentræningen. Dette er også med til at skabe relationer til sine brugere.

### **Analyse af den reelle afsenderpersona**

Ud fra den ene analyse der er blevet fortaget af Bodylabs indhold på Facebook, kan der med den ekspressive funktion, analyseres på Bodylabs persona, som den tager sig ud i indholdet. Deres persona kan beskrives som en af vennerne. De prøver igennem ovenstående meme, at være en person, som underholder og kærligt stikker til sine venner og deres venners venner. Ved at fremstå afslappet og uden salgsintentioner, kan der opstå et bånd imellem Bodylab og deres brugere, som bygger på andet end køb af deres produkter.

### **Bodylabs etos**

Velvilje viser Bodylab i eksemplet, ved at videregive indhold som har *"... relevans og nytteværdi for læserne"* (fra Marquardt 2012; 166). Bodylabs indhold viser en situation, som de mange styrketræningsudøvere kan nikke genkendende til, og derudover får mulighed for at stikke til deres venner. Der er relevans og værdi i form af humor i indlægget. Derudover så viser indlægget også velvilje ved, at være lagt op som sjovt indhold, med en billedtekst der personligt og humoristisk spørger, "Kender du sådan én?"

De viser også moralsk retskaffenhed, ved ikke at tale ned til nogen i indlægget. (fra Marquardt 2012; 167) Indlægget kan have en hårfin grænse, for om den kunne forstås negativt og hånende over for dem, som springer bentræningen over i ny og næ. I stedet viste det konkrete opslag dog, at Bodylab skriver ind i brugernes jargon, og rigtig mange syntes at det var et sjovt og relevant indlæg. Der hvor Bodylab umiddelbart lider et knæk på troværdigheden, det er ud fra deres interesser. Intentionen forklarede Morten Svane er at tjene penge – men delmålene for at nå dertil, går igennem at skabe relationer med værdifuldt indhold og engagement på siden. Derved kan deres økonomiske interesse være skjult i denne kommunikationssituation.

Med dyden kompetence, viser de at de ved nok om træning, til at deres kommunikation bliver legitimeret. Indholdet viser, at de har en god, direkte og personlig kontakt med brugerne, hvilket øger deres etos.

### **Opsamling på analysen af den reelle afsenderpersona**

Den persona som Bodylab, igennem Morten Svane, gerne vil udvise, er også den afsenderpersona som kommer til udtryk i eksemplet. Eksemplet viser at der er en forståelse for målgruppens jargon og Facebook brug. Målgruppen fandt memet underholdende, derved har Bodylab ramt det kommunikativt rigtige sprog. Morten Svane vil gerne bruge humor, når han finder at det passer ind. Han har brugt humor med dette eksempel og det faldt i god jord. Dermed konstateres det, at den persona de gerne vil fremstå med, også er den der kommer til udtryk i dette eksempel. Troværdigheden viser sig i, at de kan ligge indhold op, som

skriver sig ind i brugernes jargon, og de udviser nok erfaring med træningsmiljøet, til at forstå brugerne. Det er med til at skabe troværdighed og relationer med brugerne.

## 5.2 Case 2: Det gode løberliv

### 5.2.1 Fase 1 – Analyse af afsenderstrategi

I denne fase 1, som hører til de to analyserede eksempler, vil Marathon Travel Clubs Facebook-side, Det gode løberliv, blive analyseret. Der bliver taget udgangspunkt i det skriftlige interview der er blevet lavet til formålet af deres direktør og facebookansvarlige, Thorvald Mogensen.

#### Intention, målsætninger og indholdsstrategi

Det gode løberlivs intention med at være på Facebook er ifølge Thorvald Mogensen (TM) (Bilag 5; 2) at, *”Få skabt et community hvor løbere fra hele Danmark kan dele erfaringer og dermed gøre Det gode Løberliv til det største løbeforum i Danmark”* og *”skabe mersalg via de sociale medier.”*

Hertil følger følgende tre målsætninger: 20.000 likes ved udgangen af 2014, danne et løbeforum og mere kendskab til Marathon Travel Club (Bilag 5; 2).

For opnå deres målsætninger fortæller TM, at de har *”... lavet en årsplan for vores kommunikation på Facebook. Denne følger naturligvis de forskellige maratonrejser vi udbyder gennem året, samtidig med at det er vigtigt for os at have fokus på årstiderne”*. Derefter fortæller TM (Bilag 5; 3) at det ikke er igennem fokus på maratonrejserne, at de nødvendigvis skal skabe deres mersalg,

*Derudover vægter vi meget højt at der er noget personlighed bag vores opslag. At vi inddrager vores egen løbere og sørger for hele tiden at få fortalt den gode historie. For at få succes med vores community er det ligeledes vigtigt at få løberne inddraget og få dem til at give hinanden ideer og gode råd. Vi forsøger derfor at variere vores statusopdateringer og få brugerne inddraget. Det er gennem disse opdateringer og personligheden at vi forsøger at skabe mersalg men uden at vores opslag bliver alt for kommercielle.*

Deres strategi med at have fokus på brugerinddragelse, skinner også igennem i analysen af deres Facebook-opdateringer fra forrige kapitel, hvor der blev talt op, at 34 ud af 77 indlæg forsøger at inddrage brugerne, og 22 af de 77 tager udgangspunkt i deres løb – af de 22, er 5 købsopfordringer.

Det gode løberliv vægter brugerinddragende indhold, samtidig med at de giver deres brugere viden om de løb de tilbyder rejser til, både før og efter informationer. Ud fra deres strategi, så er det igennem et løbeforum med aktive brugere, at deres mersalg skal komme fra.

### **Virksomhedspersona**

Som det allerede blev citeret i ovenstående afsnit, så vægter Det gode løberliv (Bilag 5; 3), *"... at der er noget personlighed bag vores opslag."* Videre fortæller TM, at de har en community manager tilknyttet, men at vedkommende har været med på deres rejser og har kontakt til deres rejseguides. Dette skal hjælpe til, *"... at gøre folk opmærksomme på at det er 'os' der sidder bag siden."* (Bilag 5; 3)

TM beskriver at der er noget sprogligt, som der går igen i deres indhold, uden at komme nærmere ind på dette til at starte med, men beskriver senere i interviewet, efter at være blevet spurgt om deres værdigrundlag smitter af på deres Facebook-tilstedeværelse, *"... ja, det smitter af på Facebook, på den tone vi har, det glimt i øjet, der gerne skal være til stede, den lidt afslappede attitude"* (Bilag 5; 2). Desuden fortæller TM at det er hensigten at deres personlighed kan aflæses på Facebook, således at de kan skabe en genkendelighed og en tryghed omkring deres brand. Dette for at folk ikke skal være nervøse for at bestille rejser igennem dem.

Ud fra interview-udplukkende, kan det vurderes, at de forsøger at skabe en personlighed som rejsearrangør. De vil skabe en persona som man kan stole på, og som man kan mærke er til stede på Facebook-siden. De vil gerne vise, at de har kontakt og relationer til deres løbere, og derfor har deres community manager kontakt til deres rejseguides. De vil gerne fremstå troværdige, men afslappet og med et glimt i øjet.

### **Målgruppe – Den implicite modtager**

Det gode løberlivs målgruppe er *"Løbere, både maratonløbere og motionsløbere"* (Bilag 5; 2) Han beskriver videre at det er vigtigt at indholdet på siden er, *"... noget alle løbere kan forholde sig til."* og at *"... det således ikke kun (er) maratonrejserne der er i fokus, men derimod alt hvad der rører sig indenfor løb."* (Bilag 5; 2) Han fortæller derfor også, at han ikke mener at de har en persona, som de skriver ud til, men derimod at de har flere. Herefter deler han målgruppen op i erfarne løbere og nybegyndere, og fortæller at indholdet skal kunne bruges af begge grupper (Bilag 5; 2).

Han fortæller dog, at målgruppen bliver skåret ved fanatikerne, da han beskriver karakteristika ved personaerne, *" Løbere er lidt gladere, lidt sundere, lidt mere bevidste – og vi henvender os til ham og hende, der har et godt liv med løb, mindre end til fanatikerne, der bevæger sig i ekstremerne."*(Bilag 5; 2)

Ud fra interviewet kan det forstås, at der er to målgrupper, som skal kunne bruge nogenlunde samme indhold, det drejer sig om motions – og maratonløbere. De beskrives som lidt gladere, sundere og mere bevidste og som nogle der allerede har et godt løberliv.

### Opsamling på Fase 1

Det gode løberlivs strategi hænger sammen således, at deres målgruppe er motions – og maratonløbere, disse målgrupper vil de gerne have skal købe rejser igennem dem. Det skal ske ved, at opbygge et løbeforum på Facebook, hvor løbere kan få svar på deres spørgsmål og få viden om løb generelt. Det er igennem brugerdialogen at der skal komme flere brugere på siden, derudover benytter de også brugerne, som har været med dem på rejser, som eksempler på siden. Dette giver værdi til deres virksomhedspersona, som fremstår som om de følger og kender deres løbere. Derved er strategien, at der skal skabes en virksomhedspersona, som skaber relationer ved at hjælpe deres brugere med spørgsmål og information om løb generelt. De skaber en hjælpsom persona, som fremstår som om at de kender deres aktive brugere godt og igennem relevant, men personlig og afslappet kommunikation skaber relationer til alle brugerne. Dette skal i sidste ende sikre, at brugerne føler sig trygge og bestiller rejser hos dem.

## 5.3 Analyse af eksempel 2

### 5.3.1 Fase 2 - Analyse af indhold og reelle virksomhedspersona

Den anden case er fra Det gode løberliv. Ud fra de tre sociale medie måleenheder, er det den mest populære opdatering i sin genre på deres Facebook-side.



### Analyse af indhold til den implicite modtager

Indledningsvist er det tydeligt, at indholdet er ude på at kommunikere med sine brugere. Der bliver lagt op til at brugerne skal svare på deres indlæg, ved at skrive en kommentar og svarer på spørgsmålet, "Hvem skal løbe og hvem kommer og hepper?" Derfor er der her tale om den konverserende interaktive funktion. Ved at stille et spørgsmål lægger Det gode løberliv op til dialog, og dette er et tegn på, at de vil opbygge en relation med deres brugere, vedrørende det VM halvmaraton som der skal løbes i København.

Den fatiske funktion kommer til udtryk ved, at Det gode løberliv kommenterer på et løb, som de selv har solgt startnumre til. Da de også ligger dette indhold op på Facebook, hvor de fortæller lidt om vejret, og "at de glæder sig som små børn", kan brugerne formode, at når Det gode løberliv engagerer sig i løbet, at de så



også vil følge op på denne opdatering. Når Facebook-siden analyseres, så uploader de billeder fra de løb, de selv er engagerede i. Derfor fortæller de ikke blot brugerne at de er til stede, men også at de har en værdi i løbet. Derved fastholder de brugerne, fordi de kan formode at der kan komme billeder, resultater eller andet fra løbet på Facebook-siden i nærmeste fremtid.

Den konative funktion, skal påvirke modtagers vilje og adfærd. Thomas Hestbæk Andersen (2007; 30) sætter fokus på graden af dynamik i sproget. I denne case har Det gode løberliv valgt at bruge primært verber i nutid og aktiv, hvilket bevirker at der er en dynamik i sproget (Hestbæk 2007; 26). Verberne i eksemplet er: gælder, bli'r (bliver), glæder, kommer og hepper. De er alle aktive verber.

Nogle af de verber, som kan nedtone dynamikken er modalverberne. *"Modalverberne... nedtoner sproget dynamik, idet de trækker fokus væk fra den egentlige handling i verballedet (selve processen) og betoner noget andet.* De har i den sidste sætning, som det eneste sted i teksten, valgt at bruge et modalverbum, "skal", i spørgsmålet, "Hvem skal løbe og hvem kommer og hepper". Dette valg er sandsynligvis truffet, fordi det påpeger en fremtidssituation, men "hvem kommer og hepper" er også en fremtidssituation. Så det formodes at det ikke har været påtænkt. Når Det gode løberliv skriver "skal løbe" så lægger det i sproget op til, at nogle forpligter sig til det og samtidig ødelægger de dynamikken i teksten. At have skrevet "hvem løber..." havde beholdt dynamikken og gjort spørgsmålet mere lige til.

Thomas Hestbæk (2007; 47) arbejder med fire procestyper, som også er med til at bestemme dynamikken. I teksten er "glæder", "kommer" og "hepper" gøre-processer, da der er handlinger involveret og der derved sker en form for energiudladning. Verbet "bliver" og "skal" er tænke/føle-processer, da det beskriver en følelse af, at de tror at det bliver en dejlig dag, og en tanke på, hvem der skal løbe og heppe. I tænke/føle-processer sker der også en energiudladning, der dog er mindre end gøre-processerne.

Teksten er også skrevet meget håndgribeligt, det vil sige med en stor sikkerhed og overbevisning. Der er ingen usikkerhedsmarkører, medmindre man vælger at analysere ordet "meget" i sætningen *"Så bliver det altså ikke meget større."* "Meget" kan godt optræde som en usikkerhedsmarkør, dog vurderes det ikke til at være skrevet som en usikkerhed i udsagnet, men nærmere som en talemåde for, hvor fedt det er, at der bliver afholdt VM halvmaraton i København. Resten af teksten består af sikre udsagn, som fx, *"Det bli'r en pragtfuld dag..."* Dette skaber en god og tryk stemning omkring Det gode løberliv.

Det gode løberliv vælger samtidig også at skrive personligt til deres brugere. De er tydelige afsender af budskabet, da de bruger det personlige pronomen "vi" (Andersen 2007; 51). Samtidig er indholdet personorienteret og uformelt, hvilket giver et afslappet sprogbrug (Andersen 2007; 54). Det afslappede

sprogbrug er med til at give en venskabelig tone, som i sig selv kan være med til at skabe relationer med brugerne.

Til sammen fortæller analyserne, at teksten har en høj grad af dynamik. Næsten alle verberne er aktive og består af *gøre*-processer, som er den højeste grad af dynamik der kan opnås i sproget. Samtidig er sproget meget sikkert, hvilket skaber en tryk og god stemning omkring indholdet. Det aktive sprog engagerer brugerne, og fortæller dem implicit, at her sker der noget og det personlige sprog engagerer og kommunikerer med brugerne. Disse faktorer kan være medvirkende til, at brugerne har lyst til at interagere med indholdet og Det gode løberliv. En interaktion som kan være med til at skabe relationer.

Med udgangspunkt i aktantmodellen (Andersen & Sauerberg, u. å.), så udvikler der sig en historie. Subjektet i historien er løberne som skal gennemføre løbet (objektet). Modstanderen i historien kan være selve løbets længde for nogle, og for andre er modstanderen de andre løbere. Til at hjælpe løberne, er der alle dem, som kommer ud og hepper, og det virker til i indholdet, at Det gode løberliv er nogle af dem, som kommer ud og hepper. Når Det gode løberliv også skriver "Det bli'r en pragtfuld dag", så kan det henvise til, at det bliver rigtig godt løbevejr. I så fald vil dette også være en hjælper for løberen. Giveren i fortællingen er i dette indhold Det gode løberliv, som igennem deres salg af løbs-deltagelser, har givet løbere mulighed for at deltage ved VM i halvmaraton. Modtageren er subjektet, løberen, som opnår sit mål (fra Andersen & Sauerberg; u. å.). Ved at sætte modtageren i fokus som subjekt, og selv agerer som hjælper og giver, inviterer Det gode løberliv brugeren ind som en central aktør i historien. Dette viser at de har fuldt fokus på deres brugere og vil gøre alt godt for dem. At fungere som hjælper og giver virker til at gøre indholdet relationsskabende.

Vinklen der ligger i fortællingen er et socialt topik (Marquardt 2012; 96), idet der er en glædes- og motivationsvinkel, der prøver at skabe et sammenhold og fælles glæde over morgendagens afholdelse af Copenhagen Marathon. Der bliver forsøgt at indgyde glæde og motivation, inden "morgendagens" store løb. Ved at viser løberne, at der er tilskuere, hjælpere, som kommer og støtter op, og så indgyder det motivation. Det indgyder glæde, ved at bruge pathos, når der benyttes et positivt ladet ord som "pragtfuld" og talemåden "Så bliver det altså ikke meget større" (efterfulgt af et "thumbs up"). Sidstnævnte giver en følelse af, at kunne være en del af afholdelsen af noget unikt.

Historien i indholdet kan være med til at skabe relationer ved at den har Det gode løberliv som giver og hjælper. Subjektet er dem der skal deltage i, eller ved løbet. Dette skaber en fælles følelse af at være en del af noget mere, end bare en fælles interesse. Brugerne og Det gode løberliv er en del af det samme

arrangement, og det er Det gode løberliv som har gjort det muligt, ved at sælge løbsnumre. På den måde, har Det gode løberliv skabt en relation til deres brugere.

For at vurdere om det er en god historie, set ud fra et journalistisk synspunkt, tages der udgangspunkt i nyhedskriterierne (Marquardt 2012; 98-100). Historien har aktualitet da den fortæller om et løb der afholdes dagen efter, samtidig så har den krog, da den udover at have fokus på løbet, vinkler den med fokus på dem der skal deltage, når de skriver, "Hvem skal løbe og hver kommer og hepper?" Der er ikke noget kontra i historien. Historien er dog lidt sensationel, da det er VM i halvmaraton der afholdes i Danmark, og at man kan deltage eller heppe. Historien er ikke væsentlig for de mange med den nuværende vinkel. Den er henvendt til Facebook-sidens brugere, som består af løbere og løbsentusiaster. Der er en identifikation for deltagerne i løbet og dem der skal heppe. De har muligvis den samme følelse af at glæde sig som små børn, samtidig med at de føler begejstring for at det kan blive en pragtfuld dag. Den har nærhed, da den knytter brugerne sammen med hinanden og med Det gode løberliv. De skal, eller kan være, en del af det samme løb dagen efter, de er en del af den samme kultur – glæden over løb og fascinationen over at være en del af dette løb. (Marquardt 2012; 100) Historien lægger ikke op til konflikt umiddelbart. Der er ikke prominens med, i form af personer, men historien har en prominensfaktor idet den omhandler VM i halvmaraton, som endda bliver afholdt i Danmark. Historien har ikke human interest.

Historien gør brug af nogle af nyhedskriterierne. Den gør brug af aktualitet, krog, sensationel, identifikation, nærhed, prominens. I alt 6 ud af 9 nyhedskriterier gør historien brug af, hvilket skaber grobund for en interessant historie for brugerne. Når brugerne har interesse i en historie, så betyder det at de gerne vil deltage i interaktionen og således skabes der en relation.

Den metakommunikative funktion i indholdet, kan ses i koderne i indholdet. Koden der skal til for at forstå indholdet er viden om VM i halvmaraton. For alle vil det stå klart, at løbet foregår i København, og at det i sig selv lyder stort. Men det er muligvis færre der ved, at alle løbere, uanset om du er professionel eller motionist, har haft mulighed for at deltage under dette VM. Derfor, for at kunne kode hele indlægget, så skal du have den viden vedrørende dette løb. Den kode har du med stor sandsynlighed, når du er bruger på Det gode løberlivs Facebook-side og interesseret i at deltage i løb generelt.

### **Relationsskabelse i fase 2-analysen**

Det gode løberliv ligger op til dialog med et spørgsmål. Desuden er teksten skrevet dynamisk og med energigivende processer, hvilket virker brugerinddragende, og dette bliver styrket af det sikre og personlige sprog. De nævnte brugerinddragende valg, er med til at kunne skabe relationer. Ud fra en narrativ vinkel, så har det gode løberliv gjort sig selv til hjælper og giver, så brugeren (subjektet) kan nå sine mål. I narrativen

kan man se pathos og en vinkling af, at det er fedt at være social om dette arrangement. Det giver troværdighed og venskabelige tanker mod dem, hvilket også virker relationsskabende.

### **Analyse af den reelle afsenderpersona**

Det gode løberliv valgte i dette eksempel at bruge ren tekst som indhold. De har skrevet teksten i et afslappet og dynamisk sprog med mange positivt ladede ord, såsom "pragtfuld" og "glæder". De henvender sig til brugerne når de spørger, "Hvem skal løbe og hvem kommer og hepper?" De bygger sig selv op som giver og hjælper i gennemførelsen af løbet. Den persona de fremstilles som i indlægget, er mere venskabelig end den er på at være en virksomhed. De fremstår som en glad og aktiv persona, som gerne vil løbe med og heppe på deres brugere, eller som det fremstår, deres venner.

### **Det gode løberlivs etos**

Etosbegrebet vil blive analyseret ud fra Aristoteles dyder, velvilje, moralsk retskaffenhed og kompetence, som det analyseres ud fra eksemplet. Velvilje viser Det gode løberliv ved at skrive om et løb, hvor de er interesseret i hvem der løber og hver der hepper. De har ikke nogen vinding ved at skrive opslaget, andet end de er interesseret i, hvem af deres brugere som deltager ved halvmaratonet i København. De skriver i en sprogtone som passer til deres brugere og virker oprigtig. Herved viser de velvilje ved at "*... præsentere... et budskab, der har relevans og nytteværdi for læserne.*" (Marquardt 2012; 166)

Det gode løberliv har en strategi om, at man skal kunne føle personerne og personligheden fra de ansatte, i kommunikationen på Facebook. I dette ligger der en strategi om, at skulle tjene penge – men der er også et oprigtigt ønske om hjælpe sine brugere og løbere. Det er ikke vurderet at brugerne føler sig ført bag lyset af eksemplet, selvom den er meget venskabelig og skjuler deres intention om at skulle tjene penge. Når man ser på Facebook-siden i sin helhed, og er bruger derinde, så vurderes det at brugerne godt ved at de gerne vil sælge rejser – men at de også gerne vil hjælpe og være tæt på deres brugere. Derfor fremstår Det gode løberliv moralsk retskaffent, da de "*... er ærlig(e) med hensyn til de interesser, du (de) er styret af, fx økonomiske eller idealistiske interesser.*" (Marquardt 2012; 168)

Selve kompetence-dyden kan man ikke aflæse ud fra det ene eksempel, da det ikke er et eksempel der sider noget konkret om noget. Deres kompetence i at hjælpe løbere og sende løbere godt af sted til maratons over hele verden, derfor kan de grundet deres kompetence godt skrive et sådan indhold, uden at deres brugere synes det er mærkeligt. I deres kommunikation på Facebook fremstår de som nogle der er interesseret i løb, så derfor glæder de sig selvsagt også til VM halvmaraton i København, og vil gerne dele glæden med deres brugere, med hvem de har en direkte kontakt til.

## Opsamling på analysen af den reelle afsenderpersona

Den glade og aktive persona stemmer godt overens med deres strategisk valgte persona, som har et glimt i øjet. Samtidig så virker det som om, at de kender deres brugere og gerne vil følge dem og hjælpe dem igennem løbet. Der hvor virksomhedsstrategien virker lidt anderledes i forhold til den reelle persona, som den fremstår i teksten, er at de ikke virker som en virksomhed, men mere som en ven. Dette er ikke nødvendigvis en dårlig ting, da det giver virksomheden en større personlighed, men det kan virke lidt søgt og give troværdigheden et lille knæk, hvis de ofte opererer som en virksomhed, der har et forum hvor de hjælper deres løbere, til sommetider at være en ven. At deres strategiske persona er i overensstemmelse med deres reelle persona, skaber også en grad af troværdighed. Deres strategi kommunikerer relevans og oprigtig interesse for deres brugere og virker ikke til at have en skjult dagsorden. Derved stiger deres troværdighed og deres etos.

## 5.4 Analyse af eksempel 3

### 5.4.1 Fase 2 – Analyse af indhold og reelle virksomhedspersona

Denne tredje case, var den mest interagerede med i 2014, frem til 31. april

#### Analyse af indhold til den implicite modtager

Som interaktiv funktion ligger indholdet imellem at være den transmitterende ikke-interaktive funktion og værende den konverserende interaktive funktion. Umiddelbart ligger teksten ikke op til at være konverserende, da den fortæller en historie om en af de løbere, som rejste med Det gode Løberliv. Teksten

er overvejende envejs kommunikerende, men med sætningen, *”Og ja du har læst rigtigt!”* bliver teksten inddragende, og en historie om en løber, hvor brugerne pludselig også er en del af den. Ved at gøre deres brugere til en del af historien, så kan brugerne føle, at historien er skrevet til dem, og ikke blot for at markedsføre en succes-historie. Ved at fortælle denne historie, så viser Det gode løberliv, at de følger de løbere, som de sender afsted. Dette viser en form for nærhed imellem løber og virksomhed, og dette er sammen med inddragelsen af brugerne i historien, med til at kunne skabe relationer.

Som i den foregående analyse fra Det gode løberliv, så ligger de indhold op på Facebook som fortæller om et løb, hvor de har haft sendt løbere af sted til. I teksten skriver de *”Vi er så stolte over at hun var med*



*Marathon Travel Club*<sup>14</sup> hvilket viser at de er til stede og ikke bare sælger et produkt, de har også en interesse i, at de løbere de sender af sted gør det så godt som de kan. De skaber en relation ved at fortælle personlige historier, fordi de viser at de ikke bare er en maskine der automatisk ligger indhold op på Facebook, men at de faktisk er en ven til deres løbere, og i dette tilfælde, til Ulla på billedet. Denne relation kan være med til at fastholde brugerne på siden

Af tekstuelle konative funktioner bliver der først fokuseret på tekstens dynamik. Det eneste aktive verbum, i teksten er "er". Resten af teksten er skrevet i datid, hvilket gør at brugerne ikke rigtig bliver suget ind i fortællingen, da de ser på fra sidelinjen, imens historien bliver fortalt. Der bliver også benyttet et modalverbum, "ville" hvilket også nedtoner dynamikken i teksten.

Der hvor teksten samler noget dynamik op, er når verber bliver delt ind i procestyper. Gøre-processer er de mest dynamiske processer, og ordene "gennemførte" (to gange), "læst", "kom", "vandt" og "ramte" er alle gøre-processer, som skaber dynamik og gør teksten mere interessant at læse. Teksten indeholder dog også de mindst dynamiske processer, være/have-processerne, som findes i ordene "var" (to gange) og "havde". Til sidst er der også to tænke/føle-processer i ordene "stolte" og "ønske". Tænke/føle-processer ligger i dynamik imellem gøre - og være/have-processerne.

I forhold til at beskrive hvor håndgribeligt sproget er, så er sproget sikkert. Det gode løberliv beskriver en historie fra et afgjort løb. Derved har de alle fakta til rådighed og skal ikke tage stilling til, hvor vidt noget kan lade sig gøre. Dette skaber en troværdighed i teksten, hvor brugerne kommer til at føle at Det gode løberliv ved hvad de snakker om.

Det gode løberliv gør det klart i teksten, at de skriver denne historie til deres brugere. I sætningen, "*Og ja du har læst rigtigt!*" fortæller de ikke længere bare historien, de fortæller historien til deres brugere. Du er et personligt pronomen, som inddrager brugeren. De skriver "vi" to gange, hvilket fortæller at det er Det gode løberliv som er afsenderen. De skriver uformelt og personligt. Det uformelle er klart, da de fx starter med ordet "og" efter et punktum, hvilket ikke ses i formelle tekster, da det ikke er korrekt efter retskrivningsreglerne. Her afslutter eller adskiller punktummer normalt selvstændige dele af en tekst, derfor startes der ikke op med "og" efter et punktum (Davidsen & Rasmussen, u. å.; ¶Punktum). Teksten er personorienteret, ved at være skrevet til brugerne og sammen med det uformelle sprog, så giver den afslappede sprogbrug en venskabelig tone, som er med til at kunne skabe relationer.

---

<sup>14</sup> Marathon Travel Club er virksomhedens navn – deres Facebookside hedder Det gode løberliv

Teksten er relationskabende fordi den inddrager brugeren i teksten. De henvender sig direkte til brugeren og gør dem til en aktiv del af teksten. De laver en forbindelse imellem dem selv og deres brugere, ved at skrive uformelt og skabe et fatisk bånd, når de viser at de følger deres løbere, og derved brugere, på tæt hold, når de sender dem af sted på deres løberejser. Teksten er forholdsvis dynamisk, og derved brugerinddragende, da den har en overvægt af de dynamiske gøre – og tænke/føle-processer overfor være/have-processerne, som ingen energi har. Til sidst er teksten skrevet sikkert, da sproget kan være håndgribeligt da de beskriver en begivenhed som er sket, derved virker de troværdige, og dette er også med til at skabe relationer.

Der hvor teksten den kan virke mindre inddragende, er når fokus er på de dynamiske verber, som står i nutid og aktiv. Dem er der ingen af, da historien fortælles i datid. Dette gør imidlertid ikke noget, når procestyperne primært er dynamiske og ikke er blevet omformet til substantiver eller står i passiv. Teksten sætter brugerne en smule på sidelinjen imens historien bliver fortalt, men i og med at de bliver inddraget og teksten stadig er dynamisk og, som beskrevet i ovenstående afsnit, stadig relationskabende, så er dette aspekt ikke med til at gøre teksten ikke-relationskabende.

Den metakommunikative funktion kommer til udtryk i koden, som der skal til, for at aflæse indholdet helt korrekt. For at forstå hvilken god præstation Ulla har udført, så skal man have en viden om løb, om fx hvad det kræver at træne sig op til et maraton, løbe det på 2 timer, 55 minutter og 55 sekunder, samt naturligvis at vide hvor langt et maraton er. Denne kode må man formode, at brugerne er bekendte med, da de har besluttet at blivebrugere på Det gode løberlivs Facebook-side. Derved kan der skabes relationer til brugerne, da Det gode løberliv kan skrive frit, uden at skulle forklare og måske skrive ned til nogen af brugerne.

Som en narrativ, så er teksten en inspirationshistorie. En historie om Ulla på 49 år fra lille Danmark, som vandt et maraton i London i sin aldersgruppe. Ud fra aktantmodellen er det Ulla som er subjektet, som har som sit objekt at gennemføre London Maraton, så hurtigt som hun kan. Objektet kan også være for Ulla at vinde løbet i sin aldersgruppe. Modstanderen i historien er de andre løbere i hendes aldersklasse. Anden modstand kan komme fra hendes egen alder, da Det gode løberliv også sætter fokus på hendes alder. Hjælperen og giveren i historien er Det gode løberliv. Giveren fordi det var dem, som gav hende muligheden for at deltage i løbet, da de solgte en løbsrejse til London Maraton. Hjælperen fordi de, som de skriver, "*... ville ønske, at vi havde et billede af hende da hun ramte 21 km.*", hvilket virker som om, at de har været der hele vejen for hende. Modtageren er igen Ulla som subjekt, som vandt løbet i sin aldersklasse (fra Andersen & Sauerberg; u. å.; Aktantmodel). Det gode løberliv fremstår som en god ven, når de iscenesætter sig selv som hjælper og giver, overfor deres løbere. De iscenesætter Ulla som stjernen i

historien, som de vil gøre sit for lykkes med sit mål. Det giver en fornemmelse af venskab og er med til at skabe relationer.

Vinklen der er lagt på historien er en beundringsvinkel, som er et socialt topik (Marquardt 2012; 96), på grund af tekstens form som en historie der samler brugerne, og lykønsker hende. Det gode løberliv beundrer hendes indsats, bl.a. med sætningen, *"Hun er simpelthen så sej"*. De fortæller om hendes flotte resultat som kvinde nummer 34 der kom i mål, og endda vandt i sin aldersgruppe, måske på trods af hendes 49 år. De glæder sig over hendes resultat, ikke mindst fordi hun rejste med Det gode løberliv. Historien bliver fortalt med brug af pathos, da de beskriver deres følelser omkring hendes præstation med ordet "stolte" (af hendes præstation). Forinden af de brugt logos til at skabe troværdighed om historien, ved at fortælle detaljer fra hendes præstation ved at nævnte hendes navn, alder, sluttid og placering. Samtidig insinuerer de i sætningen, *"Og vi ville ønske, at vi havde et billede af hende da hun ramte 21 km"*, at de var til stede og fulgte hende.

Historien kan være med til at skabe relationer, da den fortæller at Det gode løberliv er både en giver og en hjælper til, at man som løber har mulighed for at opnå sine mål. De fortæller implicit, at de følger deres løbere hele vejen igennem løbet, og subjektet (Ulla) er blevet inviteret ind i historien, som helten der overkom sine udfordringer. Det skaber en relation, da der opstår et venskabeligt bånd imellem løberen og Det gode løberliv. Deres valg af vinkel skaber relationer ved at være motiverende og fortælle, at når Ulla kan gøre det, så kan du som bruger også gøre det. Videre fortæller de igennem beundrings- og glædesvinklen, at de nok skal være der, og glæder sig over, at deres løbere opnår deres mål. En negativ opfattelse kan dog også opstå, da beundringsvinklen også kan siges, at ligge fokus på denne ene kvinde, som klarede det rigtig godt. Det kan få andre brugere til at tro, at deres løb kun sælges til de bedste løbere.

For at vurdere om det er en god historie tages der udgangspunkt i nyhedskriterierne (Marquardt; 98-100), Historien havde aktualitet, da den fortalte en historie fra det sidste løb, som de har haft løbere med til. Den konkrete historie havde endvidere krog i det netop overståede løb, som derved kan have interesse fra dem der følger med i løbskalenderen, eller interesserer sig for løb. Historien er ikke en kontrahistorie, da den ikke fortæller noget der direkte er overraskende, historien er nærmere bare positiv. Det er umiddelbart svært at vurdere om historien er sensationel, da undertegnede ikke ved, hvor ofte en dansker vinder et maratonløb i sin aldersklasse. Men umiddelbart vil det påstås, at det er sensationelt at hun vandt London Maraton i sin aldersklasse. Historien er væsentlig, da det er en god aktuel fortælling fra deres løbsunivers og måske endda motiverende for nogle af brugerne. Historien har identifikation, da brugerne på Facebook-siden med stor sandsynlighed kan identificere sig med Ulla, og identificere sig med det, det må have taget for hende i fx energi, familieliv eller smerte at gennemføre løbet. Historien har nærhed, da den omhandler



en anden løber fra Facebook-siden. I forvejen kan man forestille sig, at løbere generelt er i samme kultur eller miljø, og derfor føler sig tæt på Ulla. Historien bringer ingen drivkraft fra en umiddelbar konflikt. Historien har et snert af prominens, da det er London Maraton der bliver refereret til. Igen kræves det mere viden om løbets status, til at kunne vurdere om prominens har en effekt i denne historie. Historien er ikke en human interest historie.

Derved gør historien brug af aktualitet, krog, identifikation, væsentlighed, nærhed og sensationel og prominens, til at fortælle historien. Den har relationskabende elementer i identifikation og nærhed, og skaber yderligere relationer ved at Det gode løberliv fortæller en historie, som har krog i en aktuel begivenhed om en løber der har repræsenteret Det gode løberliv. At historien er sensationel og prominent, gør Ullas præstation endnu større, hvilket skaber troværdighed omkring Det gode løberliv, og dette kan i sig selv også skabe gode relationer til brugerne. De brugte nyhedskriterier har skabt en historie uden spænding og kant, til fordel for en "feel-good"-historie. Dette har bevirket at brugerne har kunnet føle sig godt tilpas og har kunnet identificere sig med Ulla og hendes løb. Så de seks brugte kriterier har været nok, til at levere en god historie.

### **Billedanalyse**

I sig selv er billedet i eksemplet den transmitterende ikke-interaktive funktion, da billedet i sig selv blot viser en kvinde der sidder på jorden, et ukendt sted. Når billedet analyseres alene ud fra den referentielle funktion og Peirces treleddede tegnbegreb, så er repræsenteringen billedet af en kvinde og den umiddelbare fortolkning er, at det er et billede af en kvinde på ferie, grundet baggrunden af bygningen som ikke ligner en dansk bygning.

Det er først når billedet bliver sat ind i sin helhed med den tekst der hører til, at billedets relevans bliver klar. Den intersemiotiske funktion der skaber helheden, bliver forklaret med Roland Barthes begreb, forankring,

*Med forankringen fordobler billedet visse oplysninger i teksten igennem et redundansfænomen... Hvis man fx i en tekst omtaler Dronning Margrethe, vil der ifølge Barthes' terminologi være tale om forankring, når et billede af Dronning Margrethe illustrerer teksten (Thorlacius, u. å.; 15)*

Det er det der sker i eksemplet. Teksten fortæller om Ulla, der flot klarede et London Maraton og kom ind som nummer et i sin aldersgruppe, dertil hører der så billedet af en smilende kvinde. Billedet bliver forankret igennem den referentielle funktion. Med den viden om Ulla, vil repræsenteringen som er kvinden, nu blive fortolket som at kvinden forestiller Ulla, og objektet bliver derved den glade vinder, Ulla. Nu kan billedet, ud fra Peirces begreber, karakteriseres som et ikon (Thorlacius u. å.; 11), da det er meget

sandsynligt, at kvinden på billedet er Ulla efter hun har gennemført maratonet. Derved er billedet, hvad det forestiller, og der er lighed imellem repræsentamen og objektet.

Den fatiske funktion kommer i spil, efter den fulde forståelse af indholdet er opnået. Nu er der en personlig fortælling om en af Det gode løberlivs kunder og bruger på siden, som også er repræsenteret i indholdet med billede. Dette kan få brugerne til at vende tilbage til siden, fordi de ved, at de får informationer om overståede løb. Det kan også være at de vil vende tilbage, for at få flere gode historier om andre løbere.

Den metavisuelle kommunikation kommer ikke i spil, da billedet ikke reflekterer over et andet billede. Til gengæld er der tale om brugen af den intertekstuelle funktion, da billedet har referencer til udlandet og der er blå himmel, så kan det associere at det er dejligt at rejse. Dette falder tilbage til Det gode løberliv som rejsearrangør, og giver billedet af dem, at de sælger gode rejser.

Billedet kan kun blive korrekt aflæst når det bliver forankret af den tilhørende tekst. Herefter er der en historie om Ulla, som er blevet fotograferet og lagt på Det gode løberlivs Facebook-side. Dette viser en relation imellem Det gode løberliv og Ulla. Denne historie og deres relation, skaber troværdighed omkring virksomheden og kan være med til at skabe relationer igennem at andre vælger at rejse med dem.

### **Opsamling på Fase 2-analysen**

I sin helhed kan eksemplet skabe relationer igennem fortællingen om en af deres løbere, som de viser de har en relation til, i og med at de også har et billede af hende. Dette skaber en personlighed omkring deres tilstedeværelse på Facebook. De skriver i et personligt og afslappet sprog til deres brugere, som også fungerer dynamisk i form af de valgte procestyper, som overvejende er dynamiske. Sprogstilen i sin helhed kan derfor virke inddragende og relationsskabende. De fremstår som et selskab man trygt kan rejse med, da de følger og støtter deres løbere hele vejen. I den fortalte historie fremstår de i samme moment som både hjælper og giver. De giver muligheden for at løbe løbet og derefter hjælper de en hele vejen igennem. Dette skaber tryghed omkring Det gode løberliv og kan være med til at skabe relationer imellem dem og brugerne.

### **Analyse af den reelle afsenderpersona**

Den persona som de fremstår med i eksemplet, er en persona som har en stor interesse i deres løbere. De vil gerne følge dem helt tæt. De skriver i et personligt og afslappet sprog som virker inddragende. Dette stemmer overens med deres strategiske persona, som har kontakt og relationer til deres løbere og kommunikerer personligt med deres brugere.

### **Det gode løberlivs ethos**

Det gode løberliv viser god velvilje overfor deres brugere. De viser at de ønsker at det går deres løbere godt, og når det går over al forventning, så er de heller ikke sene til at rose det. De fortæller hvor stolte de er over at Ulla rejste med dem, og fortæller historien med et personligt sprog. Indholdet har relevans for deres brugere, og viser med eksemplet, at de har indhold som ikke har sit umiddelbare fokus i egen vinding.

I eksemplet så fremstår de også moralsk retskafne. De skriver positive historier og snakker positivt om en af deres løbere, samtidig med at de ikke skjuler, at de er en virksomhed, som i sidste ende skal tjene penge. De beskriver at Ulla løb rejste med dem og de derfor har tjent penge på hende, men at de udover det, har en oprigtig interesse i at se deres løbere lykkes.

De udviser kompetence, ved at vise at de har en direkte kontakt til deres brugere, og det øger deres kompetence, at Ulla vinder maratonløbet i London, og har rejst med Marathon Travel Club. Det viser at gode danske løbere gerne vil rejse med dem, og det påvirker at de virker erfarne inden for løbsrejser.

### Opsamling på den reelle afsenderpersona

Det gode løberliv fremstår troværdige. Det gør de fordi den persona de gerne vil vise brugerne, også er den som skinner igennem i eksemplet. Dette påvirker også at eksemplet i etos-analysen fremstår troværdige. De viser god vilje til at ville sine brugere det bedste, også selvom det ikke umiddelbart giver dem flere penge. De fremstår kompetente og erfarne inden for deres fag, når de fremviser at dygtige danske løbere, vælger at løbe for dem. Samspelet imellem den troværdige persona og troværdigheden i eksemplet, skaber en følelse af en troværdig virksomhed.

## 5.5 Analyse af eksempel 4: Det dårlige eksempel

Den sidste analyse, vil modsat de tre andre, være et af de indlæg som i de første fire måneder, har fået færrest interaktioner. Undersøgelsen søger at give en bredere forståelse for, hvorfor noget indhold er bedre til at skabe relationer end andre.

### 5.5.1 Fase 2 - Analyse af indhold og reelle virksomhedspersona

#### Tekstanalyse

I eksemplet er Bodylab ude på at skabe et mersalg, ved at ligge en reklame op på deres side, imellem alle de andre indlæg. Der er her tale om et forsøg på en transaktiv interaktiv funktion. I denne funktion er det

Vi har vores Bodylab Power Protein Bar på lager igen! En 80 grams bar med hele 30 gram protein. Den mætter godt og er et solidt mellemmåltid på farten 😊

I finder dem her --> <http://bodylab.lnk.to/pwrbar>

**BODYLAB**  
POWER PROTEIN BAR  
329,- for 20 x 80 g

POWER PROTEIN BAR  
Karamel  
Hassel­nød  
30% PROTEIN

Like · Comment · Share 11 6

brugeren der er modtager af al informationen, som Bodylab har valgt brugerne skal vide, og så er målet, at der skal ske en gensidig handel. Der er ikke kun tale om en transaktiv funktion. Der er også tale om den transmitterende ikke-interaktive funktion. Teksten er envejskommunikerende, i det de beskriver den proteinbar de har på lager igen, og også giver en subjektiv vurdering af den med sætningen, *"Den mætter godt og er et solidt mellemmåltid på farten"*. Herefter har de et link, med den tilhørende tekst, *"I finder dem her"*, her bliver brugerne inddraget, men blot som statister der har en rolle, som er at trykke på linket og bestille de proteinbarer.

Den fatiske funktion kan ligge i, at nogle brugere ser markedsføringen som en del af deres indholdsmix, og måske finde det fatisk, at Bodylab fremviser nyheder om at nu er deres proteinbar kommet på lager igen. Således vil nogle brugere besøge Bodylabs Facebook-side igen, for at se om der er nogle nyheder eller informationer.

Det konative findes i tekstens påvirkningsmekanismer. Der er fire verber i de fire sætninger. Det drejer sig om "har", "mætter", "er" og "finder". Alle verberne er verber i aktiv og nutid. Dette betyder at teksten umiddelbart er ret dynamisk. Der er ingen modalverber, verber i passiv eller verber omformet til substantiver (Hestbæk 2007; 28) Men til gengæld, så er der en sætning, *"En 80 grams bar med hele 30 gram protein"*, som intet verbum har. Det er en sætning som gør teksten lidt tung og får én til at konnotere reklame. Samtidig så er verbet, "har" en såkaldt være-have proces, som er den af Andersens (2007; 47) fire procestyper, som har mindst energi, faktisk slet ingen. Nu er der en tekst uden energi i den første sætning, fulgt op af en tung anden sætning uden verber. Ifølge Hestbæk, så betyder det en tekst, som er indirekte, inaktivt, upersonligt og ikke modtagerinddragende. Dette er tegn på en klassisk reklame, som kommunikerer til forbrugeren, i stedet for med dem.

I tredje sætning, *"Den mætter godt og er et solidt mellemmåltid på farten (smilende smiley)"*, er første verbum "mætter". Mætter er en tænke/føle-proces, da brugeren godt kan forestille sig, hvordan en proteinbar kan mætte. Her samler indholdet for første gang, rigtig dynamik op, med et dynamisk verbum, som samtidig har en mellem grad af dynamik, i forhold til procestyperne. Dynamikken bliver fulgt op med verbet "er", som på trods af sin dynamiske karakter, igen er en være/have-proces. "Er" er en være-proces, som beskriver hvordan produktet er, her tabes lidt dynamik igen, da der ingen energi er i verbet. Sætningen, *"Den mætter godt..."* gjorde kortvarigt teksten mere personlig, da der kom en subjektiv holdning fra Bodylab og gjorde den mere direkte. Resten af sætningen var uden energi i forhold til procestyperne, og virkede igen upersonlig og indirekte.

Den sidste sætning, *"I finder dem her"*, med *"finder"* som det dynamiske verbum, har også form af en gøre-proces, som er den mest energifyldte af procestyperne. Her bliver teksten dynamisk, aktivt, personlig og modtagerinddragende. På trods af at være modtagerinddragende, så er den ikke kommunikerende, da den vil have brugerne til at gøre noget, som under påvirkningen af resten af teksten, har bemærket at det udelukkende er en reklame fra Bodylab. Der er ikke en gang tale om et tilbud. Så selvom den aktive gøre-proces lægger pres på brugeren for at trykke på linket, så er det med tanke på, at det er et salgsfremstød, hvilket kan betyde at nogle hurtigt vil scrolle væk fra indholdet.

Sproget i teksten er håndgribeligt. Der er ingen usikkerhedsmarkører og man får fornemmelsen af, at det der står i teksten, det er også rigtigt. Men som nævnt i ovenstående afsnit, så bevirker reklame-tendenserne til, at man tvivler på oprigtigheden bag indholdet.

Sproget i teksten har karakter af at være personligt. Der indledes med det personlige pronomen *"vi"* og i sidste sætning, afsluttes der med *"I"*. Først gør de klart, at de er afsenderen, herefter følger dog to sætninger uden meget personlighed. Det er kun verbet *"mætter"* som kan siges at være personligt, men det kan også diskuteres, i den sammenhæng som det står i. Verbet følger lige efter en sætning der associerer reklame, derfor kan den næste sætning også ses som en del af reklamefremstødet. Først til sidst henvender Bodylab sig for alvor til sine brugere, i en sætning hvor de vil have dem til at gøre noget. Teksten bærer præg af en personorienteret historie, men i en formel relation grundet de to midterste sætninger. Dette gør teksten upersonlig.

Opsummeret fortæller den første del af den konative analyse, at trods de dynamiske verber, så er teksten ikke energifyldt. Der er en fornemmelse af en upersonlig og formel kommunikation, der har intentionen at sælge et produkt. Indholdet er med sin energiforladte og reklameprægede udstråling, blevet indirekte, upersonligt og meget lidt modtagerinddragende. Dette indhold har ikke relationsopbyggende funktioner, da den ikke søger at kommunikere med brugerne, men bruger indholdet som envejs-kommunikation. Brugerne ser indholdet for hvad det er, et salgsfremstød. I indholdet skabes der ikke umiddelbart nye relationer.

Som narrativ fortælling er der i teksten fokus på salg, så det bliver kaldt en salgshistorie. Med fokus i aktantmodellen, så er subjektet i historien Bodylab som har målsætningen (objektet), at sælge deres energibarer. Modstanderen som kan forhindre dette er brugere som ikke vil have tilbud inde på siden. Modtageren i historien er brugerne, som bliver til kunder, hvis de benytter linket. Samtidig er modtageren også Bodylab, fordi de har solgt deres produkt og tjener på det. Hjælperen og giveren er andre brugere, som godt kan lide energibaren og måske endda anbefaler den med en kommentar eller et like.

Som vinkel på historien er der lagt det Marquardt (2012; 94-96) kalder en topik-vinkel. Der er lagt en sundhedsvinkel i historien, som gør brugeren klar over, at dette er et solidt mellemmåltid, altså underforstået, et godt og sundt alternativ til den lette sult, i den travle hverdag. Teksten er præget af logos, når de fortæller om facts som, at den er på lager igen, og at den vejer 80 gram med 30 gram protein. Den bruger mere pathos i sætningen, *"Den mætter godt og er et solidt mellemmåltid på farten"*, her kan den henvende sig til den dårlige samvittighed, hvis man i forvejen spiser usunde mellemmåltider. Den kan også forstås som logos, da den også henvender sig til fornuften, som i, dette er det rigtige alternativ til det du ellers spiser. "Protein" er et ord som associerer sundhed, og er et fornuftsargument i sig selv.

I sin helhed, så kunne sundhedsvinklen have solgt produktet bedre. Bodylab har dog imidlertid sat sig selv i centrum, ved at lave et regulært salg fremstød. Det er dem der er subjektet som har en målsætning, salg. Sundhedsvinklen taler i narrativ forstand, ikke direkte til brugeren. I stedet bliver brugeren henvist til at være hjælper og giver, for at deres målsætninger skal opnås, samtidig med at de også skal agere modtager. I sidstnævnte tilfælde kan de blive modtager ved at hjælpe og give dem succes, ved at købe produktet. Så på trods af gode logos argumenter, så mangler historien at overbevise brugerne med pathos indhold. Desuden bliver brugerne ikke sat i centrum for kommunikationen, hvilket umiddelbart gør Bodylab til en kynisk virksomhed, der kun har målet at sælge produkter. Brugerne bliver ikke inddraget, men skal selv tage al initiativet. På grund af argumenterne i dette afsnit, så vurderes det ikke, at Bodylab igennem fortællingen skaber relationer med deres brugere.

For at vurdere, om historien var god ud fra et journalistisk synspunkt, analyseres de 9 nyhedskriterier i teksten. Historien har aktualitet, da det er et produkt de lige har fået på lager igen, og kan have en væsentlighed for nogle af deres brugere. Derimod har den ikke krog i en bredere historie, men er et enkeltstående salgstilfælde. Hvis man allerede spiser proteinbaren som mellemmåltid, så kan man identificere sig med at være modtageren, som underforstået lever et aktivt liv med sunde mellemmåltider. Dog må det vurderes, at de fleste ikke identificere sig med historien. Historien har en indirekte nærhed i de underforståede værdier, sundhed og aktivitet, som muligvis deles af mange af brugerne. Der er ingen konflikt i historien og det er ikke nogen sensation, at proteinbaren igen er på lager. Historien bærer heller ikke præg af hverken prominens eller af human interesse.

Historien gør brug af fire ud af de ni nyhedskriterier. Men det er kun aktualitetskriteriet, som for alvor bærer historien. Historien er muligvis kun væsentlig for få af brugerne, og i forhold til identifikation, så er de ikke hovedpersonen i historien, som lever sundt og aktivt. I stedet kan få, som modtager i historien føle en identifikation. Historien er rettet imod dem, som lever sundt og måske endda spiser proteinbarene. Derfor kan brugerne, som muligvis i flertal er sunde og aktive, finde nærhed i historiens underforståede

værdier om en sund livsstil. Historien bærer derved ikke præg af at være en vigtig eller relevant historie, for de fleste af deres brugere, om end de nok godt kan kende den aktive livsstil, de henviser til i historien. Dette vurderes ikke til at være nok, til at fange interessen for brugerne og skabe relationer.

Den metakommunikative funktion i indholdet, skal ses i de koder man skal kende til, for at aflæse indholdet ordentligt. Det vurderes ikke, at der er nogle koder i teksten, som menig mand ikke vil kunne aflæse. Det ligner og virker som et reklamefremstød, som alle forstår. Der hvor der kan være en kode, er i hvor sund proteinbaren egentlig er, og hvorfor den er et solidt mellemmåltid. Her kræver det lidt viden om energisammensætning i maden.

### **Billedanalyse**

Billedet i sig selv består af flere dele. I højre side er der tekstenheder med "Bodylab", "PowerProteinBar" og "329,- for 20x80g". Til højre et billede af en boks af denne proteinbar og to tekstenheder "PowerProteinBar Karamel Hasselnød" og "38 % protein".

Som interaktiv funktion er der tale om de de to samme som i tekstanalysen. Den transmitterende ikke-interaktive funktion og den transaktive interaktive funktion. Der er tale om envejs kommunikation, hvor produktet bliver beskrevet og i billedet, vist frem. Det er kun brugeren som får informationer fra Bodylab, derved er det en blanding i de to nævnte funktioner.

Det fatiske i billedet er, at det er tydeligt hvem afsenderen er. Dels på grund af at navnet er anført, men også på grund af at billedet minder om andre af Bodylabs billeder i salgsmateriale eller i præsentation af deres produkter. Designet minder desuden om det logo og banner de bruger på Facebook. På den måde bliver brugerne gjort opmærksom på, at det er Bodylab der er afsender, og har man interesse for deres produkter, bliver man mindet om dem. Dette også selvom billedet skulle blive set et andet sted, end på deres Facebook-side. Det fatiske i billedet, trækker streger til den intertekstuelle funktion.

Som intertekstuel funktion, så har billedet referencer til andre af Bodylabs produkter. Den blå farve går først og fremmest igen i Bodylabs logo og banner, derudover så bruger de ofte den blå farve, når de selv producerer indhold til Facebook-siden. Den blå farve får en til at tænke glæde og sundhed, i det den blå farve i billedet kunne minde om en himmel. Derudover så er layoutet også således, at det minder om Bodylab, da de bruger samme layout stil i meget af deres indhold, heriblandt især når de viser produkter frem.

Den referentielle funktion tager udgangspunkt i Peirces treleddede tegnbegreb. Det eneste billede i billedet er kassen med proteinbarer. Så for at forstå sammenhængen, skal teksten med indover forståelsen. Til

dette bruges Roland Barthes' (fra Thorlacius u. å.; 15) begreber om forankring og afløsning. I dette tilfælde er der tale om begge begreber. *"I det tilfælde, hvor et billede ikke er en reference til noget i teksten, det som Barthes betegner som afløsningen, er der tale om, at et billede tilføjer noget nyt til teksten"* (fra Thorlacius, u. å.; 15). Derfor er der tale om en forankring, når billedteksten refererer billedet. Tekstenhederne "Bodylab" og "PowerProteinBar" står begge på kassen i billedet. Der hvor der tilføjes noget nyt, er vedrørende tekstenheden "329,- for 20x80g", "38 % protein" og tekstdelen "Karamel og hasselnød". Det er ny information om billedet, som ikke refererer direkte til kassen med proteinbarer. Afløsningen har derved givet informationer om pris, antal, smag og % protein i hver proteinbar.

Med teksten som forankring og afløsning, vil billedet af kassen nu fungerer som repræsentamen, blive fortolket således at objektet bliver til en reklame eller produktinformation. Yderligere afløsning sker, hvis man tager Bodylabs tekst (beskrivelsen over billedet) med. Så får man også at vide at den er på lager igen, mætter godt og er et solidt mellemmåltid, desuden også hvor man kan købe dem henne.

Ser man på billedet i sin helhed (kassen + teksten), er der tale om et symbol. *"... og andre henviser til indholdet i kraft af konvention, symbolet"* (fra Thorlacius u. å.; 15). Ud fra konventioner, så fortæller billedet med firmanavn, indhold, antal og pris i sammenhæng, at der er tale om en reklame og købsopfordring.

Den metakommunikative funktion er her i brug i form af koder. De forskellige tekstdele og billedet af kassen, er sat op i en sammenhæng, så man aflæser det som en reklame. Som i tekstanalysen kan det siges, at det kræver lidt viden om energisammensætning for at vide, at det umiddelbart er et sundt produkt, på grund af det høje proteinindhold.

Billedet bliver analyseret således at, lige meget hvordan det bliver analyseret, så er der i sin helhed tale om en reklame, for et Bodylab eller deres produkt. Der er tale om envejskommunikation og det er tydeligt at se, hvem afsenderen er. Teksten beskriver hvem afsenderen, men også layoutet og farverne henviser til Bodylab. Ifølge analysen af Peirce, så skaber billedet i sin helhed en fortolkning til reklamer. Det envejskommunikerende og reklameopsatte eksempel skabe umiddelbart ikke relationer til brugerne. Der kan være lidt relationsskabende indhold i, at der kan konnoteres sundhed igennem navnet, PowerProteinBar og viden om at den indeholder 38 % protein. Dette er i overensstemmelse med Bodylab generelt. Derudover er den ikke interagerende eller brugerinddragende. Isoleret set på teksten, så kan der siges mange af de samme ting, som der blev sagt i tekstanalysen, billedet er bare i endnu mindre grad inddragende, og i større grad informerende og sælgende.



### **Opsamling på Fase 2-analysen**

Den tekstuelle del, virkede ikke relationsskabende. Der var nogle dynamiske verber, men to af dem var de energitomme være-have processer, én føle-proces og først til sidst i teksten kom der en energifyldt gøre-proces. Sproget virkede primært upersonligt, formelt og ikke brugerinddragende var konklusionen. Derved var eksemplet ikke relationsskabende. Dette var indholdet heller ikke i den narrative analyse, hvor brugeren var blevet sat i rollen som modtager, hjælper og giver, for at Bodylab kunne nå deres mål, omhandlende et salg af produktet. Dette fik Bodylab til at virke lidt kyniske og upersonlige. Samtidig levede indholdet heller ikke om til en god journalistisk historie, vurderet ud fra deres nyhedskriterier. Der var meget få relationsskabende tendenser i dette eksempel, i den tekstuelle del. Den billedlige del følger trop med den tekstuelle, ved at være envejs kommunikerende, konnotere reklame og ved ikke at være brugerinddragende. I sammenhæng fortæller eksemplet om det nye produkt. Både hvad det er, hvad det indeholder, hvordan det ser ud, hvad det vejer, hvad det koster, hvor mange man køber samt at det mætter godt er et solidt mellemmåltid. Det er næsten ren reklame, og har kun meget få egenskaber, som kunne være relationsskabende, men ikke i en helhed som ikke er.

### **Analyse af den reelle afsenderpersona**

Den afsenderpersona, som kommer til udtryk i eksemplet er upersonlig og markedsførende. Der er ingen kommunikation med brugeren, men kun til brugeren. Ud fra eksemplet så har Bodylab sig selv i centrum. Det handler om deres produkt og om at sælge. Der er heller ikke tale om at give brugerne et tilbud, men blot informere om at, nu er produktet igen til salg – og desuden kan det købes til normal pris. Bodylab virker kolde og kyniske, og virker som om, at det er en virksomhed der skriver.

### **Analyse af etos i eksemplet**

Bodylab viser velvilje ved at præsentere indhold, der har relevans for nogle af deres brugere. Bodylab sælger kosttilskud til folk der træner, og det er folk der træner, som følger Bodylab. Der hvor Bodylab mister i forhold til velvilje-parameteret, er, *”Ved at vise, at de ikke kun taler for egen vindings skyld, men er oprigtigt interesseret i, at det går læserne godt”* (fra Marquardt 2012; 166). Indholdet virker til, kun at tænke på et salg, som vil betyde penge i kassen hos Bodylab. Bagved kan der godt ligge betydningen, at deres brugere vil kunne klarer sig bedre med dette produkt. Men direkte analyseret ud af eksemplet, så er det et markedsføringsindlæg, der handler om at sælge flere produkter. Samtidig taler de upersonligt til deres brugere, og viser heller ikke her, at de har brugerne i tankerne.

Bodylab fremstår umiddelbart moralsk retskaffent, da de er ærlige vedrørende deres økonomiske interesser. Eksemplet ligger ikke skjul på, at de er der for at tjene penge på deres brugere. Men her er

bagsiden af medaljen, at det virker til at de er, *"drevet af selviske motiver og negative følelser som grådighed..."* Dette nedsætter deres etos.

På kompetence-parameteret taler Bodylab med legitimitet. De forhandler et produkt, som de selv producerer og kan stå inde for. De ved meget om kosttilskud, og derfor virker det troværdigt når de blandt andet skriver, *"Den mætter godt og er et solidt mellemmåltid på farten"*. De har mange års erfaring med kosttilskud som proteinbarer og de har opbygget en pæn kundegruppe, hvoraf nogle følger dem på Facebook. Derfor har de en direkte kontakt til den gruppe de repræsenterer, og dette giver indholdet et højere etos.

### **Opsamling på den reelle afsenderpersona**

Den persona som Bodylab gerne vil fremstå som, har humor, er lydige samt personlige, direkte og imødekommende i deres kommunikation. Det er den stik modsatte persona, som der kommer til udtryk i eksemplet. Her virker de upersonlige, envejs kommunikerende og har sig selv i centrum, hvor det handler om at sælge et produkt. Eksemplet kan i værste fald, få brugerne til at genoverveje hvem Bodylab er og hvad deres motiver er. Eksemplet er langt væk fra den persona de gerne vil fremstå med. Isoleret set, så er denne persona ikke relationsskabende, da den ikke har brugeren i centrum, ikke er interagerende og kun har egne interesser på spil. Dette forklarer det lave antal interaktioner der har været med dette indhold.

Bodylabs etos fremstår ikke så højt, da de taler for egen vindings skyld og virker drevet af selviske motiver som grådighed. Til gengæld så kan det argumenteres for, at de i et enkeltstående tilfælde som fx dette eksempel ikke mister den, udover, opbyggede etos. De kommunikerer stadig et indhold, som har relevans for deres brugere, hvilket til dels kan legitimere eksemplet. Indholdet de reklamerer for er selvproduceret, så de kan stå inde for produktet og de egenskaber de giver produktet. Dette ved brugerne, og det kan give indholdet en større etos. Desuden så kan det ikke komme bag på brugerne, at Bodylab skal tjene penge, da de er en virksomhed. Alligevel virker det en smule misvisende og forvirrende, at de holistisk set, pludselig har et indlæg med så lav en brugerinddragelse og fokus på sig selv som virksomhed. Så selvom indholdet kan retfærdiggøres, så vil dette eksempel aldrig blive direkte relationsskabende.

## **6 Resultat af undersøgelsen**

### **Opsummering af resultater**

Resultatafsnittet samler op på hele analysen resultater, i sine enkeltdele og i sin helhed. Først vil Bodylab og Det gode løberlivs intentioner og målsætninger blive vurderet i forhold til den relationskabende proces, herefter vil virksomhedspersonaen og endeligt modtagerpersonaen blive vurderet i sine enkeltdele.

Hernæst bliver deres overordnede indholdsstrategier vurderet, inden der bliver samlet op og vurderet på tekstuelle og billedlige træk, som er med til at skabe relationer. Herefter bliver den reelle afsenderpersona og dennes troværdighed vurderet i forhold til strategien og indholdet.

For at vurdere helheden i virksomheders Facebook-strategi, vil en vurdering af samspillet imellem strategi og indhold blive foretaget, for at se hvordan dette samspil er med til at skabe relationer.

Ud fra resultatafsnittet vil en sociologisk analyse, med udgangspunkt i Anthony Giddens begrebsværk, give en uddybning af, hvorfor Bodylab og Det gode løberliv skaber relationer på Facebook.

### **Intention og målsætninger**

Bodylabs intention er at skabe salg, men de er primært på Facebook for at give brugerne noget indhold med værdi og skabe et engagerende miljø. De er relationskabende ved at veksle imellem humoristiske indslag og indhold med værdi, såsom artikler, videoer og opskrifter.

Det gode løberlivs målsætning er at skabe et community, hvor løbere kan dele erfaringer med hinanden og så er deres intention at skabe mersalg. Deres målsætninger er, 20.000 likes inden 2015, danne et løbeforum og mere kendskab til Marathon Travel Club. De vil opnå målsætningerne ved ikke at have et fokus på maratonrejserne, men derimod ved at inddrage deres løbere og få fortalt den gode historie, ved at inddrage brugerne og få dem til at give hinanden gode råd.

De relationsopbyggende elementer, når man vælger sine målsætninger er, ikke at have fokus på at tjene penge. Derimod skal målsætningerne give brugerne værdi. Facebook-siden skal være et engagerende community for brugerne, hvor brugerne bliver inddraget i kommunikationen.

### **Virksomhedspersona**

Morten Svane fra Bodylab fortæller at han er deres persona, fordi han passer godt ind i den persona, som Bodylab vil vise. Han er videnskabeligt orienteret, lydig, ærlig, humoristisk og har en personlig tone. Han graver sig ned i miljøet og lærer at kommunikere på brugernes præmisser.

Thorvald Mogensen fra Det gode løberliv fortæller, at der skal være noget personligt bag opslagene. Den sproglige tone er med et glimt i øjet og en afslappende attitude. Deres personlighed skal skabe troværdighed omkring dem, derfor vil de gerne vise at de har relationer med deres løbere.

De relationsopbyggende elementer, ved at have en virksomhedspersona er, at man kan få virksomheden til at virke personlig og troværdig. Ved at lære brugernes miljø at kende, kan man kommunikere med brugerne på samme måde, som de selv kommunikerer, fx med deres venner. Men man skal sørge for at virksomhedspersonaen er i overensstemmelse med de værdier man har, og så tilpasse de sproglige aspekter til brugerne.

### **Modtagerpersona**

Hos Bodylab skriver de primært til en fast defineret gruppe af drenge på 18-25 år. Derudover ved de at drenge der træner gerne vil have sixpack, større arme, større brystmuskler osv.

Hos Det gode løberliv satser man på maraton – og motionsløbere, både erfarne og nybegyndere. Løbeopslagene skal være med indhold som alle løbere kan forholde sig til. Thorvald Mogensen beskriver deres løbeglade målgruppe som, lidt gladere, lidt sundere og lidt mere bevidste, men ikke fanatiske.

De relationsskabende elementer er, at ved at kunne definere sin målgruppe specifikt, så den både indeholder de overordnede karakteristika som køn og alder, også finder ind til, hvad modtagerens interesser er. Det kan bruges både ved at målrette artikler til interesserne som Bodylab, eller ved at inddrage brugernes sindstilstand i kommunikationen. Det kan også være ved, at bruge brugernes spørgsmål som indhold. Ved at identificere sin modtager, kan man kommunikere værdifuldt og personligt med sine brugere, og det skaber relationer.

### **Strategien definerer den overordnede indholdsstrategi**

Indtil videre kan det vurderes, at der er sammenhæng imellem de strategiske valg. Målsætningerne er at skabe et engagerende community, hvor brugerne får værdi. Virksomhedspersonaen er den der skaber rammerne for det engagerende og værdifulde community. Ved at agere som en person indenfor rammerne af virksomhedens værdier, skabes der troværdighed, og ved at lære brugernes miljø og interesser at kende, kan man kommunikere personligt, engagerende og værdifuldt med brugerne.

Indholdet skal være konklusionen på strategien. Hos Bodylab er det relationsskabende indhold udmøntet i humoristiske indlæg bestående af memes, artikler, artikler der giver svar på brugerspørgsmål, personlige historier og opskrifter. Derudover har de konkurrencer, tilbud og smagsprøver. Bodylab skaber personlighed og et afslappet community med memes, men udviser samtidig seriøsitet med indholdsrigt,

videnskabeligt funderede artikler. De viser at de er glade for deres brugere, ved at give dem tilbud og udbyde konkurrencer om deres produkter.

Hos Det gode løberliv bruger de ofte spørgsmål og brugerspørgsmål, for at inddrage deres brugere i kommunikationen, i det de ønsker skal være et aktivt community. Derudover så ligger de motivationsindhold op, beretter om deres løb i tekst og billeder og kommer med historier fra deres løbere. Historierne og billederne fra løb, skaber nærhed med virksomheden. Samtidig viser de med motiverende indhold, at de skal holde hinanden i gang, fordi de godt ved, hvor svært det er at holde sig aktiv i nogle perioder. Det viser personlighed.

Deres indholdsstrategier er tilpasset deres strategi. De udvælger indhold som er interessant og derved ofte brugerinddragende, således at der kan startes debat eller hyggelige samtaler som styrker det aktive community som der ønskes. Indholdet kan også føre til likes og delinger, som viser at brugerne er glade for og interesseret i indholdet. Dette er med til at vise at brugerne ser positivt på virksomhederne og derfor vurderes til at have gode relationer med dem. Et aktivt community kommer med gode relationer til brugerne. Hvis brugerne finder indholdet værdifuldt og sidens community godt, så kommer de tilbage.

### **Konkret indhold – Relationsskabende træk**

I Bodylab er og Det gode løberlivs relationsskabende indhold benytter de sig af den konverserende interaktive funktion. Det betyder at de aktivt forsøger at inddrage og kommunikerer med deres brugere. Dette sker enten igennem indhold hvor de skriver til deres brugere, eller ved at fortælle en historie, hvor de også nævner brugerne i indholdet. Ved at vise at de skriver til brugerne, udviser de personlighed og interesse i brugerne og prøver herigennem at skabe et kommunikerende community. Disse træk er relationsskabende. Tværtimod kunne man se i eksempel 4, at når der kommunikeres en-vejs, den transmitterende ikke-interaktive funktion og den transaktive interaktive funktion, hvor brugeren får en-vejs kommunikerende informationer, skaber de ikke et aktivt community, men får karakter af at være en virksomhed frem for en persona.

Når den fatiske funktion bruges underholdende, i samspil med den konverserende interaktive funktion, skabes der en situation hvor brugerne dels gerne vil vende tilbage til siden for at blive underholdt mere, men også fordi de kan interagere med indholdet, ved at skrive kommentarer til deres venner eller til Bodylab. Førnævnte samspil kan også bruges når en begivenhed bliver kommenteret inden afholdelsen. Her deltager brugerne i begivenheden, inden den løber af stablen og her kan der være interesse for at vende tilbage for at se hvordan det hele er forløbet efter begivenheden, hvilket Det gode løberliv gør sig i, med historier og billeder fra deres løb. Ved at skabe indhold som er konverserende, interessant eller

værdifuldt for deres respektive brugere, så skaber de incitament til at vende tilbage til siden.

Konverserende og interessant indhold fungerer fatisk, og hvis brugerne vender tilbage, så er det fordi der er opstået en relation, hvor brugeren har opbygget en positiv relation med virksomheden. I den modsatte ende af skalaen, så kan en-vejskommunikerende indhold som reklamer opfattes upersonligt og uden værdi, derved opnås der ikke en relation, som får brugeren til at interagere eller og måske heller ikke vende tilbage til siden.

For at kunne aflæse indhold på virksomheders Facebook-sider, så kræver det at man forstår de koder, som hører sig til. Altså at den metakommunikative funktion bliver brugt. Eksempelvis hos Bodylab, skal man kende lidt til træning for at forstå humoren og finde artiklerne interessante, foruden selvfølgelig at kunne forstå dem. Både Bodylab og Det gode løberliv skriver med bestemte koder, så deres brugere vil kunne aflæse indholdet. Når de skriver med de rette koder til deres brugere, så skaber det også en forståelse af, at de er på bølgelængde. Hvis Bodylab fx skrev artikler så de fleste udefrakommende ville kunne forstå dem, så ville brugerne på siden nok finde dem kedelige og uinteressante, samtidig med at de ville tale ned til brugerne. At skrive på et brugerbestemt niveau indenfor communityet, er med til at skabe relationer.

### **Konkret indhold – tekstuelle relationsskabende træk**

Relationsskabende indhold i den konative funktion, sker når teksten bliver udformet dynamisk og med de energigivende gøre-processer. Desuden har indhold der er skrevet uden sikkerhedsmarkører også vist at det fungerer godt. Det aktive, energigivende og sikrere sprog skaber en brugerinddragende tekst samtidig med at det opbygger troværdighed og personlighed. Dette bliver desuden suppleret af personligt, uformelt sprog, som endnu en gang giver virksomhederne personlighed, og gør teksten brugerinddragende. Relationerne opbygges dels ved at udvise en troværdig personlighed med sikkert, personligt, uformelt sprog og styrker yderligere relationsopbyggelsen når teksten er dynamisk og med energigivende gøre-processer. Når teksten bliver udformet mindre dynamisk eller med energitomme være/have-processer, eller helt uden verbums i teksten, så virker teksten fjern for brugeren og bliver envejs-kommunikerende. Når en tekst også virker formel, så lægger det yderligere til, at teksten bliver indirekte, inaktiv og upersonlig, altså ikke relationsskabende.

Analysen af eksemplerne som en narrativ fortælling viste, at i de eksempler, hvor relationsskabelsen virker, der er brugeren i centrum som subjektet som har et objekt denne skal opnå. Desuden så fungerer virksomhederne som både subjektets hjælper til at opnå objektet, og giveren som gør det muligt at opnå objektet. Tværtimod så virker indholdet ikke relationsskabende, når subjektet er virksomheden selv og objektet er for at de kan få opfyldt en målsætning. I eksempel 4s tilfælde, var brugeren desuden også modstanderen. Brugeren var dog også både hjælper og giver. Kommunikationen fungerer ikke

relationsskabende, når virksomheden forventer noget fra brugerne, frem for at give brugerne værdi.

Relationsskabende indhold skal altså i et narrativt aspekt, have brugeren i centrum.

Vinklen på narrativen som der fungerer relationsskabende ud fra eksemplerne, er først og fremmest en positiv vinkel. For Det gode løberliv har det fungeret at have en beundringsvinkel, for at fortælle en beretning om en løber der vandt London Marathon i sin aldersklasse og en glædes – og motivationsvinkel i sit indlæg om Copenhagen Marathon. Glade, positive vinkler, der desuden benytter sig af pathos samler brugerne om budskabet og får dem til at interagere med indholdet. Når pathos bliver kombineret med logos i form af detaljer i historien, så fremstår virksomhederne ikke kun menneskelige, men også troværdige. Dette er vinkler og sprogegenskaber, som er med til at skabe relationer i tekstuelle indlæg. Eksempel 4 viste dog også pathos og logos i en dårlig kombination. Her blev pathos brugt til at ramme den dårlige samvittighed, således at den blev mere logos-præget, i form af at blive et fornuftargument. Dette virker uærligt og påduttende. Virksomheder skal tænke over deres brug af topik-vinkler, da topik-vinklen sundhed, i eksempel 4, virkede nærmere belærende end kommunikerende og relationsskabende.

Ud fra de journalistiske nyhedskriterier, så har det relationsskabende indhold klart flere aktive nyhedskriterier end eksempel 4, som kun har to der er direkte i brug, alt imens de to andre cases har seks og syv brugte nyhedskriterier. For at skabe relationsskabende indhold, kan det være en god idé at kigge hen mod de journalistiske nyhedskriterier, for at vurdere om den kan blive værdiskabende og derved relationsskabende for brugerne.

### **Konkret indhold: Billedlige relationsskabende træk**

Billeder i indholdet fungerer godt, når det for Bodylabs side er humoristisk. De bruger de såkaldte memes, hvor de enten bruger et billede med en afløsende tekst de har fundet, eller med en afløsende tekst, som de selv finder på. Hovedformålet er at skabe noget humor, i billeder der umiddelbart ikke har noget med træning at gøre, men som igennem den tilhørende tekst binder billedet sammen. Teksten og billedet skaber et underholdende spørgsmål eller en kommentar omhandlende træningsuniverset. Billeder ser ud til at virke relationsskabende, når billedet, med tekst, kan relateres til den overordnede strategi, persona og community.

Hos Det gode løberliv bruger man billeder fra virkeligheden, når de beretter om overståede løb og fortæller historier om løbere. Igen fungerer billedet ikke uden en tekst. Når et billede står alene, så fortæller det ikke umiddelbart en historie, men når teksten bliver enten forankret eller afløst, så forstås billedet. Hos det gode løberliv virker det godt at forankre en tekst med et billede af deres løbere, da dette er med til at

skabe tillid og troværdighed, foruden relationer, når brugerne kan se at de er tæt på og har relationer med deres løbere.

Bodylab har næsten altid billeder som en del af deres indhold, imens Det gode løberliv kun har det på historier. Indhold med billeder virker mere spændende, inddragende og fungerer som blikfang. Billeder virker både når de understøtter en fortælling, men også som selvstændigt indhold. Der hvor billeder med tekst imidlertid ikke fungerer, er, når sammenhængen associerer til reklamer. Reklamer virker ikke imødekommende, hvis "budskabet" blot er at sælge dette produkt. Er der tale om særtilbud eller lignende, er der muligvis en anden reaktion end de 17 brugere der valgte at interagere med Bodylabs reklameindlæg.

Den intertekstuelle funktion kan forekomme, når eksempelvis Bodylab bruger de samme visuelle udtryk i deres produktpromovering. Der har dog ikke været tilstrækkeligt med intertekstuel indhold, så der kan blive lavet vurderinger af det relationsskabende i denne funktion. Til gengæld så kan den intertekstuelle funktion styrke den fatiske funktion, ved at det samme design bliver brugt, og derved blive mindet om fx Bodylab og deres produkter, hver gang man støder på en produktpromovering.

### **Samspillet imellem strategi og indhold**

Der er et tydeligt samspil imellem virksomhedernes strategi og det indhold som virker relationsskabende. I det relationsskabende indhold bruger virksomhederne deres målsætninger om at skabe et engagerende community. Det gør de ved at have en virksomhedspersona som er tro mod virksomhedens værdier, samtidig med at de i indholdet bruger et sprog som er tilpasset deres modtagerpersona, samtidig med at indholdet er tilpasset modtagerpersonaens interesser. Når strategi og indhold bliver brugt rigtigt i samspil, så skaber de indhold som personificerer virksomheden. De skaber deres identitet igennem de retoriske valg som de træffer. De retoriske valg er sammen med det indholdsmæssige valg med til at skabe personlighed, værdi og brugerinddragelse. Dette giver tilsammen relationsskabende indhold.

Når strategi og indhold bliver brugt i samspil, så kan man af indholdet aflæse den samme virksomhedspersona, som virksomheden strategisk har valgt. At bruge strategi og indhold i samspil hele tiden, skaber en sammenhængende kommunikation, hvor virksomhedspersonaen hele tiden bliver bekræftet. Dette skaber troværdighed og tryk omkring virksomheden. Troværdigheden bliver også større, når virksomhederne følger Aristoteles' tre dyder for bedre etos. Ved at udvise velvilje, moralsk retskaffenhed og kompetence, opbygger virksomhederne hele tiden deres troværdighed overfor brugerne. Hvis man bryder samsillet imellem strategi og indhold, samtidig med at etos-dyderne ikke bliver fulgt, så opstår der situationer, hvor brugerne ikke kan kende virksomheden og ikke føler sig inddraget. Så mister



man troværdighed, brugerne vælger ikke at interagere med virksomheden og så bliver der ikke skabt relationer.

## 6.1 Social Customer Relationship Management

Virksomhedernes valgte strategi og udmøntning heraf i indholdet, tager sit udgangspunkt i teorien om sCRM<sup>15</sup>. Dave Kerpen (2011; 40) beskriver, *"All you have to do (as a marketer) is stop thinking like a marketer and start thinking like your consumer."* Dette er et godt udgangspunkt for at definere sCRM på Facebook. For at skabe relationer til sine brugere på Facebook, så skal virksomheden opføre sig mindre som virksomhed og mere som sin bruger. Modtagerpersonaen er derfor essentiel i arbejdet med de sociale medier, og Morten Svane fortæller blandt andet, at han kender drengenes interesse i gerne at ville træne bestemte muskelgrupper, han har en god idé om hvilken tone og humor de bruger (Bilag 5; 1-2). Det gælder om at indhente data på sin målgruppe, så man kender miljøet, deres interesser osv.

Når man som virksomhed kender sin modtager, så kan virksomheden igennem sin persona også kommunikerer med brugerne på lige fod med brugernes venner. Igennem modtagerpersonaen ved de også hvilket indhold der giver dem værdi, og igennem virksomhedspersonaen er det muligt at definere sin egen persona igennem, eksempelvis som Bodylab, humoristiske indslag som memes. Virksomheders indhold skal, udover at være tilpasset modtagerpersonaen, også være tilpasset virksomhedens målsætninger.

Igennem teorien om Social CRM, så lærer virksomheder deres brugere at kende igennem dataindsamling om dem, således at de kan kommunikere effektivt igennem indhold og sprog, og på baggrund heraf opbygge relationer med brugerne.

---

<sup>15</sup> Jf. kapitlet "Begrebsdefinitioner"

## 7 Analyse af modtagerreception i forhold til moderniteten, intimitetens forandring og strukturationsteorien

Ud fra resultaterne vil Anthony Giddens teorier give en yderligere forklaring på, hvordan brugerne påvirker virksomhederne til at agere på en bestemt måde, for at opbygge relationer. Samtidig vil analysen også forklarer hvorfor brugere agerer på Facebook som de gør.

Moderniteten og intimitetens forandring bliver analyseret med udgangspunkt i Bodylab og Det gode løberlivs Facebook-sider. Der søges i analysen at forklarer hvorfor indholdet i de tre gode eksempler virker relationsskabende og hvorfor brugerne reagerede positivt på netop dette indhold. Der vil også blive kommenteret på virksomhedernes overordnede Facebook-strategi og indhold.

### 7.1 Moderniteten: Massedemokrati og bruger-usikkerhed – en fordel for virksomhederne?

Anthony Giddens har forsket i at forstå den verden, som der leves i, i dag. Med udgangspunkt i modernitetsbegrebet beskriver Giddens hvad globaliseringen og, mere relevant for denne analyse, internettet har gjort ved samfundet. Giddens (2002; 98) beskriver, i forlængelse af internettets fremkomst, det moderne samfund med begrebet massedemokratiet. Det gør han, fordi man i dag kan finde det meste information på internettet og dermed blive en del af og kunne bidrage til alle diskussioner. Men den store viden der er på internettet, er også med til at give brugerne en større usikkerhed. Den store viden har nemlig ifølge Giddens (2002; 115) åbnet op for rigtig mange holdninger fra brugere og såkaldte eksperter i hele verden. Det er dette samfund, som Giddens kalder for risikosamfundet. I risikosamfundet er det svært at se hvem der har ret og hvem der vil én det bedste.

I forhold til Facebook-brugerne, så betyder dette også at de kan finde svar på og samtidig få svar på alt de ønsker. Heriblandt selvfølgelig også køb af produkter fra virksomheder. Brugere bruger blandt andet Facebook til at spørge sine venner til råds i købsituationer og det er også med stor sandsynlighed at brugerne kigger på virksomheders Facebook-sider, hvor andre har givet virksomheden karakterer, lagt beskeder og givet et like til både virksomheden og noget indhold på siden. Holdninger fra de andre brugere vil godt kunne skabe den fornødne tryghed, til at placere et køb hos en given virksomhed. Brugere reagerer på andre brugeres og deres venners holdninger til produkter og virksomheder. Det handler om tryghed i købsituationen, især ved online handel. Det gælder i moderniteten ifølge Giddens (2002; 115) *”spørgsmålet om risiko og tillid, for på et tidspunkt er man bare nødt til at træffe en beslutning, men uden nogen ultimativ autoritet at vende sig mod.”* Hvis man som bruger er i tvivl om et produkt eller en virksomhed, så kan brugeren reagere på dette, ved selv at skrive til virksomheden. Hvis virksomheden

virker troværdig og giver et hurtigt svar på sit spørgsmål, så kan det være at brugeren reagerer konativt og dermed er blevet påvirket nok til at placere købet hos pågældende virksomhed. Her kan der også indfinde sig nogle emotionelle følelser, som også kan være medvirkende til at ligge sit køb hos virksomheden.

Hos Bodylab og det gode løberliv reagerer mange brugere umiddelbart positivt kognitivt, når de besøger Facebook-siderne. Det gør de fordi de kan erkende at det er en Facebook-side med mange likes, og en stor aktivitet, både fra virksomhederne, men også fra brugerne. Konativt kan det være at eksempelvis de nye brugeres vilje bliver positivt påvirket og de kigger rundt på siden. Her kan de i de to cases se, at de også er aktive i kommentarfelterne og hos Bodylab får gode artikler og tilbud. Nu er der stor mulighed for, at de agerer ved at like siden og måske noget af indholdet. I de tre gode eksempler er det også vurderet at de har en høj troværdighed i deres indhold, lige så vel som i deres virksomhedspersona. Desuden er det analyserede indhold brugerinddragende, således at brugerne kan føle, at de faktisk kommunikerer med en anden person, selvom det i realiteten er med en virksomhed.

Virksomheder som Bodylab og Det gode løberliv, kan udnytte modernitetens usikkerhedsfaktorer til deres egen fordel. Ved at udvise troværdighed, en god personlighed (virksomhedspersona) og give brugerne indhold de får værdi af, kan de i længden opbygge en Facebook-side som brugere gerne vil være en del af. Når brugerne er en del af virksomhedssiden (har liket siden) så kan de begynde at skabe relationer med virksomheden, hvilket de gør automatisk, fordi de føler sig trygge og glade ved det indhold de finder på siderne. Hvis virksomheder kan være på forkant med relevant viden i købsituationer og fremstå troværdige og personlige, så kan de vende usikkerhed til sikkerhed og brugerne vil kunne føle sig påvirket til at købe produkter, når tiden er til det, hos virksomheden.

## 7.2 Intimitetens forandring: Dialog er venskab

I forlængelse af moderniteten og globaliseringen, med internettets fremkomst i fokus i analysen, er der også sket et skifte i den personlige sfære (Giddens 2002; 122). I dag kan man som brugere have et utal af venner på Facebook og udover det, kan man like og kommunikere med blandt andet virksomheder over hele verden.

Før i tiden skulle man som individ have sine følelsesmæssige og individualistiske behov stillet ude i samfundet. Her var der *"et net af regler for opførsel og for knytning af intime forbindelser, fx venskabelige."* (Køppe & Barforts; u.å.; ¶Intimitet) I dag mødes man med eksempelvis venner på Facebook, og jo mere tid der bruges på internettet, des mere skal behovene opfyldes på sociale medier som Facebook. Grænserne for hvem der er ens venner er også blevet ændret. En ven på Facebook behøves i dag ikke at være en ven man har mødt i virkeligheden. Giddens (2002; 139-140) beskriver at venskaber i dag,

ikke i særdeleshed udspringer fra fælles oplevelser og at flere og flere venskabelige forholds eneste anker er dialog.

Med modernitetens ændring af den personlige sfære, så opbygger brugere i dag relationer og venskaber på eksempelvis Facebook. Giddens beskriver at nogle forholds eneste anker er dialog, det vil sige at for virksomheder kan de udvise venskab, blot ved dialog med brugerne. Dette stemmer overens med de tre gode eksempler for relationskabende indhold. Igennem dialog (indholdet) fremstår Bodylab og Det gode løberliv personligt. Det gode løberlivs tekstuelle indhold var modtagerinddragende, dynamisk, spændende og relevant for brugerne. Det billedlige indhold hos Bodylab var sjovt, personligt, modtagerinddragende og værdiskabende. Det gode løberliv fremstår i deres sprogbrug som aktive og oprigtigt interesserede i deres brugere og løbere. Bodylab fremstår som underholdende og nogle der gerne vil give brugerne værdifuldt indhold. Begge virksomheders personaer er autentiske og agerer som deres egne venner, måske endda med mere værdifuldt indhold end deres venner.

Indholdet har været med til at skabe dialog med brugere der har liket siden, og ifølge Giddens, så er dette nok til at kunne kategorisere relationen som et venskab, i moderniteten. Ren kognitivt og emotionelt reagerer brugerne på virksomhedernes personligheder og ageren på længde med deres andre venner. Det får dem konativt til at agere og have en adfærd, som de har med deres venner. I undersøgelsens optik, er dialog lig med relation. I Giddens optik er dialog lig med venskab. Det kan siges at det er to alen af samme stykke, men det argumenteres for at de er en del af en trekant. Dialog for oven samt relation i højre hjørne og venskab i det venstre. Jo bedre dialogen er, jo stærkere bliver relationen og des bedre bliver det usynlige venskabelige bånd, som binder siderne sammen. Når båndet er tykt nok, så vil brugeren i sidste ende, købe det produkt som virksomheden tilbyder.

### 7.3 **Strukturationsteorien**

Anthony Giddens strukturationsteori behandler hvordan der skabes sociale strukturer i samfundet. Strukturerne produceres og reproduceres af alle individer i fællesskab, og samtidig styrer strukturerne, individerne i at færdes i samfundet. Giddens (2002; 80) udgangspunkt var,

*”Vi bør ikke anskue det sociale liv alene som ’samfundet’ derude eller blot som et produkt af ’individet’ her, men som en serie af fortløbende aktiviteter og handlinger, man foretager sig, og som på samme tid reproducere mere overordnede institutioner.”*

Strukturer er ifølge Giddens (2002; 81) ikke en givet form, men strukturerne er en form som skabes af individers handlinger. Samtidig forbindes formen med facetter af selvbevidsthed, forstået som at

individene følger de strukturerer de selv er med til at forme. Samtidig er individer også klar over, hvordan man kan presse strukturerne og hvornår de overskrides.

Med fokus i Facebook, så kan man sige, at det er brugerne der helt fra begyndelsen har brugt og derved skabt strukturerne på Facebook. Det er den måde hvorpå brugerne agerer på Facebook, som virksomhederne skal have fokus på. Der findes i dag community managers, som arbejder og interagerer med virksomheders målgruppe og brugere på Facebook. Som community managers indsamler de data på deres målgruppe og brugere. De undersøger hvordan der kommunikeres med hinanden, fx hvilket sprogbrug, stilleje og interne koder de bruger. Er målgruppen glad for memes eller måske har den sammenfaldende stor interesse for fodbold og i særdeleshed en enkelt spiller. Således arbejdes der i dag, for at kommunikere optimalt med målgruppen. Dette har udgangspunkt i, at virksomhederne gerne vil kommunikere i de strukturer, som deres målgruppe og brugere agerer i.

Strukturerne på Facebook er hele tiden under revision. Facebook sætter nogle rammer for strukturerne, men brugerne har stadig mange muligheder for at udnytte dem på nye måder. Selvom virksomhederne på Facebook også er en del af strukturen, så er det dem der skal tiltrække brugerne – og brugerne der skal vælge om de gider kontakten. Derfor er det brugerne, som har magten til at skabe de strukturerer, som virksomheder skal agere i.

Brugernes kognitive reception af Facebook, gør dem i stand til at følge strukturerne og deltage i strukturerne sammen med deres venner. Det gælder om for virksomheder at udnytte strukturerne, til at påvirke brugernes kognitive reception, således at de reagerer på stimulansen, ved at besøge virksomhedens Facebook-side. Det er vigtigt for virksomhederne at forstå sine brugere og sin målgruppe, således at kommunikationen ikke fejler.

## 8 Diskussion

Diskussionsafsnittet vil tage stilling til de kritiske diskussioner der følger med kvalitativ forskning, og derefter diskutere noget af den fremkomne empiri.

### 8.1 Metodekritik

Når der arbejdes primært kvalitativt i undersøgelsen, så stiller den automatisk nogle kritikpunkter. Heriblandt validiteten, reliabiliteten og generaliserbarheden.

Validiteten kan i kvalitative undersøgelser ikke vejes og måles som i kvantitativ forskning. Det er mere en vurderingssag af, om rammerne om undersøgelsen kan godkendes, fx hvordan er interviewene blevet udført, eksemplerne udvalgt osv. Samme problemstilling er der med reliabiliteten i undersøgelser der handler om samfundstendenser frem for naturvidenskabelig viden. Samfundet rykker sig hele tiden, og der kommer konstant ny teknologi, viden og i det hele taget tilpasninger til fx sociale medier som Facebook.

Derfor er der også over de sidste årtier opstået nye metoder til at vurdere validitet og reliabilitet i kvalitative undersøgelser. Fx Lincoln & Guba (1985/1994) (fra Bryman 2012; 390) som bruger begrebet "Trustworthiness" til at måle på følgende fire kriterier: credibility, transferability, dependability og confirmability. De handler om undersøgelserne er udført ud fra vanlig praksis; dybdegående beskrivelser som andre forskere selv må vurdere om passer ind i andre kontekster end undersøgte; sørge for at alle valg der er truffet under undersøgelsen er blevet ført til notat, så andre kan godkende valgene; At forskeren har ageret i god tro mod videnskabelige processer. Selvom Lincon & Gubas måde at måle validitet og reliabilitet også har svagheder, så er det væsentligt at tilpasse vurderingsprocesserne til kvalitativ forskning. Ifølge deres metode, så er det op til forskeren at underbygge sine valg, så andre udefra kan vurdere valgene og de resultater der kom frem. Det fungerer bedre til at vurdere denne undersøgelse, da forskellige valg er dokumenteret, der er dybdegående analyser, vejlederen har fulgt og godkendt processen og undersøgelsen viser at der er arbejdet i god tro.

Validiteten i undersøgelsen er altså en vurderingssag for andre at lave. Selv mener jeg at opgaven er valid, da undersøgelsen har givet svar på problemformuleringen og er blevet udført efter almindelig videnskabelig og metodisk praksis. Reliabiliteten er også op til andre at vurdere, men i kvalitativ forskning og ud fra det videnskabsteoretiske standpunkt, kan intet gentages. Alle de valg der er truffet kommer fra en subjektiv erkendelse. Videnskabsteorien med afsæt i socialkonstruktivismen fortæller netop, at det er personlige kognitive processer som i samspil med andre skaber viden, så man ser verden som man gør. Denne undersøgelse bygger netop på denne ontologi, som videre hænger sammen med de epistemologiske teorier om fænomenologi og hermeneutik i vidensdannelsen.

Kvalitative undersøgelser er en metode, hvor data hurtigt kan tage overhånd, derfor er denne undersøgelse blevet skåret til med fast hånd. Der blev udvalgt to cases og fire eksempler, hvilket er for lidt til at generalisere ud fra. Meningen med denne kvalitative undersøgelse var ikke at generalisere, men at finde sammenhænge i to cases og deres eksempler, for at fremkomme med nogle vurderinger af, hvordan virksomheder kan styrke relationerne med deres brugere på Facebook. At der ikke generaliserer i kvalitativ forskning, synes at være i orden, eftersom det med aftryk i interpretivismen, er viden på baggrund af subjektive analyser og vurderinger i ens kognitive forståelse af det undersøgte, der afgør resultaterne. Blumer (1954) (fra Bryman 2012; 388) er en forsker som argumenterede stridigt imod at der blev brugt definitive koncepter i samfundsvidenskabelige undersøgelser. I undersøgelsen er der udvalgt et lille udsnit af virkeligheden, som igennem analyse og subjektive vurderinger er blevet til viden.

Styrken ved kvalitative, induktive undersøgelser er, at det er muligt at gå i dybden frem for at undersøge i bredden. Det er muligt at finde nye interessante vinkler under sin forskning, og der er mere frihed til at undersøge nye fænomener. I denne undersøgelse var det relevant at bruge primært kvalitative undersøgelser, da der var et videnshul vedrørende den konkrete brug af sproglige funktioner i Facebook-indhold og deres samspil med de overordnede strategier, som der skal til for at skabe relationer med sine brugere. Her var det nødvendigt at gå i dybden med få gode cases, for at få en grundlæggende forståelse for de sproglige aspekter der er i god kommunikation på Facebook.

## 8.2 Kritik af empiri

Det personlige interview med Morten Svane blev indimellem påvirket af uerfarenhed med at interviewe. Det der skulle have været åbne spørgsmål, blev i nogle henseender påvirket, ved at der blev givet eksempler på, hvilke områder han kunne svare indenfor. Det var også et problem, at interviewet med Thorvald Mogensen blev udført skriftligt. Selvom svarene var brugbare, så var der ikke mulighed for at spørge ind til svarene og få mere dybdegående begrundelser og besvarelser. På trods af fejl grundet uerfarenhed og eneste mulighed for at lave to analyser af to cases, var via et skriftligt interview, så gav det nogle brugbare svar, i forhold til det der var ønsket undersøgt.

Valget med at bruge Lisbeth Thorlacius model for analyse af visuel kommunikation på websider, havde sine problematikker. Det var ikke alle sprogfunktionerne der kunne bruges, da den var designet til at analysere websider. Derfor blev nogle af de brugte funktioner fortolket, således at de understøttede en undersøgelse af mere isoleret tekst - og billedindhold. Nogle af funktionerne blev desuden analyseret på baggrund af eksterne analysemodeller, som jeg selv valgte ud. Derfor vil andre forskere med stor sandsynlighed få andre resultater, hvis de bruger denne model selv. Grunden til at hendes model alligevel blev valgt ud, var

at modellen indeholdte sprogfunktioner til både tekst – og billedanalyse, hvilket gjorde analyseprocessen overskuelig, idet der ikke skulle indhentes analysemetoder fra flere forskellige teoretikere, men blot finde analyseredskaber til at analysere sprogfunktionerne i sin helhed.

### 8.3 Kritik af kilder

Under udarbejdelsen af det videnskabsteoretiske kapitel, er der blevet brugt indhold fra wiki-siden, <http://edutech.unige.ch/en/>, i researchen og forklaringen af konstruktivisme og konstruktionisme. Der står ingen forfatter anført, men der er på de to brugte sider anført referencer. Så det blev antaget at informationerne var troværdige og brugbare i forhold til forståelsen af de to videnskabsteoretiske begreber. Siden er i øvrigt styret af en undersøgelses – og undervisningsenhed fra Genève universitetet i Schweiz.

Der er også anvendt indhold fra <http://denstoredanske.dk>, der ligesom wiki-sider, har indhold skrevet af brugerne. Mindst 161.000 artikler stammer dog oprindeligt fra Gyldendals forskellige leksika og alle artikler der bliver skrevet derinde, bliver redigeret og verificeret af danske fageksperter. Derfor er indholdet på denne side vurderet til at være troværdigt.



## 9 Konklusion

Formålet med undersøgelsen var at undersøge hvordan virksomheder strategisk kan planlægge deres tilstedeværelse og indhold, således at de styrker relationen til deres brugere på Facebook.

Undersøgelsens resultater viser, at relationen imellem virksomhed og bruger styrkes, når virksomheders strategiske valg bliver udmøntet i indholdet på Facebook-siden.

Specialet empiri peger på, at virksomhedens strategi skal planlægges med udgangspunkt i deres målsætninger, virksomhedspersona og modtagerpersona. Målsætningens udgangspunkt skal være at ville opbygge et engageret community. Virksomhedens personlighed skal kunne aflæses i virksomhedspersonaen for at opnå troværdighed. Derudover skal virksomhedspersonaens kommunikation være afstemt i forhold til deres modtagerpersona. Modtagerpersonaen skal, fra virksomhedens side, være fast defineret, både i eksempelvis alder og køn, men også i forhold til at kende til deres interesser og sprogbrug.

Empirien fortæller også, at hvis virksomhedspersonaen skal opnå en identitet som er imødekommende og modtagerinddragende, så skal der træffes nogle retoriske valg, i forhold til det indhold, som de ligger på Facebook. Det indebærer at skrive dynamisk og med energigivende processer. Desuden skal sprogbrugen være med personlige henvendelsesformer, være uformel og teksten på et niveau, som er tilpasset deres modtagere. Der skal være et fokus på at indholdet skal udvise tovejs-kommunikation, som sker ved eksempelvis at stille spørgsmål, lave humoristiske indlæg (hvis det passer til modtagerpersonaen) eller skabe indhold som giver modtageren værdi. Det indhold som der ligger op på Facebook, skal være med udgangspunkt i modtagerpersonaen. Brugernes behov skal være centrum for kommunikationen og virksomheden skal yde værdifuldt indhold, som opfylder brugernes behov. Når brugerne får værdi ud af kommunikationen, så interagerer brugerne med virksomheden og så opstår der relationer.

Billeder kan benyttes som en del af kommunikationen, men er ikke et krav for at lave relationsskabende indhold. Dog vurderes det, at billederne ikke kan stå alene, men altid skal være fulgt op af en form for billedtekst. Således er tekst det relationsskabende i virksomhedens indhold og billedet et supplement.

Resultaterne fremkommer på baggrund i teori om sCRM, da denne teori foreskriver at man handler relationsskabende ved at kommunikere med sin målgruppe, på baggrund i viden om sin målgruppe. Resultaterne fortæller at effektiv kommunikation på Facebook sker ved, at man undersøger sin målgruppe og finder deres interesser og behov. Herefter skal man som virksomhed, med sin persona, blive den aktive aktør i det community, som man skaber på Facebook-siden. Når ens målgruppe er defineret, så kan man udvælge indhold som har værdi for modtagerne og som samtidig har afsæt i virksomhedens målsætninger.

Herefter kommunikeres der med virksomhedspersonaen med ovenstående retoriske valg. Således opbygges relationer i teorien om sCRM.

Processen med at skabe relationer på Facebook bliver videre uddybet i sociologiske teorier fra Anthony Giddens. På Facebook er det brugerne som danner de strukturer som virksomhederne skal kommunikere indenfor. Det gør de ved at lære brugernes strukturer at kende, hvilket sker, når de opbygger en modtagerpersona. Herefter udnyttes strukturerne til at kommunikere med modtagerne ud fra en afstemt virksomhedspersona. Resultater fra undersøgelsen viser også, at venskaber i dag, blandt andet bliver defineret på Facebook, hvor venskabers eneste anker er dialog. Herved kan virksomhederne, ved at kende brugernes strukturer, kommunikerer med dem, men på virksomhedens Facebook-side. Hvis dialog er venskab, så kan en brugers interaktion betegnes som et venskab, eller en relation. Udover at opbygge relationer, så kommunikerer brugere også med virksomheder og omvendt, for at skabe tryghed imellem hinanden. Virksomheden skaber trygheden ved at agere i strukturerne som brugerne skaber, og brugerne kan blandt andet bruge trygheden til at vælge virksomheden til i eventuelle købsituationer. Dialog skaber tryghed og relationer med brugerne, på forudsætning af, at det sker indenfor brugernes strukturer.

## 10 Litteraturliste

### 10.1 Bøger

- Andersen, T.H., (2007). *Sæt ord på!* Danmark: Syddansk Universitetsforlag
- Bjerg, L. (2002). *Som man spørger*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. udgave). New York: Oxford
- Frederiksen, S.M. (2012) *Skriv så du bliver læst*. (2. udgave). København: Gyldendal A/S
- Giddens, A., Pierson, C. (2002) *Samtaler med Anthony Giddens*. København: Hans Reitzels Forlag
- Hansen, H. (2011). *Kommunikation skaber din organisation*. København: Hans Reitzels Forlag
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media*. USA: McGraw Hill
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2008). *Interview: introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag
- Lacy, K., Diamond, S., Ferrara, J. (2013) *Social CRM For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Metz, A. (2012). *The Social Customer*. USA: McGraw Hill
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. USA: McGraw Hill
- Smith, M. (2011). *The new relationship marketing* (1. udgave) New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Solis, B. (2011). *Engage!* (Revised and updated). New Jersey: John Wilkey & Sons, inc.
- Thurén, T. (2009). *Videnskabsteori for begyndere*. (2. udgave) Danmark: Rosinante

### 10.2 Websider:

- Andersen, F., Sauerberg, L.O. (u.å.). *Aktantmodel*. Lokaliseret d. 28. maj 2014 på:  
[http://www.denstoredanske.dk/Kunst\\_og\\_kultur/Litteratur/Litter%C3%A6r\\_terminologi/aktantmodel](http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Litter%C3%A6r_terminologi/aktantmodel)
- Brahde, P. & Bech-Jørgensen, B. (u.å). *Fænomenologi – fænomenologi sociologi*. Lokaliseret d. 28. maj 2014 på:  
[http://www.denstoredanske.dk/Sprog%2c\\_religion\\_og\\_filosofi/Filosofi/Filosofi\\_og\\_filosoffer\\_-\\_1900-t./f%C3%A6nomenologi/f%C3%A6nomenologi\\_%28F%C3%A6nomenologisk\\_sociologi%29](http://www.denstoredanske.dk/Sprog%2c_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofi_og_filosoffer_-_1900-t./f%C3%A6nomenologi/f%C3%A6nomenologi_%28F%C3%A6nomenologisk_sociologi%29)
- Collin, F. (2007) *Konstruktivisme*. Lokaliseret d. 29. maj 2014 på:  
<http://www.leksikon.org/art.php?n=5014>
- Daarbak, T. (2012) *Derfor er Facebook så vigtig for din virksomhed*. Lokaliseret d. 12. februar 2014 på: <http://www.computerworld.dk/art/218131/derfor-er-Facebook-saa-vigtig-for-din-virksomhed>
- Davidsen, N., Rasmussen, U. (u. å.) *Punktum*. Lokaliseret d. 29. maj 2014 på:  
[http://www.denstoredanske.dk/Sprog,\\_religion\\_og\\_filosofi/Sprog/Ortografi/punktum](http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Ortografi/punktum)
- Klausen, S., Brahde, P., Hansen, M. (u.å.) *Fænomenologi*. Lokaliseret d. 29. maj 2014 på:  
[http://www.denstoredanske.dk/Sprog,\\_religion\\_og\\_filosofi/Filosofi/Filosofi\\_og\\_filosoffer\\_-\\_1900-t./f%C3%A6nomenologi](http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofi_og_filosoffer_-_1900-t./f%C3%A6nomenologi)
- Køppe, S. & Barfots, M. (u. å.) *Intimitet*. Lokaliseret d. 31. maj 2014 på:  
[http://www.denstoredanske.dk/Krop,\\_psyke\\_og\\_sundhed/Psykologi/Psykologiske\\_termer/intimitet](http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/intimitet)

- Smitha, N. (2013). *Facebook metrics defines: PTAT*. Lokaliseret d. 29. maj 2014 på:  
<http://simplymeasured.com/blog/2013/07/31/Facebook-metrics-defined-ptat/>
- Steffensen, N (2010, 20. juli). *Danskerne er splittede om virksomheder på Facebook*. Lokaliseret d. 12. februar 2014 på:  
<http://forum.fdb.dk/fdb/presse/nyheder/Sider/danskerneersplittedeomvirksomhederpaaFacebook.aspx>

### 10.3 Wiki-sider

- Lokaliseret d. 29. maj 2014 på:  
<http://edutechwiki.unige.ch/en/Constructionism>
- Lokaliseret d. 29. maj 2014 på:  
<http://edutechwiki.unige.ch/en/Constructivism>

### 10.4 Andre internetsider

- Lokaliseret d. 29. maj 2014 på:  
[www.socialpunch.dk](http://www.socialpunch.dk)
  - <http://socialpunch.dk/Facebook-sider/page/110654575662790> - Bodylab (aflæst 6.5)
  - <http://socialpunch.dk/facebook-sider/page/128090367239691> - Det gode løberliv (aflæst 6.5)

### 10.5 Facebook-sider

- <https://www.facebook.com/bodylab.dk>
- <https://www.facebook.com/marathon.dk>

### 10.6 Tidsskriftartikler

- Young, R. & Collin, A. (2003) Introduction: Constructivism and social constructionism in the career field. *Journal of Vocational Behaviour, volume 64 (2004)*. 373-388

### 10.7 Online dokumenter

- Kjaer, J., Launey, M., Nielsen, C., Poulsen, E., Zangenberg, H. (2012). *Networked Business Factbook EU-DK 2012-2013*. Social Semantik. Lokaliseret d. 29. maj 2014:  
<http://socialsemantic.eu/downloadrapport.aspx?dokument=Factbook2012&collector=150%20organisationer#download>
- Thorlacius, L. (u.å). *Model til analyse af visuel kommunikation på websites*. Lokaliseret d. 29. maj 2014: <http://www.kommunikationsforum.dk/Log/webmodel.pdf>

## 11 Bilag 1: Teoretisk diskussion af return on investment

På trods af at specialet ikke direkte går ind og undersøger hvad virksomheder får ud af deres indsats på Facebook, så er det alligevel en nødvendighed at diskutere hvilken værdi man kan få ud af Facebook. Dette underbygger undersøgelsens relevans, da dette afsnit forklarer hvordan relationer skaber værdi til virksomheden.

At arbejde med sociale medier er den mest pris-effektive form for marketing, men det er den der kræver mest personel<sup>16</sup>, hvilket er en af problemerne, når man skal udregne prisen for marketingindsatsen. At udregne ROI er lidt mere kompliceret end som så. Alle virksomheder kan ikke udregne deres ROI på samme måde. Det afhænger af deres målsætninger. En virksomhed kan ønske at crowdfund idéer til produktopgraderinger eller nye produkter og bruge deres følgere som en gratis fokusgruppe. En anden virksomhed kan bruge Facebook til kundeservice, her sparer man penge på telefonsupporten, men kan også (med de rigtige programmer) indfange negative kunder og udrede uheldige situationer. Det kan også være at en virksomhed vil bruge Facebook-siden til at give sine kunder værdi i form af spændende artikler, mens andre har fokus på direkte salg.

Der findes et utal af muligheder for at måle på sine sociale medier indsats. Nedenstående vil der gives nogle eksempler på forskellige muligheder i forhold til at udmåle ens ROI. Værdien af gode relationer vil også blive forklaret med eksempler i de næste afsnit.

### Gammeldags ROI

Med dette menes der, at man direkte går ind og måler hvor meget der er tjent på en marketingindsats. Med digitale analyseværktøjer, er det muligt at følge hver en interaktion på Facebook. Man kan blandt andet se hver en brugers ageren på Facebook-siden, og følge denne bruger hvis denne klikker på et link der fører til en salgsside. Herfra kan man så følge brugerens vej igennem købsprocessen og også se, ved hvilket skridt købsprocessen eventuelt bliver afbrudt. På denne måde er det muligt at måle på alle virksomhedens opslag. Så når virksomheden lægger et link op der opfordrer til køb, så kan man se hvor meget dette opslag indtjener. På denne måde er det muligt at finde et umiddelbart beløb i kroner og øre, af sin Facebookindsats.

Men der er mange flere måder at få værdi ud af Facebook. Det er den værdi der kommer i brugen af de sociale medier som et socialt og ligesindet værktøj, og altså ikke som en salgsside som gammeldags udmåling af ROI ligger op til.

### Facebook ROI, ROO eller ROA

Return on investment, return on objective og return on acronyms er forskellige navne for den samme proces i marketing på sociale medier. Bag navnene ligger der forskellige forfattere, med forskellige metoder til at måle sine data, forskellige data at måle på og forskellige metoder at udregne i kroner og øre, hvad ens indsats er værd. Dette har til hensigt at give en forståelse af, at dels det kræver planlægning og forståelse for de forskellige måleenheder der er til stede, og dels at det kræver tid, før man får et fuldt billede af sin indsats.

I nedenstående afsnit, vil der komme en overordnet præsentation af de muligheder virksomheder har at måle på. Derefter vil der blive gået ind til kernen af, hvorfor og hvordan man kan måle at relationer er vigtige.

Al det data der indsamles af virksomheder, igennem deres systemer, er kernen i sCRM. Al data bliver analyseret og brugt til at optimere eksempelvis ens Facebook-strategi, så relationerne bliver stærkere.

### Mål helhedsindsatsen på Facebook

*"If we're approaching our analytics and measurement programs with the right mindset – and using them as ways to improve our process to reach our ultimate goal – then we will have alleviated much of that concern to begin with."* – Robert Rose (Pulizzi 2014; 278)

---

<sup>16</sup> Metz (2012; 43)

Den bekymring der bliver refereret til, er bekymringen af at man ikke har andet data, end en stigning af likes at vise sine overordnede. Det der mange professionelle Facebook-brugere er enige om er, at man skal have tal man kan vise sin øverste ledelse, som redegør for, hvorfor man skal holde liv i indsatsen på de sociale medier. Der skal være en målsætning, så man ved hvilken data der skal være ens "key performance indicators" (KPIs),

*"Measurement is absolutely critical to the succes of a content marketing program, and the biggest mistake I see is not agreeing up front on what the initial KPIs will be, why they are important to the business, and how we will track and grow them."* – Will Davis (Pulizzi 2014; 280)

Så flere ting er klart, der skal være en målsætning, en strategi for at måle den, data der skal bruges til at udvikle strategien samt data der skal bruges til at vise sin øverste ledelse at indsatsen er profitabel.

Når helhedsindsatsen skal måles, så skal der bruges flere måleenheder, ifølge både Pulizzi, (2014; 280) *"I don't believe in just one way to show return on objective"* og Metz, (2012; 180) *"I tend to see things just about the sum of their parts, no more, no less. Thinking of all these Social CRM systems as one "holistic" model for me doesn't totally add up"*.

Pulizzi, Jay Baer og deres respektive virksomheder har lavet en model med fire analyseenheder, der skal måles på, for at give et helhedsbillede af sin indsats. Det drejer sig om consumption-, sharing-, lead generation- og sales analyseenheder.

I consumption måles der eksempelvis på hvor mange visninger ens video har haft, hvor mange gange et dokument er læst, en e-bog downloadet og hvordan der bliver talt om virksomheden på nettet<sup>17</sup>.

Sharing-delen kigges der bl.a. på likes, shares og hvor mange gange ens hjemmeside er blevet besøgt via Facebook-siden<sup>18</sup>.

Lead generation omhandler hvor mange gange en formular er blevet udfyldt, e-mails er blevet tilmeldt, blog-tilmeldinger og kommentarer. Desuden måles der på hvor ofte en besøgende bliver til en der tager aktion og tilmelder sig aktivt.<sup>19</sup>

Den sidste er sales-analyseenhedken. Her skal der måles på online-salget. Til dette er det vigtigt at sætte sin markedsføring op, således at man let kan måle på salgsprocessen<sup>20</sup>. Hvilke artikler blev fx læst inden købet, eller hvad blev der søgt på kan være vigtige indikationer på en proces, som flere kunder går igennem i købsprocessen.

Adam Metz beskriver i sin bog "The Social Customer" det han betegner som de fem dashboards. Et dashboard eller instrumentpanel kan være et program, der kan måle på nogle analyseenheder. Han kalder de forskellige dashboards for net promoter, brand reputation, social collateral engagement, social ecosystem health og social commerce index.

Net promoter dashboardet hjælper med at lave undersøgelser, der måler på hvor stor sandsynligheden er for, at kunder vil anbefale virksomheden, forholde sig passive og hvem der kunne finde på at skrive noget negativt om virksomheden. Således kan man gå ind og arbejde med hver enkelt kunde, der har svaret på spørgsmålene<sup>21</sup>.

Brand reputation dashboardet omhandler at undersøge hvor og hvordan virksomheden bliver nævnt, og holde øje med de fora, hvor de bliver nævnt. De skal undersøge konkurrenterne og den industri, de er en del af<sup>22</sup>.

Social collateral engagement omhandler at måle på det indhold, som skaber samtaler med folk der kan influere andre personer.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Pulizzi; 288

<sup>18</sup> Pulizzi; 289

<sup>19</sup> Pulizzi; 291

<sup>20</sup> Pulizzi; 292

<sup>21</sup> Metz 2012; 184

<sup>22</sup> Metz 2012; 184-185

<sup>23</sup> Metz 2012; 186

Social ecosystem health måler på forskellige værdier fra 1-1000, og giver et billede af, om der skal laves ændringer i strategien. Mere om dette i underafsnittet "I kroner og øre".

Social commerce dashboard omhandler selve salget, hvor det kommer fra, hvilke områder der rammer flest potentielle kunder osv<sup>24</sup>.

Med de ovenstående afsnit er det søgt, at give en forståelse af, hvor meget der kan måles på, når der snakkes om marketing på sociale medier. Nogle af ovenstående målemetoder, vil blive taget i brug i undersøgelsen.

### **I kroner og øre**

Uden at ville gå i dybden med diverse udregninger i forhold til kroner og øre af indsatsen, så har forskellige aktører og forfattere beskrevet dette område. Brian Solis (2011; 285-287) giver bud på, hvordan man fx kan måle sin CPM, cost of impression,

*"The CPM deal is calculated by multiplying the CPM rate by the number of CPM units. For example, one million impressions at \$10 CPM equals a total price of \$10.000. The amount paid per impression is calculated by dividing the CPM by 1,000 – for example, \$10 CPM/1,000 impressions = \$.01 per impression."*

Således giver Solis bud på forskellige måleenheder, heriblandt også cost per click, click to action og cost per engagement.

Pulizzi (2014; 293) har blandt andet en udregningsmetode for udbyttet kontra investeringen. Kort fortalt udregner han først investeringen (timer til at lave indholdet \* timelønnen per medarbejder), så udregner han de overliggende faktorer ved at have virksomhed og medarbejdere (bl.a. leje og forsikringer). Til sidst al det resterende (pris for hjemmesidedesign, hosting osv.)

Så udregner Pulizzi (2014; 293) sit udbytte, *"Multiply your leads per month by your lead conversion rate, average lifetime customer value, and average profit margin."* Som sidste skridt trækkes investeringen fra udbyttet, og derved udregner Pulizzi ROI.

Derudover fortæller Pulizzi (2014; 295-296) også hvordan man måler værdien af sin egen tid ud samt hvordan man udregner værdien af en der er tilmeldt ens nyhedsbrev.

### **Mål på relationerne**

Nu bliver der gået fra det overordnede til det konkrete. Det er nemlig i forhold til at måle på relationer, som en del af undersøgelsen vil bygge på. Dette afsnit vil indeholde en introduktion til de muligheder der er, for at måle på relationsopbygning og på hvordan man skal tænke værdi.

### **Tænk i langsigtet værdi med kortsigtet fokus**

En kunde er ikke nødvendigvis en engangsinvestering. Med en social medie strategi, er det muligt at bevare et forhold til sin kunde, også selvom kunden måske er to år gammel. Som Metz (2012; 32,33) refererer fra Paul Greenberg, *"If the customer likes you, he will stay with you"* og *"If you fail to help them, they won't like you, and won't continue with you because someone else will help them."*

Der refereres her til to ud af, Paul Greenbergs, seks fundamentale præmisser for om et brand får succes som et socialt objekt. Derfor er det vigtigt at pointere, at en social medie indsats er alt andet end en kampagne, det er en integreret del af virksomheden – hvert sekund hele året rundt. Man kan på Facebook få kunder for livet og følgere der skaber værdi for virksomheden med sit engagement. Det kan være i at dele virksomhedens artikler, hjælpe med produktudvikling eller support.

---

<sup>24</sup> Metz 2012; 190-191

På Facebook kan man også benytte sig af Pulizzis (2014; 288) consumption metrics. Ved at måle på al sin kommunikation på Facebook-siden, kan man med de rette analyseværktøjer måle, hvilke indlæg der er de mest populære. På denne måde kan man hele tiden optimere sine indlæg, så de altid står i høj værdi for følgerne. Hvis man har lagt en e-bog op, så kan man måle hvor mange der har klikket sig videre til den specifikke download i det specifikke opslag.

Det gælder om at tænke i langsitet værdi, i form af at bevare sine nuværende kunder – men man skal tænke i kortsigtet værdi når talen falder på indholdet. Hvis der er for mange dårlige indlæg på en Facebook-side, så får følgerne og kunderne ingen værdi. Uden værdi, så forsvinder man som virksomhed i mængden af Facebookopdateringer. Hvis dette sker, så mister man sin relation til sin kunde, og så er der ikke noget bånd der binder kunden til virksomhedens produkt, hvis der er andre konkurrenter. *"If a customer doesn't like you, in time she will leave you."* –Paul Greenberg (Metz 2012; 32)



## 12 Bilag 2: Interview med Morten Svane (Script)

### Interview med Morten Svane

#### Bodylab

- **Indledning**
  - Hvad er tanker bag Bodylabs Facebook-strategi?
  - Hvilke faser er I gået igennem i planlægningen af Facebook-strategien?
- **Konkret strategi (Virksomhedspersona)**
  - Kender du til betydningen af begrebet "en persona"?
  - Har I arbejdet med at finde frem til en persona for Bodylab på deres Facebook?
    - Ja: Hvordan vil du beskrive den?
    - Nej: Hvilke overvejelser har I haft omkring den måde, Bodylab kommunikerer på? (sprog, vittig, seriøs etc.)
    - Hvad er Bodylabs værdigrundlag, deres mission?
      - Smitter det af på deres Facebook-tilstedeværelse?
- **Konkret strategi (Målgruppe)**
  - Hvem er Bodylabs målgruppe på Facebook?
    - Beskriv denne?
    - Har I en persona – en tænkt modtager – som der skrives til i opdateringerne?
      - Hvordan har I fundet frem til den målgruppe og personaen?
    - Er Bodylabs målgruppe og modtager den samme?
- **Konkret strategi (Målsætninger)**
  - Hvad er Bodylabs intention med at være på Facebook?
    - Overordnede, langsigtede og kortsigtede mål?
      - Facebook-målsætninger?
        - Relationsopbygning?
- **Indholdet**
  - I de opdateringer der laves, vil man så altid kunne aflæse Bodylabs personlighed, i form fx deres værdier, holdninger og følelser?
    - Prøver I at nå en målgruppe som har andre værdier end jer selv?
      - Smitter det af på opdateringerne?
  - Hvilken strategi har I for jeres opdateringer?
    - Hvilke opdateringer er primært med til at opnå jeres målsætninger?
      - Hvordan er de typisk bygget op?
    - Hvor meget fokus er der på at få likes, kommentarer og delinger?
    - Hvordan skaber jeres indhold relationer?
  - Kan du huske en opdatering du mener, har været meget succesfuld?
    - Beskriv denne?
    - Formål?
    - Blev målet nået med denne opdatering?
    - Hvordan ved du, at målet blev nået?
      - Hvordan måler du det?
    - Er det muligt, om jeg kan få lov at få noget af jeres dataudtræk fra Facebook?

## 13 Bilag 3: Skriftligt interview med Thorvald Mogensen (Script)

### Skriftligt interview med Thorvald Mogensen

#### Det gode løberliv

Tusind tak for at du vil svare på mine spørgsmål i forbindelse med mit speciale. Det sætter jeg stor pris på. Hvis du har nogle kommentarer i forhold til anonymitet, så skriv det til mig.

Spørgsmålene går fra det overordnede og ned til mere specifikke processer.

- **Overordnet, hvad er jeres tanker bag Facebook-strategien?**

De næste spørgsmål, spørger ind til jeres personlighed på Facebook.

Nogle virksomheder arbejder med personaer. Mere præcist en bestemt afsenderpersonlighed eller en standard modtager man forsøger dels at kommunikere som og med.

- **Har du som afsender af *Det gode løberliv* udarbejdet en persona der kommunikerer med modtagerne på Facebook-siden?**
  - Hvis ja: Hvilke karakteristika har denne persona?
  - Hvis nej: Hvilke overvejelser har du gjort dig, omkring den måde der kommunikeres på? (eks. sproget, vittig person, oplysende, seriøs, sælger, ven af folket osv.)
- **Hvad er *Det gode løberlivs* værdigrundlag, og smitter denne af på jeres Facebook-tilstedeværelse?**

De næste spørgsmål omhandler valget af målgruppe.

- **Hvem er *Det gode løberlivs* målgruppe på Facebook? (Beskriv denne)**
- **Har I en persona – en tænkt modtager – som der skrives til?**
  - Hvis ja: Hvordan beskriver du jeres persona?
  - Hvis nej: Hvilke valg har I truffet omkring den måde i kommunikerer til jeres målgruppe?

De næste spørgsmål omhandler *Det gode løberlivs* målsætninger.

- **Hvad er jeres intention med at være på Facebook?**
- **Hvilke målsætninger har I med Facebook? (Overordnede, langsigtede, kortsigtede målsætninger?)**

Den sidste gruppe spørgsmål omhandler selve indholdet på Facebook. De første spørgsmål omhandler forholdet imellem jer som afsender og jeres modtagergruppe. Nogle virksomheder består af virksomheder med fx ældre medarbejdere – men som har en ung modtagergruppe. Derfor kan der sommetider være et mismatch imellem de værdier man i virksomheden har, og dem man kommunikerer, for at ramme målgruppen præcist.

- I de opdateringer der laves, vil man så altid kunne aflæse *Det gode løberlivs interne personlighed i form af fx jeres værdier, holdninger og følelser*?
- Prøver I at nå en målgruppe, persona, som har andre værdier end jer selv?
  - Hvis ja: Hvordan kan det ses på opdateringerne?

Jeg kan se, at der opereres med nogle forskellige typer opdateringer, heriblandt brugerinddragende spørgsmål og afstemninger, Event information, artikler, personlige historier, citater med brugerspørgsmål, opbyggende kommentarer og reklame for jeres rejser.

- Har I en strategi for jeres valg af Facebookopdateringer?
- Hvilke opdateringer er primært med til, at opnå jeres målsætninger for Facebook?
- Hvor meget fokus er der på, at lave opdateringer der giver mange likes, kommentarer eller delinger?
- Kan du fortælle mig hvilken opdatering, du mener, er den mest succesfulde?
  - Hvis ja: Hvad var formålet og hvordan måler du at den opdatering indfrie målene?

Til sidst vil jeg igen gerne takke for samarbejdsvilligheden.

Jeg har et sidste spørgsmål. Jeg vil nemlig gerne høre, om det er muligt at modtage nogle data fra jeres Facebook-statistik, herunder udviklingen af likes på siden og indlæg med største reach?

Hvis det er muligt at få dataudtræk, så kan vi lige skrive sammen over mail.

Tusind tak.

Med venlig hilsen

Daniel Brandt

## 14 Bilag 4: Transskriberet interview med Morten Svane

Først kunne jeg godt tænke mig at høre, hvad tankerne er bag Bodylabs Facebookstrategi?

MS: Du bliver måske lidt skuffet hvis du tror at der er en stor forkromet strategi bag. Fordi, strategien bag er at se hvad det er der fungerer, og hvad der bliver responderet godt på og så tilpasser vi den efter det, altså have en slags adaptiv strategi, og så selvf. nogle krav fra min arbejdsgiver i forhold til at der skal noget trafik afsted, altså til hans side. Han sørger for, at der er en masse godt indhold, altså at der bliver produceret en masse godt indhold som fx artikler, som er meget facebookvenlige ift. til den målgruppe vi har. Det indeholde ren værdi for dem, de vil gerne have info om hvordan de bliver store og stærke, så de er ret lette at have med at gøre på den måde. Men, man kan sige at den overordnede strategi er, at salg ikke er i højsædet, det er ikke først og fremmest for at sælge, men vi prøver først og fremmest på at give brugerne noget værdi. Det er den overordnede strategi, vi kalkulerer rimelig nøje med, at der ikke er salgsopslag dagligt, vi har måske 2-3 salgsopslag om ugen. Hvis vi så har et bestemt tilbud, som fx billig fragt, så øger vi måske lidt. Men generelt set er det måske 2-3, hvilket er ret lavt for ret mange sider. Samtidig har vi en masse indirekte i forhold til de her artikler, men her er det selvfølgelig det værdiskabende indhold, som er i fokus. Så vi er meget bevidste om ikke konstant at sælge fordi vi synes det skal være et rart sted at være. Når man laver de her opslag, så skal det ikke være så formelt sprog i artikler og når jeg svarer. Og jeg tilpasser også altid mit sprog, det er ikke en useriøs tone, men en tone som jeg ved fungerer godt med målgruppen. Det kommer selvfølgelig an på, hvad jeg bliver spurgt om. Hvis det er en kundehenvendelse så er det selvfølgelig formelt. Men ellers så, ja, så er der sådan en adoptiv strategi, hvor vi prøver at se på, og hvor jeg også har en fornemmelse af hvad folk snakker om derinde, og så prøver vi at lave nogle indhold der passer til. Ellers har vi bare en overordnet set en masse indhold som opskrifter og videoer og artikler osv, som vi ligesom kan bruge, som er rigtig godt basisindhold at bruge, og imellem dem så har jeg det her 1-2 gange om ugen prøve at lave noget mere direkte salg, og så sørger jeg for at balancere med 1-2 gange et humoristisk indslag. Og resten af tiden prøver vi at fylde ud med noget værdiskabende indhold, som kan skabe noget trafik og som samtidig også kan interagere med brugerne. Og så har jeg selvfølgelig altid plads til at lave noget ekstra. Jeg kan sagtens lave en plan for en uge, men den kan sagtens blive vendt på hovedet.

DB: Vi kommer også ind på noget af det her senere, men det er godt at høre at vi er nogenlunde på samme side. Men så lad os prøve at kigge lidt mere på den konkrete strategi I benytter jeg af. Jeg har arbejdet med begrebet omkring en virksomhedspersona, er det også noget, som du har brugt omkring Bodylab?

MS: Jeg ville gerne, hvis jeg kan komme til det. Problemet er, at jeg sidder og arbejder for nogle som bor i Hadsund og har en fabrik der og har en masse daglig gang der og jeg sidder i København, så jeg har da en udfordring der hedder at jeg kan ikke være en persona, selvom jeg gerne ville, men jeg har ligesom bare nogle andre ting som jeg ligesom står for, som betyder at der ville være en interessekonflikt, hvis jeg ligesom brugte mig eget, min egen person. Og det synes jeg er rigtig ærgeligt. Fordi, hvis der er nogle jeg har god erfaring med, så er det at sætte et ansigt på de her ting her. Så fungerer det bare rigtig godt. Det har jeg gjort med andre ting, jeg har faktisk lige udrullet en strategi for et andet firma, der hedder Bodyman, hvor vi forsøger at bruge direktøren altså, hvor han går ud og kommunikerer med folk på ugentlig basis, han gør det faktisk næsten dagligt nu forsøger vi også at gøre det på Facebook. Og det bliver der også reageret rigtig godt på, at de kan snakke direkte med direktøren, og det ved jeg bare, at det får jeg aldrig direktøren til (hos Bodylab) fordi det har han alt for travlt til. Og han vil heller ikke være tryk ved det. Men altså, kunne jeg gøre noget lignende, så ville jeg gøre det. Men jeg har bare ikke den person til det.

DB: Men det er jo dig der sidder og laver alle opdateringerne alligevel, så er det jo stadigvæk din stemme man hører, så der må være en eller anden form for persona. Nu nævner du selv det humoristiske, er det så nogle karakteristika på den måde som du kommunikerer på, som virksomhed for Bodylab. Så du kan sætte en figur op, som måske ikke er dig, men dit alter ego?

MS: Jaer, det er nok ret meget mig som skinner igennem på de holdninger der. Men der har min arbejdsgiver sådan tiltro til mig, fordi jeg har godt nok også sådan lidt en god holdning i den henseende, eller en god persona fordi jeg er videnskabelig orienteret, dvs jeg plaprer ikke bare noget ud, som er vildt uvidenskabeligt og udokumenteret for en del af det som Bodylab står for er en lødlig videnskabelig viden. Så den persona jeg har og som skal svare, er også i overensstemmelse med at jeg ikke fyrer et eller andet af, som der slet ikke er holdt i. Der skal heslt være holdt i det.

Videnskabeligt på en eller anden måde, så når jeg svarer på konkrete spørgsmål omkring, "hvor meget protein skal jeg spise hver dag, er det nødvendigt at spise protein?" Så selvom Bodylab er en virksomhed der lever af at sælge protein, så siger jeg at protein er ikke nødvendig, fordi det er det ikke - altså proteinpulver. Du kan godt spise det i mad, men det er nemt og det er bekvemmeligt og det er en nem måde at få det på. Det er ærligt og det er fuldstændig i tråd med, altså hvis vi gik ud og sagde at det var nødvendigt for at blive stor og stærk, så ville det være løgn, fordi det er det ikke. Så på den måde er det meget godt i overensstemmelse med, hvad Bodylab de står for også sådan Brandmæssigt. Og så kan man sige, at når man kommer ind på det humoristiske, og jeg kan føle at stemningen er til dig, jamen så bruger jeg også bare min egen humor, fordi jeg ved at min humor falder meget godt i hak med den humor der er i dette miljø. Jeg kan ret hurtigt, lad mig sige det på denne måde, på denne måde har jeg måske et ansigt, fordi jeg kan ret hurtigt fornemme, hvilken tone der vil falde i god jord. Og så bruger jeg den tone. Men igen, den er adoptiv, det afhænger fuldstændig af hvem der skriver, hvis jeg kan fornemme det er en person som godt kan tåle lidt pis så bliver det den vej. Hvis det istedet er en person, som henvender sig på en bestemt måde eller skriver i et bestemt toneleje, så bliver det lidt mere afstemt i forhold til ik.

DB: Allright, Bodylab de kører også med nogle bestemte værdigrundlag og en mission og det smitter så også af på deres tilstedeværelse, i forhold til det du sagde med at det er videnskabeligt bevist, så Bodylabs værdier skinner også igennem på Facebook, er det ikke korrekt antaget?

MS: Jo.

DB: Så lad os bevæge os over til at snakke om målgruppen, fordi hvem er egentlig Bodylabs målgruppe på facebook, hvis du skal sige det kort?

MS: Hvis jeg skal sige det helt kort, så er det drenge i alderen på 18-25, i hvert fald primært drenge og primært teenagedrenge. Det er kernemålgruppen, meen, der er også en stor kvindelig målgruppe, som ikke er den primære målgruppe, men som er en målgruppe jeg rigtig gerne vil have fat i og som også er nogle jeg har rigtig godt fat i, på fx Instagram. De er rigtig gode ambassadører, og det er et helt nyt segment, som er begyndt at få øjenene op for det her helse-proteinpulvermarked. Så dem er jeg ret opmærksomme på og de er ret aktive, og som du ved, så er kvinder ofte lidt mere vokale end mænd, og verbale på Facebook end mænd rent faktisk er, så den primære målgruppe er teenage drenge, den sekundære målgruppe det er de her også unge piger i ca samme aldersgruppe.

DB: Nu snakkede vi om en persona før omkring virksomheder, har I også sat en figur op, udover alderen 18-25, er der nogle flere karakteristika ved de drenge, som I forsøger at skrive til når I laver opdateringer. Nogle bestemte emner eller interesser?

MS: De vil alle sammen gerne være større og stærkere. Det er ligesom det vi tilpasser indhold til. Vi ved der er rigtig mange af dem, som gerne vil have en sixpack, større overarme, større brystmuskler og mange der gerne vil være stærkere i bænkpres, men den der slags helt universelle ting, som alle drenge i større eller mindre grad har, hvis de interesserer sig for styrketræning.

DB: Hvad så med kvinderne? Når der er to målgrupper, hvordan håndterer man det, så den ene ikke føler sig overset?

MS: Jamen altså, det indhold vi poster er klart mest mod mænd, men for det meste er der piger der kommenterer på det. Problemet er, at hvis jeg gør det for feminint, vil jeg ekskludere mandegruppen, men jeg ekskludere ikke pigegruppen, ved at have det maskulint. Så strategien er stadig at have indhold til mænd, men sommetider lave det lidt mere blødt. Men de responderer egentlig meget godt på det, fordi de kender miljøet og miljøet har altid været mandedomineret, og hvis du som kvinde bevæger sig ind på det, så er man som regel afklaret med, at det er præmisserne for at være der. At det er den slags kommunikation, så det er ikke fordi de skal... det er mere som sådan noget som opskrifterne er ret universel. Det kan både være en mand eller en kvinde, som går op i det. Og det indhold er ret neutralt, som fint kan tilgodeses den kvindelige målgruppe også. Vi har fx også fået lavet noget tøj, og så har jeg fået nogle kvinder til at stå i det og tage lidt billeder og poste nogle gode billeder til Facebook, men samtidig hvis du ser en flot kvinde stå i det tøj, så kæler det også for den mandlige målgruppe, men samtidig tænker kvinderne, det ser meget godt ud, det vil jeg også have. Så indholdet er enten sådan neutralt eller maskulint - men aldrig feminint, fordi det vil vi tage for meget på.

DB: Lad os kigge lidt på målsætningerne for Bodylab. Lad os kigge lidt på deres intention med at være på Facebook?

MS: Det er at skabe salg, det er det altid. Alle virksomheder der er på Facebook, er det for at skabe salg. Og det er også vores grund til at Facebooksiden eksisterer, det er for at sælge. Og det må man ikke glemme. Men måden at gøre det på, er der så mange måder at gribe det an på. Mange prøver bare at sælge sælge, men vores måde at gribe det an på, er ved at skabe værdi og så prøve at sælge lidt længere henne ad landevejen. Man kan sige de små delmål der er, også for mig, at forsøge at skabe et engagerende miljø, fordi jo større et engagerende miljø med de brugere her, jo større chancer er der for at de gider engagerer sig dette brand og jo mere de interessere sig for brandet, jo større muligheder er der for at give afkast også. Så de umiddelbare kortsigtede målsætninger med at være der, det er for at skabe engagement. Simpelthen bare for Brandawareness, simpelthen få folk til at tale om Bodylab på en positiv måde og skabe noget 1-1 kommunikation med brugerne, give dem noget værdi. Og det skulle gerne lede til noget salg længere ned ad vejen.

DB: Jeg arbejder også med begrebet relationsopbygning og sCRM, det er også noget du har i tankerne?

MS: Ja, og det bedste eksempel på det er, at vi lige er gået på Snapchat. Der får du ikke meget mere 1-1 kommunikation med brugerne, end hjem i deres stue. Og det skal også ses som et led i det, men det er også mere mig, jeg går meget op i det med relationer, jeg går meget op i at svare folk, jeg går meget op i og sørge for at kommentere. Du ser rigtig meget med en-vejs kommunikation på Facebook, hvor virksomheder poster en opdatering, og så lader de den være, og så er der bare ingen interaktion overhovedet. Og der gør jeg meget op i at gå det hele igennem og svare på opslag, det er sjældent at jeg har haft tid til at svare på hver enkelt, men jeg kan altid lige få fat på en 5-10 stykker og jeg svarer nærmest på alle tider af døgnet. Så det dyrker jeg ret meget, fordi har du bare en gang givet dem et smil på læben, så er de mere tilbøjeligt til at tænke godt om brandet og købe fra brandet på et tidspunkt. Så får man det ret godt af at have nogle gode samtaler. Det er lidt win-win at man kan sidde og have en hyggesamtale med folk og samtidig kan man være med til at opbygge et brand på den måde.

DB: Hvordan kan du mærke du har en god relation, er der en proces, hvor du kan se, ham har jeg snakket med før - eller har du en model for dine relationer?

MS: Der er flere forskellige ting i det. Den ene ting er, at jeg genkender at ham har jeg snakket med før. Det kan jeg se på snapchat, når man begynder at få sådan nogle rimelige random nogle, med jeg skal ned at træne i dag. På Facebook, når først man genkender dem og de vender tilbage, men også bare hvis man har en eller anden samtale, som ender ud i noget godt, hvor der til sidst er en stor smiley og hav en god dag. Så ved man at det er den rigtige vej.

DB: Har du et system, hvor du skriver navnene ned, og ligesom siger, ham kan jeg godt køre lidt mere på, eller dem kan vi godt have med i et eller andet opslag? Eller bruger du dem mest, når de er til stede selv?

MS: Ja, det er mest når de er til stede. Det er mest Instagram, at jeg gør det andet, hvor de ligesom har en profil, som vi kan kommunikere med, på en lidt anden måde end på Facebook. Der (Instagram) kan lettere kommunikere på deres profil.

DB: Kan du mærke at der er et skred i de værdier, eller de holdninger som du har, som virksomheden har og som modtagerne har?

MS: Det er der, i og med at jeg har en stor viden inden for kost og træning, hvor virksomhedsejeren ikke nødvendigvis har det, og det har han også sagt flere gange. Der er der sommetider et gap, hvor jeg må forklarer at jeg synes vi skal gøre sådan her - hvor han og de måske ikke har lige så godt fat i målgruppen, fordi jeg er en del af målgruppen, selvom jeg ikke er 25 længere. Så har jeg bare så meget kontakt med dem til dagligt, at jeg forstår bedre, fordi jeg kommunikerer med dem hele tiden og han sidder på et højere niveau og ikke kommunikere med dem, som jeg gør. Så nogle gange kan der godt være en diskrepans imellem hans forståelse af målgruppen, og hvordan de egentlig er. Men det kommer aldrig rigtig til udtryk ren kommunikationsmæssigt, fordi det altid ryger igennem mig, kan man sige. I hvert fald på sociale medier. Og så gammel er han heller ikke, han er i midten af 30'erne.

DB: Så der er ikke nogen stor forskel på den måde I er på og den måde I er på Facebook. Der er ikke nogle eksempler på, hvor de har sagt til dig at det der, det var ikke lige os eller omvendt?

MS: Nej, det er faktisk mig der holder igen nogle gange, hvor jeg må sige at det tror jeg ikke målgruppen responderer så godt på.

DB: Hvad kan det være?

MS: Det kan være at nogle af præferencerne ikke helt stemmer overens. Der var nogle der havde en konkurrence på en anden Facebookside, hvor der stod to piger i bare bryster og så havde de to proteinposer oppe og skærmede for dem. Og så skrev ejeren, at han synes vi skulle bruge det på Facebook, hvor jeg måtte sige at det falder meget godt i spænd med den her drengerøvsgruppe - MEN det stemmer ikke så godt overens med at vi er en LØDIG virksomhed, og jeg synes det var lidt underlødigt at poste det. Og der er også den her store kvindelige målgruppe som også kigger med og som bare tænker, jaa okay altså. Den er jeg faktisk stadig lidt uafklaret over. Det er bare et sted, hvor Bodylab er en meget klinisk virksomhed i sit udtryk, den har en Elitesmiley og den har det rene udtryk og kendt for den her rigtig gode kvalitet og gode kundeservice. Og så synes jeg bare at der er en diskrepans ved at bruge sådan et lavthængende frugt, med et par bare piger.

DB: Det kan blive for billigt for jer?

MS: Ja det kan det nemlig, hvor han, hvor han bare så hurtig og gratis eksponering, hvor jeg så tænker, skal vi ikke have det mere i tråd med, at vi er en ret lødig virksomhed. Det er ikke fordi vi er nogle gamle grå mænd, som ikke vil grine af noget. Vi har også sådan at humoristiske indslag er gode, men det her var måske bare lige lidt for billigt.

DB: Okay.

DB: Du sagde tidligere at I ligesom ikke har en strategi for jeres opdateringer, men at I prøver at køre en adaptiv strategi...

MS: Jo, som jeg har nævnt, så er den overordnede strategi at skabe noget engagement og dialog og opbygge nogle relationer. Og vi har selvfølgelig et overordnet framework for at vi har det her basisindhold som vi bruger, og så bygger vi noget op omkring det. Så det er der. men det jeg mener det er, at jeg ikke kan finde et dokument frem, hvor det hele står. Fordi det er egnetlig bare mig, som tager det lidt ad hoc. fordi det er den måde, som jeg arbejder bedst på. Og hvis man kigger på, jeg ser tit det her med... de her strategier og kommunikere med sociale medier, det er sådan lidt en demografisk opgave. Man graver sig ned i der her miljø og så forstår man hvordan det er folk kommunikerer med hinanden, hvilket sprog de snakker, hvordan de opbygger relationer, og så prøver man at gøre det på deres præmisser. Og det er jo en dynamisk måde, som det foregår på... Uklart. Men der er en strategi. Overordnet, så skal det skabe noget engagement og opbygge nogle relationer, og det gør vi med værdiskabende indhold.

DB: Nu nævnte du selv det værdiskabende indhold, og hvis vi ikke kigger på salg som det endelig mål, men kigger lidt på de kortsigtede mål og målsætninger... Hvilke opdateringer er så primært med til at opnå de målsætninger, har du nogle opdateringer hvor du tænker at de her er med til at skabe det relationsskabende indhold og de her er mere for sjov?

MS: Den situation stod jeg faktisk i for nylig... Hvis vi lige vender tilbage til det andet spørgsmål faktisk hvor vi snakkede om der var noget med mig og ejer og målgruppen. Der har jeg oplevet at ejeren nogle gange godt kan presse for at vi hele tiden skal skabe trafik, altså hele tiden tage initiativ og få folk hen til de sider. Hvor jeg nogle gange har stået fast og sagt at vi skal have noget uforpligtende og sjovt indhold, fordi det er der jeg ser at der tit er mulighed for samtale. Uden at der er en underliggende agenda, du skal lige se den her side, du skal lige læse den her artikel. Her er der bare noget, som vi kan grine ad, lad os snakke om det. Så det kan man godt sige, at der er noget indhold som er med til... mere løssluppet indhold er det jeg ser tit er størst mulighed for at snakke helt nede på jorden med folk.

DB: Der er også det her med det engagerende og værdiskabende indhold, når man så ser på de her memes, de er utrolig populære med mange likes og kommentarer. Det er vel mere engagerende end det er værdiskabende?

MS: Ja, det er det jeg mener med det er dem man bruger til at få sjove samtaler og grine med folk, Hvor det værdiskabende er artiklerne, videoer og opskrifter vi bruger. Det er der hvor folk gratis får rigtig meget viden, og

det responderer de rigtig godt på. Altså jeg tror at vi har Danmarks mest omfattende artikeldatabase omkring træning og kost, det har vi meget af. Det er jo en kæmpe værdi for brugerne, at de bare kan komme ind og søge på det de vil have svar på.

DB: Hvad med konkurrencerne, hvad skal de gøre godt for?

MS: Ja altså, der har vi jo så igen... nu skal jeg lige bemærke at der er nogle som kører konkurrencer nærmest hver anden/tredje dag, dagligt for dens sags skyld, hvor jeg måske kører det en gang om ugen, eller hver anden uge... fordi der er ikke særlig stor værdi i dem. De er fine nok til at opbygge nogle likes og booste lidt reach, men det er tit de folk som du får ind på din side, er ofte bare folk, som gerne vil vinde noget. Og derfor har jeg også altid manet til besindighed og sagt, de er finde nok, vi skal bare ikke overbruge dem, fordi får du bare døde likes som aldrig skaber indhold. Så trækker det bare din side ned, fordi så giver de ikke noget indhold, og så falder din reach også, fordi du når ikke, fordi når de ikke deltager, så bliver vores indhold heller ikke vist fremover. Så der har jeg også en klar strategi om, at holde lidt igen med konkurrencer. Det er et redskab, og hvis du bruger det konstant, så virker det ikke særlig godt. Det er ikke der at du opbygger værdi for brugeren. Altså bare fordi de får en gratis ting, så er de ligeglad med dit brand, men hvis du får en samtale med dem, på baggrund af noget på siden, som de synes er sjovt - og som de kommenterer frivilligt, det er der du får relationen. Det er ikke det der konkurrencer.

DB: I har over 60.000 likes på siden... Hvor mange af dem er kommet igennem konkurrencer - eller er det alle mulige kunder?

MS: Altså der har været kørt en del konkurrencer i årenes tid, men på det sidste års tid, er det i forhold til andre sider meget begrænset med konkurrencer ift andre sider, som kører nærmest uegentligt. Og det er også derfor jeg ser siden stå stærkt ift andre sider, hvor ingen kommenterer eller liker, fordi de har skaffet rigtig mange af de her ligegyldige likes, med folk som ikke engagerer sig med deres brand. Det beræfter mig i at det er den rette strategi ikke bare at knalde konkurrencer afsted. Selvfølgelig er de 60.000 ikke bare kommet fordi de synes at det er en fed side. Der er jo nogle som bare liker til højre og venstre, og hvis de ser en konkurrence - så tænker de, at der er noget fremover. Men vi kan jo se på, at nr vi poster en artikel som har et rigtig godt spørgsmål, så kan vi skubbe ret meget trafik afsted ift hvad jeg ved mange andre kan gøre. Og det er jo fordi at der er en klar værdi i det, at vi har opbygget en stor kernegruppe som er interesseret i det vi poster.

DB: Du har så meget fokus på at have, få likes, kommentarer og delinger er det korrekt?

MS: Jaa, men jeg har ikke så meget fokus på det mere, som jeg har haft. Vi kan også sagtens poste en artikel, men det kan godt være at den kun får 40 likes, og det er jo forsvindende lidt ift mange likes vi overordnet set har. MEN, hvis der er 5000 som kigger ind på artiklen, så bliver vi nogle gange nødt til at måle på nogle andre ting end likes. Og det kan være noget som clicks - fordi det tæller også som engagement. Jo flere gange det bliver vist, jo mere interessant er det for folk. Så kan det godt være at der kun er 40 likes og 2 kommentarer, men hvis der er mange der har klikket, så har jeg leveret indholdet på den rette måde. Så har jeg fået folk over på den side, som jeg gerne vil have. Med artikler og den slags, så er likes helt klar mindre vigtigt for mig, end hvis jeg poster et meme, som skal have folk mere op ad stolen og få engagerer. Så går jeg mere op i at dette er vigtigt at få likes og kommentarer. Med en artikel er det klikes der er det vigtige.

DB: Så det var faktisk lidt svaret på mit næste spørgsmål, hvad du ser som succesfuldt indhold, så det er hvor mange tryk en artikel får - eller hvor mange likes et meme får?

MS: Ja altså, man kan sige, en ting er at folk trykker på et link. Men de skal også bruge det til noget. Det er ikke klikket der er succesen i sig selv, det er en del af succesen, men det er også det, at de faktisk har konsumeret det indhold. Det kan man fx se på, hvor længe inde på siden de har været der, eller om de har kommenteret på artiklen. Men så succesfuld parametret er, at de på en eller anden måde har konsumeret indholdet, vi har serveret for dem, i reach eller på en måde har reageret på det.

DB: Har du en opdatering i hovedet som du tænker, den her, den var ekstra succesfuld, det er den bedste jeg har lavet?



MS: Nej det har jeg faktisk ikke.

DB: Kan du så nævne en hvor du tænker, den her var faktisk ret god, pga. et eller andet?

MS: Det er svært, når man sidder og laver så mange opdateringer, på så mange platforme.

DB: Eller er der måske et som du fortryder? Nu sad jeg fx og læste et omkring crossfittere, og det var ikke så populært, der var i hvert fald en, som ikke syntes at det var så populært.

MS: Altså det kunne godt være.. det var ikke på vej ind i en shitstorm, men de kunne man godt se, at der var nogle, som ikke tog så godt imod det. Men det blev taget forkert, jeg vidste godt at nogle ville reagere kraftigt, så jeg skrev også tydeligt, at man skal også kunne lave noget sjov. Og det måtte jeg så glatte ud.

DB: Var det en fejl at du lavede sådan et indlæg?

MS: Nej, jeg synes ikke at det var en fejl, fordi det skabte en god diskussion, og jeg fik vendt det. Og ham jeg havde den største diskussion med, han sluttede af med at sige.. "ja, okay, måske er det bare mig der er træt af, at der er så mange som taler dårligt om det her"... og så længe jeg kan få vendt det, så synes jeg egentlig at det er fint.

DB: Så det var succesfuldt?

MS: Jaaahhøh... Jeg ved ikke om det var succesfuldt, men det var ikke noget jeg fortryder. Han skrev faktisk på et tidspunkt, at nu gider jeg ikke handle hos Bodylab mere.. og så tænkte jeg ja okay, det var måske ikke så fedt. Men han endte med at sige, at okay, måske det bare vare mig der var træt. Og jeg sagde til ham, at vi sponsorerer crossfittere og har sendt en video jeg har lavet, hvor vi bruger crossfittere aktivt. Så det kan godt være at han fik indset at han overreagerede en lille smule. Så spørgsmålet er, om han nogensinde har været kunde. Nogle gange kan folk bare godt råbe højt, og så har de aldrig handlet der. Men det er intet jeg fortryder, jeg vidste godt at det var et let antændeligt emne. Jeg har undladet at bruge et andet meme om crossfit, af den grund, at jeg godt kunne se at det var en dårlig idé, nu hvor jeg lige havde glattet ud. Men selvfølgelig er det en reaktion som gjorde at jeg godt viste at jeg ikke skulle trampe på det.

MS: Hvis jeg skal nævne noget, det er godt nok et dårligt eksempel, fordi jeg lige har siddet og rakket ned på konkurrence. Men det er, at folk udlover altid sådan nogle rimelig store præmier, hvor jeg har observeret, at det behøver man ikke. På et tidspunkt lavede vi en konkurrence, hvor vi udlovede tre stykker proteinbarer, altså tre... Og der var lige så mange som deltog, som hvis vi havde udlovet 10 kg. proteinpulver altså... Det er ret sjovt at se hvad folk reagerer på, hvis bare du serverer det på den rigtige måde som, her er tre protein barer, de er ret eksklusive - de har ikke set dagens lys før, og I kan prøve dem før alle andre. Men jeg synes, at hvis man skal tage de opdateringer som jeg bedst selv kan lide, så er det, når vi skaber noget unikt indhold - altså ikke bare nakker en meme, men skaber noget selv. Altså jeg har ikke mulighed for at sidde og lave unikt indhold, vores egne memes - men jeg gør det en gang imellem, og når jeg gør det, og det rammer rigtigt, så er det fedt. Fordi så har vi ikke bare stjålet det fra en anden side og repostet det. Det er der ikke noget galt i, men det er fedt når vi skaber vores eget indhold - og det er nok en af de opdateringer jeg vil pege på, hvis jeg skulle pege på en der har været god, hvor jeg har skabt et eller andet som har fået god respons. Jeg kan ikke lige komme på nogle konkrete eksempler...

DB: Der er måske den der med Whey...

MS: Ja, jeg sad faktisk godt og tænkte på det, Whey concentrate... Men der havde jeg bare taget, det var re-redigering, der havde jeg faktisk set den samme, bare med et andet proteinmærke og så lavede jeg det selv. Men det er stadigvæk sjovere at lave det selv. Jeg lavede også en med Scarface, hvor han sidder der ved bordet, og du ved, proteinpulver og en shake, men der havde jeg også set billedet et andet sted, tror jeg nok... Jeg lavede også, den var original den med batman, Whey so serious? Det var efter crossfitopslaget... Hvor jeg skrev, Whey serious.. Hvor folk skrev, det bare fordi de har ondt i røven og de forstod ikke ordspillet. Den ramte lidt ved siden af, men det synes jeg er fedt, når man kan lave noget engangende indhold, som er mit. Men ellers synes jeg at det er fedt at poste en vildt god artikel.... uklart... Det skaber også, det har også en helt reelt værdi udover det der er sjovt. Men altså humor fungerer altid godt.

DB: Giver det som regel mange kommentarer sådanne artikler?

MS: Altså det kan godt, hvis det er noget som folk har en mening omkring, så øhm, kan det godt give en vil debat.

DB: Hvad får I ud af at de på konkurrencer skriver, Fx spurgte, hvilken smag tror I vores næste produkt det har? Hvor brugerne så fx skriver æble hele vejen ned, hvad får I ud af det?

MS: Som du ved, så har opslag på Facebook en reach, og den reach består har en masse parametre som bliver styret af Facebook. Og den består blandt andet af delinger, likes og kommentarer samt klik, billedviews osv. Og kombinerer man dem, så er reach en smule større. Så hvis jeg bare sagde like den her konkurrence for at deltage, så får vi som regel lidt lavere reach, end hvis vi siger like og kommentar, fordi det der sker når man kommenterer, så dukker det også nogle gange op i newsfeedet hos andre folk. Og så får man en smule højere reach. Så det er primært for at booste rækkevidden lidt.

DB: Til sidst vil jeg gerne høre om jeg kan få noget af jeres data fra facebook af... og så vil jeg gerne sige tak for din tid.

## 15 Bilag 5: Svar på skriftligt interview med Thorvald Mogensen

### Skriftligt interview med Thorvald Mogensen

#### Det gode løberliv

*Tusind tak for at du vil svare på mine spørgsmål i forbindelse med mit speciale. Det sætter jeg stor pris på. Hvis du har nogle kommentarer i forhold til anonymitet, så skriv det til mig.*

*Spørgsmålene går fra det overordnede og ned til mere specifikke processer.*

- **Overordnet, hvad er jeres tanker bag Facebook-strategien?**

*Styrke folks viden om Marathon Travel Club*

*Oprette et community for (maraton)løbere der kan udveksle erfaringer og ideer og herigennem skabe mersalg.*

**De næste spørgsmål, spørger ind til jeres personlighed på Facebook.**

**Nogle virksomheder arbejder med personaer. Mere præcist en bestemt afsenderpersonlighed eller en standard modtager man forsøger dels at kommunikere som og med.**

- **Har du som afsender af *Det gode løberliv* udarbejdet en persona der kommunikerer med modtagerne på Facebook-siden?**

*Her er det for os vigtigt at det er Marathon Travel Club der er afsender. Vi har en fast tilknyttet community manager fra mediebureauet konXion i Aalborg, som har været med på vores rejser og som har kontakt til vores rejseguides. Det vigtigste for os er således at gøre folk opmærksomme på at det er "os" der sidder bag siden.*

- **Hvis ja: Hvilke karakteristika har denne persona?**

*Der er naturligvis noget sprogligt der går igen i vores opdateringer, men vigtigst af alt er at der er noget genkendelse hos folk – at de som er med på vores rejser kan genkende os på Facebook selvom de som sådan ikke ved hvem der sidder bagved og laver opdateringerne.*

- **Hvis nej: Hvilke overvejelser har du gjort dig, omkring den måde der kommunikeres på? (eks. sproget, vittig person, oplysende, seriøs, sælger, ven af folket osv.)**

- **Hvad er *Det gode løberlivs* værdigrundlag, og smitter denne af på jeres Facebook-tilstedeværelse?**

*Når vi har valgt at bruge begrebet *DET GODE LØBERLIV* er det fordi, det afspejler den helhed, vi synes matcher vores målgruppe.*

*Løbere er lidt gladere, lidt sundere, lidt mere bevidste – og vi henvender os til ham og hende, der har et godt liv med løb, mindre end til fanatikeren, der bevæger sig i ekstremerne.*

*Og ja, det smitter af på Facebook, på den tone, vi har, det glimt i øjet, der gerne skal være til stede, den lidt afslappede attitude.*

**De næste spørgsmål omhandler valget af målgruppe.**

- **Hvem er *Det gode løberlivs* målgruppe på Facebook? (Beskriv denne)**

*Løbere, både maratonløbere og motionsløbere*

- **Har I en persona – en tænkt modtager – som der skrives til?**

*Vigtigt at der er noget alle løbere kan forholde sig til på siden – uden at der bliver gået på kompromis*

med maratonløbene og salget af vores rejser. Selvom vi er rejsearrangør af maratonrejser er det således ikke kun maratonrejserne der er i fokus, men derimod alt hvad der rører sig indenfor løb. Vi ser det derfor ikke som en persona vi sidder og skriver ud til – men derimod flere, hvor det er vigtigt for os at både erfarne løbere og nybegyndere kan være med.

- **Hvis ja: Hvordan beskriver du jeres persona?**
- **Hvis nej: Hvilke valg har I truffet omkring den måde I kommunikerer til jeres målgruppe?**

**De næste spørgsmål omhandler Det gode løberlivs målsætninger.**

- **Hvad er jeres intention med at være på Facebook?**
  - Få skabt et community hvor løbere fra hele Danmark kan dele erfaringer og dermed gøre Det gode Løberliv til det største løbforum i Danmark
  - Skabe mersalg via de sociale medier
- **Hvilke målsætninger har I med Facebook? (Overordnede, langsigtede, kortsigtede målsætninger?)**
  - 20.000 likes ved udgangen af 2014
  - Løbforum
  - Mere kendskab til Marathon Travel Club, således det er her folk booker deres maratonrejser

**Den sidste gruppe spørgsmål omhandler selve indholdet på Facebook. De første spørgsmål omhandler forholdet imellem jer som afsender og jeres modtagergruppe. Nogle virksomheder består af virksomheder med fx ældre medarbejdere – men som har en ung modtagergruppe. Derfor kan der sommetider være et mismatch imellem de værdier man i virksomheden har, og dem man kommunikerer, for at ramme målgruppen præcist.**

- **I de opdateringer der laves, vil man så altid kunne aflæse Det gode løberlivs interne personlighed i form af fx jeres værdier, holdninger og følelser?**

Det er hensigten. At skabe genkendelighed og ikke mindst tryghed, således at de som booker en rejse med os, ved, hvad vi står for og at vi går som de bedste rejsearrangører i Danmark når det kommer til maratonrejser.
- **Prøver I at nå en målgruppe, persona, som har andre værdier end jer selv?**

Vi prøver naturligvis at få nye løbere med. Om de som sådan har andre værdier end maraton.dk er lidt sværere at svare på. De fleste løbere kan man vel tale om har forskellige værdier. Overordnet er det dog vigtigt at det er løbere vi når ud til, hvilket vi forsøger gennem vores opslag, som hele tiden skal være relevante, ligesom vi også hele tiden forsøger at være på forkant med hvad der sker ude i verden indenfor løb. Vores annoncering er ligeledes rettet direkte mod løbere.
- **Hvis ja: Hvordan kan det ses på opdateringerne?**

**Jeg kan se, at der opereres med nogle forskellige typer opdateringer, heriblandt brugerinddragende spørgsmål og afstemninger, Event information, artikler, personlige historier, citater med brugerspørgsmål, opbyggende kommentarer og reklame for jeres rejser.**

- **Har I en strategi for jeres valg af Facebookopdateringer?**

Det har vi. Der er lavet en årsplan for vores kommunikation på Facebook. Denne følger naturligvis de forskellige maratonrejser vi udbyder gennem året, samtidig med at det er vigtigt for os at have fokus på årstiderne, som løberne i den grad, har en holdning til. Derudover vægter vi meget højt at der er noget personlighed bag vores opslag. At vi inddrager vores egen løbere og sørger for hele tiden at få fortalt den

*gode historie. For at få succes med vores community er det ligeledes vigtigt at få løberne inddraget og få dem til at give hinanden ideer og gode råd. Vi forsøger derfor at variere vores statusopdateringer og få brugerne inddraget. Det er gennem disse opdateringer og personligheden at vi forsøger at skabe mersalg men uden at vores opslag bliver alt for kommercielle.*

- **Hvilke opdateringer er primært med til, at opnå jeres målsætninger for Facebook?**

*En variation mellem fokus på vores maratonrejser og brugerinddragede spørgsmål. Herunder spiller særligt dokumentation af vores maratonrejser en særlig stor rolle. F.eks. via vores fotoalbums. Derudover har vi flere gange brugt vores rejseguider til at sende små historier og lign. til vores community manager, som så ligger dem på. I stedet for det kommercielle forsøger vi at fortælle den gode historie og få vores gengangere fra maratonrejserne på banen. Ved at lade vores gengangere fungere som ambassadører kan vi derigennem skabe mersalg.*

- **Hvor meget fokus er der på, at lave opdateringer der giver mange likes, kommentarer eller delinger?**

*Dette er altid i fokus – når man har et community er det vigtigt at løberne giver deres besyv med. Vigtigst af alt er dog reach, således vi er sikre på at vores opslag når ud til alle løberne, der følger med på siden. Facebooks algoritme har medført at det på de fleste sider kun er 6-10% af en sides likes der ser opdateringerne. Dette ligger meget højere på Det gode Løberliv – simpelthen fordi løberne her er opdraget til at like og kommentere.*

- **Kan du fortælle mig hvilken opdatering, du mener, er den mest succesfulde?**

*Det må helt klart være sidste års opdatering omkring Boston Marathon:*

*Alle gæster der er i Boston med Marathon Travel Club er nu samlet og ingen er kommet noget til.*

- **Hvis ja: Hvad var formålet og hvordan måler du at den opdatering indfrie målene?**

*Her fik vi vist at vi er først og at de sociale medier virkelig spiller en rolle, når noget skal gå stærkt. Vi var før alle nyhedskanalerne og kunne fortælle at alle Marathon Travel Clubs løbere var samlet og havde det godt.*

- *Opdateringen var både med til at øge kendskabet til Marathon Travel Club og at vi fik flere likes på siden, som sidenhen har øget salget.*

***Til sidst vil jeg igen gerne takke for samarbejdsvilligheden.***

***Jeg har et sidste spørgsmål. Jeg vil nemlig gerne høre, om det er muligt at modtage nogle data fra jeres Facebook-statistik, herunder udviklingen af likes på siden og indlæg med største reach?***

*Du kan skrive til [mkp@konxion.dk](mailto:mkp@konxion.dk) - så vil hun give dig alt det du skal bruge*

*Hvis det er muligt at få dataudtræk, så kan vi lige skrive sammen over mail.*

Tusind tak.

Med venlig hilsen

Daniel Brandt

16 Bilag 6: Lisbeth Thorlacius' model (oprindelig)



## 17 Bilag 7: Optælling af indholdstyper og vurdering af genrer hos Bodylab

	Statusop.	Billede	Link	Video
Personlig Historie			1	1
Smagsprøve			1	1
Artikel			1	1
Personlig Historie			1	1
Tilbud			1	1
Tilbud + anmelds.			1	1
Personlig Historie			1	1
Billede	1	1		
Servicemedd.	1	1		
Artikel			1	1
Træningstip			1	1
Billede, meme		1		
Artikel			1	1
Tilbud			1	1
Brugerspørgsmål			1	1
Artikel			1	1
Konkurrence			1	1
Servicemedd.			1	1
Brugerspørgsmål			1	1
Billede, meme	1	1		
Billede, meme	1	1		
Opfordring	1	1		1
Billede, meme	1	1		
Artikel			1	1
Konkurrence			1	1
Smagsprøve			1	1
Billede, meme	1	1		
Brugerspørgsmål				1
Billede, meme	1	1		
Brugerspørgsmål				1
Artikel			1	1

<b>Købsopfordring</b>	1	1	1	
<b>Artikel</b>		1	1	
Statusupdate	1	1		
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Brugerspørgsmål</b>		1	1	
<b>Servicemedd.</b>		1	1	
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Tilbud</b>		1	1	
<b>Personlig Historie</b>		1	1	
<b>Tilbud</b>		1	1	
<b>Demonstrer, shak.</b>		1		1
<b>Konkurrence</b>		1	1	
<b>Købsopfordring</b>	1	1	1	
<b>Spørgsmål</b>	1		1	
Statusupdate	1			
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Købsopfordring</b>		1	1	
<b>Konkurrence</b>		1	1	
<b>Brugerinddr.</b>	1	1		
<b>Brugerspørgsmål</b>			1	
<b>Tilbud</b>		1	1	
<b>Artikel</b>		1	1	
<b>Kostartikel</b>		1	1	
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Personlig Historie</b>		1	1	
<b>Brugerspørgsmål</b>		1	1	
<b>Brugerinddr.</b>	1	1		
<b>Konkurrence</b>	1	1		
<b>Artikel</b>		1	1	
<b>Billede</b>	1	1		
<b>Tilbud</b>		1	1	
<b>Artikel</b>			1	
<b>Billede, meme</b>	1	1		



<b>Brugerspørgsmål</b>			1	
<b>Brugerspørgsmål</b>			1	
<b>Brugerinddr.</b>	1			
<b>Konkurrence</b>	1	1	1	
<b>Brugerspørgsmål</b>			1	
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Købsopfordring</b>		1	1	
<b>Brugerspørgsmål</b>			1	
<b>Opskrift</b>	1		1	
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Artikel</b>		1	1	
<b>Billede</b>	1	1		
<b>Video</b>	1			1
<b>Spørgsmål</b>	1	1		
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Opskrift</b>		1	1	
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Brugerspørgsmål</b>		1	1	
<b>Kostartikel</b>		1	1	
<b>Smagsprøve</b>		1	1	
<b>Billede, meme</b>	1	1		
<b>Købsopfordring</b>		1	1	
<b>Kostartikel</b>		1	1	
<b>Billede</b>	1	1		
<b>Konkurrence</b>		1		1
<b>90 artikler</b>	<b>35</b>	<b>77</b>	<b>58</b>	<b>3</b>

## 18 Bilag 8: Optælling af indholdstyper og vurdering af genrer hos Det gode løberliv

	Statusop.	Billede	Link	Video
Spørgsmål	1	1		
10x event				
Motivation	1	1		
Artikel		1		1
Godt råd	1	1		
Artikel		1		1
Spørgsmål	1			
Spørgsmål	1			
Motivation	1			
Spørgsmål	1			
Billeder fra løb		1		1
Spørgsmål	1			
4x event				
reklame for bog		1		1
Brugerinddragel.	1			
Billede	1	1		
Personlig historie	1			
Spørgsmål				
(bruger)	1			
Spørgsmål				
(bruger)	1			
Spørgsmål	1			
Spørgsmål	1			
Spørgsmål	1			1
Spørgsmål				
(bruger)	1			
Købsopfordring	1	1		1
Valentinsdag	1	1		
Spørgsmål				
(bruger)	1			
Besked om løb	1	1		1
Motivation	1			
Spørgsmål	1			
Besked om løb	1			
Statusopdatering	1			1
Spørgsmål	1	1		1
Spørgsmål	1			
Spørgsmål	1			
Besked om løb	1	1		1
Spørgsmål				
(bruger)	1			
Spørgsmål				
(bruger)	1			

Spørgsmål	1			
Personlig historie		1		1
Spørgsmål	1			
Spørgsmål	1			
Motivation	1			
Løbsbillede		1		
Besked om løb	1			
Løbsbillede		1		
besked om løb	1	1		
Artikel		1		1
Spørgsmål	1			
Spørgsmål (bruger)	1			
Besked om løb	1			
Spørgsmål	1			
Besked om løb	1			
Spørgsmål	1			
Motivation	1			
Brugerinddragel.	1			
Spørgsmål (bruger)	1			
Løbsbillede		1		
Spørgsmål	1	1		
Personlig historie	1	1		1
Købsopfordring		1		1
Motivation	1			
Besked om løb	1			
Spørgsmål	1	1		
Motivation	1	1		
Løbsbillede		1		
Spørgsmål	1			
Spørgsmål	1	1		
Opfordring til køb	1	1		1
Opfordring til køb	1	1		1
Besked om løb	1	1		
Besked om løb	1	1		
Personlig historie	1	1		
Personlig historie	1	1		1
Spørgsmål	1	1		
Motivation	1	1		
Besked om løb	1	1		
Købsopfordring		1		1
Spørgsmål	1	1		
Besked om løb	1	1		
77 indlæg	65	38	17	1

