

TRINE JENSEN & JULIE KINDBERG

---

---

**RELATIONSORIENTERET  
KOMMUNIKATION  
PÅ  
SOCIALE MEDIER**

---

---



# TITELBLAD

---

**Titel:** Relationsorienteret kommunikation på sociale medier

Aalborg Universitet

10. semester

Kommunikation

1. juni 2015

**Anslag: 271.507**

**Normalsider: 113**

Vejleder: Christian Jantzen

---

Julie Kindberg

---

Trine Jensen



# ABSTRACT

---

---

The aim of this master thesis is an analysis regarding how companies can strengthen or maintain the relationship to their customers through communication on the social media site Instagram. The thesis therefore is based upon the linkage between the two concepts: customer relations and social media.

Relations between companies and customers are not as strong as they were in the past. The companies are therefore experiencing an increasing disloyalty from the customers. Through the social media sites, which have become part of the everyday life, the consumers have gained a greater control and insight and they can increasingly interact with other consumers about opinions and experiences. It is therefore essential for the companies to be present on the social media sites to take part in this interaction. However, it can be a challenge for the companies to manage and fulfill the potential of social media and to generate content, which is valuable for the customers. Therefore, the companies need to know what the customer's request and what they see as being valuable in an interaction between themselves and a company.

We find it interesting to examine which aspects companies should focus on in their communication on social media sites in order to strengthen and preserve relationships with existing customers.

Our attention was brought to this issue through our individual experiences from internships, where we both worked with communication on social media. We found this kind of communication difficult, because the companies we worked for did not have any knowledge of, what their customers requested. We experienced a common issue, which we found interesting to examine. We wished to challenge and expand our understanding of the link between digital marketing and strengthening the relationship with the customers from a business perspective, which puts the customer's needs and values in focus. The thesis thus has an investigative and exploratory aim where the study is based on a field that we both find interesting and relevant. To examine the issues we have chosen to work with an empirical case study of the company Loftet.

Our empirical methods for the examination of the issue consist of a focus group interview with five of Loftet's customers, which in addition is part of Loftet's target group. Furthermore, we have made an interview with Camilla Sand who is the marketing manager for Butler-Loftet Retail.

As examination method to process the empirical data we have developed and used our own model called Relationsmodell. It is based on the 3-D model by Peter Vistisen. The focus in Relationsmodell is upon the three domains: The human, social media and the company, and the overlaps, which unfolds between those. Relationsmodell is thus used to structure the analysis, which is divided in three parts. In the analysis, we have continuously applied theory to support and explain our interpretation of the empirical data.

Through an investigative and explorative process the purpose is to generate new knowledge about, which aspects are significant in companies' communication on social media sites towards strengthen and maintaining relationships between the companies and their customers.

# FORORD

---

Dette kandidatspeciale afslutter vores uddannelsesforløb på Kandidatuddannelsen i Kommunikation ved Aalborg Universitet og er udarbejdet i perioden fra d. 1. februar 2015 til d. 1. juni 2015. Dette har været en lærerrig og spændende proces, som til tider også har haft sine udfordringer.

Gennem vores praktikforløb på 9. semester har vi begge centreret vores interessefelt omkring virksomheders kommunikation og markedsføring på sociale medier. Derfor fandt vi det oplagt, at benytte specialet til at belyse nogle af de spændende og udfordrende problemstillinger, som vi oplevede under praktikforløbet. Specialet tager derfor udgangspunkt i koblingen af de to begreber: kunderelationer og sociale medier.

Specialet er resultatet af en intensiv proces med at undersøge, hvad der bør tages højde for hvis virksomheder skal kommunikere på sociale medier med henblik på at styrke eller vedligeholde relationer til sine nuværende kunder.

En stor tak skal gå til vores vejleder Christian Jantzen, der har bidraget med inspirerende og udfordrende vejledning med konstruktive diskussioner og kommentarer, som altid har været lærerlige for os. Ligeledes en tak til Camilla Sand fra Butler-Loftet Retail for hendes behjælpelighed i forbindelse med vores casearbejde og empiriindsamling.

God læselyst!

Julie Kindberg

Trine Jensen

I det følgende speciale er standarden APA 6. udgave anvendt til litteraturhenvisninger og litteraturfortegnelse. Der differentieres ikke mellem billeder, figurer eller modeller i specialet, de refereres alle til som værende figurer med nummerangivelse. I henvisning til internetkilder refererer vi således: (web, ophav, evt. årstal). Alle citater vil i specialet blive anvendt ved angivelse af anførelsestegn og kursiv skrift: *"eksempel på citat"*. Bagerst er der vedhæftet en USB-nøgle med specialets bilagssamling.





# INDHOLDS- FORTEGNELSE

---

---

<b>SPECIALETS</b>	<b>15</b>
<b>AFSÆT</b>	<b>15</b>
PRAKTISK OG FAGLIG INTERESSE FOR DIGITAL MARKETING	15
VIRKSOMHEDER OG SOCIALE MEDIER	16
RELATIONERNE FORSVINDER	16
INDKREDSNING AF PROBLEMSTILLINGER	17
VIRKSOMHEDER UDFORDRES AF SOCIALE MEDIER	17
VÆRDIEN VED SOCIALE MEDIER	20
RELATIONER PÅ SOCIALE MEDIER	20
<b>PROBLEM-</b>	<b>27</b>
<b>FORMULERING</b>	<b>27</b>
TILGANG TIL PROBLEMFELT	27
<b>CASEARBEJDE</b>	<b>31</b>
CASESTUDIET SOM EMPIRISK UDGANGSPUNKT	31
LOFTET SOM CASE	33
MISSION, VISION OG VÆRDISÆT	33
LOFTET SOM BUTIK OG KONCEPT	33
UNDERSØGELSESFELT PÅ SOCIALE MEDIER	34
<b>BEGREBSAFKLARING</b>	<b>39</b>
VIRKSOMHEDER	39
KUNDERELATIONER	40
KOMMUNIKATION PÅ SOCIALE MEDIER	44
<b>3-D MODELLEN</b>	<b>51</b>
TRE DOMÆNERS MODELLEN	51

MENNESKET	53
TEKNOLOGI	53
FORRETNING	54
DOMÆNERNES OVERLAP	54
OVERLAPPET MENNESKE + FORRETNING	55
OVERLAPPET MENNESKE + TEKNOLOGI	55
OVERLAPPET FORRETNING + TEKNOLOGI	55
<b>UDFORDRINGER VED 3-D MODELLEN</b>	<b>56</b>
<b>EGEN TILVIRKNING AF RAMMEVÆRKTØJ</b>	<b>56</b>
<b>BEHOVSBEGREBET</b>	<b>57</b>
<b>RELATIONSMODELLEN</b>	<b>58</b>
DOMÆNERNE	60
OVERLAPPENE	60
FÆLLESRATIONALET	61
<b>VORES ANVENDELSE RELATIONSMODELLEN</b>	<b>61</b>
<b>VIDENSKABSTEORETISK UDGANGSPUNKT</b>	<b>65</b>
<b>EN FORSTÅELSEORIENTERET UNDERSØGELSE</b>	<b>65</b>
<b>HERMENEUTIK</b>	<b>67</b>
<b>ANALYSE 1</b>	<b>75</b>
<b>MENNESKE OG SOCIALE MEDIER</b>	<b>75</b>
<b>THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER</b>	<b>76</b>
<b>MENNESKETS ROLLER PÅ SOCIALE MEDIER</b>	<b>78</b>
<b>OPSAMLING</b>	<b>82</b>
<b>DET SOCIALE MEDIE INSTAGRAMS FUNKTIONER</b>	<b>83</b>
<b>INSTAGRAM OG THE HONEYCOMB OF SOCIAL MEDIA</b>	<b>84</b>
INSTAGRAM SOM ET BILLEDDDELINGSMEDIE	84
INSTAGRAM SOM FORHOLDSANGIVENDE	90
TROVÆRDIGHED OG RY PÅ INSTAGRAM	91
<b>ANALYSE 2</b>	<b>99</b>
<b>MENNESKE OG</b>	<b>99</b>
<b>FORRETNING</b>	<b>99</b>
<b>FORRETNINGEN: LOFTET</b>	<b>100</b>
HVAD ER LOFTETS KONCEPT?	100
LOFTET ØNSKEDE OPFATTELSE AF SINE KUNDER VS. KUNDERNES OPFATTELSE AF LOFTET	101
SAMMENSTILLING MED FOKUSGRUPPEDELTAGERNES SYN PÅ LOFTET	103

<b>OPSAMLING</b>	<b>105</b>
<b>KUNDERNES BEHOV IFT. LOFTET</b>	<b>106</b>
<b>OPSAMLING</b>	<b>108</b>
<b>ANALYSE 3</b>	<b>109</b>
<b>MENNESKE, SOCIALE MEDIER &amp; FORRETNINGEN</b>	<b>109</b>
<b>MENNESKET, LOFTET OG INSTAGRAM</b>	<b>110</b>
<b>VIRKSOMHEDERNE PÅ DE SOCIALE MEDIER</b>	<b>114</b>
<b>SKAB RELATIONER MED DINE KUNDER</b>	<b>115</b>
BRUGERSKABT INDHOLD	120
<b>DEPORTALISERING OG BRUGERSKABT INDHOLD</b>	<b>121</b>
AT LYTTE TIL DEPORTALISERINGEN	123
<b>LOFTETS IDENTITET PÅ SOCIALE MEDIER</b>	<b>125</b>
LOFTETS IDENTITET	126
<b>SYNTESE</b>	<b>131</b>
<b>VIDEN OM BRUGERNES ADFÆRD OG BEHOV</b>	<b>131</b>
<b>IDENTITET</b>	<b>132</b>
<b>FRA SPECIFIKT</b>	<b>135</b>
<b>TIL GENERELT</b>	<b>135</b>
<b>DET SPECIFIKKE EKSEMPEL – DE GENERELLE VIRKNINGER</b>	<b>135</b>
<b>ANERKENDELSE</b>	<b>136</b>
<b>AUTENTICITET</b>	<b>139</b>
<b>KONKLUSION</b>	<b>143</b>
<b>LITTERATURLISTE</b>	<b>147</b>
<b>FIGUROVERSIGT</b>	<b>153</b>
<b>OVERSIGT OVER BILAG</b>	<b>154</b>



# INTRODUKTION

Følgende afsnit vil omhandle specialets afsæt, hvor vi her vil uddybe specialets emne samt problemfelt. Der vil inddrages personlige såvel som teoretiske betragtninger til at belyse disse.

Introduktion vil således omfatte:

- Indføring i specialets afsæt
- Indkredsning af problemfelt

-



# SPECIALETS AFSÆT

---

**Vi vil i følgende afsnit give en udredning af specialets afsæt, herunder det interessefelt, som ligger til grund for specialets tilblivelse. I forbindelse med dette vil vi tydeliggøre, hvorledes vores fælles og individuelle, faglige såvel som personlige interesser og praktiske erfaringer danner udgangspunkt for specialets problemfelt.**

## Praktisk og faglig interesse for digital marketing

Som studerende indenfor Kommunikation har vi gennem vores studietid haft en fælles interesse for medier og markedsføring og mere specifikt de nye tendenser indenfor markedsføring på sociale medier. I tidligere projekter har vi arbejdet med undersøgelse, analyse og strategisk udarbejdelse af markedsføring på sociale medier her med fokus på brugergenerering, målgruppe og de sociale mediers kompleksitet.

På niende semester på kandidatuddannelsen i Kommunikation gennemgik vi et praktikforløb med henblik på at oparbejde en faglighed til at kunne identificere, analysere og vurdere komplekse kommunikative problemstillinger i forskellige mediemæssige kontekster og ligeledes tilrettelægge, begrunde og gennemføre kommunikative indsatser. I forbindelse med praktikforløbet fandt vi det naturligt at udfordre vores faglige interessefelt og tilegne os praktiske erfaringer indenfor markedsføring på forskellige sociale medieplatforme. Vi har således begge været i praktik som kommunikations- og marketingspraktikanter indenfor butiksbranchen, hvor vi blandt andet beskæftigede os med markedsføring på sociale medier.

Vi har altid fundet kommunikation og markedsføring på sociale medier interessant, idet de sociale medier er blevet en større del af forbrugernes hverdag, hvor der blandt andet diskuteres, omtales og anmeldes steder, virksomheder, butikker og oplevelser. I løbet af vores beskæftigelse med markedsføring på sociale medier i praktikforløbet, erfarede vi, at det endnu mere end tidligere er nødvendigt for de fysiske butikker at være til stede samt ibrugtage de sociale medier, således butikkerne kan interagere og være i kontakt med deres kunder. Gennem

praktikken fik vi dog et indblik i, at der optræder en række problemstillinger ift. måden hvorpå, virksomhederne forholder sig til og håndterer deres brug af de sociale medier.

## Virksomheder og sociale medier

Vores praktik gav os indsigt i, at der eksisterer en række udfordringer for virksomheder, når de skal markedsføre sig på og ibrugtage sociale medier. Disse udfordringer spænder fra virksomhedernes strategi, valg af kommunikationsform og kendskab til målgruppen. Specielt sidstnævnte aspekt gav anledning til en fælles undren. Vi undrede os over, at vi begge oplevede, at virksomhederne ikke havde et indblik i kundernes behov, værdier og interesser, hvilket gav os en række udfordringer ved den praktiske udførelse af markedsføringen på sociale medier. Desuden fandt vi det interessant, at vi begge oplevede, at vores praktiksteder hævdede at have fokus på kunderne, men ikke havde inkorporeret dette kundefokus i deres markedsføring. Derfor undrer vi os over, hvad der ligger til grund for, at virksomhederne ikke inddrager dette kundefokus i deres markedsføring, idet kunden netop synes at være afgørende for virksomheden, da de er fundamentet for virksomhedens eksistens (Faarup, 2014, s. 39).

## Relationerne forsvinder

I løbet af vores praktik indenfor butiksbranchen fik vi ligeledes et indblik i nogle andre interessante mønstre og problemstillinger for den fysiske butik, hvor disse specielt udmøntede sig i et faldende kundebesøg. Relationen mellem butikken og kunderne var ikke så stærk som tidligere, og butikken oplevede en stigende illoyalitet fra kunderne, som valgte at handle dér, hvor de kunne få deres varer billigst, hvilket oftest var i online-butikkerne.

Forbrugernes loyalitetsgrad er i dag lavere end tidligere, da forbrugernes øgede mobilitet, købekraft og individualitet gør det muligt for dem, at finde varerne i præcis den butik de ønsker. Relationen mellem kunden og butikken er således svagere end tidligere (Enevoldsen, 2004, s. 27). Denne problemstilling fik os til at reflektere over den ændrede forbrugerkultur og –adfærd, hvor det moderne samfunds forbruger i højere grad end tidligere kan anses som værende oplyst, selvstændig, engageret og individuel (Lewis & Bridger, 2000, s. 18). Samtidig har forbrugerne fået en større kontrol og indsigt i priser, udbud, omtale mm., via sociale medier som er blevet en del af forbrugernes hverdag, hvor de i stigende grad kan påvirke hinanden med meninger og erfaringer (Kotler, 2010, s. 24). Denne ændrede forbrugerkultur- og adfærd kan anses som en udfordring, ikke bare for detailhandlen, men virksomheder generelt, idet forbrugerne i højere



grad har tillid til hinanden end til virksomhederne. Relationerne mellem forbrugerne og virksomhederne bliver således svagere, og derfor forsvinder tilliden også.

## Indkredsning af problemstillinger

Med udgangspunkt i ovenstående redegørelser vil dette speciale derfor tage afsæt i at uddybe to væsentlige problemstillinger, som vi begge har identificeret i vores individuelle praktikforløb:

- 1) Detailbranchen udfordres i sin markedsføring på de sociale medier.
- 2) Detailbranchen mister relationerne til sine kunder.

Vi vil i det følgende uddybe vores forståelse inden for feltet, hvor vi slutteligt vil søge at afgrænse problemstillingen og derefter tydeliggøre, hvorledes vi vil undersøge de praktiske problemstillinger ud fra en akademisk optik. Grundet vores interesse for markedsføring på sociale medier vil vi begynde med at uddybe danske virksomheders brug af sociale medier, og hvorfor de udfordres af disse.

## Virksomheder udfordres af sociale medier

I 2014 opgjorde Danmarks Statistik, at knap halvdelen af alle virksomheder med mindst ti ansatte er på de sociale medier (Danmarks statistik, 2014, s. 1). Virksomhedernes grund til at være på de sociale medier omhandler primært markedsføring og PR, men rekruttering er i højere grad blevet en af grundene til, at virksomhederne bruger de sociale medier. Ligeledes viser en uafhængig undersøgelse foretaget af Networked Business, at 82% af adspurgte virksomheder, benytter sociale medier i en eller anden udstrækning i deres markedsføring. Dog viser undersøgelsen også, at det kun er 42%, der har lavet en egentlig strategi for deres markedsføring eller ibrugtagelse. I tråd med dette angiver 44% af de adspurgte virksomheder, som endnu ikke har ibrugtaget de sociale medier, at de mangler en forståelse og viden omkring potentialet for at bruge sociale medier (Networked Business Factbook, 2012, s. 15-16). Undersøgelsen peger derved på, at virksomheder føler sig udfordrede til at strategiplanlægge eller ibrugtage sociale medier, grundet en manglende forståelse og viden herom.

*"At arbejde strategisk med de sociale medier fordrer en helt ny relation mellem virksomheder, kunder og medarbejdere, og denne relation kan man kun skabe, hvis man forstår, hvordan sociale medier er anderledes end traditionelle medier." (Svarre, 2011, s. 11)*

Som Svarre pointerer, er virksomheder nødt til at få en forståelse for, at sociale medier fungerer på en anden måde end traditionelle medier, hvorfor kommunikationen herpå også skal tilpasses de dynamikker, som er herskende på sociale medier. Vi har derved en forståelse for at denne manglende viden skaber en barriere for virksomheders ibrugtagelse af sociale medier, hvoraf håndteringen af disse stadig er uklar. Samtidig tyder det på, at virksomheder har vanskeligt ved at identificere, hvem der skal have eller tage ansvaret for de sociale medier, hvilket i sig selv udtrykker den manglende forståelse for brugen heraf.

*"Alt for mange mennesker har misforstået det sociale element i sociale medier og tror derfor, at initiativer og strategier for sociale medier kommer fra medarbejdere og kunderne. Det er sandt, at man skal lytte til og involvere kunder og medarbejdere (...) Men hvis ikke ledelsen står ved rotpinden, så kommer der intet ud af virksomhedens forkromede planer for de sociale medier."* (Svarre, 2011, s. 13)

Den manglende forståelse for brugen af og potentialet ved sociale medier og ligeledes indsigt i, hvem der skal varetage opgaven, tegner et billede af, at indsatsen på sociale medier bør forankres i, at virksomheden får en gennemgribende forståelse for markedsføring herpå. For at danne os et overblik over dette, vil vi derfor kort se nærmere på markedsføring på sociale medier, og hvorledes denne adskiller sig fra traditionel markedsføring.

## Markedsføring på sociale medier

Markedsføringen har over de sidste 60 år udviklet sig fra at være produktcentreret til nu at være forbrugercentreret (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 11). De teknologiske fremskridt har bevirket enorme forandringer hos både forbrugerne, på markedet og marketingområdet. I dag bør marketingskonceptet have fokus på kunden i alle virksomhedens aktiviteter, da det handler om at skabe værdi for kunderne ved at opfylde deres behov (Kotler & Keller, 2012, s. 5).

I kraft af det digitaliserede samfund og de mange sociale medier er der opstået en række udfordringer for virksomhederne, som må være nytænkende og skal forholde sig til en helt ny type forbruger end tidligere. I denne forbindelse påpeger Kotler, at alle mennesker både er markedsførere og forbrugere, idet marketing ikke blot er noget, markedsførere udøver mod forbrugere, da forbrugere også markedsfører til andre forbrugere via sociale medier (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 49-50). Desuden er der med Web 2.0 opstået en ny teknologibølge, som giver både grupper og enkeltpersoner nye muligheder for aktivitet og forbindelser via de sociale medier (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 21-22).

*”Endelig flytter teknologien sig også fra den mekaniske verden til den digitale verden – til internettet, computere, mobiltelefoner og sociale medier – hvilket har en markant indflydelse på både producenteres og forbrugeres adfærd.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 11)*

Der er således sket en stor udvikling indenfor det digitale felt, hvor medieteknologierne har udviklet sig eksponentielt og er blevet en del af danskernes hverdag. Mobiltelefonen er blevet en smartphone med adgang til de forskellige digitale medieplatforme. Dermed er de sociale medier blevet let tilgængelige i dagligdagen, og af danskernes samlede tidsforbrug på internettet udgør sociale medier 29%, hvorved det er den aktivitet, som danskerne bruger internettet mest til (Danske Medier, 2012, s. 23). De sociale medier har derved vundet indpas i danskernes medieforbrug, hvor Facebook er det mest udbredte sociale medie i Danmark med ca. 3,4 millioner brugere. Desuden viser undersøgelser, at der på de andre mest populære sociale medier i Danmark er ca. 1,7 millioner danske brugere på LinkedIn, mellem 5-600.000 på Instagram og ca. 200.000 på Twitter (Web: Astrid Haug).



Figur 1: Danskerne på de sociale medier (egen tilvirkning).

## Værdien ved sociale medier

Som ovenstående afsnit redegør for, giver de sociale medier virksomhederne en mulighed for at møde forbrugerne i øjenhøjde på netop den platform, de befinder sig. Sociale medier har derved et potentiale, som lægger op til, at virksomheder bør tage et aktivt valg om at integrere sociale medier i deres markedsføring, branding, eller kampagneføring, for på den måde at blive en del af forbrugernes dialog og ikke mindst bevidsthed. Forbrugerne anvender i stigende grad de sociale medier som platforme, hvor virksomheder og brands kontinuerligt vurderes, kommenteres og diskuteres uanset om virksomhederne er tilstede eller ej (Andersen, 2014, s. 529). Derfor giver de sociale medier virksomhederne mulighed for deltagelse eller bidrage til samtalen om dem, og virksomhederne får derved både et fysisk såvel som digitalt liv, som gør, at forbrugerne i større grad kan komme tættere på virksomhederne. Ved at være aktive på de sociale medier får virksomhederne således en mulighed for at skabe, udvikle og styrke dialogen med og relationerne til kunderne (Andersen, Hollesen, Faarup, Olesen & Brask, 2014, s. 16). Vi ser derved at sociale medier har skabt en mulighed for at relationen mellem virksomheder og kunder bliver mere vedvarende, da relationen kan vedligeholdes udenfor besøget i den fysiske butik.

## Relationer på sociale medier

Grundet det skifte, som vi har set i forbrugernes relations- og handlemønstre samt deres brug af sociale medier, finder vi det interessant at undersøge, hvilke aspekter virksomheder bør tage højde for i deres kommunikation på sociale medier for at styrke og vedligeholde relationer til deres kunder.

*"Social media with its ability to facilitate relationships may help realize the promise of the marketing concept, market orientation, and relationship marketing by providing the tools to better satisfy customers and build customer engagement."* (Sashi, 2012, s. 257)

Som citatet netop fastslår, har sociale medier et potentiale til at fremme virksomheders relation til deres kunder ved bedre at kunne tilfredsstille<sup>1</sup> og involvere<sup>2</sup> dem gennem kommunikation på

---

<sup>1</sup> I nærværende speciale forstår vi tilfredsstillelse i forbindelse med Higgins og Scholers (2009) opnåelse af værdi, som

<sup>2</sup> Vores forståelse af involvering læner sig ligeledes op af Higgin og Scholers (2009) udredning af begrebet "Engagement", som bliver defineret på følgende vis: *"Engagement is a state of being involved, occupied, fully absorbed, or engrossed in something—sustained attention. (...) The more strongly an individual is engaged, the more intense the motivational force experience"* (Higgins & Scholer, 2009, s. 6). Når vi i dette speciale trækker på involvering

sociale medier. Samtidig har det en væsentlig værdi for virksomheder at styrke og vedligeholde kunderelationer for derved at skabe en stærk relation til kunden. I nærværende speciale afgrænser vi vores forståelse af relationer som en sammenknytning mellem kunden og virksomheden, hvor sammenknytningen er baseret på et emotionelt bånd – mere end af funktionelle årsager (Andersen, 2014, s. 24). Netop derfor finder vi det interessant at undersøge, hvorledes de sociale medier kan bruges til dette formål, og hvorledes kommunikationen skal konstitueres for at opnå dette.

*“Using social media, organizations can forge relationships with existing as well as new customers and form communities that interactively collaborate to identify and understand problems and develop solutions for them.” (Sashi, 2012, s. 255)*

Vi har derved allerede en forståelse for, at de sociale medier *kan* styrke og vedligeholde virksomheders relationer til sine kunder, men det, vi finder interessant, er *hvordan*. Samtidig har vi også en forståelse for, at de sociale medier indebærer en række udfordringer i arbejdet med at opretholde og styrke kunderelationer her igennem, da kundernes måde at interagere og bruge de sociale medier, oftest er en anden end den, som virksomheder tror. Med dette udgangspunkt er vores interesse derved at undersøge, hvilke aspekter der skal tages højde for i kommunikationen på sociale medier for at styrke eller vedligeholde relationen til nuværende kunder.

*“Actually, most do not engage with companies via social media simply to feel connected. It turns out, customers are far more pragmatic. To successfully exploit the potential of social media, companies need to design experiences that deliver tangible value in return for customers’ time, attention, endorsement and data.” (Baird & Parasnis, 2011, s. 30)*

Som vi tidligere har redegjort for, og som citatet udtrykker, ser vi, at virksomheder mangler at udfordre de sociale mediers potentiale og således skabe oplevelser på de sociale medier, som skaber værdi for kunden. Dette er væsentligt at tage højde for i undersøgelsen af, hvorledes virksomheder bør kommunikere på de sociale medier for at styrke relationen til kunderne, da det sætter et krav til at vide *hvad*, der skaber værdi for kunden for overhovedet at kunne kommunikere eller designe oplevelser med netop dette formål. I arbejdet med at styrke relationen mellem virksomheden og kunderne er virksomheden derfor også nødt til at vide, *hvilke* værdier kunderne har, og ligeledes *hvad* de ser som værdifuldt i en interaktion mellem dem og virksomheden.

---

af forbrugere, vil det referere til Higgins og Scholers udredning.

I specialet vil vi således arbejde med to forskellige forståelser af værdibegrebet. Vi forstår de to værdibegreber som følgende:

- 1) Værdi ift. *hvad* forbrugeren får ud af at interagere med en virksomhed – Her er fokus værdiskabelse.
- 2) Værdi som betegnelse for forbrugernes forestillinger, der bestemmer og motiverer deres holdninger, handlinger og vurderinger (Böss, 2010, s. 1)

De to værdibegreber er således forskellige i deres udgangspunkt, da 1. værdibegreb koncentrerer sig om *hvad*, som giver kunden værdi, f.eks. i form af tilfredsstillelse eller økonomisk vinding. Vi har tidligere indtaget tilgangen til tilfredsstillelse med udgangspunkt i Higgins og Scholer (2009), som angiver værdi som et udtryk for en opnåelse af at et højere mål eller et udspil, som på den ene eller anden måde opfylder nogle behov (Higgins & Scholer, 2009, s. 3). Vi forstår således værdiskabelse, som en mental tilstand som kan opleves, når et behov eller mål opfyldes.

Det 2. værdibegreb, forstår vi som et sociologisk værdibegreb, som koncentrerer sig om *hvilke* værdier, som forbrugeren har, altså hvilke holdninger og meninger forbrugeren har ift. livet, verden og sine omgivelser (Böss, 2010, s. 1).

Selvom vi er bevidste om, at vi ser værdibegreberne som to forskellige, søger vi at arbejde med den værdiskabende kommunikation, som både tager udgangspunkt i *hvad*, der skaber værdi for forbrugeren, men også *hvilke* værdier forbrugeren har (Andersen, 2014, s. 23). Vi ser disse værdibegreber som sammenhængende, da forbrugers værdier netop afgør, hvad forbrugeren anser som værdiskabende. Værdibegrebet vil således blive anvendt som en fælles betegnelse for udgangspunktet om at skabe værdibaseret kommunikation med udgangspunkt i forbrugeren. Der er således fokus på at skabe relationer mellem forbrugeren og virksomheden, som samlet skaber værdi for begge parter.

I arbejdet med at skabe stærkere relationer gennem værdiskabende kommunikation på de sociale medier ser vi os også nødsaget til at få et dybere indblik i hvilke kommunikative dynamikker, der er på spil på de sociale medier. Virksomheder har ikke længere kontrollen over forholdet mellem sig selv og kunden, da det i stedet er kunderne og deres netværk, der styrer kommunikationen<sup>3</sup> gennem omtale, kommentarer og brugeranmeldelser (Baird & Parasnis,

---

<sup>3</sup> De sociale medier har således fordret et skifte i kommunikationsformen fra virksomheder til forbruger, hvor kommunikationsformen er gået fra massekommunikation til netværkskommunikation, hvor fokus i høj grad er stimulering, påvirkning og udnyttelse af forbrugernes interpersonelle kommunikation i deres sociale netværk (Sepstrup & Øe, 2011, s. 27).

2011, s. 30). Det handler derfor om, at virksomhederne skal bidrage med kommunikation, som gør, at kundernes omtale er i virksomhedens bedste interesse. Vi finder det derfor både relevant og interessant at undersøge kundebehov ift. en virksomhed for at få et indblik i, hvilke aspekter der skal inkorporeres i deres kommunikation på sociale medier, for derved at tilfredsstille disse. Målsætningen bliver således at tilfredsstille kundernes behov med det formål at skabe en stærkere relation mellem virksomheden og kunden.









# PROBLEM- FORMULERING

---

Som ovenstående indledning illustrerer, har vi ekspliciteret, hvilke problemstillinger vi finder interessante at undersøge i dette speciale. Vi har en udpræget interesse for at skabe os viden og indsigt inden for nogle områder, som på hver sin måde er under forandring. Virksomhederne mister relationerne til sine kunder pga. den moderne forbrugers ændrede forbrugs- og adfærdsmønstre, og der må derfor tænkes i nye baner for at skabe tilknytning og stærkere relationer. Desuden har de sociale medier vundet større indpas i det moderne menneskes liv og mediebrug, samtidig med at de har udviklet sig til at være medier, hvor virksomheder og organisationer kan profilere og markedsføre sig.

Derfor ser vi et potentiale i at undersøge, hvilke virkninger som er væsentlige i arbejdet med relationsorienteret kommunikation på sociale medier. Vi ønsker derfor at udfordre og udvide vores forståelse for koblingen mellem kommunikation på sociale medier og styrkelse af kunderelationer set ud fra et virksomhedsperspektiv, som sætter kundens behov og værdier i fokus. Specialet har dermed et undersøgende og udforskende sigte, hvor undersøgelsen bliver baseret på et felt, som vi både finder interessant og relevant. Dette har ført os frem til følgende problemformulering:

**Hvilke virkninger bør en virksomhed have fokus på i sin kommunikation med sine nuværende kunder på de sociale medier for at styrke og vedligeholde relationen med disse kunder?**

## Tilgang til problemfelt

Grundet specialets udforskende sigte bliver vores undersøgelse eksplorativ, som i denne sammenhæng betyder, at vi søger at belyse, hvorledes der kan skabes en sammenhæng mellem sociale medier og kunderelationer, med sigtet at komme frem til nye og overraskende forståelser (Harboe, 2006, s. 32). Vi søger således at skabe nye forståelser af både praktisk og teoretisk karakter. For at besvare problemformuleringen vil vi arbejde med at indhente teoretiske såvel som empiriske forklaringer, for at komme nærmere en forståelse for undersøgelsesfeltet og de koblinger, der skal skabes her.

Sigtet med specialet er derfor at udlede noget generelt ud fra den specifikke empiriske virkelighed, som vi lægger til grund for undersøgelsen. Formålet bliver således at uddrage generel viden om, hvilke virkninger som er væsentlige i virksomheders relationsorienterede kommunikation på sociale medier. Med dette udgangspunkt betyder det, at vi indtager en induktiv tilgang til specialets undersøgelse. I nærværende speciale trækker vi på følgende betegnelse for den induktive metode, som en tilgang: *"(..) der består i at observere en række eksempler for at sige noget generelt om den givne klasse af eksempler."* (Brinkmann, 2013, s. 72).

Ved at tilgå undersøgelsen induktivt kan vi således observere og undersøge nogle eksempler, som vedrører vores problemfelt og derudfra søge forklaringer og nye forståelser inden for undersøgelsens kategori. Ved at undersøge problemfeltet således fordrer dette, at vi har et udgangspunkt for at gå fra det specifikke eksempel til den generelle tendens. Derfor har vi valgt at undersøge problemfeltet med udgangspunkt i en case.

# EMPIRISK UDGANGSPUNKT

Dette kapitel vil uddybe, afgrænse og redegøre for specialets empiriske udgangspunkt.

Kapitlet vil således omfatte:

- Casestudiet som empirisk udgangspunkt
- Udvælgelse af case
- Casebeskrivelse



# CASEARBEJDE

---

I arbejdet med at undersøge koblingen mellem sociale medier og kunderelationer har vi valgt at tilgå undersøgelsen ved at arbejde med en case. Dette for at få et indblik i et konkret eksempel hvorudfra vi vil forsøge at udlede nogle specifikke træk og fænomener for relationsorienteret kommunikation på sociale medier. Vi vil derfor i det følgende redegøre for og beskrive hvorledes, vi vil arbejde med en case som vores empiriske udgangspunkt.

## Casestudiet som empirisk udgangspunkt

I specialets undersøgelse ønsker vi at tilegne os nogle teoretiske forståelser og erkendelser og ligeledes gøre os nogle praktiske erfaringer inden for kommunikation på sociale medier og dennes forbindelse til styrkelse eller vedligeholdelse af kunderelationer. For at opnå ny forståelse og erkendelse heraf ønsker vi at indsamle empirisk data, som skal supplere og udfordre de teoretiske forklaringer, men også vores nuværende forståelse og derved bidrage til nye erkendelser. Da vi i projektet søger viden og forståelse af fænomener, som vi endnu ikke ved hvorledes skal kobles, er vi i vores undersøgelsesmetode afhængig af de erfaringer, som vi kan gøre os gennem det specifikke eksempel.

Vi ønsker at arbejde med en case for at supplere de teoretiske forståelser i søgen efter ny viden. Til netop dette er casestudiet særlig velegnet til at skabe konkret, kontekstbunden viden (Flyvbjerg, 2010, s. 468). Dét, at arbejde med en case, kan give os konkrete eksempler, der viser, hvordan koblingen mellem kommunikation på sociale medier og kunderelationer kan forekomme i praksis. Casestudiet er særligt anvendeligt til dette, da det har et fleksibelt og eksplorativt design, som kan indeholde et stort antal af variabler inden for en konkret konteksts kompleksitet (Harboe, 2011, s. 63). Derfor anser vi arbejdet med en case, som særligt velegnet til at undersøge hvorledes en virksomhed opfattes af forbrugerne, hvor vi samtidig har muligheden for at observere egen indlevelse og indføling ift. den enkelte case. Vi har udvalgt vores case på baggrund af den oplevelse, som virksomhedscasen skabte hos os, og de problemstillinger som vi umiddelbart identificerede var signifikante for vores undersøgelsesfelt. Vi ønsker ud fra casen at uddrage nogle gennemgående fænomener inden for koblingen mellem kommunikationen på de sociale medier og kunderelationer. I arbejdet med dette vil vi udfordre vores forforståelser på området og herigennem søge at opnå nye forståelser.

## Udvælgelse af case

I udvælgelsen af en virksomhed som case tog vi udgangspunkt i de problemstillinger, som vi havde identificeret hos virksomhederne, som husede vores praktikforløb.

I den forbindelse fandt vi problemstillingerne særligt interessante hos Julies praktiksted, hvorfor vi har valgt butikskæden Loftet som case. Julie oplevede, at Loftet stod overfor en række interessante udfordringer ift. deres kommunikation og markedsføring på sociale medier, som de umiddelbart havde vanskeligt ved at håndtere. Dette var specielt et manglende indblik i målgruppens behov og værdier, hvilket resulterede i, at kommunikationen ikke tog udgangspunkt i målgruppen, men derimod butikkens behov med fokus på salg og fremvisning af produkter. Dette var, som tidligere nævnt, en problemstilling som vi begge havde oplevet under praktikforløbet, hvormed vi anså dette som en udfordring ift. at styrke eller vedligeholde relationen til kunderne. Vi finder det derfor både relevant og interessant at få et indblik i Loftets kunders behov og værdier for derved at udlede, hvilke virkninger i Loftets kommunikation på sociale medier, der kan lede til en styrkelse af relationen mellem Loftet og kunderne. Vores valg af Loftet som case bliver således begrundet i de problematikker, som vi umiddelbart havde identificeret, at der var i Loftets kommunikation på sociale medier.

I udvælgelsen af Loftet som case har der ligeledes været nogle praktiske aspekter, som bestemte vores valg af Loftet. Loftets hovedkontor ligger i Aalborg, hvorfor vi således havde mulighed for at indgå i tæt kontakt med Loftets marketingsansvarlige Camilla Sand. Da Loftet som tidligere nævnt var Julies praktiksted, havde Julie allerede en forbindelse og indsigt i virksomheden og dermed en forståelse for Loftets problematikker. Vi er derfor bevidste om, at Julie kan være biased pga. dette, hvilket derfor kan påvirke, hvorledes Julie ser og behandler casen. Samtidig har vi dog en forståelse for, at vi begge i udvælgelsen af specialets case altid vil være biased, ift. hvordan vi udvælger casen, og derefter hvordan vi betragter denne. Idet vi netop har identificeret specifikke problemstillinger i casen, som vi ønskede at undersøge i specialet, ser vi, at vi således allerede er biased, grundet vores forforståelse for problemfeltet.

Vi har en ligeledes en forståelse for, at generaliserbarheden, som vi ønsker at skabe i arbejdet med Loftet som case, kan sætte spørgsmålstegn ved validiteten i vores undersøgelse, da vi kun har valgt at tage udgangspunkt i arbejdet med én case, og dertil ét fokusgruppeinterview og ét ekspertinterview.<sup>4</sup> Vi anser dog casen og vores empiri som værende fyldestgørende og valide

---

<sup>4</sup> For uddybende metodiske refleksioner samt interviewguide og uddrag af transskriptioner i forbindelse med arbejdet med fokusgruppe- og semistruktureret ekspertinterview, se bilag 1-9.



data<sup>5</sup>, som kan give os et indblik og nogle forståelser for nogle tendenser og strukturer inden for specialets undersøgelsesfelt, hvilket netop giver os muligheden for at tage specialets resultater fra det specifikke eksempel til det bredere og mere generelle niveau.

## Loftet som case

Som case for specialets undersøgelse tager vi udgangspunkt i multi-brand butikskæden Loftet. For at give en yderligere forståelse for vores valg af Loftet som case, vil vi i det følgende give en udredning af Loftet som virksomhed, organisation og ikke mindst butikskæde.

Loftet er en del af koncernen Butler-Loftet Retail, som er et dansk I/S selskab, der ejer de generiske tøjbutikskæder Butler, Loftet, Butler-Loftet, Loft by Loftet, Richard og Modström. Butler-Loftet Retail har eksisteret siden 1971, hvor den første Butler butik åbnede i Aalborg. Butler-Loftet Retail har siden da udviklet sig til en modekoncern, som i dag ejer 18 butikker fordelt over hele Danmark. Butler-Loftet Retail er desuden indehavere af webshopsne Butler.dk, Loftet.dk og Modstrom.com, som går under butikskoncepterne af samme navn. Butikkerne, fysiske såvel som online, forhandler mærkevaretøj i mellemprisklassen til både mænd og kvinder, hvor typen af tøj og mærker er baseret på fem forskellige koncepter tilpasset forskellige målgrupper.

### Mission, vision og værdisæt

Butler-Loftet Retail har som organisation udformet følgende mission: *”Vi vil hjælpe kunden til at være den bedste udgave af sig selv”*, og deres vision som: *”Butler-Loftets vision er at drive mainstream modebutikker, som altid tilbyder sæsonens tendenser fra aktuelle high street brands”* (Arbejdsrammer Butler-Loftet Retail, s. 1). Butler-Loftet Retail's mission er et fælles pejlemærke, som de arbejder for hver dag, hvor visionen er deres overordnede mål.

### Loftet som butik og koncept

Loftet har butikker i Aalborg, Århus, Randers og Amager og er en del af kombi-butikkerne Butler-Loftet i Hjørring, Odense og Århus. Loftets målgruppe er piger mellem 15 og 25 år, som går op i mode og tidens nyeste trends. Målgruppen går op i mærkevaretøj i mellemklassen og tøjet skal være ungt og trendy, men samtidig have en kant af modenhed. Loftet-pigen tror ikke på et bestemt look, men følger sæsonens trends.

---

<sup>5</sup> For diskussion og refleksion over validiteten, reliabiliteten og generaliserbarheden af udførte interviews, se bilag 7.

Butler-Loftet er et koncept, som kombinerer Butler og Loftet butikken og deres målgrupper, således at det er en kombi-butik til både mænd og kvinder. Butler og Loftet er som koncepter panderter til hinanden, bare med mandlige og kvindelige målgrupper. Vi har i dette speciale valgt at fokusere på Loftet som koncept, da dette giver os en afgrænsning ift. koncept, butikker og målgruppe. Selvom at de mandlige og kvindelige målgrupper i henholdsvis Butler og Loftet butikkerne har mange fælles træk, har vi en forståelse for, at de har forskellige handlemønstre og forbrugsvaner og samtidig også forskellige tilgange til dét at forbruge.

Vi har derfor fravalgt at inddrage Butler som koncept, da undersøgelsen af de to forskellige målgrupper ville bevirke en større undersøgelse end dette speciale er tiltænkt. Samtidig ville undersøgelsens resultater være vanskelige at generalisere, og arbejdet med at skabe en forbindelse mellem det specifikke til det generelle ville derfor muligvis gå tabt. Derfor ser vi størst værdi i at gå i dybden med Loftet, fremfor at undersøge Butler-Loftet i bredden.

## Undersøgelsesfelt på sociale medier

Da vi har valgt at fokusere på Loftet som virksomhedscase, finder vi det ligeledes relevant at afgrænse vores undersøgelsesfelt inden for sociale medier. Vi har en forståelse for, at sociale medier fungerer forskelligt, og netop derfor ser vi det nødvendigt at afgrænse vores interessefelt her. I denne forbindelse har vi valgt at fokusere på billeddelingsapplikation Instagram, som har et udpræget fokus på den visuelle kommunikation.<sup>6</sup>

*"Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos."* (Web: Instagram)

Loftet er allerede aktiv på det sociale medie Instagram, men står her overfor store kommunikations- og markedsføringsudfordringer. Loftet har meget fokus på produkter og salg, men ikke så meget på hvad kunderne efterspørger. Vi ser et potentiale i at bruge det sociale medie Instagram som markedsføringskanal, da Loftet netop er en tøjbutik, hvormed der er fokus på at fremvise deres produkter og udvalg. Hos Loftet er der fokus på tøjets æstetik og styling og

---

<sup>6</sup> For definition af Instagram som socialt medie se bilag 13.

til netop dette finder vi Instagram oplagt. Samtidig har kunderne også mulighed for at kommunikere og interagere med Loftet på Instagram og ligeledes at fremvise egne stilyng af tøjet på egen profil. Billeddelingsapplikation fordrer derved en ny form for kommunikation mellem virksomheder og kunder, som vi ser et potentiale i at undersøge. Det interessante ved Instagram ligger således i dets spænd mellem at være et visuelt baseret socialt medie, som blot bliver understøttet af det tekstuelle, og ikke omvendt som det er gældende på flere sociale medier. Desuden viser en undersøgelse fra Forrester Research fra 2014, at Instagram er det sociale medie, hvor brugerne udviser det største engagement forstået ift. likes, kommentarer eller delinger på opslag.<sup>7</sup> Instagram tilbyder således en række muligheder såvel som udfordringer, som vi finder interessante at undersøge med udgangspunkt i Loftet som case.

Da Loftet har flere forskellige butikker rundt omkring i landet og dermed også flere forskellige Instagramprofiler knyttet til hver butik, har vi valgt at afgrænse denne undersøgelse til at have fokus på Loftet i Aalborg og dermed også Instagramprofil @loftetaalborg.

---

<sup>7</sup> Undersøgelsen viste, at et gennemsnitligt opslag på Instagram vil have 58 gange større engagement end på Facebook. Undersøgelsen er foretaget af Forrester Research, som er en uafhængig analyse- og konsulentvirksomhed, som foretager analyser af teknologier og sociale medier. Undersøgelsen bygger på kvantitativ data, som er sammenlignet mellem de sociale medier Facebook, Twitter, Pinterest og Instagram (Web: Forrester).



# BEGREBS- AFKLARING

I følgende kapitel vil vi afklare specialets begreber samt deres teoretiske udgangspunkt. Vi vil ligeledes begrunde vores valg af brugen af inddragelsen af disse.

Begrebsafklaringen omfatter således følgende:

- Virksomheder
- Kunderelationer
- Relationsorienteret markedsføring
- Sociale medier
- Forbrugerne



# BEGREBSAFKLARING

---

I det følgende afsnit vil vi præsentere specialets begrebsafklaring. Vi finder det relevant at afgrænse de præsenterede begreber, der udspringer af vores interessefelt for således at konkretisere, hvordan vi anser og anvender disse begreber i forbindelse med udarbejdelsen af specialet. Begreberne afspejler vores forståelsesramme og teoretiske udgangspunkt, hvor denne afgrænsning vil have til formål at belyse, hvorledes begreberne skal forstås i henhold til specialet problemfelt. Dette gøres ligeledes med henblik på at indkredse og konkretisere specialets fokus.

## Virksomheder

I henhold til specialets præsentation af begrebet virksomheder, ønsker vi kort at konkretisere vores forståelse for virksomhedsbegrebet ift. de to grundlæggende markeder, der defineres som business to consumer markedet (B2C) og business to business markedet (B2B). Business to consumer markedet omfatter markedsføring og salg til private personer, hvor business to business markedet omfatter markedsføring og salg til virksomheder og organisationer (Andersen, 2014, s. 25). Hertil afgrænser vi begrebet virksomheder i dette speciale, til at være virksomheder på business to consumer markedet, da vi har fokus på at undersøge kunderelationer mellem virksomheder og private forbrugere, der selv skal forbruge/eje produktet. Den valgte case Loftet er således også en B2C virksomhed, der sælger tøj og sko til private forbrugere. I denne forbindelse er det væsentligt at afgrænse vores forståelse af henholdsvis forbruger- og kundebegrebet, da vi i nærværende speciale vil bruge begge begreber, men med forskellig betydning ift. sammenhængen. Vi ser kunderne som personer, der indgår i en købsrelation med en sælger eller virksomhed, hvor forbrugerne er personer, der benytter og opbruger en producents produkter. Vi bruger således begrebet kunder i forbindelse med Loftets kunder, og begrebet forbrugere i mere generel beskrivelse og forklaringer af menneskers adfærd i relation til virksomheder. Forbrugerbegrebet vil blive uddybet yderligere senere i denne begrebsafklaring.

## Kunderelationer

Relationer er et begreb, som kan bruges i forskellige sammenhænge, og det er derfor et begreb, som vi ser os nødsaget til at definere tydeligt for at udtrykke vores forståelse og ligeledes brug af begrebet i specialets sammenhæng. Når vi omtaler relationer i dette speciale, bliver det således ud fra følgende definition:

*”En sammenknytning mellem to elementer eller objekter. Det kan være mellem to mennesker eller – i denne sammenhæng mere relevant – mellem en forbruger/kunde og et bestemt mærke eller en bestemt navngiven virksomhed. Implicit i en relation ligger med andre ord et minimum af emotionelt eller følelsesmæssigt bånd mellem objekterne – altså mere end blot funktionelt eller rationel opfattelse af et mærkes egenskaber og fordele.”* (Andersen, 2014, s. 24)

Vores brug af begrebet relationer skal således altid ses som en sammenknytning mellem kunden og virksomheden, hvor denne er baseret på et emotionelt bånd – mere end af funktionelle årsager. Det er især troværdighed eller tillid til virksomheden, som er en vigtig del af relationskabelsen mellem kunden og virksomheden (Andersen, 2014, s. 24).

I dette speciale vil vi afgrænse relationen mellem virksomheden og kunden som værende en emotionel tilknytning, som kommer til udtryk i kundens engagement og involvering i virksomheden og dennes aktiviteter. Det er således altid en allerede etableret relation, der henvises til i dette speciale, da relationen skal knytte sig til virksomhedens nuværende kunder.

Samtidig er der andre aspekter, der gør sig gældende i relationen mellem virksomheder og deres kunder. Iacobucci og Ostrom (1996, s. 54) anvender dimensioner inden for interpersonelle forhold, til at beskrive relationer, hvor disse blandt andet indeholder; symmetri og asymmetri, samarbejde, venlighed og indbyrdes afhængighed. Dette giver os således en forståelse for, at relationer kan være asymmetriske eller symmetriske, hvor vi i dette speciale søger at skabe symmetriske relationer mellem virksomheder og kunder. Dette relaterer sig også til dimensionerne om samarbejde, venlighed og indbyrdes afhængighed mellem virksomhederne og kunderne, hvor vi har en forståelse for, at den symmetriske relation kan skabes gennem arbejdet med disse. Selvom motiverne for at have relationer til hinanden er forskellige, om man er virksomhed eller kunde, skal begge parter opleve en indbyrdes gensidighed og tilknytning til hinanden. Gensidigheden skal forstås som det, Iacobucci og Ostrom refererer til som en indbyrdes afhængighed, som virker i begge parter retninger. Relationerne mellem virksomheder og kunder indebærer derfor, at begge parter anerkender hinanden og har en fornemmelse af gensidighed og ligeværd.



I dette speciale afgrænser vi således relationen mellem virksomheden og kunden som værende en emotionel gensidig tilknytning, hvor der i relationen er ligeværd og symmetri.

Slutteligt er det væsentligt at tilføje, at vi har en forståelse for, at denne relation mellem en kunde og virksomhed skabes over tid, og derfor ikke er en relation, som kan opnås som en fast status, men derimod er et forhold mellem virksomheden og kunden, som udvikler sig. Kunderelationer er således del af en proces, som altid er under forandring og ændres i takt med, at relationen til virksomheden enten styrkes eller svækkes.

## Relationsorienteret markedsføring

Der har i de senere år foregået et paradigmeskifte inden for markedsføring og derved kommet mere fokus på relationsorienteret markedsføring. Grundet dette ændrede skifte i markedsføringsopfattelsen, har markedsføringsaktiviteterne fået mere fokus på at skabe stærkere relationer med forbrugerne og mindre på at tilrettelægge aktiviteter, som har direkte salg for øje. Det centrale ved dette markedsføringskoncept er, at det baserer sig på værdier og værdistyret markedsføring (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 22).

Relationsorienteret markedsføring retter sig mod kunder, som allerede er kunde hos en given virksomhed. Det drejer sig således om at opbygge værdifulde, længerevarende relationer mellem allerede eksisterende kunder og virksomheden. Relationsorienteret markedsføring arbejder således ud fra, at virksomheders kommunikation, varer og services skal tilpasses den enkelte kunde ud fra de oplysninger, som kunden har givet virksomheden. Relationsorienteret markedsføring bliver beskrevet som følgende:

*“Målet er ikke salget, men udviklingen af en langsigtet kunderelation, som betyder mindre omkostninger i forbindelse med transaktioner (salg) og med fælles fordele for køber og sælger.”*  
(Faarup, 2014, s. 47)

Markedsføringen har således et øget fokus på at skabe en fælles fordel for kunden og virksomheden, som bliver tilrettelagt ud fra den enkelte kundes behov. Denne tankegang er meget lig traditionel CRM (Customer Relationship Management), som arbejder med at indsamle viden og data om kunder og derudfra udvikle systemer, it-løsninger eller services, som er specialproduceret til den enkelte kunde (Winer, 2001, s. 91). Mantraet for CRM er således 1-til-1 marketing, hvor internettet er blevet midlet til at opbygge det individuelle forhold og derved en relation til kunderne (Winer, 2001, s. 97).

Da vi i dette speciale har fokus på at styrke kunderelationer igennem en teknologi som sociale medier, læner vores forståelse for relationsorienteret markedsføring og CRM sig op ad hinanden. Da vi ikke ønsker at undersøge kundeindividualistiske løsninger på eller til it-systemer, som er baseret på kvantitativ kundedata, ønsker vi ikke at gå yderligere ind i den traditionelle forståelse af CRM. Traditionelle CRM strategier er ligeledes ikke udrustede til at kunne anvendes på de sociale medier, da de er designet til at styrke kunderelationer via mere traditionelle kanaler, som oftest er ejet af virksomheden såsom virksomhedens hjemmeside, nyhedsbreve pr. e-mail eller telefonisk kundeservice (Baird & Parasnis, 2011, s. 5). Derfor vil vi ikke fokusere på traditionel CRM, men derimod relationsorienteret markedsføring på sociale medier.

*“Traditional CRM strategy focuses on management solutions for channels such as corporate Web sites, call centers, and brick and mortar locations. With Social CRM, these strategies now take into account the dynamics of the community-based environment that defines social media – an environment in which control of the relationship has shifted to the customer, who has the power to influence others in his or her social network.”* (Baird & Parasnis, 2011, s. 1)

I dette speciale læner vi os derfor mere op af begrebet om Social CRM, som arbejder med forståelsen af, at sociale medier har ændret måden, hvorpå forbrugerne bruger, tilgår og forstår medier, og at der netop derfor bør tilrettelægges strategier, som tager hensyn til dynamikken i de community-baserede miljøer, der på mange måder definerer sociale medier. Social CRM arbejder således med forståelsen af, at forholdet mellem virksomhederne og kunden har ændret sig, hvor det i dag er kunden, der har kontrollen ift. den kommunikation, som bliver produceret omkring virksomheden.

*“Be clear on the differences between social media and other channels. Social CRM is about enabling engagement with the customer for the mutual benefit of the customer and the business. The traditional model of managing the customer relationship needs to adapt to the reality that the customer is now in control.”* (Baird & Parasnis, 2011, s. 36)

Virksomheder har ikke længere kontrollen over relationen mellem sig selv og kunden, da det i stedet er kunderne og deres netværk, der styrer kommunikationen gennem omtale, kommentarer og brugeranmeldelser (Baird & Parasnis, 2011, s. 30). Social CRM handler derfor om, at virksomhederne skal skabe kommunikation, som gør, at kundernes omtale er i virksomhedens bedste interesse. Ved social CRM handler det derfor om at danne sig en generel forståelse af ens kunder, altså hvilke værdier de har, og hvad de værdsætter og specielt i et unikt miljø som på sociale medier (Baird & Parasnis, 2011, s. 33). Dertil formår Baird og Parasnis at gøre det meget konkret ift. hvordan virksomheder kan skabe sig en general forståelse for, hvad

kunderne værdsætter:

*“If you aren’t sure what customers value, ask them. Dialogue and participation is what social media is all about.” (Baird & Parasnis, 2011, s. 36)*

Det virker umiddelbart som lige til og simpelt at tage første skridt på vejen til at skabe denne relation, ved at undersøge hvad kunderne værdsætter. Vi ser den egentlige udfordring i arbejdet med at skabe den dybere relation til kunderne, altså hvordan virksomhederne kan omsætte deres viden om kundernes værdier til kommunikation, som skal fordre stærkere relationer. Hertil har vi en forståelse af, at kommunikationen bør tilrettelægges således, at den formår at skabe oplevelser, som gør, at virksomhederne netop kan skabe en dybere og mere værdifuld og holdbar interaktion mellem virksomheden og dens kunder (Sashi, 2012, s. 256). Samtidig har denne skabelse af oplevelser og værdi undergået et skifte, som gør, at det ikke kun er virksomhederne eller dennes produkter, som kan skabe denne oplevelse af værdi, da det i højere grad er kunden, som skaber værdi *sammen* med virksomheden (Sashi, 2012, s. 259). Derfor bør kommunikationen i en Social CRM strategi også lægge op til samskabelse, videndeling og interaktion mellem virksomheden og kunden.

I arbejdet med social CRM er det således væsentligt at have en forståelse for, hvorledes de sociale medier kan anskues som teknologi og netværkssider, hvilket vi vil redegøre for i følgende afsnit.

## Sociale medier

Som tidligere beskrevet har vi en forståelse for, at de sociale medier kan styrke og vedligeholde virksomheders relationer til deres kunder, samt at virksomhederne finder en udfordring i kommunikationen herpå. Derfor finder vi det relevant at afgrænse begrebet sociale medier, hvortil vi tager udgangspunkt i Boyd og Ellisons definition af begrebet sociale netværkssider:

*“We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd & Ellison, 2007, s. 211)*

Med dette citat refererer vi således til, at vi anser sociale medier og herunder det sociale medie Instagram som værende en social netværksteknologi, hvor der er mulighed for at interagere

med andre brugere indenfor mediets rammer. Et andet aspekt, som er med til at definere sociale medier, er indholdet, som er brugergenereret i kraft af kommunikationen mellem brugerne. De sociale medier har ændret menneskets måde at kommunikere og dele information på og har dermed skabt en ny tilgang til brugen af internettet (Dinesen, 2008, s. 16). Kaplan og Haenlein betegner begrebet Web 2.0 som udviklingsplatformen for de sociale medier, som har det kommunikative, sociale og brugerskabte aspekt som hovedelementer. Web 2.0 opstod i 2004 og beskrev måden hvorpå internettet har ændret karakter fra at være en informationsplatform med kontrolleret indhold skabt af få individer til at være en platform, hvor alle brugere har mulighed for at samarbejde om at skabe, dele og opdatere information og indhold (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Selve indholdet på sociale medier påpeges som et unikt aspekt, idet det er offentligt tilgængeligt og skabt af brugerne:

*"Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content."* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61)

Med denne definition afgrænser vi sociale medier som værende brugernes platform, idet det er medier, der eksisterer på baggrund af brugerne og det indhold, der genereres af dem. Med de sociale medier er der derved kommet en platform, der giver mulighed for at skabe og dele indhold samt påvirke hinanden med meninger og erfaringer. Dette har som tidligere nævnt skabt en udfordring for virksomhederne, fordi forbrugernes tillid har flyttet sig til hinanden fremfor virksomhederne.

Således afgrænser vi i dette speciale sociale medier til at være sociale netværkssider, hvor brugerne kan skabe en profil og interagere med hinanden. Ligeledes afgrænser vi sociale medier som værende medier med mulighed for skabelse og udveksling af brugergenereret indhold. Således har brugerne en betydningsfuld rolle på sociale medier, da indholdet herpå genereres af dem. Med denne forståelse for de sociale medier, vil vi følgende lede videre til en gennemgang af vores forståelse for kommunikation på sociale medier.

## Kommunikation på sociale medier

Dette afsnit har til hensigt at redegøre for vores forståelse af kommunikation på og gennem sociale medier, og hvorledes de sociale medier har været med til at påvirke overgangen fra massekommunikation til netværksskommunikation. Afsnittet tager derved udgangspunkt i at skabe en yderligere forståelse for de dynamikker og den interaktionskultur, som er herskende på

de sociale medier. Dette med hensigt på at skabe et indblik i de forhold som kan gøre sig gældende ift. at styrke eller vedligeholde relationer mellem virksomheder og deres kunder.

Vi ser de sociale medier, som et medie som i høj grad formår at adskille tid og rum (Giddens, 2004, s. 26) og påvirke den sociale interaktion og ikke mindst interpersonelle kommunikation<sup>8</sup> på tværs af tidsmæssige og rumlige barrierer. Netop denne rumlige afstand, har de sociale medier været med til at reducere, således at kommunikation på tværs af større afstande nu kan få umiddelbar indflydelse og indvirkning på begivenheder (Finneman, s. 268). Det betyder ligeledes at, den interpersonelle kommunikation er undergået et skifte, hvor denne er flyttet fra kun at indgå i en fysisk ansigt-til-ansigt kommunikation til også at foregå gennem sociale medier og teknologier, hvor mening og betydning også udveksles på samme måde som ved den fysiske interpersonelle kommunikation. Samtidig kan denne udvikling ikke kun ses ift. interpersonel kommunikation, men vi ser også dette ift. massekommunikationen,<sup>9</sup> som grundet de sociale medier nu kan blive distribueret på tværs af tid og rum:

*”Skridtet ind i vores digitale virkelighed har ændret de sociale og kommercielle dynamikker med en imponerende hastighed. Fra internettet var et værktøj, vi brugte til envejskommunikation, har skabelsen af det sociale web sendt en bølge verden rundt af aktivitet gennem sociale netværk som Facebook, LinkedIn og Twitter; tjenester, der er skabt til at understøtte social interaktion.”* (Saxberg, 2013, s. 121)

Vi ser således, at der er sket en overlapning mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation gennem de sociale medier, som på sin vis kommer til udtryk i den stigende grad af interaktion, som bliver udvekslet på de sociale medier. Netværkskommunikationen, som i høj grad betegner de sociale medier, er derved påvirket af virksomhedernes massekommunikation, men også den indbyrdes interpersonelle kommunikation, som brugerne skaber mellem sig på sociale medier.

Således afgrænser vi kommunikationen på sociale medier som værende kommunikation på tværs af afstande og tid, hvor der samtidig er sket en overlapning mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation. Vi anser det ligeledes som tovejskommunikation, hvor der ikke

---

<sup>8</sup> Interpersonel kommunikation defineres som kommunikation ansigt til ansigt mellem to eller flere mennesker, som har direkte kontakt med hinanden og her producerer mening og betydning (Alrø & Kristiansen, 1997, s. 11). Kommunikation på de sociale medier, kan derved ikke karakteriseres som interpersonel kommunikation ud fra definitionen af Alrø og Kristiansen, men samtidig ser vi interpersonelle kommunikative træk i kommunikationen på de sociale medier, da netop to eller flere personer sammen kan producere og udveksle betydning grundet de teknologier som de sociale medier tilbyder.

<sup>9</sup> Massekommunikation betegner den kommunikationsform, som formidler og transporterer information eller et budskab til flere modtagere på umiddelbart samme tid (Sepstrup, 2011, s. 84).

kun kommunikerer *til* men *med* hinanden. De sociale medier har derved skabt en mulighed for at virksomheder og forbrugere kan interagere med hinanden.

## Forbrugerne

Forbrugeren er detailhandlens største aktiv, og den købedygtige forbruger er en af de eneste grunde til, at butikker i detailbranchen kan overleve. Vi finder det derfor relevant at anlægge en forståelse af den moderne forbrugers adfærd og kulturelle mønstre, for at kunne medtænke disse i undersøgelsen af, hvilke virkninger der fordrer relationer mellem virksomheder og forbrugere via sociale medier.

Vi arbejder i dette speciale ud fra en forståelse af forbrugeren, som den nye forbruger. Det, der kendetegner den nye forbrugergruppe, kaldet *de nye forbrugere*, er, at de er velinformerede, oplyste, selvstændige, engagerede og individuelle (Lewis & Bridger, 2000, s. 18). Lewis og Bridger definerer, at forskellen på denne nye forbrugergruppe og de traditionelle forbrugere er et ændret syn på mangelvarer. De traditionelle forbrugere var præget af manglen på penge, valgmuligheder og varetilgængelighed, hvorimod de nye forbrugeres mangelvare er tid, opmærksomhed og tillid (Lewis & Bridger, 2000, s. 17).

### Den nye og u håndterlige forbruger

Ligesom Lewis og Bridger beskriver Gabriel og Lang (2006) den moderne forbruger med flere forskellige karakteristika. De fremstiller den moderne forbruger som sin egen og som u håndterlig, uforudsigelig og inkonsekvent, men også som rationel, planlagt og organiseret (Gabriel & Lang, 2006, s. 4). Vi ser os derfor nødsaget til at udtrykke en forståelse for, at den moderne forbruger er kompleks at beskrive eller definere som én samlet størrelse, da denne netop har mange divergerende karakteristika, og samtidig hele tiden er under udvikling. Dette bliver ligeledes udtrykt af Gabriel og Lang (2008) i deres diskussion af den moderne forbruger:

*"The consumer, we argue, is unmanageable, both as a concept, since no-one can pin it down to one specific conceptualization at the expense of all others, and as an entity, since attempts to control and manage the consumer lead to the consumer mutating from one impersonation to another."* (Gabriel & Lang, 2008, s. 323).

Det giver os således en opfattelse af, at den moderne forbruger er uforudsigelig og kan diffundere mellem forskellige forbrugertyper alt efter konteksten. Forståelsen for den moderne forbruger giver os således et indblik i, hvilke aspekter det er relevant at tage højde for i relationsorienteret kommunikation på sociale medier. Denne afgrænsning af forbrugeren giver

os en forståelse for, at vi i arbejdet med relationsorienteret kommunikation på sociale medier, ikke blot kan anse målgruppen som brugere, men også forbrugere. Dette understøtter dermed også vores valg om, at få et praktisk indblik i Loftets forbrugere og ikke mindst brugere på de sociale medier.

## Opsamling

Denne begrebsafklaring har haft til formål at afgrænse vores forståelse for de begreber og teoretiske indsigter, som vil udgøre specialets fokus og bidrage til en forståelse af specialets problemfelt. Vi fandt det nødvendigt at afgrænse, hvorledes vi anså disse begreber i specialet, da det er disse definitioner og teoretiske udredninger, der vil blive refereret til gennem specialet. Begreberne vil især have betydning for vores forståelse og håndtering af specialets undersøgelsesdesign, hvilket vi vil komme nærmere ind på i det følgende afsnit, hvor undersøgelsesdesignet præsenteres.





# UNDERSØGELSES- DESIGN

I dette kapitel vil vi ekspliciterer vores måde at tilgå specialets undersøgelse på samt angive og reflektere over, hvorledes vi anskuer specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt.

Undersøgelsesdesign vil således omfatte:

- 3-D modellen
- Tilvirkning af Relationsmodellen
- Videnskabsteoretisk afsæt



# 3-D MODELLEN

---

Det følgende afsnit vil omhandle specialets undersøgelsesdesign, hvormed vi vil præsentere, hvorledes vi ønsker at undersøge specialets problemformulering. Hertil tager vi udgangspunkt i Peter Vistisens rammeværktøj Tre Domæners Modellen, for at illustrere hvilke undersøgelsesfelter specialet centrerer sig omkring, samt hvorledes vi ønsker at skabe en kobling mellem disse.

## Tre Domæners Modellen

Vi har valgt at tage udgangspunkt i Tre Domæners Modellen også kaldet 3-D modellen, idet den sammenkobler domænerne menneske, teknologi og forretning, hvilket vi finder særligt interessant på baggrund af specialets undersøgelsesfelt. Vi ser derfor en sammenhæng mellem vores afgrænsning af begreberne forbruger, bruger, sociale medier og virksomheder og domænerne menneske, teknologi og forretning i 3-D modellen, hvilket vi vil komme nærmere ind på i det følgende afsnit.

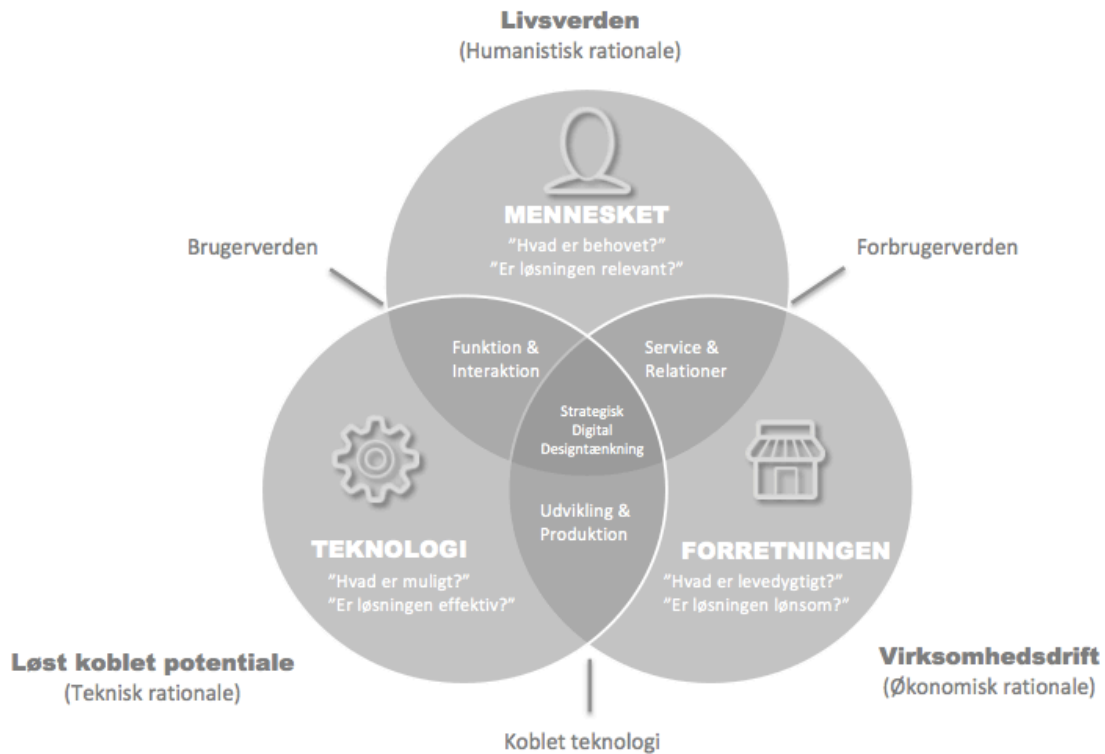
3-D modellen er udarbejdet af Peter Vistisen (2014)<sup>10</sup> og beskrives som et metoderetorisk<sup>11</sup> redskab, der kobler vidensdomæner og rationaler i sigtet mod at forstå strategisk designtænkning.<sup>12</sup> Modellen er tiltænkt som et rammeværktøj til at skabe en helhedsorienteret og brugercentreret optik til at betragte strategisk designtænkning i mulige virksomhedskontekster.

---

<sup>10</sup> Modellen bygger på Vistisens essay Strategisk Designtænkning hvor udarbejdelsen af modellen specielt er inspireret af Tim Browns Venn-diagrammiske opsætning Brown (2009). Manovich (2001) Finneman (2005) og Buxton (2007).

<sup>11</sup> Det er således en metoderetorisk referenceramme for hvilke spørgsmål, der skal stilles på et givent tidspunkt i undersøgelsen for at få indblik i hvilke funktioner, der er brug for.

<sup>12</sup> Vistisen definerer strategisk designtænkning som: *"det særlige genstandsfelt og rationale, hvor humanistisk brugercentreret designtænkning operationaliseres på et forretningsstrategisk niveau"* (Vistisen, 2014, s. 2).



Figur 2 – 3-D modellen (Vistisen, 2014, s. 5)

3-D modellen kobler de tre centrale domæner: menneske, teknologi og forretning som udgør elementerne for det strategiske arbejde med designtænkning. De tre domæner er opstillet i et Venn-diagram,<sup>13</sup> hvor der i overlappene etableres domænernes fælles rationaler.

*"Modellen indarbejder både teori om designtænkning- og processer, digitale teknologiers semantik,<sup>14</sup> samt rationaleforskellen mellem forretningsorienteret strategi og humanistisk designtænkning. Baseret på dette peges der på, at det er koblingen og forholdet mellem domænerne for forretning, teknologi og menneske, der udspænder genstandsfeltet for strategisk designtænkning."* (Vistisen, 2014, s. 5)

<sup>13</sup> Denne Venn-diagrammiske opsætning er inspireret af direktøren for det amerikanske designbureau IDEO Tim Brown, som tidligere har arbejdet med en lignende opsætning af Venn-diagrammet (Brown, 2009).

<sup>14</sup> Med dette menes der, at digitale teknologier kan repræsentere stort set alt indhold i digital form, da dette kan inddrages på tværs af eksisterende medier og disses genretræk og formater (Finnemann, 2005, s. 25).

3-D modellen er dermed et redskab, som kan benyttes til at forstå, kortlægge og analysere genstandsfeltet for strategisk designtænkning i dets forskellige praksisformer. De tre domæner knytter sig til forskellige rationaler og har tilsammen strategisk designtænkning som fællesrationale (Vistisen, 2014, s. 39). Modellen er udarbejdet som et Venn-diagram med overlappende felter, hvilket muliggør at skabe en metoderetorisk referenceramme for, hvorledes strategisk designtænkning kan kortlægges og planlægges i praksis.

## Mennesket

Bag domænet menneske er der fokus på den menneskelige livsverden.<sup>15</sup> Dette domæne er tilknyttet det humanistiske rationale. Her er det muligt at opnå forståelse for, hvad behovet er, og dermed hvad der er relevant ift. livsverdenen. Den menneskelige livsverden kan indeholde dele af psykologisk, sociologisk, antropologisk eller filosofisk karakter (Vistisen, 2014, s. 42).

## Teknologi

Bag domænet teknologi er der fokus på teknisk potentiale, hvorved dette domæne refererer til det teknologiske rationale. Det teknologiske rationale indebærer bl.a. teknologiske platforme, hardware og software samt logik og formalisering (Vistisen, 2014, s. 42).

---

<sup>15</sup> Vi har således en forståelse for, at 3-D modellen reducerer virkeligheden ved at skære verdenen til ift. de roller, som mennesket har til hinanden, til omverdenen og til sig selv som individ. Vi er derfor bevidste om, at mennesket ikke kun er brugere og forbrugere, men at mennesket kan ses i relation til forskellige instanser i samfundet. Der kan derfor drages en parallel til Habermas' begreber om system og livsverden. Ifølge Habermas udgør system og livsverden tilsammen samfundet (Habermas, 1981, s.282). *Livsverdenen* beskrives som menneskets subjektive verden, som vi lever i, det som rummer de personlige identiteter, kulturen og de relationer som mennesket har indbyrdes. Livsverdenen er således bestående af tre forskellige bestanddele; kultur, samfund og person i livsverdenen optræder menneskers fællesskaber, følelser og tilhørsforhold. Overfor livsverdenen er systemet, som beskrives som sammenhænge i samfundet som f.eks. indebærer arbejde, økonomi og politik, og det handler om rationalitet, effektivitet og magt (Habermas, 1981, s. 308). Habermas angiver, at livsverden bliver koloniseret af systemverden i form funktionelle instanser af staten og økonomien, der er karakteriseret ved dyrkelsen af effektiviteten og uhensigtsmæssig udbredelse af teknologi, som ødelægger sociale relationer og skaber et falsk tilhørsforhold mellem mennesker (Habermas, 1984, s. 12). I henholdsvis livs og –systemverdenen og overlappene af disse har mennesket forskellige roller, både til hinanden, til økonomien og til sig selv. Derfor kunne det være interessant at perspektivere og supplere disse til specialets forståelse af mennesket som forbruger og bruger. Ligesom ved 3-D modellen anser vi dog også Habermas' teori om livsverdenen og systemet som reduktiv, hvor begreberne tilbyder en perspektivering og forklaring på nogle af de aspekter som 3-D modellen ikke inddrager. Vi har dog valgt 3-D modellen, da denne tager højde for det perspektiv, som vi anlægger i specialet, og vi ser det derfor ikke som relevant at inddrage et perspektiv på mennesket i alle dets relationer til verdenen, men derimod ser vi det som fyldestgørende at se mennesket som bruger og forbruger ift. at afdække og forklare specialets problemstilling. Vi søger ikke at inddrage en model som skal forklare virkelighedens mangfoldige kompleksitet, men derimod en model som kan forklare netop dét menneskeperspektiv, som vi anlægger i projektet. Som tidligere nævnt er vi dog klar over, at dette perspektiv er en reduktiv forståelse af virkeligheden, hvor der i en større udfoldelse af opgavens menneskebegreb kunne inddrages eller perspektiveres til Habermas' begreber om system og livsverden.

## Forretning

Domænet forretning har fokus på driften af virksomheden, hvormed det refererer til et økonomisk rationale. Dette omhandler organisering, økonomistyring, Human Resources, markeds- og konkurrentanalyse samt iværksættelse og tracking, hvilket er dele som bidrager til driften af virksomheden (Vistisen, 2014, s. 42).

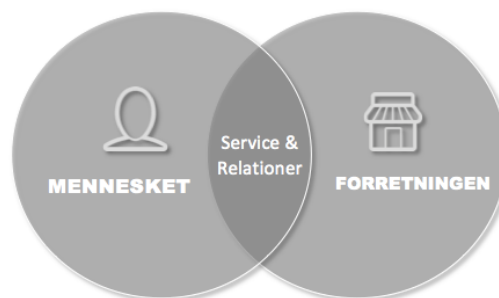
## Domænenes overlap

Før der kan tales om et strategisk perspektiv, må modellens domæner ses i deres relation til hinanden. Netop i relationen mellem de tre domæner findes det interessante, da det er i domænenes overlap, at grundlaget for en strategi skal findes. Mellem domænerne opstår tre enkelte overlap mellem menneske, teknologi og forretning (Vistisen, 2014, s. 36-37):

1. Menneske + forretning
2. Menneske + teknologi
3. Teknologi + forretning

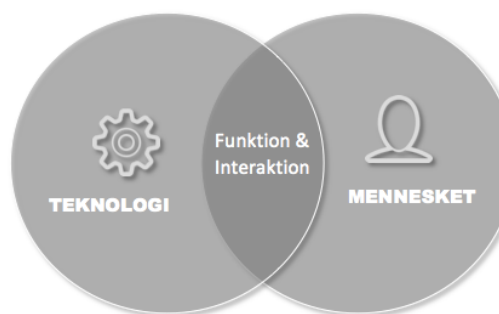
### Overlappet menneske + forretning

Den fællesmængde, der opstår i overlappet mellem domænerne menneske og forretning, betegnes som 'service og relationer'. Der er fokus på forbrugerverdenen og refereres til forholdet mellem virksomhed og forbruger samt deres relation ift. interaktion og kundeservice. Dette beskrives som værende den serviceorienterede del af designet (Vistisen, 2014, s. 39).



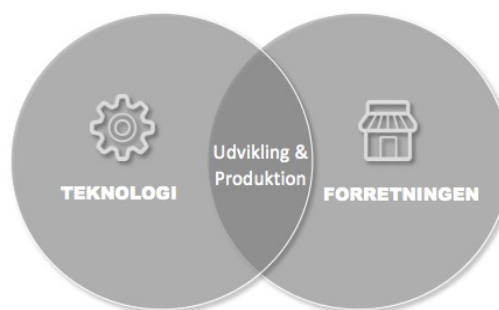
### Overlappet menneske + teknologi

Dette overlap betegnes som 'funktion og interaktion', hvor der er fokus på brugerverdenen og dermed forholdet mellem brugeren og teknologien. Overlappet rummer den interaktions- og brugerorienterede grænseflade med mennesket og er baseret på brugervenlighed og det funktionelle design (Vistisen, 2014, s. 39).



### Overlappet forretning + teknologi

Dette overlap mellem domænerne forretning og teknologi retter fokus mod 'udvikling og produktion' og betegner dermed det procesorienterede overlap. Dette overlap omhandler hvordan en given funktionel og serviceorienteret løsning realiseres, således at det er teknisk muligt, mest effektivt og økonomisk levedygtigt for virksomheden (Vistisen, 2014, s. 39).



I modellen opstår der således følgende tre overlap: service og relationer, funktion og interaktion samt udvikling og produktion. Hertil fungerer strategisk designtænkning som det samlede fællesrationale (Vistisen, 2014, s. 39).

## Udfordringer ved 3-D modellen

Som tidligere nævnt finder vi 3-D modellen interessant på grund af dens fokus på de tre domæner menneske, forretning og teknologi, samt de relationer som udfolder sig i overlappene mellem disse. Vi ser dog en udfordring ved at benytte 3-D modellen som rammeværktøj i undersøgelsesdesignet, idet den fokuserer på at kortlægge og planlægge strategisk digital designtænkning i praksis. Vi ønsker ikke at have fokus på strategisk digital designtænkning, dog finder vi de præsenterede domæner og overlap i 3-D modellen interessante og ser derfor en mulighed i at arbejde med disse i vores undersøgelse af relationsorienteret kommunikation på sociale medier.

Vi ønsker derfor med inspiration i 3-D modellen at udvikle en model, der kan fungere som rammeværktøj for vores analyse, idet vi finder det interessant at koble domænerne menneske, forretning og teknologi med henblik på at strukturere undersøgelsen af relationsorienteret kommunikation. Vi vil derfor, inden vi påbegynder analysen, designe et rammeværktøj med inspiration fra 3-D modellen, således denne model tager udgangspunkt i en kommunikationskontekst fremfor en designmæssig. I det følgende vil vi beskrive hvorfor og på hvilken måde, vi har valgt at udvikle modellen samt præsentere den færdige model.

## Egen tilvirkning af rammeværktøj

Som tidligere skrevet ser vi en sammenhæng mellem vores afgrænsning af begreberne forbruger, bruger, sociale medier samt forretningen og domænerne menneske, teknologi og forretning i 3-D modellen. Idet disse begreber er centrale for specialet, og vi finder koblingen mellem disse særlig interessant, ønsker vi, at specialets rammeværktøj skal tage udgangspunkt i disse. Specialets model vil i højere grad være centreret omkring mennesket og dets behov<sup>16</sup> som henholdsvis bruger og forbruger, idet vi anser menneskets behov som essentielle at tage udgangspunkt i i forbindelse med at forstå relationsorienteret kommunikation.

Domænet menneske vil således have fokus på mennesket og dets livsverden som bruger og forbruger, hvormed vi er opmærksomme på, at modellen vil være en reduktion af virkeligheden, da mennesket indtager flere forskellige roller end blot de nævnte. Vi har dog valgt at fokusere på disse roller som bruger og forbruger til at afdække specialets problemstilling, idet det netop er dette menneskeperspektiv, vi anlægger i specialet.

---

<sup>16</sup> Vores forståelse for begrebet behov, vil blive uddybet i det følgende afsnit.



Da modellen skal fokusere på at undersøge relationsorienteret kommunikation på sociale medier for at styrke eller vedligeholde relationer mellem kunder og virksomheder, vil domænet forretning have fokus på virksomheder på business to consumer markedet. Domænet forretning vil derfor omhandle at undersøge virksomhedens koncept og identitet for at klarlægge dette. Vi ønsker at sætte fokus på virksomhedens koncept, da vi finder det vigtigt, at kommunikationen afspejler forretningen, således der findes en balance mellem både at kommunikere efter forbrugernes behov og ligeledes efter virksomhedens.

I stedet for domænet teknologi har vi valgt at inddrage domænet sociale medier, idet vi ønsker, at modellen skal tage udgangspunkt i sociale medier som kommunikationsplatform for den relationsorienteret kommunikation. I modellen vil domænet teknologi derfor være erstattet af domænet sociale medier, da vi fokuserer på kommunikation på sociale medier og dermed ikke finder det relevant at tage højde for eksempelvis hardware, som der var fokus på i teknologi.

Idet modellen tager udgangspunkt i menneskets livsverden som bruger og forbruger, har vi valgt, at overlappet mellem teknologi og forretning som er til stede i 3-D modellen, ikke eksisterer i specialets model, da vi finder det vanskeligt at adskille forretningen og de sociale medier, uden at medtænke det menneskelige perspektiv. Derfor har vi valgt, at vores model ikke skal være udarbejdet som et venn-diagram med overlap mellem alle domænerne. Således vil modellen tage en anden form end 3-D modellen, og dermed ikke være identiske i deres udtryk eller have samme funktioner. Vi har derfor benyttet 3-D modellen til at få et indblik i domænerne og koblingerne mellem disse, hvormed vi har overført denne inspiration til specialets rammeværktøj. I det modellen fokuserer på relationsorienteret kommunikation, har vi valgt at kalde den *Relationsmodellen*.

## Behovsbegrebet

I Relationsmodellen er der i domænet menneske fokus på menneskets behov. Vi finder det hertil nødvendigt at definere, hvorledes vi forstår behov i denne sammenhæng, da det ikke skal forstås i ordets ontologiske betydning. Behov betyder en mangel eller trang til noget og betegner en tilstand i legemet, der er i underskud af noget væsentligt for at kunne overleve, eksempelvis søvn, mad eller drikke (Web: Behov) I dette speciale vil vi se behov i en bredere betydning, da menneskets behov i Relationsmodellen skal ses ift. at være bruger af sociale medier og forbruger i forretningen, hvormed denne form for behov ikke hentyder til en mangel, der er væsentlige for at kunne overleve.

Til at definere hvorledes vi ville anse begrebet behov i dette speciale, vil vi se nærmere på Belk, Ger og Askegaards forståelse for *needs* og *desire*, som defineres således:

*"Needs offer a rational explanation of behavior (I bought it because I need it); desires do not."*  
(Belk, Ger & Askegaard, 2000, s. 99)

*"Desire, in the ordinary and colloquial sense of the world, refers to a strong longing, to something that is strongly wanted or, as a verb, to the process of the wanting something strongly."* (Belk, Ger & Askegaard, 2000, s. 101)

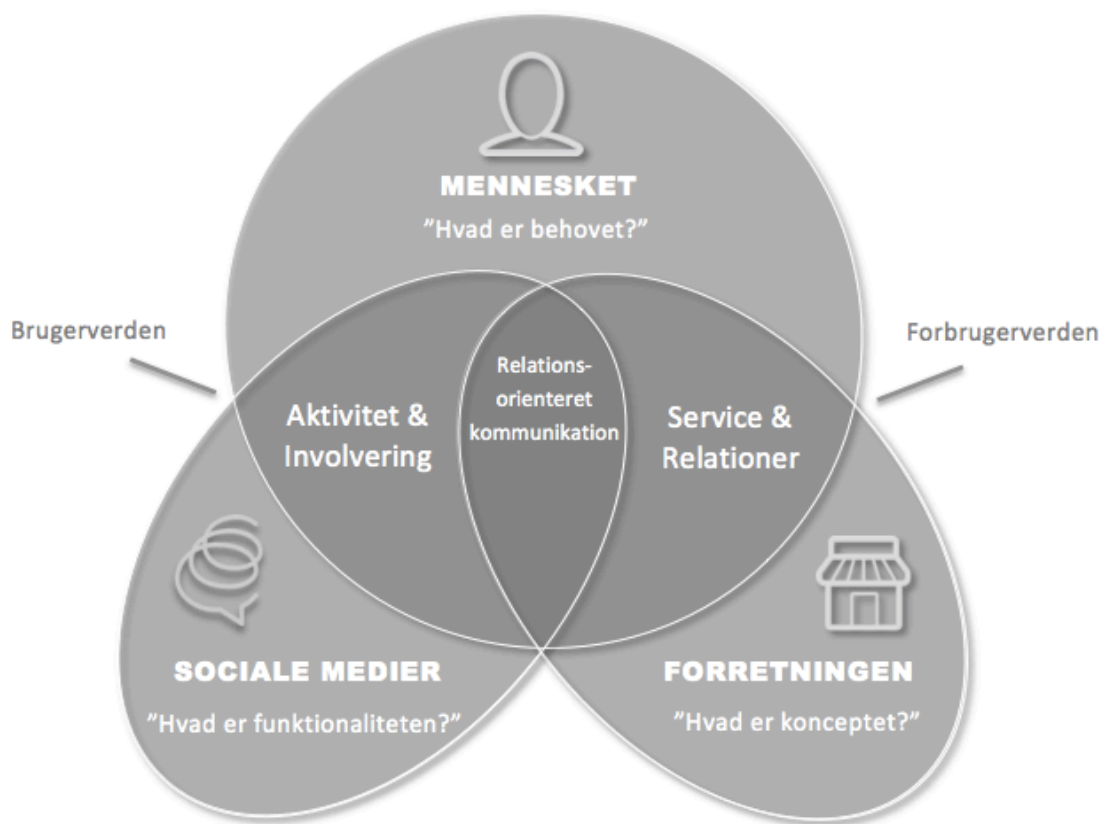
Som det udtrykkes i første citat, defineres behov som noget, mennesket har brug for, hvormed, at det, der er brug for eller behov for, er noget væsentligt, mennesket mangler. På dansk forstår vi ordet *desire* som begær, hvilket i ovenstående citat betegnes som en stærk længsel efter noget, som man kraftigt ønsker sig. Vi mener derfor ikke, at definitionen af *desire* er den rette definition at benytte i modellen, da vi ikke ønsker at undersøge menneskets stærke længsel ift. sociale medier eller forretningen. Vi ser derfor ingen af definitionerne af *needs* eller *desire* som værende direkte dækkende for, hvorledes vi anser behov i projektet. Vi vil dog tage udgangspunkt i disse definitioner til at afgrænse, hvad vi mener, når vi benytter begrebet behov i specialet. Vi afgrænser derved behov til at betegne noget, som mennesket efterspørger og ønsker, men som ikke er væsentligt for at kunne overleve. Behovet omhandler ikke noget, som mennesket direkte har brug for, men nærmere noget som mennesket gerne vil have. Når vi refererer til begrebet behov i Relationsmodellen samt i analysen, vil der derfor være fokus på at undersøge, hvad mennesket efterspørger og gerne vil have ift. sociale medier og virksomheden. Vi er her bevidste om, at behov kan anses som segmentspecifikke ift. køn, alder, livssituation og lignende, hvorfor vi i denne sammenhæng ser behov ift. repræsentanter fra Loftet målgruppe, for herudfra at identificere hvad netop disse har af behov.

## Relationsmodellen

Vi har valgt at designe Relationsmodellen som et rammeværktøj med fokus på de tre domæner; menneske, sociale medier og forretning samt domænenes overlap. Da modellen netop er et rammeværktøj, er den designet til, at der kan appliceres den teori, man ønsker, indenfor de forskellige domæner og overlap. Modellen kan derfor anses som værende en værktøjskasse, hvor man kan tilføje udvalgt teori og derved gribe undersøgelsen an, som man ønsker.

Relationsmodellen er designet som et Venn-diagram med ellipser, hvormed der ligesom i 3-D modellen forekommer overlap og et fællesrationale i midten. Domænet mennesket befinder sig

øverst i Venn-diagrammet, da vi har en forståelse for, at mennesket er det vigtigste led i relationsorienteret kommunikation. Samtidig fandt vi det vanskeligt at forene sociale medier og forretning uden at inddrage mennesket, idet vi finder det væsentligt, at medtænke mennesket både som bruger og forbruger i overlappet mellem sociale medier og forretningen. Derfor fungerer domænet menneske, som det øverste rationale med overlap til både sociale medier og forretningen. Hertil opstår der et fællesrationale i midten, hvor relationsorienteret kommunikation finder sted. Den endelige model ser derfor således ud:



Figur 3 – Relationsmodellen (egen tilvirkning)

## Domænerne

I domænet menneske er der fokus på den menneskelige livsverden og menneskets behov, hvorfor vi har tilføjet spørgsmålet: "Hvad er behovet?" som fokus i dette domæne. Menneskedomænet har to overlap, ét ift. sociale medier og ét ift. forretning. Derfor skal menneskets behov anskues ift. henholdsvis brugerverdenen på det sociale medie og forbrugerverdenen i forbindelse med forretningen. Dette er grundet, at vi i specialet er interesserede i at undersøge vores problemfelt med udgangspunkt i mennesket som forbruger og bruger, da vi ser mennesket ift. dets brug af sociale medier og ligeledes ift. dets forbrug hos virksomheder.

Domænet sociale medier vil have fokus på, at undersøge det udvalgte sociale medies funktionalitet. Derfor har vi opstillet spørgsmålet: "Hvad er det sociale medies funktionalitet?" til at gribe dette domæne an.

I domænet forretning er der fokus på at undersøge virksomhedens koncept og identitet. Derfor har vi valgt spørgsmålet: "Hvad er forretningens koncept?" som udgangspunkt for dette domæne. Vi finder det relevant at inddrage virksomhedens koncept og identitet, for at undersøge om kommunikationen afspejler dette.

I Relationsmodellen skal mennesket derfor altid ses i relation til enten sociale medier eller forretning, idet menneskets roller som henholdsvis bruger og forbruger opstår i denne sammenhæng. Dertil kan domænerne sociale medier og forretning godt stå alene, når henholdsvis funktionaliteten og konceptet undersøges, men det er først, når dette sættes i relation til mennesket, at det skaber en betydning ift. at undersøge relationsorienteret kommunikation.

## Overlappene

I Venn-diagrammet opstår der to overlap i relation til domænet menneske, som henholdsvis fokuserer på brugerverdenen og forbrugerverdenen. I overlappet mellem menneske og sociale medier er der fokus på brugerverdenen. Overlappet omhandler brugerens aktivitet og involvering på det sociale medie. I overlappet mellem menneske og forretning er der fokus på forbrugerverdenen samt service og relationer. Dette omhandler forholdet og relationen mellem virksomheden og forbrugeren og forbrugers behov ift. virksomheden.

## Fællesrationalet

I fællesrationalet sker der en forening af alle 3 domæner, og det er her, at den relationsorienterede kommunikation fremtræder. Det er hermed analysen af domænerne, deres overlap og koblingen af disse, der tages højde for i fællesrationalet, og det er således dette, der ligger til grund for at kunne bearbejde relationsorienteret kommunikation. Domænerne menneske, sociale medier og forretning og overlappene mellem disse udgør dermed undersøgelsesfelterne for relationsorienteret kommunikation på sociale medier.

## Vores anvendelse Relationsmodellen

Vi vil benytte Relationsmodellen til at undersøge de tre domæner samt overlappene, som Venn-diagrammet tager udgangspunkt i. Vi finder det vigtigt både at fokusere på domænerne og overlappene, idet delmængden (domænerne) hænger sammen med fællesmængden (overlappene), men samtidig står delmængden alene udenfor overlappene. Vi ser en mulighed for at skabe en kobling mellem de tre domæner, der præsenteres i modellen og begreberne forbrugeren, brugeren, de sociale medier og virksomheden. Derfor vil vi anse domænet menneske ift. vores afgrænsede forståelse af brugeren og forbrugeren, domænet sociale medier ift. vores afgrænsede forståelse af sociale medier, samt domænet forretning ift. vores afgrænsede forståelse af virksomheden. Når vi omtaler disse domæner, vil vi derfor trække på vores definitioner i begrebsafklaringen for at fastslå vores forståelse for domænerne i modellen.

Relationsmodellen vil blive benyttet som rammeværktøj til at gribe analysen an, hvortil vi vil inddrage specialets empiri, som består af et fokusgruppeinterview og et interview med marketingsansvarlige Camilla Sand fra Butler-Loftet Retail, samt udvalgt teori, som vil blive præsenteret og inddraget løbende i analysen.

Til at strukturere analysen med fokus på at undersøge domænerne samt disses overlap har vi opstillet hjælpespørgsmål. Disse hjælpespørgsmål er derved med til at styre analysens fokus og søger at komme omkring både de pågældende domæner samt disses overlap. I det følgende vil vi derfor præsentere og uddybe de opstillede hjælpespørgsmål:

### **Mennesket og sociale medier (involvering og aktivitet):**

- Hvilke roller indtager brugerne på Instagram?
- Hvilke funktioner har det sociale medie Instagram, og hvilke behov har brugerne ift. disse?

I analysen af mennesket og de sociale medier vil der under domænet menneske være fokus på brugernes behov, og under domænet sociale medier være fokus på Instagrams funktionaliteter. Overlappet mellem mennesket og sociale medier omhandler brugerens involvering og aktivitet på det sociale medie Instagram. Det første hjælpespørgsmål relaterer sig til overlappet, for således at få et indblik i hvilke roller brugerne har ift. deres aktivitet og involvering i indholdet på det sociale medie Instagram. Til at undersøge dette vil vi inddrage empirien fra fokusgruppen samt Li og Bernoffs The Social Technographics Ladder, som kan benyttes til at gruppere brugere, baseret på deres aktivitet på sociale medier. Vi finder den derfor relevant at inddrage, for at opnå en dybere forståelse for brugernes aktivitet og involvering.

Det andet hjælpespørgsmål relaterer sig til domænerne, hvor der fokuseres på at undersøge, hvilke funktioner Instagram har, hvortil dette sammenstilles med hvilke behov brugerne har ift. disse funktioner. Til at undersøge dette vil vi inddrage modellen The Honeycomb of Social Media, som er udviklet af Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011). The Honeycomb of Social Media er bygget op som en honningkolbe med syv blokke, der hver indebærer en generel funktion for sociale medier. Vi finder den derfor relevant at inddrage, da den kan benyttes til at undersøge og klassificere hvilke funktioner, der er i fokus på Instagram, hvormed dette kan skabe et indblik i, hvorledes Instagram fungerer.

#### **Mennesket og forretningen (service og relationer):**

- På hvilken måde vil Loftet gerne opfattes af sine kunder, og hvorledes hænger dette sammen med kundernes opfattelse af Loftet?
- Hvilke behov har forbrugerne ift. forretningen?

I analysen af mennesket og forretningen vil der under domænet menneske være fokus på forbrugernes behov og under domænet forretning være fokus på forretningens koncept. Overlappet mellem menneske og forretning omhandler service og relationer mellem forbrugeren og forretningen. Det første hjælpespørgsmål relaterer sig til Loftet som butik og koncept, da der fokuseres på, hvorledes Loftet gerne vil opfattes af sine kunder, hvilket sammenstilles med forbrugernes syn på Loftet. Den første del af spørgsmålet har således fokus på domænet forretning, mens anden del sammenstiller forretningen og mennesket, hvormed overlappet service og relationer bliver undersøgt. For at kunne besvare dette hjælpespørgsmål vil vi inddrage interviewet med Camilla Sand fra Butler-Loftet og fokusgruppeinterviewet. Det andet hjælpespørgsmål relaterer sig til domænet menneske, hvilket tager udgangspunkt i at undersøge, hvilke behov forbrugerne har ift. forretningen. For at få et indblik i forbrugernes behov vil vi ligeledes inddrage fokusgruppeinterviewet.

**Koblingen mellem mennesket, sociale medier og forretningen:**

- Hvilke virkninger optræder som signifikante i Loftets kommunikation på Instagram, med tanke på at styrke og vedligeholde relationer til deres nuværende kunder?

I denne analysen forenes alle tre domæner med fokus på at uddrage hvilke virkninger, som er væsentlige i Loftets kommunikation på Instagram med henblik på at styrke og vedligeholde relationen med sine kunder. Da vi har udvalgt Instagram som kommunikationsplatform, vil vi her uddrage, hvorledes Instagram har potentiale til at styrke eller vedligeholde relationer mellem virksomheder og kunder. I analysen 3 vil vi trække på viden fra analyse 1 og 2 såvel som nye indsigter i vores empiri, som samlet skal bidrage til viden om de virkninger, som er væsentlige at have fokus på i relationsorienteret kommunikation. Analyserne munder således ud i en syntese, som opsamler, hvilke virkninger som Loftet skal have fokus på i sin kommunikation på Instagram for at styrke eller vedligeholde relationer til sine nuværende kunder. Med denne specifikke viden ønsker vi slutteligt at udlede nogle generelle forhold om den relationsorienterede kommunikation mellem virksomheder og kunder.





# VIDENSKABSTEORETISK UDGANGSPUNKT

---

I arbejdet med at anvende Relationsmodellen som undersøgelsesdesign finder vi det her relevant at ekspliciterede vores videnskabsteoretiske forståelse og udgangspunkt for undersøgelsen af de tre domæner; kunden, Instagram og Loftet, for derved at udfolde den undersøgelseskontekst, som specialet tager udgangspunkt i. Derfor vil vi i dette afsnit tydeliggøre hvilke videnskabsteoretiske forståelser vi arbejder ud fra, når vi søger at skabe ny viden.

I dette speciale tager vi udgangspunkt i, at de tre forskellige dele i Relationsmodellen modellen udgør fundamentet for specialets undersøgelse. Vi har en forståelse for, at de tre dele i både undersøgelsen såvel som i praksis er indbyrdes afhængige af hinanden. Dette har også en betydning for, hvorledes vi arbejder videnskabeligt med undersøgelsens tre dele. Vi ser mennesket (forbrugeren/brugeren), sociale medier (Instagram) og forretningen (Loftet), som tre afhængige såvel som uafhængige dele, hvor hver enkelte del både har sine egne dynamikker og karakteristika, men samtidig også får et helt specielt samspil, når de tre dele sammenstilles. Delene er afhængige af hinanden, når der skal skabes en forståelse for rationalernes samspil, da det netop er i dette overlap, at grundlaget for ny viden skal findes, og omvendt er rationalerne også uafhængige af hinanden, da hvert rationale har et selvstændigt udgangspunkt ift. dets karakteristika.

## En forståelsesorienteret undersøgelse

I arbejdet med at besvare specialets problemformulering ønsker vi at udvide vores forståelse for koblingen mellem kommunikation på sociale medier og styrkelse af kunderelationer. Specialet har dermed et undersøgende og udforskende sigte, hvor formålet er at skabe en generel viden om, hvilke virkninger virksomheder skal være opmærksomme på i sin kommunikation på sociale medier for at skabe en stærkere relation til sine nuværende kunder.

For at skabe os denne generelle viden om relationsorienterede kommunikation på sociale

medier, har vi en forståelse for, at vi skal skabe os nogle praktiske erfaringer i feltet, så vi kan understøtte og udfordre de teoretiske forståelser, som vi har og derved udvikle dem gennem undersøgelsen. I specialet arbejder vi således ud fra et erkendelsesteoretisk ståsted, hvor vi søger at nærme os en erkendelse og forståelse af, hvilke virkninger i Loftets kommunikation på det sociale medie Instagram, der fordrer en stærkere kunderelation. Vores undersøgelse har derved et hermeneutisk videnskabsteoretisk udgangspunkt, da hermeneutikken centrerer sig om forståelsesfænomenet, og om hvordan fortolkning fører til erkendelse (Riis, 2006, s. 16- 17).

Målet med vores undersøgelse er således at arbejde aktivt med vores antagelser og forforståelser, hvor vi vil søge at udfordre, begrunde og udvikle disse. Vores hermeneutiske ståsted er derved behjælpelig som forståelsesramme. Vores mål er at opnå nye forståelser indenfor specialets problemfelt, hvor vi i undersøgelsen søger at møde fænomener, som vi ikke forstår eller kender til, hvilket udfordrer vores viden og antagelser. I arbejdet med at forstå fænomenet, anser vi det derfor også som fordelagtigt at gøre brug af den fænomenologiske metode til at afdække empiriens fænomeners rene fremtræden. Vi arbejder derved ud fra Husserls "*gå til sagen selv*", da den fænomenologiske undersøgelse netop styres af det, som foreligger, og således giver os mulighed for at belyse fænomenet og dets umiddelbare måde at fremtræde på (Zahavi, 2003, s. 25).

Vi er bevidste om, at denne hermeneutisk-fænomenologiske tilgang har et induktivt udgangspunkt, og at denne kan anses som at stå i modstrid med vores valg af at arbejde med Relationsmodellen, som kan anses som en deduktiv metode til at skabe ny viden. Vi anvender i specialet Relationsmodellen som et framework for vores analyse, hvor den skal styre og rammesætte de områder, som vi har til hensigt at undersøge. Under disse områder ønsker vi at tilegne os viden induktivt og skabe nye forståelser, ved at gå til sagen selv, og komme i dybden med de aspekter som vi finder specielt fremtrædende og væsentlige i vores undersøgelse. Vi søger dog at afdække og forklare disse aspekter ved at inddrage relevante teorier og modeller, til at understøtte og i højere grad validere vores tolkninger. Vi har derved i udgangspunktet en induktiv tilgang til specialets undersøgelse, men vores syn på og tolkninger af det specifikke er præget af den deduktive metode.

Vores arbejde med at koble Relationsmodellens tre dele, bliver således udgangspunktet for det hermeneutiske afsæt, hvor fænomenologien bidrager med en dybdegående undersøgelsen af de fænomener, som optræder under de tre rationaler i modellen. Vores videnskabsteoretiske ståsted tager således udgangspunkt i hermeneutikken, hvor vi anlægger den fænomenologiske metode til at afdække og analysere vores empiri, da fænomenologien netop går til sagen selv, men samtidig arbejder ud fra individets oplevelse og erfaring af fænomenet (Zahavi, 2007, s.

129). Vi har derved mulighed for at inddrage egne erfaringer og oplevelser i vores undersøgelse. Ved at tilgå det videnskabsteoretiske arbejde med både et hermeneutisk og fænomenologisk udgangspunkt, har vi således en antagelse om, at vores forforståelse bør tydeliggøres for at undgå, at den påvirker forståelsen og beskrivelsen af fænomenet, der undersøges. Derfor vil undersøgelsen netop blive suppleret af vores egne erfaringer og oplevelser med det undersøgte felt, altså empirien. Fænomenologien kan således give os en beskrivelse af fænomenets rene fremtræden, hvor hermeneutikken kan bidrage til den nye forståelse af fænomenet.

Følgende afsnit har således til hensigt at klarlægge: (1) Hvordan forstår vi de videnskabelige traditioner hermeneutik og fænomenologi, som vi arbejder med, og (2) hvilken betydning de har for den viden, som vi skal skabe i specialet.

## Hermeneutik

Hermeneutikken er en fortolkningstradition, som arbejder med en forståelsesorienteret tilgang, der lægger vægt på, hvordan vi fortolker og skaber forståelse (Højberg, 2009, s. 311). Inden for hermeneutikken er ubetinget forståelse er ikke mulig, da forståelse ifølge Gadamer altid er fulgt af bevidste som ubevidste forventninger, kaldet "fordomme" eller "formening".<sup>17</sup> Derfor er måden, vi forholder os til verden, også præget af disse fordomme. Ifølge Gadamer er vores fordomme, det som ligger til grund for vores forståelse, da vi altid er påvirket af en forudsat forståelse, og derfor aldrig kan udlægge noget fordomsfrit. Derfor er fordomme uomgængelige og altid på spil, da de netop er forudsætning for al forståelse. Det handler derfor om at acceptere fordomme som en forudsætning for erkendelse af verden (Gadamer, 2007, s. 263). I denne sammenhæng ser vi vores fordomme som grundlaget for ny forståelse, da vi kan arbejde aktivt med vores fordomme ved at tilgå fænomener eller oplevelser, som vi ikke forstår eller har set før, og på baggrund af disse opbygge ny forståelse og viden. Derfor er fordomme også kendetegnet ved at være reviderbare, da de er åbne for revision, hvis de bliver udfordret:

*"Éns forståelseshorisont er under konstant revurdering, da man ved at optage nye fordomme fornyer éns forståelseshorisont."* (Gadamer, 2007, s. 254)

Fordomme skal derfor heller ikke forbindes med noget negativt, da vores fordomme er forudsætningen for, at vi overhovedet kan orientere os og forstå.

---

<sup>17</sup> Gadamer angiver fordomme som et udtryk for den forståelsesramme, som vi mennesker møder verden med. Forståelsen af et fænomen kan ikke begrænses til fænomenet i sig selv, da forståelsen allerede er påvirket af en på forhånd givet forståelsesramme (Gadamer, 2007, s. 322).

*"Fordom behøver altså slet ikke at betyde en falsk dom. Det ligger i begrebet, at den kan vurderes positivt og negativt."*(Gadamer, 2007, s. 258)

Vi er således bevidste om, at for at skabe ny viden må vi udfordre vores eksisterende forståelser og dermed arbejde aktivt med at revurdere de erkendelser, vi kommer frem til i specialet. I forlængelse af denne hermeneutiske tankegang, anser vi vores forståelsesproces som cirkulær, hvor vi løbende revurderer vores antagelser og forståelser, efterhånden som vi opnår ny viden og erfaringer i specialet.

## Den hermeneutiske cirkel

Denne cirkulære forståelsesproces betegner den hermeneutiske cirkel, der arbejder med vekselvirkningen mellem delene og helheden, som sammen skal finde en ny helhedsforståelse.

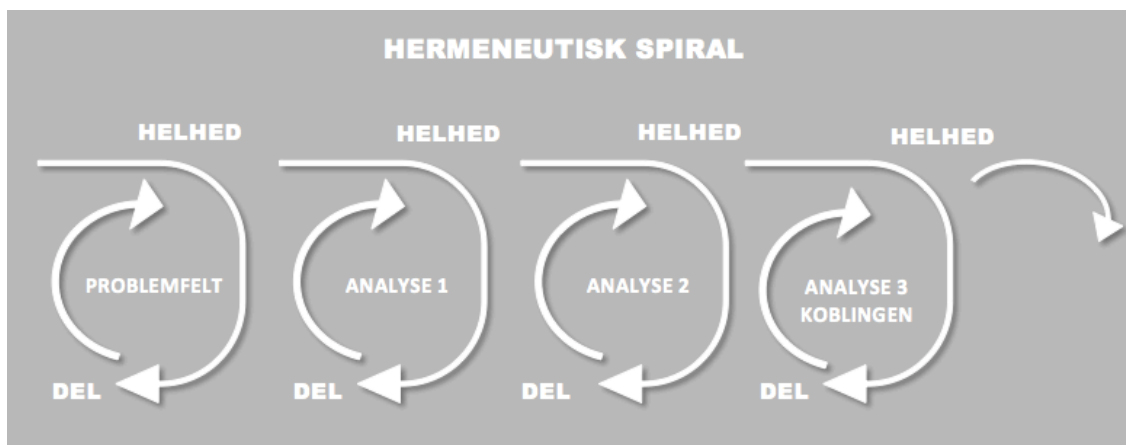
*"Delene kan kun forstås, hvis helheden inddrages, og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene. Det er således sammenhængen mellem delene og helheden, der er meningskabende, det er relationerne mellem dele og helheden, der muliggør, at vi kan forstå og fortolke."* (Højberg, 2009, s. 312)

I denne proces bør man bestræbe sig på at gøre sig bevidst om sine fordomme for at kontrollere dem og hermed opnå den rette fortolkning. (Gadamer, 2007, s. 257) Vi har således en forståelse for, at det er i sammenkædningen mellem delene og helheden, at ny viden skabes, men samtidig er vi også bevidste om, at del-helhedsrelation ikke betegner en fast relation, da den hermeneutiske cirkels bevægelse ikke kun går fra fortolkeren til genstanden, men også virker tilbage til fortolkere. Derfor forstår vi den hermeneutiske cirkels forståelsesproces som en spiral, da der netop er denne loop-effekt i fortolkningen (Højberg, 2009, s. 312).

*"Udtrykket "den hermeneutiske cirkel," anvendes ofte om forholdet mellem del og helhed i en tekst, hvor fortolkerens tekstforståelse udspiller sig i bestandige udkast til tekstens overordnede mening, som løbende sammenholdes med og justeret af tekstens enkelte led, hvilket igen danner grundlag for nye overordnede udkast til tekstens mening eller helhed"* (Riis, 2007, s. 17)

Denne konstante revision af ny viden tydeliggør, at forståelsen kan betragtes som en uendelig proces i en veksel mellem delene og helheden. I dette speciale arbejder vi ud fra, at delene og helheden betegner vores arbejde med Relationsmodellen, hvor vi netop kan bearbejde de tre

enkeltstående dele, men at vores nye viden og forståelse skabes så snart, at delene bliver sat sammen til en større helhed. Vores metodiske arbejde med Relationsmodellen, afspejler således vores hermeneutiske tilgang, som bliver illustreret i følgende hermeneutiske spiral:



Figur 4 – Den hermeneutiske spiral (egen tilvirkning)

## Horisontsammensmeltninger

Som tidligere nævnt består vores forståelse af fordomme og forforståelser, som tilsammen udgør vores forståelseshorisont,<sup>18</sup> som er medbestemmende for, hvordan individet forstår og agerer i verden (Gadamer, 2007, s. 322). Samtidig muliggør forståelseshorisonten, at vi som individer kan komme frem til meningsfulde fortolkninger. I arbejdet med at skabe ny viden, sker der en konstant vekslen mellem del og helhed. Det er i denne vekslen, at forståelse og mening opstår, hvilket kaldes horisontsammensmeltning (Højberg, 2009, s. 324). Det er netop, når den eksisterende horisont udfordres, og mødet mellem horisonterne giver mening, at ny erkendelse og forståelse opstår.

Vi er bevidste om, at den hermeneutiske analyse altid begynder ved forskernes selv, da vi selv er aktive skabere af forskningsmaterialet, hvorved vores fordomme og forforståelser har været aktivt på spil i arbejdet med at udvælge felt, undersøge problemstillinger og udvælge teoretisk

<sup>18</sup> Forståelseshorisont skabes ud fra individets personlige erfaringer, men samtidig skabes det også i samspil med andre, da den enkelte er del af sproglige, kulturelle og historiske fællesskaber. Det enkelte menneskes forståelseshorisont er således også et produkt af noget fælles, altså en fælles horisont (Riis, 2007, s. 21)

begrebsapparat. Vores forståelseshorisonter er således med til at skabe en yderligere forståelse af vores valgte problemstillinger. Vi vil derfor løbende forsøge at tydeliggøre vores fordomme, så vi på den måde aktivt kan udfordre og sætte dem på spil. Vi vil i specialet derfor søge ny viden ud fra delene i empirien, og samtidig vil vi holde vores tolkninger op mod helheden, da dette kan være med til at give os en ny forståelse af vores empiri. Vi vil således veksle mellem delene og helheden i vores forforståelser og i de nye erfaringer, som vi opnår gennem vores empiri.

Vi vil her gå videre med den fænomenologiske metode, som vi specielt finder egnet til at beskrive vores måde at tilgå og arbejde med vores empiri.

## Fænomenologisk metode

Fænomenologien er den anden videnskabsteoretiske tilgang, som vil blive brugt i specialet, hvor vi vil have fokus på dens metodiske bidrag. Fænomenologi betyder i sin helhed en videnskab om fænomenerne: *"Fænomenet er sådan som genstanden umiddelbart viser sig, sådan som den tilsyneladende er"* (Zahavi, 2007, s. 127). Med fænomenologien er der fokus på det enkelte menneskes måde at tilgå og opleve verden. De subjektive holdninger og forståelser vil have indflydelse på det, man ser, hvorfor man må forsøge at sætte parentes om sine fordomme og forforståelser og lade fænomenet fremtræde, som det i virkeligheden er, og ikke som vi forstår det (Husserl, 1964 s. 24). Fænomenologien ønsker at "gå til sagen selv", hvor den fænomenologiske undersøgelse styres af det, som faktisk foreligger, frem for det som vi forventer at finde (Husserl, 1964 s. 26). Dog er der som tidligere nævnt fokus på det enkeltes individs oplevelse af fænomenet:

*"Ethvert fænomen, enhver genstands fremtrædelse er altid en fremtrædelse af noget for nogen. Man kan forholde sig til den samme genstand på en lang række forskellige måder. Skal man forstå hvordan genstanden kan fremtræde på disse forskellige måder, må man nødvendigvis medtænke det intentionelle subjekt, som genstanden viser sig for. Det er jo netop subjektet, og mere specifikt det kropslige subjekt, som anlægger det perspektiv, som genstanden fremtræder igennem."* (Zahavi, 2003, s. 17)

Den fænomenologiske metode giver os mulighed for at undersøge og komme i dybden med hvilke elementer, som specielt er fremtrædende og væsentlige ved Loftet som case, idet fænomenologien giver os mulighed for at se fænomenerne, som de i virkeligheden er. Vi kan således komme ind til problemets kerne, altså fænomenerne selv og deres måde at fremtræde på for os som undersøgere. Fænomenologiens "til sagen selv" kan være behjælpelig til at skabe en forståelse for fænomenerne ud fra det, som kommer til syne i undersøgelsen, og samtidig

give en beskrivelse af verden og virkeligheden, som den opleves af interviewpersonerne.

*"Idet fænomenologien undersøger fænomenerne behandler den et område, der tillader den at analysere vores måde at forstå og erfare på, og som samtidig giver mulighed for at kaste lys over objekterne selv og deres måde at fremtræde på."* (Zahavi, 2003, s. 18)

Den fænomenologisk metode arbejder mod at give en objektiv<sup>19</sup> beskrivelse af det fremtrædende, men samtidig er vi bevidste om, at vi ud fra vores empiriske materiale ikke kan opnå en objektiv beskrivelse, eftersom vores subjektivitet vil have indflydelse på, hvordan vi ser de fremtrædende fænomener. Men med udgangspunkt i de konkrete beskrivelser af fænomenet, kan vi med den fænomenologiske metode finde mønstre, der konkretiserer fænomenets kerne.

Fænomenologien arbejder derved ud fra forståelsen, at det samme fænomen kan fremtræde på en række forskellige måder, alt afhængig af subjektet der ser. Tanken er at ethvert fænomen, altid er en fremtrædelse af noget for nogen (Zahavi, 2007, s. 129). Den fænomenologiske tilgang har således en induktiv tilgang til skabelsen af forståelse og viden.

*"Subjektiviteten må nødvendigvis tænkes som kropsligt indlejret i en social kontekst. Verden er uadskillelig fra såvel subjektiviteten som intersubjektiviteten, og den fænomenologiske opgave består netop i at tænke verden, subjektet og intersubjektiviteten i deres rette sammenhæng."* (Zahavi, 2007, s. 125)

Fænomenologiens interesse for subjektiviteten og første-personperspektivet er således ikke af psykologisk karakter, men derimod som en erkendelsesmæssig forståelse for, at første-personperspektivet er en uomgængelig forudsætning, som netop må tænkes i den rette sammenhæng, når beskrivelsen af fænomenet skal gives. Ift. vores anvendelse af Relationsmodellen er vi bevidste om, at vi vha. denne allerede har lagt os fast på et bestemt udgangspunkt for beskrivelsen af fænomenet. Her erkender vi dog blot, at vi gennem hele undersøgelsen netop må tænke vores første-personperspektiv og subjektivitet i den rette sammenhæng i vores brug af Relationsmodellen. Fænomenologiens anerkendelse af subjektiviteten giver os derved mulighed for at inddrage egen oplevelse af undersøgelsesfeltet, og de fænomener som vi udspiller sig her. Vi skal således forstå vores beskrivelse af fænomenerne, ud fra vores livsverden og relation til omgivelserne.

---

<sup>19</sup> Når fænomenologien beskriver, gør den det på en neutral måde, som stræber mod objektivitet. Vi er dog bevidste om, at fænomenologien også arbejder med, at ethvert fænomen fremtræder på en bestemt måde for forskellige individer. Objektiviteten er således målet, men subjektiviteten anerkendes som uomgængelig forudsætning for at skabe forståelse og ny viden (Zahavi, 2007, s. 125).

## Koblingen mellem hermeneutik og fænomenologi

Hermeneutikken ser livsverdensperspektivet som kontekst og situation, hvorimod fænomenologien arbejder med livsverden ud fra første-personperspektivet. Der er således visse ligheder her, men der er dog også væsentlige forskelle, som gør at deres metodiske udgangspunkt er forskellige: Den hermeneutiske analyse ønsker indsigt i aktørernes forståelser og meningssammenhænge, hvor fænomenologien anerkender, at genstanden optræder på en bestemt måde for det enkelte individ, men ønsker ikke at forstå hvorfor, men derimod mere om fænomenets kerne.

Som tidligere nævnt er vi bevidste om, at vores videnskabsteoretiske standpunkter har et induktivt udgangspunkt, hvorfor dette kan stå i modstrid til vores arbejde med Relationsmodellen, som kan anses som en deduktiv undersøgelsesmetode. Vi anvender Relationsmodellen som et rammesættende værktøj for vores analyse, hvor den skal holde fokus på de aspekter, som vi har til hensigt at undersøge. Inden for hver af de tre domæners rationaler ønsker vi at tilegne os viden via induktive forståelsesprocesser ved at gå til sagen selv og komme i dybden med de aspekter, som vi finder specielt fremtrædende og væsentlige i vores undersøgelse.

Da vi har valgt at arbejde med Loftet som case, anser vi hermeneutikken som givende ift. at undersøge forbrugerne forståelser og værdier, så vi således kan skabe os en indsigt i, hvorfor det giver mening i den givne kontekst. Vi mener ligeledes, at fænomenologien kan give os muligheden for at inddrage egne erfaringer og oplevelser af fænomenerne, som udspiller sig i undersøgelsen. Idet vores undersøgelse har fokus på forståelse og ny viden, og ikke en forklaring af undersøgelsesfeltet, anser vi de to videnskabsteoretiske udgangspunkter som tilgange til at skabe belæg for specialets resultater, da de giver os nogle videnskabelig redskaber til at forstå og afdække nogle fænomener, som vi endnu ikke har fuld indsigt i. Samtidig vil vi sigte mod at afdække undersøgelsesfeltet med henblik på at gå fra det specifikke eksempel til generel viden.



# ANALYSE

Nu er vi kommet til specialets analyse. Der vil i det følgende være tre analysekapitler, hvor de første to kapitler tager udgangspunkt i at undersøge domæneoverlappene i Relationsmodellen. Den tredje analyse vil koble alle tre domæner, så der her findes koblingen mellem menneske, sociale medier og forretningen.

Analysen vil således omfatte:

- Analyse af menneske og sociale medier
- Analyse af menneske og forretning
- Analyse af koblingen mellem menneske, sociale medier og forretningen



# ANALYSE 1

## MENNESKE OG

## SOCIALE MEDIER

---

Denne analysedel vil tage udgangspunkt i Relationsmodellens domæner menneske og sociale medier samt overlappet mellem disse. Som vi har redegjort for tidligere i specialet, har sociale medier i større grad end tidligere indtaget en plads i menneskets medieforbrug, hvor de sociale medier giver mulighed for skabelse og udveksling af indhold mellem brugerne (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Derfor har vi også en forståelse for, at de sociale medier er brugernes platforme, idet det er medier, der eksisterer på baggrund af brugerne og det indhold, der genereres af dem. Med dette udgangspunkt ønsker vi i denne analyse at afklare, hvorledes koblingen mellem mennesket og sociale kan anskues. Således er der i dette afsnit fokus på brugernes roller, oplevelser og adfærd i forhold til anvendelsen af Instagram som socialt medie. Her ser vi således på Instagrams funktioner og muligheder, samt hvorledes brugerne ibrugtager de disse.

Med udgangspunkt i Relationsmodellen, har vi formuleret følgende hjælpespørgsmål:

- Hvilke roller indtager brugerne på Instagram?
- Hvilke funktioner har det sociale medie Instagram, og hvilke behov har brugerne ift. disse?

## The Social Technographics Ladder

For at opnå en dybere forståelse for hvilke behov brugerne har ift. at anvende og ibrugtage Instagram og dets funktioner, ser vi os nødsaget til at få et indblik i, hvorledes brugerne indtager forskellige roller på Instagram. Med roller, mener vi her en klassifikation af en bruger ud fra dennes ibrugtagelse af de sociale medier. Vi har en forståelse for, at sociale medier kalder på aktivitet, involvering og deltagelse, og at de sociale medier derfor lever i kraft af denne deltagelse og involvering fra brugerne. Samtidig har vi også en forståelse for, at mennesket anvender de sociale medier på forskellige måder ift. hvor involverede, aktive og deltagende de er i deres brug af de sociale medier. Derfor må der også være forskellige brugertyper, som netop har en betydning for, i hvilken grad brugerne anvender og ibrugtager de sociale mediers funktioner.

Til at supplere vores forståelse for dette finder vi det relevant at tage udgangspunkt i Li og Bernoffs *The Social Technographic Ladder* (betegnes herefter som: STL), som er baseret på en markedsundersøgelse af forbrugeres teknologiadfærdsmønstre.<sup>20</sup> Den kaldes *social* da den henviser til de indbyrdes menneskelige aktiviteter, som foregår på sociale medier,<sup>21</sup> hvor *technographics* henviser til undersøgelsens metodik, som minder om en demografisk og psykografisk tilgang, da den netop undersøgte forskellige brugeres teknologiadfærd (Li & Bernoff, 2009, s. 57).<sup>22</sup> Den kan anvendes til at gruppere brugere, baseret på deres aktiviteter på sociale medier, hvor brugerne kan klassificeres som: skabere (creators), kritikere (critics), samlere (collectors), tilsluttede (joiners),<sup>23</sup> tilskuere (spectators) og inaktive (inaktives) (Li & Bernoff, 2009, s. 59).

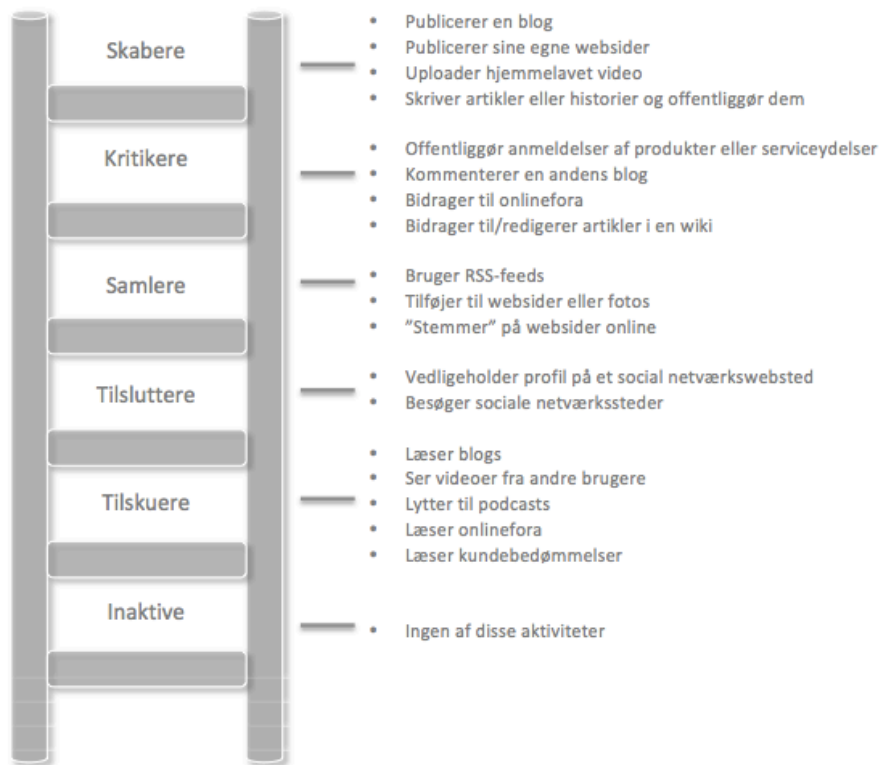
---

<sup>20</sup> Undersøgelsen er foretaget af Forrester North American Social Technographies Online Survey, 2. Kvartal, og bygger på statistiske oplysninger, som er indsamlet i en online-analyse af over 10.000 amerikanske forbrugere. Undersøgelsen er foretaget med hensigt på at kortlægge de amerikanske forbrugeres deltagelse i aktiviteter på sociale medier og teknologier (Li og Bernoff, 2009, s. 58 + 273). Klassifikationen af brugerne er blevet udledt på baggrund af det statistiske data fra denne undersøgelse, hvor Li og Bernoff har arbejdet med at segmentere forbrugernes adfærd i grupper, hvor deres adfærd netop klassificerede grupperne. Derfor blev den samme type af adfærd sat under samme klassifikation, hvilket derudfra ledte til de syv forskellige trin på "The Social Technographics Ladder" (Li og Bernoff, 2009, s. 273).

<sup>21</sup> Forfatterne Li og Bernoff betegner de sociale medier som "understrømmen", hvor denne netop er karakteriseret ved "En social tendens, hvor folk bruger teknologier til at få de ting de har brug for, fra hinanden i stedet for at få dem fra traditionelle institutioner som f.eks. virksomheder" (Li & Bernoff, 2009, s. 26).

<sup>22</sup> Det demografiske i undersøgelsen kommer til udtryk ved at statistikkerne tog udgangspunkt i køn og alder, og det psykografiske er at undersøgelsen interesserede sig for forbrugernes adfærd, som på sin vis kunne afklare forbrugernes livsstil, værdier og holdninger.

<sup>23</sup> I Børsens Forslags danske oversættelse af "Groundswell" har oversætteren valgt at kalde "joiners" for "foreningsmennesker". Vi anser denne oversættelse som fejlagtig og misvisende i en social medie kontekst, og vi har derfor valgt at oversætte "joiners" til "tilsluttede".



Figur 5 - The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2009, s. 59).

STL's trin repræsenterer hver en gruppe brugere, der er involveret i de sociale medier på forskellige måder. Stigen viser, hvorledes brugere kan klassificeres efter deres deltagelse og aktiviteter på sociale medier og derved blive placeret på stigen i en eller flere grupper. Det er her værd at bemærke, at grupperne sagtens kan overlappende hinanden, da nogle *samlere* også kan være *skabere*. Hvis en bruger skal tilslutte sig en gruppe, skal denne ifølge Li og Bernoff deltage i en gruppes angivne aktiviteter mindst én gang om måneden (Li & Bernoff, 2009, s. 59).

Vi anser klassifikationerne, som kan laves ud fra STL som behjælpelige til at skabe en forståelse for, hvorledes forskellige funktioner i sociale medier bliver tilegnet eller ibrugtaget af forskellige grupper af mennesker. Derfor har vi valgt at tage udgangspunkt i denne, da den tilbyder nogle karakteristika, som vi kan arbejde ud fra, og samtidig kan disse skabe belæg for vores klassificering af brugernes roller på sociale medier.

## Menneskets roller på sociale medier

Med udgangspunkt i STL anser vi det som relevant at skabe os et indblik i hvilke temaer, som fremkom til fokusgruppeinterviewet ift. deltagerens brug af Instagram, så vi derudfra kan klassificere deltagerens roller. Da deltagerne har en profil på Instagram, som de alle jævnligt besøgte eller vedligeholdte, kan det derfor argumenteres for, at alle fokusgruppemedtagerne kan klassificeres som tilsluttede. Dette er i sig selv ikke overraskende, da dette netop var et krav til fokusgruppemedtagerne, men det, som er interessant i denne sammenhæng, er, at der hos fokusgruppemedtagerne var en udpræget bevidsthed omkring deres måde at bruge Instagram på. Denne bevidsthed kom til syne ved deres italesættelse og begrundelse af deres brug af Instagram, hvor især Søs satte ord på dette:

**Søs:** *"Jeg tror, at grunden til at jeg ikke rigtig skriver til virksomheder, det er pga. min brug af sociale medier generelt. Der er rigtig mange af mine venner, der smider alt op, altså alt mellem himmel og jord, sådan nogle ting hvor jeg bare tænker, det gør jeg ikke. Der er jeg meget mere privat. Det er meget sjældent, at jeg liker ting, for jeg gider ikke, alle de der ting der popper op på min væg, altså det vil jeg selv bestemme. Derfor har jeg kun kontaktet en virksomhed én gang, for jeg gider ikke, at alle andre skal se, hvad jeg går og laver."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 28.58)

**Søs:** *"Hvis der kun er 5 der har liket og jeg kan se at min navn kommer til at stå under billedet som at jeg har liket, så gør jeg det ikke. Men hvis det er at det kommer til at stå som 12 andre har liket billedet, så er jeg mere tilbøjelig til at gøre det. Det har jeg taget mig selv i at finde ud af. Men jeg tror også det har meget igen det der at gøre med at alle andre ikke behøver at se, at alle dem der følger den virksomhed, jeg liker, de behøver ikke at, se at det er mig."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 32.49)

Søs er i høj grad bevidst om sin anvendelse af Instagram, hvor især funktionen at *like* (synes-godt-om red.) er noget, hun overvejer sin brug af ift. hendes synlighed for andre brugere. Det bliver derved tydeligt, at Søs ligger i klassifikationen mellem at være *samlere*, da hun *liker* billeder og på sin vis derved stemmer på disse, samt *tilslutter* da hun deltager i og besøger Instagram, og slutteligt *tilskuer*, da hun netop ser opslag på Instagram, men ikke altid foretager noget aktivt hertil. Det bliver i citaterne derved tydeligt, at Søs' aktivitet og involvering på de sociale medier er påvirket af andre brugeres tilkendegivelser og aktivitet.

I henhold til at udvise aktivitet og involvering på sociale medier trækker vi på Peter Svarres definitioner, hvor vi ser aktivitet ift. hans definition af brugerskabelse, hvor han benævner, at

dette kan foregå på tre niveauer:

- **Højt niveau:** Skabelse af unikt indhold, f.eks. blog-indlæg, originale statusopdateringer og Youtube-videoer.
- **Mellemniveau:** Redistribution af eksisterende indhold, f.eks. ved at brugere linker til unikt indhold skabt af andre.
- **Lavt niveau:** Vurdering af eksisterende indhold, f.eks. ved brugen af like-funktionen eller ratingsystemer (Svarre, 2011, s. 52).

Svarres udgangspunkt for at definere brugerskabelse bunder derved i brugernes forskellige aktiviteter på sociale medier og er derved ligesom STL en måde at klassificere aktiviteter herpå. Forskellen på de to tilgange er dog, at Svarre klassificerer aktiviteterne ud fra brugernes aktiviteter omfang, hvor STL klassificerer brugerne ud fra deres aktiviteter indhold. Med denne distinktion in mente kan vi derved både klassificere brugerne inden for STL's roller, og samtidig påpege hvorledes deres aktiviteter kan anskues ift. involvering i aktiviteterne. Involvering ser vi ligeledes ift. Svarres brug af begrebet, som definerer involvering på sociale medier som følgende:

*"Hvis man skal definere involvering, så handler det i sin reneste form om, at man får sine kunder til at foretage sig et eller andet aktivt i relation til virksomheden eller produkterne"* (Svarre, 2011, s. 150).

Involvering bliver ifølge Svarre forbundet med en aktiv handling, hvor vi i arbejdet med begrebet synes at mangle den følelsesmæssige involvering, som en bruger kan have eller opleve. Derfor trækker vi også på en forståelse af involvering ift. Higgins og Scholers (2009, s. 6) udredning af begrebet *engagement*, som netop omhandler, at individet rent følelsesmæssigt er involveret, optaget og fuldt opslugt af en given genstand, oplevelse eller handling. Samtidig udtrykker Higgins og Scholer:

*"The more strongly an individual is engaged, the more intense the motivational force experience"* (Higgins & Scholer, 2009, s. 6).

Vi ser derved, at Higgins og Scholers begreb både omfatter en definition af involvering og engagement, hvorfor vi i dette speciale fremadrettet bruger begrebet involvering til at omfatte begge. Hertil har vi en forståelse af, at graden af involvering på de sociale medier kan udtrykkes i brugerens forskellige aktiviteter herpå.

## Brugernes aktivitet og involvering

Når vi ser på Søs' udtalelser om sin brug af Instagram ift. ovenstående definitioner af aktivitet og involvering, bliver det tydeligt, at Søs således ikke er frontløber ift. at involvere sig og udvise aktivitet, men derimod overvejer sin aktivitet på baggrund af andre brugeres aktivitet. Hendes aktivitet på Instagram kan derved anses på et lavt niveau, da hun blot vurderer eksisterende indhold ved brugen af like-funktionen (Svarre, 2011). Det bliver samtidig begrundet i, at hun ikke er interesseret i, at andre skal se, hvad hun foretager sig. Hun angiver ligeledes, at hun er mere privat end nogle af sine venner, hvilket skal forstås ift. det indhold hun poster eller liker. Det peger derfor på, at Søs anser det indhold, som brugere lægger ud eller liker, som en måde at fortælle eller angive, hvem man er. Dette kan perspektiveres til Lewis og Bridger (2000) og Gabriel og Langs (2006) karakteristika af den moderne forbruger, hvis adfærd drives af en søgen efter at en oplevelse, produkt eller handling skal bidrage positivt til forbrugerens selvfortælling eller identitetsprojekt. Dette er et aspekt, som vi vil uddybe senere i analysen. Bevidstheden om, hvad man udviser af aktivitet og involvering på Instagram, ser vi ligeledes ved Lene, som beskriver følgende:

**Lene:** *"Jeg ved ikke, jeg er meget kedelig anonym på sociale medier. Men jeg kan godt lide at kigge det hele igennem, men altså jeg kommenterer ikke og jeg liker ikke."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 29.45)

Vi ser, at Lene angiver sig selv som værende "kedelig anonym", hvor hendes udtalelse omkring sin adfærd peger på, at hun primært kan klassificeres som *tilskuer* på de sociale medier. Vi ser dette, da hun gerne kigger det hele igennem (Instagrams newsfeed), men ikke udviser nogen aktivitet eller involvering ved hverken at kommentere eller like. Involveringen kan dog ses på et følelsesmæssigt niveau, hvor hendes udtalelse: *"jeg kan godt lide at kigge det hele igennem"* kan tyde på, at hun føler sig optaget og opslugt af det givne indhold (Higgins & Scholer, 2009). Lene er derved på sin vis involveret i indholdet, uden at hun giver udtryk for dette gennem en fysisk handling. Dog er hun bevidst om, at disse funktioner er mulige, men hun vælger ikke at ibrugtage dem, hvilket fastslår hendes rolle som tilskuer. Lenes måde at omtale sig selv som "kedelig anonym" indebærer ligeledes en bevidsthed om, at hendes adfærd kunne være anderledes, ved at hun f.eks. kunne udvise aktivitet på enten et højt-, mellem- eller blot lavt niveau (Svarre, 2011, s. 52). Vi opfattede derfor heller ikke Lenes omtale af sig selv som "kedelig anonym" som ironisk, men derimod som et klart udtryk for hendes måde, at se sig selv på sociale medier. Ved Christina ser vi i modsætning til Lene, at hun gerne vil like billeder, og at hun derved udviser aktivitet på lavt-niveau:



**Christina:** *"Hvis jeg synes, han har lagt et virkelig fedt billede op, så får han også et like sådan for at anerkende, at jeg synes, det er super fedt, det han har gang i."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 31.01)

Det peger på, at Christina gerne vil like, hvis hun synes, at indholdet er *"fedt"* nok, og på denne måde lade den pågældende bruger vide det. Christinas rolle kan derved anses, som at være *samlere*, hvor hun i denne rolle *"stemmer"* på indhold og således udtrykker sine holdninger og anerkender andre ved at like deres billeder. Like-funktionen bliver sådan en nem måde at tilkendegive overfor andre brugere, at man kan lide og anerkender det, som de laver, skriver eller deler. Det bliver samtidig tydeligt, at et opslag skal afspejle noget ekstraordinært, før like-funktionen bliver taget i brug og anerkendelse kan finde sted.

I fokusgruppen så vi ligeledes en anden måde, hvorpå deltagerne indtager rollen som samlere, idet Søs og Amalie udtrykte følgende, da fokusgruppen blev spurgt, om de bruger funktionen med at tage hinanden i opslag:

**Søs, Amalie:** *"Hahaha, ja."*

**Søs:** *"Det er rigtig tit, så kommer man lige i et mode, f.eks. lige nu så er Amalie på jagt efter et par sko, og vi følger jo uendelig mange af de der skosider der, og så ser jeg lige et par fede sko, så får Amalie lige et tag, for så skal hun også lige se dem. Altså på den måde sådan lige hjælpe hinanden, give hinanden lidt inspiration. Ja, det sker ret hyppigt."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 34.57)

Søs og Amalie tagger derved hinanden i indhold for at dele eller vise dette. Samtidig ser vi også handlingen som et tegn på involvering på Instagram ud fra Svarres definition, om at involvering omhandler, at brugerne foretager sig noget aktivt i relation til virksomheden eller produkterne (Svarre, 2011, s. 150). Ud fra citatet peger det på, at involveringen opstår, når Søs ser noget på Instagram, som på sin vis skiller sig ud, ved i dette tilfælde at være *"et par fede sko"*. Desuden skiller indholdet sig ikke kun ud, fordi skoene er fede, men fordi skoene må antages at være federe end andre sko, som Søs ellers ser på Instagram og derfor mere opmærksomhedsvækkende. Dette ses, da hun siger *"vi følger jo uendelig mange af de der skosider"*, hvilket indikerer, at hun netop bliver eksponeret for sko fra mange virksomhedsbrugere, men samtidig angiver hun ikke, at hun tagger Amalie i nogle af alle disse brugeres opslag, men kun når skoene er fede. Vi så ikke yderligere udtalelser, som kunne give os et indblik i, hvorledes Søs opfatter *"fede"* og i hvilken diskurs som, *"fede"* ellers ville indgå ind. Dette kunne bidrage til en forståelse af, hvilket indhold som i højere grad danner grundlag for involvering og aktivitet fra brugerne. Dog giver nuværende indsigt os en forståelse for, at

opslagene, som skal fordre involvering og aktivitet fra brugerne, skal formå at skille sig ud fra mængden af andre opslag i samme kategori, ved at udvise noget ekstraordinært som på sin vis formår at skabe opmærksomhed.

Dét, at tagge andre brugere, som Søs her udtaler, at hun gør, kan ifølge Svarre ses som aktivitet på et mellemniveau, hvor de ved at tagge hinanden redistribuerer indhold, som er skabt af andre brugere. Tagging, som beskrevet i citatet, bliver ligeledes en måde at hjælpe og inspirere andre brugere på. Ligeledes illustrerer dette, at både Søs og Amalie har roller som tilsluttere, hvilket netop kommer til udtryk ved, at de deler socialt indhold mellem hinanden. Lene har et andet perspektiv på denne måde at tagge og dele indhold, hvilket kommer til udtryk i følgende:

**Lene:** *"Der synes jeg igen sådan nogle gange, at det bliver lidt for personligt for mig på en eller anden måde. Så vil jeg hellere bare sådan sende billedet og så sige prøv at se det her, sådan i en privat besked."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 35.25)

Det peger på, at Lene gerne vil dele, men blot ikke ønsker at dele offentligt på de sociale medier, hvor alle kan se, at hun gør det. Når hun siger *"det bliver lidt for personligt for mig"*, ser vi det som et udtryk for, at det delte indhold afspejler noget personligt for Lene, hvilket hun gerne vil holde for sig selv. Som tidligere angivet omtaler hun sig selv som *"kedelig anonym"* ift. sin brug af sociale medier, hvilket også kan være med til at forklare, hvorfor hun vælger at indtage en mere passiv rolle. Det tyder derfor på, at Lene gerne vil holde de sociale relationer private ift. brugen af de sociale medier. Som vi tidligere har set, kan vi derfor klassificere Lenes rolle som en tilskuer, der ikke foretager sig aktivitet på Instagram, hvorimod Søs og Amalie i højere grad både er tilsluttere og samlere, hvis aktivitet ligger på et mellem- og lavt niveau.

## Opsamling

Denne analyse har givet os et indblik i, at fokusgruppedeltagernes aktiviteter på Instagram kan klassificere dem indenfor forskellige roller ift. STL. Som nævnt spænder deres roller mellem at være *tilskuere*, *tilsluttere* og *samlere*, hvor vi ikke ser tilkendegivelser, som kan klassificeres længere oppe ad stigen og derved indtage roller som kritikere og skabere. Klassifikationerne giver os en forståelse for, hvorledes brugeres adfærd og deltagelse adskiller sig fra hinanden, og derfor også et indblik i hvilke typer af brugere, som Loftet kommunikerer til. Brugere er ikke ens og reagerer derfor heller ikke ens. Derfor giver denne klassificering os mulighed for at få et indblik i, hvorledes et udsnit af Loftets målgruppe ibrugtager forskellige funktioner på Instagram, hvor vi kan se, at de deltager i aktiviteter på et mellem- og lavt niveau, hvor de gerne liker og

tagger indhold, men at de ikke selv skaber unikt indhold. Dette er således med til at definere hvilken aktivitet, som brugerne ønsker at deltage i på Instagram, og hvorledes de ibrugtager dets funktioner, hvilket vi vil undersøge nærmere i følgende afsnit.

## Det sociale medie Instagrams funktioner

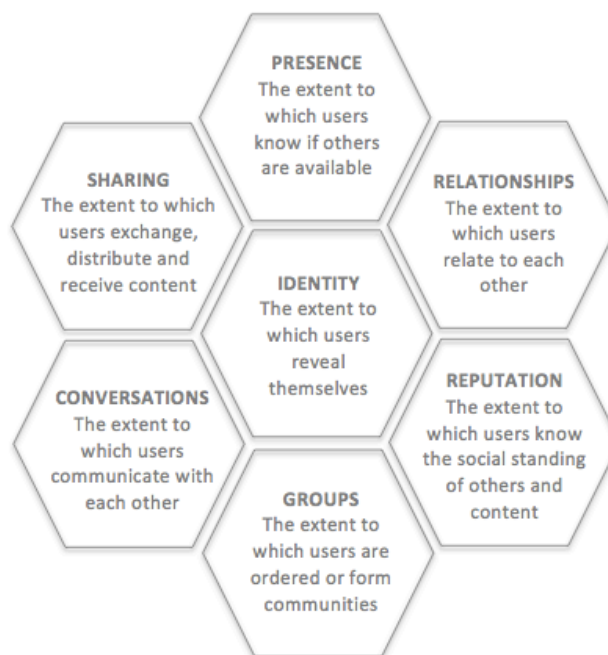
Med udgangspunkt i ovenstående vil vi i følgende analyse skabe en forståelse for Instagrams funktioner, og hvorledes brugerne anvender disse. Vi søger derved at skabe indsigt i hvilke funktioner, som kan opfylde brugernes behov ift. måden hvorpå brugerne anvender Instagram. Til en analyse af dette inddrager vi modellen *The Honeycomb of Social Media*, som er udviklet af Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011).

The Honeycomb of Social Media (betegnes herefter som: HSM) kan anses som en ramme for de syv funktionelle blokke, som samlet er med til at definere sociale medier og deres funktioner. De syv funktionelle blokke består af: identitet<sup>24</sup>, samtale, deling, tilstedeværelse, forhold, ry og grupper<sup>25</sup> (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 242). Dét, som karakteriserer HSM, er, at det er en model, som er bygget op som en honningkolbe med syv forskellige blokke, som hver indebærer en generel funktion for sociale medier. Hver blok indeholder muligheden for at gå i dybden med og undersøge en helt specifik facet ved brugernes oplevelse eller ibrugtagelse af sociale medier, hvilket netop er derfor, vi har valgt at inddrage denne model (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 250). Hver blok er ikke nødvendigvis til stede på alle sociale medier, og derfor kan modellen give en indsigt i, hvordan forskellige funktioner kan have varierende betydninger på forskellige sociale medier. Blokkene i HSM har til formål, både individuelt eller samlet, at hjælpe med at skabe mening og forståelse for sociale mediers forskellige funktioner, og hvordan disse kan ibrugtages for at imødekomme en brugers behov for at denne ønsker at involvere sig og deltage på et givent socialt medie. Med udgangspunkt i modellens blokke, har vi således en forståelse for hvilke funktioner, som forskellige sociale medier kan bygge på.

---

<sup>24</sup> I dette speciale vil vi primært anvende begrebet identitet i henhold til funktionalitetsblokken i HSM modellen. Identitet vil ligeledes blive anvendt i relation til Belk (1988) og Lewis & Bridger (2000), men dog med helt tydelig henvisning når dette gør sig gældende. Vi er derfor bevidste, om at vi ikke anvender begrebet identitet i særlig udfoldet grad, men at vi derimod afskærer identitetsbegrebet ift. HSM modellen og forbrug. Vi kunne dog udfolde identitetsbegrebet i større grad i dette speciale, ved f.eks. at inddrage Erikson (1968), Giddens (2004), Goffman (1959) eller Mead (1934). Ved at inddrage nævnte ville vi kunne få en langt større forståelse for og indblik i dannelsen af identitet og flere perspektiver på, hvorledes dette sker, og hvilke betydningsdannere som er i spil i konstruktionen af identitet. Vi har dog, grundet pladsmangel, valgt at begrænse os til at se identitet ift. en funktionaliteter på sociale medie og forbrug, da disse i størst grad relaterer sig til specialets problemfelt.

<sup>25</sup> For uddybende redegørelse af disse, se bilag 10.



Figur 6 - The Honeycomb of Social Media (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 242).

## Instagram og The Honeycomb of Social Media

Vi vil i det følgende analysere, hvilke funktioner som Instagram har, set ift. de funktioner som HSM indeholder og samtidig sætte disse i forbindelse med, hvilke behov vi kan identificere, at brugerne har i forbindelse med deres brug af Instagram. Med udgangspunkt i dette vil vi opstille en model over Instagram, som giver et overblik over hvilke funktioner, der er Instagrams primære funktioner, men også ift. hvilke funktioner som brugerne ibrugtager ud fra deres behov.

### Instagram som et billeddelingsmedie

Som tidligere nævnt er Instagram en billeddelingsapplikation, hvor brugerne kan dele billeder med deres følgere. Billederne på Instagram kan redigeres, hvor der kan bruges filtre til at skifte farvenuancerne på billederne. Til billederne kan der tilføjes en tekst samt hashtags til enten at beskrive billedet eller komme ud med et budskab, som kan relateres til billedet. Dog ser vi, at der på Instagram er fokus på det visuelle, idet teksten først vises efter billedet, hvor billedets

proportioner ligeledes overstiger teksten rent visuelt.<sup>26</sup> Denne funktionalitet var ligeledes noget, som fokusgruppens deltagere italesatte:

**Lene:** *"Altså jeg læser aldrig, hvad de skriver nedenunder, det er måske også, altså jeg kigger billedet, og hvis jeg virkelig virkelig synes, det ser spændende ud det billede, så læser jeg teksten. Men det er sjældent, at jeg læser teksten."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 51.17)

**Søs:** *"Jeg tror kun, at jeg læser teksten, hvis der er noget på billedet, der altså fanger min opmærksomhed. Ellers så er jeg ligeglad, så kører jeg bare forbi."*

**De andre:** *"Ja, ja."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 51.42)

Citaterne udtrykker, at billedet er det, som fokusgruppedeltagerne primært fokuserer på, når de ibrugtager Instagram, og at det er sjældent, at de læser teksten, som er knyttet til billedet. Det peger derved på, at billeddelingsfunktionen både faciliterer brugernes aktivitet på Instagram, men også bidrager til, at det er billeder, som brugerne primært fokuserer på ved gennemgangen af indholdet på Instagram. Det interessante ved Instagram ligger således i dets spænd mellem at være et visuelt baseret socialt medie, som blot bliver understøttet af det tekstuelle, og ikke omvendt, som det er gældende på flere andre sociale medier, som f.eks. Twitter, Facebook eller LinkedIn. Det peger derfor på, at der med Instagram er sket et skifte i de sociale mediers fokus, da Instagram har et udpræget fokus på den visuelle kommunikation, frem for den skriftlige. Teksten på Instagram bliver derfor sekundær ift. billedet, idet brugerne kun læser teksten, hvis billedet *"ser spændende ud"* eller *"fanger min opmærksomhed"*. Der stilles derved krav til kvaliteten af billederne, hvis billeddelingsfunktionen skal være effektiv som kommunikation til brugerne. Dette kan vi ligeledes perspektivere til det vi så tidligere, hvor det tydede på, at opslagene skal skille sig ud fra mængden ved at vise noget ekstraordinært, for at danne grundlag for involvering og aktivitet fra brugerne. Dette kan tyde på, at billederne som bliver delt på Instagram, skal indeholde aspekter, som formår at gøre billedet iøjnefaldende og opmærksomhedsskabende. Billederne skal på denne måde opfylde nogle kriterier, som vi i det følgende vil søge at konkretisere yderligere med udtalelserne fra fokusgruppedeltagerne, som på sin vis stiller krav til kvaliteten af billederne:

**Lene:** *"Der synes jeg bare, det er et kæmpe minus i hvert fald, hvis folk ikke har pæne billeder, for så gider jeg ikke at følge dem, så synes jeg bare, at det ødelægger det fuldstændig."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 20.10)

---

<sup>26</sup> Se visualisering i bilag 11.

**Christina:** *"Fordi hvis der kommer et grimt billede, så unfollower, så gider jeg ikke se på det mere. Det giver ingen inspiration at se sådan noget."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 20.48)

For Christina og Lene er det således væsentligt, at billederne skal være "pæne" eller på sin vis inspirerende og ikke være "et grimt billede". Hertil er det relevant at undersøge, hvad Christina og Lene forstår ved "pænt" og "grimt", og hvilke diskurser som bliver italesat i forbindelse med disse. Ift. "pænt" uddyber Lene sin forståelse ved at sige:

**Lene:** *"Det skal virkelig se pænt ud, ikke sådan et pixileret billede, så går det ikke."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 20.20)

**Lene:** *"Ej det skal være pæne billeder."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 20.56)

Det peger således på, at et "pænt" billede er et billede, som er skarp i kvaliteten og høj i opløsningen. "Pænt" relaterer sig i Lenes optik derfor ikke til indholdet eller motivet på billedet, men derimod skarpheden. Omvendt kan et "grimt" billede derfor sættes i relation til den uskarpe og pixelerede kvalitet. Desuden udtrykker Lene hele tre gange, at billederne på Instagram skal være "pæne", hvilket tyder på, at det er et væsentligt aspekt for hende, når hun skal vælge, hvilke billeder hun ønsker at se. Dette er omvendt ikke et behov, som Amalie udtrykker, at hun har, og hun stiller samtidig spørgsmålstegn ved dette:

**Amalie:** *"Men det har vel også noget med jeres interesser at gøre, tænker jeg? For der er jeg jo fuldstændig ligeglad."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 20.25)

**Lene:** *"Jamen det kan sagtens være, altså alt det, vi laver på studiet, går jo ud på, at det ser pænt ud, det vi laver."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 20.38)

Amalie forsøger at forstå Lenes behov for pæne billeder ved at relatere det til Lenes interesser, hvor hun samtidig udtrykker, at pæne billeder ikke har nogen betydning for hende. Dette kan samtidig ses i relation til, at der er nogle perspektivforskelle ved Amalie og Lene i deres opfattelse af, hvad "pænt" er. Lene samtykker, at hendes behov for pæne billeder sandsynligvis kan relatere sig til det, hun laver på sit studie. Hvis vi sammenstiller dette med hendes tidligere udtalelse om, at pænt ikke var et pixileret billede, kan det derfor argumenteres for, at "pænt" for Lene betyder skarpt og professionelt, da det er et ord, hun relaterer til professionelle og faglige sammenhænge.

Distinktionerne mellem "pænt" og "grimt" peger på, at der er en vis selektivitet, ift. hvilke

billeder brugerne gerne vil se på Instagram, og det kan derfor argumenteres for, at billeddelingsfunktionen skaber et behov ved brugerne, for at se på billeder, som lever op til nogle individuelle krav om en bestemt æstetik i billedets udseende. Vi ser oplevelsen af æstetik som individuel og særegen for det enkelte individ, hvor den oplevende er aktivt medskabende og medlevende i oplevelsen i kraft af sin evne til koncentration, fuldendelse, erindring og nysgerrighed (Stigel, 2007, s. 128). Æstetik er derfor et perspektiv, som har sit udgangspunkt i en afsendende og producerende instans, hvor oplevelse har sit udgangspunkt i en modtagende instans. Oplevelse er således funderet i modtagerens perspektiv, hvor æstetikken er virkemidler og arrangementer, som er med til at skabe oplevelsen (Stigel, 2007, s. 126). Ved Lene kan det pege på, at hendes individuelle oplevelse blandt andet bliver påvirket af hendes studie, hvilket dermed har dannet hendes udgangspunkt for, hvad hun opfatter som "pænt" eller "grimt", og derfor også hvad hun oplever som æstetisk eller ikke æstetisk.

Selektiviteten ift. "*et grimt billede*" eller "*hvis folk ikke har pæne billeder*" peger på, at brugerne sætter et krav til, at dem, som de vil følge, skal formå at ibrugtage Instagrams billeddelingsfunktion, som et redskab til at lave billeder i skarp kvalitet, hvor disse har en vis æstetik. Det æstetiske i billederne kan på den måde være med til at skabe en oplevelsesmæssig nærhed, oplevelsesfylde og oplevelsesrelevans for modtageren af billederne på Instagram (Stigel, 2006, s. 12). Hvis billederne på Instagram således lever op til brugernes behov for æstetik, kan de være med til at skabe opmærksomhed og kontakt og derved igangsætte målgruppens ellers selektive bevidsthed (Stigel, 2006, s. 13). Det kan således argumenteres for, at et æstetisk billede gennem sit opmærksomhedsskabende udseende kan være med til at sætte ekstra fokus på den tilhørende tekst, som kan være tilknyttet billedet. Dette er desuden i overensstemmelse med Søs' udtalelse:

**Søs:** "*...jeg læser teksten, hvis der er noget på billedet, der altså fanger min opmærksomhed. Ellers så er jeg ligeglad, så kører jeg bare forbi.*" (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 51.42)

Søs selekterer i billederne og den tilhørende tekst ud fra kriteriet om, at billedet skal indeholde noget ekstraordinært, for at hendes opmærksomhed fastholdes, og det eventuelle budskab, som er knyttet til billedet, bliver læst. Det ekstraordinære, det æstetiske og den skarpe billedkvalitet er således aspekter, som kan være med til at fange og fastholde brugernes selektive opmærksomhed, når de går igennem Instagram, og som vi tidligere i analysen har set, kan det ekstraordinære og opmærksomhedsskabende ligeledes være med til involvere og aktivere brugerne til at like, kommentere og redistribuere indhold. Det peger derfor på, at denne type indhold er dét, som brugerne oplever størst værdi ved at se (Higgins & Scholer, 2009, s. 3).

Vi finder det samtidig interessant, at hvis billederne ikke lever op til dette behov om en vis æstetik, så forringes oplevelsen ved billedet ikke bare, men som Lene udtaler: *"så synes jeg bare, at det ødelægger det fuldstændig"*. Vi forstår dette som et klart udtryk for, at behovet for at se gode billeder er så basalt, at oplevelsen ved Instagram helt bliver ødelagt, hvis denne præmis ikke er tilstede. Dette bliver ligeledes tydeligt ved, at Christina udtaler: *"Det giver ingen inspiration at se sådan noget"*. Behovet for det æstetiske i billederne på Instagram, bliver således understøttet af et ønske om blive inspireret, hvilket æstetikken kan fordrer, da æstetik igangsætter individers bevidsthed og forestillingsevne, og derved giver anledning til nye erkendelser og inspiration. Æstetikken i billederne på Instagram kan derfor være med til, at brugerne ser billedernes budskaber og samtidig bidrager til at opfylde behovet om at give brugerne inspiration. Dette er et udtryk for, at billeder med en vis kvalitet kan skabe en god oplevelse ved brugen af Instagram, hvilket fordrer, at brugerne vælger at ibrugtage Instagram.

Vi har således en forståelse for, at billeddelingsfunktionen er Instagrams væsentligste funktion, hvor delingen af billeder i høj grad sætter rammerne for hvorledes, at brugerne udveksler, distribuerer eller modtager indhold fra hinanden (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 245). Det er således også den funktion, som er den væsentligste, når vi ser funktionen ift. HSM modellen. Deling af billeder på Instagram er ligeledes den funktion, som forbinder brugerne med hinanden og som formår at gøre Instagram til et socialt medie, da indholdet udelukkende eksisterer på baggrund af brugernes deling af billeder.

### Samtale, grupper og tilstedeværelse på Instagram

På Instagram er der ikke mulighed for at skrive til hinanden privat, eller blot slå tekst op på hinandens profiler, da billeddelingsfunktionen altid skal ibrugtages før dette er muligt. Hvis brugere skal kommunikere med hinanden, skal dette foregå i kommentarfeltet til et billede, hvor brugere kan "tagge" hinanden via @-tegnet efterfulgt af brugernavnet, så den pågældende bruger kan se, at en anden bruger henvender sin kommunikation til vedkommende. Det er derfor væsentligt at have in mente, at Instagrams andre funktioner også er funderet i billeddelingsfunktionen. Instagram har således ikke en funktion, som understøtter, at de enkelte brugere kan kommunikere med hinanden, uden at der skal være et delt billede mellem dem. Dermed understøtter Instagram ikke faciliteringen af privat samtale og kommunikation mellem brugerne. Omvendt kan billederne indbyde til samtale i kommentarfeltet, hvorfor der kan argumenteres for, at kommunikationen derfor foregår i forbindelse med dem. Funktionerne eller mangel på samme, kan derfor skabe og vedligeholde samtale mellem brugere pga. billederne.



Samtale er derved en funktion, som er til stede på Instagram set ift. HSM modellen. Funktion er blot anderledes, idet der kun kan kommunikeres i kommentarfeltet under billederne, hvormed brugerne ikke kan kontakte hinanden direkte uden at henvende sig i kommentarfeltet. Af netop denne grund optræder der heller ikke mulighed for at skabe eller oprette grupper eller "communities", da selve funktionen ikke findes på Instagram, som den f.eks. gør på Facebook og LinkedIn. Dog kan vi på Instagram via follower-begrebet, at én bruger via sine billeder kan samle andre brugere ift. at få dem til at like, kommentere og dele sine billeder. Således er Instagram et socialt medie, hvor der er grundlag for at skabe følgere, kontakter og likes, men i mindre grad mulighed for at danne grupper og fællesskaber (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 247).

Den eneste funktion, som kan understøtte fællesskaber og samtidig være en metode til at få flere følgere eller flere likes til et billede, er ved at bruge hashtag-funktionen til at beskrive billedets indhold ved eksempelvis #shopping. Hashtags udgør en specifik søgefunktion, idet brugen af tegnet "#" efterfulgt af en tekst, gør billedet søgbart. Det er samtidig med til at kategorisere indhold, så alle billeder under samme hashtag kommer under samme kategori. Man kan tilføje lige så mange hashtags til et billede, som man ønsker, og derved sætte det under flere forskellige kategorier. Således kan brugere kategorisere deres billeder, så andre brugere kan se dem, hvis de søger på det pågældende hashtag. På denne måde kan der tales om interessekategorisering, da interessefæller kan se hinandens indhold ved at tilføje et bestemt hashtag. Dette var ligeledes noget, som Ida beskrev om brugen af hashtags:

*Ida: "Ja, for det er jo smart til at lave et netværk og få et eller andet budskab frem eller få det hurtigere rundt eller et eller andet." (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.22.33)*

Ida ser således hashtag-funktionen som en funktion til at skabe et netværk eller formidle et budskab. Instagrams hashtagfunktion og billeddelingsfunktion understøtter derved skabelse af netværk, da interessefæller har mulighed for at kommunikere med hinanden via billederne. Derved tager Instagram udgangspunkt i at starte en samtale eller bygge et forhold til nogen via billeddelingsfunktionen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 245).

Dette giver os ligeledes anledning til at se nærmere på funktionen, som HSM kalder tilstedeværelse. Denne handler om, i hvilken grad brugere kan vide, om andre brugere er tilgængelige. På Instagram er der en funktion, hvor der kan tilføjes en placering i forbindelse med at der postes et billede. Således kan andre brugere se, hvor billedet er taget, og dermed hvor brugeren befinder sig (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 245). Omvendt kan andre brugere ikke se, om man er online eller ej, og der er samtidig ikke en

funktion, som gør, at brugere kan få direkte fat på hinanden. Derfor kan vi slutte, at funktionen tilstedeværelse eksisterer i meget lille udstrækning på Instagram.

### Instagram som forholdsangivende

På Instagram benyttes follower-begrebet, idet brugerne kan følge hinandens profiler og derved få billeder fra de fulgte brugere i sit newsfeed. Det er således den funktion, som gør, at brugere kan socialisere med hinanden gennem Instagram. Der er ikke nogen begrænsning for, hvor mange følgere man kan have, eller omvendt hvor mange man selv vil følge. Hvis vi ser denne funktion ift. HSM, kan follower-begrebet anses som det forhold, som repræsenterer i hvilken grad, at brugere kan relateres til andre brugere. Ved relatere menes der, hvorledes en eller flere brugere har en tilknytning, der får dem til at kommunikere, dele socialt indhold, møde hinanden eller angive hinanden som ven eller fan (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 246).

På Instagram er der umiddelbart ikke mulighed for at angive, hvorledes man er forbundet med hinanden, eller hvorfor man følger hinanden. Vi ser, at follow-funktionen skaber en meget løs relation brugerne imellem, hvor brugerne ikke behøver at kende hinanden for at følge hinanden. På den måde adskiller Instagram sig meget fra et socialt medie som Facebook, som er baseret på, at det er venner og bekendte, som man "bliver venner med". Dog har brugerne på Instagram mulighed for at gøre deres profil privat, så alt indhold kun kan ses af de personer, man tillader at se sin profil.

Der er således både mulighed for at strukturere forholdene til hinanden, men omvendt har vi også en forståelse for, at der hersker meget ustrukturerede forhold på Instagram, da brugere kan tillade, at alle kan følge en, uden nogen godkendelse. Af samme grund kan Instagrams follow-funktion fordre, at relationerne på Instagram ikke er så nære, som eksempelvis på Facebook. Dette så vi ligeledes i fokusgruppeinterviewet, hvor der blev udtalt, at deltagerne i højere grad bruger Instagram til at følge virksomheder end til at følge nære venner:

**Ida:** *"I forhold til virksomheder, det tror jeg måske, mest er Instagram ved mig, altså det er også mine venner ved Instagram, men jeg tror, det er måske mere 50-50 i forhold til Facebook. Facebook det er sådan mest til bekendte – mine egne bekendte."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 3.13)

**Søs:** *"Instagram er helt klart virksomheder, primært for at se alle de der nyheder, de lægger op."*

**Amalie:** *"og inspiration vel også, lige så meget."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 2.54)

**Christina:** *"Generelt bruger jeg også Instagram til ja at følge virksomheder blandt andet sådan Bo Bedre, de lægger op hver gang de har et nyt magasin ude, og så lægger de små teasere, eller hvad kan man sige? Teasere ud for hvad der er med i det her blad, hvor man kan overveje at købe det og sådan noget."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 4.03)

Brugerne anvender således Instagram til at se mere kommercielt indhold, hvor det primært er nyheder og inspiration, som er bevæggrunden herfor. Vi ser således, at Instagrams follower-funktioner har gjort, at forholdet mellem brugerne ikke kun er de nære relationer, men at Instagram derimod er blevet et socialt medie, hvor brugernes forhold til hinanden, sker i kraft af det indhold, som bliver delt mellem dem, og ikke den sociale relation eller tilknytning, som eksisterer fordi brugerne kender hinanden. Relationerne er på Instagram derved primært svage, hvilket ikke kun ses i henhold til hvilke profiler, som brugerne vælger at følge, men ligeledes også hvordan deres forhold er til dem, de følger. Dette så vi specielt ved Amalie, som udtaler følgende:

**Amalie:** *"Jeg følger ret mange, sådan hvad man lige synes, der sådan er in, og hvad man lige selv interesserer sig for f.eks. sko lige pt., fordi jeg gerne vil have et par nye sko. Så følger man en masse skosider, så tror jeg også, at jeg nogle gange ikke følger dem mere, hvis de begynder at lægge alt muligt op, jeg ikke finder interessant."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 6.37)

Amalie udtrykker, at hendes valg for at følge andre brugere er grundet hendes nuværende interesser og behov, og når hun ikke har dette behov eller ikke finder det interessant længere, så unfollower hun dem. Forholdet til hinanden er på Instagram derfor ikke bindende, hvor brugere kan vælge at "follow" eller "unfollow", hvis de ikke finder indholdet fra den givne bruger interessant. Dette så vi ligeledes tidligere, hvor både Lene og Christina valgte at unfollow brugere, hvis disse begyndte at dele billeder, som de ikke fandt pæne eller inspirerende. Dette tyder derved på, follower-funktionen skaber løse relationer, hvor brugerne hurtigt sorterer hinanden fra, hvis det delte indhold ikke lever op til brugernes behov. Dette giver os et indblik i, at for at fastholde følgerne på Instagram, skal formå man opfylde de behov, som ens følgere har.

### Troværdighed og ry på Instagram

På Instagram kan man qua follower-funktionen se hvor mange følgere, en given bruger har, hvorved det kan identificeres, om brugeren er populær at følge. På samme måde kan like-funktionen være med til at angive dette. Hvis vi skal se på follower-funktionen, som et udtryk for dét, som HSM omtaler som ry, ser vi dog ikke en sammenhæng mellem antallet af followers eller likes til et billede, som en brugers udtryk for troværdighed. I HSM betegner ry i hvilken grad, at

brugere kan identificere andre brugere som tillidsfulde eller troværdige, hvor det omhandler, om andre har tillid til og kan stole på det indhold, brugeren lægger ud. Måden, hvorpå dette kan vurderes, er forskelligt på sociale medier, men på Instagram kan det f.eks. måles i antallet af likes eller følgere (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 247). Vi vurderer dog, at hverken likes eller følgere kan sige noget om en brugers ry eller troværdig, men derimod mere om brugerens sociale status på Instagram. Generelt ser vi det som et problem at identificere brugeres troværdighed på Instagram, da det netop er et socialt medie, som afbilleder udsnit af en brugers liv gennem billeder. Det er derved svært at opnå en verifikation af indholdet på Instagram, både ved billederne, men også af brugerne selv. Der er ikke nogen funktion, hvor brugeren skal indtaste personlige oplysninger om sig selv, som f.eks. køn, alder, bopæl, uddannelse, som det f.eks. er gældende på Facebook. Derfor kan der på Instagram i meget lille grad tales om, at brugere kan identificere eller gennemskue andre brugeres ry eller troværdighed.

### Identitet på Instagram

Ved at sammenstille vores viden om de forskellige funktioner på Instagram, kan vi således udlede, hvor meget brugerne viser deres identitet på Instagram, som også er den funktionsblok, som står i midten af HSM modellen. Derfor er dette et aspekt, som vi først bevæger os ind på nu, da vi ønskede at danne os et overblik over de forskellige funktioners løsninger og deres betydning, og det behov som brugerne har ift. disse.

Set ift. HSM modellen repræsenterer identitet i hvilken grad, at brugere afslører deres identiteter ift. deres indstillinger på et socialt medie. Som tidligere nævnt er der ingen funktioner på Instagram, som understøtter eller kræver, at brugere skal angive personlige oplysninger. Der er dog mulighed for at tilføje en kort tekst om sig selv, i den funktion som hedder *bio*, hvor brugerne kan skrive en valgfri tekst på 150 tegn. På den måde er det ikke kun faktuelle data om brugerne, som angiver brugernes identitet, men også information skrevet af brugeren selv, som fremstiller denne på en valgfri måde (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 244). Brugernes identitet kan samtidig blive udtrykt bevidst eller ubevidst ved subjektiv information, såsom ved tilkendegivelse af tanker, følelser, likes eller beskrivelse i sin bio. Brugere har således mulighed for at skabe eller opbygge en ønsket identitet og fremstilling af dem selv på Instagram.

I fokusgruppeinterviewet opstod der en diskussion omkring iscenesættelse, hvor deltagerne udtrykte og diskuterede sine tanker omkring at gøre dette på Instagram:

**Christina:** *"For det er det der med, at hele Instagram, synes jeg, generelt handler, om hvor meget man vil iscenesættes, og man kan da også snakke om, at det er for meget at sætte for meget opsatte billeder op."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.15.20)

Her udtrykker Christina, at Instagram er et medie, hvor brugerne i høj grad selv kan vælge, hvor meget de vil iscenesætte sig selv, hvortil hun uddyber sin forståelse af iscenesættelse, som når brugerne tager billeder, som ser meget forsætlige ud. Hertil kan det udledes, at *"for meget opsatte billeder"* henviser til, at billederne muligvis ikke altid afspejler virkeligheden. Hun opfatter derved de opstillede billeder, som bruges måde at lave en fremstilling af sig selv, som afspejler noget, som er bedre end virkeligheden. De opsatte billeder bliver på den måde brugernes måde lave en ønsket fremstilling af dem selv. Dette kan ligeledes ses i følgende citater, hvor Christina nævner:

**Christina:** *"Men det er også fordi, jeg synes, det er lidt på grænsen til at vise, altså det der med at udlevere sig selv for meget og "se hvor smarte ting jeg har" og sådan noget. Nu har jeg for eksempel, nu lægger jeg selv meget noget bolig op. Så har jeg lagt det her billede op, hvor jeg egentlig bare skriver, jeg hashtagger puder altså i stedet for at skrive Hay, fordi jeg synes, det bliver sådan lidt: "veninder se, nu jeg har Hay puder."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.13.40)

**Christina:** *"Og jeg gider heller ikke skrive, hvad det er for nogle bøger eller sådan, eller det her nede det er Royal Copenhagen, altså jeg synes bare, det bliver sådan lidt for iscenesat, og hvor perfekt er det, og de rigtige mærker."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.14.35)

Ud fra disse citater kan det udledes, at Christina synes, at Instagram i høj grad handler om, at udlevere sig selv og vise *"hvor smarte ting"* man har. I denne forbindelse nævner hun ligeledes det at hashtagge mærkevarer, når man poster billeder af sine ting. Hun angiver, at hun ikke selv hashtagger mærker, når hun poster billeder, men i stedet hashtagger indholdet på billedet. Ud fra dette tyder det på, at Christina synes, det er okay at vise sine ting frem, men at det bliver for iscenesættende, når brugerne skriver, hvor tingene er fra, og at det kan udstråle, at det skal være perfekt. Det peger derfor på, at Christina anser det perfekte, som noget der er iscenesæt, ved at brugerne netop poster bevidst opstillede billeder. Vi finder dette aspekt interessant, idet Christina nævner, at hun selv poster billeder af sine Hay puder, men blot ikke skriver, at de er fra mærket Hay. På denne måde viser hun alligevel sine følgere, at hun har disse puder, den eneste forskel er, at hun ikke skriver, hvor de er fra. Det bliver således en mere raffineret måde at iscenesætte sig selv på, hvor hun derved laver en inklusion og eksklusion af sine følgere. Med dette mener vi, at iscenesættelsen både går på at lave et medhold eller et fællesskab, for dem

som ved, at puden er fra Hay, som er et anerkendt mærke inden for interiør (inklusion), hvor dem som ikke ved, at det er en Hay pude, står udenfor dette fællesskab (eksklusion). Christina iscenesætter sig således for lige netop den gruppe af følgere, som genkender, at det er en Hay pude, hvor de på denne måde kan klassificere hende i dette fællesskab af kendere. Derfor behøver eller ønsker hun ikke at knytte hashtags til billedet. Vi anser derfor Christinas udtalelse som selvmodsigende, idet hun nævner, at man udleverer sig selv og viser hvor smarte ting, man har, hvorefter hun fortæller, at hun selv poster billeder fra sin bolig og af sine mærkevarer, men blot ikke tagger disse. Dette vælger Søs at italesætte sine tanker omkring:

**Søs:** *"Jeg tænker lidt, hvis nu det er, nu siger I det der med, at I f.eks. synes, at det er sådan lidt for kliché agtigt at skrive hashtag Royal Copenhagen og Hay og alt det der, men så tænker jeg, at der er vel også en grund til, at man tager et billede lige nøjagtig af sin Hay pude, eller at man lige nøjagtig kan se Royal Copenhagen, altså er det så ikke også sådan lidt, jeg tænker det kan godt være, at man måske ikke selv skriver det, men man tager jo stadigvæk selv billedet."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.15.35)

Ud fra dette kan det udledes, at Søs ikke kan se en væsentlig forskel i, om man hashtagger hvilket mærke det er eller ej, når man alligevel vælger at tage billedet af den givne genstand. Derfor tolker vi, at Søs stadig anser dette som en måde at iscenesætte sig på, hvor iscenesættelsen blot bliver mere raffineret, end når der knyttes hashtags til billedet. På denne måde iscenesætter Christina sig selv på Instagram via billedet, men ikke ved brug af hashtags. Dette kommer ligeledes til udtryk i følgende dialog mellem Christina og Søs:

**Christina:** *"Jeg tror måske, at meget af det jeg lægger billeder op af, er at jeg godt kan lide noget dyrt og noget billigt."*

**Søs:** *"Men er det så fordi, du tænker, folk skal vide, at jeg kan godt lide dyre mærkevarer, men de skal også vide, at jeg går ikke kun op i dyre mærkevarer, jeg kan godt lide at vise, at jeg går også ind for Søstrene Grene, der er billige mærker."*

**Christina:** *"Mmmh (ja)"* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.16.25)

I denne sekvens kommer det til udtryk, at Christina poster billeder, som afspejler, hvad hun kan lide og interesserer sig for, hvilket således bliver udtrykt overfor hendes følgere. Det er en måde at vise, hvem Christina er, og hvad der definerer hende. Christina er således opmærksom på, hvad hun poster, og hvad disse billeder indeholder, samt hvad hun udstråler til sine følgere. Hendes iscenesættelse tager således udgangspunkt i hendes ejendele, hvilket kan sammenstilles med den amerikanske forbrugeradfærdsforsker Russel W. Belk, som sætter fokus på forholdet

mellem forbrug og identitet i sin artikel *Possessions and the Extended Self (1988)*. *The extended self* kan oversættes til det udvidede selv og er et udtryk for relationen mellem forbrugerens ejendele og identitet. De ejendele, vi forbruger, er med til at forme vores identitet og bliver således en del af vores identitet, som reflekterer, hvem vi er overfor omverdenen (Belk, 1988, s. 139). På samme måde ser vi, at Christina udtrykker sin identitet gennem de billeder, hun poster af sine ting. Belks centrale begreb *the extended self* omhandler, hvordan ejendele er med til at afspejle vores identitet: *"That we are what we have is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behavior"* (Belk, 1988, s. 139). På samme måde ser vi, at Christina udtrykker sin identitet gennem de billeder, hun vælger at poste af sine ting, som derved repræsenterer en forlængelse eller udvidet version af, hvem hun er, hvor hun således definerer, hvem hun er, ud fra hvad hun ejer.

Ifølge Belk er denne erkendelse, af at, vi er hvad vi har, ejer og besidder, et basalt faktum for at kunne forstå forbrugeradfærd (Belk, 1988, s. 139). For at kunne forstå ejendeles betydning, er det nødvendigt at erkende, at vi, bevidst eller ubevidst, betragter vores ejendele som en del af os selv. Der er således en tydelig forbindelse mellem identitetsfølelse og forbrug, idet vores ejendele er med til at definere, hvem vi er både overfor os selv og andre. Derved får Christinas ejendele en betydning for hendes identitet på Instagram, hvilket igen kan sammenstilles med Belks udtryk *"we are what we have"*, hvor Christina således er og udstråler, hvad hun ejer.

Hvis vi ser på dette i forhold til HSM modellen, er Instagram et medie, hvor brugerne i høj grad kan vise deres identitet. På denne måde kan Instagram benyttes til at afspejle præcis det, som brugerne ønsker, hvorved man kan vise, hvem man er, men ligeledes undlade at vise noget. Derfor kan universet på Instagram fremstå opsat og iscenesat, da det udelukkende er de enkelte brugerne selv, der vælger, hvilke billeder der skal på deres profil. Der er ingen mulighed for, at brugere kan dele opslag på andre brugeres profiler, som det f.eks. er muligt på Facebook. Instagram er således meget lidt dynamisk, da det altid er det samme univers, som brugerne selv definerer. Derfor er Instagram et oplagt medie til at iscenesætte sig selv og udtrykke præcis det, man ønsker gennem billeder og hashtags. Derfor er det ligeledes interessant, hvad det er, som fordrer denne iscenesættelse, hvilket Søs reflekterer over i følgende:

**Søs:** *"Altså for eksempel jeg hashtagger heller ikke Royal Copenhagen og sådan nogen ting, men jeg kan godt forstå, folk der gør, for på en eller anden måde så søger man jo anerkendelse, det gør man jo altid, når man lægger et eller andet op, altså der er jo en grund til, at man gør det."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.16.25)

I citatet udtrykker Søs, at hun har en opfattelse af, at brugerne søger anerkendelse på Instagram gennem deres brug af hashtags, hvor vi har set, at de bl.a. benyttes til at vise ting frem for at vise hvem man er. Anerkendelsen afstedkommer således pga. det pågældende mærke, som er hashtagget, hvor brugerne kan opnå anerkendelsen ved likes og kommentarer fra følgerne, som ser hashtagget. Derfor har vi også en forståelse for, at brugerne anvender hashtags til deres billeder som en service til andre brugere, som søger et bestemt mærke via hashtags. Således kan deres billede findes af andre brugere via hashtagget, og det kan derfor fordre, at brugeren får flere følgere eller likes. Derfor kan brugen af hashtagget også ses som en metode til at få endnu flere følgere, og derved også flere til at anerkende dét, som brugeren poster. Dette kan sammenstilles med, at den nye forbruger søger selvrealisering,<sup>27</sup> som på denne måde skal bidrage positivt til den personlige fortælling og identitetskonstruktion (Lewis & Bridger, 2000, s. 38). Gennem anerkendelse ved de billeder og hashtags, som brugerne deler fra deres eget liv, kan brugerne vise det ideal, som de tracter efter at blive, hvilket netop er kernen i selvrealisering ifølge Lewis & Bridger (2000). Denne følelse af, at et produkt kan bidrage positivt til forbrugers selvfortælling eller identitetsprojekt, er blevet et væsentlig aspekt i det moderne menneskets forbrug, og karakteriserer en stor del af brugerens adfærd, ligesom det er tilfældet i Christinas brug af Instagram. Det kan derfor også argumenteres for, at anerkendelsen fra andre brugere bidrager til den enkelte brugers selvfortælling og identitetskonstruktion. Vi er derved bevidste om, at identitet har en social dimension, selvom det ikke er et aspekt, vi udfolder i specialet, da vi netop har valgt at fokusere på identitet som en funktionsblok i HSM modellen.

## Opsamling

I den ovenstående analyse fandt vi frem til, at Instagram ift. HSM modellen er et socialt medie, hvor fokus er på *deling, samtale og identitet*. Funktionen *deling* har i højeste grad en betydning på Instagram, da det er den funktion, som forbinder brugerne med hinanden. Denne funktion formår at gøre Instagram til et socialt medie, da indholdet på Instagram udelukkende eksisterer på baggrund af brugernes deling af billeder. Billeddelingen er ligeledes i højeste fokus, idet det

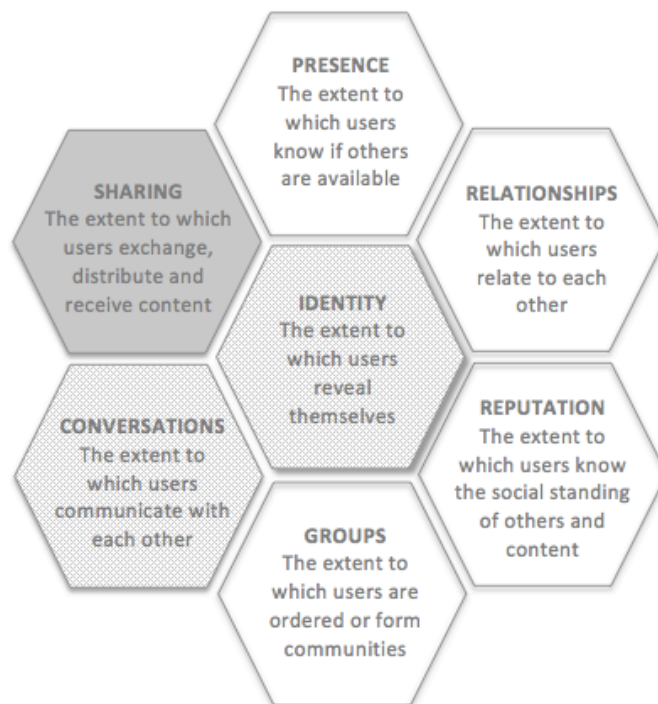
---

<sup>27</sup> Selvrealisering forstås vi ud fra Lewis & Bridgers begreb, som bruger det i forbindelse med deres beskrivelse af den nye forbrugers jagt på autenticitet, som en del af forbrugers selvrealiseringsproces. Selvrealisering anser vi derfor som: *“Jagten på det autentiske er hos de nye forbrugere i virkeligheden en søgen efter at finde sig selv. Ikke det eksisterende selv, men det ideal de tracter efter at blive – de mænd og kvinder de føler de realistisk kunne opnå at blive”* (Lewis & Bridger, 2000, s. 38). For at opnå selvrealisering er forholdet mellem forbrugers *virkelige selv*, altså den måde individet opfatter sig selv på, og det *ideelle selv*, dvs. måden hvorpå individet gerne vil opfattes af andre, væsentlig. Lewis og Bridger beskriver, at forholdet mellem disse er blevet større i kraft af ønsket om selvrealisering, hvorfor individet føler sig fremmedgjort ift. sig selv (Lewis & Bridger, 2000, s. 38) Her udtrykkes, at et forbrug eller besiddelsen af et produkt, som bliver opfattet som autentisk af forbrugeren, kan være med til at skabe balance mellem det virkelige og det ideelle selv, og derved i højere grad skabe selvrealisering (Lewis & Bridger, 2000, s. 53).



ikke er muligt at kommunikere på Instagram uden at ibrugtage kommentarfeltet, som relaterer sig til billederne. Kommunikationen opstår derved i forbindelse med billederne, hvormed de enkelte brugere kun har mulighed for at kommunikere med hinanden i kommentarfeltet til billedet. På denne måde kan kommunikationen muligvis opstå på baggrund af det delte billede, hvormed billedet kan bidrage til, at brugerne taler sammen om indholdet på billedet. Således får funktionen *samtale* i HSM modellen en særlig betydning på Instagram, idet samtalen relaterer sig til billeddelingen. Ligeledes fandt vi frem til, at funktionen *identitet* eksisterer på Instagram, afhængig af hvorledes brugerne vælger at ibrugtage Instagram. Brugen af billeddelingen kan være med til at afspejle og iscenesætte, hvem man er, og hvad man interesserer sig for, hvormed brugernes således kan udtrykke deres identitet. Desuden kan hvem og hvad brugeren liker og følger være med til at udtrykke, hvilke interesser og præferencer bruger har, hvorfor der i høj grad er mulighed for at vise eller udtrykke sin identitet på Instagram.

Det er således funktionerne *deling*, *samtale* og *identitet*, som eksisterer på Instagram, hvilket vi har valgt at illustrere i den nedenstående HSM model over Instagram:



Figur 7 - The Honeycomb of Instagram (Egen tilvirkning)

Vi vil inddrage denne viden om Instagrams funktioner og brugernes ibrugtagelse af disse, til at skabe en forståelse for hvilke virkninger som Instagram sætter rammerne for i sin kommunikation. Hertil anser vi dette som væsentligt viden, da dette netop bidrager til vores forståelse for, hvilken kommunikation der finder sted på Instagram, og hvordan brugerne tager del i denne. For at koble dette med Loftet som virksomhed, vil vi i den følgende analyse undersøge hvilken relation Loftet ønsker at have til forbrugerne, og hvilke behov forbrugerne har ift. Loftet.

# ANALYSE 2

## MENNESKE OG FORRETNING

---

Den følgende analyse vil tage udgangspunkt i Relationsmodellens domæner menneske og forretning, samt overlappet service og relationer og dermed forbrugerverdenen. Analysen vil derfor have fokus på de opstillede hjælpespørgsmål, som tager udgangspunkt i at undersøge hvorledes Loftet opfattes af sine kunder, samt hvilken service Loftet bør yde ift. de behov kunderne har.

**Med udgangspunkt i Relationsmodellen har vi formuleret følgende hjælpespørgsmål:**

- På hvilken måde vil Loftet gerne opfattes af sine kunder, og hvorledes hænger dette sammen med kundernes opfattelse af Loftet?
- Hvilke behov har kunderne ift. Loftet?

## Forretningen: Loftet

Denne del af analysen vil have fokus på forretningen, og derved specialets case Loftet. Hertil vil vi inddrage interviewet med kommunikations- og marketingsansvarlig Camilla Sand fra Butler-Loftet Retail til at få et indblik i Loftets ønskede relation til sine kunder, samt hvorledes dette kommer til udtryk. Vi vil dog begynde med at få et indblik i Loftet som butik og koncept, idet domænet forretning centrerer sig om spørgsmålet: Hvad er forretningens koncept?

### Hvad er Loftets koncept?

Da vi i Relationsmodellen beskriver vigtigheden i at have fokus på forretningens identitet og koncept i den relationsorienterede kommunikation, fandt vi det væsentligt at få en dybere forståelse for, hvordan Loftet anser sig selv og sit koncept. Til dette svarede Camilla Sand:

*”Jamen Loftet er jo en pigebutik forstået på den måde at vi primært og udelukkende har styles, modetøj til piger, kvinder unge kvinder. Vi sælger typisk tøj til en målgruppe der hedder, i hvert fald en kernemålgruppe der hedder 18 til 24-25-26 så er der selvfølgelig lidt gråzoner deri. Vi sælger også tøj til 16 årige piger, vi sælger også til nogen der er ældre end 26, men kernemålgruppen ligger i det spænd. Og det er piger der som regel ved hvad de gerne vil have, som selvfølgelig går op i mode men som også har et formål i livet med et eller andet, de er enten i gang med et studie eller går på gymnasiet eller på handelsskole eller hvad man nu laver af mellemgående uddannelse og som har en eller anden form for behov for at ytre sig gennem moden.” (Interview med Camilla Sand, 15.4.2015, 1:25)*

Dette giver os således et indblik i Loftet som butik og koncept, og dermed beskrives Loftet, som en butik med modetøj, der henvender sig til unge kvinder i alderen 18-26 år, som er studerende, interesserer sig for mode og har et behov for at ytre sig gennem mode. Senere i interviewet udtrykte Camilla Sand, hvordan Loftet gerne vil ses af sine kunder:

*”Vi vil jo gerne have, at vores kunder så os som den smarte pigebutik, altså hvis du går ind og handler i Loftet, så bliver man a priori lidt smart. Man er lidt cool, man er lidt smart, hvis du handler i Loftet. Du er feminin, men du har også lidt kant.” (Interview med Camilla Sand, 15.4.2015, 41:40)*

Citatet udtrykker et ønske om, at Loftet opfattes som smart og cool, og at kunderne selv kommer til at føle sig smarte og cool, hvis de handler i butikken. Camilla Sand nævner ikke noget om, hvordan Loftet faktisk opleves af kunderne, hvormed denne udtalelse kan tolkes som

værende et ønske omkring kundernes syn på Loftet. Dette giver os derved en forståelse for, Loftets syn på de kunder som handler i butikken gerne vil anses eller anser sig selv for at være smarte og cool. Loftet anlægger således et syn på sine kunders selvforståelse og deres forestillinger om butikken, og forudindtager at kunderne stræber efter det cool og smarte. Dette vil vi komme nærmere ind på i det følgende, hvor vi ligeledes vil sammenstille dette med Loftets ønskede relation til kunderne samt fokusgruppedeltagernes udtalelser om Loftet.

### Loftet ønskede opfattelse af sine kunder vs. kundernes opfattelse af Loftet

I dette afsnit vil vi se nærmere på Loftets ønskede relation til sine kunder, hvorefter vi vil inddrage fokusgruppelinterviewet for således at sammenstille fokusgruppedeltagernes udtalelser med Loftets ønsker. Vi finder det her interessant at undersøge om Loftet opleves på den ønskede måde af fokusgruppedeltagerne. Derfor begynder vi her med det følgende citat, hvor Camilla Sand beskriver den ideelle relation mellem Loftet og kunden:

*”På sigt kunne det være rigtig fedt at ha’ lidt, du ved den der ”Joe and the Juice” over sig, det der smarte sted at være, så det ikke kun bliver en butik du handler i, du kan måske lige sætte dig i et par bløde sofaer og hænge lidt ud, du kan måske sidde og arbejde lidt på en lille aflevering som du alligevel lige skal have smidt afsted.”* (Interview med Camilla Sand, 15.4.2015, 42:35)

Ud fra denne udtalelse tyder det på, at Loftet ønsker at være et sted, som gerne må række længere ud end blot den almindelige butiksoplevelse. Det kan derfor tolkes, at Camilla Sand ønsker, at Loftet skal give kunderne noget udover det sædvanlige og være anderledes, end hvad forbrugerne ellers forbinder med en tøjbutik. Dette kan desuden adskille Loftet fra de andre butikker, og afspejle at Loftet er mere end et sted, man shopper, men et sted man gerne vil være. Der er dermed ikke fokus på selve købsituationen, men nærmere at få kunderne til at besøge butikken. Loftet ønsker således, at skabe en bevidsthed om sig selv hos kunderne, som en butik, hvor der sker attraktive aktiviteter. Det kan derfor udledes, at det er denne bevidsthed hos kunderne, at Loftet ser som den ideelle relation mellem kunden og Loftet. Loftet ønsker på den måde, at være mere end blot en tøjbutik i forbrugernes bevidsthed, de ønsker at indbyde til en oplevelse, som strækker sig ud over det vante og dermed skaber et indtryk hos forbrugerne, således de får lyst til at komme igen.

I citatet bruger Camilla Sand udtrykket *”at ha’ lidt, du ved den der ”Joe and the Juice” over sig”* hvorved det kan udledes, at Loftet stræber efter noget, som de ved, der virker. Det peger derfor på, at Loftet ikke har nogen klar fremtidsvision, men derimod kopierer nogle klichéer, som har

virket for andre virksomheder. Dette afspejler, at Loftet søger den lette løsning, i stedet for nytænkning og innovation, hvilket også kan ses i det følgende citat:

*”Vi ved bare, at de her events er super vigtige for de fysiske butikker, altså vi kæmper jo også for at få trafikken ind i butikken, og vi er nødt til at gøre noget ekstraordinært hele tiden, for at sige ”hey kom ind til os, vi har nogle fede varer”.”* (Interview med Camilla Sand, 15.4.2015, 36:45)

Vi finder det interessant, at Camilla Sand i dette citat udtrykker, at det er vigtigt at gøre noget ekstraordinært for at få kunderne ind i butikken og i sammenhæng med dette nævner events. Events fremstår ikke som værende noget ekstraordinært, da mange butikker efterhånden afholder events og kundearrangementer. Loftet forsøger således at skille sig ud ved at kopiere hvad andre virksomheder gør, hvilket ikke afspejler noget ekstraordinært, idet andre butikker forsøger sig med samme tiltag.

Dog er vi af den forståelse, at en ekstraordinær oplevelse i butikken kan skabe opmærksomhed, som kan sætte spor i kundernes bevidsthed og dermed være med til at skabe flere kunder. Dette kan sammenstilles med, at Enevoldsen (2004) udtrykker at forbrugerne har et behov for oplevelser, som er baseret på de indtryk, som sker i butikken. De fleste forbrugere oplever ikke en forskel i butikkens varesortiment og prisniveau, og derfor er det, der spiller væsentligst ind i butiksoplevelsen, butikkens valgmuligheder, udfordringer, og oplevelser og underholdning, som skaber et indtryk i forbrugernes dagligdag (Enevoldsen, 2004, s. 73). Det kan derfor udledes, at en vedvarende ekstraordinær oplevelse, kan skabe et indtryk hos forbrugerne og derved knytte en stærkere relation mellem forbrugeren og forretningen. Dette kan sammenstilles med, at Camilla Sand udtrykker i citatet, at hun er opmærksom på, at en ekstraordinær oplevelse kan være med til få flere kunder i butikken, da forbrugeren har et ønske om at få en positiv oplevelse (Enevoldsen, 2004, s. 95).

Camilla Sand benytter ordvalget *”vi kæmper jo en kamp for at få trafikken ind i butikken”*, hvilket vi finder særdeles interessant, da det illustrerer, at hun er opmærksom på, at det virkelig kræver en indsats af butikkerne, hvis kunderne skal komme. Samtidig tydeliggør dette, at Loftet er opmærksomme på, at der skal gøres noget ekstraordinært, for at skabe trafik i butikken, hvor de dog har en manglende forståelse for hvorledes. Loftet fremstår dermed usikre og uoriginale, idet de forsøger med nogle oplagte tiltag. Det peger derfor på, at Loftet forsøger sig med flere forskellige tiltag, fremfor at have fokus på én fremtidsvision. Dette kan skabe en forvirring om, hvem de er eller ønsker at være.

Vi har på nuværende tidspunkt fået et indblik i, at Loftet gerne vil anses som det smarte sted at komme og være, hvor målgruppen desuden beskrives som cool og smart. Dette beskriver Camilla Sand, at Loftet ligeledes søger at understøtte i deres kommunikation til målgruppe, hvilket vi ser i følgende:

*"Teksten må godt være lidt frisk, vi har stadigvæk med en yngre målgruppe at gøre og vi skal heller ikke være, altså selvom vi bliver ældre så forbliver de jo stadigvæk den samme målgruppe, der er bare nogle nye som så er de unge. Så vi skal stadig prøve at snakke de unges sprog og vi skal stadig prøve ligesom at spille på de budskaber som vi ved fungerer. Har vi nogle tilbud, ja så er det selvfølgelig det vi kommunikerer."* (Interview med Camilla Sand, 15.4.2015, 15.18)

I dette citat ses det, at teksten gerne må afspejle målgruppens unges sprog, for derved at blive anset som et smart sted i de unges bevidsthed. Hvorledes, Loftet gør dette, blev dog ikke konkretiseret i interviewet, men det giver os således et indblik i, at Loftet har nogle overvejelser omkring deres måde at kommunikere med målgruppen.

### Sammenstilling med fokusgruppedeltagernes syn på Loftet

I det følgende vil vi sammenstille Camilla Sands udtalelser om, hvorledes Loftet gerne vil ses og opfattes af kunderne med fokusgruppedeltagernes udtalelser om Loftet. Dette gøres for at få et indblik i, hvad fokusgruppedeltagernes syn på Loftet er, og hvorledes dette forholder sig til, hvordan Loftet gerne vil ses af kunderne.

**Søs:** *"Jeg ved ikke, om jeg har et forhold til Loftet. Det er et sted, jeg går op."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 37.38)

Vi ser her, at Søs er i tvivl om, hvorvidt hun føler nogen relation til Loftet, selvom Loftet er en butik, som hun besøger. Loftet formår derved ikke at optage Søs' bevidsthed som *"den smarte pigebutik"*, som Camilla Sand udtrykker, at Loftet gerne vil opfattes som af målgruppen. Ved Lene ser vi derimod, at hun har et mere positivt syn på Loftet:

**Lene:** *"Men jeg kan rigtig godt lide butikken sådan, jeg synes, det er en flot butik, de har."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 39.32)

**Lene:** *"Altså jeg er altid derinde og kigge, altså hvis jeg er inde i byen, så er jeg altid derinde forbi."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 41.04)

Lene udtaler, at Loftet er en butik, som hun altid kigger i, hvis hun er inde i byen. Idet hun siger at hun *altid* er derinde forbi, kan det udledes, at Loftet er en af de butikker, som Lene foretrækker at besøge. Lene har derved en positiv relation til Loftet, da hun udtaler, at hun rigtig godt kan lide butikken, og at *"det er en flot butik"*. Lene stiller sig derved positivt ift. Loftet, hvor især butikkens fysiske rammer bliver beskrevet positivt. Den samme positive relation, finder vi ligeledes ved Amalie:

**Amalie:** *"Jeg synes faktisk ret tit, jeg handler derinde, når jeg køber tøj, så tror jeg, det er derinde. Ikke at jeg tit køber tøj, men når jeg så køber tøj, især hvis jeg så skal altså pænt tøj, så synes jeg faktisk, jeg handler ret meget derinde."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 39.59)

I citatet ser vi, at Amalie primært handler tøj i Loftet, og på denne måde tolker vi, at Amalie har en relation til Loftet, da hun har den som primær butik, når hun skal købe tøj. Ligesom Lene kan det derved udledes, at Loftet er en af Amalies fortrukne butikker. Amalie ytrer: *"når jeg køber tøj, så er det derinde"* og *"så synes jeg faktisk jeg handler ret meget derinde"* hvormed Amalies relation til Loftet kan tolkes som værende stærkere end Lenes, idet Lene ikke nævner noget om at købe tøj derinde, men blot fortæller, at hun altid er derinde forbi.

Ingen af deltagerne i fokusgruppeinterviewet beskriver Loftet som værende deres yndlingsbutik, men især Lene og Amalie er positive ift. Loftet, og det kan udledes, at Loftet er en af deres fortrukne butikker. Ligeledes er der ingen af fokusgruppeditagerne, der giver udtryk for, at Loftet er en smart pigebutik og at man bliver smart og cool af at handle i Loftet. Derimod beskrives Loftet som en flot butik med pænt tøj, hvormed det kan tolkes, at Loftet sammenlignet med de butikker, som fokusgruppeditagerne ellers handler i, er en pænere butik. Dette kan desuden sammenstilles med Amalies kommentar om, at hun især handler i Loftet, hvis hun skal købe pænt tøj. Idet hun vælger beskrivelsen pænt tøj, kan det udledes, at hun ikke mener *"almindeligt hverdagstøj"* men tøj til *"pænere brug"*, hvilket hænger sammen med beskrivelsen af Loftet, som en flot butik med pænt tøj. Desuden giver Søs udtryk for, at Loftet er en dyr butik:

**Søs:** *"Jeg synes faktisk Loftet deroppe, de er ret dyre, og jeg synes, de er blevet endnu dyrere med nogle af deres ting deroppe."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 37.40)

Det kan udledes, at Loftet defineres som en dyr butik ift. de butikker, som Søs ellers handler i, hvormed Loftet kategoriseres som dyrere end de andre butikker. Dermed anser fokusgruppeditagerne, som afspejler målgruppen, Loftet som en flot butik med pænt, men også dyrere tøj. Vi ser derved en problemstilling i Loftets definition af, hvordan de ønsker, at



blive opfattet af målgruppen, da dette ikke stemmer overens med, hvordan målgruppen ser og oplever Loftet. Denne uoverensstemmelse ser vi desuden også i Camilla Sands beskrivelse af Loftets ønskede relation til målgruppen, da det kan udledes, at en flot butik med pænt tøj ikke er oplagt, som et sted man skal "hænge ud". Det som Loftet udstråler til målgruppen, hænger derfor ikke sammen med den fremtidsvision, som Camilla Sand beskriver om at være det smarte sted, hvor man kan hænge ud. Der opstår derved en problemstilling ift. hvad Loftet *formår* at udstråle og hvad de *ønsker* at udstråle, da dette ikke stemmer overens.

Selvom der er en problemstilling anser vi ikke målgruppens beskrivelse af Loftet, som noget negativt, men nærmere en positiv beskrivelse, som blot ikke var identisk med Loftets egen. I fokusgruppeinterviewet påpegede målgruppen nogle af Loftets styrker, som vi anser, at Loftet med fordel kan arbejde med, ift. at styrke og vedligeholde relationer til sine kunder. Dette vil vi derfor udfolde yderligere i analyse 3.

## Opsamling

Ud fra ovenstående analyse, giver det os således en forståelse for, at Loftet ønsker at have en relation til forbrugerne, hvor Loftet anses som værende mere end blot en butik, men også som et smart og cool sted, hvor det er fedt at hænge ud. Det smarte og cool udtrykkes ligeledes i Loftets måde at kommunikere til deres målgruppe, hvor de netop forsøger at være friske og tale de unges sprog, for derved at komme ned på de unges niveau. Loftet udtrykker således, at de forsøger at kommunikere i øjenhøjde til deres målgruppe, baseret på, hvordan de troede, at deres målgruppe anså dem. Vi oplevede dog en uoverensstemmelse mellem dette og målgruppens syn på Loftet, idet Loftet blev beskrevet af målgruppen, som værende en flot butik med pænt tøj i et dyrere prisniveau. Der var således nogle væsentlige diskursive forskelle i Loftets og Loftets målgruppes måder at beskrive Loftet som butik og koncept på. Dermed så vi, at der forekommer en problemstilling, ift. hvad Loftet ønsker at afspejle, og hvad Loftet rent faktisk formår at udstråle til målgruppen. Derved ser vi, at Loftet mangler en tydelig identitet i deres koncept, som kunne være med til at udtrykke endnu tydeligere hvem og hvad Loftet står for, så der på denne måde bliver en større overensstemmelse mellem Loftets ønskede fremstilling og koncept og deres målgruppes opfattelse af dette. Ud fra dette ser vi således, at der er potentiale til, at vi kan definere Loftets identitet, og derudfra sørge for at denne bliver tydeligt kommunikeret, med fokus på at skabe en stærkere relation til deres nuværende kunder. For at have baggrund for at gøre dette, vil vi i det følgende se nærmere på hvilke behov, som målgruppen udtrykte i forbindelse med Loftet.

## Kundernes behov ift. Loftet

For at opnå indsigt i hvilke virkninger, som er væsentlige i relationsorienteret kommunikation på sociale medier, finder vi det relevant at få en forståelse for kundernes behov ift. Loftet, for således at få et indblik i, hvad der opleves som værdifuldt. Vi har en forståelse for, at kunderne i mange henseender ikke ved, hvad deres behov er, da behov er kontekstbestemte, hvormed opmærksomheden omkring behovet først opstår i situationen, hvor behovet opstår. Derfor inddrager vi fokusgruppeinterviewet for at kunne analysere på fokusgruppedeltagernes udtalelser, for at komme nærmere en forståelse for kundernes behov ift. Loftet. Derfor påbegynder vi dette afsnit med at tage udgangspunkt i, hvad der får forbrugerne til at omtale Loftet positivt. Her så vi, at det især var betydningen af, at have en god oplevelse i forretningen, og dette blev bl.a. italesat af Amalie, som udtrykte:

**Amalie:** *"Også fordi der har jeg haft en god oplevelse, når jeg har været inde i butikken og så tænker jeg, så skal jeg også følge dem, og se hvad de har af nye ting."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 10.09)

**Amalie:** *"Men det er vel også bare fordi, man er glad for at komme i den, og så vil man gerne støtte op om det, tænker jeg."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 18.22)

Amalie udtrykker, at det har en betydning for hende, at hun har en god oplevelse og angiver samtidig, at dette kan få hende til at følge og støtte butikken. Det kan derved udledes, at Amalies relation til Loftet, skabes i den fysiske butik på baggrund af hendes oplevelse heri. Det bliver ikke beskrevet yderligere af Amalie, hvad hun mener med en god oplevelse i butikken, men det kan tolkes, at butikkens service samt dens varesortiment har en betydning for den gode oplevelse i butikken, som derved skaber en værdi for Amalie.

Ud fra dette kan vi udlede, at betydningen af en god oplevelse i butikken, kan påvirke Amalies forhold til butikken og skabe en relation mellem dem. Forholdet mellem Amalie og Loftet kommer især til udtryk, idet hun fortæller, at det giver hende lyst til at støtte op om butikken, hvormed det kan udledes, at hun oplever en tilknytning og ønsker at vise dette ved eksempelvis hendes støtte. Hun tænker således over, bevidst eller ubevidst, at hun ønsker at gøre noget for Loftet på baggrund af, at hun har haft en god oplevelse. Dette kan sammenstilles med vores forståelse af relationsbegrebet, der beskrives som en sammenknytning mellem en eller flere, hvor der implicit i relationen ligger et minimum af emotionelt eller følelsesmæssigt bånd (Andersen, 2014, s. 24). Ud fra denne forståelse ser vi således, at Amalie har denne form for følelsesmæssige bånd til Loftet, idet hun siger: *"har jeg haft en god oplevelse"* og *"er glad for at*

*komme i den*". På den måde kan det sluttes, at en god oplevelse og positive følelser ved at komme i en butik kan skabe en sammenknytning, og at der således opstår et bånd imellem forbrugeren og butikken. En god oplevelse kan således skabe positiv værdi for både forbrugeren og butikken, idet der opstår en gensidighed mellem parterne. Denne relation som Amalie udtrykker, kan beskrives som værende en symmetrisk relation, idet der opstår en gensidig relation mellem Amalie og Loftet, hvor det kan tolkes, at begge parter oplever værdi ved relationen. Det kan således tolkes, at Amalie oplever en værdi ved at handle i Loftet, hvilket vi ser kommer til udtryk i form af en tilfredsstillelse, som på den ene eller anden måde opfylder Amalies behov (Higgins & Scholer, 2009, s. 3).

Vi finder det derfor interessant at se nærmere på, hvad der er med til at skabe den gode oplevelse i butikken. Vi så i fokusgruppeinterviewet, at det for Ida, er tydeligt hvad der skaber værdi for hende, og dermed også hvad hendes behov er:

**Ida:** *"Det er virkelig vigtigt for mig, for jeg elsker bare at finde et godt tilbud."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 21.03)

Citatet peger derved på, at det at opnå rabatter eller spare penge giver Ida en god oplevelse, hvilket kunne tyde på, at det er ud fra denne oplevelse, at hun vælger om hun skal handle hos en given butik eller ej. Dette finder vi interessant, idet målgruppen betegnes som værende studerende, hvilket Ida også er. Vi ser derfor en sammenhæng mellem at være studerende og gerne ville spare penge, da det kan udledes, at det kan være en nødvendighed, og dermed have stor værdi at spare penge, hvis man som studerende blot er på SU. Dette kan ligeledes sammenstilles med Søs' tidligere beskrivelse af Loftet som værende en dyr butik, hvilket derfor også kan anses i forbindelse med, at Søs er studerende, hvormed hendes beskrivelse af Loftet som en dyr butik, kan sammenstilles med hendes status som studerende på SU. Det kan derfor tolkes, at kundernes behov må anses ift. den situation de befinder sig i, hvormed det kan skabe værdi og have stor betydning at bespare penge som studerende. Ved Søs ser vi desuden en positiv oplevelse ift. servicen hos Loftet:

**Søs:** *"Så synes jeg bare, der er god service derinde, så man gider at bruge tiden på at tage ind i butikken i den fysiske butik også."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 43.16)

Den gode service er for Søs, det som afgør, om hun vil *"bruge tiden på at tage ind i butikken"* og vi tolker derfor god service som et væsentligt aspekt i dét, som forbrugerne har behov for ift. Loftet. I forbindelse med den gode service hos Loftet udtalte Amalie følgende:

**Amalie:** *"De er rigtig søde til at sige deres mening."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 43.25)

Denne udtalelse ser vi som en indikator for, at Amalie oplever en værdi ved og samtidig har et behov for, at få ærlig vejledning og hjælp i butikken. Det tyder således på, at Loftets ærlighed overfor kunderne, er en væsentlig del af god kundeservice, som kunderne sætter pris. Vi så dog ikke yderligere temaer i fokusgruppen, som kunne pege på *hvad* god kundeservice indebar, for at få et dybere indblik i dette.

## Opsamling

Det kan ud fra analysen udledes, at fokusgruppedeltagerne havde forskellige behov ift. Loftet. Der blev blandt andet udtrykt et behov for at få en god oplevelse i butikken, hvor Amalie tilkendegav en stærk relation til Loftet, pga. hendes gode oplevelse i butikken. Samtidig peger det på, at den gode oplevelse i butikken kan ses i sammenhæng med kundeservicen og personalets måde at agere på overfor kunden. Kundeservicen blev især udtrykt som en værdifuld virkning, i oplevelsen i butikken, hvilket således har givet os en forståelse for, at det i høj grad er en af Loftets styrker. Ligeledes blev der udtrykt et behov for at opnå tilbud og rabatter, hvilket kunne anses ift. at Loftets målgruppe er studerende.

Dette indblik i forbrugernes behov set ud fra fokusgruppeinterviewet vil vi tage med videre til specialets tredje og sidste analysedel, hvor vi her vil sammenstille Relationsmodellens tre domæner, med det formål at uddrage væsentlige virkninger omkring relationsorienteret kommunikation. I denne analyse 2 har vi derved fået en forståelse for, hvorledes Loftet ønsker at blive opfattet af sine kunder, samt hvorledes kunderne opfatter Loftet.

# ANALYSE 3

## MENNESKE, SOCIALE MEDIER & FORRETNINGEN

---

I denne analyse vil vi sammenstille vores viden fra analyse 1 og 2 til at danne os en forståelse for koblingen mellem sociale medier og kunderelationer med udgangspunkt i, hvad mennesket finder værdifuldt samt har behov for. Vi vil i denne analyse derfor søge at få indblik i hvilke virkninger, der kan fordre at relationer mellem Loftet og deres kunder styrkes eller vedligeholdes gennem kommunikation på Instagram. Vi vil dog begynde denne analyse med at inddrage nye aspekter til at forklare forholdet mellem Loftet, mennesket og Instagram, da det først er her, at de tre domæner træder sammen.

Denne analyses hjælpespørgsmål er således følgende:

- Hvilke virkninger optræder som signifikante i Loftets kommunikation på Instagram, med tanke på at styrke og vedligeholde relationer til deres nuværende kunder?

## Mennesket, Loftet og Instagram

For at komme nærmere en forståelse for, hvorledes Instagram har potentiale til at styrke eller vedligeholde relationer mellem Loftet og dets forbrugere, vil vi det følgende analysere og diskutere, hvorledes brugerne på nuværende tidspunkt indgår i relation til virksomheder på Instagram. Dette var en tematik, som forekom i fokusgruppeinterviewet, da fokusgruppetagerne diskuterede, hvad de bruger sociale medier til. Her italesatte de blandt andet deres opfattelse af virksomheders tilstedeværelse på de sociale medier:

**Søs:** *"Instagram er helt klart virksomheder, primært for at se alle de der nyheder de lægger op"*

**Amalie:** *"og inspiration vel også, lige så meget."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 2.54)

**Ida:** *"I forhold til virksomheder det tror jeg, måske mest er Instagram ved mig, altså det er også mine venner ved Instagram, men jeg tror det er måske mere 50-50 i forhold til Facebook."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 3.13)

Det kan ud fra citaterne argumenteres for, at brugerne ser en værdi ved, at virksomhederne er til stede på Instagram, da de således kan følge med i virksomhedernes nuværende og kommende aktiviteter, deres nyheder og få inspiration. Brugerne vælger derved virksomhedernes kommunikation til, hvilket således giver os et indblik i, at det i høj grad er pull-kommunikation, som udspiller sig på Instagram. Brugerne skal derved selv vælge at "følge" virksomhederne, for at kommunikationen på de sociale medier kan nå ud til brugerne. Det er derfor brugerne, der kontrollerer, hvilke informationer de vælger at blive eksponeret for (Dinesen, 2008, s. 12). Pull-kommunikation gør derved også, at afsender i mindre grad kan styre kommunikationsprocessen, da det netop er brugerne, der kontrollerer, hvilken kommunikation de vil modtage, hvornår de vil modtage den, og hvad de vil bruge den til (Dinesen, 2008, s. 138-139). Fokusgruppetagerne bruger derved Instagram i relation til denne pull-kommunikation, da de selv vælger, hvem de vil følge. Dette står i kontrast til den mere traditionelle markedsføring, som i højere grad praktiserer push-kommunikation. Push-kommunikation er især at finde på medier, hvor afsender har mulighed for at kontrollere kommunikationsprocessen, ved at det kommunikerede bliver skubbet fra afsenderen ud til modtageren, som det f.eks. ses i avis-reklamer. Her har modtager ikke mulighed for at vælge denne kommunikation til eller fra, på samme måde som brugerne har ved pull-kommunikationen. Ved at brugerne vælger pull-kommunikationen til, idet de "følger" virksomheder, udtrykker det derfor også noget om relationen mellem brugeren og virksomheden.

Ved at brugerne vælger at "følge" virksomheder, ser vi det som en udtryk for, at de således anerkender virksomheden. Samtidig ser vi, at der ligger en interessant betydning i det at "følge", hvor brugerne netop bliver følgere af en anden bruger, og i dette tilfælde en virksomhed. Vi tolker, at dét, at være følger, udtrykker, at følgeren ser op til den, der følges, og ligeledes har valgt at gøre dette, da der opleves en værdi i følgeskabet. Afhængig af relationen kan der ligeledes påpeges, at en følger til en vis grad idoliserer den fulgte. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt dette følger-begreb konstituerer en symmetrisk eller asymmetrisk relation mellem følgeren og den fulgte (Iacobucci og Ostrom, 1996, s. 54). Følgeren og den fulgte er indbyrdes afhængige af hinanden, da relationen mellem disse går begge veje: Den fulgte får et publikum at kommunikere til, som her herigennem kan opnå anerkendelse, og følgeren kan modtage betydningsfuldt indhold fra den fulgte. Dette kan ligeledes relateres til pull-kommunikationen, da det er følgeren selv, som har valgt at blive eksponeret for den fulgtes kommunikation.

Vi har dog en forståelse for, at selvom brugerne selv har valgt at indgå i følgeskab med den pågældende bruger, kan der, ud fra følgerbegrebets affektive betydning og forholdet mellem at være kommunikator og blive kommunikeret til, argumenteres for, at der på visse punkter i dette forhold er en asymmetrisk relation. Vi ser dette i kraft af, at gensidigheden i relationen ikke kan anses som ligeværdig, da dét, at være følger, skaber et uligevægtigt forhold ift. anerkendelsen. Trods brugeren selv har valgt at følge den pågældende virksomhed, og samtidig også selv kan vælge at "unfollow" denne, sker der et skifte i relationen mellem virksomheden og brugerne, så snart brugeren vælger at følge virksomheden.

Den fulgte virksomhed bliver anerkendt ved at blive fulgt, samtidig med at følgeren kan anerkende virksomheden løbende gennem likes eller kommentarer. Omvendt ser vi det som mere værdifuldt, hvis det er virksomheden, som anerkender brugeren ved at følge eller like dennes billeder. Følgerbegrebet skaber derved i sit udgangspunkt en asymmetrisk relation mellem brugerne og virksomhederne, hvor vi vil gennem denne undersøgelse søge at komme nærmere en forståelse for, hvorledes denne relation i højere grad kan gøres mere symmetrisk. Vi ser et potentiale i at arbejde med dette, da det netop tyder på, at brugerne oplever en værdi ved at følge med i virksomhedernes kommunikation på sociale medier. Det pegede især på, at brugerne fandt det væsentlig at få opslag fra virksomhederne med inspiration og information om nuværende og kommende aktiviteter og deres nyheder.

Dette ønske om information om aktiviteter og nyheder kan således perspektiveres til Lewis og Bridger's karakteristik af de nye forbrugere, som de beskriver som velinformerede, oplyste, selvstændige, engagerede og individuelle (Lewis & Bridger, 2000, s. 18). Søs udtrykker i førnævnte citat, at hun benytter Instagram til at holde sig opdaterede, hvormed hun søger at

holde sig oplyst og velinformede, hvorfor vi kan drage en parallel til den nye forbruger og deres adfærd. Det bliver således ud fra brugeradfærden som tilskuer, at den moderne forbruger kan få opfyldt sit behov om at være velinformeret og oplyst. Derfor er det også interessant, at Søs udtrykker et ønske om aktivitet fra virksomheder på Instagram, hvor hun gerne vil følge med og se nyheder herfra. På den måde ser vi også, at hun på et vist niveau gerne vil involvere sig i en virksomheds aktiviteter via de sociale medier, hvilket også er med til at karakterisere hende som ny forbruger. Den moderne forbruger kan således i højere grad få opfyldt sine behov når denne agerer som bruger, ved at følge med i virksomheders aktivitet på sociale medier. Dette ønske om aktivitet fra virksomheder ser vi ligeledes, da Amalie udtrykker, at hun følger med hos virksomheder på Instagram for at få inspiration. Vi anser det derfor som, at hun oplever en værdi i at følge med hos virksomhederne, da hun på sin vis bliver inspireret af dét, som virksomhederne lægger op. Senere i fokusgruppeinterviewet så vi, at der blev uddybet, hvorfor virksomhederne bør være tilstede på Instagram, idet Amalie, Søs og Christina fortæller:

**Amalie:** *"Det er også mest sådan tøj jeg følger på Instagram sådan af virksomheder (...) Især pga. tilbud i hvert fald, men så måske også for lige at se sådan, hvad der kommer af nye ting."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 7.49)

**Søs:** *"Jeg tror, jeg følger mest virksomheder, primært fordi jeg er doven og ikke gider at gå ned i byen og kigge i butikkerne faktisk, og det er også pga. tiden og pga. studie og med arbejde og fritid og alt det her. Det er bare nemt og lige holde sig opdateret på, hvad der er i butikkerne nu og så kan man sidde der og vurdere, om man gider at bevæge sig ned for at hente det eller prøve det, eller hvad man vil. Og så fordi jeg synes, de er gode til at informere altså give de der informationer om, hvad prisen er, hvis der er mange, der spørger, og så kan man sidde der og vurdere i stedet for, at man skal bruge en time i en butik for at bestemme, om man vil købe en trøje eller ej."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 8.05)

**Christina:** *"Hele tiden være opdateret, synes jeg, er mega fedt, når man hver evig eneste dag sidder begravet i skole. Man har ingen anelse om, hvad der overhovedet sker udover studiet, føler jeg i hvert fald."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 17.17)

Amalie, Søs og Christina giver her udtryk for, at virksomhedernes tilstedeværelse på Instagram er en nem måde at holde sig opdateret på i en travl hverdag. Der bliver derved igen sat fokus på et tidsaspekt, hvilket kan perspektiveres til, at Lewis og Bridger angiver, at de nye forbrugeres mangelvare er tid, opmærksomhed og tillid (Lewis & Bridger, 2000, s. 17). Det peger derfor på, at brugernes behov for, at virksomhederne er til stede på de sociale medier, kan sammenstilles



med forbrugers travle hverdag, hvor tid opfattes som en primær mangelvare. Med de sociale medier har forbrugerne derved stadigvæk mulighed for at være opdaterede, selvom de ikke er tilstede fysisk, hvilket kan være med til at opfylde forbrugernes opdaterings- og nyhedsbehov ift. virksomhederne. Brugernes behov for hele tiden at være opdateret skaber dog også en ekstrem forgængelighed i det materiale og de opslag, som bliver lagt op, da opslagene således bliver overflødiggjort og nedprioriteret pga. af de nye opdateringer, som stødt kommer i nyhedsstrømmen.

Søs italesætter, at de sociale medier er en nem måde, hvorpå hun kan se opdateringer fra butikker, hvor hun derudfra kan vurdere, om der er noget i butikken, som hun "gider at bevæge sig ned for at hente eller prøve det". Dette giver os et indtryk af, at Søs er nysgerrig på, hvad der sker nede i butikken, men at hun samtidig tager en del af sine købsbeslutninger hjemme, da hun er for utålmodig til at gøre det nede i butikken.

Søs anvender derved Instagram, til at få inspiration og information om varer og priser og derudfra strukturere og planlægge sine køb. På den måde er Søs som forbruger rationel, organiseret og planlægger nøje sine køb (Gabriel & Lang, 2006, s. 4). Der er således mulighed for Loftet at pirre Søs og forbrugere som Søs, via Instagrams billeddelingsfunktion, da hun således kan blive eksponeret for og opdateret omkring hvilke varer, som butikken har, og derudfra planlægge om hun vil besøge butikken eller købe varen. Eksponeringen og beslutningsprocessen bliver derved taget ud af butikken og bliver i stedet overført til Instagram. Butikken bliver således et afhentningssted og ikke kun et sted, hvor forbrugerne lader sig inspirere og forføre af butikkens varer.

I den forbindelse så vi ligeledes, at fokusgruppedeltagerne havde en positiv indstilling til Loftets måde at fremvise deres produkter på, og derved gøre beslutningsprocessen mere overskuelige. Dette blev bl.a. italesat i følgende:

**Ida:** *"Jeg synes, det første, der lige slår mig, er at det er totalt overskueligt. Der er kun en pige på hvert billede og sådan noget, der er ikke noget udenoms halløj, man fokuserer ret godt på det, der skal fokuseres på."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 45.26)

**Lene:** *"Eller at de i hvert fald bare fokuserer på et sæt, tror jeg for mig, jeg kan godt lide, at det sådan er et sæt på hvert billede."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 56.02)

Citaterne viser, at Loftets billeder anses som overskuelige, hvor det peger på, at overskueligt refererer til et enkelt og fokuseret udseende, hvor der ikke er for mange elementer på billedet. Det tyder ligeledes på, at denne overskuelighed i billederne bliver anset som en styrke af

fokusgruppедeltagerne, og derved at med til at give brugerne et bedre og mere tydeligt indblik i, hvilket vareudvalg Loftet har.

Brugerne anvender således Instagram til at se mere kommercielt indhold fra virksomheder, hvor de primært gør dette for at holde sig opdateret, og få nyheder og inspiration og planlægge fremtidige køb. Det tyder derfor på, at brugerne ser en vis værdi i at følge med hos Loftet på Instagram, og dermed også har et ønske om at se opslag herfra, da de således har mulighed for at få opfyldt deres behov for at holde sig opdateret og blive inspireret. Det kan derfor argumenteres for, at der er et potentiale for, at Loftet kan styrke eller vedligeholde relationer til sine kunder via Instagram, da brugerne er interesseret i at se opslag og aktivitet fra virksomhederne. Virkningerne, som Loftet skal være opmærksomme på i arbejdet med dette, vil vi komme nærmere en forståelse for senere i analysen.

## Virksomhederne på de sociale medier

Da vi har set, at brugerne har et ønske om at se opslag og aktivitet fra virksomhederne på de sociale medier, bliver det her interessant, hvilken type indhold og aktivitet, som brugerne værdsætter. I virksomhedernes arbejde med at opbygge et stærkere forhold til sine kunder via sociale medier, bliver det derfor relevant at perspektivere til Kaplan & Haenlein, som pointerer følgende om dette:

*“If you want to develop a relationship with someone, it is always advisable to take the lead and to be active. Social Media are all about sharing and interaction, so ensure that your content is always fresh and that you engage in discussions with your customers.”* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 66)

For at brugerne skal at indgå i relation til virksomhederne på de sociale medier, og derved vælge pull-kommunikationen til, er det derfor virksomhederne, der skal være aktive i deres kommunikation. Citatet henviser ligeledes til, at indholdet skal være nyt og friskt med aktuelle emner, for at opfylde forbrugernes behov for at opleve aktivitet, nyheder og inspiration. Vi har dog en forståelse for, at virksomheder skal have et større indblik i, *hvilke* nyheder og *hvilken* type inspiration, som er med til at opbygge en stærkere relation til forbrugerne, og ydermere *hvorledes* dette skal eksekveres.

Da virksomhederne bør kommunikere nyt indhold og aktuelle emner, som lægger op til samtale og diskussion, er det således det værdiskabende i kommunikationen, som skal sættes i fokus. Hertil uddyber Kaplan og Haenlein følgende:

*“if you would like your customers to engage with you, you need to give them a reason for doing so (.....) The first step is to listen to your customers. Find out what they would like to hear; what they would like to talk about; what they might find interesting, enjoyable, and valuable. Then, develop and post content that fits those expectations.”* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 66)

Som vi ser her, og som vi tidligere har set i litteraturen om Social CRM (Sashi 2012), (Baird & Parasnis 2011) handler det for virksomheder om at sætte sig ind i, hvad forbrugerne vil høre. Det handler derfor om identificere, hvad forbrugerne finder værdifuldt, interessant og gerne vil snakke om ift. Loftet, ud fra egne forudsætninger og vilkår. Da Instagram handler om at dele og interagere, er det derfor ikke nok kun at have fokus på Loftets produkter, men derimod at finde en måde at koble disse til dét, som forbrugerne værdsætter og har behov for, så det kan give dem et incitament til indgå i relation med Loftet. Derfor skal kommunikationen afspejle det, som forbrugerne finder værdifuldt, for herigennem at skabe den gensidige relation mellem forbrugeren og Loftet (Higgins & Scholer, 2009). I nærværende speciale ønsker vi at skabe en symmetrisk relation mellem Loftet og forbrugeren, hvor både Loftet og forbrugeren oplever en værdi ved relationen og samtidig en gensidighed og anerkendelse, når de indgår i relation til hinanden. Relationen skal derfor opfattes som en emotionel sammenknytning mellem kunden og Loftet, hvor begge parter oplever en værdi ift. relationen. Hvorledes denne relation og gensidighed kan manifestere sig i kommunikationen, vil vi udlede senere i denne analyse.

## Skab relationer med dine kunder

Vi har på nuværende tidspunkt slået fast, at virksomhederne skal være aktive i deres kommunikation på sociale medier, samtidig med at dette skal kunne opfylde forbrugernes behov. Derfor er det interessant, hvilken aktivitet dette skal være. Med aktivitet fra virksomheder har vi derfor en forståelse af, at det er væsentligt, at aktiviteten overstiger et mellem- eller lavt niveau jf. Svarres definitioner, da disse ikke kan bidrage med indhold, som i høj nok grad afspejler, hvad virksomheden foretager sig og har af nyheder. Derfor skal aktiviteten være på et højt niveau jf. Svarres definition, hvor indholdet skal bestå af unikt indhold, såsom guides, videoer eller billeder, som virksomheden selv har produceret (Svarre, 2011, s. 52). For at få en indblik i hvorledes dette kan imødekomme forbrugernes behov, er det derfor relevant at inddrage, hvad fokusgruppen finder værdifuldt i Loftets kommunikation på

Instagram. I den forbindelse blev det tydeligt, fokusgruppen værdsætte det personlige, brugerskabte udtryk, da Loftets billeder afspejler butikkens salgsassistenter. Dette så vi i følgende citater:

**Søs:** *"Jeg synes, klart det bliver mere personligt altså det her med, at du har set hvem, der er dernede, og altså det er ikke fordi, jeg føler, at jeg kender dem af at have siddet og set billeder af dem, men jeg synes da, det er rart, at man kommer ned i en butik, og så kan man genkende dem."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.01.41)

**Søs:** *"Jeg vil ikke sige, at jeg føler, at jeg har et forhold til dem, men jeg føler alligevel, at den der genkendelse, der alligevel gør noget, at man føler sig lidt mere ..."*

**Amalie:** *"Velkommen"*

**Søs:** *"Tryk eller behageligt at komme, ja velkommen."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.02.00)

**Lene:** *"Måske også omvendt, hvis du har været inde i butikken, og du så ser, ej hende der fik jeg virkelig god betjening af, eller hende kan jeg kende derinde fra."*

**Ida:** *"Jeg synes, det gør deres Instagram mere vedkommende."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.02.12)

I citaterne fremhæves det, at det har en positiv betydning, at Loftets salgsassistenter optræder på Loftets billeder, da dette er med til at gøre Instagramprofilen mere personlig og vedkommende. Det brugerskabte udtryk samt salgsassistenterne skaber således en autentiske fremstilling af Loftet, som ligeledes får en betydning for, hvorledes besøget i den fysiske butik opleves. Dette ser vi, da brugen af salgsassistenter på billederne, bevirker tryghed og velkommenhed, på baggrund af den genkendelse der opstår ved dem. Salgsassistenterne optræder derved som hjælperekommunikatorer, som får Loftets kommunikation på Instagram til at fremstå mere troværdig og nærværende. Samtidig ser vi det som en måde at yde kundeservice gennem Instagram, da velkommenheden, trygheden og vedkommenheden ikke kun skabes ved forbrugernes besøg i butikken, men derimod både i butikken og via Instagram. Instagram har således fordret, at relationen mellem kunderne og Loftet ikke kun indgår i en on / off relation (i butikken / ikke i butikken), men at den kan vedligeholdes, plejes og stykres via Instagram gennem muligheden for den konstante kontakt.

Ved at Loftet anvender salgsassistenter og de brugerskabte billeder kan det ligeledes uddrages, at Loftets Instagramprofil tillægges mere personlighed. Samtidig kan det argumenteres for, at

denne personlighed afspejler en autentisk fremstilling af, hvad brugerne kan forvente at opleve i butikken. Idet den autentiske fremstillingen af Loftet formår at skabe tryghed og velkommenhed ved besøget i den fysiske butik, kan det ligeledes bevirke, at Loftet får et ærligt og troværdigt udtryk på Instagram. Den autentiske fremstilling får således en stor betydning for oplevelsen på det sociale medie, men også for oplevelsen i butikken.

Hvis vi sammenstiller dette med vores viden om, at brugerne efterspørger pæne, skarpe og æstetiske billeder, tyder det på, at der ligger et krav til autenticitet i Loftets opslag og kommunikation. Autenticiteten bliver herved sat i forbindelse med virksomhedens måde at fremstille og iscenesætte sig på, hvorfor vi kan perspektivere dette til Pine og Gilmores (2007) anskueliggørelse af autenticitetsbegrebet.<sup>28</sup> Ifølge Pine og Gilmore skal virksomheder søge at agere autentisk for netop at blive opfattet som autentiske af omverdenen (Pine & Gilmore, 2007, s. 90). Netop dette ser vi, at fokusgruppen opfattede, at Loftet gjorde gennem de personlige og brugerskabte billeder, hvorfor de således blev opfattet som autentiske. Pine og Gilmore opsætter ikke nogle regler eller kriterier for, hvorledes man agerer autentisk, idet oplevelsen af autenticitet skabes individuelt ud fra individets egenskab eller behov for at acceptere, sortere og tolke oplevelser ved en virksomhed og dennes produkter eller ydelser. Således har Loftets brugerskabte billeder og i denne forbindelse vedkommende kommunikation en betydning for brugernes oplevelse af autenticitet. Derfor bliver det væsentligt at kommunikationen iscenesættes som autentisk, hvilket indebærer, at kommunikationen skal reflektere forbrugersens selvbillede, hvilket betyder, at det skal appellere til den måde, hvorpå forbrugeren forstår sig selv eller gerne vil forstås (Pine & Gilmore, 2007, s. 7).

Dette er ligeledes interessant, da vi så, at fokusgruppen foretrak brugerskabte billeder, hvor disse blebvangivet som mere relaterbare, fordi de netop brugte personalet på billederne. Dette blev diskuteret i følgende eksempler:

**Lene:** *"Jeg kan for eksempel bedre lide sådan nogle billeder af folk i tøjet, sådan så jeg selv ser hvordan det kunne se ud."*

**Søs:** *"Også fordi man kan sådan lidt se på personerne, om man minder lidt om dem kropsfiguragtigt."* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 46.20)

**Lene:** *"Men jeg kan godt lide, når det nu er en tøjbutik, vi følger, at det så er almindelige mennesker, der er på, at det er nogle, man kan relatere sig til, fordi altså nogle gange kommer*

---

<sup>28</sup> Pine og Gilmore udtrykker en forestilling om autenticitet som, at man 1) skal være det, som man udgiver sig for at være dvs. at man skal opfattes og fremstå som troværdig og ærlig. 2) At man skal være tro mod sig selv dvs. at man skal være konsekvent, oprigtig og have integritet (Pine & Gilmore, 2007, s. 96-97).

*der sådan et modelbillede fra tøjbutikken, der kan jeg meget godt lide, at man kan relatere sig til dem, der står.”*

**Amalie:** *”Det er også lidt mere naturligt, end hvis det er taget på et eller andet fotoshoot ude på en strand eller et eller andet.”* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 48.56)

Fokusgruppedeltagerne udtrykker således, at det er en styrke, at Loftets Instagramprofil afbilder salgsassistentene, da det netop er ”almindelige” mennesker, og ikke modeller, hvorfor billederne således er mere relaterbare. Vi ser, at det opfattes som værende betydningsfuldt for fokusgruppen, fordi de i højere grad kan se, hvorledes de selv ville se ud i tøjet, fremfor hvis det var en model, der fremviste det. Det peger derved igen på at salgsassistentene fremstår som hjælpekommunikatorer, der gør billedets ”budskab” mere nærværende og relaterbart. Samtidig giver det en mere autentisk fremstilling Loftet og dets varer, da disse bliver fremsat i et brugerskabt og ikke professionelt billede. Det peger derfor på, at de brugerskabte billeder fordrer mere inspiration og værdi for brugerne end de professionelle. Ligeledes ser vi, at denne relaterbarhed kan fordre, at relationen mellem Loftet og dets kunder opleves som mere symmetrisk, ligeværdig og ægte af kunderne, da kunderne får et indblik i og derved næsten kender personalet, som man kan møde i butikken. Det asymmetriske ved at være kunde og sælger kan derved opfattes som væsentlig mindre, idet kunden i højere grad indgår i dialog til en ”almindeligt menneske”, frem for en sælger. Selvom vi, og med høj sandsynlighed også kunden, er bevidste om det skæve forhold mellem kunde og sælger, bliver det alligevel en metode til, at relationen derved kan opleves som mere ligeværdig og gensidig. I fokusgruppeinterviewet så vi ligeledes, at dette relaterbare indhold skabte en større overskuelighed i billederne:

**Ida:** *”Altså deres side, synes jeg, er mere overskuelig end mange af de andre, jeg følger, fordi det ikke er sådan noget modelfoto, hvor der er en mand og en kvinde og en tiger og et træ. Det er bare et sæt tøj her.”* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.08.16)

Det tyder således på, at overskueligt refererer til, at elementerne på billedet, er nogle som Ida kan relatere til, hvilket bliver tydeligt, da hun eksemplificerer et billede, som virker uoverskueligt for hende; *”der er en mand og en kvinde og en tiger og et træ.”* og omvendt dét billede, som hun anser som overskueligt; *”Det er bare et sæt tøj her.”* Derfor peger det på, at brugerne i højere grad efterspørger og har behov for det simple, enkle og brugerskabte udtrykt. Kravet til autenticitet bliver derved også kravet til at skabe sammenhæng mellem en virksomheds kommunikation og forbrugernes behov og ønsker. Autenticiteten bliver derfor væsentlig i virksomheders kommunikation, hvor det er den troværdige, ærlige og oprigtige fremstilling af

virksomhederne, som vi her ser som mest efterspurgt af kunderne. Virksomhederne skal således arbejde med at finde et udtryk, som afspejler hvem de er, hvor de samtidig skal udstråle en oprigtighed og integritet i denne fremstilling. Det er derved væsentligt, at de viser, hvad de står for, og gerne på flere forskellige måder. Dette blev vi opmærksomme på, da Amalie udtrykte en positiv indstilling til, at der var variation i billederne:

**Amalie:** *”Jeg synes også, det er fint, at det ikke altid er de samme billeder, de lægger ind, at det ikke altid bare er en pige, der står med hånden i siden og med et eller andet halløj på, at det er sådan lidt skiftende. At så er det lige et par sko, og så er det lige nogle ure, og så er det lige en pige.”* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 47.50)

I citatet bliver det tydeligt, at selvom fokusgruppedeltagerne finder det positivt at se relaterbare billeder i kraft af salgsassistenterne, så foretrækker Amalie en variation i billederne. Variationen beskrives både i form af indholdet, samt måden hvorpå indholdet fremstilles. Det er derfor en styrke, at der forekommer en vis variation i billederne på Instagram, hvor både billedernes indhold samt udtryk skal være af skiftende karakter. I forbindelse med dette har vi valgt at undersøge hvilken variation, der forekommer i @loftetaalborgs opslag, for at lave en kategorisering af disse.<sup>29</sup> Undersøgelsen af billederne resulterede i følgende kategorisering:

Kategorisering	Antal billeder
Salgsassistent fremviser styles	27
Billeder med én style i fokus	18
Anonym fremviser styles (ansigt vises ikke)	11
Fremvisning af styles uden model	7
Konkurrencebilleder	6
Professionelle billeder	2
Informationsbilleder	2
Butiksbilleder	1
Gruppebilleder af medarbejdere	1
Repost af kundebillede	1

Figur 8 – Kategorisering af variationen i Loftets opslag

<sup>29</sup> Undersøgelsen blev foretaget d. 22. maj 2015 af @loftetaalborg Instagramprofil, hvor der på daværende tidspunkt var 1.942 følgere af @loftetaalborg og 548 opslag under #loftetaalborg. I alt kategoriserede vi 76 billeder, fra perioden 1. April-22. Maj. For at se billederne, som denne kategorisering blev foretaget ud fra, se bilag 12.

Med denne kategorisering af @loftetaalborgs opslag på Instagram, ser vi, at der forekommer en variation i billederne, der bliver postet. De fire kategoriseringer, der har mest indhold, omhandler alle fremvisning af butikkens styles, hvorimod de sidste seks kategoriseringer ikke har styles i fokus. Ud fra undersøgelsen så vi ligeledes, at udtrykkene var varieret og skiftende, når der blev fremvist styles. Loftet Aalborg kommunikerer derved ofte det samme budskab, hvor blot udtrykket er varieret. I forhold til de ovenstående kategoriseringer ser vi ligeledes, at Loftet fokuserer på at lave en autentisk fremstilling af sig selv gennem sine billeder, hvor det autentiske især kommer til udtryk ved de brugerskabte billeder samt brug af salgsassistenterne. Fremstillingen af Loftet bliver derved ærlig og troværdig, idet man får et autentisk indblik i selve butikken, deres vareudvalg, og det personale, som man kan møde her.

I ovenstående har vi har skabt os et indblik i, hvad forbrugerne værdsætter ved Loftets kommunikation, hvor vi har fået forståelse for, at det især er det autentiske udtryk i Loftets billeder samt fremstilling af Loftet, som blev anset som en styrke. Dette var både ift. at vise en personlig og relaterbar fremstilling af butikken, hvor det tyder på, at denne bevirker, at brugerne i højere grad kan føle en tryghed og velkommenhed ift. den genkendelighed, som billederne skaber for brugerne. Det er derved den autentiske og brugerskabte fremstilling, som afstedkommer at brugerne i højere grad kan relatere til butikken.

### Brugerskabt indhold

Som vi tidligere har påpeget, anser Kotler det som væsentligt for kommunikationen på sociale medier, at virksomhederne skal sørge for, at brugerne selv kan være med til at skabe, udveksle og levere indhold til deres sociale medier, da brugerne ikke blot er nogle, der kommunikerer til, men at de også selv kommunikerer og derved markedsfører virksomheder og brands til andre brugere (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 49-50). Da vi i tidligere analyser har set, at funktionen deling er Instagrams centrale funktion, kan det derfor argumenteres for, at der på Instagram er grundlag for, at brugerne kan være med til at skabe indhold som omhandler Loftet. Instagram har således nogle funktioner, som gør, at det tilsyneladende er et velegnet medie til at vedligeholde og styrke relationer mellem virksomheder og forbrugere, men problemstillingen er imidlertid, at vi i tidligere analyser har set, at Loftets målgruppe ikke har en adfærd på Instagram, som skaber aktivitet og brugerskabt indhold. Selvom der ikke var et potentiale i at skabe relationer mellem Loftet og deres målgruppe, gennem brugerskabt indhold, vil vi i det følgende analysere, hvorfor dette alligevel kan anses som en væsentlig virkning i arbejdet med at styrke eller vedligeholde relationer mellem virksomheder og kunder via sociale medier.



## Deportalisering og brugerskabt indhold

Et væsentligt aspekt, som danner rammerne for kommunikationen på sociale medier, er den form for brugerskabelse, som Svarre (2011) betegner som *deportalisering*. Deportalisering betyder i en social medie kontekst, at det i stigende grad er brugerne, som skaber kommunikationen og markedsføringen for virksomhederne (Svarre, 2011, s. 112). Dette sker igennem brugernes aktiviteter på de sociale medier, hvor de kommenterer, ”synes-godt-om”, følger og skriver brugeranmeldelser om virksomhederne. Deportalisering har ændret forholdet mellem (for)brugerne og virksomhederne, da (for)brugerne i stigende grad er med til at sætte dagsordenen for virksomheders kommunikation gennem de forskellige sociale medieportaler (Svarre, 2011, s. 113). Deportalisering udtrykker derved, at kommunikationen er gået fra at foregå på én portal, som virksomhederne selv kunne kontrollere, til at kommunikationen nu er deportaliseret, i kraft af at denne foregår på flere forskellige portaler af andre brugere end virksomheden selv. Vi ser, at den stigende grad af deportalisering dermed gør op med tanken om, at virksomheder er centret eller portalen for alt deres kommunikation, da dette nu foregår på forskellige portaler. Derfor har vi også en forståelse for, at virksomhederne i højere grad tvinges over i mere symmetriske relationer med sine (for)brugere grundet denne stigende deportalisering.

Som vi så i specialets første analyse, lå Loftets målgruppes aktivitet på et mellem- eller lavt niveau (Svarre, 2011), hvor deres roller kunne klassificeres som tilskuere, tilsluttede og samlere (Li & Bernoff, 2009). Loftets målgruppe er derved ikke brugere, som lægger op til brugerskabt indhold, hvorfor de kun er en meget lille del af deportaliseringen, da de ikke udviser aktiviteter og involvering på de sociale medier. Loftets målgruppe er derved kun en del af deportaliseringen i kraft af deres rolle som samlere, hvor de følger, liker eller tagger andre i virksomheders opslag. Derfor ser vi umiddelbart heller ikke potentiale i, at anvende denne tilgang til at skabe relationsorienteret kommunikation mellem Loftet og forbrugerne, da brugernes aktivitet på Instagram ikke understøtter dette. Dog har vi en forståelse for, at denne metode ville være effektiv, da brugerskabt indhold på højt niveau, netop udtrykker denne relevans, som brugerne oplever ved virksomhedens kommunikation (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 49-50). Derfor har vi valgt at inddrage det enestående eksempel på, at én af deltagerne i fokusgruppen tilkendegav, at hun havde skabt unikt indhold om en virksomhed. Dette så vi, da Søs beskrev følgende:

*Søs: ”Jeg har lige købt et par sko, og der tænkte jeg, at dem lægger jeg lige et billede op af, for dem er jeg mega glad for, og så hashtaggede jeg Rezetstore, som jeg havde købt dem fra, ikke*

*fordi at jeg tænkte, at nu skal folk bare vide, at jeg har købt sko fra Rezetstore, men det var mere som en anerkendelse til dem til virksomheden, fordi jeg tænkte, at nu skulle de have noget credit for, at de har udleveret god og hurtig service, og det var nemt og altså den der, altså troværdigheden. Og det var mere sådan at Amalie gå ind og se Rezetstore, de sælger godt.”* (Fokusgruppeinterview, 14.4.2015, 1.16.58)

Ud fra Søs' udtalelse ser vi, at hun har taget et valg om at udvise aktivitet, da hun har haft en positiv oplevelse i forbindelse med et køb i en online butik, hvor hun har købt et par sko, som hun er "mega glad for". Samtidig begrundes hun det i, at hun oplevede, at butikken leverede god og hurtig service. Værdien af dette, opleves imidlertid som så væsentlig, at dette er udgangspunktet for, at hun vælger at anerkende virksomheden via et opslag på Instagram (Higgins & Scholer, 2009, s. 3). Ved at hun gør dette, kan det derfor argumenteres for, at Søs er med til at markedsføre Rezetstore via sin profil på Instagram, da hun gennem sin positive omtale i opslaget er med til at formidle værdifuldt og unikt indhold om virksomheden. På denne måde skaber Søs også en vis troværdighed om Rezetstore, da hun som forbruger anmelder en butik, hvormed andre forbrugere i højere grad vil finde dette værdifuldt, idet forbrugernes tillid har flyttet sig. Søs har således en stærk ethos appel,<sup>30</sup> da hun i opslaget om Rezetstore udtaler, at "de har udleveret god og hurtig service" og "det var nemt". I kraft af sin status som forbruger, bliver ethos appellen derved knyttet til Søs' troværdig og egen person, og hun bliver således en hjælperekommunikator for Rezetstore. Ethos appellen bliver ligeledes forstærket overfor Søs' følgere, hvor hun af disse kan anses som mere troværdig og tillidsfuld, end hvis f.eks. Rezetstore selv skulle kommunikere til dem. Dette hænger ligeledes sammen med, at Søs udtrykker, at opslaget er tiltænkt at gøre sin veninde Amalie opmærksom på, at Rezetstore er et godt sted at handle, hvor der udøves god kundeservice og hurtig levering. Således ser vi, at Ethos appellen kommer i spil, da Søs på denne måde anbefaler virksomheder til sine venner via Instagram. Herigennem kan Søs derfor ses som en pålidelig anmelder af Rezetstores service til andre forbrugere. Dette viser ligeledes den kontrol, som forbrugere har fået i kraft af sociale medier, hvor de kan påvirke hinanden med meninger og erfaringer, som i sidste ende har en betydning for virksomhedens image (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 24). På denne måde er Søs ikke kun en bruger, som kommunikerer til, men derimod en, som selv tager en aktiv del i kommunikationen om en virksomhed, og derved bidrager til deportaliseringen af denne. Ved at

---

<sup>30</sup> Ethos er en følelsesmæssig appel, der knytter sig til afsenders troværdighed og egen person. Afsender appellerer til tillid hos modtageren, og bygger denne tillid til sin egen person og omdømme. Afsender bruger sin egen ethos-appel til at fremme sin sag og budskab, men der kan også hentes andre personer ind i appellen, som ligeledes har en stærk ethos-appel. Hvis afsender i forvejen er kendt af modtager som troværdig og tillidsfuld, bliver ethos-appellen ligeledes forstærket (Dahl & Olesen, 2003, s. 81).

hun hashtagger Rezetstore i sit opslag, gør hun derved opslaget søgbart og grupperer ligeledes sit billede sammen med andre, der har hashtagget deres billedede med Rezetstore. Andre kan derved finde hendes opslag og se hendes positive omtale om Rezetstore. Derfor er hashtagget i denne sammenhæng af stor betydning, da andre brugere netop kan finde og se hendes opslag, hvilket de ikke havde mulighed for, hvis hashtagget ikke var der.

Det peger således på, at en positiv oplevelse i en butik, skaber værdi for forbrugeren, som kan være med til at skabe aktivitet og involvering omkring denne butik på de sociale medier (Higgins & Scholer, 2009, s. 3). Der er således andre aspekter i brugernes involvering og aktivitet på virksomhedernes sociale medier, end de tiltag, som virksomhederne skaber på sociale medier. Dette er således væsentlig at have in mente, når virksomheder skal styrke eller vedligeholde relationer til forbrugerne via sociale medier.

### At lytte til deortaliseringen

Ud fra ovenstående kan vi således se, at Søs tager en aktiv del af deortaliseringen, hvor hun er med til at stå for kommunikationen og markedsføringen af Rezetstore. Dette er dog et enestående eksempel fra fokusgruppen, da det ikke fremkom, at nogen af de andre deltagere, havde skabt unikt indhold omkring virksomheder. Dette har vi ligeledes undersøgt, ved at optælle hvor mange brugerskabte opslag som, ligger under hashtagget #loftetaalborg, for at kunne understøtte om dette lave aktivitetsniveau blot var gældende for fokusgruppen, eller om dette var en generel tendens. Her så vi, at der var 639 billeder under #loftetaalborg, hvoraf kun 5 af billederne var brugerskabte. Resten var nogle som @loftetaalborg selv havde postet, eller billeder som Loftet Aalborgs personale havde lagt på fra private profiler. Der er derved både kvalitativ og kvantitativ data, som peger på, at Loftets målgruppe ikke indgår i deortaliseringen eller udviser aktivitet på et højt niveau. Dog er det stadigvæk væsentligt, at virksomhederne tager en aktiv del i deortaliseringen<sup>31</sup> ved i højere grad at lytte til og respondere på, hvad brugerne siger om virksomheden, for således at bruge det til deres fordel. Vi ser herved, at deortaliseringen kan være med til at påvirke, hvorledes en virksomhed bør kommunikere til deres målgruppe, da virksomhederne således kan få umiddelbar respons på det de laver, og derved få et indblik, hvad målgruppen kan lide eller ej. Derfor bør virksomheder ligeledes

---

<sup>31</sup> Svarre foreskriver tre grundlæggende regler som virksomheder er nødt til at forstå, hvis disse vil blive en del af det deortaliserede univers. Disse regler er 1) Find den rette platform, 2) Tal det rette sprog, 3) Vær interessant (Svarre, 2011, s. 113). Reglerne er nogle interessante i den forstand, at de i høj grad foreskriver samme principper som der også ses i Social CRM, hvor det handler at interagere med sine forbrugere på en social medieplatform med udgangspunkt i hvad forbrugerne finder interessant.

overvåge og lytte til deportaliseringsen, som omhandler dem, for på den måde at bruge den til deres fordel.

Som vi tidligere har været inde på, bør virksomheder skabe aktivitet på højt niveau jf. Svarre, hvor de bør sørge for at tage deres egne billeder og skrive deres egne tekster, for at brugerne får et autentisk indblik i, hvad de foretager sig. Samtidig ser vi også fordele i, at virksomhederne kan udvise aktivitet på et lavt- og mellem niveau ved at like eller redistribuerer indhold fra andre brugere, som f.eks. har hashtagget #loftetaalborg. Ved at virksomhederne liker eller redistribuerer andre brugers billeder, som har brugt det pågældende hashtag, skaber virksomheden en positiv opmærksomhed om den pågældende bruger, hvilket kan argumenteres for at være en måde hvorpå, de anerkender brugerne. Det viser samtidig, at de er opmærksomme på og lytter til deres forbrugere. Det er således en måde hvorpå, relationen mellem virksomheden og brugeren kan blive mere ligeværdig og gensidig, da virksomheden og brugerne derved begge bidrager til deres indbyrdes relation. Derfor bør Loftet i højere grad overvåge hashtagget #loftetaalborg, for både at få et indblik i hvad dets kunder skriver og lægger op af billeder om dem, men også for at kunne indgå i en mere symmetrisk relation med sine kunder.

Den symmetriske relation består derved i, at Loftet i større grad kan anderkende, lytte og indgå i dialog med sine følgere, som derved kan opleve en mere ligeværdig og gensidig relation til Loftet, da det ikke kun er ens-vejs-kommunikation mellem Loftet og brugeren, men derimod et dialogisk samspil. Ved at virksomheder liker eller redistribuerer indhold af samme karakter, som dét Søs har lavet omkring Rezetstore, ville det bidrage til, at Loftet kunne vise et mere troværdigt og autentisk indblik i, hvad brugere siger om dem. Vi ser således, at brugernes bidrag til og deltagelse i samtalen om virksomheden, er væsentlig i den relationsorienterede kommunikation, da det både kan forstærke eller vedligeholde relationen mellem brugeren og virksomheden, men samtidig også relationerne til virksomhedens følgere, hvis virksomheden viser, at de anvender, anerkender og sætter pris på brugernes kommunikation. Vi ser derved, at deportaliseringsen har været med til at fremme nødvendigheden for, at virksomhederne skal arbejde mod at opnå symmetriske relationer til deres kunder.

Vi har set, at fokusgruppens deltagere og derved et udsnit af Loftets målgruppe i meget lille grad, udviser aktivitet, som skaber unikt indhold om virksomheder. Samtidig har vi påvist, at der kun er få brugerskabte opslag om Loftet, hvis vi kigger under hashtagget #loftetaalborg. Selvom der ikke er aktivitet fra brugerne, som netop fordrer, at Loftet kan anerkende og indgå i dialog med brugerne, er Loftet nødt til at være opmærksomme på, *hvis* det sker. Det er en måde

hvorpå, den dialogiske symmetri kan skabes, da bruger og virksomhed kan tale med hinanden og ikke kun til eller om hinanden. Loftet har derved mulighed for at skabe mere ligeværdighed og gensidighed i følger-relationen.

## Loftets identitet på sociale medier

Som vi lige har udledt, ønsker forbrugerne kun at tage del i deportaliseringen, hvis de opfatter virksomheden som relevant og interessant. Her er det desuden væsentligt, at kommunikationen ikke kun afspejler det, som forbrugerne finder interessant ved en virksomhed, men derimod hvad virksomheden står for som helhed. Der ligger således en problemstilling i, hvordan man kan gøre sin virksomhed interessant, således at forbrugerne netop ønsker at tage del i deportaliseringen om virksomheden. Denne problemstilling bliver også udtryk af Brito (2013):

*“Relevance is understanding what your costumers are interested in and determining what you want to say that adds value to that interest and conversation. The difficulties is creating a content strategy that considers what’s important to your costumers and at the same time is relevant to your brand message.”* (Brito, 2013, s. 21)

Vi har således en forståelse for, at det er væsentligt, men samtidig udfordrende for virksomheder, at anvende deres viden om brugernes behov i samspil med, hvad virksomheden gerne vil signalere. Dette så vi ligeledes i analyse 2, hvor vi konkluderede, at der var en problemstilling mellem Loftet syn på sig selv, og hvorledes de troede, deres målgruppe anså Loftet. Det er derfor væsentligt at have konsistens i sin kommunikation til sin målgruppe, hvor kommunikationen ikke kun skal afspejle, hvad forbrugerne finder værdifuldt ved en virksomhed, men derimod hele virksomheden.

Da vi i analyse 2 så, at der var der er problemstilling ift. Loftets opfattelse af sig selv og hvorledes deres målgruppe opfattede dem, tyder det på, at der mangler en kerne i Loftets identitet, altså et sammenspil mellem hvorledes målgruppen ser dem, og hvordan de ser sig selv. Denne måde at definere en virksomheds identitet på, kan således perspektiveres til Hatch og Schultz’ “Den organisatoriske identitet”, hvor de udtrykker, at denne skabes i et samspil mellem virksomhedens *image* og *kultur*.<sup>32</sup> Identiteten er således hele tiden under konstruktion, og

---

<sup>32</sup> Hacht og Schultz er i deres afhandling om den organisatoriske identitet, blevet inspireret af socialpsykologen G.H. Meads teori om, at identitet er en social proces mellem “jeg” og “mig”. “Jeg” er det udtryk, som individet giver andres holdning til vedkommende, hvor “mig” er det enkelte individs opfattelse af sig selv, som bygger på det, som andre siger om individet. Dette anvendes af Hatch og Schultz i samspillet mellem en organisations kultur og dets image, altså dens “Jeg” og “Mig”. Identiteten er således dynamisk, da den opstår i samspil mellem sig selv, og dem som individet

afhænger af samspillet mellem kultur og image (Hatch & Schultz, 2009, s. 74). Kultur bliver af Hatch og Schultz defineret som organisationskulturen, altså hvorledes organisationens medlemmer opfatter, hvem de er. Image skal i modellen opfattes som, hvordan omverden ser organisationen. Bevægelserne mellem kultur til identitet og image til identitet kan anses som, at organisationen lytter samt responderer på det, som interessenterne siger om dem og deres virksomhed.

Der var hverken overensstemmelse mellem, hvorledes Loftet så sig selv og dermed deres kultur, eller hvorledes Loftets målgruppe anså dem, altså deres image. Vi ser derfor, at vi med den viden, vi har opnået gennem specialets undersøgelse af Loftet og dets målgruppe, har mulighed for at definere, hvad Loftets identitet kunne være, med udgangspunkt i vores forståelse af Hatch og Schultz beskrivelse af samspillet mellem kultur og image. Det er således denne bevægelse, vi arbejder med i definitionen af Loftets identitet, hvor vi søger at koble vores viden om Loftets syn på sig selv med forbrugernes syn på Loftet.<sup>33</sup>

## Loftets identitet

Ved at definere Loftets identitet søger vi således at skabe større overensstemmelse mellem hvad Loftet ønsker at stå for, og hvorledes målgruppen opfatter Loftet. I arbejdet med at identificere Loftets syn på sig selv, fandt vi ligeledes en konflikt ift. hvorledes Loftet forstår sig selv. Vi identificerede selvmodsigende bud på, hvorledes opfatter Loftet sig selv, og netop derfor, har vi valgt at tage udgangspunkt i Loftets mission, som er; *”Vi vil hjælpe kunden til at være den bedste udgave af sig selv”* (Arbejdsrammer, Butler-Loftet Retail, s. 1). Vi anser denne mission som enormt sigende for Loftet, da den netop udtrykker et ønske om at hjælpe og forbedre kunden. Dette kan ligeledes sammenføres med, at fokusgruppen identificerede kundeservice som en væsentlig styrke ved Loftet. Ligeledes kan vi ud fra analyse 2 påpege, at Loftet blev kategoriseret som en butik med flotte ydre og indre rammer, som sælger pænt tøj til pænere brug. Ved at tage udgangspunkt i Loftets mission, kan vi således sammenstille den med, hvorledes Loftets målgruppe ser Loftet, for derved at lave bevægelsen mellem kultur og image jf. Hatch og Schultz' sammenspil mellem disse. Når vi sammenstiller målgruppens syn på Loftet samt Loftets mission,

---

har relation til (Hatch & Schultz, 2009, s. 73). Dette kan således overføres på organisationsidentiteten, som skabes i et dynamisk samspil mellem de udtryk, der viser sig i organisationens handlinger, og de indtryk som de gør på interessenterne.

<sup>33</sup> Vi er bevidste om, at vores gennemgang af Hatch og Schultz' teori om forholdet mellem kultur og image, kun bliver beskrevet i overfalden, hvorfor vi ligeledes ikke ønsker at gå i dybden med at anvende dette teori i sammenstillingen mellem Loftets kultur og image, da vi i dette speciale ikke fokuserer på dette aspekt. Vi anser det dog som en interessant teori, med mulighed for at udfolde denne i en afhandling, som i højere grad har fokus på de dynamikker og aspekter, som man skal have for øje i arbejdet med at brande virksomheder.

kan vi således definere Loftet som en butik, hvor både de indre og ydre rammer samt dét Loftet udbyder i butikken, både af vareudvalg og service, skal bidrage til en oplevelse, af at Loftet kan hjælpe forbrugeren til at blive en bedre version af sig selv. Loftets fysiske rammer, vareudvalg og kundetilgang skal derfor sammen bidrage til, at forbrugeren oplever en helhed og kohærens mellem disse og det faktiske besøg eller dialog med Loftet. Ud fra denne tankegang definerer vi således Loftets identitet som følgende:

*Loftets indre og ydre rammer, samt vareudvalg og kundeservice afspejler, at Loftet altid bestræber sig på, at give kunden en positiv oplevelse. Kunden skal opleve at blive lyttet til, vejledt og klædt på med henblik på at hjælpe hende til, at blive den bedste version af sig selv, hver gang hun indgår i kontakt med Loftet.*

Ved at vi definerer Loftets identitet således, kan det argumenteres for, at denne indebærer virkninger fra både Loftets koncept og image. I sammenføjes mellem koncept og image, søger vi derved, at identiteten udtrykker Loftets respons på målgruppens syn på Loftet. Derfor er kundeservicen også væsentlig i definitionen af Loftets identitet, da både Loftets mission og Loftets målgruppe angiver, at den gode kundeservice er et væsentlig element ved Loftet. Vi ser således en vigtighed i, at den relationsorienterede kommunikation skal have fokus på den gode kundeservice, som et væsentligt element i Loftets koncept.<sup>34</sup> Derfor skal identiteten ligeledes blive en indlejret del af Loftets koncept, som både skal afspejle sig i Loftets kommunikation på Instagram og Loftets adfærd overfor kunderne nede i butikken. Kunderne skal således fornemme konceptet på tværs af medier, for at opfatte det som en oprigtig del af Loftets identitet.

For at skabe, styrke og vedligeholde relationer mellem Loftet og dets kunder, bliver det derfor væsentligt at kommunikationen tager udgangspunkt i Loftets identitet, samtidig med at kommunikationen skal afspejle dét, som forbrugerne har behov for og finder værdifuldt. Da Loftets identitet netop er et samspil mellem Loftets image og Loftets kultur, kan der argumenteres for, at der er elementer i identiteten, som afspejler dét, som forbrugerne finder værdifuldt.

---

<sup>34</sup> Vi definerer her koncept som en samling af idéer, der ligger bag udformningen eller markedsføringen af et produkt, projekt eller virksomheder (Web: Koncept).





# SYNTESE

Dette er specialets syntese, hvor vi vil opsamle resultaterne fra specialets analyser, så vi slutteligt kan besvare specialets problemformulering.

Syntesen vil således omfatte:

- Syntese
- Fra specifikt til generelt
- Konklusion



# SYNTESE

---

I analyserne har vi set, at Loftet har mulighed for at indgå i en relation med sine kunder på Instagram, da sociale medier netop kan anvendes til at kommunikere *med* kunderne og ikke kun *til* kunderne. I denne syntese vil vi derfor opsummere, diskutere og vurdere resultaterne fra de tre analysedele til en samlet helhed. Dette skal klarlægge hvilke specifikke virkninger, der har indflydelse på, at Loftets kommunikation bliver relationsorienteret og dermed har fokus på at styrke og vedligeholde kunderelationer.

## Viden om brugernes adfærd og behov

Vi har gennem analyserne opnået en stor viden og indsigt i, hvorledes fokusgruppen anvender og ibrugtager Instagram. Hertil kan Loftets målgruppe repræsentere det, som Li og Bernoff (2000) karakteriserer som tilskuere, tilsluttede og samlere. Målgruppen ser derved opdateringerne på Instagram, men involverer sig ikke i det på et højt niveau, da de er mest tilbøjelige til at like eller tage andre brugere. Da målgruppen har disse karakteristika, anvender de derfor primært Instagram til holde sig opdateret om virksomheders nyheder og samtidig få inspiration herfra.

Med tanke på dette, ser vi derfor, at det er Loftet, der skal udvise aktivitet, initiativ og interesse i relationen, da brugernes roller som tilskuere, tilsluttede og samlere ikke lægger op til at skabe aktivitet, men gerne at involvere sig på lavt- eller mellemniveau. Det er derved Loftet, der skal være facilitator for den relationsorienterede kommunikation, som skal finde sted på Instagram.

I analysen af Instagrams funktioner så vi, at Instagram ift. HSM modellen har fokus på funktionerne *deling*, *samtale* og *identitet*. Billeddeling er Instagrams centrale funktion, og det er denne, som sætter brugerne i forbindelse med hinanden. Det er derfor væsentligt, at Loftets billeder er interessante for kunderne, således disse giver anledning til, at kunderne ønsker at følge Loftet, hvormed der skabes en sammenknytning mellem dem. Hvis indholdet ikke lever op til forventningerne, kan kunderne hurtigt afbryde relationen på Instagram, hvormed relationerne på Instagram er svage. En måde, hvorpå Loftet kan fastholde sine følgere, er derfor at kommunikere efter deres behov og ønsker, således de vælger at følge Loftets Instagramprofil

og dermed fastholder relationen. Det er derfor en væsentlig virkning i den relationsorienterede kommunikation, at der kommunikeres med udgangspunkt i kundernes behov for at kunderne vælger kommunikationen til.

I analysen så vi at kundernes behov ift. indholdet på Instagram var som følgende: nyheder, information, inspiration og æstetisk udtryk. Ligeledes anså vi at kundernes behov ift. Loftets ageren omhandlede: at få en god oplevelse og god kundeservice. Det er dermed disse behov, som Loftet skal tage udgangspunkt i for at skabe relationsorienteret kommunikation.

## Identitet

I HSM modellen så vi, at Instagrams funktioner skaber mulighed for at afspejle sin identitet på sin Instagramprofil, hvilket Loftet derfor bør have fokus på for at give deres kunder et troværdigt og autentisk indblik i Loftets identitet. Derfor skal Loftet benytte Instagram til at afspejle, hvem de er, samt hvad de tilbyder.

I analysen udledte vi, at kundeservice og den gode oplevelse var vigtige aspekter for at skabe en stærk relation, og kundeservicen blev af kunderne desuden udtrykt, som en af Loftets væsentlige styrker. Da vi oplevede uoverensstemmelser mellem kundernes opfattelse af Loftet og Loftets egen opfattelse, formulerede vi derfor følgende identitet, med udgangspunkt i Loftets mission og kundernes syn på Loftet:

*Loftets indre og ydre rammer, samt vareudvalg og kundeservice afspejler, at Loftet altid bestræber sig på, at give kunden en positiv oplevelse. Kunden skal opleve at blive lyttet til, vejledt og klædt på med henblik på at hjælpe hende til, at blive den bedste version af sig selv, hver gang hun indgår i kontakt med Loftet.*

Med tanke på denne identitet finder vi det derfor relevant, at Loftet har fokus på sine styrker og dermed den gode kundeservice, når der kommunikeres med kunderne på Instagram, da dette har en betydning for relationen. I analysen oplevede vi ligeledes, at fokusgruppemedlemmerne fandt det værdifuldt, når kommunikationen på Instagram afspejlede Loftets identitet. De udtrykte, at brugen af butikkens salgsassisterer på billederne gjorde Instagramprofilen mere personlig og vedkommende. Dette afspejler således en autentisk fremstilling af Loftet, som kunderne oplevede som positiv, da dette skaber tryghed og genkendelighed. Netop derfor er autenticitet en virkning, som er væsentlig at have fokus på i den relationsorienterede kommunikation på Instagram, således indholdet opleves ægte og troværdigt samt afspejler den fysiske butik – og dermed butikkens identitet. Derfor skal Loftet tage udgangspunkt i at fremstille den fysiske butik

samt personalet heri, for at skabe genkendelighed, autenticitet og tryghed hos kunderne, således identiteten, der afspejles i butikken, er den samme, som den der opleves på Instagram. Vi ser dermed at, den relationsorienterede kommunikation, skal knytte sig til konceptuelle aspekter ved Loftet, hvormed den bliver en del af det udtryk, som Loftet står for. Loftets autenticitet, ægthed og troværdighed samt gode kundeservice skal derfor indlejres i den relationsorienterede kommunikation, for derved at afspejle konceptet. Dette giver derved et indblik i, hvorledes Loftet kan kommunikere deres identitet på Instagram, så det samtidig har værdi for kunderne.

## Gensidighed

I arbejdet med relationsorienteret kommunikation, fandt vi det væsentligt, fokusere på, at Loftet og dets kunder, skal indgå i en symmetrisk relation, da begge parter skal opleve en indbyrdes gensidighed og tilknytning til hinanden. Da Instagram fordrer, at Loftet kan indgå i dialog og interagere med brugerne, kan relationerne mellem parterne anses som symmetriske. Dette så vi ligeledes i kraft af den stigende grad af deportalisering, da denne netop bevirker nødvendigheden af, at virksomhederne skal arbejde mod en mere symmetrisk relation, således forholdet mellem bruger og virksomhed bliver gensidigt og dialogisk.

Dog så vi, at følgerbegrebet på Instagram kan indeholde et asymmetrisk aspekt, da kunden viser en tilknytning til virksomheden ved at følge, hvormed asymmetrien opstår, hvis virksomheden ikke viser en tilknytning til kunden. På den måde opstår der en manglende gensidighed mellem parterne. En måde hvorpå Loftet kan skabe en symmetrisk relation, som netop indeholder denne gensidighed mellem parterne, er ved enten at følge, like, lytte eller interagere med sine følgere. Gensidigheden kan ligeledes afspejles ved, at tage udgangspunkt i kundernes ønsker og behov, ved at fokusere på det, som kunderne finder værdifuldt. Loftet bør desuden overvåge hashtagget #loftetaalborg og like billeder, som brugerne lægger op med dette hashtag, for derved at vise sin anerkendelse. Der findes derfor flere måder hvorpå, Loftet kan anerkende sine følgere, således disse oplever at have en mere ligeværdig og gensidig relation til Loftet.

Vi har gennem analyserne således fået en forståelse for, at Loftets kommunikation på Instagram med henblik på at styrke og vedligeholde relationer, bør tage udgangspunkt i: viden om brugernes behov og adfærd ift. Instagram, viden om kundernes behov ift. Loftet, afspejling af Loftets identitet i kommunikationen samt fokus på gensidighed. Vi ser disse virkninger som væsentlige for den relationsorienterede kommunikation, da de fokuserer på at skabe værdifuldt indhold med henblik på at fremme en gensidig relation mellem Loftet og kunden, således begge parter oplever værdi ved og symmetri i relationen.



# FRA SPECIFIKT TIL GENERELT

---

**I dette afsnit vil vi bearbejde den casebestemte viden og indsigt, som vi har opnået i specialet, for derved at kunne udlede og generalisere hvilke virkninger og betydninger disse har i arbejdet med relationsorienteret kommunikation på sociale medier. Vi ønsker således at sætte casens specifikke fænomener i spil, for derved at udtrække nogle generelle tendenser omkring, hvorledes relationsbegrebet kan anskueliggøres og bearbejdes.**

I arbejdet med at skabe en bredere og mere generel forståelse for hvilke virkninger, som kan uddrages fra relationsorienteret kommunikation på sociale medier, bliver det i denne forbindelse igen aktuelt at drage en reference til vores fænomenologiske udgangspunkt og metode. Da vi slutteligt interesser os for at udtrække viden af mere generel karakter, som er fri for sin kontekst og case, giver den fænomenologiske metode os her mulighed for at komme i dybden med hvilke elementer, som specielt er fremtrædende i den relationsorienterede kommunikation (Zahavi, 2003, s. 18). Vi arbejder således med at forstå fænomenerne, som de i virkeligheden er. Selvom den fænomenologiske metode kan styre os mod fænomenerne, som de faktisk foreligger, stiler vi her ikke mod at skabe definitive generaliseringer, men derimod repræsentative generaliseringer. Ved at sætte specialets specifikke resultater i spil, kan vi derved skabe os et indblik i hvilke virkninger, der har indflydelse på at styrke og vedligeholde relationer mellem virksomheder og kunder på sociale medier.

## Det specifikke eksempel – de generelle virkninger

Efter en analytisk bearbejdning af specialets empiriske materiale, med udgangspunkt i Loftet som case, forekommer det tydeligt, at den relationsorienterede kommunikation, skal knytte sig til konceptuelle aspekter i virksomheden, hvormed den bliver en del af det udtryk, som virksomheden står for. Den relationsorienterede kommunikation skal derfor indlejres i konceptet for på denne måde, at blive en troværdig del af virksomhedens kommunikation på de

sociale medier. Ligeledes har vi identificeret, at den fysiske butik har indflydelse på de virkninger, som fordrer styrkelsen eller vedligeholdelsen af relationer mellem kunden og virksomheden. Her fremstår god kundeservice som et væsentligt aspekt i arbejdet med at styrke og vedligeholde relationer mellem virksomheder og dets kunder, idet vi har udledt, at den gode oplevelse i butikken fordrer, at kunderne i højere grad indgår i relation til virksomheden. Da vi ser denne sammenhæng mellem god kundeservice og skabelse og vedligeholdelse af relationer, skal den gode kundeservice derfor indlejres i virksomhedernes koncept. Fokus på relationen skal ikke være det centrale element i konceptet, men bør have en nær tilknytning dertil, således den bliver en del af de virkninger og oplevelser, som skabes i sammenhæng med virksomheden. Den fysiske butik skaber derfor nogle virkninger, som har indflydelse på, hvordan kunderne ønsker at indgå i relation til virksomheden, og derfor spiller den fysiske butik også en central rolle ift. styrkelsen og vedligeholdelsen af relationen.

Vi har desuden identificeret, at de kommunikative dynamikker på sociale medier har indflydelse på en række virkninger, som synes fremtrædende i arbejdet med at skabe, styrke og vedligeholde relationer. Disse omfatter *symmetri, gensidighed, ægthed, oprigtighed og troværdighed, indsigt og kundeservice*. Vi vil i det følgende bearbejde disse virkninger i henhold til relationsbegrebet mellem virksomheder og kunder, for derved at komme nærmere en forståelse for, hvilke generelle aspekter, der træder frem i forbindelse med dette.

Symmetri og gensidighed vil blive behandlet under overskriften *Anerkendelse*, da vi har identificeret, at dette er en særlig tematik i relationen mellem virksomheder og kunder. Desuden vil ægthed, oprigtighed og troværdighed blive bearbejdet under overskriften *Autenticitet*, da denne tematik omfatter virkninger, som påvirker relationen. Indsigt og kundeservice er elementer, som er gennemgående virkninger under begge afsnit og vil derfor blive behandlet og begrundet løbende. Vi vil i det følgende bearbejde afsnittenes virkninger teoretisk med henblik på at udlede noget generelt ud fra det specifikke eksempel, hvor vi her vil generalisere hvilke aspekter, som virksomheden bør have indsigt i og forståelse for i arbejdet med relationsorienteret kommunikation på sociale medier.

## Anerkendelse

Anerkendelse er et aspekt, som er betydningsfuldt i alle typer af relationer og dermed også mellem virksomheder og kunder. I specialets bestræbelse på at opnå den symmetriske relation mellem virksomheder og kunder på sociale medier, finder vi det relevant at betragte anerkendelsesbegrebet for at forstå de virkninger, som har indflydelse på den symmetriske



relation. Til en dybere forståelse af anerkendelsesbegrebet inddrages Hegels<sup>35</sup> beskrivelse af relationen mellem herren og slaven, hvormed han illustrerer, at slavens anerkendelse af herren, ikke har betydning for herren, da disse ikke er ligeværdige:

*”Slaven er på sin side ikke en ren aktivitet; eller han er en uvæsentlig aktivitet. Til egentlig anerkendelse mangler det monoment, der består i, at det, som herren gør over for en anden, gør han tillige over for sig selv – og at det, som slaven gør over for sig selv, gør han på samme måde over for den anden. Således er det en ensidig og ulige anerkendelse, der er opstået.”* (Hegel, 2003, s. 133)

Ifølge Hegel har anerkendelsen kun betydning, hvis der er gensidighed til stede i relationen, hvormed han sætter fokus på, at ligeværd og gensidighed er en forudsætning for anerkendelse. Med udgangspunkt i denne relation mellem herren og slaven kan vi her drage en parallel til følgerbegrebet, og dermed relationen mellem virksomheder og kunder på sociale medier. Som vi har set i analyse 3, kan relationen mellem virksomheder og kunder på sociale medier fremstå asymmetriske på samme måde som herre - slave relationen, hvor anerkendelsen således fremstår ensidigt i stedet for gensidigt. I forbindelse med dette bliver det relevant at inddrage Honneth<sup>36</sup>, som mener, at alle sociale forhold er anerkendelsesforhold, hvormed alle former for social interaktion rummer gensidige moralske krav (Honneth, 2004, s. 61-63). På samme måde har vi set, at relationen mellem virksomhederne og kunderne, bliver tydelig i den sociale interaktion, som i høj grad konstitueres på sociale medier. Anerkendelsesforholdet mellem virksomheden og kunden bliver først gensidigt, når den sociale interaktion opfylder det gensidige moralske krav, som ligger i et gensidigt følgeskab på de sociale medier.

På sociale medier foretager brugerne et valg om at involvere sig ved at følge eller synes godt om, og på denne måde modtager ”den fulgte” anerkendelse fra følgeren. I foretagelsen af dette valg ligger der dog en forventning om, at ”den fulgte” er værd at følge. Ved følgeskabet udtrykker følgeren dermed en forventning til relationen, som ”den fulgte” skal indfri. Relationen mellem ”den fulgte” og følgeren kan derfor siges at være anderledes end herre - slave relationen, fordi følgeren selv foretager valget om at følge, har en forventning til følgeskabet og ligeledes har mulighed for at ophøre følgeskabet, hvis forventningen ikke indfries. Vi anser derfor relationen mellem ”den fulgte” og følgeren som værende mere ligeværdig, men dog distanceret pga. den

---

<sup>35</sup> Georg Friedrich Hegel (1770-1831) var en tysk filosof, som med beretningen om herren og slaven i værket *Phänomenologie des Geistes* (1807) udviklede den filosofiske forståelse for anerkendelse (Web: Georg Friedrich Hegel).

<sup>36</sup> Axel Honneth (f. 1949) er en tysk socialfilosof, som især er kendt for sin anerkendelsesteori, hvor han bl.a. er inspireret af Hegel (Web: Axel Honneth).

manglende gensidighed mellem parterne, idet "den fulgte" ikke udtrykker en relation til følgeren. En måde hvorpå, der kan skabes gensidighed, er ved, at "den fulgte" anerkender følgeren, hvormed der ligeledes skabes symmetri i relationen. På samme måde skal virksomheder anerkende deres kunder, for således at relationen mellem disse i højere grad kan gøres ligeværdig og symmetrisk. En virkning, som især bliver væsentlig i denne anderkendelse, er *indsigt*. Virksomhederne skal i højere grad have indsigt i og viden om deres kunder, for på denne måde at vide, hvad deres kunder finder værdifuldt. Med udgangspunkt i dette kan virksomheden mere oprigtigt udvise interesse for sine kunder, for derved at opnå indsigt. Således kan virksomhederne også anerkende sine kunder gennem deres interesse for dem. Med virksomhedernes indsigt i kunderne kan virksomhederne ligeledes yde en mere oprigtig kundeservice, som kunderne i højere grad oplever som værdifuld. Ved at virksomhederne udviser denne form for interesse i kunderne, bliver anerkendelsesforholdet ligeledes mere gensidigt, og den symmetriske relation bliver i højere grad opnåelig.

Den symmetriske relation, der stræbes efter, anser vi som værende en relation, der er givtig for begge parter, hvormed relationen skal være bygget på gensidig anerkendelse. Anerkendelse og gensidighed kan derfor være med til at skabe mere symmetriske relationer, idet anerkendelse kan oprette en gensidig og ligeværdig relation, hvormed begge parter oplever værdi.

Vi har således set, at anerkendelse, gensidighed og ligeværdighed er essentielle virkninger i skabelsen, styrkelsen og vedligeholdelsen af relationer, når vi taler om relationer som værende symmetriske. En måde, at virksomheder kan vedligeholde eller styrke relationen til kunderne via sociale medier, er således, at virksomhederne skal udvise anerkendelse og interesse for sine kunder i deres ageren og ibrugtagelse af det sociale medie. Anerkendelse kan derfor anses som en væsentlig virkning i kommunikation på sociale medier, hvis der er fokus på at skabe, styrke eller vedligeholde relationer. Anerkendelsen fordrer derved i højere grad gensidighed og symmetri mellem virksomheder og kunder. I den forbindelse er det væsentligt at reflektere over, hvorvidt anerkendelsen, interessen og gensidigheden bliver opfattet som ægte, oprigtig og troværdig af kunderne, for at det således kan fordre den symmetriske relation. Dette er et aspekt, som vi vil berøre i følgende afsnit, hvor vi vil søge at opnå en generel forståelse af virkningerne ægthed, oprigtighed og troværdighed i henhold til relationsbegrebet, med udgangspunkt i autenticitet som bærende forståelsesramme.

## Autenticitet

Begrebet autenticitet karakteriserer oprindeligt ægthed og bliver beskrevet som "*det, der er ophav til sig selv*", eller "*det, der har sin autoritet ud fra sig selv*" (Dehs, 2012, s. 26). Vi har tidligere i specialet arbejdet ud fra forståelsen af autenticitet, med udgangspunkt i Pine og Gilmore, som definerer autenticitet som noget, mennesket udtrykker, ved "at være det, man giver sig ud for at være" samt "at være tro mod sig selv" (Pine & Gilmore, 2007, s. 96). Autenticitet omhandler i denne forbindelse at blive anset som troværdig og ærlig af andre, samtidig med at man er oprigtig, konsekvent og har integritet i forhold til sig selv. Gennem specialets analyser, har vi identificeret en række tematikker i relation til brugerne og forbrugernes behov og ønsker, som her er med til at skabe, styrke og vedligeholde relationen mellem kunden og virksomheden. Vi har her set, at autenticitet er et væsentlig aspekt, når virksomheder skal kommunikere med sine kunder. Vi fandt det gennemgående i analyserne, at der var en forespørgsel på det ægte, personlige og troværdige i kommunikationen hos Loftet, hvor det blev anset som positivt, når Loftet kommunikerede aktiviteter og nyheder med udgangspunkt i eget brugerskabt indhold. Her blev det således tydeligt, at det var virkningerne ægthed, oprigtighed og troværdighed, som afstedkommer, at kunderne indgår i relation med virksomheden. Det blev i den forbindelse tydeligt, at det væsentlige var kundernes *opfattelse* af det autentiske i relation til Loftets kommunikationen, og ikke om det kommunikerede reelt set var autentisk.

Det er således den oplevede autenticitet, som vi i finder interessant at gå i dybden med her. Det bliver i denne sammenhæng derfor relevant at trække på Wangs tre definitioner af autenticitet, hvor han laver en distinktion mellem: 1) Objektiv autenticitet, som referer til et objekts originalitet, altså ægtheden eller oprindeligheden. 2) Konstrueret eller symbolsk autenticitet, hvor autenticiteten ikke ligger i objektet selv, men derimod i den konstruerede værdi som det tilskrives 3) Eksistential autenticitet, som referer til den subjektive oplevelse af noget som autentisk, hvor oplevelsen her er uafhængig af den autenticitet, som det pågældende har eller kan tilskrives (Wang, 1999, s. 350-352).

Wangs autenticitetsbegreb giver os således en referenceramme, som forklarer, at autenticitet kan ligge i spændet mellem, at noget *er* autentisk, og noget *opleves* som autentisk. Dette fandt vi især væsentligt i fokusgruppedeltagernes opfattelse af Loftets kommunikation, hvor de især fandt det positivt, når billederne var relaterbare i kraft af, at det ikke var modeller, som var på billederne. Dette fandt vi interessant, da brugerne som sådan ikke havde forudsætninger for at vide, om det *var* modeller på billederne, men at det blev perciperet således, grundet billedets brugerskabte udtryk. Det brugerskabte udtrykt bidrager således til en øget ægthed og troværdig

i kommunikationen, hvor det således skaber en eksistentiel autenticitet. Derved bidrager den eksistentielle autenticitet med en forklaring på, hvorledes autenticitet kan opleves, selvom objektet som afføder oplevelsen ikke nødvendigvis er objektiv autentisk. Den eksistentielle autenticitet bliver således væsentlig i den relationsorienterede kommunikation, da den således er med til at opfylde kunderne behov for at blive inspireret, at kunne relatere samt opleve personlighed og troværdig.

For at virksomheder kan styrke og vedligeholde relationer med deres kunder, ligger der således et krav til autenticitet i virksomhedernes kommunikation, hvor kravet til autenticitet også er kravet til at skabe sammenhæng mellem en virksomheds kommunikation og forbrugernes behov og ønsker. Autenticiteten bliver derfor væsentlig i virksomheders kommunikation, hvor det er den troværdige, ærlige og oprigtige fremstilling af virksomhederne, som netop fordrer den stærke relation til kunderne. Samtidig har vi en forståelse for, at det autentiske appellerer til kunderne, hvilket ligeledes kan bevirke, at relationerne mellem virksomheden og kunderne bliver styrket. Dette relaterer sig til, at Lewis & Bridger udtaler:

*“Autenticitetens tiltrækningskraft rummer derfor noget langt mere centralt. Noget som rører ved nerven - sjælen - i den nye forbruger: selvrealisering. Jagten på det autentiske er hos de nye forbrugerne i virkeligheden en søgen efter at finde sig selv. Ikke det eksisterende selv, men det ideal de tragter efter at blive - de mænd og kvinder, de føler, de realistisk kunne opnå at blive.”* (Lewis & Bridger, 2000, s. 38).

Autenticitetens tiltrækning bunder derved i et stærkt emotionelt perspektiv, som bliver drevet af ønsket om opnåelse af ”selvrealisering”. Som vi tidligere har beskrevet i dette speciale, kan forbrug eller besiddelsen af et produkt, som bliver opfattet som autentisk af forbrugeren være med til at fordre selvrealisering (Lewis & Bridger, 2000, s. 53). Virksomhedernes relationer til kunderne kan derved skabes gennem det autentiske i kommunikationen, da dette i sig selv indebærer en vis appel. Relationen skabes ikke grundet autenticiteten selv, men derimod i de emotioner som oplevelsen af autenticitet afstedkommer.

Virksomheder skal således arbejde med at kommunikere et udtryk, som både afspejler, hvem de er, hvor de samtidig skal udstråle en oprigtighed og integritet i denne fremstilling. Det kræver, at virksomheden skal kunne vise et autentisk billede af, hvem de er på de sociale medier, for derved at afspejle netop dét, som forbrugerne efterspørger: ægthed, oprigtighed og troværdighed.

Som vi tidligere har set i dette kapitel forekommer det tydeligt, at den relationsorienterede kommunikation, ligeledes skal knytte sig til de konceptuelle aspekter i virksomheden, for derved at blive en del af det udtryk, som virksomheden står for. For at kunne styrke eller vedligeholde relationen på sociale medier kræver det derfor, at virksomheder på sociale medier, fremviser et autentisk billede af, hvem de er, for netop at afspejle sit koncept. Hvis det relationsorienterede ikke knytter sig tæt til konceptet, anser vi det som vanskeligt at styrke eller vedligeholde relationer. En virkning, som vi især fandt væsentligt for relationen mellem kunden og virksomheden, var den autentiske oplevelse, som kan relatere sig til god kundeservice. Den gode kundeservice var et aspekt, som vi identificerede som en væsentlig virkning ved Loftet, hvorfor vi ligeledes fokuserede på dette i formuleringen af Loftets identitet, for at gøre kundeservicen til en integreret del af konceptet – både i butikken og på sociale medier. Derved bidrager det også til en forståelse af, at oplevelsen af virksomheden *udenfor* sociale medier, bidrager med nogle virkninger, som har indflydelse på relationen mellem virksomheden og kunderne *på* sociale medier.

Derfor ser vi, at god kundeservice er et vigtigt element, som kan afstedkomme en stærkere relation mellem kunden og virksomheden, hvis kundeservicen bliver kommunikeret og udvist på autentisk vis. Den gode kundeservice skal derfor opleves som troværdig, for at det kan blive en overbevisende faktor i skabelsen af eksistentiel autenticitet. Derfor er der ligeledes væsentlige virkninger fra *anerkendelse*, som spiller ind i her.

Den gode kundeservice indebærer derved også, at virksomheden udtrykker en oprigtig interesse i kunden, hvor denne ligeledes omhandler et kendskab til kundernes behov, som virksomheden derved skal søge at efterleve og opfylde gennem sin kommunikation. Anerkendelsen og interessen i kundeservicen skal derved også opleves som oprigtig og overbevisende, for at der er grundlag for at skabe den eksistentielle autenticitet. God kundeservice handler derfor i relationsorienteret kommunikation om at vide, hvad kunderne efterspørger, har brug for og finder værdifuldt. Når dette finder sted på sociale medier, skal virksomheden ligeledes have viden om sin målgruppes adfærd herpå. Virksomhederne skal derfor have indsigt i sine kunder, hvis de vil skabe værdifulde relationer med disse. Ved at virksomhederne har denne indsigt i deres kunder, har de ligeledes mulighed for at tilrettelægge indhold, som i højere grad kan være anerkendende, interessant og serviceorienteret med udgangspunkt i de enkelte kunder. Vi kan i den forbindelse drage en parallel til Pine og Gilmores 5 typer af autenticitet<sup>37</sup>, hvor vi i

---

<sup>37</sup> Pine og Gilmores (2007, s. 49-50) fem typer af autenticitet: 1) *Naturlig autenticitet* betyder, at produkterne eller oplevelsen f.eks. er uberørte, rå og naturlige. 2) *Original autenticitet* beskriver noget som originalt, hvilket henviser til at oplevelsen eller produktet ikke er en kopi af noget andre virksomheder udbyder. 3) *Exceptionel autenticitet* betegner en oplevelse eller produkt, som forekommer usædvanlig godt og samtidig indebærer en høj

nærværende speciale især finder typen *exceptionel autenticitet* som særlig interessant, da denne betegner en oplevelse eller et produkt, som forekommer ualmindeligt godt og som samtidig udviser høj forbrugerservice, hvor dette skaber en oplevelse af oprigtig interesse i den enkelte kunde (Pine & Gilmore 2007, s. 49-50). Med tanke på de virkninger, som vi identificerede gennem specialet; *symmetri, gensidighed, ægthed, oprigtighed, troværdighed, indsigt og kundeservice*, bliver *exceptionel autenticitet* derved en dækkende betegnelse for den type af autenticitet, som virksomheder især skal arbejde med, hvis de ønsker at skabe, styrke eller vedligeholde relationer med deres kunder. Det bliver således tydeliggjort, at den autentiske kundeservice skal være et betydeligt element i virksomheders koncept, hvis de ønsker arbejde med relationsorienteret kommunikation. Derfor skal kundeservicen i høj grad være indlejret i konceptet, for derved at give forbrugerne en overbevisende fortælling herom. Jo mere indlejret dette er i konceptet, jo mere troværdigt og oprigtigt kan dette derved blive kommunikeret. Dette bliver derfor også væsentligt for, om kunderne får oplevelsen af eksistentiel og *exceptionel autenticitet*.

Virksomheder skal derfor tage højde for, at de i deres kommunikation tydeligt udtrykker de identificerede virkninger, så de netop associeres med disse i den relationsorienterede kommunikation. Dette betyder mere konkret, at modtagerne skal opleve *symmetri, gensidighed, ægthed, oprigtighed, troværdighed, indsigt og kundeservice* gennem kommunikationen.

---

forbrugerservice, der opleves som en oprigtig interesse i den enkelte forbruger. 4) *Referentiel autenticitet* beskrives som, når en oplevelse eller et produkt refererer til en anden kontekst, f.eks. en film, sang eller person, som gør, at oplevelsen eller produktet får særlig betydning. 5) *Influentiel autenticitet* betegner, hvis et produkt eller oplevelse markedsføres ved at knytte sig til et andet formål eller en god sag.

# KONKLUSION

---

Vi er nu nået til afslutningen af specialet, hvor vi her vil samle op og konkludere på specialets viden og resultater om, hvorledes kommunikation på sociale medier kan kobles til styrkelse og vedligeholdelse af kunderelationer. Vi har, med udgangspunkt i en empirisk og teoretisk undersøgelse, fået udfordret og udvidet vores forståelse for koblingen, og hvilke virkninger som især udfolder sig her. Vi har derfor nu forudsætning for at besvare på specialets problemformulering, som lyder:

***Hvilke virkninger bør en virksomhed have fokus på i sin kommunikation med sine nuværende kunder på sociale medier for at styrke og vedligeholde relationen med disse kunder?***

I arbejdet med at besvare problemformuleringen, har vi, grundet specialets undersøgende, udforskende og eksplorative sigte, arbejdet med at komme i dybden med at forstå og få viden om specialets tre domæner; det sociale medie, mennesket og forretningen. Derfor har vi i også fået en stor indsigt i samt forståelse for brugeradfærd og -roller, det sociale medie Instagrams funktioner, Loftets identitet samt forbrugeradfærd og -behov. Alt dette for at få et indblik i og sidenhen slutte, hvilke virkninger som virksomheder skal arbejde med, når de skal kommunikere samt agere med udgangspunkt i at styrke og vedligeholde relationer til deres kunder.

I tråd med vores hermeneutiske og fænomenologiske videnskabelige udgangspunkt, fik vi i specialets undersøgelse således mulighed for at afdække fænomenerne, som vi fandt interessante, til fulde, samtidig med at vi kunne holde disse op mod den viden vi allerede havde, hvorudfra vi således skabte ny viden. I specialet har vi samtidig arbejdet med kontekstafhængig viden, hvor sigtet var at danne repræsentative generaliseringer ud fra den specifikke viden, som vi kunne udlede ud fra specialets case.

Vi kan således konkludere, at virksomheder, som ønsker at arbejde med at styrke og vedligeholde relationer til sine kunder, skal have fokus på virkningerne; *indsigt, autenticitet, anderkendelse og kundeservice*. Under virkningen autenticitet ligger ligeledes *oprigtighed, ægthed og troværdighed*, og under anderkendelse ligger *symmetri og gensidighed*.

Vi kan gennem specialets arbejde konkludere, at virksomheder skal have fokus på deres kunders behov og værdier, for derved at arbejde med at styrke eller vedligeholde relationer til deres

kunder, med udgangspunkt i ovenfor nævnte virkninger. Derfor bliver virkningen indsigt væsentlig, da denne knytter sig til, at virksomheder skal have indsigt i deres kunders behov, værdier samt brug af sociale medie, for derved at kunne kommunikere med afsæt i dette til sin målgruppe. Vi har gennem hele specialet, grundet vores forforståelser samt teoretiske afsæt, taget udgangspunkt i at have kundernes behov og værdier i fokus, hvilket vi gennem specialets undersøgelse har fået bekræftet vigtigheden i. Indsigt er derfor en virkning, som er meget lidt konkretiseret, da behov og værdier er segmentspecifikke, men ikke desto mindre vigtige, hvis virksomheder ønsker at styrke eller vedligeholde relationen til sine kunder via sociale medier. Indsigt er derved en virkning, som skal styre hvilket *indhold*, som virksomheden skal kommunikere til sine kunder.

For at kunne styrke eller vedligeholde relationen til sine kunder via sociale medier kræver det ligeledes, at virksomheder fremviser et autentisk billede af, hvem de er, for netop at afspejle deres koncept. Virkningen autenticitet skal derfor udtrykkes som et betydeligt element i virksomheders koncept og kommunikation, hvor autenticiteten især skal koble sig til, at virksomhederne skal kommunikere troværdigt, ægte og oprindeligt.

Her knytter autenticiteten sig derved til, *hvorledes* indholdet skal kommunikeres, altså kommunikationens form. I den forbindelse så vi, at virksomheder kan kommunikere autentisk ved at tage udgangspunkt i et brugerskabt udtryk, så det derved bliver et ægte og troværdigt udtryk for, hvem virksomheden er. Autenticitet bliver derved også en del af virkningen kundeservice, da den autentiske, ægte og troværdige fremstilling kan bidrage til, at kunderne i højere grad oplever et troværdigt billede, af, hvilken type service der indgår i relation med virksomheden. Derfor skal kundeservicen ligeledes være indlejret som en troværdig del af virksomhedens koncept, for derved at give forbrugerne en overbevisende fortælling om hvem virksomheden er, og hvad der kan forventes i relationen til denne.

Da vi i specialet så en vigtighed i, at relationerne mellem kunde og virksomheden skulle være symmetriske, fik vi et indblik i, at anerkendelse, gensidighed og ligeværdighed er essentielle virkninger i styrkelsen og vedligeholdelsen af relationer. Virksomheder kan derfor vedligeholde eller styrke relationen til deres kunder via sociale medier ved at udvise anerkendelse og interesse for deres kunder i deres ageren og kommunikation. Anerkendelse omhandler derfor, at virksomheder skal kommunikere *med* deres kunder, for derved at gøre relationen mellem dem mere symmetrisk og gensidig. Da anerkendelsen fordrer gensidighed og symmetri, kan vi derfor konkludere, at anerkendelse kan anses som en væsentlig virkning i kommunikation på sociale medier, hvis der er fokus på at styrke eller vedligeholde relationer mellem virksomheder og kunder.



For at virkningerne kan fordre den relationsorienterede kommunikation, kan vi konkludere, at virkningerne skal knytte sig til den givne virksomheds koncept og identitet, for derved at blive kommunikeret som en del af de konceptuelle aspekter i virksomheden. Dermed er der potentiale for, at virkningerne i højere grad danner grundlag for at styrke og vedligeholde relationerne mellem virksomhederne og kunderne.

Vi kan desuden slutte, at den fysiske butik, som knytter sig til virksomheden på de sociale medier, har en indflydelse på, hvorfor kunderne ønsker at indgå i relation til virksomheden. Derfor bør virksomheden være opmærksom på, at virkningerne ikke kun relaterer sig til kommunikationen på de sociale medier, men også til den oplevelse som kunden får i butikken. Den relationsorienterede kommunikation skal gennem sine virkninger derved blive en del af det samlede udtryk, som virksomheden repræsenterer. Den relationsorienterede kommunikation skal således indlejres i konceptet for på denne måde, at blive en troværdig del af virksomhedens kommunikation på sociale medier.

Ud fra disse slutninger, kan vi således overordnet konkludere, at virksomheder, som ønsker at arbejde med at styrke eller vedligeholde relationer til deres kunder via sociale medier, derfor skal tage højde for, at de i deres kommunikation i både *form* og *indhold* tydeligt udtrykker specialets identificerede virkninger. Dette betyder derfor, at virksomhedernes kunder skal opleve *ægtthed, oprigtighed, troværdighed, anerkendelse, symmetri, gensidighed, indsigt og kundeservice* i virksomhedernes kommunikation på sociale medier.



# LITTERATURLISTE

---

Andersen, O.E., Olesen, S., Faarup, P.K., Hollensen, S. & Brask, H. (2014) *Moderne markedsføring*, Hans Reitzels Forlag

Baird, C.H & Parasnis, G., (2011). *From social media to social CRM: Reinventing the customer relationship*. IBM Global Business Services, Somers NY

Belk, Russell W. (1988). *Possessions and The Extended Self*. I: Journal of Consumer Research. Vol. 15 (september): 139-168.

Belk, R. W, Ger, G., & Askegaard, S., (2000). "The Missing Streetcar Named Desire," in S. Ratneshwar, D. G. Mick, and C. Huffman (eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge, s. 98-119

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, history, and scholarship*. I: Journal of computer-mediated communication. Volume 13, Issue 1, s. 210 – 230.

Brito, M. (2013). *Your brand - The next media company*. Pearson Education.

Brown, T (2009). *Design Thinking*, Harvard Business Review

Böss, M. (2010). *Værdier i en verden uden enighed*. København: Berlingske Tidende

Collin, F. & Køppe, S. (2003). *Humanistisk Videnskabsteori*. DR Multimedie, 2. udgave, 7. Oplag

Dahl, K. & Olesen, J. A, (2003) "Retorik – når teksten vil noget." I Jensen, E., H. & Olesen, J. A, (red.) *Tekstens Univers – en introduktion til tekstvidenskab*. Århus: Forlaget Klim,

Dehs, J. (2012) *Det autentiske - Fortællinger om nutidens kunstbegreb*, Forlaget Vandkunsten

Dinesen, K. (2008). *Forbrugeren i førersædet*. København: Gyldendal Business.

Enevoldsen, T. (2004) *Butikken, kampen om forbrugernes penge og loyalitet*. Markedsforlaget

Finnemann, N. O. (2005). *Internettet i Mediehistorisk Perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Flyvbjerg, B. (2010) Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (red.): *Kvalitative Metoder* København: Hans Reitzels Forlag. S. 463- 487

Gabrial, Y. & Lang, T. (2008). *New faces and new masks of today's consumer*. I: Journal of consumer behaviour.

Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. 2. udgave. London: SAGE Publications

Gadamer, H.G., (2007). *Sandhed og metode – grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Århus: Academica

Giddens, A. (2004). *Moderniteten og selvidentitet- selvet og samfundet under sen-moderniteten*. Oversat af Søren Schultz Jørgensen. Gyldendal Akademisk

Habermas, J. (1981). *Teorien om den kommunikative handling*. Oversat af John Cederstrøm. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Habermas, J. (1984). *Observations on 'the spiritual situation of the age.'* Cambridge, Mass.: MIT Press.

Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*. I Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (red.): *Kvalitative Metoder* København: Hans Reitzels Forlag. S. 121- 137

Halkier, B. (2008). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur, 2. udgave.

Harboe, T. (2006). "Kap. 4: Kvalitative og kvantitative metoder". I *Indføring i samfundsvidenskabelig metode*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur, pp. 31-39

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2009) *Brug dit brand - Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*. København: Gyldendal

Hegel, G. W. F., (2003) *Åndens Fænomenologi*. Gyldendal

Higgins, E.T. & Scholer, A.A (2009) *Engaging the consumer: The Science and Art of the Value Creation Process*. I: Journal of Consumer Psychology. New York: Columbia University

Honneth, A. (2004) Sozialphilosophie zwischen Kritik und Anerkennung. I: Halbig, C., Quante, M.: *Münsteraner Vorlesungen zur Philosophie*. Hamburg: Münster

Husserl, H., (1964). *The Idea of Phenomenology*. Oversat af Alston W.P. og Nakhnikian, G., The Hague: Nijhoff

Husserl, E. (1997). *Fænomenologiens ide. Fem forelæsninger*. På dansk ved Peer F. Bundgård. København: Hans Reitzels Forlag.

Højberg, H. (2009). Hermeneutik. Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I Fuglsang, L. & Olsen, P. B (red.): *Videnskabsteori på tværs af fagkulturerne og paradigmer i samfundsvidenskaberne*. Roskilde Universitetsforlag 2. Udgave, 4. Oplag.

Iacobucci, D. & Ostrom, A. (1996). *Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm and firm-to-firm relationships in commerce*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, s. 53-72.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business horizons, 53, s. 59-68.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons 54, s. 241-251.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Markedsføring 3.0 Markedsføring med mennesket i centrum*. L&R Business

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing management. Upper Saddle River N.J. Prentice Hall. 14th edition.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*. Hans Reitzel. 2. Udgave.

Lewis, D., & Bridger, D. (2000). *The soul of the new consumer: Authenticity - what we buy and why in the new economy*. London: N. Brealey Pub

Li, C. & Bernoff, J. (2009). *Groundswell – vinderstrategier i en verden af sociale teknologier*. København: Børsens Forlag

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.

Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 2, pp.253 – 272, Florida.

Saxberg, N. F. (2013). *Homo digitalis: Mennesker og organisationer - fra forskning til digital praksis* Kbh.: Dansk Psykologisk Forlag.

Sepstrup, P. & Øe, P. F., (2011). *Tilrettelæggelse af information, Kommunikations- og kampagneplanlægning*. (4.udg.), København: Academica

Stigel, J. (2007). Oplevelse og æstetik. I C. Jantzen, & T. Arendt Rasmussen (red.), *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Svarre, P. (2011). *Den perfekte Storm - Læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. Gyldendal Business, København

Vistisen, P. (2014). *Strategisk Designtænkning: Et videnskabeligt essay mod en teoretisk helhedstolkning af koblingen mellem teknologi, menneske og forretning gennem designtænkning*. Aalborg Universitet: InDiMedia, Department of Communication, Aalborg University.

Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism research*, vol. 26, no. 2. Pergamon

Winer, S.R (2001). *Framework for Customer Relationship Management*. CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL 43.NO.4

Zahavi, D. (2003). *Fænomenologi*. Samfundslitteratur Roskilde Universitetsforlag

Zahavi, D. (2007). *Fænomenologi*. I F. Collin, & S. Køppe, *Humanistisk videnskabsteori* (s. 121-138). København: DR Multimedie, 2. udgave

Zeller, J. (2007). *Information, medie, kommunikation – en faglig videnskabsteori*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

## Internetsider

### **Web: Instagram:**

Instagram (2015) FAQ. Sidst lokaliseret d. 24. maj 2015 på:  
<http://instagram.com/about/faq/#>

### **Web: Børsen:**

Venderby, C. (2012) Facebook køber Instagram for milliarder. Sidst lokaliseret d. 24. maj 2015 på:  
[http://borsen.dk/nyheder/it/artikel/1/229818/facebook\\_koeber\\_instagram\\_for\\_en\\_milliard\\_dollar.html](http://borsen.dk/nyheder/it/artikel/1/229818/facebook_koeber_instagram_for_en_milliard_dollar.html)

### **Web: Astrid Haug:**

Haug, A. (2014) Hvilke sociale medier bruger danskerne? Sidst lokaliseret d. 24. maj 2015 på:  
<http://astridhaug.dk/hvilke-sociale-medier-bruger-danskerne/>

### **Web: Forrester:**

Stokes, J. (2014) Instagram Has The Highest Engagement Ratio Of All Major Social Networks. Sidst lokaliseret d. 24. maj 2015 på:  
<http://trackmaven.com/blog/2014/12/little-known-instagram-tips-to-boost-engagement/>

### **Web: Behov:**

Den Store Danske (u.å) Behov. Sidst lokaliseret d. 24. maj 2015 på:  
[http://www.denstoredanske.dk/Krop,\\_psyke\\_og\\_sundhed/Psykologi/Psykologiske\\_termer/behov](http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/behov)

**Web: Koncept:**

Den Danske Ordbog (u.å) Koncept. Sidst lokaliseret d. 24. maj 2015 på:  
<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=koncept&select=koncept>

**Web: Georg Friedrich Hegel:**

Den Store Danske (u.å) Georg Friedrich Hegel. Sidst lokaliseret d. 24. maj 2015 på:  
[http://www.denstoredanske.dk/Sprog,\\_religion\\_og\\_filosofi/Religion\\_og\\_mystik/Almen\\_etik/anerkendelse](http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Religion_og_mystik/Almen_etik/anerkendelse)

**Web: Axel Honneth:**

Den Store Danske (u.å) Axel Honneth. Sidst lokaliseret d. 24. maj 2015 på:  
[http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Sociologi/Sociologer/Axel\\_Honneth](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Sociologer/Axel_Honneth)

## Pdf

Danmarks statistisk, (2014). It-anvendelse for virksomheder i 2014.

Socialemantic.eu (2012). Networked Business Factbook.

Danske Medier (2012). Danskerne brug af internettet, København.

Butler-Loftet Retail (2015) Arbejdsrammer. Aalborg. (Internt dokument)



# FIGUROVERSIGT

---

- Figur 1:** Danskerne på de sociale medier
- Figur 2:** 3-D modellen
- Figur 3:** Relationsmodellen
- Figur 4:** Den hermeneutiske spiral
- Figur 5:** The Social Technographics Ladder
- Figur 6:** The Honeycomb of Social Media
- Figur 7:** The Honeycomb of Instagram
- Figur 8:** Kategorisering af variationen i Loftets opslag

# OVERSIGT OVER BILAG

---

---

## **Bilag 1:** Semistruktureret ekspertinterview

Beskrivelse af interviewguiden

Dokumentation af ekspertinterview

## **Bilag 2:** Semistruktureret interviewguide

## **Bilag 3:** Fokusgruppeinterview

Definition af fokusgruppeinterview

Selektion af fokusgruppedeltagere

Karakteristika af fokusgruppedeltagerne

Gruppemoderator og observatør

Undersøgelsesguiden

Strukturering af fokusgruppeinterviewet

Gruppeøvelser

Dokumentation af fokusgruppeinterviewet

Fænomenologisk udgangspunkt for fokusgruppeinterviewet

## **Bilag 4:** Ordkort til fokusgruppeinterviewet

## **Bilag 5:** Fokusgruppeinterviewguide

## **Bilag 6:** Billeder fra fokusgruppeinterview

**Bilag 7:** Verifikation af interviews

**Bilag 8:** Transskription af fokusgruppeinterviewet

**Bilag 9:** Transskription af ekspertinterview

**Bilag 10:** De syv funktionalitetsblokke i "The Honeycomb of Social Media"

**Bilag 11:** Visualisering af Instagrams funktioner

**Bilag 12:** Kategorisering af Instagram opslag

**Bilag 13:** Definition af Instagram



