

Vi Er Skam på Social Medier

Et kandidatspeciale af:

Joachim Lykke Østergaard Olesen

Vejleder: Thessa Jensen

Interaktive Digitale Medier - Aalborg Universitet 2016

Skam sb.;
til skamme; for skams skyld
Skam adv.;
det gør skam ikke noget

Titelblad

Projekttitle: Vi er skam på sociale medier

Studieretning: Interaktive Digitale Medier
Humanistisk Fakultet
Aalborg Universitet

Semester: 10. Semester (Kandidatspeciale)

Antal sider: 54,4 normalsider (130.607 anslag)

Bilag: Transskription af Virksomhedsinterviews (4) + digitale lydoptagelser
Transskription af Brugerinterviews (5) + digitale lydoptagelser

Projektperiode: 1. januar - 31. maj 2016

Vejleder: Thessa Jensen

Navn: Joachim Lykke Østergaard Olesen 20102832



Abstract

This master thesis is the concluding research study to the Interactive Digital Media candidate degree at Aalborg University.

The motivation of this thesis is the relationship between organisations, or companies and users in social media. In the recent decade, the initiatives and possibilities in digital media have been ever expanding, hence the introduction of social media. Social media started out as a series of platforms, enabling extensive and broad communication between users in the internet. With the development of social media, organisations and companies have started to use social media as part of their communication, to great extent. So how do they do it?

The term social media strategy is introduced as sets of guidelines for companies to use social media for business purposes.

The framing of the thesis was to seek out theoretical strategies for companies to utilize, as groundwork for the research question. Five different strategies were found and examined before three research questions were developed in relation to the initial motivation:

- How does the theoretical strategies compare to practices in companies?
- How is the user perception of companies on social media?
- Is it possible to synthesise a new strategy based on the results of the research?

These questions lead to the planning of two parallel tracks on investigating the different relationships. An investigation on companies and one on users.

To compare the examined theoretical strategies to the activities of companies, a set of themes were derived from their common properties. These themes were formulated into a series of questions, to get an insight in companies activities, related to the theoretical strategies, in an interview. None of the interviewed companies seemed to have implemented a firm strategy in their use of social media, however many of the themes from the theoretical strategies were present. In comparison with the strategies, the activities of the companies had tendencies to the strategies with the most defined tasks and the simplest implementation.

In the other examination of the relationship between users and companies in social media, a series of questions were asked in the relation to user activities, participatory culture, self-promotion and relation to companies in general. The results were a combination of the user's own pursuit of exciting and good content on social media. None of the participants could identify the use of participatory culture or other company activities, which promoted user interaction in a related manner.

As the result of the thesis and the last research question, a supplementing social media strategy was developed. Through five different activities, the new strategy is set out to improve the use of social media for companies, in relation to the results of the two investigations. First, an activity related to a sporadic and flexible process, due to the user's need of new exciting content and the pursuit of the companies to renew themselves. Secondly, an activity about companies using and growing their own strengths, due to the lack in some companies and the response from some users. Third, an activity about the important bond between target group and content, due to some lack of this connection, confirmed by interviews with companies and users. Fourth, an activity about the relationship to the user, as a user first and a customer later, due to the feedback from users and some companies eagerness on using social media. Finally, the fifth is an activity encouraging companies to try, instead of holding back, due to some companies reluctance on social media and the users rather wanting companies to try, instead of not being present.

The final result of the thesis is therefore at suggestion of a supplement to existing or introduction social media strategy in companies. The next step for the strategy is to investigate how effective the different activities will be, in a real situation.

Forord

Dette kandidatspeciale er udarbejdet på 10. Semesters Interaktive Digitale Medier, under det humanistiske fakultet, Aalborg Universitet.

Specialet er en opgave der tager fat i forholdet mellem virksomheder og brugere på sociale medier. Opgaven har et teoretisk udgangspunkt i en undersøgelse af eksisterende sociale mediestrategier som oplæg til en tredelt problemformulering i sammenhæng mellem teori, virksomheder og brugere. Opgavens endelige resultat er baseret på to parallelle undersøgelser af interviews med henholdsvis virksomheder og brugere. Resultaterne fra undersøgelserne blev analyseret og sammensat til en supplerende social mediestrategi med fokus på de problemstillinger som undersøgelserne resulterede i.

Det ønskes at give en tak til de virksomheder der deltog i opgavens virksomhedsundersøgelse samt de brugere der efterfølgende deltog i opgavens brugerinterviews.

Derudover ønskes det også at give en stor tak til vejleder Thessa Jensen for udførlig, konstruktiv og motiverende vejledning gennem hele forløbet.

Indholdsfortegnelse

Titelblad.....	3
Abstract	4
Forord	7
1 Indledning	10
2 Social Mediestrategi	12
2.1 Strategiske modeller.....	13
2.2 Opsummering.....	17
3 Problemformulering	20
4 Metodisk process	22
4.1 Matthiassen	22
4.2 Literature review	23
4.3 Case-study.....	24
4.4 Interview.....	25
4.5 Opsummering.....	25
5 Virksomheder på sociale medier	26
5.1 Hvordan gør virksomheder?	26
5.2 Virksomheder	26
5.2.1 Friis	27
5.2.2 Lydspecialisten	28
5.2.3 Musikkens hus	29
5.3 Interview.....	29
5.4 Analyse.....	31
5.4.1 Indledning af interview.....	31
5.4.2 Formål og delmål.....	32
5.4.3 Målgruppe.....	34
5.4.4 SWOT.....	35
5.4.5 Rekursiv proces	36
5.4.6 Sporadisk eller Strategisk	37
5.4.7 Opsummering	38
5.5 Bureauinterview	40
5.6 Delkonklusion	43
6 Brugere på sociale medier	47
6.1 Analyse.....	50
6.1.1 ROI/ROFL.....	50
6.1.2 Forskel på virksomheder.....	52

6.1.3	Indhold og Image	56
6.1.4	Participatory Culture.....	58
6.1.5	Påvirkning.....	59
6.2	Delkonklusion	61
7	Samlet analyse.....	63
7.1	Strategier og virksomheder.....	63
7.2	Virksomheder og brugere.....	63
7.3	Supplerende strategi	64
8	Konklusion.....	68
9	Diskussion.....	70
10	Videre arbejde	71
11	Referenceliste	72
12	Bilag	75

1 Indledning

Det er det første jeg gør om morgenen og det sidste jeg gør inden jeg går i seng. Tjekker sociale medier. Det startede med at være en ny sjov måde at komme i forbindelse med mine venner, men idag har det et helt andet indtryk på mig. Når jeg går ind og kigger den dag idag, er der fyldt med indhold som ikke kommer fra mine venner. Det er virksomheder på de sociale medier. Jeg kan af og til synes at det kan blive lidt for meget med nogle virksomheder. Så kan jeg godt finde på at stoppe med at følge dem. Men hvordan har virksomheden det med det? Er de ikke interesseret i at blive ved med at have mig på krogen? Ved virksomhederne om de er gode eller dårlige? Er de kun interesseret i at tjene penge? Det undrer mig.

Sociale medier er ikke noget nyt begreb, men inden for det seneste årti har vi nemt kunne udpege sociale medier og platforme. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube og Pinterest er bare få af de nye platforme der muliggør denne sociale interaktion. Derudover har udviklingen også bragt digitale håndholdte enheder der, i kraft af disse sociale medier, nemt kan bringe os i kontakt med hele verden. Anvendelsen af disse platforme er eksploderet i løbet af de seneste 5 år og stigning i antallet af brugere er fordoblet fra knap en milliard til over to (Statista, 2016).

I takt med de sociale mediers indtog, er virksomheder og organisationer også begyndt at anvende sociale medier som en større eller mindre del af deres kommunikation og interaktion med brugere (SocialSemantic.eu, 2013, s.15). Men hvordan har brugere af sociale medier det med virksomheder på sociale medier?

Der er forskel på hvordan virksomheder optræder og agerer i disse medier. Derfor er der formentlig også forskel på hvordan brugere opfatter forskellige virksomheder og metoder som virksomheder bruger i forbindelse med at anvende sociale medier i professionel sammenhæng.

Dette kandidatspeciale vil belyse nogle af disse forhold mellem sociale medier, virksomhederne der bruger dem og brugere af sociale medier. Motivationen for projektet er derfor at få et indtryk af disse forhold og være i stand til at anvende dem til at optimere forholdet mellem virksomhed og bruger på sociale medier (Figur 1).



Figur 1. Trekantdel for de tre emner

For at opnå en grundlæggende forståelse af emnet ønskes det, gennem et literature review, at afsøge oprindelse og forskellige teoretiske metoder til anvendelse af sociale medier for virksomheder og organisationer. Derefter ønskes det at opstille en problemformulering ud fra en analyse af de indsamlede metoder.

2 Social Mediestrategi

For at undersøge hvordan oprindelsen for virksomheders brug af sociale medier vil dette afsnit, gennem et litteratur review, gøre rede for nogle af de faktorer der spiller ind for oprindelse og forskellige teoretiske sociale mediestrategier.

Antony Young og Lucy Aitken beskriver en tendens af nedgang for effektivitet af reklame på massemedier (Young & Aitken, 2007, s. 5). Her begrundes tendensen i udviklingen af ny teknologi og den kraftige udvidelse af muligheder for den enkelte bruger. Her beskriver de også brugeren som en ændret forbruger, blandt andet på baggrund af internettets udvikling og brugerens nemmere adgang til information.

Web 2.0 er et udtryk der, i stigende grad, er blevet anvendt i kraft af at internettet havde ændret sig, i løbet af de sidste årti (O'Reilly, 2007, s. 2). Internettet ændrede sig til, ifølge O'Reilly, til en "global hjerne" hvor al information er nemt tilgængeligt og brugere har nemmere ved at deltage og give deres input til information. I takt med denne udvikling er virksomheder også deltagende med at udnytte de nye digitale muligheder. Netop Enterprise 2.0 er et udtryk for virksomheder og organisationers brug af applikationer under Web 2.0 (McAfee, 2006, s. 23). Som endnu en bekræftelse for denne udvikling, beskriver Charlene Li og Josh Bernoff "Groundswell" (Li & Bernoff, 2011, s. 9). De beskriver udviklingen som brugere der anvender teknologien til at anskaffe det de har brug for, fra andre brugere. På den måde kan brugere blive mindre afhængige af større virksomheder og organisationer, end de var før udviklingen. Prahalad og Krishnan beskriver også den nye udvikling som en forvandling af forretningslivet med værdien i den personaliserede oplevelse for forbrugerne og virksomheders anvendelse af ressourcer der ligger under andre virksomheder eller organisationer (Prahalad & Krishnan, 2008, s. 19).

Samtidig med samarbejdet mellem virksomheder, har samarbejdet brugere imellem også udviklet sig. Henry Jenkins beskriver den deltagende kultur som en kultur hvor brugeren kan få frihed, støtte og inspiration i et åbent miljø, hvor brugeren føler at man gør en forskel og at ens deltagelse betyder noget i et socialt fællesskab med andre brugere (Jenkins, 2009, s. 5). Den deltagende kultur i internettets udvikling er også den store udvikling af sociale medier inden for de seneste år. I kraft af den teknologiske udvikling har sociale medier også gjort et stort indtog i vores hverdag. Ifølge Danmarks Radios rapport om medieudvikling i 2015, bruger 62% af danskere Facebook dagligt (Danmarks Radio, 2015, s. 21). På den måde er der opstået en kobling mellem virksomhedernes tilgange til ny teknologi og brugere, gennem sociale medier.

Når virksomheder anvender sociale medier i professionelle sammenhænge, ligger der ofte en strategi bag. Selv virksomheder der mener ikke at benytte nogen bestemt strategi, vil have tilegnet sig en fremgangsmåde i sociale medier, der ender med at være virksomhedens strategi. Strategi er, i sammenhæng med virksomheder, en metode for planlægning i at nå et bestemt mål eller en bestemt vision. Denne strategi forstås, i sociale medie sammenhænge både som virksomhedens aktiviteter, såvel som deres reaktiviteter i forbindelse med kommunikation på medierne.

Samtidigt med virksomhedernes indtog på sociale medier, er litteratur om sociale medier og herunder virksomhedernes tilstedeværelse og strategier i disse også begyndt at se dagens lys. Der findes ikke en fælles model eller forståelse for social mediestrategi, men forskellige kilder beskrivelser fænomenet med både fællestræk og forskellige holdninger.

Det følgende afsnit vil gøre rede for litteratur omhandlede teoretiske metoder for sociale mediestrategier og sammenligne disses fællestræk, samt give et overblik over materialets holdninger. Der blev foretaget en alsidig søgning efter sociale mediestrategier. Det forventes at virksomheder og organisationer har mange forskellige måder at anskue sociale mediestrategier.

Derfor er der fundet eksempler på sociale mediestrategier for et bredt spektrum. Noget materiale er akademisk funderet, imens andet materiale er mere praktisk funderet.

Lardi og Fuchs definerer i bogen 'Social Media Strategy', social mediestrategi som et overordnet udtryk for alle initiativer, af en virksomhed eller organisation, på sociale medier (Lardi & Fuchs, 2013, s. 19). Ligeledes beskriver de social medie marketing strategi som den del af strategien der henvender sig til direkte markedsføring gennem sociale medier. Denne opdeling giver strategien både interne og eksterne formål. Chris Brogan adskiller også Social mediestrategi med marketing strategi i bogen 'Social media 101' (Brogan, 2010, s. 10). Han beskriver social mediestrategi som en ekstra mulighed for kommunikation mellem virksomheder og kunder, men at der skal ligge en marketing strategi til grund for denne.

Disse definitioner giver en introduktion til hvordan sociale mediestrategier er funderet. Det ønskes efter disse definitioner og strategiernes oprindelse at undersøge mere specifikke modeller og metoder for strategier der kan være direkte anvendelige for virksomheder til planlægning og drift af sociale medieaktiviteter.

2.1 Strategiske modeller

I forbindelse med opbygningen af en social mediestrategi, er der udviklet forskellige modeller der er bud på en rammesætning af metoder. Lardi og Fuchs introducerer 'Social Media Strategy Framework' (Figur 2) som er en model der beskriver to faser af strategi: At udvikle en strategi fra bunden og planlægge, samt at udgive den (Lardi & Fuchs, 2013, s. 20).



Figur 2. Social media strategy framework (Lardi & Fuchs, 2013, s. 20)

Den første fase tager udgangspunkt i fastlæggelse af målene for strategien, samt hvor klar virksomheden, eller organisationen, er til at introducere sociale medier i professionel sammenhæng. Herefter afsluttes fasen ved at identificere initiativer og sætte dem i en prioriteret rækkefølge. Den anden fase deler sig i to, ved at adskille internt og eksternt brug. Her fokuserer den interne del på at udvikle samarbejdet i organisationen, mens den eksterne del fokuserer på kommunikation og branding initiativer under business 2.0. Begge dele beskriver en iterativ proces hvor planlægning og udvikling gentager sig og drager erfaring af brug.

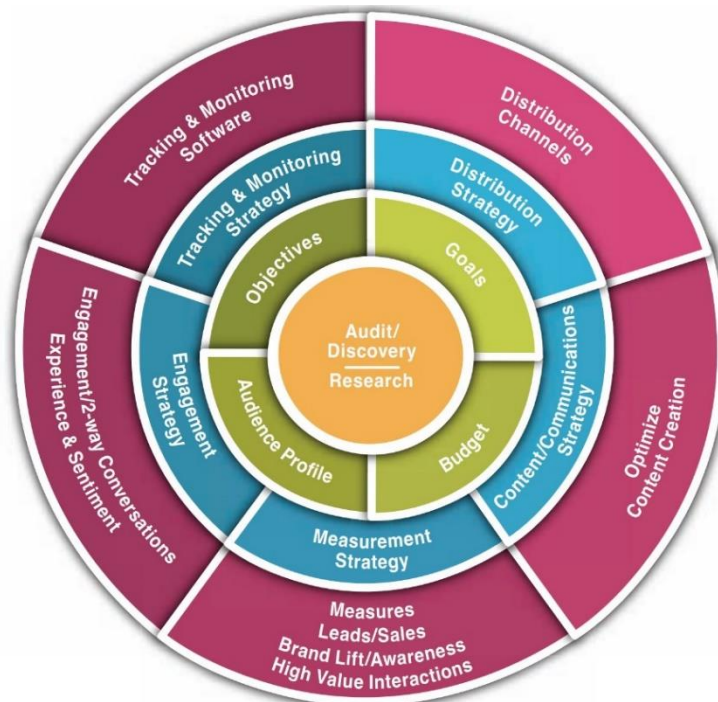
Linda Coles har en mere konkretiseret metode at introducere en social mediestrategi (Figur 3). I bogen 'Marketing with social media' opstiller hun nogle tabeller der kan udfyldes til planlægning af strategi (Coles, 2014, s. 14):

What is the purpose?	What are our 12-month social media objectives?
What will it achieve?	What are our six-month social media objectives?
What is the outcome?	What are our three-month social media objectives?
Our target market is:	Measured by:
	Team:

Figur 3. Social media plan (Coles, 2014, s. 14)

Coles opfordrer, i den ene kolonne, til at beskrive konkret hvad målene er for at tage sociale medier i brug efter henholdsvis tre, seks og tolv måneder. Her stiller hun eksempler på at målene kan være flere forbindelser, bedre genkendelse i sit felt eller øget aktivitet i virksomheden. I den modsatte kolonne henvender tabellen sig til det generelle formål, hvad der skal opnås og hvad resultat bliver. Her kan tiltrækning af flere kunder og opnåelse af mere eksponering være eksempler. I forbindelse med at udfylde skemaet, opfordrer hun også til at lave en SWOT analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), samt at udfylde et skema der henvender sig til indhold. Skemaet om indhold inddrager overvejelser om målgruppen, indhold der kan deles og ideer til artikler der kan skrives.

Deirdre Breakenridge beskriver 'Social Media Strategy Wheel' (Figur 4) der rammesætter social medie strategi i et hjul med niveauer hvor processen bevæger sig indefra og ud (Breakenridge, 2012, s. 5):

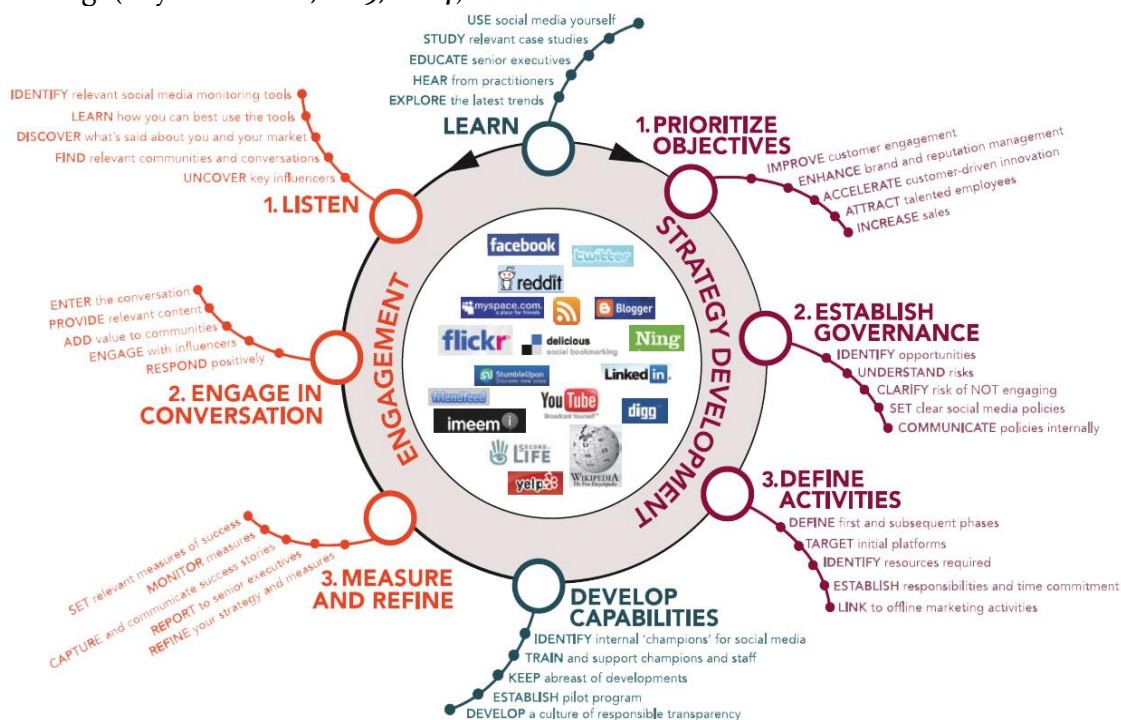


Figur 4. Social Media Strategy Wheel (Breakenridge, 2012, s. 5)

I kernen af modellen er den basale research for virksomheden som en overgang til en opdeling i fire, bestående af mål, budget, målgruppe og opgaver. På den måde skal der være en samlet forståelse alle elementer på et niveau, før processen går videre til det næste niveau. Efter de to første niveauer kommer der en tydeligere opdeling der består af strategi i Distribution, Indhold, Afmåling, Engagement og Overvågning.

Distribution henvender sig til at analysere målgruppen og hvor den “befinder sig” i de sociale medier. Optimering af indhold handler om muligheden for at forbedre indhold og kommunikation. Afmålingsstrategi handler om at fastsætte mål for brugen af sociale medier og finde en metode at måle succesraten for de, eller det, fastsatte mål. I strategien om engagement handler det om hvordan man bedst muligt får brugere engageret gennem de sociale medier. I strategien om overvågning handler det om tankerne i at holde “fingeren på pulsen” og holde øje med hvordan udviklingen er og hvordan strategien evt. skal ændres.

Adrian Payne og Pennie Frow beskriver et framework af Ross Dawson (Figur 5) til social mediestrategi (Payne & Frow, 2013, s. 187).

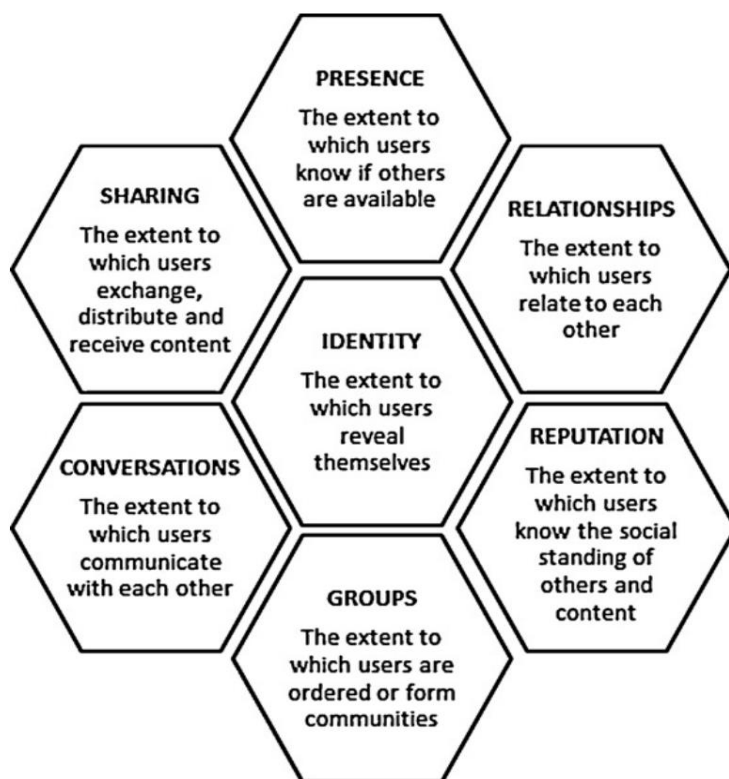


Figur 5. Social media strategy framework (Payne & Frow, 2013, s. 187)

Rammesætningen i denne model starter i et “learn” punkt, som beskriver den basale research forud for udviklinger i strategi og engagement. Dette punkt opfordrer til at man, blandt andet, bruger sociale medier selv og laver research om andre strategiudøvere i feltet.

Herefter deler modellen sig i to processer: Udvikling af strategi og engagement, hvor hver af dem har tre trin af aktiviteter. Udvikling omhandler prioritering af opgaver, fastsættelse af fremgangsmåde og definering af aktiviteter. Under disse trin er der en række af forslag til overvejelser for virksomheden. Processen af engagement består også af tre trin: Lytte, deltage i samtalen og til sidst afmåle og forbedre. Også her er der forslag, men mere som aktive handlinger end strategiske overvejelser. Til slut ender begge processer i et punkt om at udvikle muligheder. Dette punkt afrunder modellen ved at opfordre til at finde og træne personale der egner sig til sociale medier og holde sig tæt til udviklingen.

Kietzmann et al. beskriver en bikubemodel (Figur 6) der indeholder syv hovedelementer i sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 3).

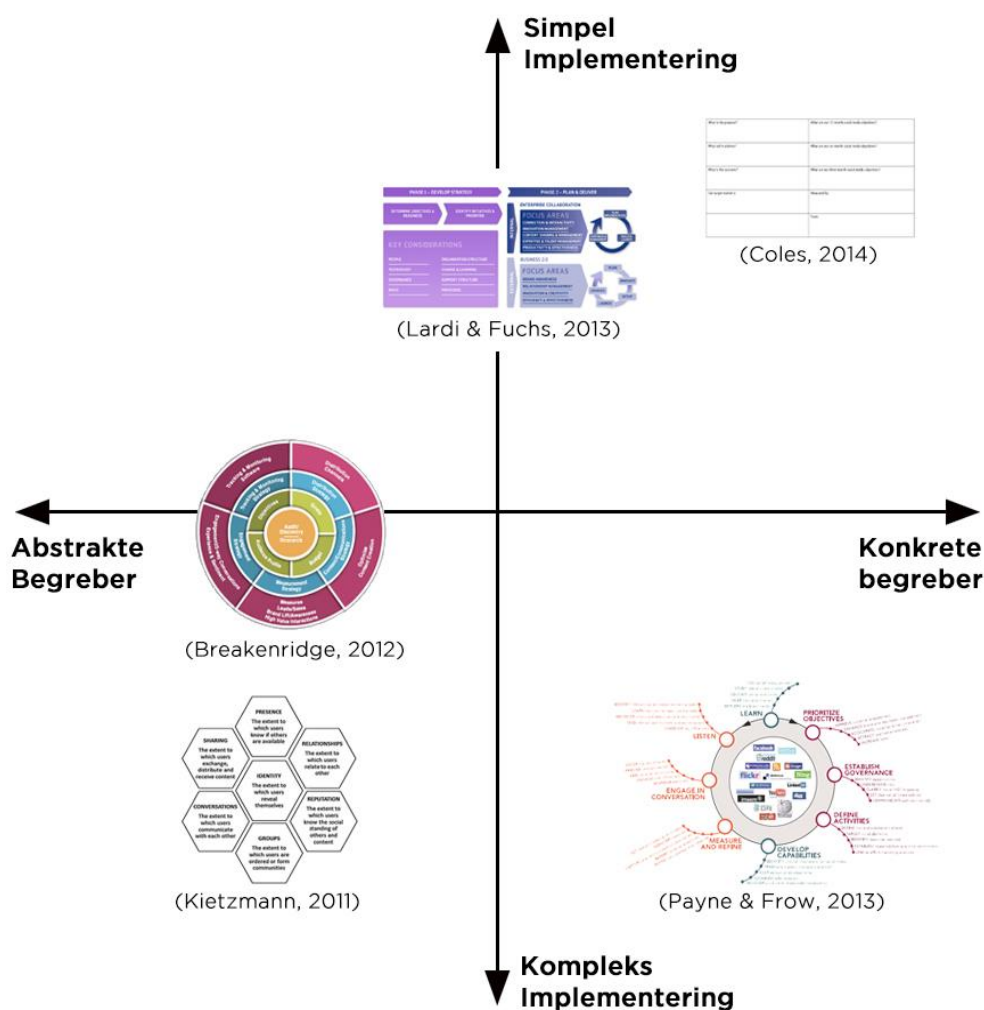


Figur 6. The Honeycomb of Social Media (Kietzmann et al., 2011, s. 3)

Modsat de andre modeller der fokuserer mere direkte på virksomheder, eller organisationers anvendelse af sociale medier, så fokuserer denne model mere på hvordan disse skal se sociale medier og deres brugere. Derfor er modellen ikke så meget en strategisk fremgangsmåde, men nærmere en samling af emner som virksomheder kan tage til overvejelser i arbejdet med sociale medier. Som eksempel, handler identitet om hvordan brugere fremstår i sociale medier. Nogle sociale medier kræver ikke at brugere opgiver deres rigtige navn, men blot figurerer i brugernavne. Sociale netværk som, for eksempel Facebook og Twitter opfordrer til at brugere anvender deres eget navn, men brugere værner også om deres oplysninger selvom sociale medier har adgang til dem. Det er her noget som virksomheder skal være opmærksomme på ikke at udnytte brugeres oplysninger. På den måde introduceres virksomheder for de elementer af sociale medier som allerede er til stede brugerne imellem.

2.2 Opsummering

De beskrevne modeller har i flere tilfælde fællestræk og kan sammenlignes på tværs. De største forskelle på modellerne er henholdsvis, hvor konkrete begreber der bruges og hvor komplekse de er at implementere. For at give et overblik over modellernes egenskaber på disse punkter er de opstillet på to akser (Figur 7). For den variabel der er beskrevet som abstrakte og konkrete begreber, menes der at modeller kan indeholde begreber der kan stå mere eller mindre til løs fortolkning for dem der måtte anvende modellerne. Den anden variabel, beskrevet som simpel og kompleks implementering, menes der at processen for at anvende modellerne kan variere i at kræve flere eller færre ressourcer og dermed kræve mere af virksomheden for at blive implementeret.



Figur 7. Koordinatsystem over modellerne for social mediestrategi

I øverste højre hjørne er Coles skema placeret af den begrundelse at opbygningen er meget simpel, i forhold til de andre modeller og de spørgsmål der bliver stillet er meget konkrete. Ikke langt derfra er Lardi & Fuchs modellen placeret. Denne har dog en lidt mere kompleks opbygning og vil kræve længere tid at implementere. Den indeholder også mere abstrakte begreber, som brugeren af modellen kan tage til fortolkning. Modellen er dog tydelig beskrevet og opdelt i to faser, der gør at den ikke er meget mere kompleks end modellen fra Coles.

Længere nede er Breakenridges model placeret. Modellen bruger både abstrakte begreber til at gennemgå emnerne og strukturmæssigt er modellen proces ikke nær så guidende som nogle af de andre modeller og er derfor mere kompleks at implementere.

I nederste venstre hjørne er Kietzmans honeycomb model placeret, da opbygningen ikke følger en bestemt proces, som de andre modeller gør. Her er begrebene også mere abstrakte og der kan tages en mere åben fortolkning fra de emner som modellen indeholder. Modellen adskiller sig også fra de andre, da den ikke er en direkte metode til planlægning, men mere en oversigt over de punkter man skal være opmærksomme på i arbejdet med sociale mediebrugere. Til sidst er Dawsons model placeret i det nedre højre hjørne. Modellen har, på trods af sin mere komplekse opbygning, meget konkrete problemstillinger i dens beskrevne processer.

Denne placering af modellerne giver en indsigt i hvor nemt det vil være for en virksomhed eller organisation at tage den enkelte model i brug. Problemet er dog, at blot fordi en model er simpel at implementere og bruger simple begreber, så er det ikke nødvendigvis den bedste model at benytte for den givne virksomhed.

Her ansporer opdelingen også til modellernes faglige ophav. Modellerne af Lardi & Fuchs, Breakenridge og Kietzmann er akademisk funderet, imens Dawsons og Coles' model har en mere praktisk fundering fra erhvervslivet.

3 Problemformulering

På baggrund af de undersøgte metoder, ønskes det at dele projektet op i to undersøgelser og samle dem til et fælles resultat. Derfor vil projektet først tage udgangspunkt i en virksomhedsrelateret undersøgelse, og derefter en brugerrelateret undersøgelse. Disse to undersøgelser skal derefter analyseres til en fælles forståelse.

For virksomheder er der mange veje at gå i forbindelse med sociale medier. Det kommer til kende i redegørelsen af teoretiske strategier. Men spørgsmålet er om virksomhederne rent faktisk følger en fast strategi eller bruger en helt tredje metode:

*Er der sammenhæng mellem teoretiske sociale mediestrategier
og det som virksomhederne rent faktisk gør?*

Med denne problemstilling vil projektet drage praktisk anvendelse til sammenligning med de teoretiske modeller. Modellerne har også, som tidligere beskrevet, både akademisk og praktisk ophav, som måske kan afspejles i virksomhedernes praktiske brug.

Herefter kommer brugerdelen som en undersøgelse af forholdet mellem virksomheder og brugeren på sociale medier:

Hvordan er brugerens perception af virksomheder på sociale medier?

Dette spørgsmål er hoveddelen af motivationen for projektet og skal give et billede af hvordan brugeren opfatter virksomheder på sociale medier. Der er forventet at brugere har forskellige holdninger over for virksomheder og herunder deres digitale tilstedeværelse.

Sammen med resultater og erfaringer fra undersøgelsen af virksomheder kan disses resultater bruges som en del af udviklingen af undersøgelsen for brugerne.

Som et afsluttende punkt for projektet ønskes det at samle resultater for begge foregående spørgsmål:

*Kan der syntetiseres en samlet model eller metode for en strategi der
Inddrager resultater af undersøgelserne for virksomheder og brugere?*

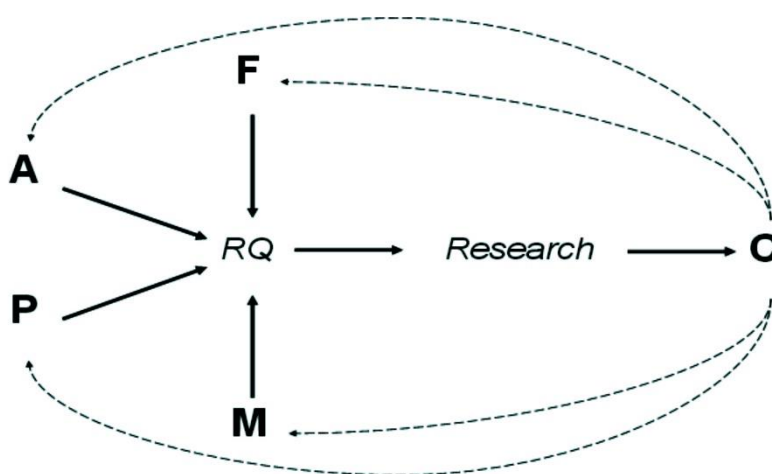
Med baggrund i de teoretiske modeller og virksomhedernes praktiske udførelse vil resultaterne af brugerdelen give et billede af hvordan en model for strategi kan ændres til en forbedring af de nuværende metoder som virksomhederne måtte bruge.

4 Metodisk process

Dette afsnit vil, inden projektets undersøgelse, bestå af underafsnit der gør rede for nogle af de metodiske tilgange der er taget i brug under projektets forløb.

4.1 Matthiassen

For at skabe en helhedsforståelse for projektets sammenhæng er opgaven, fra start, baseret på en ny strukturmodel i sammenhæng mellem problemformuleringen og den efterfølgende undersøgelse, som en oversigt over et “Engadged Scholarship Study” (Mathiassen, 2016, s. 3). Modellen giver en forståelse af projektets opbygning som forskellige dele, der er afhængige af hinanden og påvirker mange af punkterne for oprindelse, i kraft af projektets eget bidrag (Figur 8).

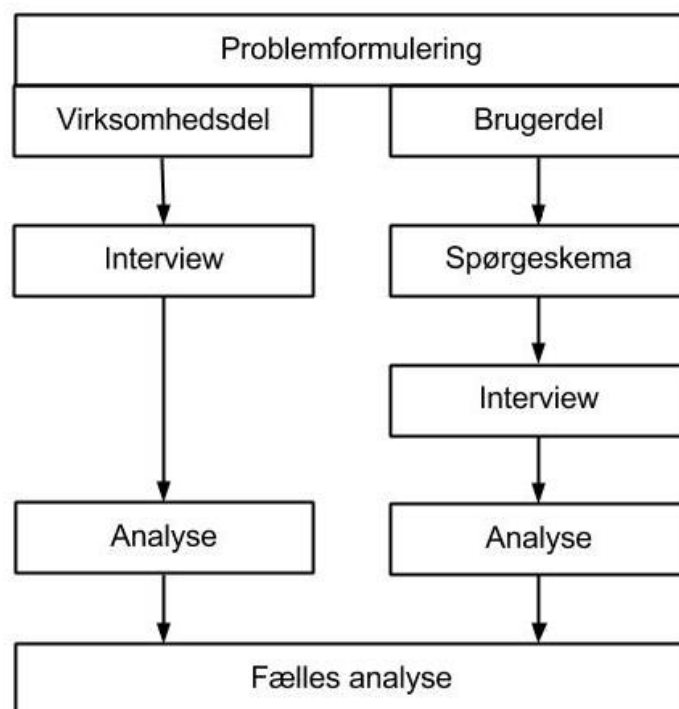


Figur 8. Struktur der beskriver et “Engadged Scholarship Study” som sammenhængen mellem projektets oprindelse og dets bidrag(Mathiassen, 2016, s. 3)

Modellen bruger problemformuleringen(RQ) som samlingspunkt mellem det litteraturbaserede problemfelt(A) og en problemstilling fra den virkelige verden(P).

Ligeledes bliver problemformuleringen støttet af Metode(M) og Framing(F) i forbindelse med tilgangen til projektet. Derefter føres processen videre gennem research-punktet som, selve undersøgelsen, bestående af dataindsamling og dataanalyse ud fra Problemformuleringen. I sidste ende beskriver modellen bidrag(C), som det punkt hvor projektet tilkendegiver sit bidrag til mange forskellige områder af projektet i sin helhed. Et bidrag kan i sin enkelthed være til det litterære problemfelt(A) og problemstillingen fra den virkelige verden(P). Derudover kan bidraget også påvirke framing(F) og metode(M) og være en forbedring af disse.

For dette projekt er metoden anvendt ved at tage udgangspunkt i et literature review som en redegørelse for problemfeltet i den virkelige verden(A) og teorien heromkring(P). På den måde har disse dele støttet op om problemformuleringen. Her er problemfeltet betegnet som den situation som virksomhederne står i overfor brugere på sociale medier. Teorien er derefter de teoretiske strategier, fremgangsmåder og baggrund for virksomheder på sociale medier. Derfor er den framing der tilsluttes problemformuleringen en tilgang der først griber fat i de teoretiske metoder som virksomheder kan følge og hvordan sammenhængen vil være til virksomheders praktiske brug.



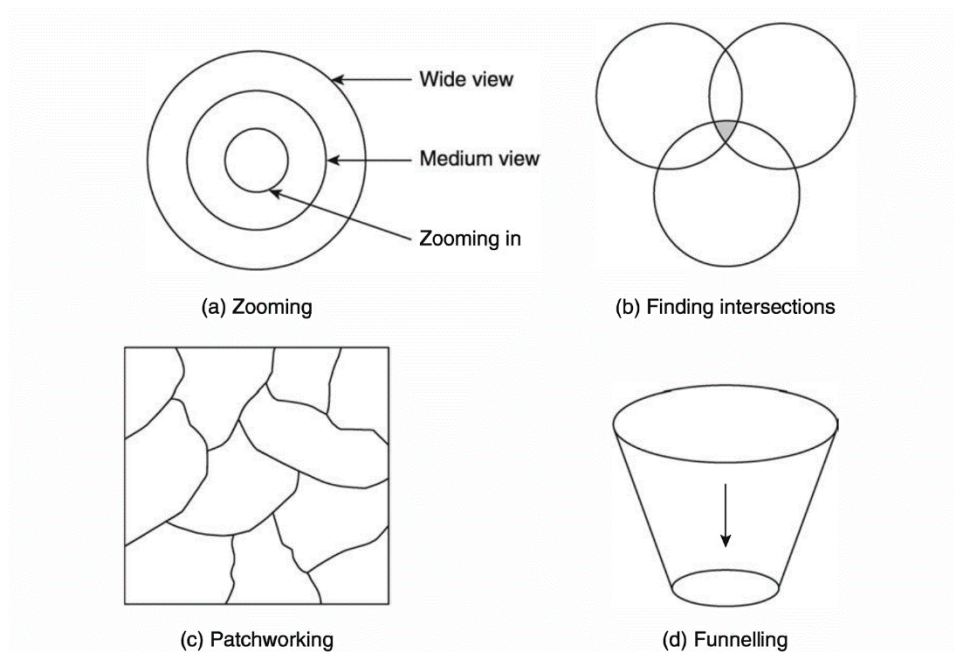
Figur 9. Den todelte struktur fra problemformulering til den samlede analyse

Problemformuleringen defineres som et oplæg til en opgave der deler sig i to undersøgelsesforløb og derfor fortolker research-delen i Mathiassens model som to forløb med hver sin dataindsamling og dataanalyse (Figur 9), for til sidst at blive samlet i en større analyse, som samler de to dele inden det sidste punkt for projektets bidrag.

4.2 Literature review

I indledningen af et projektet startes det ofte med at afsnit der gør rede for problemfeltet ved at afsøge litteratur og baggrundsmateriale. Et literature review er et begreb der beskriver en metode hvor der, på ekstensiv vis, afsøges litteratur og sammensættes mønstre eller sammenhænge for denne. På den måde opnås der et detaljeret indblik i problemfeltet der kan bruges, for eksempel, til at støtte op om en problemformulering (Ridley, 2012, s. 3).

Et literature review kan opbygges i en 3-dels proces bestående af at søge, læse og skrive. Denne proces påvirker sig selv som en iterativ proces med, i dette tilfælde den studerende, som den der udvikler sin viden om problemfeltet gennem processen. Hver gang en ny gren af området opdages og afsøges, ændrer det på den viden, og det materiale der bliver produceret. Som Ridley beskriver i bogen kan literature reviewet have forskellige formål og strukturer til at samle viden. Af metodens formål at sammensætte mønstre, kan et review visualiseres for at hjælpe med forståelsen (Ridley, 2012, s. 102).



Figur 10. Illustrationer af forskellige modeller til konstruktion af et literature review (Ridley, 2012, s. 102)

I bogen er der eksemplificeret et par modeller til denne visualisering (Figur 10), alt efter hvordan reviewet er konstrueret. Her viser eksemplerne mulighederne i reviewet til at finde fokus i store områder(a), sammenhænge i det store billede(b), en mere kompleks sammensætning som patchwork(c) eller en indsnævring(d). Dette projekts literature review tager udgangspunkt i en struktur der ønsker at indsnævre og afsøge problemfeltet, ved at kigge på baggrund og oprindelse, og derefter undersøge det indsnævrede område mere præcist. Ved at anvende literature review, som den indledende fase for problemfeltet, blev der skabt en dybere forståelse for social mediestrategi som begreb, og dets oprindelse. Endeligt muliggjorde metoden også at finde frem til flere teoretiske metoder for strategier, så det var muligt at anvende dem til sammenligning og som baggrund for problemformulering og undersøgelse.

4.3 Case-study

Et case-study er en metode hvor der undersøges et eksisterende fænomen i et rigtigt scenarie, for at undersøge spørgsmål om hvordan og hvorfor, ud fra det problemfelt der undersøges (Yin, 2009, s. 1). På den måde er et case study en understøttende planlægning af en undersøgelse der kan indeholde andre metoder, der udgør et case study som helhed. Dette case study vil også gøre brug af en undersøgende tilgang (Yin, 2009, s. 22). Den undersøgende tilgang har et rationale og en retning som udgangspunkt, hvor det pågældende case study kan bekræfte eller afvise disse, hvilket også er formålet. Det er derfor heller ikke til formål at skabe en generalisering forud for case studiet. Det ønskes at bruge case studiet som en deskriptiv undersøgelse, som vil lukke op for en videnskabelig nytænkning (Flyvbjerg, 2006, s. 10). For dette projekt ønskes det at undersøge sociale mediestrategier som fænomen hos forskellige virksomheder og på den måde anvende case-study til at finde frem til sammenhængen mellem det teoretiske og det praktiske. Dette casestudy tager derfor udgangspunkt i de teoretiske strategier og den eksterne statistik om området. Statistikken kommer her også til at fungere som kvantitativ baggrund for undersøgelsen.

4.4 Interview

I løbet af projektet er der, af to omgange, anvendt strukturerede interviews, med relationer til den semistrukturerede form, i undersøgelserne. Henning Olsen deler kvantitative og kvalitative undersøgelser til henholdsvis, meningsskabende og meningstydende formål. Det udarbejdede literature review repræsenterer i forvejen rollen som det meningsskabende element i projektet og interviewene optræder som det meningstydende (Olsen, 2006, s. 12). Interviewspørgsmålene er udledt af analyse for eksisterende viden og der derfor stillet op som en række emner i et struktureret interview. Supplerende til den strukturerede form, er der også anvendt mere åbne spørgsmål og udvidende spørgsmål, som drager paralleller til en semistruktureret form. Det semistrukturerede interview har også til formål at forstå temaer fra en hverdagsverden ud fra subjektivets, eller interviewdeltagerens, synspunkt (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 49). Samtidig er denne interviewform også mere undersøgende, da den kan introducere nye spørgsmål, i løbet af interviewet, for at komme dybere til bunds i emnet. Interviewet har, til at starte med, en bestemt fremgangsmåde, men alt afhængig af den interviewedes svar, kan der stilles yderligere spørgsmål til uddybelse. På den måde er denne interviewform også en god del af det indledende casestudy, da dette netop undersøger sociale mediestrategier som fænomen hos de interviewede virksomheder.

Alle interviews blev optaget på lyd og derefter transskriberet, som dokumentation til videre analyse. Til transskriptionen er der anvendt en enkel transskriptionsstrategi, hvor fokus fra interviewet er meningsindholdet (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 43). Derfor er der ikke transskriberet lyde eller noter for anden interaktion, med mindre dette var relevant for budskabet. Efterfølgende er citater fra interviewene blive brugt som dele af analysen. Her er analysen delt op efter de udspurgte emner og på den måde analyseret separat fra hinanden.

4.5 Opsummering

Som en opsummering af den metodiske proces, har metoderne skabt grundlaget for resultaterne af projektet. Med den proces der skabes gennem det introducerende literature review og undersøgelsen af fænomenet "Social mediestrategi", gennem et casestudy, er processen præget af en hermeneutisk forståelse og udvikling af forståelsen for brugen af metoder og strategier, fra et teoretisk udgangspunkt til den praktiske anvendelse. Her bærer projektet også en fænomenologisk problemstilling, både fra projektets egen forståelse for social mediestrategi, men også den fortolkning som virksomheder har på dette begreb.

5 Virksomheder på sociale medier

Dette afsnit vil gøre rede for undersøgelse, resultater og analyse af en række virksomheders tilstedeværelse og strategier på sociale medier. Gennem det indledende afsnit, der introducerede problemformuleringen, er der undersøgt forskellige teoretiske metoder og modeller til anvendelse af sociale mediestrategier i professionel praksis.

For at undersøge hvordan sammenhængen er, mellem teoretiske sociale mediestrategier og virksomhedernes faktiske brug, bliver der gennemført et case-study af virksomheder der anvender sociale medier som ekstern kommunikationskanal.

5.1 Hvordan gør virksomheder?

Virksomheder er i stigende grad begyndt at anvende sociale medier, i professionel sammenhæng, til mange formål. I en dansk undersøgelse, lavet af socialsemantic i 2013, om organisationers brug af sociale medier, har knap 2500 organisationer afgivet svar, blandt andet om deres brug og tilstedeværelse på sociale medier. I denne undersøgelse har 82% af de adspurgte svaret at de anvender sociale medier, og at $\frac{2}{3}$ af dem havde brugt sociale medier i over et 1 år (SocialSemantic.eu, 2013, s. 15). Den resterende gruppe i undersøgelsen, der ikke anvender sociale medier, arbejder enten med at igangsætte brugen eller begrundet den manglende brug med deres manglende viden på området. Undersøgelsen havde også spurgt organisationerne om deres tilgang til sociale medier er mere sporadisk end strategisk, og resultaterne viser at 58% ikke har en fast strategi, men har en mere "prøvende" tilgang på forsøgsbasis, uden en klar tidsramme. Samtidig viser undersøgelsen også tendenser i at størstedelen af organisationerne har eksternt, kommunikativt udbytte, eller forventer snarligt udbytte, men at der modsat er en skepsis for den interne brug.

Det ønskes at undersøge sammenhængen mellem de undersøgte teoretiske modeller og metoder og hvad virksomheder gør i praksis. Derfor er det besluttet at foretage et casestudy med udgangspunkt i de teoretiske modeller. Her optræder den sociale mediestrategi op som fænomen for undersøgelsen og de teoretiske metoder er udgangspunktet. Det pågældende case study vil tage fat på fænomenet hos en række virksomheder, hvor deres brug af sociale medier undersøges fra eksternt synspunkt, ved at undersøge deres tilstedeværelse, hvorefter der afholdes et interview.

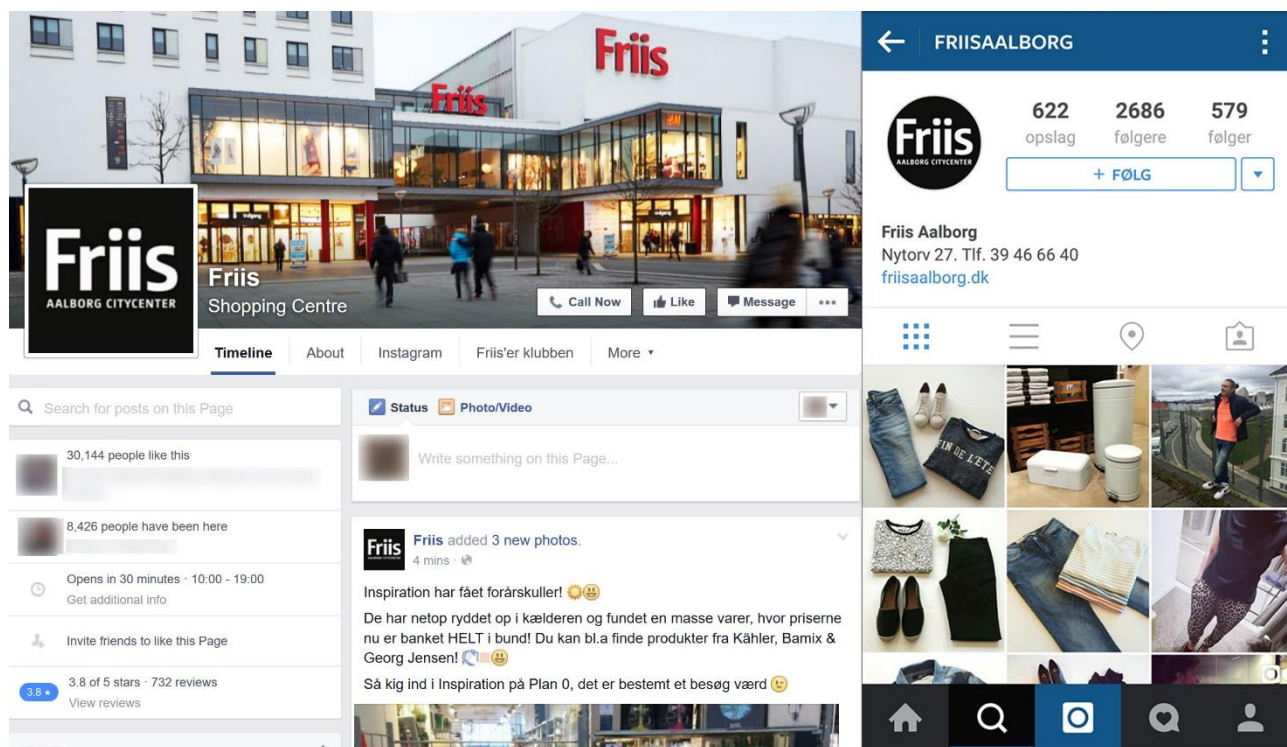
5.2 Virksomheder

I forbindelse med den indledende fase af undersøgelsen, blev der kontaktet en række virksomheder om muligheden for deres deltagelse i et interview. Kriterierne for de kontaktede virksomheder var at de skulle benytte sociale medier som kommunikationskanal til private forbrugere. Her var udfordringen i mellemtiden at finde virksomheder som også selvstændigt havde styringen med deres aktiviteter på sociale medier. Det kan ses at, for eksempel en butikskæde kan have fastsat en social mediestrategi fra et højt niveau i koncernen, efter en national model, og derfor kan det være svært at finde muligheder for et lokalt interview hos disse. Derfor blev der fokuseret på lokale selvstændige virksomheder, da muligheden for at afholde et optimalt interview ville blive større. Der blev kontaktet 5 lokale virksomheder i første omgang, hvor der blev arrangeret interviews med 3 af dem. Her følger en kort beskrivelse af virksomhederne, samt en beskrivelse af deres tilstedeværelse på de sociale medier.

5.2.1 Friis

Friis er en virksomhed der har til huse i den gamle magasin-bygning ved Gabels torv i Aalborg. Virksomheden har eksisteret i 6 år og huser knap 30 butikker i et centermiljø.

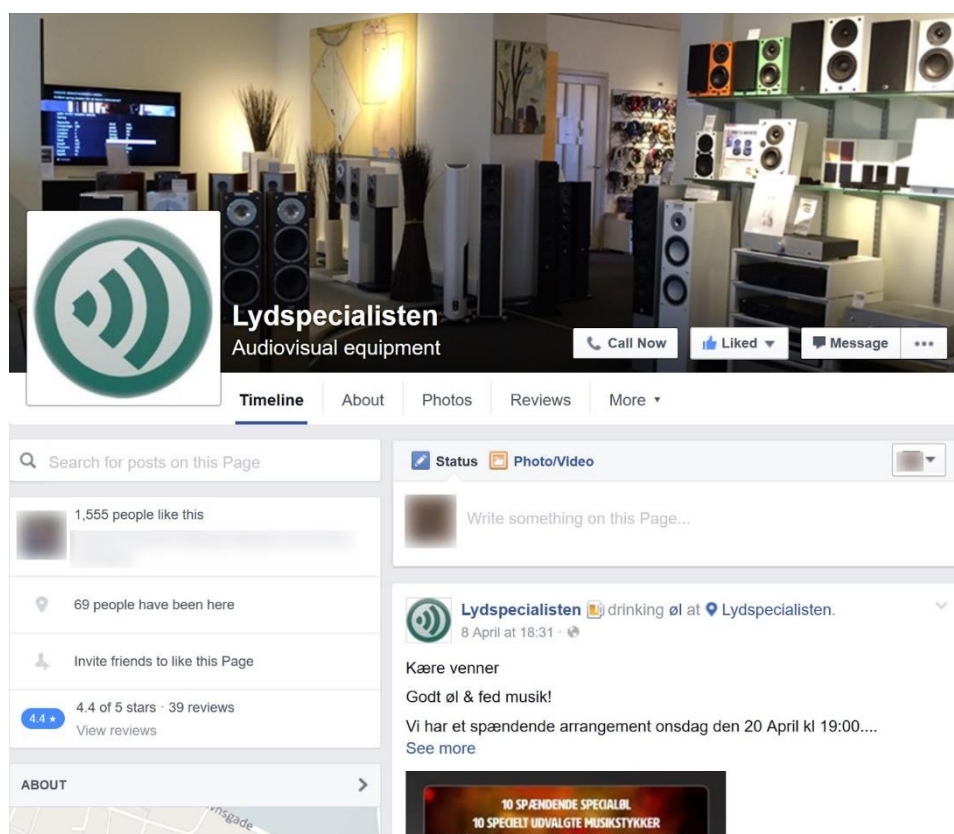
Her er har Friis en tilstedeværelse på de sociale medier, som en samling af generelt indhold fra centeret og indhold fra de enkelte butikker. De benytter sig både af Facebook og Instagram som sociale medieplatforme, hvor de har, henholdsvis, ca. 30.000 og 2.700 følgere (Figur 11). Disse platforme bliver styret af to fastansatte medarbejdere, og i perioder, anvender Friis også praktikanter til arbejde med sociale medier.



Figur 11. Skærbillede af Friis på Facebook og Instagram

5.2.2 Lydspecialisten

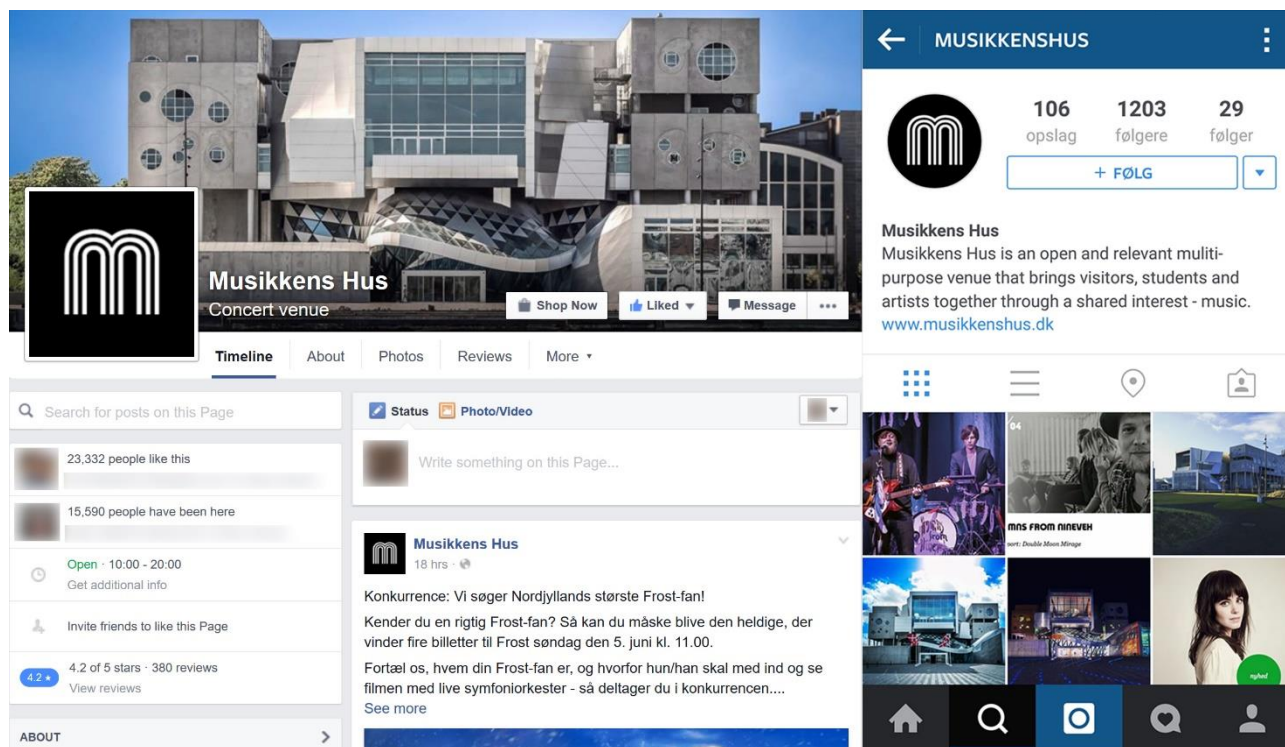
Lydspecialisten er en lille butik i Nørregade i Aalborg. Virksomheden har eksisteret siden 1992, og sælger Hi-fi produkter fra deres fysiske butik og en webshop. Indholdsmæssigt laver virksomheden meget produktfokuserede opslag samt opslag om arrangementer i butikken. På den måde bruger de både producenternes og eget indhold. Lydspecialisten bruger Facebook som platform, hvor de har ca. 1.500 følgere (Figur 12). Deres side bliver styret af en enkelt person i virksomheden.



Figur 12. Skærbillede af Lydspecialisten på Facebook

5.2.3 Musikkens Hus

Musikkens hus er et nyt koncerthus på havnefronten i Aalborg, der blev åbnet i sommeren 2013. Virksomheden bruger hovedsageligt deres tilstedeværelse til at skrive om arrangementer i koncerthuset. De bruger også medierne til stemningsbilleder fra koncerter, anmeldelser og billeder af huset. De bruger både Facebook og Instagram og har, henholdsvis, ca. 23.000 og 1.200 følgere (Figur 13). Siderne bliver styret af en kommunikationsmedarbejder i virksomheden.

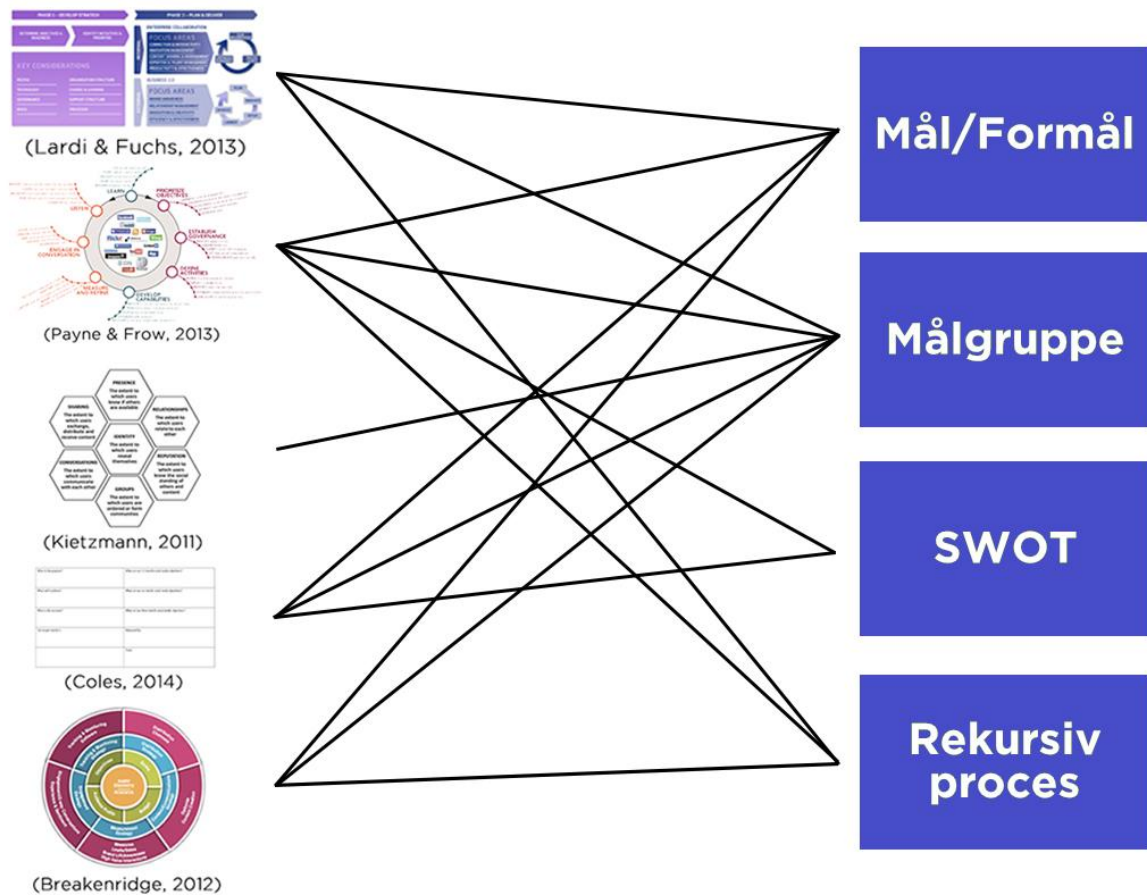


Figur 13. Skærbillede af Musikkens Hus på Facebook og Instagram

5.3 Interview

Som en rammesætning på de interviews der skulle laves med virksomhederne, ønskes det at lave et struktureret interview med fundament i spørgsmål udledt af de teoretiske metoder og modeller. Dertil føjes elementer af den semistrukturerede model, da den passer optimalt til undersøgelsen og det forventes at virksomhederne har forskellige tilgange til den sociale mediestrategi og spørgsmålene vil derfor være mere fleksible i interviewsituationen. Det er også til fordel alt efter hvordan virksomhederne ønsker at udtrykke deres syn på strategien.

Som hovedformål med interviewene er det at finde ud af om der er paralleller og forskelle mellem den fundne teori (Afsnit 2.1) og praksis i de interviewede virksomheder. Derfor er de forskellige metoder sammendraget til 4 temaer som går igen i alle modeller, eller hvor tilnærmelser optræder i modellerne (Figur 14).



Figur 14. Model der beskriver de 4 temaer udledt af de 5 modeller

De to første temaer, Mål/Formål og Målgruppe, optræder i næsten alle modeller. De to andre temaer, SWOT og Rekursiv proces, optræder i tilnærmelser på alle modeller.

Alle modeller, på nær Kietzmans honeycomb-model, opfordrer direkte til overvejelser omkring mål og formål i forbindelse med brug af sociale medier. Overvejelser om målgruppe bliver derimod støttet af alle modellerne. Det tredje tema dækker over overvejelser der minder om en SWOT analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) som analyserer på virksomhedens egenskaber som styrker og svagheder og hvad muligheder virksomheden har samt, de trusler den har (Hill & Westbrook, 1997, s. 2). Coles refererer direkte til at bruge en SWOT analyse i forbindelse med skemaet for strategien. Dawsons model refererer også til en SWOT-lignende metode som "governance". De andre modeller indeholder elementer der tilnærmer sig SWOT som tema. Endeligt har et par af modeller hentydninger til overvejelser om at inkludere en rekursiv proces i udvikling og drift af strategien.

Derfor bliver disse temaer omsat til spørgsmål der henvender sig til virksomhedernes initiativer inden for disse temaer.

Som en indledning til spørgsmålene om temaerne, suppleres interviewet med åbne spørgsmål om baggrunden for virksomhedens brug af sociale medier og medarbejderens egen baggrund. Disse spørgsmål giver mulighed for at starte interviewet mere åbent op, så den interviewede har mulighed for at nævne de ting som de føler er vigtige for virksomhedens brug af sociale medier.

Endeligt i interviewet, tilføjes der også et spørgsmål om virksomheden vil bedømme deres brug af sociale medier, som sporadisk eller strategisk. Her giver det mulighed for den interviewede at give til kende, hvor strategisk de føler deres proces er i denne sammenhæng.

Som en ekstra vinkel, på interviews med virksomheder om deres sociale mediestrategi, blev der også afholdt et interview med et bureau, der til dagligt arbejder med sociale medier og virksomheder. Her er det til formål at finde ud af om de samme temaer går igen, til det som bureauet rådgiver og producerer for virksomheder som klienter.

5.4 Analyse

Dette afsnit vil gennemgå de vigtigste resultater for interviewene med virksomhederne. Ud fra spørgsmålene til interviewet vil dette afsnit være delt op i underafsnit efter disse, som de også er analyseret efter. Disse afsnit vil indeholde citater fra transskriptionerne af de fire interviews. De fulde transskriptioner kan findes som bilag 1. Hvert afsnit vil blive afsluttet med en opsummering.

5.4.1 Indledning af interview

For at indlede samtalen med virksomhederne, startede interviewet med et spørgsmål om hvordan de selv ser arbejdet med sociale medier for virksomheden. Her svarer virksomhederne meget forskelligt, først med Friis, der fremhæver det meget reaktive aspekt af de sociale medier, som her fylder meget i bevidstheden:

“Det er krævende. Fordi man er på hele tiden, man kan ikke bare tage en dag fri og sige “Jeg gider ikke svare i dag”...”
(Bilag 1,1)

Her bliver det gjort klart at en stor aktivitet hos Friis, på de sociale medier, er meget det at svare folk der skriver på direkte beskeder og andre aktiviteter, som Friis skal reagere på. Der bliver også spurgt ind til Friis’ oprindelse på de sociale medier og de nævner at deres aktiviteter tidligere havde været styret af et bureau, men at de i de sidste par år selv har overtaget styringen. Hos lydspecialisten er der mere fokus på det som de selv poster på de sociale medier og den planlægning der ligger bag:

*“...vi planlægger hvad det er vi lægger ud på medierne.
Det er sådan lidt lagt i rammer på hvad det er vi sender ud og hvad det gerne er vi vil have ud af budskab.
Det er sådan meget forskelligt hvor tit vi gør det og hvad vi har på tavlen.”*
(Bilag 1,2)

Her beskriver virksomheden, at deres bevidsthed ligger meget på den planlægning af opslag og de tanker der ligger bag det de lægger op. Her fortæller de også om at deres introduktion til de sociale medier var meget ustruktureret og blot et initiativ på baggrund af at andre gjorde det. Musikkens hus fremhæver både brugen af forskellige medier til forskellige formål, nyheder og annoncering som aktiviteter på sociale medier:

“Vi bruger især Facebook rigtigt meget. Det gør vi både til at “breake” nyheder, til at fortælle lidt om nyheder i huset og ja, lave lidt før-omtale inden koncerterne

og lidt efter-omtale og rigtig mange ting....”
(Bilag 1,3)

Her bliver der heller ikke fremhævet aspekter af reaktivitet, men en meget fast forståelse af hvad de bruger sociale medier til. Deres start på sociale medier er, ligesom Friis, opstået fra et bureau, hvorefter de selv har overtaget styringen.

Svarene fra virksomhederne giver et billede af at de har en meget defineret forståelse af hvordan de anvender sociale medier, men også at det er meget forskelligt hvad virksomhederne føler der er vigtigt at fremhæve til denne beskrivelse (Figur 15). Friis skiller sig her ud, da de tænker meget reaktivt om deres aktiviteter.

	Social medie focus
Friis	Oprindelse i Bureau One-on-One kontakt til brugere
Lydspecialisten	Selvstændig oprindelse Planlægning af opslag (Budskab)
Musikkens Hus	Oprindelse i Bureau Nyheder om Huset og Koncerter Omtale før og efter koncerter.

Figur 15. Skema for socialt medie fokus

Som spørgsmålet også er formuleret, er det et meget åbent for virksomhederne hvad de kan fortælle om, men det giver et billede af hvad de synes der er vigtigt at fremhæve.

5.4.2 Formål og delmål

Som det første spørgsmål, der er udledt af de teoretiske metoder, bliver virksomhederne spurgt ind til overvejelser om deres formål på sociale medier. Her bliver det også tilføjet til spørgsmålet, at virksomheden ikke behøver at svare på hvilket formål de har, men hvordan de har gjort sig overvejelser om deres formål.

Her starter Friis med at fremhæve, at de altid har et formål og at det ofte kører baseret på de kampagner de sætter i gang.

*“...Tit så tager vi det faktisk fra kampagne til kampagne,
vi arbejder meget kampagnebaseret. Vi har så selvfølgelig
en primær målgruppe, som regel så er det de samme vi målretter efter,
men formålet er som regel altid at nå ud til så mange folk som muligt.”*
(Bilag 1,1)

Her meddeler Friis at deres formål er at ramme så mange som muligt på sociale medier og også at få en større gruppe af følgere. Her forklarer de også at de anvender annoncering på sociale medier til dette formål. De har også en meget fast forståelse med de delmål de har:

“Det har vi. I år der har vi et mål der hedder at vi gerne vil nå op på 35000.

Det har vi også på Instagram fx. Der vil vi gerne opnå 100% flere følgere...”
(Bilag 1,1)

Her er det et meget kvantitativt resultat de stiler efter, i form af følgere på de forskellige kanaler de bruger. De nævner også at de burde arbejde mere med reach og aktivitet, da de mener det er bedre, end bare at have mange følgere.

Hos lydspecialisten har de ikke nødvendigvis et formål med at få mange følgere, men mere at virksomhedens navn kommer ud:

*“Vores mål, det er ikke så meget rent salg på sociale medier.
Det er ligeså meget at man bliver kendt og folk snakker om det
og gør navnet kendt. Firmanavnet. Det er dét det går ud på.”*
(Bilag 1,2)

På den måde er det, for butikken, mere til formål at få snakken i gang, så forbrugerne kender til butikken og måske tænker på dem næste gang de, for eksempel skal købe stereoanlæg. Her fremhæver de også muligheden for at dyrke den kundegruppe der har interesse i butikkens produkter. Da spørgsmålet falder om delmål, må virksomheden erkende at de ikke har nogen. Det begrundes de med den manglende tid til at inddrage sociale medier mere:

*“...der er ingen tvivl om at vi kan bruge medierne
10 gange mere hvis det var at vi var et større firma og vi havde
en mand kun til at tage sig af internet og Facebook.”*
(Bilag 1,2)

Her beskriver de også at deres næste proces med sociale medier, der bliver en ansat der kun arbejder med deres hjemmeside og sociale medier.

Ved Musikkens Hus havde de, allerede fra start i interviewet, nævnt områder af deres formål i at lægge, for eksempel nyheder om deres koncerter op. Derudover nævnes også en mulighed i at bruge det mere erhvervsbaserede, LinkedIn, til at annoncere og dele muligheden for at leje sale og lokaler ud:

*“...vi har også fået en LinkedIn profil, for...det er måske et par måneder siden vi fik den.
Primært med fokus på erhvervslivet, selvfølgelig i forhold til leje af faciliteterne her,
så den bruger jeg også en del til annoncering og boost af opslag...”*
(Bilag 1,3)

Her bliver der yderligere fortalt om mulighederne for at annoncere til folk med højere stillinger. Hos Musikkens Hus har de, lidt i stil med Friis, også mål for hvor mange følgere de gerne vil opnå:

*“...jeg holder jo løbende øje med hvordan vores statistikker
ser ud derinde og lavede sidste år sådan en “hvordan hele året var gået”
der lavede vi selvfølgelig også sådan nogle mål for 2016...”*
(Bilag 1,3)

Her lægger de også vægt på en afrapportering af det tidligere forløb, for at drage erfaringer videre til planlægning.

Virksomhederne har, hver især, deres egne mål og formål på de sociale medier (Figur 16). For nogle betyder det flere følgere, for andre betyder det mere omtale og måske vil den ene bevilge den anden.

	Formål	Delmål
Friis	Efter kampagne Sprede budskabet	Faste delmål, alle platforme
Lydspecialisten	Sprede budskabet/navnet	Ingen (Manglende indsats)
Musikkens Hus	Sprede budskabet Erhverv (Til udlejning)	Årlige delmål (Rapport)

Figur 16. Skema for virksomhedernes formål og delmål

Alle virksomhederne har et klart defineret formål med at være på sociale medier, men Friis er den virksomhed der tydeligt inkluderer kvantitative delmål i deres overvejelser. Her følger Musikkens Hus i nogen grad efter, men synes ikke at have så faste mål og disse bliver også defineret på længere sigt, end hos Friis.

5.4.3 Målgruppe

Med hensyn til spørgsmålet om målgruppe, har Friis en klar defineret målgruppe for deres sociale medieaktivitet:

*“Vi ved primært at det er kvinder der er på Facebook.
Så når vi målretter så er det tit sådan noget 70% kvinder
og 30% mænd, alt efter hvad kampagnen er.”
(Bilag 1,1)*

De tilføjer yderligere, at målgruppen er valgt på baggrund af, at det er kvinder der tager beslutningen når der handles og det er ofte dem der befinder sig på Facebook. Lydspecialisten har til gengæld flere produktspecifikke overvejelser om deres målgruppe:

*“Hvis vi tager pladespillere. Så er det mange unge mennesker,
det er meget piger, det er en alder fra 18 til 30.
Hvis vi tager de sådan lidt større systemer, som vi sælger mange af,
så er det en kundegruppe der hedder fra 40 til 65.”
(Bilag 1,2)*

Her tilføjer virksomheden, at de også laver annoncering til netop den målgruppe på de givne produkter. Musikkens Hus har valgt at basere målgruppen som dem der faktisk følger dem på sociale medier:

“...størstedelen af dem vi har lige nu det er kvinder mellem 35 og...jeg tror, jeg ved

*ikke hvorfor den skiller ved 44 år , men 35 til 44 år det er primært dem vi har derinde.
Vi har, jamen, alle aldersgrupper, men det er der størstedelen ligger.”*
(Bilag 1,3)

Musikkens hus tilføjer her at deres målgruppe er folk i alle aldre, men at de på sociale medier ofte er fokuseret på denne målgruppe (Figur 17).

	Målgruppe
Friis	Statistikbaseret
Lydspecialisten	Produktbaseret
Musikkens Hus	Statistikbaseret

Figur 17. Skema for virksomhedernes målgruppe

Af dette kan der angives at virksomhederne alle har en meget god forståelse af, hvem deres målgruppe er på sociale medier. Virksomhederne har dog forskellige måder at finde frem til målgruppen, hvor Friis og Musikkens Hus baserer deres målgruppe på dataen fra de sociale medier og Lydspecialisten der spejler deres butikskunder til de sociale medier.

5.4.4 SWOT

I spørgsmålet om hvorvidt virksomhederne har anvendt metoder der minder om SWOT analyse, giver nogle af virksomhederne til udtryk at de anvender det i tilnærmelser.

Friis fremhæver at anvende nyheder, i muligheds-aspektet som en del af den igangværende proces:

*“Det er det helt sikkert, hvis vi får en ny butik eller der sker et eller andet stort,
så er det helt klart en fordel at fortælle om det på Facebook.”*
(Bilag 1,1)

Her kommer det ikke til udtryk at virksomheden har brugt SWOT elementer som en fast del af introduktionen af sociale medier, men at de mere har brugt viden og værktøjer fra det bureau der tidligere håndterede brugen:

*“...arbejdet med et bureau gjorde at vi vidste en masse ting, også alle mulige
fif til hvordan man skriver til folk, for man kan ikke bare skrive hvad som helst,
det skal man også passe på med.”*
(Bilag 1,1)

Lydspecialisten gav ikke til kende at de havde brugt meget SWOT-lignende analyse i opstartsfasen, kun at de, som tidligere nævnt, var begyndt at bruge sociale medier, fordi andre var begyndt at bruge det:

*“...På det tidspunkt var det bare at: Det havde alle andre,
og vi kunne se at det voksede og så gjorde vi det også.”*
(Bilag 1,2)

Her kommer det til udtryk at virksomheden har set det nødvendigt at bruge sociale medier, der minder om muligheds- og trusselselementerne i en SWOT analyse.

På samme måde havde Musikkens Hus også kigget på konkurrence i overgangsfasen fra bureau til egen styring:

*“Så kiggede jeg lidt på hvad vores konkurrenter gjorde rundt om i byen,
for at se, hvad der virker for dem og hvad der ikke virker for dem.”*
(Bilag 1,3)

Gennem disse svar, giver det udtryk for at SWOT-elementer ikke direkte kommer til udtryk i interviewet for virksomhederne. Der forekommer dog enkelte elementer, specielt trusler, i form af virksomhedernes konkurrenter, er i fokus (Figur 18).

	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Friis			Nyheder	Konkurrenter
Lydspecialisten				Konkurrenter
Musikkens Hus			Nyheder	Konkurrenter

Figur 18. Skema for virksomhedernes SWOT-elementer

5.4.5 Rekursiv proces

I den sidste del af de fire temaer, blev virksomhederne spurgt om deres anvendelse af rekursive processer. Friis udtrykte at de ikke bruger en større rekursiv proces, da de er tilfredse med den nuværende proces:

*“Lige nu synes vi faktisk at det går udmærket og hvis vi når de mål vi har sat,
så er det klart, så finder vi nogle nye mål at gå efter.”*
(Bilag 1,1)

Her baserer virksomheden meget det rekursive, i de mål som der er sat. Lydspecialisten havde ikke gjort sig tanker om det og har umiddelbart ikke intentionen om at gøre det:

*“Jeg tror ikke at man må lægge mere i sociale medier end...
jeg tror der er nogen der lægger for meget i det...”*
(Bilag 1,2)

Her giver de også lidt udtryk for at de ser sociale medier mere som noget man ikke skal bruge den store planlægning til, men bruge det mere løst til umiddelbare opslag. Musikkens hus giver udtryk for at de lidt anvender en rekursiv proces ved at genoverveje deres målgruppes "beliggenhed" i medierne og deres nylige inklusion af LinkedIn:

"LinkedIn var ligesom et behov der opstod fordi vi gerne ville ud og have mere fat i erhvervslivet, og så var det en god kanal til det. Også et forholdsvis billigt værktøj til at nå langt ud fordi man jo kan segmentere det derinde..."
(Bilag 1,3)

Her fremhæver hun også yderligere at der ikke er grund til at bruge ressourcer til at få fat i målgruppen hvor de ikke er, så det er en overvejelse de inddrager, hvis de genovervejer de digitale, sociale muligheder.

Ingen af virksomhederne giver derfor til udtryk at de holder et fast rekursivt forløb med arbejdet. Virksomhederne inddrager dog processer hvor de tilføjer, for eksempel nye platforme, men ser det ikke som en stor omvæltning og nytænkning af den samlede proces. Som tidligere nævnt, havde musikkens hus lavet en rapportering af arbejdet, som bliver bragt videre, hvilket i denne sammenhæng er det bedste eksempel på det rekursive (Figur 19).

	Rekursivitet
Friis	Sætter nye mål efter performance
Lydspecialisten	Ingen overvejelser
Musikkens Hus	Overveje nye målgrupper

Figur 19. Skema for virksomhedernes rekursivitet

5.4.6 Sporadisk eller Strategisk

Som de sidste spørgsmål, var det ønsket at høre virksomhederne om de ville vurdere deres brug af sociale medier som strategisk eller sporadisk.

Friis giver til kende at de, helt klart har en sporadisk tilgang til de sociale medier og drager paralleller til at man hele tiden skal forny sig, når man arbejder med sociale medier:

"...Det er det bare nød til at være. Selvfølgelig er der en strategisk tankegang ved alt hvad man gør, men der er bare så stor udvikling på de sociale medier at man kan næsten ikke følge med."
(Bilag 1,1)

Det giver også et udvidet billede af virksomhedens brug af en rekursiv proces, ved hele tiden at følge med i udviklingen på sociale medier og forsøge at tilpasse sig. Hos Lydspecialisten føler de til gengæld at de er gået fra en meget sporadisk tilgang, til nu at være mere strategiske:

T: "...Vi ser helt anderledes på det i dag. I dag er det ligeså meget et butiksvindue som et butiksvindue udad mod gaden er. Absolut."

J: "Så det har ændret sig fra at være meget sporadisk til at være mere planlagt?"

T: "Absolut, ja."

(Bilag 1,2)

Musikkens hus har til gengæld lidt den samme tilgang som Friis har, med at give en mere sporadisk tilgang til kende:

*"Det er det også hele tiden med at holde øje med,
hvad er det der virker og ikke virker..."*

(Bilag 1,3)

Her bruger de et eksempel med at prøve at holde en balance af indhold og se hvordan det fungerer. For eksempel salg til arrangementer og billeder af huset der kan balanceres.

På den måde har virksomhederne hver deres tilgang til, om de bruger medierne sporadisk eller strategisk. Et andet aspekt kan være hvordan de selv opfatter deres proces. Selvom de måtte synes deres struktur er sporadisk eller strategisk, så vil der stadig forekomme afvigelser. Som Friis også fremhæver, at selvom de mener deres proces er meget sporadisk, så vil der ligge en strategisk forståelse bag.

	Sporadisk eller strategisk?
Friis	Sporadisk (Som agil udvikling)
Lydspecialisten	Strategisk (Som planlægning)
Musikkens Hus	Sporadisk (Som agil udvikling)

Figur 20. Skema for virksomhedernes sporadiske og strategiske proces

5.4.7 Opsummering

Som en oversigt og opsummering for resultaterne af interviews med virksomheder er deres tilkendegivelserne om temaerne samlet sammen (Figur 21).

	Formål / Delmål	Målgruppe	SWOT	Rekursiv proces	Sporadisk/Strategisk
Friis	X/X	Statistik	OT	Tilpassede Mål	Sporadisk
Lydspecialisten	X/	Produkt	T	-	Strategisk
Musikkens Hus	X/X	Statistik	OT	Målgrupper	Sporadisk

Figur 21. Skema for temaoversigt

Det kommer til udtryk at Friis og Musikkens Hus minder meget om hinanden i de udspurgte temaer. Begge virksomheder har faste mål og delmål over deres brug og begge baserer deres

målgruppe på statistiske data. Under SWOT lignende elementer fremhæver de begge deres muligheder (opportunities) og trusler (threats) for eksempel, henholdsvis i form af nyheder og konkurrenter. Begge virksomheder gav udtryk for rekursive processer, ved genovervejelse af, for eksempel mål og målgrupper. Endeligt føler begge virksomheder at de har en strategi der tilpasser sig på sporadisk vis.

Oversigten giver derfor også indtryk af at Lydspecialisten ikke definerer mange af temaerne i deres aktiviteter på sociale medier. De definerer dog et mål for tilstedeværelsen og en fast forståelse af deres valg af målgruppe. Til sidst nævnes også deres udvikling på sociale medier, som de føler var blevet mere strategisk. For eksempel med hensyn til planlægning af opslag.

Disse interviews har givet et billede af hvordan virksomhederne, i de fleste tilfælde, selvstændigt driver aktiviteter med sociale medier. Dog giver nogle af virksomhederne til kende, at deres sociale medieaktiviteter har ophav i et bureau. Derfor er det interessant, i denne sammenhæng, at inddrage et interview med et bureau for at stille de samme spørgsmål, da et bureau arbejder med mange forskellige virksomheder på samme tid, til sammenligning med de selvstændige virksomheder.

5.5 Bureauinterview

Som den ekstra vinkel på virksomheders brug af sociale medier, blev der også foretaget et interview hos et bureau der arbejder med sociale medier for virksomheder som klienter.

Derfor var spørgsmålene i interviewet også tilpasset, så bureauet giver udtryk for hvordan de hjælper og vejleder virksomheder, dog stadig med baggrund i temaerne fra de oprindelige teoretiske metoder.

Virksomheden Konxion, er et digitalt bureau der har omkring 30 mennesker ansat på deres kontor i Aalborg. Bureauet laver mange forskellige løsninger til virksomheder, blandt andet hjemmesider, webshops og sociale medier (Figur 22).



Figur 22. Skærbillede af Konxion på Facebook

På samme tid tager bureauet både rollen som rådgivende for virksomheden om sociale medier og rollen som styrende for virksomhedens sociale medier (Community Management).

På den måde har virksomheden tilegnet sig en del erfaring på området, som der gennem interviewet, kan drages brug af i det samlede billede af professionel brug af sociale medier.

Som indledning til interviewet fortæller den interviewede om, at sociale medier har stor betydning for virksomheder, og derfor også er en højt prioriteret arbejdsopgave for bureauet:

*“Ofte tager vi udgangspunkt i sådan noget “social first” hvor vi så siger:
“Hjemmeside er fin nok, YouTube er fin nok...[...]..men det vi er bedst til,
det vi mener der er mest relevans for de fleste, specielt b2c
(Business to consumer), det er sociale medier.”
(Bilag 1,4)*

Her inddrages et eksempel fra en virksomhed som bureauet har arbejdet med, hvor der blev lavet en workshop til at finde frem til de formål og ønsker virksomheden måtte have, i forbindelse med at bruge sociale medier. Endvidere begrundes bureauet brugen af sociale medier til at være et meget givende medie, end hvad en virksomhed oprindeligt måtte have af opfattelse:

*“...De fleste tror bare at sociale medier det er “Jaja, så laver vi bare et eller andet opslag, og så hygger det, og så laver man et opslag igen, og et opslag lige når man har tid og så kører det”. Men vi er mere sådan: Med de resultater vi kan skabe, så lige pludselig så bliver det en primær kommunikationskanal for virksomheder.”
(Bilag 1,4)*

Her bliver der igen brugt eksempler på en større dansk virksomhed, med mange tusinde følgere, hvor de nemt kan nå ud til mange mennesker og som er billigere end andre medier, som for eksempel tv-reklamer og trykte medier. Her kommer de også ind på en nemmere segmentering af kunder, gennem sociale medier ved annoncering. Bureauet tager alle disse muligheder med til workshops de laver med virksomhederne. Den interviewede forklarer at dette kreative fag ikke skaber så meget bro til teori og uddannelse, men mere bygger på erfaring:

*“...Det er fint man har nogen ting, men teorien kan ikke kobles over direkte på det der sker [...] Men så når jeg kommer her ud på den anden side, så er det bare, det er meget mere at du har en teknisk forståelse, du kan forstå IT, du kan forstå Facebooks algoritme [...] Sådan nogle ting lærer vi overhovedet ikke på studiet. Men sådan nogle ting giver super meget mening...”
(Bilag 1,4)*

Her fortsætter interviewet ud af retningen med forholdet mellem det teoretiske og det praktiske arbejde hos bureauet. Her bliver den manglende brug af teori begrundet med den konstante og hurtige udvikling af sociale medier:

*“...når det er omkring sociale medier så går det bare så sindssygt stærkt at... man har ikke rigtig tid til at stoppe op og tænke over teori osv. Så er det bare at buldre derudaf, fordi, hvis vi sidder og tænker teorier og sådan noget, så laver Sportmaster fx. Noget ved siden af, som er langt mere frækt og ikke akademisk...”
(Bilag 1,4)*

Her bruges konkurrenceelementet også, sammen med udviklingen af mediet i sig selv. Her vil problemet med at bruge teorier og metoder være at de ikke vil fremstå så agile som den virkelige verden vil kræve og derfor vil en enkelt virksomhed, i værste tilfælde, tabe konkurrencefordel. Tilføjelse af video på sociale medier bliver også her brugt som eksempel på en udvikling, der for bureauet er vigtigere at sætte sig ind i, end teoretiske metoder.

I stil med de interviews der blev lavet med de andre virksomheder, bliver bureauet spurgt om de rådgiver virksomheder til at have en mere sporadisk eller strategisk tilgangsvinkel til sociale medier:

*“Jeg vil måske sige mere impulsivt, eller tør at bruge mediet på det det er.
I stedet for at tænke det på sådan, “Uhh, det er noget corporate” og “Nu skal
vi planlægge hvad vi gør den næste måned her.” Nej! Vi griber det dagligt.” [...]
Det er jo ikke bare sådan noget du kan planlægge hvad vi laver om 20 dage,
så har man misforstået de sociale medier.
(Bilag 1,4)*

Her kommer de ind på at virksomhederne opfordres til at bruge de sociale medier mere impulsivt og hele tiden holde øje med hvad udviklingen er og udnytte muligheden til virksomhedens fordel. De fortsætter med at fortælle om at anvende statistiske data til at undersøge hvad der virker og hvad der ikke virker, for at forbedre sig. Her kommer snakken også ind på målgrupper i forbindelse med udviklingen hos virksomheder:

*“Hvis vi nu siger: “Hvad er vores målgruppe?” Så kan jeg bare sidde og sige:
“Det er jeg sgu egentlig ligeglad med. Jeg har noget repræsentativ data.
Det spejler jeg bare, så finder jeg målgruppen den vej igennem.”
Så behøver vi ikke at sidde og snakke om det.”
(Bilag 1,4)*

På den måde forklarer bureauet, at de griber arbejdet med målgruppen helt anderledes an og kigger kun på den data der repræsenterer den målgruppe som den givne virksomhed måtte have.

Til sammenligning med de interviewede virksomheder, tager bureauet en helt anden vinkel på strategien da den, først og fremmest, er meget rettet til kundens behov, men også er fokuseret på at være meget agil og relaterer sig ikke så klart til de teoretiske metoder. Men selvom bureauet ikke giver til udtryk at være bundet af teoretiske metoder, er der alligevel aktiviteter der går under temaerne fra interviewene med virksomhederne.

	Formål / Delmål	Målgruppe	SWOT	Rekursiv proces	Sporadisk/Strategisk
Friis	X/X	Statistik	OT	Tilpassede Mål	Sporadisk
Lydspecialisten	X/	Produkt	T	-	Strategisk
Musikkens Hus	X/X	Statistik	OT	Målgrupper	Sporadisk
Konxion	X/X	Statistik	SWOT	-	<i>Impulsiv</i>

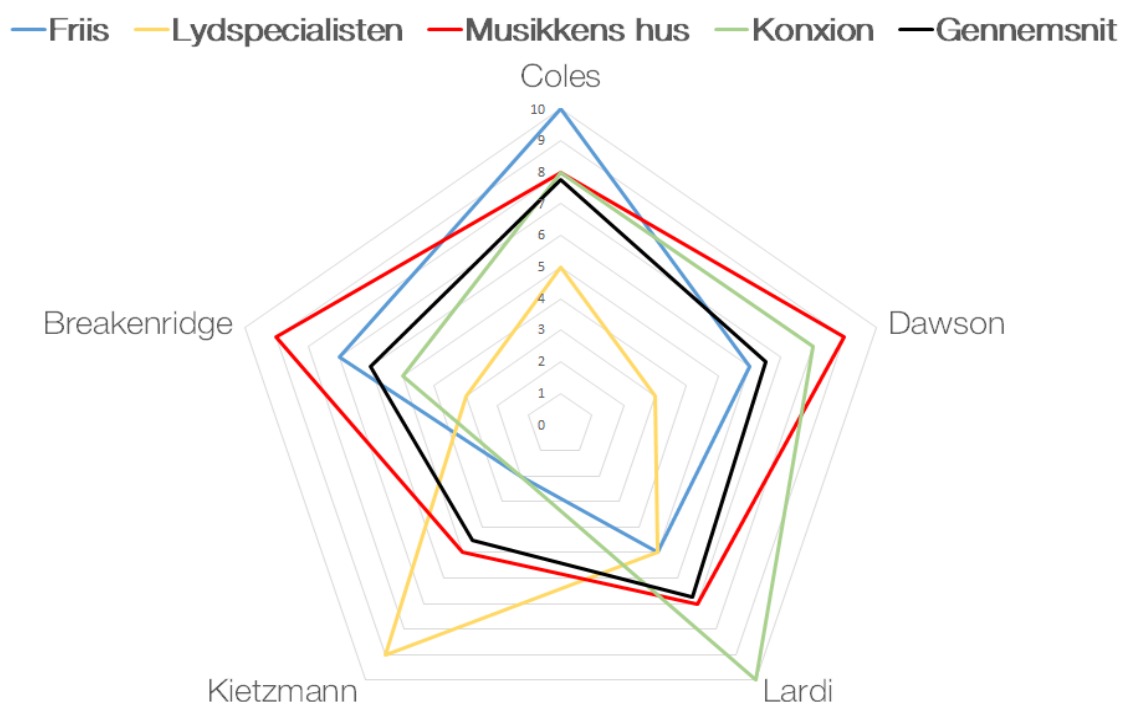
Figur 23. Skema for sammenligning mellem Konxion og de interviewede virksomheder

Sammenlignet med de andre virksomheder, er bureauets arbejde med klienter, meget i stil med temaerne (Figur 23). De afholder workshop til at identificere formål og delmål med klienterne, som de også fortæller indeholder elementer der minder om en SWOT analyse. De fremhæver også meget statistikken som grundlag for målgruppevalg, men giver ikke et klart udtryk for arbejde med rekursive overvejelser. Endeligt synes virksomheden at deres strategi er mere impulsiv end sporadisk, da de hele tiden forsøger sig med nye initiativer og koncepter der følger udviklingen af sociale medier.

5.6 Delkonklusion

Dette afsnit vil gøre rede for de samlede erfaringer fra analysen af de gennemgåede virksomhedsinterviews. Ud fra resultaterne af undersøgelsen, har virksomhederne hver deres holdning og tanker bag anvendelsen af sociale medier. Ingen af virksomhederne var ens i deres svar, og ingen af virksomhederne synes at have en helt fast strategi for deres anvendelse. Enten har virksomhederne en meget fleksibel strategi, som Friis og Musikkens Hus, eller også har de en strategi som har udviklet sig over perioden for anvendelsen, som Lydspecialisten. Konsulentvirksomheden afviser også en fast plan for anvendelse af sociale medier. Hertil kommer problemstillingen af, hvad formålet med at anvende sociale medier for virksomhederne er. For de interviewede virksomheder er det primære formål at få øget omtale og komme ud til flere. Dette bekræftes også hos konsulentvirksomheden, hvor synlighed er et stort trækplaster for sociale medier. På baggrund af dette ses virksomhedernes brug, meget i den eksponerende ende af de sociale medier, i modsætning til et community-aspekt. Kun Lydspecialisten nævner at de "dyrker målgruppen" ved også at opfordre til at brugerne imellem kan drøfte produktrelaterede emner. Gennem disse interviews blev de teoretiske metoder omsat til 4 temaer som skulle få virksomhederne i snak om de emner der gik igen, på tværs af temaerne. Det grundlæggende formål for undersøgelsen er at finde ud af om der er en sammenhæng mellem virksomhedernes brug og de teoretiske strategier. Derfor vil virksomhederne blive vurderet på en skala efter hvorvidt de afspejler hver teoretisk metode. Denne rangering vil blive afbilledet på et Radardiagram for at se mulige tendenser i eventuelle fællesområder mellem teorierne (Figur 24).

Diagrammet afbilder denne rangering, så hver virksomhed danner et område for hvor sammenlignelige de er med de forskellige teoretiske strategier.



Figur 24. Radardigram over sammenhæng mellem de teoretiske metoder og virksomhedernes besvarelser

Virksomheden Friis, gør rede for en strategi der passer godt på Coles metode. Gennem interviewet fortæller de om alle de punkter som metoden beskriver, inklusiv de delmål som modellen beskriver. De ligger her også rimelig tæt på metoden fra Breakenridge, men mangler de mere detaljerede elementer i de yderste ringe. Det minder også i middel grad om Dawsons metode, men har igen ikke inkluderet alle områder som, for eksempel, at identificere sig andre steder på sociale medier. I middel grad ligger også modellen for Lardi, som er placeret på baggrund at virksomhedens manglede udsagn indeholdende modellens hovedovervejelser. Til sidst ligger Kietzmans model, på baggrund af mangel i flere af modellens kategorier, dog har virksomheden en forståelse af målgruppen, men ikke umiddelbart noget der tager hensyn til tilstedeværelsen.

Lydspecialisten peger i en helt anden retning. Her er virksomheden stærk i forståelsen af sociale medier fra brugerens side. De nævner områder både inden for identitet, grupper, og tilstedeværelse, der ligger til baggrund for en stærk parallel til Kietzmans model. I middel grad afspejler deres strategi også Lardis model, da de har flere af hovedovervejelserne med og giver til udtryk at de har inkluderet en iterativ proces i forløbet, som har ændret deres brug af medierne. Også i middel grad er Coles' model placeret, da der er mange af overvejelserne med, men at der er mangel i form af de beskrevne delmål. Strategien har dog ikke stor sammenhæng til Dawson og Breakenridge, da virksomheden havde en meget sporadisk introduktion til sociale medier og har udviklet sig uafhængigt af mange af de overvejelser som disse metoder beskriver.

Hos Musikkens Hus er strategien til gengæld kraftigt afspejlet i både Dawson og Breakenridge. Under interviewet kommer virksomheden omkring rigtig mange af de områder som disse to modeller beskriver. Bagefter kommer også en god sammenligning med Coles model, dog med en

lidt, periodemæssig, kortere ide af hvad formålet er. I lidt mindre grad er elementer af Lardis model også i spil, på baggrund af den revurderende proces som virksomheden tilkendegiver. Den mindst afspejlede er her Kietzmans model, da der er en fin forståelse for målgruppen, men at medierne ikke bliver anvendt inden for flere aspekter af modellen.

Bureauet Konxion afspejler kraftigt Lardis model for strategi, da der gentagne gange under interviewet bliver fremhævet tendenser til det rekursive forløb og den gentagne stræben for at forny sig. Herefter er emner fra Dawson og Coles modeller også repræsenteret, dog med den forståelse at det ikke er så detaljeret i praksis og mange af overvejelserne kan ændres i en revurdering af processen. På baggrund af interviewet er virksomheden ikke så tæt på Breakenridge, da der både ikke anvendes så fast en metode, men også på grund af deres tekniske tilgang til, for eksempel målgruppeanalyse. Helt til sidst ligger Kietzmann, da bureauet ikke giver til kende at der er de store overvejelser om modellens områder, men mere er fokuseret på en strategi med mere konkretiserede begreber (Afsnit 2.2).

I en gennemsnitlig rangering er den mest sammenlignelige metode, Coles' strategi. Derefter Lardi, tæt efterfulgt af Dawson. Efter dem ligger Breakenridge og til sidst Kietzmann.

I sammenligningen mellem metoderne og det praktiske brug af medierne, giver det, af undersøgelsen, ikke et klart billede af at virksomhederne anvender én bestemt model, men mere en samling af elementer der optræder i de fleste af metoderne. Af radardiagrammet kan der ses at tendenserne peger meget mod de modeller der er meget bestemte begreber og, som tidligere beskrevet (Afsnit 2.2), ikke kræver så mange ressourcer i implementering.

Som en del af interviewet blev virksomhederne også adspurgt om de så deres tilstedeværelse på de sociale medier som enten sporadisk eller planlagt/strategisk. Her er definitionen meget forskellig virksomhederne imellem. En virksomhed som lydspecialisten havde en klar ide om at de var gået fra en meget sporadisk tilgang, i starten, til en mere planlagt strategisk tilgang på nuværende tidspunkt (Bilag 1,2). Både Friis og Musikkens Hus mente at deres tilgange var mere sporadiske, da de hele tiden tilpassede sig situationen (Bilag 1,1 og 1,3). Bureauet Konxion forklarer deres situation mere som impulsiv og reaktiv efter hvordan udviklingen af sociale medier er, i stedet for at fokusere på en større planlægning (Bilag 1,4). Denne tilpassende metode, som virksomhederne bruger, kan også på sin vis defineres som en strategi i sig selv, som et fast mål for virksomheden.

I sammenligningen mellem teori og praksis viste de interviewede sig også fra deres tidligere, akademiske baggrund. Tre af de repræsentanter der blev interviewet hos virksomhederne havde baggrund på kommunikationsstudier. Derfor havde virksomhederne også en direkte holdning til forholdet mellem teorien og hvordan situationen er i praksis. Fra Friis, fortalte den interviewede om at teori om sociale medier dengang var enten sjældne, eller ikke eksisterende og at deres brug af sociale medier sker på baggrund af egne erfaringer:

“Dengang jeg læste var der ikke så mange teorier fremme om brugen af sociale medier. Alt hvad jeg bruger i dag det er en blanding af common sense og kendskab til Facebook i privaten.” (Bilag 1,1)

Dette sker også i kraft af at både Friis', men også Musikkens Hus' oprindelse på de sociale medier har fundament i et bureau, hvorefter virksomhederne selv har taget den fulde styring:

“Jeg kiggede selvfølgelig lidt på hvad bureauet havde gjort inden da, for ligesom at se: Hvordan var situationen da jeg startede? Hvad var det for nogle opslag de lavede?”

Hvordan var interaktionen derinde? Osv.”
(Bilag 1,3)

Bureauet bekræfter også den begrænsede sammenhæng mellem teori og praksis:

“Nogen gange bliver man bare nød til at lægge det på hylden og så erkende at der er noget andet som er vigtigere. Så kan jeg bruge min akademiske ting til mange andre ting. ”
(Bilag 1,4)

Her fremhæver de, at de akademiske og teoretiske metoder fremstår som sekundære i arbejdet med sociale medier. Det begrundes af den hurtige udvikling af sociale medier og at teorier og metoder kan forhindre den positive udvikling for virksomheden, hvis der ikke opretholdes fokus på de nye tankegange.

På den måde er undersøgelsen for den første del af problemformuleringen gennemført. Spørgsmålet lød:

Er der sammenhæng mellem teoretiske sociale mediestrategier og det som virksomhederne rent faktisk gør?

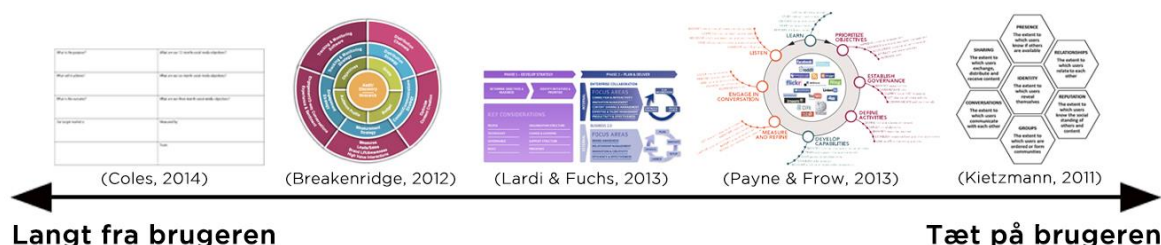
Konklusionen her er ikke at der er en direkte sammenhæng, eller at der ikke er sammenhæng overhovedet. Virksomhederne giver alle udtryk for at inddrage overvejelser fra flere at de inddragede teoretiske, sociale mediestrategier. På den anden side har ingen af virksomhederne nogen fast metode eller model som de følger, som de teoretiske metoder ville opfordre til. Svaret på denne del af problemformuleringen vil derfor hverken været et ja, eller et nej, men at de teoretiske metoder og modeller giver tendenser i hvad virksomheder gør.

6 Brugere på sociale medier

Som den anden del af undersøgelsen for projektet, ønskes det at finde frem til holdninger og forståelser for virksomheder på sociale medier, fra brugerens side. Dette afsnit vil gøre rede for processen af denne undersøgelse og den tilhørende analyse.

Som beskrevet tidligere (Afsnit 2), har den digitale udvikling af forbindelsesteknologi gjort at brugeren har fået meget mere magt i selv at vælge hvordan de søger efter og finder information. Derfor er brugeren også begyndt at have større indflydelse på hvordan udviklingen er. Her er det opgavens hensigt at skabe forbindelse mellem brugernes holdninger og syn på sociale medier og hvordan det spiller sammen med de teoretiske strategier og virksomhedernes praktiske brug.

I afsnittet om de redegjorte teoretiske strategier (Afsnit 2.1), er strategierne beskrevet som metoder for virksomheder der anvender sociale medier. Disse metoder formår i højere og lavere grad at inkludere brugere i overvejelserne.



Figur 25. Model over en skala for hvorvidt overvejelser om brugeren er inddraget i strategien

På modellen er de teoretiske strategier placeret alt efter hvorvidt de inddrager overvejelser om brugeren (Figur 25). Langt fra brugeren er strategierne fra Coles og Breakenridge placeret. Begge strategier nævner kort brugeren som målgruppe, men inkluderer ikke yderligere overvejelser. Breakenridges strategi går dog lidt dybere, da den også indeholder "Engagement Strategy" som et udtryk for hvordan man kommunikerer med brugeren. Midt på skalaen er Lardis strategi placeret, da den indeholder introducerende overvejelser og også rekursive forløb der medregner brugerrelaterede emner som "Relationship Management" i den eksterne del og "Talent management" i den interne del. Lidt tættere på brugeren, er Dawsons strategi placeret på baggrund af at næsten halvdelen af metoden består af engagement om hvordan man skal lytte til brugeren, deltage i samtalen og udvikle strategien ud fra dette. Tættest på brugeren er dog Kietzmann, hvor stort set hele modellen indeholder elementer der handler om brugeren. Det kan derfor diskuteres om virksomheder, hvis strategi ligger tæt op Kietzmann og Dawsons strategier også er tættere på brugeren. Kietzmans felter i strategien bliver også betegnet som en muliggørelse for virksomheder i at få et indblik i brugeroplevelsen på sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 3). For hvad er det der sikre en god oplevelse for brugeren med virksomheder på de sociale medier? Det ønskes, gennem den anden del af projektets undersøgelse, at finde frem til hvordan brugere ser virksomheder på sociale medier og hvordan resultaterne fra undersøgelsen kan komme virksomheder til gode, i optimering af deres strategi til en forbedret brugeroplevelse.

Når virksomheder inddrager sociale medier som kommunikationskanal er det også til formål at få udbytte af at bruge ressourcer i denne aktivitet. Alt efter formål for anvendelsen af sociale medier, har de fleste virksomheder en ide om hvad deres ROI (Return on Investment) er. Det de vil have ud af at bruge sociale medier. På den anden side er brugerne. Der kan opstilles et modsat udtryk på virksomhedernes ROI. I dette udtryk vil brugerne have en ide om hvad de får ud af at følge eller

like virksomheder på sociale medier, på samme måde som virksomheder har en ide om hvad de får ud af at bruge sociale medier. En slags ROFL(Return on Follow/Like)(Figur 26).



Figur 26. Beskrivelse af forholdet mellem Return on Investment(ROI) og Return of Follow/Like(ROFL)

Det vil derfor være relevant at inddrage denne problemstilling i undersøgelsen for at belyse emnet og bekræfte tilstedeværelsen af brugerens udbytte af at følge, eller like virksomheder.

På samme måde definerer Donna Hoffmann også muligheden for at vende overvejelserne om ROI i sociale medier på hovedet og kigge på hvad brugeren får ud af virksomhedens sociale medieaktiviteter (Hoffmann & Fodor, 2010, s. 4). Det vil forme sig spørgsmålet i interviewet: Hvorfor følger/like du virksomheder på sociale medier?

Derefter ønskes det også at afsøge ren ydelse, set fra brugerens vinkel og spørge om hvem de synes gør det godt og knap så godt på sociale medier, blandt virksomheder. Det kan være svært for brugeren at vide hvem der ikke gør det så godt, da de i så fald ikke følger/likes dem, men her kan spørgsmålet også formuleres til, om brugeren har været ude for at måtte stoppe med at følge/like en virksomhed, på baggrund af dårlig ydelse. Her ønskes det også at spørge om de kan mærke en forskel på virksomheder, eller om de føler at mange virksomheder gør det samme. Gennem undersøgelsen for virksomhederne, mindede flere af strategierne om hinanden. Derfor er det interessant at finde ud af om brugerne kender lignende tilfælde og hvad det betyder for opfattelsen af virksomhederne.

Alt afhængig af den sociale medieplatform som virksomheder måtte bruge, er der forskel på brugernes mulighed både for at følge og for at like virksomheder. På den måde kan der opstilles en hypotese, om brugeres grunde til være involveret med virksomheder på sociale medier. En grund kan være brugerens behov for information og nyheder, fra den gældende virksomhed. En anden grund kan være en del af brugerens selvscenesættelse på sociale medier, hvor virksomheden kan optræde som en image-værdi for brugeren. Som udgangspunkt til at spørge brugere, er disse to områder stillet op. På den ene side kan formålet for en bruger være en interesse i de opslag som virksomheden måtte postere gennem deres sociale mediekanaler. Den anden side kan henvende sig til et image-aspekt af den identitet som brugeren har på sociale medier. Her kan værdien for brugeren være en branding fra den givne virksomhed, der optræder som en del af brugerens identitet på de sociale medier og brugerens selvscenesættelse.

I emnerne omkring virksomheders tilstedeværelse på de sociale medier, fremhæver Andreas Kaplan og Michael Haenlein et vigtigt punkt:

“...it is vital that there is an understanding of the basic idea behind Social Media. It’s all about participation, sharing, and collaboration, rather than

straightforward advertising and selling.”
(Kaplan & Haenlein, 2010, s. 7)

Her giver de udtryk for at det er afgørende at der er en forståelse for ideen bag sociale medier. De definerer sociale medier som et deltagende, delene og samarbejdende miljø, hvor det ikke går ud på direkte at annoncere og sælge. Det drager også paralleller til Henry Jenkins' beskrivelse af deltagerkulturen (Jenkins, 2009, s. 8), hvor han nævner tilknytning, udtryksformer, kollaborativ problemløsning og cirkulation, for eksempel som dele af aktiviteter i et socialt netværk. Derfor vil det også være relevant, om brugere kan genkende situationer for den deltagende kultur i deres brug af sociale medier.

For at samle op på emnerne for interviewspørgsmålene, er de opsummeret her:

- ROI / ROFL
 - Kan du beskrive en situation hvor du ville følge/like en virksomhed på sociale medier?
 - Hvorfor følger du virksomheder på sociale medier?
 - Hvad kan få dig til at like en virksomhed?
- Forskel på virksomheder?
 - Synes du der er forskel på virksomheder på sociale medier, eller gør de bare det samme?
 - Hvem gør det godt på sociale medier? Hvad gør de godt?
 - Hvem gør det ikke så godt på sociale medier? Hvad gør de dårligt?
 - Er der virksomheder som du har hold op med at følge/unliket? Hvorfor?
- Like / Follow:
 - Er der virksomheder du liker/følger udelukkende for image-værdien?
 - Er der virksomheder du liker/følger udelukkende for indholdet?
- Participatory Culture:
 - Er der virksomheder hvor du føler dig mere tilknyttet gennem sociale medier?
 - Hvor du føler du kan udtrykke dig?
 - Hvor du føler du deltager i aktiviteter med andre?
 - Hvor du får lyst til at sprede information?
- Afsluttende spørgsmål:
 - Hvordan påvirker en virksomheds tilstedeværelse på sociale medier, dit forhold til virksomheden?

Til at starte interviewet handler spørgsmålene om brugerens overvejelse omkring ROI/ROFL. Derefter kommer en tilhørende gruppe som, for eksempel, går mere i dybden med hvem de synes der gør det godt på sociale medier. Derefter kommer problemstillingen om brugeren følger/like virksomheder efter virksomhedens indhold, eller imageværdi for identitet på de sociale medier. Den anden sidste gruppe handler om brugerens identifikation af aktiviteter inden for participatory culture. Afslutningsvist, ender interviewet med et spørgsmål om hvordan brugeren forhold til virksomheden bliver påvirket af sociale medier.

På baggrund af disse spørgsmål er der udført et interview med en række brugere om deres holdninger og tanker om virksomheder på sociale medier. Disse brugere blev udvalgt uafhængigt af evt. relaterede målgrupper til de tidligere interviewede virksomheder. En anden tilgang kunne være netop at undersøge brugere inden for virksomhedernes målgruppe, men det ville sætte de givne virksomheder for meget i centrum og afvige fra formålet af projektet. Her ville en anvendelse af virksomhedernes målgrupper også afvige fra de to parallelle processer for virksomheder og brugere. Kravet for at udvælge brugere til disse interviews var at de følger/likes en- eller flere virksomheder på sociale medier og derfor kan have en holdning om disses aktiviteter. I forbindelse med interviewet er alle deltagere opfordret til at medbringe computer eller smartphone til at gennemse hvem de følger på sociale medier. Det er også med formål at hjælpe de deltagende med at huske situationer og eksempler på deres aktiviteter på sociale medier. Ligeledes med interviewene hos virksomhederne, er interviewene med brugerne optaget på lyd og derefter transskriberet.

6.1 Analyse

I dette afsnit vil resultaterne fra interviewene med brugere blive analyseret. Spørgsmålene for interviewet har i forvejen givet en rammesætning for en kategorisering af svarene. Det gælder spørgsmål om ROI/ROFL, forskelle på virksomheder, Indhold/image, Participatory Culture og Påvirkning. Derfor er de også analyseret efter denne opdeling. Denne kategorisering vil i dette afsnit være opdelt efter underafsnit af samme navn. Disse underafsnit indeholder citater fra transskriptionerne af de fem interviews. De fulde transskriptioner kan findes som bilag 2. Hvert underafsnit er yderligere afsluttet med en opsummering.

6.1.1 ROI/ROFL

I spørgsmålene om hvorfor brugerne følger virksomheder på sociale medier, var det af flere forskellige grunde. Ofte var begrundelsen at virksomheder på sociale medier gør det muligt, for brugerne at holde sig opdaterede:

“...jeg følger mange nyhedsmedier...både sådan almindelige danske nyheder, men også...hvad er det det hedder...magasiner og tech-sites og sådan noget...”
(Bilag 2.1)

Denne bruger adskiller også virksomheder han følger som sider for nyhedsmedier og sider for “reelle” virksomheder. Den næste bruger understreger også muligheden for at bruge et nyhedsmedie. En anden bruger fortæller også om sit brug af et nyhedsmedie på sociale medier:

*“Det var nok bare i et forsøg på bare at få en lille smule nyheder.
Når jeg ikke ser nogle nyheder.”*
(Bilag 2.2)

Her bliver det fremhævet, at det at nyhedsmediet er til stede på de sociale medier giver brugeren en yderligere opdatering, idet vedkomne oftere ville se det på Facebook end på nyhedsmediets umiddelbare kanaler. Det er også en tendens som en tredje bruger giver til kende:

“Det vigtigste for mig det er jo at være så opdateret som muligt.”

(Bilag 2.3)

Denne person fremhæver også at han ofte har Facebook åben på sin computer og derfor holder sig ajourført herigennem.

En anden grund til at brugerne følger virksomheder er med brugerens positive association til virksomheder. Som eksempel har den første bruger en association til et par virksomheder:

“...egentlige virksomheder jeg følger er faktisk ikke så mange, altså det er fx. Den lokale....det lokale supermarked....eller, det ved jeg ikke, Hi-fi-klubben fordi jeg synes de er fede og jeg har købt et anlæg der...”

(Bilag 2.1)

Her leder det tilbage til hans opdeling af hvilke typer af virksomheder han følger, ved siden af nyhedsmedier. Han tilføjer også at han umiddelbart ikke kan komme med nogen grund til at like disse virksomheder han nævner, men føler alligevel en association i forbindelse med den lokale beliggenhed eller en positiv købsoplevelse. En anden grund kan være en professionel tilgang som en anden bruger, som er studerende, fremhæver:

“Nu er jeg jo snart ved at være nyuddannet, så det kunne måske være i forbindelse med de steder jeg godt kunne tænke mig at få jobs. Ellers så er jeg meget kritisk med mine likes.”

(Bilag 2.4)

Denne bruger giver også til kende at hun ikke er så aktiv, med hensyn til at følge og like ting på sociale medier. Her er grunden en indsigt i virksomheder med relevante jobmuligheder.

En anden bruger nævner virksomheders produkter som et trækplaster til sociale medier:

“...Og så har jeg nogle bestemte virksomheder jeg følger fordi de laver nogle fede ting. Der er nogle virksomheder der laver Træborde ud af egetræsplanker...jeg elsker det her design...”

(Bilag 2.5)

Flere af de andre brugere nævner også dette aspekt med at virksomheders produkter, i den ene eller anden form, bliver præsenteret på en attraktiv måde gennem sociale medier.

Enkelte af brugerne fremhæver også deres personlige tilknytning og anden interaktion med virksomheden, som begrundelse for deres følgeskab gennem sociale medier.

	1	2	3	4	5
Nyheder/Holde sig opdateret	X	X	X		
Positiv association	X			X	X
Inspiration		X			X
På baggrund af anden interaktion	X	X			
Personlig tilknytning		X		X	

Figur 27. Skema for brugernes begrundelser for at følge virksomheder

For at opsummere brugernes begrundelser, er de hyppigste årsager at de vil holde sig opdaterede og at de associerer sig positivt med virksomhederne. Enkelte af brugerne begrundet også deres følgeskab som kilde til inspiration, anden interaktion eller en personlig tilknytning (Figur 27).

6.1.2 Forskel på virksomheder

I spørgsmålene om hvorvidt brugerne synes der var forskel på virksomheder, var det delt op i fire spørgsmål. Om de kendte nogen forskel, om nogle virksomheder gjorde det godt, om nogle gjorde det mindre godt og til sidst spørgsmålet om de er holdt op med at følge eller like virksomheder, som er et modsat spørgsmål til det introducerende spørgsmål i interviewet.

Da brugerne blev spurgt om de synes der var forskel på virksomheder var svarene både til den ene og den anden side. Nogle brugere synes ikke virksomheder havde tendenser i at gøre det samme:

“...de har jo hver deres budskab. Så, på den måde synes jeg ikke der er nogen der er ens.”
(Bilag 2.1)

“Mmmm...nej...det synes jeg ikke. Ikke sådan rigtig...”
(Bilag 2.2)

Den ene bruger fremhæver her at der er langt til at kunne gennemskue at virksomhederne gør det samme og at fokus mere falder på indholdet for virksomhederne og ikke nødvendigvis metoderne de benytter sig af. Det er også noget som den anden bruger fremhæver. En anden bruger mener bestemt at mange virksomheder bruger samme “metode”:

*“...de fleste virksomheder de kommer egentlig bare med nyheder og sådan
“Hvad de nu lige har gang i” på det tidspunkt og det...ja...det er sådan set
ens for dem alle sammen tror jeg.”*
(Bilag 2.3)

Denne bruger mener at se en tendens i at mange virksomheder bruger sociale medier til at postere nyheder og egne historier “bag kulissen”. De to sidste brugere har et mere skiftende forhold til som virksomheder gør det samme:

“...jeg synes tit man kan se at virksomheder ligesom er bange for at være lidt anderledes. Altså det er ligesom om de har sådan en model de bare skal følge. Og det synes jeg er mega synd fordi ...altså de kan virkelig ikke gøre det kedeligt nok.”
(Bilag 2.4)

Under det direkte spørgsmål om denne bruger synes der er forskel, bliver der fremhævet forskel på de virksomheder der ikke gør det godt på sociale medier og dem der gør det godt. Men senere i interviewet fremhæver denne bruger også virksomheders tendenser i at blive kedelige på baggrund af at virksomhederne ikke tør at eksperimentere med sociale medier og derfor ender med, i brugerens øjne, at blive kedelig. Den sidste bruger fremhæver både ens og forskellige tendenser:

“Jamen, der er vel ikke stor forskel lige hvordan de lancerer en konkurrence, det er jo oftest det samme.”
(Bilag 2.5)

Her begynder brugeren at fremhæve emner som konkurrencer, som ofte er begrænset af det gældende sociale medie, hvor virksomheder ofte følger den samme model. Derefter fremhæver brugeren også, afhængig af den bestemte virksomhed, at virksomheder kan postere forskelligt indhold, som passer til brugerens personlige behov.

I spørgsmålet om hvorvidt brugerne har en fornemmelse af hvad virksomheder gør godt på sociale medier, er der enighed mellem brugerne om at godt indhold giver en positiv oplevelse for brugerne:

“Jeg synes der er mange der er gode til at lave godt indhold, men de er også så tilpas store at det måske også ligger naturligt for dem...”
(Bilag 2.1)

Her fremhæver denne bruger yderligere også en forståelse for, at større virksomheder vil have nemmere til at være gode på sociale medier, på baggrund af deres finansielle suverænitæt. Andre brugere nævner et positivt indtryk af virksomheder når de formår at skabe en sammenhæng mellem deres budskab og deres indhold på sociale medier:

“..men de er også rigtig gode til at lave de artikler og sådan noget med hvor de ligesom fanger noget opmærksomhed på den ...det er jo sådan set det vigtigste.”
(Bilag 2.3)

Her fortæller brugeren om et nyhedsmedie som er gode til at promovere deres indhold til sociale medier, hvor at det stadig bevare brugerens interesse i at holde sig opdateret. En anden bruger fortæller om at positivt indtryk igennem en virksomheds kommunikation på sociale medier:

“...noget af det jeg synes de gør, rigtigt godt derinde, de er rigtig gode til

at kommunikere ud til...ikke bare dem der er ordblind, men også de ordblindes netværk...og til værktøjer eller...sådan nogle succeshistorier”
(Bilag 2.5)

Her er det en virksomhed, der arbejder med ordblind, der bliver fremhævet som at have givet et positivt indtryk for brugeren. Det er her på baggrund af virksomhedens mere alsidige anvendelse af sociale medier, som platform til kommunikation. En sidste vinkel er en bruger, der i forsøget på at finde eksempler på virksomheder der er gode på sociale medier, trækker sit udsagn tilbage da virksomhederne ikke viser sig at være så gode som først antaget:

“...“Bodyshop” den er jeg nogen gange inde og kigge på sådan for sjov. Bare for at se hvad de laver. Men det er egentlig ret kedeligt. Altså ikke “Bodyshop”...[...]jeg tror måske “Arnold Busck” er nogen af dem der har gjort det, med at de har lavet sådan noget nærværende...opslag, hvor det igen ikke bare har været sådan noget generede...og dog.”
(Bilag 2.4)

Her giver denne bruger udtryk for at det er svært at finde virksomheder som, i hendes øjne, gør det godt. Selvom der kan opstå en tanke om virksomheder der måtte have givet et positivt indtryk oprindeligt, mister her indtrykket ved den gennemgang som brugeren foretager sig under interviewet.

I det modsatte spørgsmål, om hvilke virksomheder der ikke gør det så godt, fremhæver de fleste af brugerne kedeligt indhold som begrundelse:

“...jeg synes deres Facebookside stinker, [A griner] fordi den er, altså, den er så kedelig og jeg ved ikke hvor mange tusind...50 tusind, der følger dem, eller sådan noget. Men der sker ikke noget på deres Facebookside.”
(Bilag 2.1)

Her fremhæver brugeren en bestemt side som, på trods af mange følgere ikke har, for brugeren, særligt spændende indhold. Brugeren nævner også at mange virksomheder har en tendens til at være middelmådige på sociale medier. Andre brugere fremhæver ligeledes eksempler på sider der laver kedeligt indhold, eller indhold der afviger fra deres interesse i forhold til den oprindelige interesse de måtte have for virksomheden:

“...Djof og CA og Karrierecenteret og sådan noget...det bliver bare så tørt og kedeligt ...og det gør Politiken egentlig også, på sin vis, men den har jo så den fordel at jeg bliver en lille smule klogere på hvad der foregår...”
(Bilag 2.2)

Her fremhæver denne bruger også, at det nogle gange kan være nødvendigt at en virksomhed skal være lidt mere seriøs og derfor måske kan fremstå som en smule kedelig.

I det sidste spørgsmål i dette afsnit, blev brugerne spurgt om de kan beskrive nogle situationer og grunde til at have holdt op med at følge, eller unliket virksomheder.

Få af de interviewede brugere kan sætte en direkte grund til at holde op med at følge virksomheder. To af brugerne nævner, at den sociale medieplatform indeholder algoritmer der giver dem mindre indhold fra de virksomheder de ikke er så aktive med:

*“når man så stopper med at interagere med en virksomheds Facebookside
så tror jeg også der er et eller andet med at de forsvinder
...eller at man ihvertfald får mindre af deres indhold ind.”
(Bilag 2.1)*

Her fremhæver brugeren et eksempel fra Facebook, hvor han modtager indhold i reduceret mængde fra sider hvor han ikke foretager megen interaktion. Det er det samme som en anden bruger nævner og derfor kan denne funktion påvirke brugernes tendens til at stoppe med at følge virksomheder. En anden bruger fremhæver en tendens til at manglende viden om hvordan den givne sociale medieplatform fungerer:

*“Ja, altså jeg går aldrig ind og unliker, af selv samme grund som jeg ikke aner
hvordan jeg kommer ind og ser hvor de er. Men hvis det ikke giver mening,
så unliker jeg dem, eller hvis der er et eller andet hvor jeg tænker...det er en
masse lort de kommer op med, så unliker jeg også.”
(Bilag 2.2)*

I løbet af interviewet bliver brugeren guidet til oversigten over virksomheder som brugeren følger. Derefter begynder brugeren også, i løbet af interviewet, at unlike flere virksomheder på oversigten. Her bliver denne brugeren mindet om flere virksomheder som hun ikke længere finder interessant at følge. Dertil nævner hun også et par eksempler hvor begrundelsen enten er for stor en mængde af indhold eller, for brugeren, uinteressant indhold. En anden bruger fremhæver også at flere virksomheder har lignende indhold og begrundet derfor sin tendens i at stoppe med at følge med at begrænse antallet af lignende indhold. Til sidst nævner en bruger også en ekstern påvirkning, hvor forholdet til en virksomhed kan blive forværret og derfor holder brugeren op med at følge den givne virksomhed, for at fjerne sin støtte til virksomheden.

	1	2	3	4	5
Forskel?	Ja	Ja	Nej	Ja og nej	Ja og nej
Gør det godt?	- Godt indhold	- Godt indhold - Gode tilbud	- Gode artikler	-	- Godt indhold - God kommunikation
Gør det ikke godt?	- Kedeligt indhold - Mange middelmådige	- Kedeligt indhold - Afvigelse af interesse	- Dårlig Retorik	- Kedeligt indhold - Dårlig grammatik	- Afvigelse af interesse
Holdt op med at følge?	- Algoritme	- Manglende viden	- Flere sider, samme indhold	- Ekstern påvirkning	- Algoritme

Figur 28. Skema for brugernes opfattelse af virksomheder

Som en opsummering for hvordan virksomheder optræder på sociale medier, er flere af brugerne enige om deres holdninger (Figur 28). Flere af brugerne synes der er en direkte forbindelse mellem godt indhold på sociale medier og det at virksomhederne fremstår positivt. På samme måde kommer det også til udtryk i den negative ende, hvor en dårlig præstation på sociale medier ofte forbindes med kedeligt indhold. Til gengæld er der ikke mange fælles holdninger til, hvorfor brugerne kunne ske at holde op med at følge virksomheder. På samme vis ligger også brugernes holdninger til, om virksomheder minder om hinanden eller har et selvstændigt udtryk. Nogle brugere mener at virksomheder har en god, selvstændig tilgang til sociale medier, imens andre mener der ikke er nogen forskel på hvad virksomheder gør.

6.1.3 Indhold og Image

I emnet omkring forholdet mellem det indholdsbaserede- og det imagebaserede følgeskab, blev brugerne introduceret for problemstillingen og spurgt ind til, hvordan deres egne aktiviteter på sociale medier kan afspejles heri. Alle brugere kunne ikke genkende til tendensen, men gjorde til kende at deres eget følgeskab oftest var indholdsbaseret.

En af de interviewede brugere kan nemt genkende tendensen af de to grupper:

“M: Det tror jeg du har fuldstændig ret i...”

J: Er det noget du kan ikke genkende til?

M: Jeg er jo så på den der hedder “infoholdet”. Men jeg kender da...nu er jeg også måske, en lidt ældre...jeg hviler utroligt meget i mig selv [...] jeg er virkelig anti-sociale medier faktisk. Jeg tror også det er derfor jeg generelt ikke liker, fordi jeg vil heller ikke have at folk de skal kunne se hvad jeg liker, ikke fordi det er pinligt, men jeg er bare sådan lidt “Det kommer ikke dig ved”, og det er jo stik modsat med den der “image”.”

(Bilag 2.4)

Her fortæller hun yderligere om eksempler på bekendte som har en tendens til selviscenesættelse gennem virksomheder på sociale medier. Her tilføjer hun også tanker om at denne

selviscenesættelse ofte kan optræde i et yngre segment. Det er også en forståelse som en anden bruger fremhæver:

“Det kan godt være at jeg måske gjorde engang, hvor jeg lige ...gik på efterskole eller var...lige efter eller sådan et eller andet, men hvor jeg fandt ud af at det...Nej, jeg liker bare det her fordi jeg har lyst til det, og ikke fordi jeg vil vise noget for nogen.”
(Bilag 2.3)

En anden holdning fra brugerne er et, næsten had, til denne selviscenesættelse:

“Ja...det er simpelthen så useriøst [L Griner]. Men det er jo hele den der iscenesættelse af sig selv på de sociale medier...og det irriterer mig helt vildt. Men dermed ikke sagt at man ikke selv lægger ting på fordi man tænker: “Se hvor sej jeg er”. ”
(Bilag 2.2)

Herefter tilføjer brugeren at hun selv kunne ske at gøre det ubevidst. Denne problemstilling leder også tilbage til den første bruger, som selv ville sige at hun ikke følger virksomheder som en del af en selviscenesættelse. Alligevel fortæller hun, i starten af interviewet, at hun følger nogle virksomheder som hun ser som jobmulighed:

“Primært for, hvad kan man sige...at fedte for dem på den måde at jeg vil...”okay, jeg kan jo altid gå ind og like dem” så kan de evt. måske se at jeg har liket dem.”
(Bilag 2.4)

Her strider det som hun ret faktisk gør, med det hun fortæller om sin fuldstændige afvigelse fra en selviscenesættelse. En sidste bemærkning fra en bruger er også en modsat image-værdi hos nogle virksomheder. Brugeren fremhæver nogle virksomheder han ikke vil associeres med og derfor gør en stor indsats på ikke at følge eller like disse. Det er på sin vis også en slags iscenesættelse, selvom formålet er modsat.

	1	2	3	4	5
Indhold / Image?	- Indhold - Modsat image	- Indhold - Afskyr image	- Indhold - Image en yngre ting	- Indhold - Afskyr image - Image en yngre ting	- Indhold

Figur 29. Skema for brugernes forhold til indhold og image

Som nævnt, var alle brugerne enige om at deres følgeskab med virksomheder er indholdsbaseret (Figur 29). Samtidig fremhæver et par af brugerne image-værdien og selviscenesættelsen som en yngre tendens og noget som de ikke bryder sig om. Et spændende aspekt er disse to brugere, der afskyr denne selviscenesættelse, er at de enten ikke vil afvise at de kan komme til det, eller at det er noget de gør ubevidst.

6.1.4 Participatory Culture

I spørgsmålene omkring Jenkins' beskrivelse participatory culture (Jenkins, 2009, s. 8), blev brugerne spurgt ind til virksomheder der skabte elementer af deltagerkulturen, gennem sociale medier. Med hensyn til tilknytning, følte de fleste af brugerne enten en personlig eller lokal tilknytning til virksomheder:

"...Det er mest ift. Lokale virksomheder...at det ikke bare er supermarked man går ned i..."
(Bilag 2.1)

"Altså der var "Weltklasse"...dem kan jeg også virkelig godt lide personligt. Men min personlighed falder også ret godt overens med deres meget friske brand..."
(Bilag 2.4)

Andre brugere fremhæver også at de bliver mere tilknyttet til en virksomhed de kender i forvejen ved og at være forbundet med dem på sociale medier. Som en anden kilde til tilknytning, fremhæver en bruger også at de sociale medier som den eneste kanal for en virksomheds kommunikation.

Af hensyn til at udtrykke sig, kommer de lokale og personlig interesser lidt på banen igen, men nogle brugere nævner at virksomheder ikke, eller sjældent giver dem mulighed eller lyst til at udtrykke sig:

"Nej, det gør jeg virkelig ikke. Så lidt som...jeg er virkelig nærig med det "
(Bilag 2.4)

Her giver brugen til udtryk at virksomheder, efter hendes mening, ikke har et miljø hvor hun vil udtrykke sig. Ingen af brugerne fortæller yderligere om virksomheder der tilbyder muligheder at udtrykke sig andet end kommentarer og likes.

Med hensyn til spørgsmålet om at deltage med andre, er der kun en bruger der tilkendegiver en interesse i at deltage, ud fra personlige præferencer:

"...det er jo sjovt at se andre folks synspunkter. [...] Det er det her med at man kan dele viden, eller man kan...få lov til at snakke om forskellige ting. Det synes jeg er sjovt."
(Bilag 2.5)

Her nævner hun også en problemstilling med at diskussioner og debatter hurtigt kan få en hård tone på sociale medier og derfor måske ikke er den bedste mulighed for at mangfoldiggøre en diskussion.

I det sidste spørgsmål inden for deltagerkulturen, om at sprede information, giver flere af brugerne til udtryk at de godt kunne finde på at sprede og dele information, hvis det har personlig interesse:

"...det er nok det der med at det er nogen man kender. Der gør at man er interesseret i at dele, og gøre noget ved det. At jeg har kendskab til det..."
(Bilag 2.2)

En anden bruger fremhæver at han har en tendens til at sprede eller dele information hvis han vurderer at det har værdi for hans egne forbindelser:

“...det jo nok noget ligesom Roskilde [...] der er rigtig mange af mine venner der skal med på Roskilde og så ser jeg lige som...den første eller et eller andet....” Red Hot Chili Peppers de kommer med.” Det skal alle vide! Så det deler jeg lige.”

(Bilag 2.3)

Her kommer det også til udtryk at virksomheden har en rolle af eksklusivitet for brugeren, i dette tilfælde i form af nyheder.

	1	2	3	4	5
Tilknytning	- Lokale virksomheder	- Lokale virksomheder - Forstærket gennem anden interaktion	- Sociale medier som eneste kanal	- Personlig tilknytning	- Personlig tilknytning
Udtrykke dig?	- Vedrørende aktivitet	-	- Lokale virksomheder	-	- Personlig interesse
Deltage med andre?	- Mest Privat	- Sjældent og begrænset	- Sjældent og begrænset	-	- Personlig interesse
Sprede information?	- Personlig interesse	- Personlig interesse	- Interesse for forbindelser?	- Kun privat	- Personlig interesse

Figur 30. Skema for brugernes genkendelse af deltagerkulturen

Som en opsummering, kommer det til udtryk at ingen af brugerne genkender en tydelig tendens fra virksomheder om at etablere elementer af deltagerkultur gennem sociale medier (Figur 30). Flere føler sig kun tilknyttet personligt og lokalt og det er meget begrænset hvorvidt virksomheder etablerer et miljø for brugerne at udtrykke sig alene, eller sammen med andre. Kun en enkelt viser i sidste ende interesse for at sprede information i forbindelse med en virksomhed.

6.1.5 Påvirkning

Som det sidste spørgsmål til interviewet, blev brugerne spurgt om hvordan en virksomheds tilstedeværelse påvirker brugerne indtryk af virksomheden.

I svarene var der en sammenhæng mellem at være gode på sociale medier og have et positivt indtryk af virksomheden, på samme måde som at være dårlige ville give et negativt indtryk:

“...jeg får da indtryk af at der er nogle som jeg tænker: “Hey, fedt nok, de kan finde ud af at lave noget fedt på Facebook” så kunne jeg godt synes bedre om dem end jeg ville have hvis jeg ikke havde set det....”

(Bilag 2.1)

“Altså jeg vil sige at det så kan have en negativ påvirkning hvis jeg synes de er dødkedelige...og jeg ikke fatter hvordan jeg lige unliker dem igen... fordi så bliver de bare ved med at poppe op”
(Bilag 2.2)

Udover disse to holdninger fremhæver nogle brugere også virksomheder der lægger for mange ting op, eller posterer for ofte. Dette kan derfor også give et negativt indtryk. En enkelt bruger fremhæver også at jo mere kedelig en virksomhed er, jo mindre ville virksomheden interessere hende. Et par brugere nævner dog at det er værre for en virksomhed ikke at være til stede på sociale medier, end det er at være dårlige:

“...jeg at tror jeg vil undrer mig mere hvis jeg finder en virksomhed, en stor virksomhed fx, der ikke bruger Facebook. Fordi så vil jeg undre mig over hvor for de ikke gør det..”
(Bilag 2.3)

Endeligt inkluderer en bruger et positivt indtryk over virksomheder der formår at skabe en god kobling mellem de forskellige sociale medier og eksterne kanaler:

“...men de er jo ikke bare til stede på sociale medier, de har jo formået at... at total lave det her cross-media, så de befinder sig både på sociale medier, men de er virkelige også gode til at være aktive ude i “The real life” ...det synes jeg er rigtig spændende”
(Bilag 2.5)

Brugeren benytter en virksomhed som eksempel der bruger forskellige kanaler ud over de sociale medier, men går rigtigt godt i spil med dem og skaber et positivt helhedsbillede for brugeren.

	1	2	3	4	5
Påvirkning	- Gode på SoMe, Positivt indtryk - Dårlige på SoMe, Negativt indtryk	- Dårlige på SoMe, Negativt indtryk - For mange opslag, Negativt indtryk	- Det er værre ikke at være til stede, end at være dårlige	Jo mere kedelige, jo værre	- Gode på SoMe = Positivt indtryk - Dårlige på SoMe, Negativt indtryk - For mange opslag, Negativt indtryk - Det er værre ikke at være til stede, end at være dårlige - Godt med cross-media

Figur 31. Skema for brugernes påvirkning gennem sociale medier

I forbindelse med dette spørgsmål havde mange af brugerne i interviewet tendens til at fremhæve negative ting (Figur 31). Ud fra svarene kunne det give et indtryk af at der er en tendens i at de negative indtryk af virksomheder på sociale medier har større påvirkning end de positive.

6.2 Delkonklusion

Dette afsnit vil, som afslutning på undersøgelsen af brugere, gøre rede for de samlede erfaringer og resultater. På baggrund af undersøgelsen, gav brugerne forskellige begrundelser for hvorfor de ville følge, eller like, virksomheder på sociale medier. De fleste brugere begrundede deres valg ved fremhæve behovet for nyheder. Både i form af nyhedshistorier fra nyhedssites, men også af interesse for den enkelte virksomheds nyheder, på baggrund af personlig, eller lokal interesse. Enkelte brugere giver også muligheden for at få en ekstra kanal til virksomheden med henblik på specielle tilbud eller som et kig bag facaden, til kende. En sidste grund som brugerne også fremhæver er et incitament til at støtte en virksomhed ved at følge, eller like, dem gennem sociale medier.

Hertil kommer så det, som brugerne synes der fungerer godt for virksomheder og hvad der ikke fungerer så godt. Der opstår hurtigt et mønster blandt brugerne imellem godt indhold, som det positive og kedeligt indhold, som det negative. Her kommer de positive synspunkter ind under godt indhold, i form af indhold der har personlig interesse, god retorik og lokalt interessant indhold. Det negative og kedelige indhold bliver begrundet som dårlig grammatik, meget tekst og indhold der ligner andre siders indhold. Det er derfor også et punkt som brugerne fremhæver i interviewet. Flere brugere nævner, at virksomheder bliver meget middelmådige og mangler modet til at foretage sig noget anderledes. På den måde kan virksomhederne fremstå kedelige og ens. Hertil kom spørgsmålet til brugerne om deres oplevelser med at måtte stoppe med at følge virksomheder. Her er der, udover de normale grunde, som for eksempel personlig uaktualitet, at virksomhederne lægger for meget indhold op eller at virksomhederne afviger fra de budskab, eller den målgruppe som brugerne havde valgt virksomhederne efter oprindeligt.

I spørgsmålet omkring hypotesen om forholdet mellem at følge virksomheder på baggrund af indhold og imageværdi, bekræfter alle brugere at de kan genkende en tendens i begge grupper. Alle brugere giver også til kende, at de selv følger virksomheder udelukkende på grund af indhold fra de virksomheder de følger. Dog nævner nogle brugere at de nok kunne have tendenser inden for denne selviscenesættelse og en enkelt bruger, selvom hun kraftigt afviser at gøre det, fortæller

om en situation hvor det er stik modsat. I forbindelse med spørgsmålene vedrørende Jenkins' deltagerkultur (Jenkins, 2009, s. 8), giver alle brugere til udtryk, at ingen de ikke kan komme i tanke om virksomheder der helt udfylder de beskrivende interesseområder. På den måde kan man vurdere, at virksomhederne ikke bruger sociale medier så optimalt som Kaplan beskriver dem (Afsnit 6). I sidste ende, omhandlede spørgsmålet hvordan en virksomheds tilstedeværelse påvirker brugernes indtryk af virksomheden. Flere af brugerne fremhæver at de får et mere positivt indtryk af en virksomhed hvis de har en positiv oplevelse på sociale medier. Dog fremhæver de fleste brugere at en negativ oplevelse forværrer indtrykket af en virksomhed. Derfor kan man ud fra interviewsvarene konkludere, at en negativ oplevelse gennem sociale medier har større påvirkning, end en positiv. Derudover tilføjer nogle brugere dog at det er værre for en virksomhed slet ikke at være til stede på sociale medier, end at brugeren får en dårlig oplevelse.

Denne undersøgelse er en besvarelse på brugerdelen af problemformuleringen:

Hvordan er brugerens perception af virksomheder på sociale medier?

Her ses brugerens perception af virksomhederne, som besvarelsen af interviewspørgsmålene. De vigtigste punkter fra undersøgelsen, er at brugerne ser sociale medier som et medie hvor brugeren kan have stor magt. Det er ikke et medie som brugerne føler at virksomheder kan undgå at bruge. Her har det også stor betydning for virksomheder hvordan de optræder på disse medier. Brugere ser gerne at virksomheder laver godt indhold, som de kan relatere til og undgår at blive kedelige og assimilerer faste modeller og metoder af hinanden. Det tema der derfor gentages i undersøgelsen, er hvor vigtigt en betydning indhold har på de sociale medier. At indholdet er relevant og opbygget så det hænger sammen med virksomhedens budskab. Til gengæld mangler der en kobling mellem deltagerkulturen og virksomheders aktiviteter på sociale medier. Det kan derfor også diskuteres om virksomhederne ville få mere ud af sociale medier, ved at inkludere deltagerkulturen i de sociale mediestrategi.

7 Samlet analyse

Dette afsnit er, som den tredje del af opgaven, en sammenfatning af de resultater, som opgavens to undersøgelser har bragt. På den måde vil afsnittet optræde som en diskuterende og konkluderende besvarelse af problemformuleringens tredje spørgsmål:

Kan der syntetiseres en samlet model eller metode for en strategi der inddrager resultater af undersøgelserne for virksomheder og brugere?

Spørgsmålet efterspørger en sammensætning af resultaterne fra undersøgelserne om virksomheder og brugere. Derfor vil dette afsnit inddrage overvejelser og diskussioner, på baggrund af disse resultater og anvende dem i en syntetisering af en ny social mediestrategi.

7.1 Strategier og virksomheder

Som den første del af opgaven, blev der undersøgt en række forskellige teoretiske sociale mediestrategier. Disse blev herefter sammenlignet med resultaterne for undersøgelsen, for at finde ud af, hvor i høj grad de teoretiske modeller afspejler virksomhedernes praksis.

Strategierne fra virksomhederne afspejlede i høj grad mange af de emner og arbejdsområder, som de teoretiske strategier og metoder foreslår. Dog har ingen af virksomhederne en fast strategi, der ligner de teoretiske forslag. Virksomhederne har taget processen af strategien meget i egen hånd og de fleste virksomheder beskriver deres aktiviteter på de sociale medier mere som sporadisk, end strategisk. Derfor opnås der et halvt forhold til de teoretiske strategier. Selvom virksomhederne mener at deres aktiviteter er baseret på en sporadisk tankegang, er deres aktiviteter alligevel baseret på en visse strategiske overvejelser.

Derfor vil der ikke kunne opnås en definitiv strategi der passer til alle. Gennem interviewene med virksomhederne, gav de til udtryk at mange af deres overvejelser var baseret på egne erfaringer og viden de havde tilegnet sig løbende. Disse overvejelser var alle nogle der kunne tilegnes fra de teoretiske strategier, men ingen af virksomhedernes strategier synes at have haft den teoretiske baggrund.

Virksomhederne gjorde til kende, at de kraftigt inddrager de samlede temaer fra teorierne, men bruger dem i et mere begrænset omfang, eller ikke så struktureret som teorierne gør.

I forbindelse med delkonklusionen for virksomhedsinterviewene (Afsnit 5.6), kan svarene relateres til strategier som enten er simple at implementere, eller bruger meget konkrete begreber. På den måde kan virksomhedernes strategier godt forstås som at være simplificerede og enkle. Derfor er det, ud fra svarene i undersøgelsen, ikke forventeligt at der ligger så bred og lang tids overvejelse bag virksomhedernes brug af sociale medier. Men virksomhederne giver også udtryk for at de er overvejende tilfredse med det de får ud af det.

7.2 Virksomheder og brugere

Med hensyn til undersøgelsen om brugere, blev interviewene baseret på forskellige overvejelser i hvordan forholdet er til virksomheder på sociale medier. Flere af svarene var forventet. Brugere

kan bedre lide virksomheder der laver godt indhold og mindre lide virksomheder der laver kedeligt indhold. Men hvordan laver en virksomhed godt indhold?

Ifølge undersøgelsen, er nogle af de virksomheder der gør det godt enten lokale virksomheder, store virksomheder eller virksomheder hvor brugerne har en personlig tilknytning. Det var forskelligt om brugerne kunne se en forskel på virksomheder eller ej, men genkendte dog egenskaber hvor virksomheder godt kan virke ensformige og gør det samme.

Brugerne genkendte også en tendens af selvscenesættelse, som ikke nødvendigvis passede på brugerne selv, men at de kunne se et scenarie for sig. På den måde er det, fra brugernes udsagn, vigtigere for virksomheder at tænke på indhold for deres side, end på den image-værdi som virksomheden måtte have for brugere. I forbindelse med spørgsmålene om participatory culture, kan ingen af brugerne berette om virksomheder der inddrager dennes struktur. Derfor kan der sættes spørgsmålstegn ved om virksomheder vil have fordel ved at benytte sig af dem. Af Kaplans citat benytter virksomheder ikke sociale medier som de var tænkt, men er det meningen? Måske vil virksomheder få mere ud af brugerne og de sociale medier, hvis deres aktiviteter pegede mere i en retning mod optimering af deltagerkulturen.

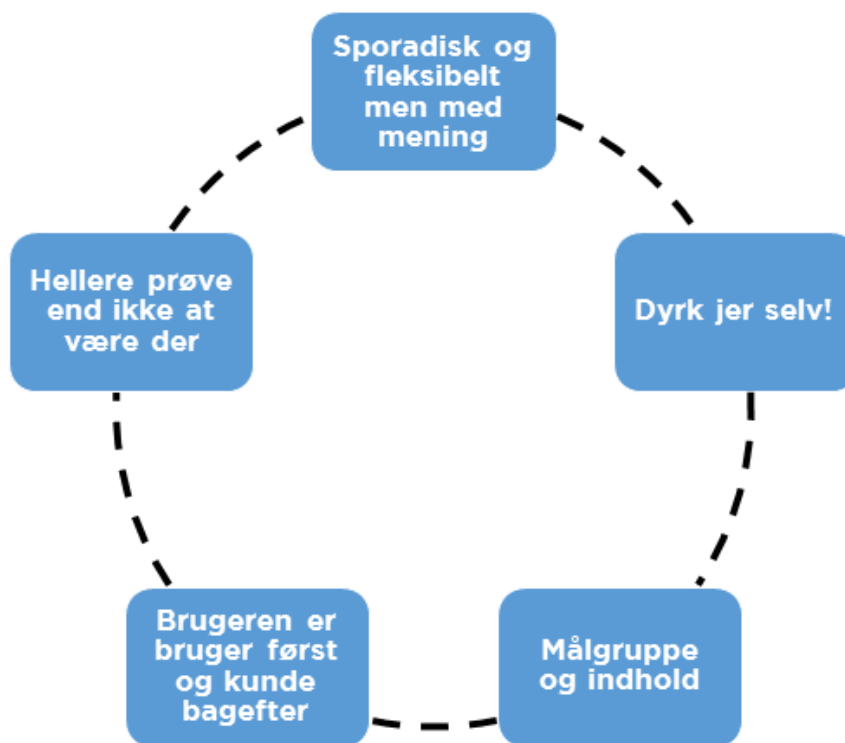
Brugerne ender i sidste ende med at være beslutningstageren i denne sammenhæng. I forbindelse med interviewene, var det rimelig simpelt hvad brugerne svarede der var grunden til at de fulgte virksomheder. Nyheder, indblik, tilbud og ganske enkelt for at støtte virksomhederne. De fleste virksomheder kender til denne holdning og de interviewede virksomheders aktiviteter er også nogle der passer til. Virksomheder går derfor en balancegang mellem at lave indhold, som nyheder og indblik, samtidig med at sørge for at det ikke bliver kedeligt og bare ligner det alle andre virksomheder gør.

7.3 Supplerende strategi

For at sammensætte en ny, supplerende model for social mediestrategi er det først vigtigt at fremhæve hvordan virksomheder definerer strategi og sociale medier. Fra den teoretiske side, er de inkluderede strategier eksempler både på metoder der følger en fast procedure og metoder der henvender sig til mere åbne overvejelser. En social mediestrategi får en helt anden betydning i praksis, på baggrund af virksomhedsundersøgelsen. Virksomhederne giver meget mere fleksible og sporadiske tilgange tilkende. Det giver også god mening for virksomhederne. De begrundet det med, at man hele tiden skal være på tæerne og være klar på at tilpasse sig ændringer. Men det kan hurtigt blive en strategi hvor man kun tænker på at løbe stærkere, uden at tænker over hvor man egentlig løber hen. Nogle virksomheder bestræber sig på at få så mange følgere som muligt, men kan man tælle sin succes på sociale medier i antallet af følgere? Det vil nogen mene. Fra nogle af de interviewede virksomheder og fra bureauet lyder det at få flere følgere, så man får mere og mere omtale. Det er op til virksomheden hvad formålet er med aktiviteten, men hvis størstedelen af følgerne bare ignorerer virksomhedens opslag, så er flere og flere følger ikke meget bevendt. Derfor er det det første punkt af en ny supplerende social mediestrategi, konstrueret ud fra resultaterne af opgavens to undersøgelser og efterfølgende analyse (Figur 32).

Modellen består af fem emner som havde væsentlig grundlag i resultaterne. De første tre punkter er metode og procesorienterede imens de to sidste er mere motiverende punkter for tilstedeværelsen. Af de undersøgte teoretiske strategier, henvender nogle af overvejelserne sig direkte til processen, imens andre henvender sig mere til et perspektiverende synspunkt på en virksomheds strategi. Kietzmans model henvender sig kun til disse perspektiverende overvejelser og er formentlig ofte forbigået af de ressourcer det kræver for virksomheder at inddrage den. Derfor vil den nye supplerende model optræde som en kombination af både

procesorienterede aspekter og mere perspektiverende overvejelser. Der følger en beskrivelse til punkterne og hvordan de er funderet i resultaterne fra undersøgelserne.



Figur 32. Den nye, supplerende sociale mediestrategi

- **Sporadisk og fleksibelt. Men med mening.**

Det første punkt på den supplerende strategi, er en opfordring til at gøre en virksomheds strategi fleksibel, så det passer til virksomhedens formål med at være på sociale medier. De teoretiske strategier opfordrer virksomheder for lidt til at inddrage rekursive og revurderende tilgange i løbet af processen. Men alligevel har virksomhederne meget faste forløb med forskellige kampagner og tager sjældent overvejelserne op på et højere niveau. Den supplerende strategi opfordrer virksomheder til netop at tænke nyt og følge udviklingen af de sociale medier. Til gengæld skal virksomheden også huske på, hvad deres formålet på sociale medier er. Dog kan dette formål, i sig selv, også være en fleksibel del, der kan ændres. Dette punkt er oprettet på baggrund af virksomhedernes allerede sporadiske og fleksible metoder, men at brugerne i undersøgelsen også mener at virksomheder skal forny sig og ikke optræde som kedelige ved at gå egne vej og undgå at ligne andre.

- **Dyrk jer selv!**

I mange af de teoretiske modeller findes der emner der minder om en SWOT analyse. Derfor er det en rigtig godt emne stadig at inddrage i en virksomheds strategi. Dog kan det ansøres af undersøgelserne, at de adspurgte virksomheder mangler at gå mere i dybden på dette felt. Det er også her at en virksomhed har en chance for at adskille sig fra de andre, ved at inddrage overvejelser om: Hvad er vi gode til? Hvor skiller vi os ud? Hvorfor skal brugere følge os? Det er et par af de spørgsmål som virksomheden kan stille sig selv. Nogle af virksomhederne giver til udtryk, at de halvt bruger overvejelser der relaterer sig til en SWOT analyse, men kan anvende det meget

mere til at udnytte de sociale medier til at promovere sig selv. Brugerne i undersøgelsen fremhæver også positivt nogle virksomheder, som virkelig udnytter hvem de er til deres fordel. Her er brugere også mere positive over for virksomheder hvor de får en mere personlig relation til en virksomhed, hvis deres indhold er fokuseret mere på forholdet med hvordan virksomheden ser sig selv og hvem brugerne er.

- **Målgruppe og indhold.**

I forbindelse med begge undersøgelser, synes der at mangle en kobling mellem målgruppe og indhold. Gennem virksomhedsundersøgelsen giver de interviewede til udtryk at de har en god forståelse for hvem deres målgruppe er. Til gengæld giver brugerne til kende, at der kan forekomme situationer hvor virksomhederne er uomhyggelige med at lave indhold der passer på målgruppen. Virksomhederne giver til udtryk, at deres målgruppe er meget bestemt efter produkternes målgruppe, eller efter data direkte fra de sociale medier. Derfor kan der opstå en problematik hvis virksomheden glemmer de brugere der ligger uden for denne "målgruppe". Virksomheden kan på den måde tabe muligheden for at udvide deres målgruppe. Brugernes vilje til at deltage i aktiviteter på sociale medier, optræder også her i forbindelse med spørgsmålene om deltagerkulturen. Her ser brugerne mere positivt på virksomheder hvor de har en personlig interesse og derfor hellere ville deltage, dele og føle sig tilknyttet. Det er ikke nødvendigvis noget der er tilfældet for de adspurgte virksomheder, men det er en tendens som kan være kritisk for brugernes forhold til virksomheden. Teoretisk er der ikke mange af strategierne der indeholder overvejelser om indhold. Med hensyn til indholdsområdet beskriver Henry Jenkins m.fl. udtrykket "spreadability" som de muligheder der er for indhold at blive delt og spredt ud (Jenkins, Ford, & Green, 2013, s. 4). På sociale medier er brugerne, for det meste, ansvarlige for denne spredning. De har i den forbindelse givet en række punkter for optimering af "spreadability", som i høj grad også kan anvendes til en del af den sociale mediestrategi for større optimering af indhold (Jenkins et al., 2013, s. 195).

- **Brugeren er bruger først og kunde bagefter.**

I forbindelse med Kaplans forståelse af sociale medier og deltagerkulturen som en manglende overvejelse, er det relevant for en virksomhed at tænke over hvad et socialt medie er og hvem dets brugere er. Kaplan nævner, at sociale medier ikke er en platform til direkte salg og reklame. Nogle af de interviewede virksomheder havde et meget intenst fokus på at lægge så meget indhold op, så hurtigt og ofte som muligt. Men det kan brugerne ofte se som for meget og måske som direkte spam. Nogle brugere fremhæver den enkelte platforms egenskaber til at vise mindre af det indhold som brugeren ikke måtte være interesseret i, men flere brugere fremhæver det at virksomheder lægger for meget indhold op, som en grund til et negativt synspunkt på virksomheden. En enkelt af de interviewede virksomheder virker meget påpasselig i denne problemstilling og er omhyggelig med ikke at lægge for meget op, så det påvirker virksomheden negativt. Det er det synspunkt der mangler mellem virksomheder og brugere. At virksomheder får større indsigt i brugerne som brugere, i stedet for potentielle kunder.

- **Hellere prøve sociale medier, end ikke at være der.**

Som et input fra brugerne i interviewet, optrådte der en holdning om at virksomheder hellere skulle optræde på sociale medier med en ringe- eller middelmådig præstation, i stedet for slet ikke at være på sociale medier. Brugerne bekræfter her en løs holdning om, at hvis man ikke er på sociale medier, så eksisterer man ikke. Derfor er dette en opsang til virksomheder der ikke er i gang med sociale medier, eller måske ikke er så aktive, at komme i gang og prøve noget mere. På samme måde har Kaplan, i en samling over tips til virksomheder på sociale medier, en opfordring

til at virksomheder skal være uprofessionelle (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 8). Det er den holdning hvor virksomheden ikke skal være bange for at lave fejl, for så ender virksomhederne med at være kedelige og ligne hinanden. En virksomhed bekræfter også, i forbindelse med undersøgelsen, at deres aktiviteter på de sociale medier ikke er så store, fordi de mener at der behøves en ekstra person til at holde styr på medierne. Det kan også være tilfældet for større virksomheder, men for en lille virksomhed som den, burde de forsøge sig mere.

Modellens supplerende emner er stillet op i en cirkel så den bedre repræsenterer en cyklus af iterative forståelser for en virksomheds aktiviteter på sociale medier. Med det sagt er strategien heller ikke en metode der skal følges uden hensyn til virksomhedens fokus. Derfor kan den også ses som et supplement til en eksisterende strategi, som en virksomheden måtte have, eller supplerende til opstartsfasen af brugen af sociale medier. Supplementet er derfor et forslag til at fylde nogle af de huller og problemstillinger der har gjort sig bemærket i løbet af opgaves to undersøgelser.

8 Konklusion

Igennem dette projekt er der afsøgt sammenhæng mellem teoretiske strategier, virksomheders praksis og brugernes perception. Dette afsnit vil gøre rede for de overordnede konklusioner og udsigten til nye overvejelser, på baggrund af projektets resultater.

Den tredelte problemformulering inddelte projektet i to undersøgelsesforløb og en samlet syntetisering af en supplerende strategi, som resultat af de to undersøgelser. Den overordnede motivationen for projektet var, at undersøge forholdet mellem virksomheder og brugere på sociale medier. Gennem processen fra denne motivation til det færdige resultat, er der også opnået ny viden og nye holdninger, i forhold til det hermeneutiske forhold til begreber og aktiviteter inden for emnet.

Det første spørgsmål i problemformuleringen drejede sig om forholdet mellem teori og praksis:

*Er der sammenhæng mellem teoretiske sociale mediestrategier
og det som virksomhederne rent faktisk gør?*

Her optrådte et ulige forhold mellem den forskende og den udøvende, i aktiviteterne vedrørende sociale medier. Som udgangspunkt var der ikke nogen direkte kobling mellem teori og praksis og det var også noget de interviewede virksomheder kunne bekræfte. Arbejdet i praksis med sociale medier bunder her ofte i egne erfaringer og ikke så meget i form af evt. medarbejderes uddannelse. De interviewede medarbejdere i virksomhedsundersøgelsen nævner, på trods af uddannelser relateret til emnet, at deres arbejde med sociale medier er baseret på deres egne erfaringer og at teori og metode er lagt mere på hylden. Virksomhederne benytter ofte en mere aktiv og fleksibel tilgang, men ofte kun med fokus på virksomhedens egen proces og ikke på et mere perspektiverende niveau. Det er en stor omvæltning for en virksomhed at skulle ændre på deres proces og det er heller ikke at foreslå at virksomheder skal implementere faste sociale mediestrategier. Der er stadig et formål for en virksomhed i at skulle opnå en ydelse gennem sociale medier ved at investere i aktiviteter heri. Derfor er det heller ikke foreslået at virksomheder implementerer en fast strategi, men mere en tilpasning til den givne virksomhed. Til gengæld kan strategier ses som inspiration til de forhold som virksomheden kan ske at have forbigået, i løbet af deres planlægning.

I det andet spørgsmål drejede det sig om forholdet mellem virksomheder og brugere:

Hvordan er brugerens perception af virksomheder på sociale medier?

Her tegner der sig også mønstre af mangler i virksomheders strategier. Det er også her at brugerne giver til udtryk at virksomheders tilstedeværelse har stor påvirkning for det generelle forhold til en virksomhed. Gennem sociale medier er brugeren nem at påvirke og forholdet mellem virksomhed og bruger kan være svært at gennemskue i en virksomheds strategi. Gennem projektet har opfattelsen af sociale medier og dette forhold mellem virksomheder og brugere ændret sig. Det er, ud fra undersøgelserne, tydeligt at virksomhederne anvender sociale medier systematisk og ofte presser mediet til det yderste hvor platformens algoritme står for modereringen. Her bliver de sociale medier som en reklametavle for virksomhederne. Modsat har brugerne et andet forhold sociale medier. Det er der mange er i kontakt med andre mennesker, hvor virksomheder ofte kommer ind som tredjepart. Her skal virksomhederne være opmærksomme på brugeren og ikke

behandle sociale medier som noget man sætter i en boks. De sociale medier er mere end tal og formler. Det handler om mennesker.

Det tredje spørgsmål handlede i sidste ende om der var mulighed for at sammensætte resultaterne til et fælles løsningsforslag:

Kan der syntetiseres en samlet model eller metode for en strategi der inddrager resultater af undersøgelserne for virksomheder og brugere?

Det tredje spørgsmål er derfor løst ved at sammensætte en supplerende strategi, der forsøger at rette op på nogle af de ulige forhold mellem virksomhederne og brugerne. Strategien anvender resultaterne fra de to undersøgelser, som et indblik til virksomheder, for at forbedre forholdet.

Som beskrevet i den metodiske fremgang for projektet (Afsnit 4.1), skal konklusion og resultat også ses som projektets bidrag, gennem Mathiassens model for et “Engadged Scholarship Study”. Projektets bidrag er ikke et fast resultat, men mere et bevis for nogle tendenser og forslag til hvordan den fundne ubalance mellem brugere og virksomheder kan efterkommes. Bidraget til problemstillingen i den virkelige verden, er derfor et indblik i forholdet mellem teori, praksis og brugere på sociale medier. Tre emner der umiddelbart ikke er undersøgt sammen. Her optræder den supplerende strategi også som et løsningsforslag og supplement til de eksisterende teoretiske strategier inden for koblingen mellem de tre parter, der er et bidrag til det litterære problemfelt. For den framing og metode som projektet er baseret på, har de teoretiske strategier givet projektet en retning helt fra start. Som et eksempel er undersøgelsen for virksomhederne er baseret på de undersøgte strategier og det har givet et indblik i en mere fast struktureret opgave fra begyndelsen.

9 Diskussion

Dette afsnit vil gøre rede for nogle af de diskussionspunkter det er opstået mellem projektets oprindelse, undersøgelser og resultat.

Projektet har oprindelse i en afsøgelse af eksisterende sociale mediestrategier. Der er fundet frem til nogen, men der er uden tvivl stadig flere. Projektet er derfor baseret på et grundlag der kunne være udvidet af andre aspekter som andre strategier måtte have. Derfor er projektets resultat også, i bund og grund, baseret på disse teoretiske strategier.

Projektets undersøgelser indeholder spørgsmål der kan stå til forskellig fortolkning hos de interviewede. For eksempel var spørgsmålet til virksomheder om deres syn på deres metode som sporadisk eller strategisk meget op til virksomhedens fortolkning. Det blev derefter i analysen vurderet hvordan de betragter deres svar, men at spørgsmålet her, mere kan sætte virksomhederne i snak om hvordan de ser dem selv. Til gengæld bliver brugerne spurgt om deres forhold til virksomheder og til image på sociale medier. Det kan være forskelligt hvad brugerne ser som virksomheder. I løbet af interviewene blev flere i tvivl om dem de nævnte som egentlige virksomheder. Derfor kan det også vurderes om virksomheder rent faktisk bliver set som virksomheder på sociale medier. Sociale mediesider, for eksempel for sportsfolk og musiske kunstnere, har formentlig også en strategi for deres aktiviteter. I sidste ende er deres formål også at tjene penge som en virksomhed. Derfor ville disse også kunne gå ind som virksomheder på sociale medier. Men har brugere samme opfattelse af virksomheder som disse og virksomheder som de ser som typiske virksomheder, på sociale medier? Her vil denne problemstilling også relatere sig til image værdien for nogle virksomheder. Det var også forskelligt hvad nogle brugere definerer ved image og denne selvscenesættelse som de bliver spurgt ind til.

Som nævnt, er faste strategier ikke nødvendigvis løsningen for alle virksomheder i arbejdet med sociale medier, men den supplerende strategi er et løsningsforslag som virksomheder kan se som elementer der kan inkluderes i overvejelserne. Strategien er opbygget af tre metoderelaterede aktiviteter og to foreslåede aktiviteter til at opbygge et bedre forhold til brugeren. På den måde kan den supplerende strategi implementeres løbende, i en allerede eksisterende strategi, eller supplere overvejelser i introduktionen til sociale medier. Derfor kan det diskuteres hvordan den supplerende strategi kan sammenlignes med de oprindelige, teoretiske strategier. På den måde ville det supplerende kunne stilles op imod hver enkelt metode og undersøgt for disses sammenlagte effektivitet.

10 Videre arbejde

Projektet tangerer nye problemstillinger i feltet, som løsningsforslaget ikke har berørt i så høj grad. Hele aspektet af reaktivitet, som nogle virksomheder beskriver som en stor del af deres aktiviteter, har ikke haft så stor indflydelse på resultatet. Grundlæggende handler projektet mere om den strategiske planlægning før og under aktiviteter på sociale medier. Med det sagt, har reaktiviteten stor indflydelse på den sociale medieaktivitet og det vil sjældent være muligt helt at undgå en vis reaktivitet i sine posteringer. Der er ikke nogen fremgangsmåde i de teoretiske strategier om hvordan virksomheder håndterer reaktivitet og slet ikke i krisesituationer. Virksomheder kan se at møde situationer som kan være kritiske for virksomheden og dens brugere, kunder eller målgruppe. Her er det ikke endvidere undersøgt hvordan virksomhederne håndterer de almindeligt reaktive- og kritiske situationer. Her ville den supplerende strategi kunne få tilføjet et punkt der kunne vejlede virksomheder bedre til reaktive aktiviteter.

På baggrund af projektets fokus, er der undersøgt mange forskellige områder i forbindelse med forholdet mellem virksomhed og bruger. Derfor er resultatet for projektet kun et løsningsforslag til hvordan virksomheder muligvis kan efterkomme dennes ubalance. Derfor vil næste skridt for projektet være en undersøgelse af hvorvidt elementerne, i den supplerende strategi, forbedrer forholdet mellem de to parter. Denne undersøgelse kunne opstilles som et forsøg, hvor en virksomhed forsøger at implementere hele- eller dele af den supplerende strategi. På den måde ville man kunne undersøge både brugerens forhold til virksomheden, men også undersøge om det forbedrede forhold giver mere vækst og fordel for virksomheden. Her vil det også være en mulighed at sammenligne brugen af de teoretiske strategier og den supplerende strategi.

11 Referenceliste

- Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional* (1 edition). Upper Saddle River, N.J: Pearson FT Press.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder og tilgange: en grundbog*. Hans Reitzels Forlag.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (1 edition). Hoboken, N.J: Wiley.
- Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business* (1 edition). Wrightbooks.
- Danmarks Radio. (2015). *Medieudviklingen 2015*. København.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. <http://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1). [http://doi.org/10.1016/S0024-6301\(96\)00095-7](http://doi.org/10.1016/S0024-6301(96)00095-7)
- Hoffmann, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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(3), 241–251. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. udg.). København: Hans Reitzels forlag.
- Lardi, K., & Fuchs, R. (2013). *Social Media Strategy*. vdf Hochschulverlag AG.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (Expanded and Revised Edition edition). Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- Mathiassen, L. (2016). Designing Engaged Scholarship: From Real-World Problems to Research Publications. *Engaged Management Scholarship*, 2016.
- McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 21–28.
- Olsen, H. (2006). *Guide til gode spørgeskemaer*. København: SFI. Retrieved from <http://www.sfi.dk/resultater-4726.aspx?Action=1&NewsId=121&PID=9422>
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1008839). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=1008839>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *Innovationens nye tidsalder - Brugerdreven værdi gennem globale netværk*. McGraw Hill Professional.
- Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students* (Second Edition). SAGE Publications Ltd.
- SocialSemantic.eu. (2013). *Networked Business Factbook EU-DK 2012/13*.
- Statista. (2016). Number of worldwide social network users 2010-2019 | Statistic. Retrieved May 24, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). SAGE.

Young, A., & Aitken, L. (2007). *Profitable Marketing Communications*. London, GBR: Kogan Page Ltd.

Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10177070>

12 Bilag

Bilag 1: Transskription af virksomhedsinterviews:

- Bilag 1.1: Friis
- Bilag 1.2: Lydspecialisten
- Bilag 1.3: Musikkens Hus
- Bilag 1.4: Konxion

Bilag 2: Transskription af virksomhedsinterviews:

- Bilag 2.1: Bruger 1 (A)
- Bilag 2.2: Bruger 2 (L)
- Bilag 2.3: Bruger 3 (R)
- Bilag 2.4: Bruger 4 (M)
- Bilag 2.5: Bruger 5 (Z)

Som bilag er også de digitale lydoptagelser af interviewene

Bilag 1.1: Friis:

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

I - Irma Mujacic, Friis Aalborg (Tidl. Kommunikation, AAU).

J: Hvis du skal prøve at beskrive din hverdag, som at arbejde med sociale medier, hvordan tænker du det så?

I: Det er krævende. Fordi man er på hele tiden, man kan ikke bare tage en dag fri og sige "Jeg gider ikke svare i dag" og hvis du går på ferie skal du sørge for at der er nogen der ordner det, og vi er heldigvis flere: Der er både mig, så er der min kollega i marketing og så har vi lige nu to praktikanter der selv sidder med vores Instagram, den ene af dem, og den anden sidder med Facebook, så der er altid nogen til stede til at svare. Nogen gange så sidder jeg også en søndag aften og lige checker vores pages app og se om der er kommet nogle aktiviteter, om der er nogen der har nogle spørgsmål eller et eller andet. Fordi det kræver det simpelt hen. Man kan ikke lade folk vente. Det er det folk forventer, når de er på Facebook. Så krævende er nok et meget dækkende ord. Men aktuelt er også, det er jo en af grundene til at man gør det, det er fordi at det er så nemt, og du kan være på lige med det samme.

J: Har du været med siden i startede med at bruge sociale medier?

I: Nej, det har jeg ikke. Jeg kom på banen her oppe...jeg startede for to år siden, nej halvandet år siden, jeg kan ikke engang huske det. Friis har været i gang i 6 år. Så det har jeg ikke.

J: Hvordan blev du så introduceret til at arbejde med sociale medier? Var der noget specielt, en speciel metode i bruger til at anvende sociale medier?

I: Den gang jeg startede havde vi Konxion som egentlig var dem der lavede opslagene for os. Hvor man så sender dem info om hvad vi har af kampagner eller hvad vi gerne vil have op og så laver de nogle opslag, og så godkender vi dem. Eller vi sendte dem al tekst og billeder og så laver de bare opslagene, hvor vi så nu er gået over til, det er så sket imens jeg har været her, at vi selv har taget kontrollen, fordi vi tænkte at vi ligeså godt selv kunne gøre det, og det bliver meget mere os, i stedet for at der er nogen andre der skal sidde og gøre det for os. De kan sagtens se meningen med det, men for os var det bare, vi vurderede bare at det var bedre at vi selv gjorde det. Fordi så kan vi selv planlægge som vi vil.

J: Er der så nogle ting i tog med, måske fra Konxion, eller?

I: Helt sikkert! Vi havde jo, de vejledte os rigtig meget fordi der er en masse regler med Facebook man ikke rigtig ved. Normalt sådan noget som at du skal passe på med ikke at lave for mange opslag, og der skal helst gå, ihvertfald, mindst to timer mellem hvert opslag, fordi det kan ødelægge reach for det opslag der var inden eller det opslag der kommer efter. Facebook har en masse algoritmer som man skal følge der er en masse regler, og det er ikke noget som man normalt ved, hvis man bare starter op, og alle mulige konkurrenceregler, der skal være den her obligatoriske tekst på at Facebook ikke er ansvarlig for konkurrencen. Hvis du booster et billede, hvis du smider penge efter et opslag, så må der max være 20% tekst på og, alt muligt. Sådan nogle ting som man normalt ikke selv...selvfølgelig kan man finde det, men arbejdet med et bureau gjorde at vi vidste en masse ting, også alle mulige fif til hvordan man skriver til folk, for man kan ikke bare skrive hvad som helst, det skal man også passe på med.

J: Nu har jeg siddet og afsøgt teoretisk med forskellige strategier og sådan nogen ting. Nogle af de emner der går igen er ret markante i de her teorier, om fx. Hvad formål man har som virksomhed. Kan du fortælle om i har, ikke hvilket formål i har, men om i har overvejelser om jeres formål.

I: Det har vi jo altid. Tit så tager vi det faktisk fra kampagne til kampagne, vi arbejder meget kampagnebaseret. Vi har så selvfølgelig en primær målgruppe, som regel så er det de samme vi målretter efter, men formålet er som regel altid at nå ud til så mange folk som muligt. Nogle gange er det at få flere følgere på Facebook og andre gange er det bare at få større interaktion. Der kan man så, alt efter hvad man har lyst til, hvad det er man er ude efter, der kan man så tilpasse de forskellige opslag. Vi har lige haft fx. Vi er lige kommet op på 30000, og der havde vi så lavet en annonce som så kom ud til alle dem som ikke fulgte os, så der var formålet at få flere følgere det er blevet meget sværere på Facebook, der er færre og færre der følger sider, fordi man får så meget fra alle mulige sider, så det var lidt sværere. Andre gange så er formålet bare at nå ud, med et event fx. bare information hvor det forgår.

J: Har i så nogen mål i løbet af...har i nogle delmål?

I: Det har vi. I år der har vi et mål der hedder at vi gerne vil nå op på 35000. Det har vi også på Instagram fx. Der vil vi gerne opnå 100% flere følgere hvor vi, i år, startede på, jeg mener der var 1700, og nu er vi oppe på 2600, så det burde vi nok kunne nå i år, at vi skal op på de 35-3600. Så det har vi. Det er sådan nogle delmål vi altid har. Man burde også arbejde rigtig meget med reach, hvor mange man interagerer med og hvor mange folk der snakker om dine sider, dine opslag, fordi det er faktisk ofte bedre end at have mange følgere, fordi det siger ikke så meget. Altså 30000 følgere, ja, men det kan være en der sidder i København, selvfølgelig er det også godt, men det er endnu bedre at få et større reach, eller have folk der rent faktisk reagerer på dine opslag, så når du ud til mange flere.

J: Nu snakkede du lidt om målgruppe, har i nogen bestemt måde at finde ud af hvilken målgruppe i søger eller om det ændre sig i løbet af jeres proces?

I: Vi ved primært at det er kvinder der er på Facebook. Så når vi målretter så er det tit sådan noget 70% kvinder og 30% mænd, alt efter hvad kampagnen er. Hvis det er øl smagning fx. Så tager det nok 60/40 mænd og kvinder, men som regel så er det primært kvinder, fordi det er faktisk dem der, både er dem der træffer beslutninger inden for shopping som regel og så fordi det primært er dem der befinder sig på Facebook.

J: I mange af de her teorier kigger man meget på sig selv og kigger på styrker og svagheder, er det noget i også tager til efterretning?

I: Hvad tænker du?

J: Hvis Friis får en ny styrke, fx. som forretning, er det så noget som i anvender?

I: Ja, Helt sikkert. Helt sikkert. For os er nyheder noget vi bruger Facebook rigtig meget til meget til, eller Instagram for den sags skyld. Det er det helt sikkert, hvis vi får en ny butik eller der sker et eller andet stort, så er det helt klart en fordel at fortælle om det på Facebook.

J: Nu snakkede vi lidt det om at genoverveje ens proces. Det med at man har rekursive forløb, at man fx. Kan se sine mål og sætte et nyt mål. Er det sådan i tit, eller sådan meget fast finder ud af hvad man så skal satse på og hele tiden genoverveje hvordan i er på sociale medier?

I: Lige nu synes vi faktisk at det går udmærket og hvis vi når de mål vi har sat, så er det klart, så finder vi nogle nye mål at gå efter. Men nu må vi se hvad der sker i løbet af året. Jeg tror vi sætter og nogen mål som vi synes er realistiske eller som vi sådan ved: "Det burde vi godt kunne klare". Baseret på, hvad der kommer til at ske eller, hvor aktiv vi kommer til at være. Men jeg tror kun vi revurderer den, hvis det er vi opnår den. Og hvis vi ikke gør, det er det jo klart at så gør vi noget ekstra for at nå dem, hvis det nu var fx. Et x antal følgere man gerne ville have, så må man gøre et eller andet ekstra, lave en konkurrence, eller gøre et eller andet for at tiltrække dem. Der har Facebook også nogle værktøjer man kan bruge til det.

I: Hvad er din opgave baseret på? Er det sådan udvikling inden for brugen af sociale medier?

J: Det er at kigge på sociale mediestrategier som de er teoretisk og hvordan virksomheder bruger det og så finde ud af, i sidste ende, om det er noget som brugere overhovedet kan lide. Så vurdere, ikke så meget på hvordan i bruger det, men mere de metoder i bruger til at udvikle med.

I: Dengang jeg læste var der ikke så mange teorier fremme om brugen af sociale medier. Alt hvad jeg bruger i dag det er en blanding af common sense og kendskab til Facebook i privaten. Fordi mange de kender jo bare Facebook, det er noget man har i sin hverdag også, og så samtidig også den erfaring vi har blandt andet ved det bureau der var der hjalp os, men også hvad vi kan se. Det virker. Vi har også et andet bureau tilknyttet lige nu som også guider os og rådgiver os hvis der er nogen ændringer i Facebook. Det er jo tit at Facebook går ind og ændrer nogen ting. Så kommer der pludselig en regel om "Det her må du ikke gøre mere med billeder" eller et eller andet, så det er sådan noget de er gode til at vejlede os om. Jeg ved ikke helt hvordan teoretisk hvordan lærebøgerne siger.

J: Men du mener jeres proces er mere sporadisk end den er meget fast strategisk?

I: Helt sikkert, Ja. Det er det bare nød til at være. Selvfølgelig er der en strategisk tankegang ved alt hvad man gør, men der er bare så stor udvikling på de sociale medier at man kan næsten ikke følge med. Så der er det bare vigtigt at man kan tilpasse sig ret hurtigt, og det gør vi! Det ved vi. Det skal vi. For man kan ikke bare køre i det samme som man har gjort for bare et år siden nærmest. Der er allerede sket noget nyt.

Bilag 1.2: Lydspecialisten:

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

T - Thomas Mørk, Lydspecialisten.

J: Hvis du kan fortælle lidt om en hverdag for dig hvor du bruger sociale medier i virksomhedsaspekt. Hvordan tænker du så det?

T: Jeg vil sige vores sociale medier og det gælder både vores hjemmeside og det gælder vores Facebook det er udelukkende at vi planlægger hvad det er vi lægger ud på medierne. Det er sådan lidt lagt i rammer på hvad det er vi sender ud og hvad det gerne er vi vil have ud af budskab. Det er sådan meget forskelligt hvor tit vi gør det og hvad vi har på tavlen. Vi er altid bange for at det bliver betegnet som spam, derfor putter vi ikke for meget ud. Det er sådan en balance mellem at have noget journalistik og samtidig have noget tilbud og sådan noget med. Så det er ikke sådan at vi spammer folk. Typisk gør vi det måske 3 gange pr. 14.'s dag at vi uploader et eller andet.

J: Var du med til at starte det op at i brugte sociale medier?

T: Ja, det var jeg.

J: Var der nogen speciel planlægning eller tankegang der ligesom lå forud?

T: Nej, overhovedet ikke på det tidspunkt. På det tidspunkt var det bare at: Det havde alle andre, og vi kunne se at det voksede og så gjorde vi det også. Vi ser helt anderledes på det i dag. I dag er det ligeså meget et butiksvindue som et butiksvindue udad mod gaden er. Absolut.

J: Så det har ændret sig fra at være meget sporadisk til at være mere planlagt?

T: Absolut, ja.

J: I de teorier som jeg har fundet der er der nogle ting der går igen fra teori til teori. Som jeg også gerne vil spørge lidt ind til. Nu er der nogen der snakker meget om hvad det er for et mål man har med at bruge sociale medier, har i også, ikke nødvendigvis hvad jeres mål er, men har i overvejelser om hvad jeres mål er?

T: Vores mål, det er ikke så meget rent salg på sociale medier. Det er ligeså meget at man bliver kendt og folk snakker om det og gør navnet kendt. Firmanavnet. Det er dét det går ud på. Så hvis en forbruger sidder derhjemme og skal have et nyt stereoanlæg om fem år så kan de huske der er noget der hedder Lydspecialisten. Det er det vi bruger det til. Så er det også at dyrke vores egen lille kundekreds og vi gør meget ud af at slå...lad os sige vi har solgt 10 forstærkere af et eller andet mærke så gør vi meget ud af at når der kommer en eller anden god test på den fra udlandet eller et eller andet, så er det sådan noget vi slår op. Sådan at folk der har købt den der kan sidde og kigge derhjemme og sige: "Nå, nu har den fået en fin test" osv. Det er sådan at dyrke de her kunder som vi har i forvejen.

J: Sætter i så også nogle delmål, altså som: "Vi vil gerne opnå noget bestemt"?

T: Nej, det gør vi ikke, og det kan man sige det er mangel på tid. Fordi der er ingen tvivl om at vi kan bruge medierne 10 gange mere hvis det var at vi var et større firma og vi havde en mand kun til at tage sig af internet og Facebook. Det er da også noget af det vi skal have i fremtiden, altså

den næste mand vi skal have i butikken er ikke en sælger eller en montør, det er en ren og skær, web-marketingsmand. Absolut.

J: Nogen af teorierne snakker meget om målgruppe og tænker på hvad det er for en baggrund man har. Har i også sådan meget overvejelser om hvad det er for en målgruppe?

T: Altså vores målgruppe er meget...jeg vil sige den er både nem, men også meget besværlig fordi at målgruppen for os er... lad os sige...det er specielle grupper. Hvis vi tager pladespillere. Så er det mange unge mennesker, det er meget piger, det er en alder fra 18 til 30. Hvis vi tager de sådan lidt større systemer, som vi sælger mange af, så er det en kundegruppe der hedder fra 40 til 65. Så jeg vil sige det er sådan meget produktrelateret hvad det er for nogle kunder vi skal ramme på de specielle varer.

J: ...og det er også noget i tager til overvejelse på de sociale medier?

T: Absolut. Absolut. Altså, en gang imellem køber vi nogen af de der...så den kommer bredere ud, selve kampagnen som vi kører, og der går vi ind og vælger, hvem det er vi gerne vil ud til på det produkt.

J: Nogen af teorierne tænker over at man laver rekursive forløb, at man hele tiden sådan, genovervejer...der nævnte du lidt, at sociale medier var meget...

T: Jeg tror ikke at man må lægge mere i sociale medier end...jeg tror der er nogen der lægger for meget i det, fordi at man kan sige at, nu havde vi lige, der var sådan en sjov en der kørte rundt på Facebook, med sådan en hel væg med højtalere som kan lave et lydtryk på...altså...folk bliver væltet af den osv. Det er jo ikke noget der er salg i overhovedet at opleve sådan en på vores hjemmeside, men det er stadigvæk den der har fået flest likes og det er jo fordi folk kan se noget sjovt og det er noget de gerne vil dele..osv.osv.osv. Det er også noget man skal bruge det til. Absolut, eller bare skrive..."Lytter til den nye plade med Bruce Springsteen" og "check den lige ud" eller et eller andet, og så laver et link til den. Det virker.

J: Når du tænker på aktivitet og reaktivitet, altså det der med, både at i lægger noget ud, men også at kunder skriver til jer via sociale medier. Er der en balance gang mellem i har der, ved at holde det kørende?

T: Altså, vi vil gerne have folk til at skrive og den måde vi gør det på er at det er at vi holder mange sådan Demo-aftener hvor vi inviterer kunder til at komme og lytte på de nye højtalere fra Dynaudio, eller en ny forstærker fra Naim, eller der kommer en fra England og fortæller om en eller anden højttalerproducent eller sådan noget. Der gør vi meget ud af altid at vi ligger en playlist ud med hvad numre der bliver spillet i løbet af aftenen fordi at mange folk lytter jo på noget musik og siger "Det vil jeg egentlig gerne høre hvem det var" osv. Der ligger vi det ud og så laver vi i realiteten en form for debat hvor folk så begynder at komme med kommentarer og skrive om det musik de hørte osv. Og det virker. Det virker. Der er jo ikke noget direkte salg i det, men igen folk bliver hele tiden mindet om at der er noget der hedder lydspecialisten, så det er den måde vi bruger det på.

J: Super, jamen jeg har sådanset ikke mere, med mindre du har andet at tilføje?

T: Nej, jeg vil sige igen, hvis det var vi var en større virksomhed så tror jeg at vi kunne få noget mere ud af den. Fordi hver eneste gang vi gør noget så føler vi lidt at: Nu skal vi have det gjort. Hvor, hvis man havde en mand der hele tiden var over det, så tror jeg det vil give pote.

J: Så det bliver mere pligt end det bliver noget i har lyst til?

T: Ja, det gør det. Det gør det. Men det er pga. Tidsmangel. Simpelthen. Så jeg tror at det er...altså inden for det næste år, så har vi en mand siddende som kun tager sig af det. Det kan godt være han er på deltids eller på halv tid eller et eller andet timelønnet, men netop så har vi en eller anden der kun tager sig af vores hjemmeside og vores Facebook og vores ansigt udadtil.

Bilag 1.3: Musikkens Hus:

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

H - Helle Hvidbjerg, Musikkens Hus (Tidl. Kommunikation, AAU).

J: Jeg skriver jo speciale om sociale mediestrategier og hvordan virksomheder bruger sociale medier professionelt. Kan du fortælle lidt om hvordan det er at bruge sociale medier for musikkens hus?

H: Der er en stor del af min hverdag, som marketing koordinator hér. Vi bruger især Facebook rigtigt meget. Det gør vi både til at "breake" nyheder, til at fortælle lidt om nyheder i huset og ja, lave lidt før-omtale inden koncerterne og lidt efter-omtale og rigtig mange ting.

Jeg bruger det også til annoncering og boost af opslag og det gør jeg så egentligt også, vi har også fået en LinkedIn profil, for, det er måske et par måneder siden vi fik den. Primært med fokus på erhvervslivet selvfølgelig i forhold til leje af faciliteterne her, så den bruger jeg også en del til annoncering og boost af opslag dér for at gøre opmærksom på at man også kan leje faciliteter her i huset. Så har vi så også LinkedIn[Hun mener Instagram] som...jeg er begyndt at prioritere den igen, jeg vil sige der var en periode hvor tiden ikke helt var til at være så aktiv der, men der er jeg begyndt at oppe mig lidt og være aktiv et par gange om ugen. Men der er det sådan mere øjeblikbilleder, det kan også være, hvis vi har fået en ny koncert at jeg lægger noget op, jeg har så også kørt nogen gange med annoncering via Instagram. Så ja.

J: Har du været med siden i startede at bruge sociale medier?

H: Ja, altså jeg har været ansat i tre år og da jeg startede der faktisk oprettet en profil, men den lå ved et bureau. Så i starten kørte jeg lidt sådan sideløbende med dem hvor vi øhh, de hjalp med noget overvågning, til den så helt bliver drevet her, og nu har gjort det i ihvertfald de sidste to år. Så overvågning er selvfølgelig også en vigtig del og vi har fået et nyt værktøj der hedder talkwalker, hvor man kan gå ind, det fungerer lidt ligesom medieovervågning, bare på sociale medier, så man kan se hvad andre skriver og der er nogle forskellige funktioner hvor man kan se om de vurderer det som positiv eller negativ omtale. Ja, så det er også et rigtigt godt værktøj.

J: Er det sådan, da du startede med at bruge det var det så nogen bestemte tilgangsvinkler eller metoder du brugte til at starte det op?

H: Jeg kiggede selvfølgelig lidt på hvad bureauet havde gjort inden da, for ligesom at se: Hvordan var situationen da jeg startede? Hvad var det for nogle opslag de lavede? Hvordan var interaktionen derinde? osv. Så kiggede jeg lidt på hvad vores konkurrenter gjorde rundt om i byen, for at se, hvad der virker for dem og hvad der ikke virker for dem. Kiggede selvfølgelig i vores indblik, for at se, hvad er det for nogle personer der følger os. Man kan sige, størstedelen af dem vi har lige nu det er kvinder mellem 35 og...jeg tror, jeg ved ikke hvorfor den skiller ved 44 år, men 35 til 44 år det er primært dem vi har derinde. Vi har, jamen, alle aldersgrupper, men det er der størstedelen ligger. Det tænker jeg selvfølgelig også ind i store dele af kommunikationen også ift. Når jeg skal, ligesom smide nogle penge i noget at jeg nogen gange vælger at det skal henrettes kun til, henvendes kun til kvinder. Så gjorde vi selvfølgelig en masse tanker om hvad det var for nogle, hvad det var vi gerne ville kommunikere, hvad det var brugeren skulle have ud af det, hvad var pointen med at følge musikkens hus. Kunne man få noget andet som man måske ikke ville få andre steder?

J: Det er fordi jeg har afsøgt nogle teoretiske tilgange til sociale mediestrategier. Der er nogen emner der går igen...nu snakkede du lidt selv om, sådan formålet med at i er på sociale medier.

Det der med at få noget opmærksomhed, sætter i også nogle delmål. Ligesom at sige: "Der er noget vi skal opnå inden for i år, eller inden for flere år"?

H: Altså det gør vi, jeg holder jo løbende øje med hvordan vores statistikker ser ud derinde og lavede sidste år sådan en "hvordan hele året var gået" der lavede vi selvfølgelig også sådan nogle mål for 2016, hvor mange likes vi gerne ville opnå osv. Ikke? Så jo.

J: Er det også sådan at i prøver at revurderer jeres proces? Nu siger du i havde en overgang fra da bureauet styrede det og til i styrer det. Har i så nogen gange hvor i kigger på jer selv og tænker: "Det her kan vi godt lave om strukturmæssigt" eller "Det her kan vi godt gøre på en anden måde" Nu siger du: "Nu tager vi LinkedIn ind" og sådan noget. Er det nogen overvejelser i tit tager?

H: Ja, altså det er jo også at holde øje med hvad behovet er derude, også ift. den målgruppe der er vores primære målgruppe her i huset: Hvor er de henne? Vi er måske ikke så meget på snapchat, så er der måske ikke så meget grund til at ligge helt vildt mange kræfter dér. Fordi vores primære målgruppe ligger i den højere ende, aldersmæssigt. LinkedIn var ligesom et behov der opstod fordi vi gerne ville ud og have mere fat i erhvervslivet, og så var det en god kanal til det. Også et forholdsvist billigt værktøj til at nå langt ud fordi man jo kan segmentere det derinde og sige: "Jamen, jeg vil kun ramme direktionssekretærer i Aalborg eller jeg kun vil ramme direktører i Nordjylland altså. Så der kan man gøre forskellige ting. Eller man kan udvælge hvad skal det være for nogle erhvervstyper derinde. Der kan man være ret specifik.

J: Så vil du sige at jeres sociale mediestrategi er meget mere sporadisk end at den er mere planlagt?

H: Ja, det er den. Det er det også hele tiden med at holde øje med, hvad er det der virker og ikke virker. Så er der måske perioder hvor vi har lidt for meget fokus på salg, kan man sige hvad man måske pusher lidt for meget den vej, så prøver jeg altid at sige: "Nu skal vi også have lidt mere..." Man kan jo se nogle af de ting der fungerer rigtig godt det er hvis vi fx. Bare ligger et billede op af huset. Et flot billede og skriver "Hav' en god dag" eller whatever, ikke? Så prøver jeg at varierer lidt så der er....mest af den slags så man ikke føler at det er reklame man bare for stoppet ned i halsen.

J: Sådan en balance mellem at være aktiv og reaktiv, det der med at i både lægger noget op, men også at der er brugere der skriver og at i svarer. Er det ligesom også en balancegang i sådan har overvejet.

H: Altså, jeg forsøger altid efter bedste formåen at svare alle der spørger om noget derinde der sådan er direkte henvendt, til os. Der kan selvfølgelig nogen gange være nogle ting der forsvinder i feed hvis der er rigtig rigtig mange kommentarer, så kan jeg have nogen der skriver en privat besked og skriver: "Øhhh...jeg har skrevet til dig?" Så forklarer man stille og roligt at hvis der er 400 forskellige kommentarer så kan man godt glippe. Men hvis du skriver en privat besked herind eller direkte på væggen, så skal vi ihvertfald altid nok reagere på det. Vi prøver at gøre det sådan inden for 24 timer efter bedste formåen, ikke? Så kan der jo være weekend eller ferie, hvor man er på lidt mere sporadisk.

J: Cool, har du eller andet at tilføje?

H: Nej det ved jeg ikke, ikke andet end at det er et rigtig vigtigt værktøj for os sammenhold med vores nyhedsbrev, der kan man jo mærke at der er nogen ting der når rigtig langt ud den vej. Så vi kan spare en del energi hvis vi har nogle rigtig populære koncerter - især rytmiske navne - så kan vi faktisk få, mere eller mindre, udsolgt koncerter ved udelukkende at lave opslag og annoncering

via vores sociale medier og så udsending af nyhedsbrev hvor vi også har...jeg mener det er 7000 subscribers der.

Bilag 1.4: Konxion:

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

L - Lasse Juhl, Konxion (Tidl. Kommunikation, AAU).

J: Kan du fortælle lidt om, uden at sælge arvesølvet eller noget om hvordan processen er når en virksomhed skal have "fat" i sociale medier?

L: Ja. Skal jeg fortælle om det som at de går til det som bureau, eller skal jeg sige det som hvordan jeg ser det som almindelig menneske eller skal jeg have den kommercielle indgangsvinkel på fra os?

J: Altså nok have jeres vinkel, som bureau på det.

L: Okay. Fordi nogen gange er det forskellige hvad det er vi gør, hvis jeg nu sad som marketingchef i Friis, hvad vi gør der, frem for når de kontakter os som bureau, så er der nogen andre indgangsvinkler på det, i forbindelse med at vi også skal tjene penge på det. Men jeg tager den fra vores vinkel, Konxions vinkel.

Skal jeg fortælle lidt om Konxion generelt eller?

J: Det må du gerne.

L: Vi, i det her bureau, vi sidder ca. 30 mand her i Aalborg og vi giver digital synlighed. Så når en virksomhed kommer til os, så er sociale medier bare en integreret del af det. Ofte tager vi udgangspunkt i sådan noget "social first" hvor vi så siger "Hjemmeside er fin nok, YouTube er fin nok, Google er fin nok og jeres shop er fin nok og jeres kundeklub er fin nok og jeres app er fin nok", men det vi er bedst til, det vi mener der er mest relevans for de fleste, specielt b2c[Business to consumer] det er sociale medier. Så når fx...nu siger du selv Friis [fra introducerende samtale] eller Lalandia eller Nilfisk eller Kop&Kande eller Carletti eller Thile eller Intersport eller....Fields eller Kvik eller Vila. Store danske virksomheder kontakter os, det kan også være lokalt, det kan være nationalt, det kan være internationale kunder. Så går vi ind og laver en strategi med: Hvad gør vi på Facebook? Hvad gør vi på Instagram? Hvad gør vi på LinkedIn? Hvad gør vi på Pinterest? Hvad gør vi på snapchat? Og så ind i en virksomhed. Fordi hvis vi nu tager udgangspunkt....må jeg godt tage udgangspunkt i andre end Friis?

J: Ja, gerne.

L: Okay, hvis vi siger Intersport som vi samarbejder med i 2 år fx. Så kommer de til os og siger: "Vi er ikke særlig gode til sociale medier, vi gør ikke rigtigt noget, vi har ikke nogen ressourcer til det. Hvad gør vi?" Så sætter vi os ned og laver en workshop på ca. en hel dag hvor vi så finder ud af: Hvad vil vi med den tilstedeværelse? Hvor meget tid vil vi bruge på det? Hvad er "Tone of voice"? Hvad er vores mål? Er det at skabe trafik til en webshop? Er det at bare at få en masse synlighed? Er det for at få flere likes? Er det for at få flere videovisninger? Er det for at få solgt noget på deres webshop? Er det for at få folk ud i butikkerne? Er det for at få folk til at tilmelde deres nyhedsbrev? Er det for at få folk til at downloade vores app? Er det....? En masse forskellige ting. De fleste tror bare at sociale medier det er "Jaja, så laver vi bare et eller andet opslag, og så hygger det, og så laver man et opslag igen, og et opslag lige når man har tid og så kører det". Men vi er mere sådan: Med de resultater vi kan skabe, så lige pludselig så bliver det en primær kommunikationskanal for virksomheder. Fx. Kop&Kande som har en Facebookside på 131.000 fans, jeg kan jo bare sidde her på min telefon imens vi sidder og snakker...skrive et eller andet "Kom ned i Kop&Kande og køb den her Kähler vase, og så er der måske 100000 der vil se det. Bare sådan, fuldstændig tilfældigt. Man tænker ikke over det fordi det er så nemt og det er convenient, det er bare sådan noget...det

kan være ventrehåndsarbejde, men det har bare så megastor magt, altså. Så er der bare ikke rigtig noget alternativ, også ift. Prisen, det kan jeg gøre ganske gratis det her. Alternativet, hvis vi ellers tænker markedsføring, så tænker de fleste at kongen af markedsføring det er TV. Eller så er der nogen der tænker trykte materialer, altså brochure og sådan noget, og det mener vi jo bare er totalt forældet ift. Hvad vi kan få ud af det. Altså når der er 3,6 mio. danskere på Facebook og vi kan...komme ud til dem igennem annoncering, eller igennem noget organisk kommunikation...rimelig nemt, og så har vi også nogle rigtig gode segmenteringsmuligheder: ALT data, om du er mand, kvinde, besøger vores hjemmeside, tilmelder vores nyhedsbrev, flyttet for nylig, har en kone der er så og så gammel, du bor dér og dér, du interesserer dig for sport, du interesserer dig for Reebok, du kan godt lide AaB, du kan godt lide Reebok og så kan man tænke alle mulige kreativer i forbindelse med hvad man skal skrive om og hvordan man skal annoncerer....og det tager vi så til en workshop, hvor vi så gennemgår ALT: Lige fra kundeservice, til hvordan skal vi skrive, skal vi bruge mange film? Billeder? Der er kommet alle mulige andre typer for annoncer og opslag - noget der hedder canvas. Skal vi lave en karusellannonce? Alle mulige tekniske ting. Ofte så har kunden en meget, sådan, blød indgangsvinkel. [Sarkastisk karikatur] "Årh, vi skal have tone of voice, vi skriver sådan her og sådan her" og "Uhh, nu er vi bange for der kommer shitstorms og sådan noget fordi nu afgiver vi kontrol og sådan noget. Aaaaah!" Ofte så det kunden har fokus på det betyder sådan 5%, synes jeg, i de erfaringer jeg har tilegnet mig i de sidste 2½ år, lidt over 2½ år hvor jeg har været her. Så betyder det ikke særligt meget hvad folk siger, at jeg kan se at det virker. Nu har jeg selv en uddannelse, som dig, med fint teoretisk fundament og forståelse for det hele og kan finde ud af at analysere og sætte ting i relief og sådan noget. Jeg har generelt, personligt også en meget akademisk tilgang til tingene, men når jeg kommer herud i den her kreative branche, så finder jeg bare ud af at: Det er fint man har nogen ting, men teorien kan ikke kobles over direkte på det der sker, fordi når jeg sidder og læser i de bøger, og dengang jeg skrev mit speciale, som også handlede en lille smule om sociale medier....så når jeg kommer ud på den anden side, så er det bare sådan: Det er rigtig fint, ud fra det teoretiske ja, vi skal have en god stil, vi skal være søde og flinke, vi skal bruge den her appelform og vi skal gøre sådan og sådan og sådan....fint nok. Men så når jeg kommer her ud på den anden side, så er det bare, det er meget mere at du har en teknisk forståelse, du kan forstå IT, du kan forstå Facebooks algoritme, du kan finde ud af at lave nogle smarte tips og tricks: Hvordan skal din thumbnail se ud? Hvordan skal din overskrift være? Hvordan laver du clickbaiting? Hvordan annoncerer du? Hvordan sætter du tracking op på hjemmesider? Hvordan afrapporterer du i et Excel dokument? Sådan nogle ting lærer vi overhovedet ikke på studiet. Men sådan nogle ting giver super meget mening, set fra mit perspektiv, nu ihvertfald. Og det får kunden heller ikke til workshoppen altid, fordi det er meget ofte bare teoretisk at de ser det som "ude". Folk ser det meget privat, der kommer man ofte på med min mor og min ven og man følger AaB, så kommer der nogle opslag der. Men når vi kommer ind bagved og ser den tekniske motor det kører med og forstå det, det betyder bare sindssygt meget. Så det forsøger vi altid at sætte workshoppen endnu mere fokus på, det er også derfor fx. Friis: Der vi kan tilbyde noget som de ikke ved, fordi alle ved sgu efterhånden, undskyld at jeg bander, godt hvordan man laver et Facebookopslag, hvordan skal man skrive og man skal være flink og man skal være i øjenhøjde og bla.bla.bla. Men og forstå fx. Hvordan de nye canvas-opslag, hvordan skal man lave det. Det kan folk ikke svare på, fordi man skal selv sidde og prøve det. Hvordan skal videoen være? 85% af al video bliver afspillet uden lyd. Hvis jeg nu spurgte nogen, også på universitetet, og workshop osv.: "Laver i nogen gange nogen video hvor i tænker at den skal kunne fungere uden lyd?" Nej, aldrig nogen sinde. Det er jo klart, det er jo bare en del af at lave en fed film. Men hvis jeg nu slukkede for lyden, ville du så lave det sådan her? Nej, det ville jeg højst sandsynligt ikke. Så det giver nogen øjenåbnere og sådan noget....

J: Men er der nogen teoretiske ting, hvor du tænker...Nu snakker du om den workshop i tager ud med virksomheder og laver...Er der nogen teoretiske ting hvor du tænker: Det har jeg taget med over, som ikke nødvendigvis er erfaringsbaseret, men mere teoretisk baseret?

L: Øh...ikke som jeg sådan...italesætter. Jeg har måske nogle teorier som er meget dybt forankret i mit kommunikative repertoire. Men det ikke sådan at jeg tænker: "Nu skal vi gøre sådan her, for det sagde Goffmann" og "Nu er du on og nu er du off." Og faceoff og appelformer og..."Nu skal du bruge den her brandingstrategi" og "Nu skal du tænke på din identitet skal fremstå sådan her".....det er ikke sådan noget jeg tænker over. Det er helt sikkert noget jeg måske ubevidst bruger nogle, men jeg tror inden for at kreativt felt, så sker tingene bare så hurtigt at...jeg kan godt forstå at der er nogle overordnede ting: Intersport de har selvfølgelig et logo, de har en identitet, de har en...folk har en brandforståelse af dem...når jeg spørger dig hvordan ser du Intersport så tænker du sådan og sådan og sådan. Det kan være de havde et støvet image, de var for langsomme, det er jo en engelsk virksomhed, hvad ved jeg. Men det er...når det er omkring sociale medier så går det bare så sindssygt stærkt at...man har ikke rigtig tid til at stoppe op og tænke over teori osv. Så er det bare at buldre derudaf, fordi, hvis vi sidder og tænker teorier og sådan noget, så laver Sportmaster fx. Noget ved siden af, som er langt mere frækt og ikke akademisk og så...Uf, det får de sindssygt gode resultater med, Uf, nu skal vi bare lave noget der ligner det. Så må vi gå på kompromis med vores akademiske former. Men det er jo klart at sådan nogle ting som appelformer og sådan noget det virker jo. Hver gang du har et barn der ved at...så virker det jo bedre end...der skal mennesker på, det siger jo sig selv også. Men det er igen, så skal man forstå sådan nogen ting som...lige nu så er video "hottere end glødende lava". Hvis du...bruger du selv Facebook?

J: Ja.

L: Du ved godt at der kommer video, video, video, video, ikke? Så skal man forstå det lige pludseligt og vi skal være gode til at lave videoer, det er hverken du eller jeg uddannet i. Jeg arbejder med heller ikke uddannet i, så skal vi forstå det lige pludseligt. Så skal vi forstå her på en skærm der er 4,7 tommer, hvordan gør man det? Det er meget grundlæggende, det virker meget oplagt, selvfølgelig skal du det. Men 95% af dem vi snakker med i virksomheder de tænker: "Jamen det skal virke...hvis jeg så kigger på den skærm her, fed font og det skal være stort og der skal være logo og det skal være kunne hænge oppe på en væg og sådan noget...Fuck det! Glem det! Når du står nede i køen i Føtex og checker sociale medier, hvordan fanger du så folk der? Det gør du og jeg ihvertfald, så står vi lige der og swiper rundt på Facebook. Hvordan fanger vi folk der? Det er nogle helt andre præmisser end grundlæggende teori og kommunikation, det er jo noget...du skal have en thumbnail du skal have en stor fed tekst ind over med lyserød og der står kig her og sådan noget. Du skal fange meget folk med budskaber. Det er klart at når vi skriver, fra tekst synspunkt, så skriver vi det vigtigste først i en artikel og sådan noget. Det er jo lidt det samme med at du skal huske at starte med en ordentlig headline som ordentlig fanger osv. Så det hænger stadig ved. Og hele det med at skrive korrekt, det betyder sindssygt meget, det er nok det der stadig betyder meget. Altså de andre tekniske ting med indhold og understøttende elementer, det bliver jo hele tiden ændret, men tekst, hvordan at du skriver, komma og ord og skrive så det fænger det betyder sindssygt meget, vil jeg ihvertfald sige.

J: Så du vil sige at i rådgiver virksomheder til at have en mere sporadisk tilgang til sociale medier end en strategisk tilgang?

L: Nu siger du sporadisk. Jeg vil måske sige mere impulsivt, eller tør at bruge mediet på det det er. I stedet for at tænke det på sådan, "Uhh, det er noget corporate" og "Nu skal vi planlægge hvad vi gør den næste måned her." Nej! Vi griber det dagligt. Hvordan gør vi nu? Nu har Danmark lige spillet fodbold, de slog Island, eller hvad fanden der nu er sket, så laver vi noget hurtigt ovre på Intersport: "Hey, køb den her hummelstøvle som...Kristian Eriksen spillede i aftes" Eller sådan et eller andet. Brug det på den måde i stedet for at planlægge noget. Du skal også huske på at vi får så meget data...Når jeg laver...100 opslag...så kan jeg godt gå ind i dataen og kigge bagefter,

hvilke opslag virkede, hvor klikker de mest over til webshoppene. Så skal jeg bruge den data til at lave morgendagens kommunikation. Så jeg sidder i princippet og kigger i opslag for den sidste uge: Hvad fungerede godt? Hvad performede godt? Hvad vil folk have? Ikke? Og så bruger jeg den data OG så har jeg den i baghovedet når vi laver kommunikation til næste uge eller i morgen eller overmorgen. Men oftest ud fra et kommunikativt synspunkt så vil vi sidde og snakke om: "Hey, jeg synes det er et super godt billede, det har det gyldne snit sådan og sådan..." Så planlægger man det til om 30 dage. Det er en forkert måde at tænke det på, fordi du skal bruge data til hele tiden at være dynamisk og ajourføre dig med hvad folk gerne vil have. Det er jo ikke bare sådan noget du kan planlægge hvad vi laver om 20 dage, så har man misforstået de sociale medier. Det er jo meget impulsivt, nu, nu, nu, nu, nu. Du kan ikke stoppe op og reflektere over tingene, hvis du gør det så...du kan godt, men så taber du bare afstand til dine konkurrenter ihvertfald. Så sidder jeg meget og kigger på dataen, og så dataen den overtrumfer vores subjektive holdning til hvad vi synes er god kommunikation. Det er meget sådan..."Jamen vi vil gerne sige sådan her" og "Vores målgruppe er sådan her" og det er rigtig fint, men så kan jeg bare sidde og sige "Tallene viser noget andet...fuck dig...din holdning og fuck min egen holdning." Den bliver sekundær. Jeg tror mest på tallene, det viser sig at så må man bare gøre det. Så sidder man tit og snakker om målgrupper og sådan noget...det sind det bruger man også meget på universitetet og bruger målgrupper og blablabla. Jeg kan fx. Inde på Facebook lave noget der hedder "Look-alike-audiences"...øh, ved du hvad det er?

J: Det er sådan noget med...det er annoncering.

L: Ja, lige præcis. Så hvis nu jeg har en målgruppe der siger, det her det er folk der har besøgt vores intersport.dk inden for det sidste halve år, så har jeg en mængde, det er ca. 200.000. Så kan jeg bare spejle dem og så lave nogen der ligner de 200.000 ud fra alder, køn, geografi, interesser. Alt muligt! Så finder jeg bare nogen der ligner den mængde data i vores primære målgruppe og spejler dem. Og det er jo nogle tekniske ting som ingen ved rigtigt, men så lige pludseligt så bliver det sekundært at snakke om målgruppe. Hvis vi nu siger: "Hvad er vores målgruppe?" Så kan jeg bare sidde og sige: "Det er jeg sgu egentlig ligeglad med. Jeg har noget repræsentativ data. Det spejler jeg bare, så finder jeg målgruppen den vej igennem." Så behøver vi ikke at sidde og snakke om det. Så bliver det ligegyldigt. Jeg rammer alligevel dem jeg ved der sidder på den data jeg har. Jeg burde lave en tragt der hedder: Dem der har været forbi og købe på vores webshop fx., altså dem der køber. Altså ind og surfe i den aller varmeste kunde vi har. Spejle dem og så annoncere til sådan nogen mennesker. Fordi det er nok dem der ligner aller bedst vores kernemålgruppe, vores bedste persona vi kan finde. "Det er noget teknisk" kan jeg sidde og sige og så nå, det kan de ikke rigtig sige noget til det jo.

J: Det er sådant det jeg gerne ville snakke om, det er det her, fordi det er den overgang fra teoretisk til praktisk. Jeg kan godt høre at i ikke er meget bundet i det teoretiske overhovedet.

L: Nej. Jeg er måske en af dem der...I vores virksomhed der er der rigtig mange fra andre uddannelser, jeg er en af dem der har en akademisk uddannelse og jeg gik rigtig meget op i teori og sådan noget og skrev oftest for akademisk i mine tekster og sådan noget. Nogen gange bliver man bare nødt til at lægge det på hylden og så erkende at der er noget andet som er vigtigere. Så kan jeg bruge min akademiske ting til mange andre ting. Snakke med kunder, lave gode rapporter, lave god afrapportering, stille ting op, tænke langsigtet, hele tiden have et mål: hvor skal vi være om et halvt år, hvor skal vi være om et år. Se andre kunder, hvad gør de? Sætte de ting i perspektiv til min branche. Hvad kan jeg gøre her? Nu sidder jeg...nu er jeg i sportsbranchen...hvad gør de over i byggebranchen, hvad gør deovre i skobranschen, kan jeg lærer af nogle af de ting og se sammenhænge. Og derudover hele tiden læse og ajourføre sig, hvad gør de i USA? Hvad gør man på Facebook, Instagram, Snapchat...hele tiden læse og følge med der, det er jo også bare...et...det kan man jo ikke bare gøre hvis man ikke har...det hjælper

ihvertfald med en uddannelse, det er jeg ret sikker på. Fordi meget af det, det er sådan...så kommer der fx. Video på Instagram, hvad gør vi så?

Det er jo noget jeg skal tilegne mig sådan her. Nu kommer der Instagram annoncering, hvordan gør vi det? [Lasse knipser] Det skal jeg kunne gøre sådan hér. Det er der ikke nogen der kan hjælpe mig med, fordi der ikke er nogen der har prøvet det før. Så det sker ligesom *live*. Så er vi jo så heldige at vi er i et bureau her, hvor vi så har en masse kunder hvor vi så tilegner os noget viden lynhurtigt ift. Andre. Hvis nu Friis skriver en lille statusopdatering hver dag i et år, så udvikler de sig selvfølgelig, men når jeg sidder her i et år, så udvikler jeg mig måske 40 gange hurtigere, fordi jeg laver, eller fordi vi laver 1000 opslag, eller vi laver måske...100 opslag om dagen, samlet. Så jeg ser trendsene meget hurtigt, jeg har meget mere data jeg kan få ind og så se hvad der er rigtigt fx. Sådan noget som, nu uploader folk jo normalt bare ét billede til Facebook. Jeg kan så fortælle folk at hvis du uploader 5-6 billeder, så får du bedre performance, så får du flere det bliver set. Og det er så ud fra nogle ting med at du ser det på en telefon, så er du mest tilbøjelig til at swipe når der er flere billeder, ikke? Det tænker folk ikke over, det er sådan noget, det ser vi lynhurtigt.

Hvis du har et budskab, og du har det samme budskab med en video, så kommer du ud ca. X8 i forhold til hvis det bare havde et billede. Det er bare sådan...det er på tværs af kontekst, og det er næsten ligegyldigt hvad du skriver, om du skriver høj, eller du skriver en fin tekst på 2-3 sætninger med korrekt Kommatering, så vil videoen til hver en tid slå den anden.

J: Ja, men jeg har ikke mere. Du kommer meget godt omkring alt muligt.

L: Du må meget godt spørge om alt muligt andet. Bare sig hvad du gerne vil have ud af mig. Jeg er villig til at svare på alt. Om det er annoncering, strategi, målsætning hvordan man måler ting, hvordan gør man det og...er det vigtigt og hvad synes jeg der er det vigtigste. Du kan spørge om alt. Hvad vil du gerne have af vinkel på problemstillingen?

J: Jamen det er den problemstilling at....Hvad skal virksomheder gøre for at få det optimale ud af sociale medier ift. At der er nogen brugere man skal tænke på? Hvordan undgår man at det ikke bare bliver støj, hvordan undgår man at det ikke bare...alt folk ikke bare er ligeglade?

L: Okay, ja. Så vil jeg også sige sådan noget som tålmodighed er super vigtigt, normalt så skal det jo være sådan noget nu, nu, nu. Vi tænker imorgen, imorgen, imorgen. Nej, det er summen af et halvt års opslag der skal give noget, så skal man nok være der. Man skal heller ikke tænke på, nu sidder vi fx. Med en case, hvor vi så arbejder med kunder, så sidder vi og benchmarker mod nogle konkurrenter, nu har vi fx. En lampepro...nej vi tager en bill...vi havde Intersport, så benchmarkede vi mod Sportmaster fx. Vi vil gerne være større end dem på Facebook. Vi ved jo reelt ikke hvor de fans Sportmaster...kommer de bare igennem konkurrencer, konkurrencer, konkurrencer? Dvs. det bare bliver et tal der bare bliver pumpet op, dvs. Det er kosmetik. Så sidder vi i Intersport og bruger annoncekroner på det og det er sjovt, nu er vi større end dem, det giver reelt ikke noget return-of-investment, sådan ift. Kroner og ører. Det kan det måske gøre på sigt, fordi nu har vi en stor fan-base. Så kan vi kommunikere med flere på hver eneste opdatering. Men det er jo mega langsigtet. Det er jo ikke sådan at det skal være imorgen, at vi skal være på 50 nye fans, 100 nye fans. Det skal give mig noget om et år. Der er det sindssygt svært at få folk til at tænke tålmodigt på sociale medier ihvertfald. Vi ser det hele tiden med konkurrence, nu vores venner gjorde sådan og sådan og sådan. Vi kan også gøre det, og sådan noget. Så det kan man godt men, ofte skal man bare lige tænke, hvorfor gør man tingene? Hvorfor laver man en konkurrence..der bliver set af en ½ mio.? Det gør man for at få noget synlighed, så får man måske 2000 likes på en Facebookside, samtidig med at man laver en konkurrence, eller så går de 2000 fans...jeg ved ikke hvem de 2000 fans er... kommer de ind på vores side? Bor de i Nakskov og min butik er i Aalborg, jamen så er det jo mere støj end det gavner....Optager du stadig?

J: Ja.

L: Så skal man forstå algoritmen fx. Det med at have nogle fan mere aktive på siden, det skader ens organiske reach. Det, hvis jeg nu får, hvis jeg har en side på 100 fans, og 80 af dem er fra Somalia. Dvs. jeg har egentlig kun 20 danskere der er interesseret i mit indhold og liker. Dvs. Facebook ser det udefra, ser det som en dårlig side, fordi de tænker der er 100 fans, men der er egentlig kun, i gennemsnit, 15 der interagerer. Så siger de: "Det er en lorteside den her. Den prioriterer vi ned" Dvs. hvis en anden side har 100 fans, og der er flere af de 100 der interagerer, så kommer den foran min opdatering, så bliver min glemt, og så kommer den anden ud. Så vil Facebook have at her på den dårlige side skal jeg give penge for at blive set, fordi Facebook er jo på børsen, de skal tjene penge, og det får de i annoncering. Jeg tror 95 % af deres omsætning kommer igennem annoncer som vi sidder og putter i dem hver eneste dag. Så hvis det går dårligt så bliver du presset til..presset i gåseøjne til at putte penge i dem. Og vi ser også mere og mere, den organiske kommunikation, det er hyggeligt osv osv. Men trenden er at det er det her pay-to-play, dvs. Der er så mange annoncekroner bagved. En god social mediestrategi det er måske 50% organisk kommunikation. 50% skal du give ud i annoncekroner. Dvs. Hvis jeg ansatte H.C. Andersen nu som Community manager, som jo er sindssyg god til at skrive, det ville måske være det bedste, troede man. Men hvis du ikke kan finde ud af at skrue på annoncekronerne bagved så vil en annoncør kunne outperforme dig rimelig nemt. Fordi han har så meget magt efterhånden. Det kræver selvfølgelig også du har et budget osv. Det er også derfor man siger at pay-to-play og hvis du ikke har et annoncebudget skal du måske overveje et medie hvor der ikke er så meget pres på. Det der constant overload med at der er så mange opslag igen og igen og igen og igen og igen og igen[Lasse klapper i takt til igen]. Så er det svært at blive set, måske skulle du prøve noget LinkedIn, Instagram, snapchat, whatever hvor man måske nemmere kan komme igennem den her støj som er derude. Du vil have synlighed, jeg vil have synlighed, min mor vil have synlighed, Intersport vil have synlighed, Konxion vil have synlighed, alle vil næsten have synlighed efterhånden. Den lokale frisør vil også have synlighed. Og det kan ikke passe at vi som privatforbrugere vil jo bare se de gode historier, fordi vi skal jo bare have en god oplevelse når vi sidder og surfer igennem vores sociale medier, så der er måske 80% af de historier vi burde se, ifm. At vi liker det med vores venner, som vi burde se, som vi ikke ser. Det er så bare fordi at indholdet det ikke er godt nok. Men det tænker folk ikke rigtig over.

Bilag 2.1: Bruger 1 (A):

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

A - Mand, 25 år, Studerende

J: Kan du beskrive en situation hvor du ville følge eller like en virksomhed på sociale medier?

A: Jaa....hvis jeg nu fx. Har set en eller anden....nu er det ikke så tit at jeg ser tv, men hvis jeg ser en sjov tv-reklame...så ved jeg ikke om jeg vil gå ind og opsøge dem aktivt derinde, eller finde dem, men...det tror jeg nok ville gøre at hvis jeg så også så dem på sociale medier at jeg så ville tænke: "Fedt, Like."

J: Så det vil være en anden kilde der er tilgangen til at du kommer ind, eller finder en virksomhed?

A: Det kan det være, altså, det kan jo også være hvis der er en eller anden, oftest video, som er sjov eller som er interessant eller et eller andet...eller at de bliver anbefalet et sted fra at...."De her de er fede at følge", eller sådan et eller andet i den stil.

J: Hvorfor følger du egentlig virksomheder på sociale medier?

A: Altså det...jeg skal nok skelne mellem hvad for en type jeg følger, for jeg følger mange nyhedsmedier...både sådan almindelige danske nyheder, men også...hvad er det det hedder...magasiner og tech-sites og sådan noget...men egentlige virksomheder jeg følger er faktisk ikke så mange, altså det er fx. Den lokale....det lokale supermarked....eller, det ved jeg ikke, Hi-fi-klubben fordi jeg synes de er fede og jeg har købt et anlæg der...det er ikke fordi jeg har et velfunderet grundlag for at vælge at "Den her virksomhed vil jeg følge"... men det er oftere sådan at jeg tænker: "Det her medie skriver nogle fede ting, så dem følger jeg på Facebook" for eksempel, det er oftest Facebook jeg bruger. Jeg har ikke rigtig overvejet hvorfor, omkring virksomheder ellers.

J: Synes du der er forskel på virksomheder, eller synes du mange af dem gør det samme?

A: Jeg synes der er mange der er gode til at lave godt indhold, men de er også så tilpas store at det måske også ligger naturligt for dem, altså sådan noget som Carlsberg, laver nogle ret fede ting, men har jo så også budgettet til det. Hvor det lokale supermarked, i det her tilfælde Kiwi,...egentlig bare er okay serviceorienterede omkring "Nu har vi lige fået....idag har de fået de fået karnevalsmokai ind", og det er jo fint nok, men det er jo ikke fordi de sådan laver interessant, eller sjovt indhold....hvad var spørgsmålet..? [A griner]

J: Det var meget om du synes der er forskel på hvad virksomheder gør på sociale medier, eller om du synes at nogle virksomheder egentlig bare gør det samme?

A: Nej, jeg synes ikke der er nogen, som sådan, der...altså jeg kan ikke gennemskue, ihvertfald at de skulle bruge den samme...model om man vil, eller samme....ja...at de skulle gøre det samme, fordi, de har jo hver deres budskab. Så, på den måde synes jeg ikke der er nogen der er ens.

J: Nu snakkede du lidt om Carlsberg, og nævnte dem som eksempel på hvem der gør det godt på sociale medier. Kan du komme med andre eksempler på nogen der gør det godt og hvad de, sådan set, gør godt?

[A kigger på sin telefon efter eksempler]

A: Aalborg Karneval gør det faktisk godt, synes jeg, der var lige en ting. Også fordi at nu skal vi til karneval, så er det interessant at holde øje med hvad der er af nyheder, men det er måske også ovre i den servicemeddelelse afdeling, end det egentlig er fedt og spændende indhold. Fedt og spændende indhold?...Øh jo! Danmarks Radio på deres DR3 eller deres P3 laver sindssygt fede ting. Også de enkelte P3 programmer, egentlig. Hvad er det det hedder...? GodmorgenP3 har nogle fede videoer hvor de sidder i studiet og snakker om tingene, sådan en kort opsummering af et eller andet de har haft...opstået, en eller anden sjov hændelse eller noget...de er ret gode til det. Men de er så også, pænt store, Danmarks Radio. Men det er jo så nede på det enkelte programs niveau...Nak & Æd også fx. Er også et fedt...ja, har en okay fed hjemme..Facebookside.

J: Er der så nogle eksempler hvor du tænker at de ikke gør det så godt?

A: Der er rigtig mange middelmådige virksomheder. Jeg tror...det er også synd at sige at...der er mange lokale virksomheder som...hvor det måske alligevel er ejeren, eller et eller andet der lægger tingene op og så har det måske ikke så høj en grammatisk kvalitet, det der bliver skrevet, og så kan jeg godt blive sådan lidt "Nå okay....Prøv lige at stam dig lidt an." eller et eller andet i den stil, ikke fordi det ikke er interessant det de skriver fordi det kunne være at: "Nu har vi lige fået en eller anden fed ting ind, kom ned og se den" eller et eller andet, som egentlig er interessant nok i sig selv, men...ja der mangler bare en eller anden "kvalitetsbar" ...ofte. Så er der sådan nogle...tøjmærke fx., hvad er det de hedder, Selected,...jeg kan godt lide deres tøj, men jeg synes deres Facebookside stinker, [A griner] fordi den er, altså, den er så kedelig og jeg ved ikke hvor mange tusind...50 tusind, der følger dem, eller sådan noget. Men der sker ikke noget på deres Facebookside. Den er bare...altså den er der bare...så viser de lidt.."nå, nu er der en ny kollektion", okay...det er ikke særligt spændende.

J: Er der nogen du er holdt op med at følge?...Hvor du kan komme i tanke om en situation hvor "det har gjort at jeg er holdt op med at følge dem"?

A: Ikke på sådan...på virksomheder tror jeg. Ikke jeg kan huske ihvertfald. Det er nærmere så på enkelte personer...altså mine venner, hvor jeg tænker: "Nu er det simpelthen nok, nu gider jeg ikke høre på dig mere"...jeg har ikke umiddelbart gjort det med virksomheder. Jeg tror også det fungerer, altså, jeg ved ikke, når man så stopper med at interagere med en virksomheds Facebook side så tror jeg også der er et eller andet med at de forsvinder...eller at man ihvertfald får mindre af deres indhold ind. Så det kan godt være jeg bare er sådan er...har filtreret det ud selv ved ikke at gøre noget ved det.

J: Jeg har gået og tænkt over nogle hypoteser med hvordan brugere har det med virksomheder på sociale medier, hvor man kan, lidt være i to lejre. Om man liker eller følger virksomheder på sociale medier for at have deres indhold, eller liker eller følger virksomheder fordi man føler at der er en imageværdi i identiteten, så man siger: "Jeg kan lide dem her". Er det sådan eksempler på hvor du kan tænke på virksomheder, nu nævner du selv nyhedssider, fx. Hvor du er mere interesseret i indhold, end det er at du sådanset kan lide dem?

A: Ja, det er nok mest af alt de nyhedsmedier som har med...altså noget som jeg egentlig specifikt interesserer mig for, altså tech-sites eller...fast co-design..eller...fast company! De har en række forskellige sider med design relaterede ting og det er jo klart at det mest er for indholdets skyld at jeg følger dem, fx. For DR nyheder der er det ikke...eller jo, det er jo for indholdet, men det er ikke fordi det er at jeg synes indholdet er af en høj kvalitet, men jeg har valgt at like DR nyheder frem for fx. TV2 nyheder, fordi at jeg har en opfattelse af at DR er mere objektive i deres gengivelse af nyheder...det irriterer mig af helvedes til at de bruger breaking news på ligegyldige ting, når det

skal på Facebook, men ja, det er en anden side af sagen. Men der er måske sådan lidt det der med at jeg gerne vil have nogen, i mine øjne, objektive nyheder, fra de her generelle nyhedssider. Så det har måske lidt med, hvad kaldte du det, image at gøre, det tror jeg.

J: Fordi, er der nogle virksomheder hvor du tænker "dem her dem liker jeg mest pga. Imageværdien"? Og ikke så nødvendigvis så meget deres posteringer?

A: Ikke hvad jeg sådan kan komme på... det gør jeg sikkert, men jeg kan ikke lige komme på et konkret eksempel. Men jeg kan derimod komme med eksempler hvor jeg har valgt ikke at like noget af...netop af imageårsager. Altså sådan noget som TV3 eller ting der har med reality-tv at gøre i det hele taget, holder jeg mig langt fra. [A griner] Jeg skal ikke associeres med det. Nej. Det fungerer nok mere på den måde, at jeg aktivt fravælger et like noget og siger "Det skal jeg ikke".

J: Er der virksomheder hvor du føler dig mere tilknyttet fordi at de bruger sociale medier?

A: Mere tilknyttet?...Det er mest ift. Lokale virksomheder...at det ikke bare er supermarked man går ned i, men at det er nogen der lige har informeret mig om at...fordi nu er der Aalborg karneval, så har Kiwi her, i den lokale, fået noget ind som kun er til Aalborg karneval og som andre kiwi butikker ikke får...så på den måde ja. Men ikke sådan ift. Større brands. Der hvor man godt kan mærke at det ikke er for deres kontakt med lille mig, men det er mere deres..de har en større brandingstrategi i det. Dem forbinder jeg mig ikke sådan, eller tilknytter jeg mig ikke på den måde.

J: Er der nogle virksomheder hvor du tænker at de bruger sociale medier så du kan udtrykke dig?

A: Ja...hvad var det? Zulu Sommerbio havde....det dukkede lige op i hovedet, fordi at de har taget billeder de steder de havde været hvor de har vist film en eller anden aften. Så har de taget billeder af de folk der har siddet og set film...hvor de så har lagt op til at man så skulle tage sig selv og dem man var afsted med. Så hvis man kan kalde det at man var mere social ved at man så går ind og siger "hey fedt, der var jeg" eller "mega fed film" eller "mega nederen det regnede" så jo.

J: Er der også nogle hvor du føler at du deltager i aktiviteter sammen med andre?

A: Det gør jeg nok ikke så meget i. Joo...Neej...ikke deciderede aktiviteter. Nej. Det tror jeg ikke. Jo, altså sådan privat, ikke i forbindelse med virksomheder, men privat er der sådan, begivenheder og grupper og sådan noget. Der foregår det.

J: Men det er mere sådan at sprede budskabet? På den måde at virksomhederne opfordrer til at man spreder det? Eller laver indhold som du synes er interessant at sprede?

A: Ja, nogle gange gør jeg. Hvis det er noget der ligger mig på sinde fx....altså det kunne være et eller andet...politik, som jeg synes er interessant hvor jeg tænker "det er også for galt" og så skal det deles...og så kommer det ud. Men det er mest netop ift. det er mere ift. holdinger end at det er ift. at det skal være socialt og det skal være..."ej prøv at se den her, den er hyggelig" [A griner], det gør jeg ikke så meget.

J: Sidste spørgsmål. Du snakkede lidt om det her, fx. Med Selected, hvor at det påvirker dig, forholdet til virksomheden. Er der nogle situationer hvor du synes at tilstedeværelse på sociale medier meget påvirker dit forhold til virksomheden?

A: Ja...jeg får da klart indtryk af at...nu kan jeg ikke lige komme med nogle konkrete eksempler, men jeg får da indtryk af at der er nogle som jeg tænker: "Hey, fedt nok, de kan finde ud af at lave noget fedt på Facebook" så kunne jeg godt synes bedre om dem end jeg ville have hvis jeg ikke

havde set det. Men der er klart også eksempler på at jeg tænker "Hold nu kæft, det skulle i måske ikke have delt" eller "det skulle i måske bare have holdt jeres mund om" eller et eller andet. Jeg tror der er mange...nu er Facebook fx ved at være et modent medie. Der er mange virksomheder der har set andres fejl og ligesom, ja, lader være med at gå de veje. Men det betyder også bare at der er rigtigt meget middelmådigt indhold...som er sådan lidt...det er bare en del af støjen.

Bilag 2.2: Bruger 2 (L):

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

L - Kvinde, 28 år, Sekretær.

J: Ja...det handler om virksomheder og sociale medier, så hvis du kan starte med at fortælle om...hvis du kan beskrive en situation hvor du ville følge eller like nogen på sociale medier?

L: Jamen, hvornår jeg ville gøre det...eller...hvem jeg ville gøre det..eller?

J: Altså, en situation hvor du tænker: "nu liker jeg dem her".

L: Øhhh...jamen det gør jeg jo næsten aldrig...hvornår kan jeg finde på at gøre det? Øhhh...jeg tror jeg kan finde på at gøre det hvis jeg allerede har haft en positiv oplevelse med dem. Så tror jeg at jeg kan finde på at gøre det. Eller hvis der er nogen der har sagt at...at de her er meget gode, eller et eller andet. Ellers gør jeg det ikke. Jeg går ikke ind og gør det hvis der er konkurrencer eller sådan noget...jeg vinder ikke alligevel. Det er nok der jeg kunne finde på at gøre det.

J: Det vender jo lidt tilbage til...du følger jo nogle virksomheder...

L: Gør jeg det? Hvordan ser man overhovedet det?

J: Jeg kan se, du har ihvertfald liket Musikkens Hus

L: Ahhh, ja det er nok rigtigt nok.

J: Fordi der må jo ligesom være en eller anden grund til hvorfor du følger virksomheder...

L: Jamen det...og det er der jo i virkeligheden ikke, sådan mega meget andet end når man lige sidder i situationen, så tænker man "nå, dem kan jeg da godt like", og så er det sådan set det. Politiken kommer frem, tæller det som en virksomhed?

J: Ja da.

L: Den kommer frem...ja, hvorfor er jeg begyndt på det? Det var nok bare i et forsøg på bare at få en lille smule nyheder. Når jeg ikke ser nogle nyheder. Men hvorfor det lige er Politiken jeg har valgt, frem for alt muligt andet...det er nok fordi der lige er nogen der har haft...delt noget hvor jeg har tænkt: "Den synes jeg egentlig er okay interessant"...og så til sidst så endte jeg med selv at synes godt om den. Men det er mest det der, hvis andre de lægger noget op, hvor jeg tænker: "Det synes jeg er interessant", så kan jeg finde på selv at like det. Men det er ikke ret tit det sker. Men det er heller ikke noget sådan...altså, der kommer ikke noget op i min egen...den her halløjsa...hvad hedder det her overhovedet? Det ved jeg ikke ...ind i den der newsfeed-noget. Der kommer ikke rigtigt noget frem fra nogen af dem, fordi, jeg bruger det ikke til ret meget.

J: Så du har heller ikke noget forhold til at sige om der er nogen forskel på virksomheder, eller om virksomhederne sådanset bare gør det samme?

L: Mmmm...nej...det synes jeg ikke. Ikke sådan rigtig...jeg vil sige jeg synes det er mere interessant hvis de laver nogle reklamer hvor det er sådan nogle sjove film og sådan noget. Ikke at jeg kan komme med et eksempel...overhovedet. Men det bliver bare så nemt..megakedligt. Eller hvis det er nogle flotte billeder eller et eller andet.

J: Nu siger du...har du nogle eksempler på hvordan det kan blive kedeligt?

L: Jamen, hvis det bare er en masse tekst...altså, hvor det bare er servicemeddelelser i virkeligheden de kommer med. Det synes jeg er dødssygt. Det interesserer mig ikke.

J: Er der så nogen hvor du tænker "De her de gør det godt"?...Som virksomhed på sociale medier.

L:.....Ork, det er fandme svært, også fordi jeg ikke gør så meget i det...

J: Du kan gå ind under din profil, og så ind under dine likes, så kan du se en oversigt over...

L: Nåår ja....for jeg ved ikke engang hvem det er jeg følger...og det er jo næsten de værste af det. Men det her det siger jo bare så meget om hvad jeg bruger Facebook til. Fordi jeg ved ikke engang hvor jeg skal finde det henne.

J: Hvis du går over i "mere"...og så ned under "likes", eller "synes godt om".

L: Der, nå, spændende.

J: Så er der ihvertfald inspiration til hvad du liker.

L: Aalborg Teater....jamen, det giver meget god mening når jeg kan se hvad det er for nogle ting de kan tilbyde, jeg kunne også...sådan noget som "Kino", eller biografhalløj...tænker jeg også at jeg kan bruge til noget. Fordi der kan jeg se hvad det er for nogle tilbud de kommer med. Det er måske det der interesserer mig faktisk. Se hvad det det er for nogle gode tilbud jeg kan få fra dem. Ja. Ligesom med "Rød Billet". Der var alligevel nogen hér. Ja, men der er jo ikke fordi jeg tænker: "Fuck det her det er bare spændende" det er mere jeg tænker "Her kan jeg få et godt tilbud." Ja.

J: Er der så nogen hvor du tænker: "De her de gør det ikke så godt"? Jeg vil ikke sige dårligt, men...

L: ...men mindre...mindre spændende...men det har også noget med interessefelt at gøre, men sådan noget som de her Djøf og CA og karrierecenteret og sådan noget...det bliver bare så tørt og kedeligt...og det gør Politiken egentlig også, på sin vis, men den har jo så den fordel at jeg bliver en lille smule klogere på hvad der foregår omkring...

J: Er det så noget hvor du siger der er for meget tekst eller...

L: Ja, præcis. Ja...plus at jeg så synes at mange af dem de....den her den er der virkelig ikke nogen grund til at synes godt om mere. Den fjerner jeg.

J: Det var faktisk lige det jeg er kommet frem til: Er der nogen du har unliket her på det sidste eller...?

L: Ja, altså jeg går aldrig ind og unliker, af selv samme grund som jeg ikke aner hvordan jeg kommer ind og ser hvor de er. Men hvis det ikke giver mening, så unliker jeg dem, eller hvis der er et eller andet hvor jeg tænker...det er en masse lort de kommer op med, så unliker jeg også. Friis for eksempel. Friis er pissetårlig! Fordi der kommer så meget L O R T hele tiden, og det hele det er henvendt til børnefamilier og "nu kan børnene igen komme ind og møde en eller anden MGP eller lave fastelavn" at jeg bliver sindssyg af det. Den fjerner jeg. Den synes jeg er dødssyg. Ja.

J: Nu har du fjernet et par stykker, men er der nogen hvor du tænker, de her de gør det egentlig super godt.

L: Eeeh...synes jeg nogensinde nogen af dem gør det super godt?...jeg tænker nordisk films biografer, Nej, det er sgu ikke fordi de gør det mega godt.

J: Nej, men du siger nogle af de kriterier er at der er gode tilbud og der er....

L: ...og det må gerne være et eller andet hvor det er noget sjovt de viser, Ja. Men det synes jeg ikke rigtig der er nogen af dem der gør. Jeg ved ikke om det kun er fordi det er sådan nogen som mig der synes det ville være sjovt. I don't know. Det kunne de godt gøre noget mere, synes jeg. Jeg synes, det der er godt ved Vikings, for eksempel, det er at de så bruger enormt meget det her med billeder, flotte billeder, men det handler jo også om kreativitet, så hænger det bare rigtigt godt sammen....og på den måde hænger Politiken jo også meget godt sammen, fordi det er meningen det skal være alvorligt...og så kan man jo ikke lave en eller anden video med folk der sidder og prutter eller et eller andet, det er jeg fuldstændig med på, så på den måde hænger det jo meget godt sammen. Jeg ved ikke hvad der skulle til, for at det blev mere spændende.

J: Jeg har gået og funderet over at der er to grupper af måder, eller holdninger man kan have til virksomheder på sociale medier. Der er en holdning med at man liker nogen for at få deres indhold fra virksomheden, og så er der liker dem for at få den der, imageværdi i virksomheden. Altså det de med..."Jeg liker dem her fordi sådan er jeg".

L: Ja...det er simpelthen så useriøst [L Griner]. Men det er jo hele den der iscenesættelse af sig selv på de sociale medier...og det irriterer mig helt vildt. Men dermed ikke sagt at man ikke selv lægger ting på fordi man tænker: "Se hvor sej jeg er". Men jeg har ikke tænkt på det sådan ift. Hvilke virksomheder jeg liker og sådan noget...det har jeg ikke. Overhovedet.

J: Så det er mere...meget mere henvendt på at du følger dem for at få indhold.

L: At jeg synes jeg kan bruge det til noget, ja. Også fordi, bruger jeg det ikke til noget, så forsvinder det jo også lynhurtigt fra min...altså min startside, så glemmer jeg overhovedet at jeg har det. CBBmobil? Hvorfor synes jeg godt om den. Altså jeg har aldrig set noget derfra. Tror jeg. Jeg aner det ikke.

J: Er der nogen af dem med de her virksomheder hvor du føler dig mere tilknyttet, fordi de bruger sociale medier?

L: ...Ja, det synes jeg med den her Kræs. Det er en tøjbutik. Det er jo så også fordi at jeg har være derude og været med til nogle kundeaftener og når nu jeg møder hende der har butikken, der har arbejdet der ude, andre steder, så hilser hun og sådan noget og de er faktisk meget gode til at lægge billeder op hvor de sådan selv prøver noget af tøjet og sådan noget, hvor man kan se noget af det nye de har fået og sådan noget. Det synes jeg er meget sjovt. Ja. Men det har ikke fået mig til at tænke: "Eeej, den der bluse den skal jeg prøve, den skal jeg lige ind og have på" Altså sådan vil det ikke være. Men det synes jeg er meget sjovt at de sådan selv prøver tøjet og viser hva de har fået og sådan noget. Ja.

J: Er der også nogle virksomheder hvor du får lyst til at deltage? Altså sådan i diskussioner eller...

L: Nej...Nej, fordi folk der diskuterer på nettet...det er så latterligt, jeg kan simpelthen ikke tage det seriøst...

J: Nej, men ikke nødvendigvis at diskutere ting men bare...

L: Nej, men det ender næsten altid i en diskussion når folk de vil skrive noget. Nej, jeg er aldrig inde og kommentere noget, eller like noget...

J: eller anden aktivitet med virksomheder på deres...?

L: Nej....altså så den eneste form for aktivitet jeg kan finde på at have er hvis jeg ser et eller andet hvor jeg tænker at "Det er der lige nogen andre der skal se". Men så sender jeg det oftest i sådan en privat...besked. Så det er ikke noget som andre de kan se.

J: Hvad skal der til for en virksomhed at du synes: "Det her vil jeg dele" Eller sådan noget.

L: ...faktisk....det her: EPJ design. Den har jeg været inde og synes godt om, og jeg har været inde og dele også, og det har jeg sådanset også med Viking. Så det er nok det der med at det er nogen man kender. Der gør at man er interesseret i at dele, og gøre noget ved det. At jeg har kendskab til det...og energiNord har jeg jo også gjort det ved...fordi jeg arbejder der. Så det er det der med at have en person tilknytning til dem der har noget med det at gøre, tror jeg. Der skal til før at jeg går ind og gør noget.

J: Så det vil slet ikke være noget med at det bliver interessant at deltage med andre i noget?

L: Nej...så skulle det være fordi at der er nogle at mine venner der deltager i noget og så kan jeg finde på at gå ind og gøre det også...tænker jeg. Et event i biografen fx. Kunne jeg finde på at gøre det. Eller karneval. Det tæller nok ikke, det er knapt så meget en virksomhed.

J: Jojo, det er de.

L: Men i sådan et tilfælde ville jeg gå ind og deltage i noget og sådan. Men det er ikke sådan at jeg begynder at skrive en masse. Det skulle mere være sådan...hvis nu man så et eller andet....og så tagger folk, fordi at så skal de ind og se, eller et eller andet. Men det er sjældent, det vil jeg altså lige sige. Det er ikke ret tit det sker. Nej.

J: Men...sidste spørgsmål: Påvirker en virksomheds tilstedeværelse på sociale medier dit forhold til virksomheden?

L: Ja, det gør det. Altså både...bevidst jo selvfølgelig og ubevidst. Altså jeg vil sige at det så kan have en negativ påvirkning hvis jeg synes de er dødkedelige...og jeg ikke fatter hvordan jeg lige unliker dem igen...fordi så bliver de bare ved med at poppe op, nogen gange. Men andre får jeg da mere tilknytning til jo mere de popper op og man bliver jo mindet om dem hele tiden. Altså sådan en som Aalborg Teater popper mega meget frem lige nu. Så jeg bliver konstant mindet om at "Nå, men det kunne også være man snart skulle tage i teateret.", og det er jo sådan set snu nok kan man sige. Jeg er ikke havnet i teateret endnu, men mon ikke jeg gør på et eller andet tidspunkt. Sådan nogen som kræftens bekæmpelse popper bare op HELE tiden. Men det er jo så også fordi jeg går ind og læser de historier. Det er fordi det er sådan noget med følelser og sådan noget. Så æder jeg det råt.

J: Så der er også...nu snakkede du før om at lange tekster det ikke var så fedt?

L: Ja, nogle tekster er måske alligevel okay, ja. Men det er sådan noget hvor det handler om mennesker og hvor det betyder noget og hvor det kommer tæt ind på livet. Så kan det godt betyde noget. Så kan jeg godt læse det, og så kan jeg godt ende med at sidde og læse nogle artikler

derfra. Der kan jeg godt nogen gange hoppe rundt derinde faktisk. Men det tror jeg faktisk er den eneste jeg sådan lige...kan komme på jeg har gjort det ved. Men de popper også op hele tiden, og nogen gange bliver jeg også sindssyg af at der popper så mange op, men det er jo selvfølgelig det der med når at man vælger at trykke ind på noget, så kommer der jo bare endnu flere af det. Det er jo til en vis grad fint nok, fordi så kan den jo sortere i hvad man synes der er noget ved. For så nogen gange så kommer der fire artikler i træk som jeg synes er dødkedelige og så tænker jeg: "nu må du så gerne styre dig, nu behøver der så ikke at komme flere" men jeg synes Politiken er værst til det, og jeg ved ikke hvordan sådan noget det virker, jeg tænker bare: Kan man betale ekstra for at popper endnu mere frem når først folk de har været inde og kigge på noget? Politiken de...hvis jeg først har været inde og kigge på en, så kan de godt komme....5-6 stykker i træk som er fra Politiken, det synes jeg er skideirriterende. Så bliver jeg lidt irriteret på dem, så gider jeg ikke rigtigt. Nej.

Bilag 2.3: Bruger 3 (R):

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

R - Mand, 22 år, Ekspedient.

J: Kan du beskrive en situation hvor du ville følge eller like en virksomhed på social medier?

R: En situation? Mener du...altså hvis jeg nu er med til et eller andet event fx. Og så jeg godt kunne tænke mig at...eller...hvis nu...hvis der er Melodi Grand Prix, eller hvis der er Tour de France så kunne jeg godt tænke mig at følge de der ting på Facebook, fordi, Facebook bruger jeg alligevel hele tiden. Så kan jeg jo bare se nyhederne derinde, og alt muligt. De ting der sker.

J: Så du følger meget virksomheder på sociale medier for nyheder?

R: Ja, det tror jeg. Nyheder eller opdateringer eller sådan noget i den stil.

J: Synes du der er forskel på virksomheder på sociale medier eller synes du mange af dem gør det samme?

R: Jeg ved ikke om jeg har nogle konkrete eksempler...men jeg ved ikke om...neej, jeg synes de fleste virksomheder de kommer egentlig bare med nyheder og sådan "Hvad de nu lige har gang i" på det tidspunkt og det...ja...det er sådan set ens for dem alle sammen tror jeg.

J: Er der nogle virksomheder du synes gør det godt på sociale medier?

R: Jeg tror måske...jeg synes TIME gør det rigtigt godt. Fordi....men det er nok også det man ville betegne lidt som Clickbait eller sådan noget fordi, de er også gode til at lave overskrifter..men de er også rigtig gode til at lave de artikler og sådan noget med hvor de ligesom fanger noget opmærksomhed på den....det er jo sådan set det vigtigste. Det er jo at fange opmærksomheden for virksomheden, altså det tror jeg, efter min erfaring. Det vigtigste for mig det er jo at være så opdateret som muligt.

J: Kan du så komme med nogle eksempler hvor du synes der er nogle virksomheder der ikke gør det så godt?

R: Nogen der ikke gør det så godt?...

J: Sådan nogen hvor du tænker: "De kan måske godt stramme sig lidt an."

R: Jeg ved ikke...politikere og sådan noget? Kan det også godt tælle som en virksomhed?

J: Jaja

R: Fordi nogen gange så kunne man nok godt synes at de skulle gøre det lidt bedre...eller, ihvertfald ift. min erfaring så synes jeg...fordi at...hvis nu man følger Johanne Smith Nielsen eller.... Lars Løkke og sådan...så skriver de rigtig meget...så kommer der lige pludselig rigtig meget tekst. Og man siger "Hold da op, okay"...og hvis de ikke er så vanvittig retoriske...så er det måske bare en masse tekst og ikke rigtig en rød tråd. Eller bare at der står et eller andet om en eller anden situation som....fx. De har delt et eller andet hvor der står en eller anden nyhed om noget andet politik og så de skriver 40 sider nedenunder om det emne. Det kan man godt blive sådan lidt "huh[irriterende mine]" over...og det kommer jeg nok ikke til at læse.

J: Så indholdsmæssigt er du ikke så tændt over at virksomheder og personer laver meget tekst?

R: Nej, det skal være lidt mere kreativt og det skal være lidt mere avisartikel-agtigt, hvor de skriver det vigtigste først ihvertfald.

J: Er der virksomheder som du er holdt op med at følge eller har unliket?

R: Ja, det er der helt sikkert. Jeg kan bare ikke lige huske...hvad det var for nogle...øhh, men der skulle det være fordi...jeg tror...der var på et tidspunkt der begyndte jeg at like en masse...sådan nogle rock-magasiner eller sådan noget, men det var også fordi at de alle sammen skrev det samme, og så ville jeg bare lige have én af dem. Eller sådan et eller andet. Men eller så...ikke fordi at de specifikt har haft indholds...eller de har haft dårligt indhold, men også fordi jeg synes jeg har haft rimelig god succes med at vælge de ting som jeg har liket ift. Hvad jeg synes der var interessant at læse om og se på.

J: Jeg har gået og tænkt i nogle hypoteser om hvordan det kan være at folk de liker virksomheder...og der er sådan to grupper jeg er kommet i tanke om: Om man liker udelukkende for det indhold som virksomhederne smider ud eller at man liker det for sådan en image-værdi til ens identitet på sociale medier. Det med at: "Se mig, jeg liker dem her". Er det noget du kan nikke genkendende til at der er nogle virksomheder du følger udelukkende for indhold og ikke nødvendigvis for indhold.

R: Jeg tror jeg udelukkende følger for indhold. Jeg tror ikke jeg har nogen som helst...jeg tror ikke jeg tænker på mit image, når det gælder sociale medier. Ihvertfald ikke mere. Det kan godt være at jeg måske gjorde engang, hvor jeg lige...gik på efterskole eller var...lige efter eller sådan et eller andet, men hvor jeg fandt ud af at det...Nej, jeg liker bare det her fordi jeg har lyst til det, og ikke fordi jeg vil vise noget for nogen.

J: Er der virksomheder hvor du føler dig mere tilknyttet gennem sociale medier?

R: Mmm...jaa...altså tænker du på sociale medier og ikke sådan i dagligdagen...fx?

J: Ja, altså igennem sociale medier. Det at virksomhederne bruger sociale medier.

R: Ja, fordi at jeg bruger kun TIME fx det ser jeg kun igennem Facebook og der er også meget...Cyanide and Happiness' tegneserie, det ser jeg også kun igennem Facebook næsten og så klikker jeg ind på det og så ser jeg det nogen gange....og så rigtig meget, jeg ved ikke sådan...kendte og sådan...idoler og sådan det tror jeg også at det er...det er meget Facebook...også fordi jeg har Facebook åben rigtig meget på min computer hele tiden.

J: Er der nogen virksomheders aktiviteter på Facebook hvor du føler at du kan udtrykke dig?

R: Hvor jeg kan udtrykke mig?

J: Ja, hvor du ligesom kan føle at du kan være en del af det?

R: Mmm, det ved jeg ikke rigtig...altså hvor jeg kunne lægge en kommentar eller...?

J: Altså deltage aktivitetsmæssigt...

R: ...Ja, altså ikke rigtig med store virksomheder, så skulle det være et eller andet som fx. Grim-fest fx og der blev jeg så frivillig pga. at jeg så det på Facebook at de manglede nogen. Der føler jeg mig engageret. Men det skal så være fordi at det er små virksomheder eller det er sådan et eller andet...ungdomskulturhuset i Aarhus, hvor at Sebastian, min Roomie der er meget engageret der...der får jeg så også nogle ting ind og så er det så også...ja så er det sådan stort set derfor at jeg...at jeg sådan jeg føler mig engageret i det.

J: Er der nogle sider hvor du føler at du kan deltage med andre? Altså selvom det så er fremmede...at du så deltager med dem på en måde?

R: Så skulle det jo nok være...quizzer eller sådan noget i den art...ellers gør jeg ikke sådan noget.

J: Er der så også nogle virksomheder, hvor du, i højere grad for lyst til at sprede information?

R: Det tror jeg ikke jeg har gjort så meget...det gør jeg generelt ikke rigtigt...

J: Hvis du nu skulle give et eksempel på indhold, hvad der måske kunne være interessant at dele?

R: Så er det jo nok noget ligesom Roskilde eller sådan noget, fordi...så ved jeg, der er rigtig mange af mine venner der skal med på Roskilde og så ser jeg lige som...den første eller et eller andet...."Red Hot Chili Peppers de kommer med. Det skal alle vide! Så det deler jeg lige." Fordi det er fedt. Men ellers så tror jeg ikke at jeg har noget sådan ud over det...

J: ...Så det er igen sådan noget som nyheder?

R: Ja! Ja, stort set.

J: Sidste spørgsmål: Synes du virksomheders tilstedeværelse på sociale medier påvirker sit forhold til virksomheden?

R: Ja...men ikke så meget at de er på sociale medier tror jeg ikke. Jeg tror jeg vil påvirke mig mere hvis at...jeg tror jeg vil undrer mig mere hvis jeg finder en virksomhed, en stor virksomhed fx der ikke bruger Facebook. Fordi så vil jeg undre mig over hvor for de ikke gør det eller hvis de...hvis de har en mere konservativ politik til det eller... så ville jeg tænke mere i DR's politik og så måske fordi jeg er ikke konservativ...jeg ved at Facebook virker til mange ting og at de sociale medier generelt virker.

J: Så selv om...man kan sige hvis du finder en virksomhed som måske ikke har så godt indhold...så påvirker det dig ikke så meget som en virksomhed som ikke har indhold overhovedet?

R: Nej, fordi, selvom de har dårligt indhold, så vil de jo stadig nå ud med det...til mange flere.

Bilag 2.4: Bruger 4 (M):

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

M - Kvinde, 26 år, Studerende.

J: Hvis du kunne starte med at beskrive en situation hvor du kunne finde på at like en virksomhed på sociale medier?

M: Nu er jeg jo snart ved at være nyuddannet, så det kunne måske være i forbindelse med de steder jeg godt kunne tænke mig at få jobs. Ellers så er jeg meget kritisk med mine likes. Jeg er virkelig nærig med mine likes. Til ting man umiddelbart ville like generelt. Så ift. Jobmæssigt og så kunne holde øje med dem på den måde.

J: Hvorfor følger du virksomheder på sociale medier?

M: Primært for, hvad kan man sige...at fedte for dem på den måde at jeg vil..."okay, jeg kan jo altid gå ind og like dem" så kan de evt. Måske se at jeg har liket dem. Og fordi, jeg vil gerne, hvis det er en virksomhed jeg er interesseret i, arbejdsmæssigt, så vil jeg gerne se "Jamen, hvad laver i egentlig?" For lige at få et indtryk af dem. Men så er der jo også virksomheder jo følger som ikke er inden for arbejdsmæssigt. Jeg ved ikke...fx. Karneval, der er jo mere en organisation...

J: Men det er jo også en virksomhed...

M: Ja...simpelthen for at blive opdateret...men jeg liker ikke de ting de lægger op, jeg kommenterer ikke ting som virksomhederne lægger op, jeg følger egentlig bare med. Jeg er sådan en "lurer". En "lurker". For at blive opdateret.

J: Synes du der er forskel på virksomheder på sociale medier, eller synes du mange af dem gør det samme?

M: Ej, jeg synes godt nok der er forskel. Jeg synes det er så pinligt når en virksomhed ikke burde være på Facebook, eller ikke lige har fundet ud af hvordan man skal være på Facebook. Konxion fx, de har ret godt styr på det. Men de laver også rigtig mange af sådan nogle "hygge-opslag". Altså det er en god blanding af hygge og relevant business. Og så er der andre der meget mere, sådan, der forsøger at være business, men det lykkedes ikke rigtig fordi de har ikke nok fans til at...at det egentlig bare er professionelt. Så det bliver bare sådan noget hvor de spytter ud til ingen mennesker. Der er ihvertfald ikke nogen der liker det. Så der er der ihvertfald forskel. Og det lykkes jo klart bedst for dem der er professionelle, nu ved jeg ikke om du kender "weltklasse"?

J: Jo, jeg kender navnet.

M: Det er sådan et sjovt reklamebureau. De er meget professionelle men de har bare en meget speciel stil som også tit kommer til udtryk i den måde de er på..og det synes jeg er fedt, så det ikke bare er sådan noget...genereret...socialt medieindhold med at man lige ansætter en eller anden studiemedhjælper til at skrive sådan nogle standard opslag, og så skal der lige sluttet af med en smiley og...har sådan nogle guidelines...så skal man huske det og sådan noget.

J: Nu nævnte du det lidt med hvem der gør det godt, men kan du komme i tanke om andre eksempler på virksomheder der gør det godt på sociale medier, og hvad du synes de gør godt?

M: Nu gider jeg jo ikke nævne dem jeg har nævnt...

J: Du er velkommen til at kigge igennem...det er lidt det der er meningen.

M: Nu skal jeg lige se, fordi "Bodyshop" den er jeg nogen gange inde og kigge på sådan for sjov. Bare for at se hvad de laver. Men det er egentlig ret kedeligt. Altså ikke "Bodyshop". Jeg er helt blank for virksomheder, nu hvor jeg skal gøre det.

J: Du kan gå ind på...de andre har gået ind på deres profil og så ind på...

M: ...For at se hvad de har liket?

J: Ja, fordi der er tit nogen der er blevet overraskende over hvor mange de egentlig har liket.

M: Jeg har bare liket så få. Det tror jeg faktisk jeg har gjort, så jeg ikke kan se det.

J: Ikke under det du var inde under før og så gå op under...synes godt om?

M: Nej, det har jeg ikke, nu er min godt nok på fransk, men øhm, nej, den har jeg ikke. Det har jeg faktisk ikke. Det har jeg fjernet. For jeg vil ikke have at folk skal kunne se det. Så er det bare mærkeligt jeg ikke selv kan se det. Men...jeg tror måske "Arnold Busck" er nogen af dem der har gjort det med at de har lavet sådan noget nærværende...opslag, hvor det igen ikke bare har været sådan noget generede...[Pause imens M kigger rundt på siden]...og dog. Men jeg synes tit man kan se at virksomheder ligesom er bange for at være lidt anderledes. Altså det er ligesom om de har sådan en model de bare skal følge. Og det synes jeg er mega synd fordi...altså de kan virkelig ikke gøre det kedeligt nok. Tit.

J: Så på den måde, kan du godt se virksomheder at de er ret ens?

M: Ja, det kan jeg godt. Ja....Ja.

J: Er der så nogen som du synes...specielt...der ikke gør det så godt på sociale medier?

M: Ja. Alle de der...jeg snakkede lidt om...hvad hedder de der low-price steder, der ikke rigtig er blevet etableret endnu, men som virkelig forsøger. Det er så krampagtigt og pinligt. Den her ikke?...[M viser Facebook siden for "Vuuh"]...Vuuh...det er sådan noget tøj. Altså de har jo ikke opdateret siden marts vel? Og det er jo også sådan noget...altså det er så kedeligt som noget det kan blive...2 likes, 3 likes [Læst op fra sidens posts] og det er fyldt med stavfejl. Sådan noget det kan også få mig til at anse en virksomhed som enormt uprofessionel. Men jeg er også mega Grammar-nazi. Men jeg synes selv altså...det er så uprofessionelt.

J: Er der virksomheder du er holdt op med at følge? Eller har unliket?

M: Ja, på et tidspunkt der...da jeg kunne se det jeg havde liket havde jeg lige lavet sådan en oprydning hvor jeg tænker..."Ej, kan de gå igennem?" og så havde jeg en masse fra gymnasiet, jeg har liket den engang hvor man var, sådan lidt fjollet. Men de røg da hurtigt ikke videre. Det kan også godt være det har været noget lokalt...og så er jeg flyttet og så har det ikke været relevant for mig alligevel.

J: Så der er ikke noget hvor du lige kan komme i tanke om noget som virksomhederne har gjort som har gjort at du er holdt op med at like dem?

M: Nej, men jeg kunne forstille mig at hvis jeg havde liket Jensens Bøfhus fx, så ville det være sådan en "Ej, ved du hvad, de skal fandme ikke have mit like!" Så hvis...på den måde...tror jeg. Men nej, jeg kan ikke komme i tanke om nogen.

J: Jeg har lidt tænkt i nogle hypoteser om at der kan være forskellige grunde til hvorfor brugere liker virksomheder på sociale medier. Der kan være det at brugere liker virksomheder for at få deres indhold, eller at brugere liker virksomheder mere for at få imageværdien i virksomheder.

M: Det tror jeg du har fuldstændig ret i...

J: Er det noget du kan nikke genkendende til?

M: Jeg er jo så på den der hedder "infoholdet". Men jeg kender da...nu er jeg også måske, en lidt ældre...jeg hviler utroligt meget i mig selv, jeg ved ikke om det har meget med det at gøre, fordi jeg er meget, sådan...jeg er virkelig anti-sociale medier faktisk. Jeg tror også det er derfor jeg generelt ikke liker, fordi jeg vil heller ikke have at folk de skal kunne se hvad jeg liker, ikke fordi det er pinligt, men jeg er bare sådan lidt "Det kommer ikke dig ved", og det er jo stik modsat med den der "image". Men jo, jeg har da godt sådan, jeg har en veninde, hun går meget op i mærkevarer og sådan noget og hun liker det ene mærkevare efter det andet, og når jeg så spørger hende en dag "Køb...besøger du siderne...køber du egentlig nogensinde noget fra det?" "Naarj, men det ser jo godt ud." Nå, men det kunne jeg så ikke følge hende i. Men jo, altså jeg kan da klart se at det er sådan. Fx altså hvad får du ud af at like "Louis Vuitton"? Det kender jeg også en veninde der gør. Det er total ude af hendes pris-range anyway. Så...jojo, det kan godt være hun gør det for infoen, men alligevel, hvis der kommer et eller andet hun gerne vil købe. Det bliver ikke aktuelt at hun køber det. Så, jo, de findes, men jeg tror de måske ligger lidt mere nede i det yngre segment. En slut teenager måske.

J: Nu snakkede du lidt om at der var nogle virksomheder hvor du følte dig lidt mere tilknyttet, gennem sociale medier...er det en tendens du synes der er ved nogle virksomheder?

M: At man identificerer sig med dem eller...?

J: Ja, at du...jeg kan huske der var en virksomhed du startede med at snakke om, hvor du følte dig mere tilknyttet. Jeg kan ikke huske hvad det var nu.

M: Er du sikker?[M griner]

J: Ja, det er jeg sikker på.

M: Var det noget hvor jeg snakkede med at like det der job-noget?

J: Ja, noget hvor du ligesom...

M: Altså der var "Weltklasse"...dem kan jeg også virkelig godt lide personligt. Men min personlighed falder også ret godt overens med deres meget friske brand...image. Så det...ja dem...

J: Er det sådan at du føler, i kraft af sociale medier at du føler dig mere tilknyttet? Nu snakkede du om Konxion at så laver de noget sjovt og så laver de noget professionelt?

M: Ja jeg får jo et indblik, som jeg ikke ville kunne få hvis jeg bare stillede mig ud foran deres virksomhed og kiggede på bygningen...kan man sige og jeg kan også godt lide det der...at der er et hygge-aspekt af det, fordi så kommer man ligesom, bag ved scenen, kan man sige. Så det ikke altid kun er det her mega professionelle og...jamen altså...jo mere hyggeligt jo bedre. Så får jeg meget mere en relation til en virksomhed. Næsten uanset hvem det er, det er jo også derfor at alle sådan nogen som fx "Føtex" og...de fleste virksomheder, igen med de her guidelines...så skal der jo også tit være sådan en "Månedens medarbejder" eller "Her har du Mette, Mette har et godt tilbud på Mathilde Kakaomælk". Altså jo mere personligt du kan gøre det, har de luret, jo bedre. Men det betyder jo også bare...hvad hedder sådan noget? Luften er ved at gå af ballonen ikke? Så nu har det ikke så stor en effekt. Men for dem jeg er tilknyttet til i forvejen, så er det fed når det ikke virker som om det er opstillet. Det er jo nederen når "Føtex" gør det fx.

J: Nu siger du at du er sådan lidt "anti-sociale medier", men er der virksomheder hvor du synes at du kan udtrykke dig?

M: Nej...du mener, altså mener du...være aktiv derinde?

J: Ja, altså..

M: Nej, det gør jeg virkelig ikke. Så lidt som...jeg er virkelig nærig med det som sagt.

J: ...og heller ikke hvor du synes at der er andre der er med og så vil du deltage i det?

M: Nej, slet ikke. Det siger mig ingenting.

J: Er der nogen gange hvor du synes at virksomhederne giver sig lyst til at sprede information?

M: Nej. Jeg deler ikke...hvis det er det du tænker på. Jeg kan godt læse noget og så kan jeg tænke "Ej, det kunne jeg godt tænke mig at komme til" en begivenhed....så siger jeg det til mine venner. Jeg kunne aldrig finde på at dele noget som helst. Eller også så...jo så kunne jeg finde på at dele det i en privatbesked, men jeg deler det ikke offentligt.

J: Som et sidste spørgsmål, nu har du lidt nævnt det, men hvordan synes du en virksomheds tilstedeværelse på sociale medier påvirker dit forhold til virksomheden?

M: For det første, Ja, det påvirker det. Men hvordan det påvirker? Jamen, som sagt, jo mere genereret og kunstigt og opstillet, og jeg kan ligesom læse mellem linjerne at der er guidelines, jo mindre tænker jeg "det kører for dem". Så kører det jo ikke for dem, fordi de ligesom ikke står nok ved sig selv til at de tænker "Ej, vi prøver sgu lige et eller andet...så igen, jo mere kedelige, jo mere taber de mig. Men det er faktisk meget sjovt at du spørger mig fordi jeg faktisk er ansat ude på Nordjyske hvor jeg drifter Facebooksider for virksomheder der ikke selv kan finde ud af det, enten fordi de er 50+, eller fordi de ikke har tid til det....og vi får jo stukket guidelines i hånden, det er derfor jeg snakker meget om det...det her skal i gøre...det her skal i gøre...det her skal i gøre. Og jeg havde en skoforretningskunde som lige var startet op, og så skal man lave når man starter op, jeg skulle så lave et par forslag til hvordan man kunne lave de fem første ud fra noget information de havde sendt, med billeder. Det havde jeg så gjort, og jeg havde gjort det, normalt friskt, ikke for meget overhovedet og der var der også den der obligatoriske smiley der skulle være...hvor jeg så fik at vide at det var alt for meget...vi skulle skrue ned, sku ned, sku ned, skru ned, fordi målgruppen var den her alder til den her alder...og det endte så med at det blev virkelig det mest kedelige jeg nogensinde havde læst. Den eneste tekst der så stod det var...øhh, "Flotte støvler, str. 36-42, 600 kr" punktum. Altså, det kan jeg slet ikke...det kan jeg slet ikke have...altså...ej!

Bilag 2.5: Bruger 5 (Z):

J - Joachim Olesen, Interaktive digitale medier, AAU.

Z - Kvinde, 30 år, Studerende.

J: Hvis du kan starte med at beskrive en situation hvor du kunne finde på at like en virksomhed, eller følge en virksomhed på sociale medier?

Z: Ja, men i mange tilfælde, så, ja, ville det være enten på Facebook eller på Instagram hvor de beder en om at deltage i en konkurrence. Enten så skal man lægge et eller andet billede op, eller så skal man like et billede eller skrive, hvis man gerne vil dele det...lad os sige at Mortens Kro de har lagt op at "Skriv hvilke tre veninder du vil have med ned og spise" så kan jeg godt finde på at gøre det...og så liker jeg deres side og ja...skriver de der folk ind som jeg gerne ville have med, og det samme med....jeg er jo fra Thy og så ja...Sparekassen Thy og Thyrock er jo nok noget som jeg følger...fordi de gerne ligger lignende op sådan med: "vind billetter" til et eller andet eller "vind 10 øl billetter" til Thyrock fordi det er noget jeg tager til hvert år. Så hvis jeg føler at der er en chance for at jeg får noget ud af det...så liker jeg og skriver de folk jeg nu skal tage. Ja.

J: Kan du sige noget om hvorfor du følger virksomheder på sociale medier?

Z: Øhm...nogle virksomheder følger jeg for at få tilbud eller se konkurrencer eller...håbe på at jeg på et eller andet tidspunkt, måske, får lov til at vinde, hvilket jeg aldrig gør, men sjovt nok, så bliver jeg ved med at prøve. Og så har jeg nogle bestemte virksomheder jeg følger fordi de laver nogle fede ting. Der er nogle virksomheder der laver Træborde ud af egetræsplanker...jeg elsker det her design og jeg elsker den her måde at designe på, så dem følger jeg gerne for at...ligesom...se hvad de laver eller få inspiration til måske ting jeg selv kan lave. Det er det samme med nogle kunstnere ift plakater og malerier og sådan nogle ting, så bliver jeg lidt inspireret den vej.

J: Synes du der er forskel på virksomheder på sociale medier, eller synes du mange af dem egentlig bare gør det samme?

Z: Jamen, der er vel ikke stor forskel lige hvordan de lancerer en konkurrence, det er jo oftest det samme. Øøh, tag en ven du vil have med eller...like vores opslag, eller...hvis det er tøj, jamen, skriv hvilken farve, størrelse, whatever du ønsker så er de sådan gerne det samme princip...de ligesom kører alle sammen. Enten tag en ven, skriv...et hjerte...whatever de nu lige synes...det skal være. Så på den baggrund så nej, så skiller de sig ikke ud. Overhovedet synes jeg.

J: Hvad med sådan noget som enkelte posteringer? Eller sådan noget...hvis det ikke er konkurrencer? Synes du så også der er forskel?

Z: Ja, nogle gange. Det kommer jo an på hvad det er for en virksomhed. Nu følger jeg jo lidt nogle forskellige banker, fordi det kunne jo være der kom et eller andet spændende tilbud. De er rigtig gode til at lægge sådan noget op som rådgivning...eller...de kørte lige en periode med..jeg tror det var sådan noget med: "Er du mellem 18 og 25, så kom ned og få gratis rådgivning om..pensionsrater"...eller et eller andet....og det er jo sådan noget med at man faktisk får hjælp og man bliver informeret inden for et emne som man ikke er særligt god til at sætte sig ind i...og så er der jo andre virksomheder som...lad os sige Coca-Cola som oftest måske bare lancerer et nyt produkt eller...laver et eller ligesom de har alle de her forskellige reklamer med at vi skal være sammen og vi skal være venner og være dejlige alle sammen. Så det kommer meget an på hvad det er for en virksomhed synes jeg. Ift. hvad det er for et brand de har og hvad de ønsker at kommunikere ud til deres brugere.

J: Synes du der er nogle virksomheder der gør det godt på sociale medier? Og hvad de gør godt?

Z: Ja, nu skal jeg til at tænke...

J: Du er velkommen til at kigge efter...hvis nu du kan finde inspiration. Det kan være svært at huske.

Z: Jamen, jeg har en tendens til at blive spammet med alt muligt crap her inde på. Nogen ting bedre end andre...absolut. Øhhh...lad os se...altså jeg følger jo...jeg følger faktisk Nota inde på Facebook. Og noget af det jeg synes de gør, rigtig godt derinde, de er rigtig gode til at kommunikere ud til...ikke bare dem der er ordblinde, men også de ordblindes netværk...og til værktøjer eller...sådan nogle succeshistorier, eller...hvis der måske er nogle forskellige tiltag og sådan nogle ting, synes jeg faktisk...det gør de rigtig godt uden at det er hver eneste dag der bliver smidt et eller andet op. Fordi så kan man godt risikere at man føler at man bliver spammet. Så har jeg...jeg følger jo en del kommunikationsvirksomheder, og der er en virksomhed der hedder "den skæve vinkel", som laver...også sociale medier og benchmarking..og dem kan jeg også helt vildt godt lide at følge fordi de er rigtig gode til sådan at komme med sådan korte råd. Det er jo en område der interesserer mig og som jeg ligesom synes er spændende. Så de er gode til at lave sådan opslag med "3 gode råd" eller engang imellem så har de lige....vind et eller andet spil eller sådan noget, men de er rigtig gode til at sådan at tage ting som er relevant for mig at lægge op. Og så synes jeg...altså det ville jo være løgn at sige at en virksomhed som Coca-Cola ikke gør det godt. Fordi det gør de. De er rigtig gode til at promovere dem selv på tværs af sociale medier. Det synes jeg de gør godt, det er ikke bare på Facebook men de er også rigtig gode til at være på Instagram og de er jo også aktive på snapchat. Det kan jeg godt lide, det her med at de formår, til en vis grænse, at være på flere paletter end en.

J: Er der så nogle virksomheder hvor du synes at de gør det knapt så godt?

Z: Ja...nu skal jeg til at tænke...men det er nok fordi det ikke interesserer mig. Jeg er sådan rimelig ligeglad med tøjvirksomheder. Jeg er rimelig ligeglad med sådan noget detail. Hvis jeg vil ind og se på tøj, eller sko eller...etc. så skal jeg nok selv bevæge mig derind. Så der synes jeg godt at det kan blive ligesom...for meget. Men det er jo nok også fordi at mange af de der...jeg ser jo gerne at mit feed det som mine venner også deler og...etc. og det er, det synes jeg bare jeg bliver træt af. Jeg føler jeg bliver spammet. Af en kjole eller "Se vores nye kollektion" eller...det gider jeg ikke at se. Det interesserer mig ikke overhovedet. Så skal jeg se hvad jeg mere synes der er træls...

J: Du er velkommen til at kigge igen hvis det er du kan få inspiration.

Z: Jamen jeg tror, noget af det jeg synes der er træls det er ikke...eller jo, det er jo selvfølgelig virksomheder, men det er jo oftest de der...hvad hedder det...brugerpanels...tingester...der bliver smidt ud: "Vind 12000 til en tatovering" eller "vind....en måneds husleje" eller hvad fa'en det nu er man kan vinde. Jeg hader dem! Jeg HADER at folk de lægger dem op. Jeg hader folk de deler dem. Fordi...hvem gider at gå ind og gøre sådan noget...blive spammet på sin telefon tre måneder efter...dem synes jeg er ekstremt irriterende. Og så synes jeg det samme på Instagram...det er jo det samme når folk eller...virksomheder eller man har måske været inde og synes godt om eller et eller andet. Så kan man risikere at man bliver tagget i flere ting fra dem, hvor jeg sådan tænker..."Det har jeg ikke behov for". Det synes jeg er irriterende, fordi jeg har måske været inde en gang og synes "Nå, men det var et fedt produkt" eller "En fedt koncept-ide" så behøves de ikke at skal tagge mig i flere ting...det skal jeg nok selv gøre hvis det interesserer mig.

J: Er der nogle virksomheder du er holdt op med at følge? På baggrund af virksomhedens præstation eller hvordan virksomheden har været?

Z: Det ved jeg ikke...nogen gange så tror jeg bare de går lidt i forglemmelse. Fordi så lader jeg være med at være aktiv og så har man jo fordelene med at...på Facebook at jo mindre man ligesom viser interesse for det, jo mindre bliver det også vist i din nyhedsfeed. Så på den måde så har jeg jo bare ligesom "faded" det ud. Men som bestemte virksomheder...jeg kan ikke sådan sætte navn på...nogen jeg sådan konkret har valgt fra. Det har jeg helt sikkert...jeg kan bare ikke lige huske hvad jeg har valgt fra.

J: Nu snakkede du lidt om før med de ting der kunne irritere dig fra virksomheder og sådan noget...er det sådan noget der kunne ligge til baggrund for at du kunne holde op med at følge nogen?

Z: Ja, hvis de har en tendens til at lægge for meget op, så du ligesom føler at du bliver tvangsfordret af informationer..eller konkurrencer altså...jeg synes ikke det er så spændende at i løbet af en uge, så ligger der 7 konkurrencer. Hvor fedt er det? Og så også hvis virksomheder...jeg har det sådan lidt...de skal passe på med hvad de lægger op også. Så det kan godt være sådan...det kan hurtigt blive misforstået eller mistolket...nogen gange så er der...det er jo nok mest noget politisk, men altså...de skal passe på med ikke at tage nogle standpunkter hvor de ligesom kan få, ja...røven i klemme...hvad var det...jeg skal lige have spørgsmålet igen.

J: Om der var nogle virksomheder du var holdt op med at følge?

Z: Ja...jeg tror faktisk jeg begyndte at...jeg begyndte at sortere aviser og de forskellige nyhedsforum fra en årgang. Fordi det eneste der ligesom blev smidt op det var at alle muslimer de var nogle "Fandens Kale" og de kom for at smadre os alle sammen og... det blev meget sådan...meget negativt og meget sortseende det hele. Jeg følte at jeg blev sådan kvalt i politiske debatter og der ikke var nogle der ligesom tør at tage et standpunkt alligevel. De står bare og råber og skriger og smider mudder efter hinanden. Så til sidst så endte jeg med at vælge...jeg fulgte både Politiken og Berlingske men, jeg valgte dem fra til sidst fordi jeg synes det blev for meget...crap.

J: Jeg har gået og tænkt lidt i nogle hypoteser over hvordan det kan være at brugere vælger virksomheder på sociale medier....og der har været en hypotese med at nogle brugere gerne liker virksomheder for at få deres indhold og der er nogle brugere der liker virksomheder for at få den imageværdi der ligger i virksomheden. Altså til sin egen identitet på sociale medier. Er det noget du kan nikke genkendende til?

Z: ...Jeg tror ikke jeg tænker så meget over mit image... fordi at...jeg liker det jeg synes er interessant...men jeg er da helt sikker på at man måske også ubevidst tænker over det her selviscenesættelse fordi det er jo noget af de sociale medier er jo favorabel til det er jo det her selviscenesættelse og vi har jo en tendens, det kan jeg jo også se fra mig mig selv, det man smider op på Facebook....skal sige noget om en og man smider jo ikke som sådan noget negativt op...sådan forstået at man...man er nok bevidst om hvad man deler eller liker eller følger fordi man gerne vil have et eller andet billede som folk skal se af en...jeg kunne ikke finde på at lægge op hvis jeg var depressiv eller et eller andet fordi det kommer ikke andre ved. De skal kun tro at jeg har det fantastisk. Så jeg tænker at...ubevidst så tror jeg nok også....at jeg har en tendens til at følge ting....fordi det siger noget om mig som menneske....men hvis jeg tænker over det og er bevidst over det så følger jeg virksomheder fordi at jeg synes at det er interessant det de laver, fordi de måske kan give mig noget... råd, viden...information ift de interesseområder som jeg nu har. Helt sikkert. Ja. det tror jeg.

J: Er der nogen virksomheder hvor du føler dig mere tilknyttet i kraft af at de bruger sociale medier?

Z: Nej det tror jeg ikke. Nej. Altså jeg føler stadig at jeg har en distance fordi...Mange af virksomhederne har jeg måske fulgt eller set på sociale medier, men så har jeg jo ikke sat mig mere ind i dem end det. Altså de eneste virksomheder som jeg føler jeg kan sætte mig lidt mere ind i, det er hvis jeg føler at de giver mig et tilbud som jeg måske kan finde på at gøre brug af. Så kunne jeg finde på at gå ind og prøve at tjekke deres hjemmeside ud og se hvad de har ellers, hvis det sådan er produktbaseret....men sådan informative virksomheder...nej. Dem jeg følger mest af virksomheder det er jo igen...nogen der bidrager med information og viden inden for det felt som jeg synes er interessant. Det er jo mere for at se hvad de laver...om man kan sætte sig ind i dem, på en måde. Hvis nu man skulle ud og søge arbejde.

J: Er der nogle virksomheder hvor du føler du kan udtrykke dig, på sociale medier? Er der nogle virksomheder der laver en opfordring hvor du føler at du kan udtrykke dig?

Z: Jeg tror mest jeg har en tendens til at udtrykke mig hvis det er interessant for mig, eller hvis jeg synes at folk er nogle idioter. Der har jeg en tendens til at jeg også skal blande mig. Og det er jo sådan typisk at: "I skal fan'ne ikke fortælle mig, fordi jeg ved bedre end andre" Det kan jeg jo sagtens sige, jeg kender jo ikke folk alligevel. Jamen, jeg har jo igen...det er jo også fordi jeg følger meget...ja, "den skæve vinkel", eller så hedder det "BeSocial" hvor at de jo opfordrer til nogle debatter inden for...den her guideline ift. brugen af sociale medier og de forsøger jo også at hjælpe den almene person som måske ikke har så meget viden ift. Forfalskninger og falske konkurrencer og sådan nogle ting og der synes jeg det er meget interessant det her med at sætte sig ind i debatterne, og også være med til at give råd til folk hvad man skal være opmærksom på ift. "Er det falsk?". Og så har jeg en tendens til at blande mig i...jeg følger en side der hedder "I Love Science". Jeg tror det er sjovt fordi det er en amerikansk side. Der er det sjovt for mig at se hvad folk de skriver ift videnskab og de...i USA er de jo meget kristne eller meget troende, så er det sjovt at se hvor meget folk de går amok...ift videnskab og bibel de ligesom...religion har en tendens til at clash af, og så synes jeg det er sjovt. At involverer sig i debatten, fordi vi er så forskellige. Det er meget sjovt, men ellers så nej.

J: Er det også noget hvor du synes det er sjovt at deltage sammen med andre? At det også får et perspektiv der, end at du bare føler at det bare er dig selv?

Z: Ja...jamen det er jo sjovt at se andre folks synspunkter. Altså det eneste jeg ikke bryder mig om det er at der altid er nogen der skal tage det lidt ud over...fordi så er det jo ikke sjovt længere. Fordi folk har en tendens til ikke at være særligt gode til at debattere uden at der skal bruges nogle grimme ord[Z griner]. Eller vi skal svine hinanden til, og det er jo ligesom ikke det jeg synes der er meningen med det. Fordi at debattere eller diskutere eller hvad det nu er, det er jo at folk må have hver deres holdning. Det skal der være plads til, men det er der bare ikke rigtig på sociale medier. Fordi så er vi jo alle sammen et svin eller en idiot eller...vi fatter ingenting. Så kan jeg godt stå af, fordi det gider jeg ikke. Det er ikke det der er meningen for mig. Det er det her med at man kan dele viden, eller man kan...få lov til at snakke om forskellige ting, det synes jeg er sjovt.

J: Er der nogen virksomheder hvor du synes at deres aktiviteter...hvor du får lyst til at sprede information?

Z: ...[Længere pause]...så skal jeg til at tænke...hold da op. Jeg tror faktisk oftest jeg mest spreder venner og bekendtes...oplæg hvis jeg synes det er interessant...jeg er ikke så god til selv at tænke "Hey, det skal jeg lige dele" eller...smide ud. Det ender ofte med at jeg sidder i mit newsfeed eller

et eller andet...kører igennem og ser hvad der sker ude i den vilde verden og så falder jeg jo et eller andet som måske en af mine venner har delt...så jeg går ind i det og læser og tænker "Det kunne være det var interessant at dele videre. Fordi hvis jeg har tendenser til at dele noget så er det igen fordi jeg synes det er...jamen så har det jo...så er det jo igen sådan noget med...politik, debatter der foregår lige nu...altså ikke alt det der med Mohammed og....Mohammed skulle jeg til at sige...Muslimer! Det gider jeg ikke dele, men dele ting der er aktuelt i vores samfund lige nu og det her med atjeg kan godt lide det her med at vi skal ruske lidt op i hinanden, fordi vi er blevet lidt til et...et ladt samfund. Vi råber og skriger men...det er nemt nok at råbe og skrig, der er ikke nogen der gør noget alligevel. Så sådan nogle ting..deler jeg, hvis jeg synes det er interessant. Men det der med at gå ind...decideret på en virksomhed og så dele.....så er det igen kun fordi at det er noget med design eller noget med produkter jeg synes der er spændende. Igen det her med Egetræsborde eller...designerlamper eller...en eller anden kunstner, arkitekt etc. der har lavet et eller andet hjerne...brydende..projekt, enten et hus eller med et eller andet hvor jeg tænker "Det er helt crazy". Så deler jeg det fordi jeg synes at det er fantastisk at der findes mennesker der er kan være kreative på de der måder..

J: Som sidste spørgsmål: Hvordan synes du en virksomhed tilstedeværelse på sociale medier påvirker dit forhold til en virksomhed?

Z: Det kommer meget an på hvordan de er til stede....hvis de er for meget synlige, så bliver jeg jo irriteret, fordi det er jo ikke det der skal fylde mest....på min Facebook...Instagram...ja, snapchat...det bruger jeg slet ikke. De der virksomheder der har de der...deres historier..eller hvad det nu er..det gider jeg ikke, det ser jeg slet ikke, det har ikke noget at gøre der, for mig. Igen...det er kun hvis de er for meget. Altså hvis de bliver eksponeret for meget for mig. Så bliver jeg måske irriteret. Men hvis det er virksomheder der formår at være, jamen formår at brande dem selv...altså både visuelt og...sprog og stil. Jamen så generer det mig ikke, fordi så kan jeg godt finde på sådan at sætte mig lidt ind i det. Eller undersøge det, men det er meget vigtigt for mig at...at helhedsbilledet er der. Så det skal ikke bare være at de klasker et billede op og skriver "Hej...nu har vi en konkurrence igen..." Der må gerne være tænkt over tingene. Der må gerne være et budskab bag de ting de gør. Eller så går jeg bare videre...det interesserer mig ikke....jeg kan ikke huske spørgsmålet igen?

J: Det er hvordan virksomhedens tilstedeværelse på sociale medier det påvirker dit ...helhedsindtryk af virksomheden?

Z: ...Så skal jeg til at tænke...jeg synes da en virksomhed der gør det godt og har påvirket mig positivt, det er jo en virksomhed som "Red Bull"...men de er jo ikke bare til stede på sociale medier, de har jo formået at...at total lave det her cross-media, så de befinder sig både på sociale medier, men de er virkelige også gode til at være aktive ude i "The real life"...det synes jeg er rigtig spændende at...der hvor jeg oprindeligt kommer fra...i Thy der sponserede de jo hele VM i Windsurfing et år...og så var de jo rigtig gode til at live-stream og være aktive også på sociale medier, og det synes jeg det...det synes jeg var en rigtig god måde at kombinere forskellige domæner, eller forskellige platforme på. Også uden at jeg synes at det blev for voldsomt.

J: Er der noget hvor du synes at det påvirker negativt? Hvis de nu ikke har tilstedeværelse eller er dårlige på sociale medier? Er det noget der påvirker dit syn på virksomheden?

Z: Det er ikke sikkert at jeg så vil bruge energi på at sætte mig ind i dem. Fordi nogen gange så er det nemt bare at gå ind og sige: "Klik" og vi har jo også en tendens til at...altså hvis der åbner en ny virksomhed eller de har....det har jeg ihvertfald...så har jeg en tendens til måske lige at gå ind og se deres Facebookside, for at få ja...lige hurtig information om adresse eller åbningstider, som jeg ligeså godt kunne have gjort inde på deres hjemmeside, men jeg har en tendens til altid at ende

inde på deres Facebookside først....og hvis jeg så skal undersøge nærmere...så går jeg ind på deres hjemmeside. Så et eller andet sted så er det jo nok relevant og vigtigt for en virksomhed at have det, men de skal jo så også have en ordentlig strategi for det, fordi hvis det bare er en side hvor der er et profilbillede og et coverbillede og så står der lige hvornår vi har åbent eller...etc og så er det det...hvor der ikke fortæller mig mere...så gider jeg jo ikke. Fordi så virker det, for mig at de ikke er interesseret i at bruge energien og tiden på at fortælle mig hvem de er, så er jeg heller ikke interesseret i at sætte mig ind i dem. Der er det vigtig at...man har lagt den her strategi der fortæller mig...på en personlig eller en sjov måde, eller på en...informativ måde, hvem de er. Fordi ellers så gider jeg ikke bruge tid på dem.