

Kommunikationsplanlægning på Sociale Medier – Sport24

Kasper Fly

Aalborg Universitet
Humanistisk Informatik, 10. semester, Kommunikation
Speciale
Afleveringsdato: 31. maj 2012
Vejleder: Thessa Jensen
Omfang: Tegn 133.718 / 2400 tegn pr. side = 55,72 normalsider

Abstract

The focus of my Master's Thesis is companies' strategic use of social media. The constantly evolving technology makes the field an interesting area of research because of the impact on modern communication. I use Sport 24 as casework to illustrate how the strategic use of social media can be turned in to practice.

The hypothesis of the thesis is that communication through social media differs from communication through traditional media like TV and printed media. This hypothesis suggests that a new way of planning communication is needed because of the differences in the media types. Because of this, I attempt to produce a new method to be used when planning communication on social media, throughout this thesis. My understanding of communications planning is based on Preben Sepstrups The Campaign Platform.

To describe how communication has changed, Alvin Toffler describes the evolution in society and how it has affected today's media. The technology needed to produce and broadcast different types of media has been increasingly accessible, which has caused a decentralization of the media. This means that the monopoly of large media corporations has been broken. The consumer is now also a potential producer – what Toffler calls the “prosumer”. Social media provides the prosumer with a platform that facilitates this development in the world of media. Social media makes it easy to share the content produced by people; videos on YouTube, images on flickr, blogs on blogspot and so on. Furthermore, the decentralization has caused traditional media corporations to branch out into various other media platforms in order to hold the attention of the consumers.

Through the use of Erving Goffman's theory concerning the front and backstage of everyday role play, the thesis concludes that social

media provides a stage that is ideal for performing this role play. Because of the never-ending role play, people will always try to present themselves in a certain way depending on how they would like to be perceived by others. This makes it difficult for marketers to use social media for advertising, because it collides with the way people want to be perceived by others. However, the mixed composition of connections in the different types of social media makes it difficult to separate the different front- and backstages from each other, unlike in traditional communication, where the separation of the different stages is more obvious.

In order to take full advantage of the social media, it is necessary to appeal to the consumers in the modern society that craves information, recognition and participation. If succeeded, the relationship between the consumer and the corporation can evolve into a stakeholder relationship, where the consumer advocates a brand to others and in that way helps promoting the corporation.

In order to plan a social media strategy, I use Peter Vistisen's 3D-model as a framework. The model is made for use in strategic digital design thinking. The model seeks a strategic compromise between the three domains; people, technology and business. This compromise sets the ideal direction of the strategy. This thesis intends to elaborate on the 3D-model in order to increase usability in planning social media strategies. Because of the shortcomings of the 3D-model due to its general focus, I choose to add elements from Sepstrups The Campaign Platform and Bernoff & Li's POST-Method as an extension of the model. This is done in order to make the 3D-model applicable in strategic communications planning on social media.

It is concluded that the traditional way of planning communication through mass media is no longer applicable when it comes to social media. This makes the 3D-model with the added elements a useful tool in order to take advantage of the dynamics of the social media. To achieve a successful social media strategy, Sport 24 has to engage themselves in the world of social media. A setup in different social networks is needed as well as the corporation must start to com-

municate and appreciate the people that are interacting in order to advance the relationship between them and the consumers.

Indholdsfortegnelse

Abstract	3
Indledning	9
MySpace - Optur og nedtur	12
Problemfelt	13
Casebeskrivelse	15
Preben Sepstrups kommunikationsplanlægning	17
Sepstrups situationsanalyse	19
Mål og målgrupper	19
Kommunikationsform	20
Handlingsplan	20
Sociale medier	23
Hvad er sociale medier?	25
Sociale mediers udvikling	28
Interaktion i fokus	31
Folk der skaber	32
Folk der skaber kontakt	33
Folk der samarbejder	34
Folk der reagerer	35
Folk der organiserer	36
Relationer	38
Samfundets udvikling	41
Den tredje bølge	44
Konvergens-kulturen	47
Frontstage/backstage	51
Strategiplanlægning	61
3D-modellen som ramme	62
3D-modellens situationsanalyse	65
Procesudformning	67
Handlingsplan	69
Interaktion	69
Argumentation	71
Fra forbruger til stakeholder	71
Appel på tværs af medier	77
3D-modellen i praksis	79

Analyse af sport 24	81
Mål	82
Målgruppe	82
Vistisens situatuonsanalyse	83
Procesudformning	84
Hvad er muligt?	84
Hvad er levedygtigt?	86
Hvad er behovet?	87
Handlingsplan	88
Interaktion	89
Argumentation	91
Konklusion	93
Litteratur	99
Bøger og rapporter	101
Websider	102
Figurliste	108
Bilagsfortegnelse	111

Indledning

Sociale medier spiller en større og større rolle i dagligdagen og er en del af det samlede mediebillede, som virksomhederne efterhånden er nødt til at tage seriøst, da den teknologiske udvikling i høj grad tilgodeser denne nye form for kommunikation mellem mennesker. Derfor har jeg i mit speciale valgt et fokus på netop sociale medier, da jeg mener, at det er et felt, der i de næste mange år kommer til at udvikle sig utroligt meget. Virksomhederne, der formår at benytte dem korrekt, kan give sig selv en fordel i forhold til konkurrenterne, der ikke formår at omfavne den blomstrende teknologi.

Motivationen for at skrive dette speciale stammer fra mit praktikophold på mit 8. semester, hvor jeg på nærmeste hold oplevede Sport 24s tilgang til sociale medier. Ligesom hos en stor del af danske virksomheder, så var tilgangen til sociale medier baseret på eksperimenterende og ustruktureret kommunikation. En undersøgelse foretaget i Danmark af SocialSemantic (SocialSemantic, 2012) viser, at 82 % af de adspurgte virksomheder benytter sociale medier i et eller andet omfang som et led i deres markedsføring. Det er dog kun 42 %, der har lavet en egentlig strategi for brugen af de sociale medier. 44 % af de adspurgte virksomheder der endnu ikke benytter sig af sociale medier angiver, at manglende forståelse for potentialet er årsagen til, at virksomheden tøver med at øge engagementet. Den manglende fokus på dette område, der over de seneste år har gennemgået en enorm udvikling, har været årsag til, at jeg har søgt at forbedre måden sociale medier håndteres på i de danske virksomheder. Dette skal gøres med en struktureret tilgang til kommunikationen i form af en social medie-strategi. Samtidig fokuserer store dele af den eksisterende litteratur på området på guides til ROI på sociale medie med benhårdt fokus på indtjening. Der mangler dog ofte en grundlæggende forståelse for, hvorfor sociale medier fungerer, som de gør samt kommunikationssituationen, der finder sted.

MySpace – Optur og nedtur

Et eksempel på, hvor galt det kan gå når man som virksomhed ikke har den rette sociale medie-strategi, er, ironisk nok, det sociale netværk MySpace. I bogen *"Fra kollegieværrelse til børs kandidat"* beskriver David Kirkpatrick, hvordan MySpace udviklede sig fra at være en magtfaktor indenfor sociale medier til næsten at uddø. MySpace var tidligere en af de største sociale netværkssider på internettet. MySpace startede som en i mængden af efterfølgere i kølvandet på netværket Friendster, men gav i modsætning til Friendster plads til profiler, der ikke nødvendigvis var personlige. I modsætning til mange andre tjenester var der på MySpace mere eller mindre frit spil i forhold til, hvad man måtte eller ikke måtte. Seksualitet blev ifølge Kirkpatrick en central del af netværket, der, på grund af de løse retningslinjer, også omfattede mindreårige på trods af en egentlig aldersgrænse på 16 år (Kirkpatrick, 2011).

MySpace blev hurtigt en platform, der blev brugt af musikere, der gerne ville have en mulighed for at dele deres musik med resten af verden. Der var mulighed for at uploade egne numre, som alle kunne lytte til uden nødvendigvis at give mulighed for at downloade musikken. På den måde havde musikere mulighed for at sprede kendskabet til deres musik og på den måde øge chancen for at tjene penge. Det var samtidig et sted, hvor man kunne opdage bands, man aldrig ellers ville have hørt om. MySpace blev i 2005 opkøbt af News Corporation (The Telegraph, 2011b). Med opkøbet fulgte der også en censur, der gjorde, at forskellige typer indhold pludseligt og uden varsel blev fjernet (MoveOn.org, 2007). Dette gjorde et stort indhug i den frihed, brugerne tidligere havde nydt godt af, og som var med til at gøre MySpace til noget særligt. Samtidig blev åbenlyst homoseksuelle bands også censureret tilsyneladende på grund af netop deres seksualitet. Dette faldt dog ikke i god jord, hvilket sandsynligvis er blevet forstærket af MySpaces status som et netværk for kunstnere. Den omfattende censur var sammen med en manglende udvikling grund til, at mange af brugerne forsvandt fra MySpace, og netværket er i dag ikke i nærheden af, at have den popularitet det havde tidligere (The Telegraph, 2011a).

MySpace blev i slutningen af 2011 opkøbt af reklamebureauet Specific Media, og har, også inden købet, gennemgået større forandringer, således at fokus nu er udelukkende på musik i form af nyheder, videoer og streaming af musik fra populære kunstnere (The Telegraph, 2011b).

Hele historien om MySpace illustrerer meget godt, hvordan det kan gå, hvis man ikke forholder sig til, den type medie man benytter sig af. News Corporation viser med alt tydelighed en manglende forståelse for, det sociale medie de benyttede sig af – og i dette tilfælde ejede og modererede. Det er samme effekt, man i værste fald kan forvente, såfremt man ikke formår at gebærde sig i henhold til de gældende spilleregler på andre sociale medier.

MySpace opførte sig ukorrekt overfor enkelte brugere, men i kraft af internettets magt spredtes det hurtigt, og folk dannede fælles front. Det samme kan ske og sker for andre virksomheder. Følger man ikke spillereglerne – ikke bare på sociale medier, men i al almindelighed, så har internettet magten til at sprede ordet og på den måde potentielt skade virksomhedens omdømme.

Problemfelt

På baggrund af MySpaces udvikling, hvor en medievirksomhed med fokus på broadcastmedier overtager et socialt medie, for derefter at behandle det uden hensyn til de konventioner, der gjorde sig gældende på MySpace, viser hvor galt det kan gå såfremt man ikke udviser forståelse for at sociale medier er en anderledes måde at kommunikere på end via klassisk envejs-kommunikation. Dette leder mig frem til følgende hypotese:

Kommunikation via sociale medier adskiller sig fra kommunikation på traditionelle massemedier og skal derfor håndteres anderledes.

Målet med specialet er således at falsificere eller kvalificere denne hypotese, for på den måde at kunne komme tættere på, hvordan virksomheder bør håndtere brugen af sociale medier. Jeg vil herefter designe min egen model til udarbejdelse af en social medie-strategi, og søger hermed at gøre kommunikationsplanlægning på sociale medier mere operationaliserbar.

Dette leder mig til følgende problemformulering:

Med tanke på de specielle dynamikker, der gør sig gældende på sociale medier, hvordan kan en analyse-model, til brug ved udarbejdning af en social medie-strategi, se ud, for at kunne udnytte potentialet i denne type medier? Hvorledes adskiller dette sig fra andre modeller?

Udformningen af denne model vil jeg herefter afprøve i praksis, ved at benytte mig af Sport 24 som case og arbejde konkret med denne virksomhed. På denne måde vil jeg afprøve de teoretiske overvejelser, der ligger bag udformningen af modellen.

Jeg forventer at arbejdet med specialet munder ud i en konkret strategi, der tager udgangspunkt i Sport 24s specifikke behov og således er klar til at blive taget i brug. Samtidig skal modellen kunne bruges til planlægning af social medie-strategier for andre virksomheder.

For at konkretisere har jeg udformet specialets mission og vision, der ser således ud:

Specialets Mission: At udarbejde en social medie-strategi der kan benyttes af Sport 24 til at øge synlighed og engagement på de sociale medier.

Specialets Vision: At udarbejde retningslinier for, hvad virksomheder i samme situation som Sport 24 kan benytte sig af i udarbejdelsen af sociale medie-strategier.

Jeg vil løbende i specialet inddrage forskellige kilder til at illustrere og eksemplificere, hvad der omtales. Da specialet fokuserer meget på brugen af sociale medier, vil mange af disse kilder således også være baseret på onlinemedier. For at kunne skelne mellem disse og trykte kilder, vil jeg ved brugen af en kilde fra internettet henvise til det pågældende website, som kilden er hentet fra efterfulgt af forfatterens navn, såfremt denne er tilgængelig. Ved brug af trykt litteratur vil jeg henvise til forfatteren til værket. Jeg er klar over, at dette er i uoverensstemmelse med gældende standarder, men på den måde bliver det lettere for læseren at skelne mellem trykte og online kildehenvisninger.

Casebeskrivelse

Jeg har, som følge af min egen tidligere involvering i Sport 24s kommunikationsafdeling samt interesse for netop dette felt, selv kontaktet Sport 24 med henblik på udførelsen af denne opgave. Det er således et udspring af min egen opfattelse af, at der i virksomheden er et reelt behov for en struktureret og velovervejet tilgang til sociale medier, der ligger til grund for denne opgave. For at kunne tilpasse og tilrettelægge mit arbejde så godt som muligt, er det nødvendigt at tage højde for, hvilken type virksomhed Sport 24 er. Det er samtidigt nødvendigt at kigge på, hvordan sociale medier håndteres på nuværende tidspunkt og i samme ombæring om der er noget der skal ændres. Jeg vil derfor præsentere Sport 24 som virksomhed efterfulgt af en kort gennemgang af, hvorledes sociale medier bliver benyttet på nuværende tidspunkt.

Sport 24 A/S er en relativt ny dansk kæde af sportsbutikker, der spreder sig over hele Jylland. Kæden startede ud som en fusion mellem virksomhederne Bøgild Sport, HC Sport og Svane Sport, der hver især ejede en række Intersport butikker, til selskabet Sport 2010 A/S. Selskabet har siden skiftet navn til Sport 24 A/S og er nu ikke længere en del af Intersport, men har startet sin egen kæde af Sport 24 butikker (Sport 24, 2012). Sport 24 er inddelt i fire grene, Sport 24,

Sport 24 Outlet, Sport 24 Team og Sport 24 Business, der hver dækker over forskellige typer salg.

Sport 24 er med 15 butikker fordelt over hele Jylland kernen af virksomheden. Fokus i Sport 24 butikkerne er at levere de nyeste varer med den bedste service. Der sælges ligeledes via deres webshop (www.sport24.dk). Sport 24 Outlet er en række af butikker, der sælger restpartier fra forskellige leverandører samt restvarer fra Sport 24 butikkerne til halv pris. Butikkernes fokus er at levere sportsudstyr til lave priser. Sport 24 Outlet sælger også varer over internettet (www.sport24outlet.dk). Der er i øjeblikket 18 Sport 24 Outlet butikker. Sport 24 Business sælger udelukkende til virksomheder – b2b salg, mens Sport 24 Team laver aftaler med lokale sportsklubber og foreninger indenfor forskellige sportsgrene.

Sport 24 er en stor virksomhed med i alt 33 butikker placeret i hele Jylland samt to webshops. Da Sport 24 butikkerne er kerneforretningen i virksomheden, og samtidig også umiddelbart den der er mest velegnet til brug af sociale medier, vil mit fokus ligge her. Der vil som oftest være potentiale for brug af sociale medier i større eller mindre udstrækning for de andre dele af virksomheden også, men af hensyn til min opgaves omfang vil jeg fokusere på Sport 24 butikkerne samt den tilhørende webshop.

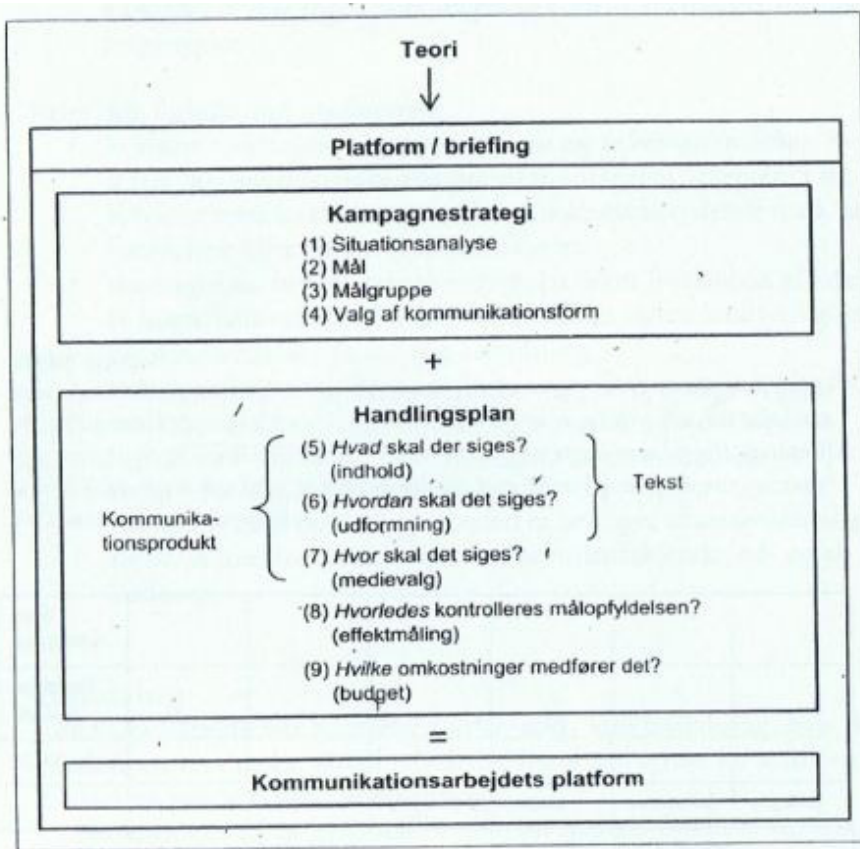
Sport 24 har endnu ikke defineret en klar mission eller vision, men arbejder løbende med udviklingen af disse. Da virksomheden er så ny, som den er, så arbejdes der stadig med en formulering af dette, men virksomhedens fokus ligger på at være en virksomhed, der lever og ånder for sport døgnet rundt. Det skal således gennemsyre hele virksomheden, at der ikke blot er tale om en butikskæde, der sælger sportsudstyr, men at det er en virksomhed, der også er engageret og interesserer sig for sport på andre fronter(22. marts, del 2, 3.00-04.30).

Sport 24 har tidligere forsøgt sig med en række Facebooksider, der var tilknyttet butikkerne i Aalborg, Århus og Kolding. De er dog lukket ned, da de alle var oprettet i Intersport-regi. I øjeblikket er

der en enkelt side tilknyttet en Sport 24 Outlet butik i Herning. Der bliver dog ikke lagt meget arbejde i denne, og den opdateres således sjældent og kun med billeder af nye produkter (Facebook, 2012e). Der findes også Facebooksider dedikeret til Sport 24 butikkerne i Århus (Facebook, 2012f) og Kolding (Facebook, 2012d). Der er dog ikke lavet en strategi for, hvordan disse sider skal udnyttes, og det er således butikspersonalet, der håndterer opdateringen. Dette betyder, at opdateringerne er meget sjældne, og at der ikke bliver fulgt op på henvendelser. Der er også sider på Trustpilot.dk for både Sport 24 (Trustpilot.dk, 2012a) og Sport 24 Outlet (Trustpilot.dk, 2012b). De er tiltænkt de respektive webshops, men omfatter også anmeldelser af de fysiske butikker. Anmeldelserne er overvejende positive, men der er dog enkelte negative i mellem. I flere tilfælde har virksomheden svaret på de negative anmeldelser - dog med noget, der ligner et standard svar. Der bliver altså ikke taget stilling til kundens problemstilling.

Preben Sepstrups Kommunikationsplanlægning

Da jeg gennem min problemformulering søger at afdække en metode til udarbejdelse af en social medie-strategi, er det oplagt at tage udgangspunkt i min egen forforståelse af kommunikationsplanlægning. Den tager således udspring i Preben Sepstrups kampagneplanlægning (Sepstrup, 2007, s. 171-288), der er en konkret model til udarbejdelse af kommunikationskampagner.



Figur 1: Preben Sepstrups kampagneplanlægning (Sepstrup, 2007, s. 171)

Første skridt i modellen er Teori, der dækker over en grundlæggende forståelse af samfundet, kommunikation og andre faktorer, der har betydning for udformningen af kommunikation. Dette omfatter bl.a. en forståelse for brugen af forskellige kommunikative virkemidler. Dernæst følger en briefing, der består af selve problemet, man ønsker at arbejde mod at løse. Hovedpunkterne i Sepstrups model er Kampagnestrategi og Handlingsplan, der altså er punkterne der søger at løse førnævnte problem. Tilsammen danner disse to elementer platformen for kampagnen. Platformen er det endelige resultat af de to elementer og skal altså agere instruktionsmanual for dem, der skal udføre kommunikationsopgaven. Platformen er det, der i almindelighed omtales som den samlede kampagnestrategi. Da platform i

resten af opgaven vil omhandle valget af medie, så vil strategi i de kommende afsnit blive brugt om det, Sepstrup kalder platformen. Sepstrups model skal ikke ses som en lineær proces, men skal derimod bruges cirkulært, således at de forskellige elementer afstemmes og tilpasses løbende, således at den færdige platform bliver gennemarbejdet og sammenhængende (Sepstrup, 2007, s. 170-178).

Sepstrups strategi består af fire punkter, der søger at klarlægge den givne situation, kampagnens mål og målgruppe samt måden budskabet skal formidles på.

Sepstrups Situationsanalyse

Situationsanalysens formål er at identificere og beskrive den konkrete situation. Det handler således om at konkretisere virksomhedens situation, og hvordan man ønsker, at situationen skal påvirkes efterfølgende. Situationsanalysen er således tæt knyttet til de andre elementer i strategien. Sepstrup påpeger dog, at det er nyttigt at fastholde situationsanalysen som et selvstændigt element. Det er samtidig i denne del, at det skal afgøres, hvorvidt problemet er af en karakter, der kan løses med kommunikation. Det Sepstrup kalder for "systemfejl" (Sepstrup, 2007, s. 183), der fx er fejl eller mangler ved en virksomheds produkt, der påvirker salget i negativ retning, kan således kun reddes med kommunikation i meget begrænset omfang og i en kortere periode (Sepstrup, 2007, s. 179-190).

Mål og målgrupper

Andet og tredje punkt i strategien hænger tæt sammen og omhandler den ændring man ønsker i forhold til det problem, der allerede er blevet identificeret. Ifølge Sepstrup er formålet med dette punkt at opstille nogle mål for en bestemt adfærdsændring for en bestemt målgruppe. Kampagnekommunikation handler således om at få målgruppen til at ændre adfærd, hvad enten det er en oplysningskampagne eller en kampagne, der skal forbedre en virksomheds image, drejer det sig i sidste ende om at få målgruppen til at ændre

adfærd til fordel for afsenderen. At kende sin målgruppe er vigtigt i forbindelse med udformningen af kommunikationsproduktet (Sepstrup, 2007, s. 191-212). Målgruppen har således stor betydning for *"hvad der skal siges, hvordan det skal siges og hvor det skal siges."* (Sepstrup, 2007, s. 207).

Kommunikationsform

Valget af typen af kommunikation er det sidste punkt i strategien. Sepstrup fremhæver, at massekommunikationen har ændret sig, og at det derfor er sværere end nogensinde at skabe resultater af denne vej alene. Folk bombarderes således med informationer konstant, og det er således ikke muligt for et menneske at modtage alle informationerne, hvorfor der naturligt vil blive filtreret i disse. Modellen omfatter tre såkaldte hovedveje, der fungerer som overordnede kategorier for kommunikation. De tre veje er Medievejen, Netværksvejen og Ukonventionel Kommunikation (Sepstrup, 2007, s. 216), der hver især har deres styrker og svagheder, der skal tages i betragtning i sammenspil med de øvrige punkter i strategien (Sepstrup, 2007, s. 212-218).

Strategien består altså af de mere overordnede elementer i kampagneplatformen og handler i høj grad om at finde en måde at løse et eksisterende problem med en bestemt type kommunikation rettet mod en specifik målgruppe. Næste punkt i modellen er handlingsplanen, der mere konkret har til formål at udforme selve kommunikationsproduktet.

Handlingsplan

Handlingsplanen søger at afdække, hvordan selve produktet skal se ud. Dvs. hvilket budskab, der skal formidles samt på hvilken måde. Dette kan gøres på utallige måder, der givetvis afhænger af de resultater, man som virksomhed ønsker at opnå gennem strategien. Handlingsplanen består af elementerne indhold, udformning, medievalg, effektmåling og budget.

Budskab og indhold styres af, hvem man forsøger at kommunikere til, samt hvad formålet med kommunikationen er. Modtagerens for-

ståelse af budskab og indhold styres også af, hvordan modtageren opfatter afsenderen af kommunikationen. Afsenderen kan opfattes som en virksomhed, en person, et varemærke eller lignende. Det er i afsenderens interesse at virke attraktiv og troværdig for at få modtagerne til at reagere bedst muligt på det afsendte budskab (Sepstrup, 2007, s. 251-263). Valget af medie dækker over ”... hovedvejens mediegrupper (fx medievejens ugeblade eller tv) over de enkelte medier (fx IN eller TV3) til placering af budskabet i disse (fx bagside, efter klokken 21.00 i en krimiserie)” (Sepstrup, 2007, s. 272). Medievalget har betydning for, hvor mange mennesker man kan nå med sit budskab, samtidig er det afgørende, hvordan mediet bruges af modtageren for at sikre, at budskabet rent faktisk modtages (Sepstrup, 2007, s. 272-278). Effektmålingen hænger tæt sammen med de fastlagte mål for kampagnen og skal altså ses i forhold til disse. Kommerciel kommunikation kan vurderes efter om indtjeningen i forbindelse med kampagnen, står mål med udgifterne, der er tilknyttet. En ikke-kommerciel kampagne skal derimod vurderes på adfærdsændring. Effekten af kampagnen er altså et udtryk for, om den ønskede adfærdsændring er lykkedes. Det er dog en ret vanskelig ting at måle på, hvorvidt det er på baggrund af kampagnens effekt, at ændringen sker, eller om der er andre faktorer, der har indvirkning (Sepstrup, 2007, s. 279). Det sidste element i handlingsplanen er kampagnens budget. Budgettet fungerer i Sepstrups model som det sidste element i modellen for at forhindre, at der allerede fra start sættes begrænsninger for resten af planlægningen selvom det ofte i praksis vil fungere som netop en begrænsning. Herefter påpeger Sepstrup, at såfremt budgettet ikke er overholdt, vil det være mere hensigtsmæssigt at skære ned i forhold til mål eller målgrupper for kampagnen frem for at reducere handlingsplanen, da dette vil forringe effekten af budskabet (Sepstrup, 2007, s. 287-288).

Sepstrup tager udgangspunkt i de mere traditionelle kommunikationsformer som fx tv og aviser, der er baseret på envejskommunikation i modsætning til internettet og i særdeleshed sociale medier, hvor informationen går flere veje. Derfor vil jeg i de kommende afsnit beskrive, hvad der karakteriserer sociale medier samt, hvordan brugerne benytter sig af dem. Herefter vil jeg forsøge at afdække,

om – og i så fald hvorledes - kommunikation via sociale medier adskiller sig fra de traditionelle medier og den måde kommunikation foregår på disse. På den måde ønsker jeg at afklare, hvorvidt Sepstrups kampagnemodell er anvendelig til planlægningen af en social medie-strategi.

Sociale medier

De følgende afsnit vil indeholde en beskrivelse og reflektering, over de teorier jeg har valgt at benytte til at besvare min problemformulering. Først vil jeg præsentere og beskrive sociale medier samt de dynamikker, der karakteriserer brugen af dem. Dette skal ligge til grund for min forståelse af, hvad sociale medier egentlig er. Jeg vil herefter præsentere forskellige teorier, der har relation til den traditionelle markedsføring. De skal give et billede af, at det, der karakteriserer de sociale medier, ikke er ny viden, men derimod har rod i traditionelle tanker. Løbende vil jeg inddrage eksempler på, hvordan teorierne kan relateres til sociale medier for at tydeliggøre relationerne mellem disse. Samtidig vil jeg med disse eksempler vise, hvorfor og hvordan kommunikationen på sociale medier adskiller sig fra traditionel kommunikation, og hvorfor man er nødt til at tage højde for dette.

Hvad er sociale medier?

For at kunne beskæftige sig med en social medie-strategi, er det nødvendigt med en grundlæggende forståelse af, hvad begrebet sociale medier dækker over, samt hvad de kan bruges til. Derfor vil det følgende afsnit beskrive de forskellige egenskaber, der karakteriserer sociale medier.

Begrebet sociale medier er i og for sig ikke et retvisende udtryk, da der ikke er tale om enkeltstående medier. Det er derimod internettet, der er mediet. Der er i stedet tale om forskellige websider, der gør det muligt for brugerne af siderne at interagere med andre brugere, virksomheder og lignende. Det drejer sig i højere grad om websites, der muliggør sociale interaktioner end sociale medier. Cand.mag. og kommunikationsdesigner Jesper Balslev beskriver det i sin artikel *"Fra Social-Media til Cross-Media"* (Kommunikationsforum; Balslev,

2011) som en udvikling, der har medvirket til, at alle onlinemedier har udviklet sig til at være sociale i et eller andet omfang. Sociale medier er dog et begreb, der bruges, for nemmere at kunne italesætte de elementer af internettet, man normalt vil kategorisere som sociale medier.

Boyd & Ellison definerer sociale netværk som værende:

Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site(Onlinelibrary; Boyd & Ellison, 2008).

Denne definition er hovedsageligt udformet med sociale netværk i tankerne, men er i store træk gældende for alle typer af sociale medier i mere eller mindre udtalt grad. Det er således forbindelsen mellem brugere, der er i fokus. De tre kriterier som Boyd & Ellison her fremhæver, skal tages med forbehold. Det er således forskelligt fra side til side, om det er muligt at gennemse andres lister af kontakter. Det er således heller ikke alle sociale medier, der har fokus på oprettelsen af lister af kontakter, men de fleste vil have muligheden for på den ene eller anden måde at organisere sine kontakter (Onlinelibrary; Boyd & Ellison, 2008). Jeg har derfor valgt et bredere syn på, hvad sociale medier omfatter og anvender således tilgangen, som Bernoff & Li præsenterer i "Groundswell" (2011). Bernoff & Li definerer sociale medier – eller The Groundswell – som "a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations." (Bernoff & Li, 2011, s. 9). Denne definition fokuserer i højere grad på relationerne mellem mennesker og knap så meget på teknologien, der muliggør relationerne. Denne tilgang vil senere blive brugt til at forklare forskellen på de forskellige typer af sociale medier. Bernoff & Li lægger sig i samme bane som Balslev og fokuserer således ikke så meget på de enkelte teknologier, men på den grundlæggende bevægelse der gør at brugen af internettet, bliver mere og mere social. Denne defi-

inition strækker sig således meget længere tilbage end fx Facebooks indtog. Men Bernoff & Li påpeger dog at tendensen til at interagere og socialisere på internettet er, accelereret meget de se-neste år.

At internettet som helhed er blevet socialt, er ikke helt præcist, men dog stadig et meget godt udtryk for en udvikling, hvor der er kommet sociale elementer på flere og flere websites i form af indbyggede dele-funktioner, kommentarfelder og meget andet. Det er dog nyttigt at forholde sig til ovenstående påstand og erkende, at sociale medier ikke er en revolution, der er kommet natten over, men er et resultat af en udvikling af teknologier, der gør det nemmere for internetbrugerne at være sociale (Bernoff & Li, 2011, s. 27). Jeg vil holde fast i udtrykket sociale medier gennem specialet, men som Balslev pointerer, er det for at have et begreb at henvise til. Jeg vil i de følgende afsnit give et mere detaljeret overblik over de forskellige typer af sociale medier.

Fælles for de sociale medier, såvel som internettet i al almindelighed, er, at de er meget omskiftelige. Der sker løbende ændringer og opdateringer, både i måden de bliver brugt på, men også i mulighederne de kan bruges på. Det betyder også, at de tekniske detaljer i fx Facebook er blevet ændret flere gange i løbet af udformningen af mit speciale. Omskifteligheden i de sociale medier betyder, at virksomhederne er nødt til at holde sig opdaterede og være forberedt på, at de metoder der benyttes, kan ændre sig hurtigt. Det betyder at man er nødt til at tilpasse sin kommunikation til ændringerne.

Ifølge grundlæggeren af marketing-konsulent bureauet MarketSmarter, Monique Reece (Reece, 2010, s. 235-244), der har skrevet bogen *"Real-time marketing for business growth"*, så er det kendetegnende for de sociale medier, at de formes af de mennesker, der benytter sig af dem. Hvis folk ikke bruger dem, vil de aldrig få en reel indflydelse. De medier der bliver brugt meget, får derimod magt. Samtidigt betyder dette også, at det ikke nødvendigvis er ejerne af de sociale medier, der bestemmer, hvordan brugerne skal benytte sig af dem. Brugernes magt på sociale medier vil blive yderligere eksemplificeret i det følgende afsnit.

Sociale mediers udvikling

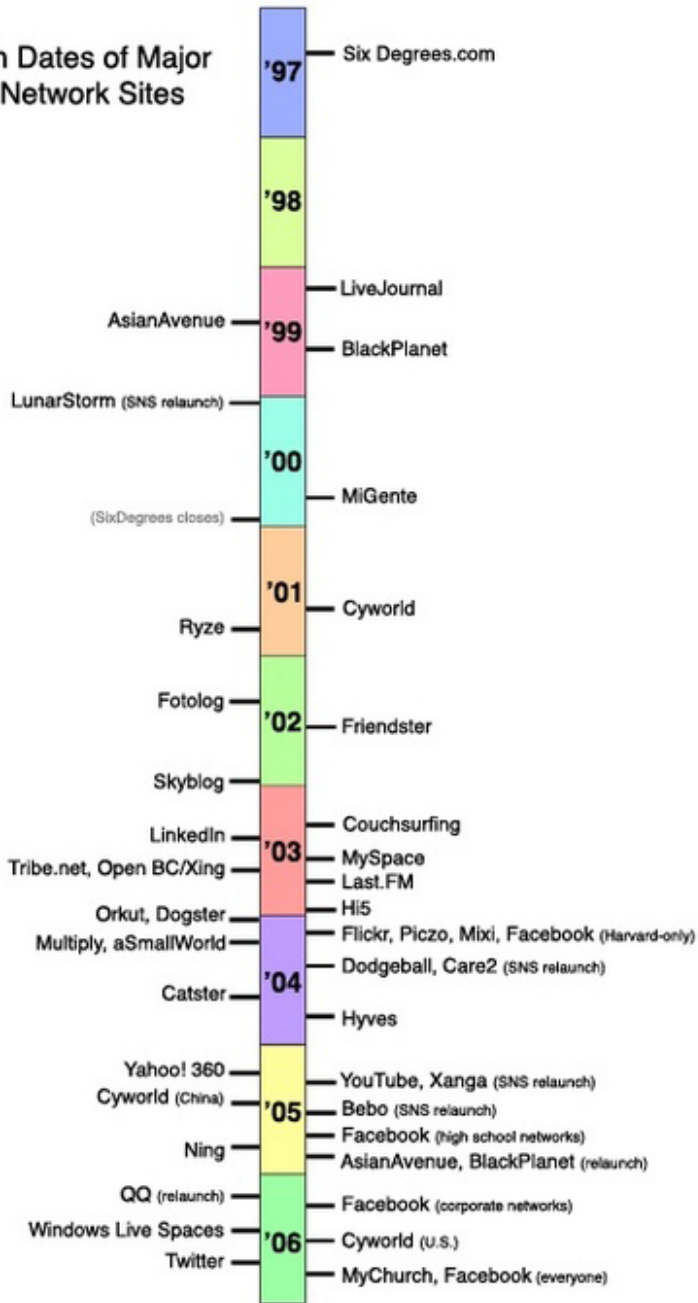
At sociale medier er meget omskiftelige, er set flere gange tidligere. Netværket Friendster, der da tjenesten var på sit højeste havde omkring 115 mio. brugere, måtte sande, at brugerne i høj grad har magten på internettet og således kan fjerne mediernes magt, såfremt opbakningen ikke længere er til stede. Friendster startede som et socialt netværk, hvor man kunne tilføje bekendtskaber og dele forskelligt indhold med dem. Friendster havde dog svært ved at holde på de amerikanske og europæiske brugere, primært på grund af problemer med serverplads, der gjorde siden meget langsom at load (Kirkpatrick, 2011, s. 78). Samtidig begyndte folkene bag Friendster at rydde op i den stigende mængde af falske og ikke-personlige profiler, hvilket ikke stemte overens med brugernes ønsker og gav således brugerne indtryk af, at netværket ikke varetog deres interesser. Samtidig signalerede Friendster manglende tillid til netværkets brugere (Onlinelibrary; Boyd & Ellison, 2008). Derfor blev Friendster nødt til at ændre deres strategi til at fokusere mere på det asiatiske marked. Friendster er siden blevet ændret fra at være et socialt netværk, i samme stil som Facebook, til at være et website, der beskæftiger sig med forskellige typer computerspil (Wikipedia, 2012a). Friendsters udvikling viser både, hvordan brugerne kan tage magten over de eksisterende netværk, men også, hvor omskiftelige de sociale medier er.

Teknologien ændrer sig og udvikler sig hele tiden og nye kommer til, men behovet for social interaktion er ikke ny. Derfor er der da heller ikke noget, der peger i retning af, at sociale medier skulle være en dille, der er på vej ud. Det er givet, at der bliver ændret i, hvordan og hvilke vi bruger, men selve interaktionen og brugen af sociale medier er ikke på vej ud.

Ifølge Boyd & Ellison var det første sociale medie SixDegrees.com, hvor brugerne havde mulighed for at redigere deres profil og skabe forbindelser med venner, i stil med det vi ser på Facebook. Alle funktionerne på SixDegrees.com var set før på forskellige typer af dating-sider, Instant Messenger tjenester og lignende, men SixDegrees.com

var de første til at samle funktionerne på samme sted (Onlinelibrary; Boyd & Ellison, 2008). Siden SixDegrees blev lanceret, er mængden af tjenester steget voldsomt. Dette ses tydeligt på nedenstående figur, der på ingen måde er udtømmende, men som dækker over de væsentligste tilføjelser til online universet set med vestlige briller. Siden figurens tilblivelse er yderligere netværk som blandt andre Pinterest og Google+ kommet til.

Launch Dates of Major Social Network Sites



Figur 2: Kronologisk oversigt over udviklingen indenfor sociale medier (Online-library; Boyd & Ellison, 2008)

Interaktion i fokus

Jeg har tidligere præsenteret en definition af sociale medier, der beskrives som måden internettet bruges på. I det følgende afsnit vil jeg præsentere de forskellige typer af sociale medier med udgangspunkt i måden brugerne interagerer på. Præsentationen skal give et indblik i, hvad sociale medier reelt er. Samtidig skal det give en forståelse for, hvilke interaktionsbehov, der gør sig gældende for brugerne af dem. Dette giver et indblik i, hvilke typer brugere, der findes på de forskellige sociale medier.

Den generelle opfattelse af hvad sociale medier er, begrænser sig ofte til sociale netværkssites som Facebook, Twitter og LinkedIn. Det er dog andre, bredere aspekter, der er værd at tage med i sine betragtninger. Der er mange forskellige måder at opdele disse tjenester på. Jeg har valgt at lægge mig tæt op af den definition, der bliver benyttet af Bernoff & Li i bogen *"Groundswell"* (2011), som jeg tidligere har præsenteret. Denne kategorisering er relevant, da Bernoff & Li fokuserer på menneskerne, der benytter de forskellige sociale medier fremfor på teknologien, der gør det muligt. Det er dog naturligt, at der er stort fokus på fx Facebook og andre netværkstjenester, da der er en stor mængde brugere på denne type sociale medier.

Som de pointerer i deres definition af The Groundswell, fokuserer Bernoff & Li ikke på de forskellige websites og tjenester, der muliggør interaktionerne på internettet, men koncentrerer sig i stedet om den primære type interaktion, der foregår mellem brugerne. Der er i de fleste tilfælde en vis grad af sammensmeltning eller overlapning af de forskellige typer af interaktion, men det er den primære interaktion, der bestemmer kategorien. Der er ofte mulighed for at kommunikere via kommentarfelter og lignende, men hvis ikke det er den primære funktion, så bliver tjenesten kategoriseret efter det primære formål. Fordi kategorierne er baseret på de forskellige interaktionsformer, siger de også noget om hvilke typer af mennesker, der benytter sig af sociale medier, og derfor også om hvilke hensyn man bør tage for at

tilfredsstillende flest muligt af de forskellige grupper. Dette handler i høj grad om at anvende den teknologi, der er til stede, da værktøjerne allerede findes online. De følgende kategorier tager udgangspunkt i Bernoff & Lis definition (2011, s. 19-34).

Folk der skaber

Denne kategori dækker over tjenester, der bruges til at distribuere brugerskabt indhold. Her kan blandt andet nævnes YouTube, Flickr, Instagram og iTunes, der bruges til distribution af henholdsvis film, billeder og musik. På disse tjenester er der mulighed for, at brugerne kan uploade deres eget materiale og på den måde sprede det til resten af verden. I denne kategori ligger også blogs, der er yderst populært især i lande som USA og Japan (Bernoff & Li, 2011, s. 18). Blogs bruges til at dele tanker om alt mellem himmel og jord med andre mennesker. Dette er typisk i form af tekst ledsaget af video, billeder, lyd eller lignende. Det store netværk af blogs der eksisterer, kalder Bernoff & Li for "the blogosphere" (Bernoff & Li, 2011, s. 19). Typisk er der væsentligt flere brugere af disse tjenester, end der er egentlige skabere af indhold.

Som en del af blogosfæren kan man finde mobilselskabet Telmore, der lader flere af deres ansatte blogge om forskellige emner vedrørende mobiltelefoni og internet (Telmore, 2008). Brugere har her mulighed for at kommentere på blogindlæggen og således komme i kontakt med virksomheden. Bloggen bruges også til at få input vedrørende forbedringer hos Telmore - både vedrørende udbudet af services, men også mere simple ting som design af hjemmeside og brugervenlighed. Telmore bruger ikke længere bloggen så flittigt, men der har tidligere været en del kommentarer til flere af indlæggen.

I denne kategori finder man også virale reklamefilm, der har skabt enorm omtale som fx Old Spices "*The man your man could smell like*" (YouTube, 2010), der genererede adskillige videosvar og kommentarer, som Old Spice udnyttede til at lave endnu flere reklamevideoer som personlige svar til brugerne. Den direkte interaktion med den

enkelte bruger viser, hvordan virksomheder kan gøre brug af denne interaktionsform i et forsøg på at skabe omtale til et brand.

YouTube er en af de mest besøgte hjemmesider og havde i juli 2011 over 800 mio. unikke besøg ifølge statistikker fra Google's Ad Planner (Google, 2011). Her har mange forskellige virksomheder oprettet deres egne såkaldte kanaler, der gør det muligt for folk at følge med i, hver gang der kommer nye videoer fra virksomheden. Samtidig giver det mulighed for at kommentere og lave videosvar til andre folks video, som det var tilfældet med førnævnte Old Spice. I Danmark har bl.a. Telenor lavet en YouTube-kanal (YouTube, 2012b), hvor man kan finde hjælp til at bruge en række funktioner på forskellige af de telefoner, som man kan købe hos Telenor. På den måde flytter Telenor en del af deres kundeservice over på sociale medier og gør det således let tilgængeligt, nemt og hurtigt for rigtig mange mennesker.

Ønsker man at give brugerne af disse tjenester de bedste vilkår for at gavne en virksomhed, så skal man give dem mulighederne og værktøjerne til at kreere noget, der vedrører virksomheden og samtidig også for at vise dem frem. Det er samtidig nødvendigt ikke at sætte restriktioner for deres udfoldelser. Det kan således også forstærke oplevelsen at anerkende arbejdet, der bliver udført.

Folk der skaber kontakt

Denne kategori er den, de fleste forbinder med sociale medier. Den omfatter netværkstjenester som fx Facebook, Twitter, LinkedIn og Google+. Facebook er den mest udbredte og har ifølge Facebooks børsprospekt over 900 mio. brugere på verdensplan (Nasdaq, 2012). Tjenesterne bruges til at skabe netværk mellem mennesker. Grundprincippet i de forskellige tjenester er det samme – det er dit netværk, der leverer nyhederne til din profil. Måden det gøres på er dog forskellig på hver enkelt netværksside. Twitter er til meget korte opdateringer og LinkedIn fokuserer på professionelle relationer. Der findes mange andre netværkssider end de nævnte, det er dog umiddelbart disse, der er de mest udbredte i Danmark. Især denne kategori, men ikke udelukkende, er velegnet til brug på mobiltelefoner. Smartphonens indtog har gjort det meget nemmere for folk at være

tilgængelig på internettet hvor som helst og når som helst, hvilket også gør disse netværk yderligere interessante for virksomheder.

På Facebook kan man blandt andet finde virksomheder, kunstnere, institutioner og organisationer. På grund af Facebooks store medlems-tal og medlemmernes store tidsforbrug på Facebook (Zdnet.com, Protalinski (2011) er det en oplagt platform for virksomheder. Man kan således finde alle typer virksomheder lige fra det lokale kunstgalleri til giganter som Star Tour og Bilka. På Star Tours Facebook-side kan man som bruger blive vejledt både af personale om andre rejselystne danskere om alt fra lufthavnskontrol til, hvilke hoteller man skal undgå i Tyrkiet. Star Tour bruger deres Facebookside til at vejlede kunder om alt rejserelateret samt som en del af deres kundeservice. Ofte henvises folk dog til telefonisk kontakt, såfremt der er tale om lidt mere komplicerede spørgsmål, men ikke desto mindre bliver der reageret på langt de fleste henvendelser (Facebook, 2012g). Da det er kontakten, denne gruppe søger, handler det primært om, at muligheden for at organisere kontakter skal være tilstede. De store netværkstjenester eksisterer allerede, så for at komme i kontakt med disse mennesker er den nemmeste og mest direkte måde at komme i kontakt med denne gruppe mennesker, at oprette en profil på et eller flere netværk. For virksomheder er personlig tilstedeværelse og kommunikation i øjenhøjde vigtig, da det jo netop er personlig kontakt, der er det primære formål med denne type medier.

Folk der samarbejder

Forskellige typer af Wiki'er er et eksempel på, hvor stor effekt internettet har, når det kommer til samarbejde på tværs af jorden. Mennesker fra hele verden har her mulighed for at byde ind med viden om alle mulige forskellige emner. Det bedste eksempel er Wikipedia, der er en stor verdensomspændende encyklopædi. Tjenesten er tilgængelig på 250 sprog (Wikipedia, 2012b). Indholdet i encyklopædien bliver tilføjet af frivillige uden nogen form for betaling. Udover de forskellige wiki'er er der også forskellige typer open source programmer tilgængelige. Firefox, Linux og Open Office er blot få eksempler på programmer, der er skabt af internettets brugere og udbudt gratis, til alle der måtte have lyst til at downloade program-

merne. På den måde får alle mulighed for at byde ind med viden og ekspertise på netop de områder, hvor det er værdifuldt. Disse meget demokratiske måder at samarbejde, i et forsøg på at lave forskellige ting til og af folket, viser med al tydelighed værdien og effekten af et samarbejde mellem en stor mængde af mennesker med forskellige kompetencer. For at kunne udnytte de forskellige typer af samarbejdsprojekter, er det nødvendigt at skabe et sted, hvor de forskellige parter kan dele deres viden og deres arbejde og diskutere. Dette kan være i form af et forum eller som integreret del af en wiki eller lignende.

Folk der reagerer

Der findes et utal af forskellige forums af mere eller mindre specialiseret karakter på internettet. Der findes alt fra brede diskussionsfora til de meget specifikke. Her er der mulighed for at udveksle holdninger, erfaringer og meninger om alt mellem himmel og jord.

Denne kategori rummer også forskellige typer af anmeldelser. Ifølge Bernoff & Li (2011) er disse så nemme at sætte op, at de er blevet en integreret del af utroligt mange forskellige typer af hjemmesider. Der findes dog også hjemmesider, der specialiserer sig i at udbyde anmeldelser af alt fra computerspil til webshops. Trustpilot.dk er en dansk hjemmeside, der giver kunder mulighed for at anmelde deres oplevelser med køb over nettet, men også i fysiske butikker. De kan bruges af virksomheder til at vise overfor potentielle kunder, at de har en velfungerende webshop og en god kundeservice. Samtidig kan det bruges til at afskrække folk fra at bruge de webshops, hvor folk har de dårligste erfaringer. Dette er med til at sætte ekstra pres på virksomheder for at undgå at blive udstillet som en virksomhed, der ikke er værd at handle hos. Som Bernoff & Li (2011) pointerer, så har vi bevæget os fra en tid, hvor anmeldere var en smal gruppe af mennesker, som det var nemmere at fokusere på at gøre tilfredse. I dag er hver kunde en potentiel anmelder og der er ikke langt fra en dårlig oplevelse, og til at den ligger tilgængelig for hele verden. For at kunne håndtere anmeldelserne har virksomhederne mulighed for at oprette sig på Trustpilot og svare på anmeldelserne. Dette giver virksomheden muligheden for at vende en dårlig oplevelse til en god

ved at interagere med anmelderen.

Virksomheder kan benytte diskussionsfora til at blive klogere på, hvad deres kunders ønsker og behov er. Foraer kan styres af udbyderen af forummet, men kan også have en mere løs styring, hvor det er brugerne der sætter dagsordnen. Et eksempel på det sidste er magasinet *"Komputer for Alle"*, der har et debatforum på deres hjemmeside, der giver brugerne mulighed for at diskutere alt mellem himmel og jord (Komputer.dk, 2012). Fokus er dog primært på it-relateret indhold. På den måde konsoliderer *"Komputer for Alle"* sig som et sted, hvor man kan få mere at vide om it på trods af at det faktisk hovedsageligt er andre brugere, der deler viden. Det betyder altså at indsatsen fra *"Komputer for Alles"* side er minimal, men at det stadig er dem, der står som vært på diskussionerne. Samtidig giver det magasinet et indblik i, hvad der rører sig hos deres målgruppe og samtidig også brugernes syn på magasinets fokus – altså nyttig information i forhold til, hvilke mener magasinet skal beskæftige sig med fremover. Som virksomhed kan man skabe sit eget forum, såfremt man mener at have et emne, der er nok interesse om, til at folk ønsker at diskutere med andre.

Muligheden for at kommentere på virksomhedens nyheder på deres hjemmeside, facebookside eller lignende ligger også inden for denne kategori.

Folk der organiserer

Tagging og organisering ved hjælp af keywords er meget brugt på flere af de andre forskellige sociale medier som fx YouTube, Flickr og diverse blogs. For at kunne udnytte disse værktøjer, er det nyttigt med tjenester, der kan hjælpe med at finde rundt i de forskellige kategorier.

Digg er en side, der ikke umiddelbart er udbredt i Danmark, men som kan bruges til at kategorisere forskellige historier og på den måde anbefale dem til folk med interesser, der svarer til de pågældende tags. Delicious benytter sig af bogmærker med en klassifikation tilknyttet og giver på den måde folk adgang til forskelligt indhold organiseret

i specifikke kategorier, således at det bliver nemmere at finde lige netop det der er interessant.

Relationen i kategorisering af internettets indhold er ikke så tydelig og direkte som på mange af de andre sider og begrænser sig i mange tilfælde blot til en observation af andres katalogiseringer og interesser. Ikke desto mindre er det en væsentlig del af måden at opdage forskellige former for indhold på. For virksomheder er dette primært interessant i forhold til at lære mere om, hvordan folk ser på virksomheden og dennes produkter. Dette vil man kunne finde ud af mere om ved at observere, hvilke kategoriseringer, der bliver brugt i forbindelse med virksomheden, konkurrenter, produkter og andet, der har relation til den pågældende virksomhed. På den måde får man mulighed for en større forståelse af folks ønsker, behov og generelle opfattelse af relevante faktorer. Dette forudsætter naturligvis, at der bliver snakket om forhold, der er relevante for virksomheden. For at muliggøre og lette brugernes arbejde med at organisere indhold, kan man som virksomhed tilføje sine nyheder til et såkaldt RSS-feed for på den måde, at gøre det nemmere at sortere i de store mængder information, der er tilgængelige online.

Der findes udover disse kategorier, der bygger på typer af mennesker og en række medier, der opfylder menneskenes behov, en lang række mennesker, der blot observerer. I Tyskland drejer det sig ifølge Groundswell om 42% af brugerne, i Sverige er der tale om hele 64%. De øvrige lande i undersøgelsen ligger et sted imellem disse to. Hvor Danmark placerer sig, er svært at sige, men det er naturligt at formode, at der er en relativt stor andel af disse brugere i Danmark også (Bernoff & Li, 2011, s. 80). Det er derfor fornuftigt at tage højde for, at denne gruppe mennesker er relativt stor, og at man derfor også skal huske at give plads til, at man kan observere uden at føle sig udenfor. Det betyder desuden, at man som virksomhed må erkende, at det realistisk set ikke er muligt at aktivere samtlige brugere i en interaktion. Det skal ikke ses som et nederlag, men i højere grad en erkendelse af at mennesker er forskellige og bruger internettet og sociale medier på forskellige måder. For at imødekomme denne gruppe skal man som virksomhed huske på at gøre kommunikationen let-

tilgængelig samt overskuelig. Selvom denne gruppe ikke nødvendigvis er den mest synlige, så er den så stor, at den har en væsentlig betydning.

Den ovenstående kategorisering af sociale medier viser ikke blot, hvilke typer sociale medier der findes, men i høj grad også hvilke mennesker der benytter sig af disse medier. Foruden den store mængde brugere der observerer, findes der også forskellige grupper af brugere, der benytter medierne til mere end blot at observere. For at have indhold på sociale medier er det nødvendigt, at der er brugere til at gøre medierne sociale. På YouTube er det nødvendigt med personer, der filmer og efterfølgende uploader de klip, der udgør indholdet på siden. Det samme gør sig gældende på andre sider blot med handlingerne, som nævnt i de ovenstående kategorier, til forskel. Uden interaktion eksisterer medierne ikke. Derfor er det i en strategi – for at få størst muligt udbytte – vigtigt at huske på, at der findes disse forskellige typer af mennesker, og at der ligeledes er sociale medier, der matcher. Der er således mange muligheder for specifik indsats overfor specifikke mennesker. Samtidig kan den konkrete kommunikation også tilpasses således, at det bliver varieret til at ramme flere forskellige mennesker frem for kun at appellere til den samme type. En god social medie-strategi bør således også tage hensyn til de forskellige grupper af mennesker, der benytter sig af medierne, samt på hvilken måde den pågældende virksomhed kan have gavn af den måde, brugerne benytter sociale medier på.

Relationer

Sociale medier bygger, som det også er illustreret i kategoriseringen af de forskellige medier, på menneskers handlinger. I endnu højere grad bygger det på menneskers handlinger i relation til hinanden. Altså relationer mellem mennesker. Som det også vil kunne ses i min præsentation af Goffmans teori om rollespil, så er relationer og interaktion med andre mennesker en essentiel del af vores tilværelse ligeså vel i den fysiske verden som i den digitale verden. Dette afsnit skal derfor understrege vigtigheden af relationer samt deres betydning for brugen af sociale medier. Dette skal hjælpe mig i mine bestræbelser på at forstå, hvordan sociale medier fungerer for på den

måde at kunne skabe et bedre grundlag for at designe en strategi, der tager hensyn til de karakteristika, der adskiller sociale medier fra traditionel massemediekommunikation.

En relation defineres som forholdet mellem to subjekter. Disse behøver ikke umiddelbart at være i direkte kontakt med hinanden, men betegnes som en relation i det omfang at de påvirker hinanden på den ene eller anden måde.

Forhold mellem mennesker betegnes alment som sociale relationer: Overalt hvor et menneskes situation - for vedkommende selv eller andre, f.eks. samfundsforskeren - hænger sammen med andres situation, foreligger der en social relation (Leksikon, 2003).

Dette viser altså, at relationer ikke er bestemt af det fysiske rum. Altså kan relationer sagtens opstå mellem folk, der aldrig har set hinanden, som det fx kan være tilfældet på sociale medier. Disse digitale relationer betegnes som værende ligeså reelle som relationer, der tager sit udspring i det fysiske rum.

People can feel so close to one another, so strongly bonded, in portable communities because proximity and presence are perceived by us in ways that transcend the physical. When we connect with others, we experience real feelings of nearness to them: we may feel intimacy, love, happiness, anger (Chayko, 2008, s. 37).

Disse følelser som Chayko beskriver, er ægte følelser, selvom det muligvis virker en smule påtaget at opleve følelser i en forbindelse med en relation, der foregår via et digitalt medie. Men ikke desto mindre er nærheden, jf. den ovenstående definition af sociale relationer, ikke afhængig af det fysiske rum. Dette er blevet tydeliggjort yderligere med opblomstringen af sociale medier og mobiltelefoner, der kan tilgå disse medier. Man kan således være i kontakt med folk overalt i verden uafhængigt af, hvor man befinder sig. Faktisk kan sociale medier være med til, at nedbryde nogle af de hængninger og personlige barrierer som folk kan have, når de skal kommunikere ansigt til ansigt, da man ikke på samme måde har øjenkontakt med

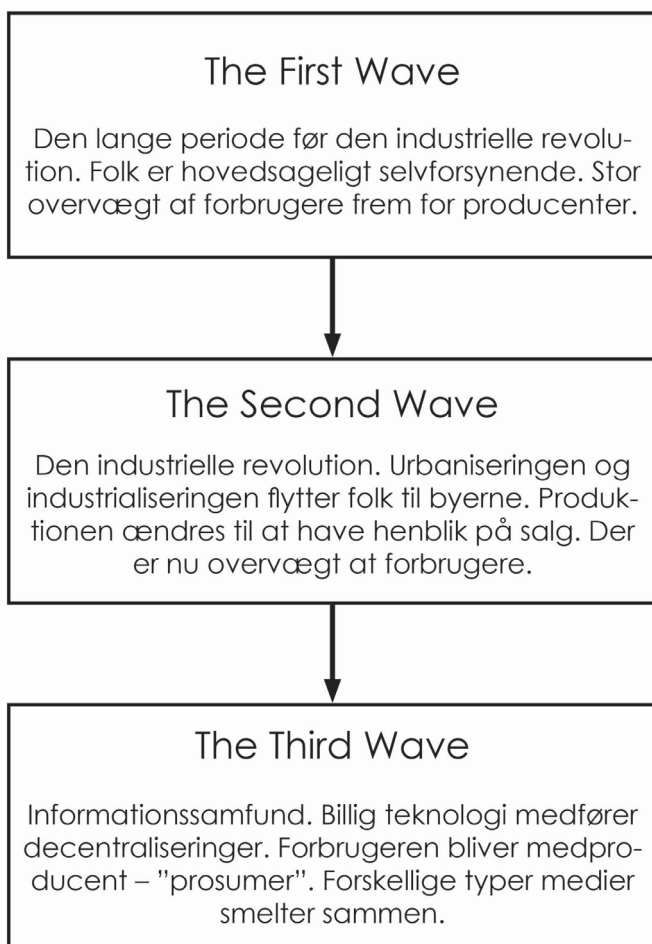
personen, man kommunikerer med. Sociale medier giver utallige muligheder for at skabe relationer af forskellig slags, da udvalget og tilgængeligheden er enorm (Chayko, 2008, s. 43ff).

Såvel som at relationer kan skabes mellem to subjekter, så kan relationer formes mellem subjekt og objekt. Objekt i den forstand at det kan være en virksomhed på Facebook, et brand eller en bestemt franchise. En kunde kan således forme en relation med en virksomhed i den fysiske verden, hvorefter denne relation bliver overført til et socialt medie. Der er også mulighed for, at udviklingen kan gå den anden vej, hvor opmærksomheden opstår på et socialt medie og efter at have formet en relation videreføres til den fysiske verden i form af fx et besøg i en butik eller køb af et produkt.

Relationerne der formes på sociale medier, kan formes på baggrund af en virksomheds ageren på det pågældende medie, men kan altså også formes i den fysiske verden. Det er således en vigtig pointe at huske på, da relationer fra den fysiske verden, hvad enten de er positive eller negative, kan overføres og udmønte sig i en lignende relation på sociale medier.

Sociale medier kontra massemedier

Følgende afsnit skal, med udgangspunkt i den samfundsmæssige udvikling, vise, hvordan forbrugerens rolle har udviklet sig, til det den er i dag. Dette afsnit skal således illustrere forbrugerens udvikling i takt med samfundet og således også kommunikationens udvikling. Samtidig giver udviklingen en forståelse af, hvordan og hvorfor internettet – og således også sociale medier – bruges, på den måde som de gør.



Figur 3: Oversigt over Alvin Tofflers tre bølger i samfundsudviklingen

Alvin Toffler beskæftiger sig med dette i bogen *“The Third Wave”* (1981), der beskriver tre store faser i samfundets udvikling. Den vestlige verden er i dag i den tredje fase - det han kalder den tredje bølge. Det er vigtigt at huske på, at *“The Third Wave”* er skrevet i 1981 og at man på dette tidspunkt ikke kender den fulde effekt af den udvikling som Toffler beskriver. Der er dog utroligt mange af de tendenser, som Toffler har bemærket i 70'erne og starten af 80'erne, som i dag er blevet endnu mere udprægede og samtidig er på vej videre. Det skal dog pointeres, at der er tale om flydende overgange mellem faser. Ifølge Toffler var vi i 1981 i tredje fase, men i konstant udvikling. Dvs. stadig præget af anden fase men samtidig på vej videre i fjerde fase. Tofflers forudsigelser skal heller ikke tages som værende endegyldige, da det jo netop er forudsigelser på baggrund af tendenser.

Tofflers to første faser er den lange periode fra jæger/samler kultur og frem til og med den industrielle revolution, hvilket også er illustreret ved den ovenstående figur. I denne periode bevæger samfundet sig fra et fokus på at være selvforsynende og til i højere grad at være afhængig, af varer der bliver produceret i industrien. Udvikling beskriver således også en bevægelse fra, at folk har været ”producers” og til i højere grad være ”consumers” (Toffler, 1981, s. 21-26).

Den tredje bølge

Den tredje fase er ifølge Toffler, den vi befinder os i nu og således også den mest interessante i forbindelse med mit projekt. I denne fase har samfundet bevæget sig væk fra den industrielle revolution og tættere på et informationssamfund. Han påpeger, at udviklingen går hurtigere i dag, og at vi derfor meget vel kan være relativt hurtigt på vej ind i den næste.

I denne fase udvikler forbruger/producent forholdet sig på den måde, at de smelter sammen og bliver til det, Toffler kalder ”prosumers”. Han eksemplificerer dette med 70'ernes opblomstring af gør-det-selv graviditetstests og efterfølgende også blodtryksmålere,

stetoskoper og lignende, der gjorde det muligt for almindelige mennesker at varetage funktioner, som tidligere havde været begrænset til læger. Ikke blot var det nemmere og billigere, men også det faktum at folk på den måde ikke var så afhængige af andre skal ses som en stor forklaring på denne udvikling.

Toffler forklarer denne sammensmeltning mellem forbrug og produktion med en gennemgående ændring i samfundet, hvor teknologien udvikler sig i et hastigt tempo og bliver både bedre, billigere og nemmere at producere og bruge. Udviklingen giver bedre kår for store mængder af mindre virksomheder, der nu kan tage kampen op med store virksomheder på områder, der tidligere havde været lukket land. Denne udvikling betyder en massiv decentralisering på mange forskellige punkter. Forbrugerne får større udvalg af varer og er ikke længere fastlåst af standardiserede varer. Der er pludselig mulighed for at tage valg i forbindelse med en købsituation. I det hele taget kommer forbrugeren tættere på virksomhederne og får i højere grad mulighed for at påvirke produktionen. Tofflers prosumer begreb viser en udvikling i den rolle vi spiller som forbrugere. Forbrugere i dag er ikke længere reduceret til blot at tage en beslutning om, hvorvidt man vil købe et produkt eller ej, men ønsker i højere grad indflydelse og medbestemmelse på, hvordan produktet skal være.

Et eksempel på hvordan virksomhederne indretter deres forretning efter de moderne prosumers, er Nike's Nike Free customization på deres hjemmeside (Nike.com, 2012). Her har man mulighed for at skabe sin egen løbesko. Nike har lavet en skabelon med forskellige muligheder for at personliggøre løbeskoen ved at vælge skoens overdel samt sål. Herefter er der også mulighed for at vælge skoens forskellige farver samt at få broderet et unikt ID på skoens front. Men har således mulighed for at sammensætte sin sko, som man gerne vil have den. Der er visse begrænsninger for den kreative frihed, men samtidig er mulighederne så gode, at brugeren har mulighed for at skabe sig et unikt produkt. Samtidig er der mulighed for at dele sit design med andre via Facebook og Twitter. Man kan også give en anmeldelse af skoen, som man fx også ser det på Trustpilot. I det hele taget er der store muligheder for brugeraktivering i flere forskel-

lige afskygninger. På den måde imødekommer og anerkender Nike prosumernes behov og lyst til selvbestemmelse og indlevelse ved at trække væk fra standardprodukter og give brugeren mulighed for at designe sit eget produkt. Samtidig kan brugeren dele sit design med andre, således at de også kan se, at Nike tilbyder denne mulighed.

Decentraliseringen ses også på medierne; de førende radioer, tv-stationer og aviser ser store kundetab, mens der bliver flere og flere lokale og specialiserede medier med smalt fokus:

As the Third Wave thunders in, the mass media, far from expanding their influence, are suddenly being forced to share it. They are being beaten back on many fronts at once by what I call the "de-massified media" (Toffler, 1981, s. 196).

Denne decentralisering kommer også til udtryk i de mange forskellige typer sociale medier, der spreder sig til alle tænkelige former for nicher lige fra de mere brede medier som Facebook, Flickr, YouTube og lignende til debatforums om fodboldklubben Viborg FF (Fanatikos.dk, 2012) og Anarkistisk Debatforum (Anarkistisk Debatforum, 2012).

Decentraliseringen, som Toffler ser den, er med til at skabe en mangfoldighed, da det ikke blot er medierne og industrien der decentraliseres, men også mennesket. Mennesket i Tofflers tredje fase har, som følge af dette, et behov for at skille sig ud frem for at passe ind, hvilket gjorde sig gældende i anden fase (Toffler, 1981, s. 176).

Den øgede tilgængelighed til teknologien i form af digitalkamera, mobiltelefon, videokamera og lignende i professionel kvalitet gør det muligt for hvem som helst at skabe og dele information. Samtidig er det blevet både nemt og billigt at lave websites. Det kræver ikke at særlige færdigheder at oprette sin egen hjemmeside. Decentraliseringen og mangfoldiggørelsen blandt mennesker har medført et behov for at søge information, både om verden som helhed, men også om andre mennesker (Toffler, 1981, s. 178). Sociale medier er et udspring af denne øgede tilgængelighed og mangfoldighed. Fordi

alle efterhånden kan filme og tage billeder, så er der også flere og flere der gør det.

Konvergens-kulturen

Det næste skridt i udviklingen beskæftiger Henry Jenkins sig med i bogen *Convergence Culture* (Jenkins, 2008, s. 1-24). Jenkins beskriver et paradigmeskift fra meget mediespecifikt indhold og til indhold, der flyder mellem flere forskellige medieplatforme. Der er altså tale om det Jenkins kalder konvergens-kultur, hvor grænserne mellem forskellige medier er nedbrudt og flyder sammen på tværs af platforme. Han fremhæver følgende grunde til at dette skift har fået hold i de store virksomheder:

Media industries are embracing convergence for a number of reasons: because convergence-based strategies exploit the advantages of media conglomeration; because convergence creates multiple ways of selling content to consumers; because convergence cements consumer loyalty at a time when the fragmentation of the marketplace and the rise of file sharing threaten old ways of doing business (Jenkins, 2008 s. 254).

Der er altså økonomiske fordele i at udnytte konvergens-kulturen, samtidig med at forbrugernes loyalitet fastholdes og dyrkes i en tid, hvor forbrugerne i høj grad er omskiftelige og i mindre grad loyale overfor virksomheder.

Ifølge Jenkins er medierne ikke blot decentraliserede, som Toffler påpegede, men er således også begyndt at konvergere – at nærme sig hinanden og flyde sammen. Toffler pegede på decentraliseringen af medier som en effekt af den blomstrende teknologiske udvikling. Jenkins peger på sammenspillet mellem de gamle og nye medier. Ifølge Jenkins erstatter de nye medier ikke de gamle, de arbejder i højere grad sammen. Medie virksomheder spreder sig således over flere forskellige platforme og er ikke længere begrænset til at være

synlige et sted. Du kan stadig købe avisen Nordjyske i papirformat, men den kan også findes på nettet, der således også er tilgængelig på smartphone og tablet. Jenkins pointerer, at selvom de forskellige medietyper smelter sammen betyder det også, at der er en øget konkurrence. Derfor kan nogle virksomheder blive presset til at tage nye chancer i forbindelse med konvergens for ikke at blive udkonkurreret af virksomheder, der har tilpasset sig.

Et godt eksempel på, hvor stor effekt konvergens-kulturen kan have, er udbredelsen af forskellige kultfigurer som fx The Simpsons, Batman, Star Wars og sågar Angry Birds. Forlaget DC Comics' figur Batman startede som tegneserie, men har efterfølgende spredt sig til tv, biograffilm, dvd-udgivelser, tegnefilm, computerspil, teateropførelser, actionfigurer og merchandise og er altså spredt på adskillige platforme og medier (DC Comics, 2012). Dette skal skabe en synergieffekt, der i sidste ende kan påvirke indtjeningen hos den pågældende virksomhed. Samtidig lever Batman karakteren sit eget liv på de sociale medier. Der er adskillige Facebooksider dedikeret til Batman og de førnævnte film, serier og spil (Facebook, 2012b). Det samme er tilfældet på Twitter, hvor en søgning viser en lang række konti, der på den ene eller måde omhandler figuren (Twitter, 2012a). Der findes adskillige Batman forums, hvor brugere fra hele verden kan diskutere Batman og alt, hvad der relaterer til dette (Batman Forum, 2012). Der findes sågar en Batman-wiki, der samler alle former for information, der vedrører Batman (Batman Wiki, 2012). Her er der mulighed for at finde oplysninger om alt fra de oprindelige tegneserier til de nyeste computerspil.

Det univers DC Comics har skabt omkring Batmanfiguren, har fået en enorm fanskare. Denne fanskare udviser mange af de karakteristika, som Jenkins fremhæver som gældende for forbrugerne i konvergens-kulturen. Loyaliteten fra disse brugere er ekstremt høj, da der er tale om mere end bare en præference for et produkt. Der er tale om idoldyrkelse af en tegneseriefigur med kultstatus, hvilket også kan ses på de store antal af tilkendegivelser fx på den Facebookside, der er dedikeret til den originale tegneserie (Facebook, 2012a). Også på YouTube kan man finde brugerskabt indhold, der er relateret til

Batman. Fx har en bruger genskabt introen til den klassiske tv-serie fra 1966 ved brug af Lego figurer og sammensmelter på den måde Batman-universet med de populære Lego klodser, der også har en stor skare af loyale fans (YouTube, 2011). Idoldyrkelsen og brugernes ønske om indflydelse og medbestemmelse, samt den førnævnte øgede teknologiske tilgængelighed er med til at flytte kontrollen over et brand fra virksomheden til forbrugeren, forstået på den måde, at sociale medier og brugerskabt materiale i kraft af den store eksponering og den magt sociale medier har kan påvirke brandet og være med til at forme andre forbrugeres syn på det brand.

DC Comics kan, ved at give slip på kontrollen over deres brand og give brugerne mulighed for at skabe deres eget indhold på sociale medier uden restriktioner, opnå en stemning blandt de loyale brugere, der gør dem villige til at promovere DC Comics' brands som fx Batman uden omkostninger for DC Comics. De loyale fans som Jenkins omtaler, advokerer således for virksomheden gennem deres egne produktioner af forskelligt materiale og kommer således til at virke som fortalere for virksomheden. Denne form for interaktion fungerer godt på sociale medier, hvor interaktion mellem brugere er i fokus, og de teknologiske muligheder er enorme. Teknologien er som tidligere nævnt så udviklet, at kravene for at kunne redigere og producere billeder og film er meget små og derfor tilgængelig for en stor mængde af mennesker. For at udnytte dette til fulde er det dog nødvendigt, at virksomhederne er parate til at slippe en smule af den kontrol, man traditionelt ønsker over ens brand, og på den måde anerkender brugernes behov, lyst og vilje til at være med til at forme et brand.

Det er dog ikke kun store, multinationale virksomheder, der kan have gavn af en loyal fanbase. Det kan dog være sværere for en mindre virksomhed at finde områder at inddrage brugerne på. Ruths Hotel i Skagen benytter Facebook til at give fans en bred vifte af information, der strækker sig fra opskrifter fra hotellets kok, billeder fra det man i filmverdenen kalder "behind the scenes", tilbud på overnatninger til undskyldninger og udbudringer af folks problemer i forbindelse med ophold (Facebook, 2012c). Alt sammen bliver modtaget meget

vel af brugerne af siden og der er mange tilkendegivelser fra folk, der ønsker at overnatte på hotellet. At dømme ud fra kommentarerne på Facebooksiden, så har Ruths Hotel et produkt, der lever op til folks forventninger, hvilket gør at folk har lyst til at interagere med virksomheden. Når de tilmed får ekstra værdi i forbindelse med Facebooksiden bliver forholdet mellem forbruger og virksomhed løftet og man opnår samme effekt som i ovenstående eksempel med DC Comics. Det er dog nogle andre værktøjer man som virksomhed benytter sig af, men de bagvedliggende mekanismer er de samme. Det er altså stadig muligt for en mindre virksomhed med et knap så stort brand at benytte sociale medier til sin fordel.

Jenkins lægger meget vægt på at skiftet til konvergens ikke blot er sket hos virksomhederne, men også hos almindelige mennesker, der i højere grad benytter sig af flere forskellige platforme til at udleve deres behov for mediebrug. Forbrugerne i konvergens-kulturen er aktive, vandrende, i stigende grad illoyale overfor medier, sociale, udadvendte og larmende. De unge forbrugere forventer i dag i langt højere grad end tidligere end medbestemmelse og mulighed for interaktion og indlevelse (Jenkins, 2008, s. 251-270). Jenkins påpeger at som et resultat af at denne generation altid har haft adgang til tv og internet således forventer at kunne tilpasse deres medieforbrug til at være det de ønsker, når de ønsker det; det vil sige en meget fleksibel medieadgang. Hvis man som virksomhed formår at udnytte dette og slipper lidt af kontrollen over virksomhedens brand, så er der potentiale for en meget dedikeret fanskare, der helt af sig selv medvirker til at markedsføre virksomheden. Jenkins pointerer dog også, at det hovedsageligt er mindre virksomheder, der kan tåle at tage de største risici når det kommer til brugerindflydelse (Jenkins, 2008, s. 268).

Internettet er ifølge Jenkins et sted, hvor især unge kan dele de ting, der betyder noget for dem. Der er plads til alle på internettet og demokrati er i højsædet, forstået på den måde at produktionen ikke længere kun er for de etablerede virksomheder. Alle har mulighed for at blive hørt (Jenkins, 2008, s. 251-270). Og mennesket ønsker at blive hørt. Chayko pointerer at fordi vi som mennesker søger anerkendelse, forståelse og indflydelse, så deler vi vores tanker - hjælper

andre for på den måde at opnå disse ting. Samtidig påpeger Chayko, at der også er mulighed for at opnå status gennem disse ting. Mange debatfora tildeler således brugere en bestemt status efter deres aktivitet. Andre steder kan status være mere skjult, men giver stadig mulighed for anerkendelse (Chayko, 2008, s. 108).

Toffler og Jenkins beskriver en samfundsudvikling, der flytter fokus mere og mere i retning af den enkelte forbruger. Toffler benytter begrebet prosumer om en forbruger, der søger indflydelse, interaktion og medbestemmelse i forbindelse med forbrug og som selv er med til at skabe. Samtidig beskriver Jenkins en verden, hvor medierne flyder sammen på kryds og tværs og giver mulighed for at fastholde brugernes loyalitet ved at udnytte de øgede muligheder, der er opstået gennem teknologien. Det er altså en udvikling, hvor traditionel envejskommunikation vil have det meget svært. For at skabe en bevidsthed hos forbrugeren er det således nyttigt at benytte sig af kommunikation på tværs af medier. Her er sociale medier nyttige, da de åbner op for brugen af internettet som et medie, hvor der altså samtidig er mulighed for at lade brugeren interagere med virksomheden og samtidig få indflydelse på et brand, et produkt eller lignende i modsætning til traditionel kommunikation. Samtidig er det en interaktion som mange brugere vil sætte pris på og gøre brug af. Der er ikke tale om alle brugere, men om bestemte grupper, der interagerer på forskellige måder, som det også fremgår af min tidligere kategorisering af de forskellige typer sociale medier. Interaktionen er værd at tage i betragtning i udformningen af en social medie-strategi, da det er en grundlæggende forskel fra de traditionelle broadcastmedier.

Frontstage/backstage

Følgende afsnit baseres på Erving Goffmans tanker omhandlende rollespil og selviscenesættelse. Afsnittet skal hjælpe med at påvise, at kommunikation via sociale medier skiller sig ud fra andre former for kommunikation. I og med at sociale medier handler meget om at fremstille sig selv på bestemte måder, er det således oplagt at tage

udgangspunkt i Goffmans teori.

Erving Goffman, sociolog, hævder, at i enhver social situation mennesker indgår i, spiller de en rolle overfor de andre mennesker, der er til stede. Mennesket forsøger i disse situationer at kontrollere det indtryk andre mennesker danner sig. Han taler altså om selvscenestættelse af os selv som mennesker. Goffman tager i bogen *"Vore Rollespil i Hverdagen"* udgangspunkt i teateret som metafor for hans eksempler på, hvordan mennesker fremstiller sig selv i givne situationer, men han påpeger, at det kan overføres til en hvilken som helst social situation og således altså også på brugen af sociale medier (Goffman, 1992, s. 9).

Individet indgår altså i en forestilling med sig selv i hovedrollen. Publikum er de mennesker, der er i nærheden, og det er altså disse mennesker, som rollen spilles overfor. Rollen ændrer sig, afhængigt af den kontekst individet indgår i. Publikums rolle i forestillingen er at indsamle information om aktørens person gennem alle dennes handlinger. Ud fra disse oplysninger danner publikum sig et billede af, hvordan aktøren er og behandler herefter aktøren i henhold til den opfattelse. Goffman udtrykker, at publikum ofte har en fordel i forhold til aktøren, da det er nemmere for dem at gennemskue aktøren, end det er for aktøren at skabe et bestemt udtryk.

Goffman skelner mellem to forskellige måder at kommunikere på: de udtryk man giver og de udtryk man afgiver. De udtryk man giver, skal forstås som de mere direkte signaler man sender bl.a. via tale og skrift. Dette er den mere traditionelle og snævre opfattelse af kommunikation. Den anden type udtryk er dem man afgiver. Disse udtryk dækker over forskellige typer handlinger, der som af andre kan opfattes som et udtryk for den handlendes karakter. Det er altså handlinger, der siger noget om individet som menneske (Goffman, 1992, s. 12).

Goffman benytter sig af begreberne frontstage og backstage til at beskrive, hvordan mennesker opfører sig forskelligt i forskellig kontekst. Frontstage er den rolle, vi spiller overfor andre mennesker –

publikum. Hvorimod backstage er det tilbagetrukne, hvor vi slapper af og er os selv. Han siger dog også, at det der er backstage i forhold til en situation, også kan være frontstage i en anden situation.

For eksempel er en butiksansat i frontstage, når han er i samtale med kunder. Her vil den ansatte typisk ønske at fremstille sig selv som vidende, troværdig og pålidelig, således at han skaber en tryghed. Når han efterfølgende er i baglokalet med sine kollegaer, er dette backstage. Det er dog på samme tid frontstage overfor kollegerne. Det er altså flere forskellige sociale situationer, der udspiller sig på kryds og tværs af hinanden.

Frontstage er altså der, hvor individet spiller en rolle, der er med til at skabe en bestemt identitet. Det er dog vigtigt at pointere, at den rolle man forsøger at spille, ikke altid stemmer overens, med det indtryk publikum får. Prøver man på at signalere noget bestemt, men ikke formår at gøre det overbevisende, så vil publikum blive efterladt med et indtryk af noget helt andet. Det kan give et billede af en falsk person, og at rollen ikke stemmer overens med virkeligheden. Når mennesker er i frontstage, vil de hele tiden søge at opføre sig således, at andre mennesker opfatter dem som værende på en bestemt måde. Den rolle vi spiller ændrer sig alt efter hvor vi er og hvem vi er sammen med. Det er ikke den samme rolle, vi spiller, når vi er på arbejde, som når vi er sammen med vores familie. Selvom om man ikke bevidst søger at spille en rolle, vil man stadig afsende signaler, der giver publikum et indtryk af, hvordan man er som person (Goffman, 1992, s. 15).

Til hver frontstage findes der et backstage. Som tidligere nævnt kan backstage overfor en gruppe mennesker sagtens falde sammen med frontstage overfor en anden gruppe mennesker. Ikke desto mindre er det helt forskellige situationer, og det vigtige at tage med er, at vi tilpasser vores opførelse, således at den passer til den situation vi står i. I backstage restituerer mennesket, og der er her plads til at gøre ting, som man ikke ville gøre i frontstage. Goffman mener også, at samtidig med at man spiller en rolle og prøver at give et bestemt indtryk, så skjuler man en masse forskellige ting. Dette kan være

økonomiske forhold eller andre forhold, man ikke har lyst til at dele med andre. For virksomheder kan der være tale om at dække over en fremstillingsproces, som kunden ikke ville bryde sig om. Goffman nævner at mange virksomheder helst vil vise kunden slutproduktet og ikke andet, da det kan afsløre ting, som vil skade forretningen på den ene eller anden måde (Goffman, 1992, s. 45).

Ifølge Goffman er statussymboler tegn, der bruges til at udtrykke social klasse. Dette gøres vha. tøj, biler, møbler og meget andet. Han forbinder især disse statussymboler med den amerikanske kultur, hvor der bliver fokuseret meget på karriere og økonomisk succes. I andre kulturer er der mere fokus på andre ting, hvorfor statussymbolerne også er anderledes (Goffman, 1992, s. 38).


Siden Goffman fremførte sin teori om selvscenesættelse, frontstage og backstage i 1959 er der sket mange ting med medie billedet som både Toffler og Jenkins også påpeger. Med de sociale mediers indtog i det samlede mediebillede har man pludselig fået et værktøj, der giver mulighed for at fortælle historien om sig selv til rigtig mange mennesker. Det samme er sket med mobiltelefonen, der ikke bare giver adgang til sociale medier, men også betyder at man kan blive forstyrret i opførelsen af en rolle. Det betyder, at man risikerer at få bragt elementer fra backstage ind i frontstage og på den måde få sværere ved at opretholde den rolle, man er i gang med at opføre. Den begrænsning der tidligere har været sat af det fysiske rum, er blevet ophævet. Hvor man tidligere måtte tilpasse sin rolle til tid og rum, så er der nu sket en sammensmeltning af disse takket været internettets tilgængelighed, der gør, at man hele tiden og alle steder har mulighed for, at påvirke det budskab man udsender.

I og med at Facebook er det største sociale netværk herhjemme, så er det naturligt, at gå ud fra at det også er Facebook, de fleste bruger til at fortælle deres egen historie. Facebook, Twitter og lignende tjenester bruges blandt andet til at dele information om, hvad man foretager sig, hvilke musikere man kan lide, hvilke virksomheder man støtter og meget mere. Samtidig er der også mulighed for at sortere information fra, hvis der er ting, man ikke føler behøver

at indgå som en del af den rolle, man opfører på sociale netværk.

Årets fucked up medicinerede psykiske syg

Ditte Okman er så rasende træt af hendes den psykisk syge [REDACTED] på Christiansborg

 23. marts kl. 17:06 via Facebook for iPhone



Laust Farver Det blir du nødt til at uddybe, Dildur

23. marts kl. 17:21



Ditte Okman Der står en fucked up medicineret psykisk syg [REDACTED], der helt hæmningsløst hælder ud af sit triste korteliv [REDACTED]. Og kommenterer alt. Hun er så nedtursramt, at hun ikke engang forsøger at skjule det - nej, hun lever af det. Det er næring. Har lyst til at kvæle hende langsomt. Hvis hun dog bare kunne lukke sin forudsigelige røv bare engang imellem!

23. marts kl. 17:33



Ulla Gunge Hansen Kan se, at du har løsnet op for din ellers opstrammede fb-status-politik :-). Dejligt at have dig tilbage!

23. marts kl. 17:39



Anna Grue Arbejder hun der, eller står hun der lissom bare?

23. marts kl. 17:39



Ditte Okman Ja, hun er vel ansat der - men hun står der bare. Sådant en der bare står og venter på, at der kommer en kunde ind, hun kan beklage sig til. "Nu virker min medicin ikke... og så sagde lægen også bare... og min socialrådgiver er bare ligeglad... og min cykel er flad... og jeg har hele tiden ondt maven...og jeg har ingen dit, dut og det". HOLD KÆÆÆÆÆÆFT!

23. marts kl. 17:45

Figur 4: Ditte Okmans Facebookopdatering, der førte til hendes afgang. (Kommunikationsforum; Andersen, 2011)

Facebook har den ulempe, at man her kan have en sammenblanding af relationer som fx venner, familie og arbejdsrelationer. Dette gør det sværere at finde den rette sociale kontekst, og dermed også den rolle man skal opføre. Dette kan give besværligheder med at definere

præcis, hvilken rolle der skal spilles, da man har frontstage overfor flere personer, end man har haft i tidligere sociale kontekster. Det er altså ikke længere kontekst, der afgør rollen, der spilles. Denne blanding af backstage og frontstage kan således give problem, såfremt man evner at styre sin rolle, så den passer i det specielle univers, som de sociale medier bliver. Et eksempel på hvor galt det kan gå, når backstage og frontstage bliver blandet sammen, er den tidligere pressemedarbejder i Venstre, Ditte Okman. Okman fik stor opmærksomhed i medierne efter at have skrevet i meget hårde vendinger på Facebook om en anden ansat på Christiansborg. Okman havde ikke bare forbindelser med venner og familie på Facebook, men også journalisten Michael Jeppesen, der altså sørgede for, at Okmans opdatering kom videre end det private rum. Dette blev også enden på Okmans virke som pressemedarbejder (Ekstra Bladet, 2010).

Dette understreger vigtigheden af at huske at sociale medier altså har specielle sammensætninger og dynamikker, der gør, at det, der var tiltænkt venner og familie, også bliver læst af chefen og efterfølgende får konsekvenser.

I forhold til markedsføring så betyder menneskets behov for at kontrollere andres indtryk også noget for folks købemønstre. For at kunne spille sin rolle så godt som muligt kan det være nødvendigt med rekvisitter til at forstærke og bakke op om rollen. Det er disse rekvisitter, Goffman omtaler, når han taler om statussymboler. Rollen vi spiller, vil således afspejle sig, i de ting vi køber, da de bruges som et led i opførelsen af vores rolle. For virksomheder betyder det, at livsstil kan have en indflydelse på, hvem man kan sælge sit produkt til. Der er således forskel på, de signaler man sender, når man fortager valg i en købsituation. Disse signaler knytter sig ikke blot til varens pris og opfattelsen af køberens sociale status. Købemønstre kan signalere meget mere end bare velstand. Det falder således sjældent i god jord, hvis en virksomhed bruger en Facebookside eller en Twitterprofil til udelukkende at prøve at sælge produkter. Dette hænger sammen med at salg ikke stemmer overens med de spilleregler, der gør sig gældende for folks personlige brug af sociale medier. Hvis reklamen ikke stemmer overens med den rolle som man opfører, så

vil virksomheden hurtigt blive sorteret fra. Som virksomhed er det således vigtigt at huske på, at folk ikke nødvendigvis er interesserede i at modtage reklamer i deres news-feed eller at reklamere for virksomheden ved at dele billeder og statusopdateringer på Facebook, eller ved at følge en Twitter-konto, der sender reklamer ud med jævne mellemrum. Det er dog langt fra alle virksomheder, der er klar over dette. Derfor kan man også finde flere eksempler på Facebook-sider, der har mere end almindeligt svært ved at trække folk til, simpelthen fordi indholdet ikke appellerer til brugerne, da stort set alt man foretager sig på Facebook og andre sociale medier som tidligere nævnt er frontstage over for flere forskellige typer mennesker.

Et eksempel på en virksomhed, der hovedsageligt bruger et socialt medie som broadcast-medie er firmaet Winedeal, der benytter sig af Twitter-profilen @winedealdk (Twitter, 2012b). Profilen følger næsten 800 andre profiler og har selv knap 90 followers, hvilket i realiteten er lidt overraskende. Overraskelsen ligger i at der er så mange, der følger en profil som denne, hvor der altså stort set kun bliver sendt reklame ud. Det fremgår også at profiltteksten, hvor der står "Dansk Deal Site med nye fantastiske #vintilbud hver uge.". Samtidig gør Winedeal brug af en funktion i Facebook, der automatisk overfører opdateringer fra Facebook og til Twitter. Da Facebook ikke har samme begrænsning i antallet af tegn betyder det, at flere af opdateringerne kommer til at fremstå afkortede og ikke som en hel sætning. Dette signalerer ikke ligefrem at man er dedikeret og engageret, men mere at man er på Twitter fordi man skal være det. Dette er altså en af grundene til, at Winedeal ikke har flere followers, end det er tilfældet. Det er således ikke interessant for brugere at interagere med en virksomhed, der alligevel ikke er interesseret i at bruge tid på at opdatere deres Twitter-profil – i hvert fald ikke på Twitter.



Winedeal

✕

[@winedeal](https://twitter.com/winedeal) FOLLOWS YOU

Dansk Deal Site med nye fantastiske [#vintilbud](#) hver uge.
For enhver [#winelover](#) - [#winedeal](#)
<http://winedeal.dk>

Followed by [Fabiola Christensen](#) .

19 TWEETS	763 FOLLOWING	88 FOLLOWERS
---------------------	-------------------------	------------------------

View more Tweets →



Winedeal [@winedeal](https://twitter.com/winedeal) 14 Mar

Se mere på facebook.com/winedeal



Winedeal [@winedeal](https://twitter.com/winedeal) 14 Mar

Vore direktør har fødselsdag. Derfor giver vi en af dagens vinkasser væk gratis! Køb en vinkasse idag, og skriv...
fb.me/1F7BsVc2A

Figur 5 Winedeal.dk's Twitterprofil, (Twitter, 2012b)

Undersøgelser fra USA foretaget af ExactTarget, der har specialiseret sig i digital markedsføring, viser ligeledes, at de amerikanske brugere foretrækker ikke at modtage reklame over sociale medier som Facebook og Twitter, men er derimod mere åbne overfor at modtage dette over e-mail. Denne undersøgelse understreger at decideret reklame, der udelukkende har til formål at sælge produkter, ikke er velegnet på sociale medier, men til gengæld stadig er brugbar på broadcast medier som fx e-mail (Convince and Convert; Baer, 2012).

Det er ikke kun kunderne, der spiller roller i dagligdagen. Da Goff-

man påpeger, at alle mennesker i enhver given situation spiller en rolle betyder dette naturligtvis også, at virksomheders ansatte spiller en rolle, når de interagerer med andre. Dette kan være i en salgssituation, en telefonsamtale, et møde med en samarbejdspartner eller en hvilken som helst anden situation, hvor virksomhedens personale interagerer med mennesker udefra. Derfor har mange virksomheder også retningslinjer, der dikterer, hvordan man gebærder sig i samvær med andre når man repræsenterer virksomheden. Disse retningslinjer er med til, at styre den måde de ansatte opfører sig og på den måde forme andre menneskers syn på de ansatte og virksomheden. Da publikum som nævnt har nemmere ved at gennemskue en aktør, der ikke formår at præsentere sin rolle ordentligt, end aktøren har ved at opretholde rollen, så er det vigtigt, at de ansatte i en virksomhed er klar over, hvordan de skal forholde sig i forskellige situationer. Fokus på sociale medier ligger i det sociale aspekt. Det ses tydeligt, når man kigger på de forskellige typer af sociale medier, der kredser omkring interaktion og relationer mellem mennesker. Det betyder også, at der ikke umiddelbart er det store fokus på direkte salg. Der kan naturligvis findes eksempler på reklamer i mere traditionel forstand, men deres rolle er hovedsageligt at finansiere de forskellige websites. Da det netop er det sociale, der er i fokus har push-marketing, som vi bl.a. kender det fra trykte reklamer og tv-reklamer svære kår i kampen om brugerne.

Med behandlingen af Goffmans teori vedrørende frontstage og backstage står det klart, at sociale medier besværliggør det rollespil mennesker er en del af. Da frontstage og backstage flyder sammen og bliver sværere at adskille, bliver det også sværere for virksomheder at gøre indtog på disse medier, da de får indflydelse på den rolle som aktøren fremfører overfor andre mennesker også. I forbindelse med at udforme en strategi for brugen af sociale medier spiller sammenblandingen af frontstage og backstage altså også en rolle og skal således medtages i overvejelserne når en sådan skal udformes. Mere konkret handler det om, at man som virksomhed er nødt til at tage kommunikationen et skridt videre fra almindelig reklame.

Jeg har tidligere i specialet nævnt at udbuddet af information, der

udbydes på internettet i alle tænkelige former, er øget stort i takt med, at teknologien er blevet mere tilgængelig. Dette sker ikke blot fra medievirksomhederne, men også privatpersoner skaber og deler mere information. I vores søgen efter medbestemmelse, anerkendelse og forståelse deler vi vores tanker, holdninger og råd til andre for at opnå dette. I takt med at udbuddet øges, stiger forbruget af information også. Det betyder også, at når mennesker hungrer efter information om hinanden, bliver vigtigheden af at styre, det billede, der tegnes af en selv, endnu vigtigere. Det bliver således også sværere at opretholde sin rolle. Ikke desto mindre understreger det de sociale mediers værdi. Vi ønsker at stille os selv i et bestemt lys, samtidig med at vi ønsker at udforske andres menneskers rolle. De sociale medier er et perfekt værktøj til dette. Samtidig med at søgen efter information på andre felter end blot vores medmennesker også bliver gjort nemmere.

Gennem disse afsnit har jeg vist, hvordan teorier, der knytter sig til traditionel markedsføring, stadig er gældende på sociale medier. Jeg har dog samtidig vist, hvordan sociale medier er en anderledes måde at kommunikere på. Den gruppe af mennesker der færder sig i konvergens-kulturen, som Toffler og Jenkins beskriver den, søger efter bekræftelse og indflydelse hos bl.a. virksomheder. Det betyder at virksomheder kan øge loyaliteten hos deres kunder og på den måde også øge indtjeningen ved at tage hensyn til dette. Samtidig viser Goffman, hvordan brugerne af sociale medier søger at fremstille sig selv på bestemt måder, således at de kan styre det billede, andre mennesker får af dem. Denne selviscenesættelse betyder også, at der er udfordringer forbundet med, at færdes på sociale medier som virksomhed. Det er således vigtigt at sende de rigtige signaler til omverdenen, for at have en chance for at brugerne af medierne også har lyst til at blive sat i forbindelse med virksomheden. Dette betyder også, at virksomheder der udelukkende benytter sociale medier til reklame ikke appellerer til brugerne. Formår virksomheden at udnytte faktorerne, er der til gengæld også mulighed for at skabe succes.

Der er altså tale om en ændring i teknologien, der ændrer de forhold, der kommunikeres under. Derfor mener jeg også at have verificeret, at

der er behov for en ny måde at tænke kommunikationsplanlægning, da Sepstrups kommunikationsplanlægning er designet med tanke på broadcast medier. Jeg vil derfor, i det følgende afsnit, forsøge at komme nærmere en metode til tilrettelæggelse af en kommunikationsstrategi til brug på sociale medier, der tager højde for de dynamikker, der gør sociale medier til en særlig kommunikationsform.

Strategiplanlægning

I de foregående afsnit har jeg tydeliggjort forskellene mellem traditionel en-vejs mediekommunikation og kommunikation via sociale medier. Disse forskelle bekræfter mig i, at man ikke blot kan kommunikere på samme måde som tidligere, da der er afgørende forskelle på medietyperne, og altså også på måden de skal benyttes af virksomheder.

Jeg har tidligere præsenteret Preben Sepstrups kampagneplanlægning, som altså ligger til grund for min forståelse af tilrettelæggelse og planlægning af en kommunikationsstrategi. Som jeg har vist i de foregående afsnit, er kommunikation på sociale medier anderledes end traditionel markedsføring og kommunikation. Derfor må man formode, at planlægningen af en kommunikationsstrategi også er anderledes. Det er således nødvendigt med et andet udgangspunkt, der kan tage hensyn til de forskelligheder, der er i måden at kommunikere på. Til dette har jeg valgt at benytte mig af Peter Vistisens 3D-model (2011), der i skrivende stund er under udgivelse. Modellens styrke ligger i den brede tilgang til digital medieteknologisk strategidesign. Modellen har således et bredt fokus over de tre domæner i modellen; menneske, teknologi og forretning. Dette skal sikre, at den endelige strategi kommer til at fremstå som værende helstøbt. Derfor vil jeg benytte mig af Vistisens model som ramme samt supplere med elementer fra Bernoff & Lis POST-model samt elementer fra Sepstrups kampagneplanlægning og på den måde søge at designe min egen model til brug indenfor planlægning af digital kommunikation. POST-modellen er en fire-trins

model, der kan anvendes til planlægning af en virksomheds brug af sociale medier. De fire trin er people, objectives, strategy og technology (Bernoff & Li, 2011, s. 67-68). Jeg har dog valgt kun at benytte mig af modellen som supplement i mit arbejde, da den har et meget snævert fokus. Jeg vil i det følgende afsnit redegøre for 3D-modellen og løbende tilføje yderligere elementer, således at den bliver tilpasset til mit behov med fokus på sociale medier.

3D-modellen som ramme

Vistisens 3D-model fungerer som nævnt som rammeværk for fremføring af en social medie-strategi. Da den er fremstillet med tanke på digitale medie-strategier, er den således yderst anvendelig som ramme for min analyse og strategiplanlægning af Sport 24s sociale medie-strategi.

3D-Modellen søger at finde et balanceret forhold mellem de tre domæner menneske, forretning og teknologi. Vistisen argumenterer for, at såfremt man undlader et af disse domæner, vil den endelige løsning bære præg af et forsømt fokus på vigtige elementer som fx relevans, relation eller brugerkrav (Vistisen, 2011, s. 99). Jeg har således også valgt at bibeholde modellen i sin nuværende form for derefter at supplere med yderligere elementer, der skal indgå som dele af en samlet analysemodel. Da 3D-modellen fungerer som rammeværk, virker det som en valid løsning at inkorporere mere detaljerede elementer til modellen, således at den kan bruges i forbindelse med kommunikationsplanlægning. Vistisen argumenterer for, at der i overlappet mellem de forskellige domæner er mulighed for konkretisering ved brug af andre mere specifikke analyser, men at det er væsentligt hele tiden at have et samlet fokus for på den måde ikke at negligere enkelte domæner i modellen samt deres betydning for den endelige strategi. Da der er begrænsninger for, hvilke domæner jeg har indflydelse på, i kraft af ikke at være en del af Sport 24, og da jeg samtidig ønsker et fokus på brugen af sociale medier, vil jeg primært fokusere på området mellem forretning og menneske, der

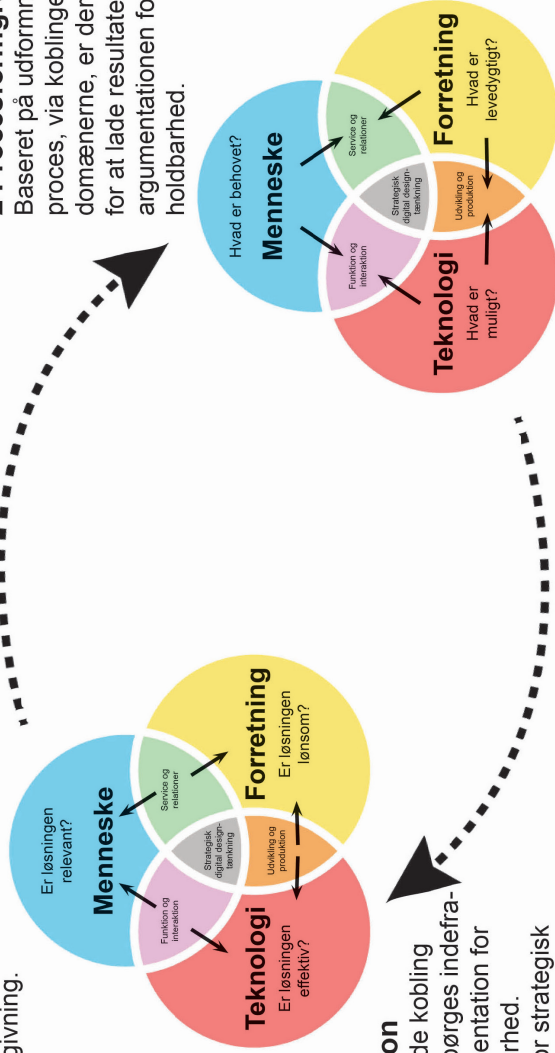
altså er forbrugerverdenen. Jeg er dog klar over, at skal man som virksomhed udforme en komplet strategi, vil den bedste løsning givetvis opstå, når samtlige områder i modellen er taget i betragtning. Det er dog som nævnt udenfor dette speciales fokusområde og samtidig en omfangsmæssig uden for specialets rækkevidde. Derfor vil mit fokus ligge i spændingsfeltet mellem forretning og menneske. Ønsker man at benytte modellen til situationer, der ikke fokuserer på kommunikation, må man anvende en anden tilgang en den jeg vil præsentere, da det så vil være andre værktøjer man benytter.

Jeg vil herunder gennemgå de forskellige faser af modellen og undervejs komme med mine egne tilføjelser på basis af elementer fra forskellige former for kommunikationsplanlægning. Disse tilføjelser vil altså tage udgangspunkt i området, der beskæftiger sig med service og relationer og skal således operationalisere 3D-modellen.

1. Situationsanalyse

Den analytiske brug af modellen konditionerer betingelserne for at kunne anvende modellen til procesformgivning.

2 Procesformgivning
Baseret på udformningens proces, via koblingen mellem domænerne, er der nu grundlag for at lade resultatet informere argumentationen for strategiens holdbarhed.



3. Argumentation

Med den udformede kobling kan der nu igen spørges indefrag- og-ud til en argumentation for koblingens holdbarhed. Fællesrationalet for strategisk digital designtækning åbner dermed for dialog om strategien.

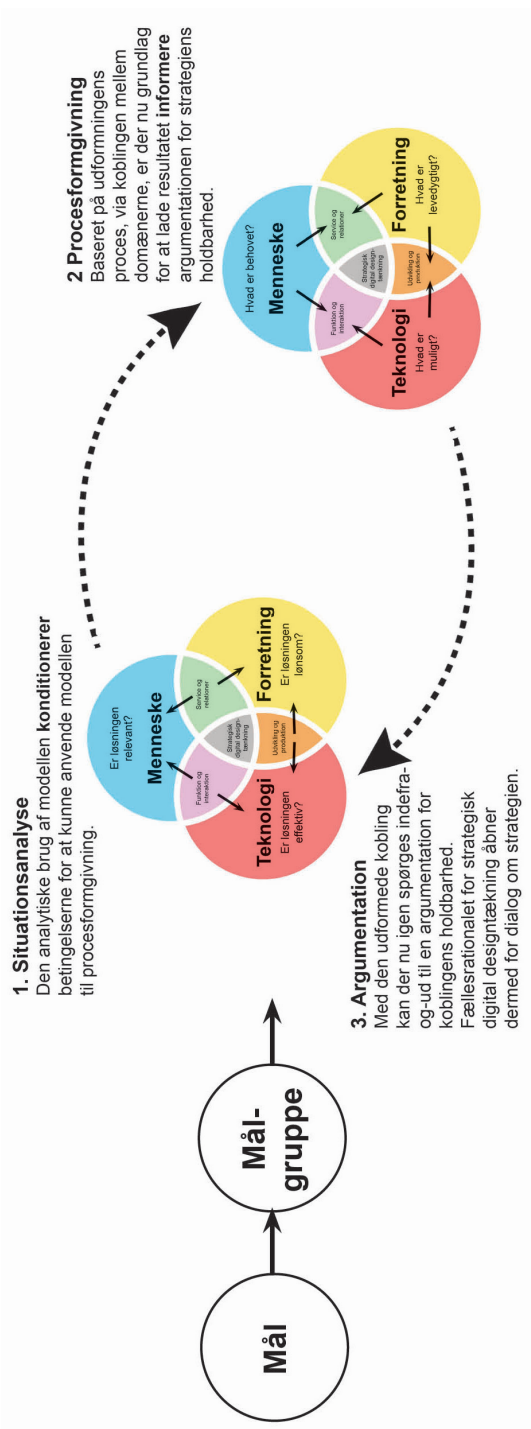
Figur 6: Vistisens 3D-model (Vistisen, 2011, s. 108)

3D-Modellens Situationsanalyse

3D-modellen tager, på samme måde som Sepstrup, udgangspunkt i en situationsanalyse. Uden denne del er det ikke muligt at bruge modellen til at udforme et reelt produkt. Spørgsmålene Vistisen stiller i denne fase, har til hensigt at afklare den aktuelle situation hos en virksomhed og på den måde klarlægge, om den eksisterende løsning lever op til kravene. Spørgsmålene er:

- Er løsningen relevant?
- Er løsningen effektiv?
- Er løsningen lønsom?

For at kunne svare på disse spørgsmål fyldestgørende, mener jeg, at det er nødvendigt at afklare andre faktorer først. For at kunne afgøre, hvad der er relevant i menneskedomænet, er det nødvendigt at have en viden om de mennesker, man ønsker at lave en relevant løsning for. Derfor er en erkendelse af, hvilken målgruppe man har, nødvendig for at vurdere om løsningen er relevant. Det er samtidig nødvendigt at afklare, hvilken effekt man ønsker, for at kunne vurdere, om en løsning er effektiv. For at kunne måle en effekt af en given løsning er det nødvendigt at klarlægge en målsætning samt succesparametre. Derfor har jeg valgt at inkorporere analyseelementerne mål og målgruppe, som en del af min model. Disse elementer stammer bl.a. fra Sepstrups kampagneplanlægning (mål, målgruppe), men kan også findes i Bernoff & Lis POST-model (people, objective). Mål og målgruppe går således forud for Vistisens spørgsmål og skal sikre at man kan besvare disse på bedst muligt grundlag. Sepstrup kalder elementerne for situationsanalyse, men jeg ser dem mere for en redegørelse, der går forud for den egentlige situationsanalyse, som den ser ud i 3D-modellen.



Figur 7: 3D-modellen med tilføjelser til Situationanalysen

Procesudformning

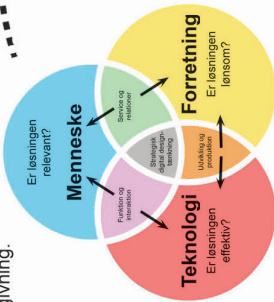
På samme måde har jeg i anden fase af 3D-modellen, hvor der lægges op til en procesudformning, valgt at konkretisere Vistisens model således, at den kommer til at indeholde mere detaljerede forskrifter for udformningen af strategien. Vistisens spørgsmål er som følger:

- Hvad er behovet?
- Hvad er muligt?
- Hvad er levedygtigt?

Spørgsmålene skal besvares med det formål at udforme en holdbar strategi. Det er i dette stadie, at der er mulighed for at gå i detaljer med det konkrete kommunikationsprodukt. I modsætning til i situationsanalysen indgår mine tilføjelser, som et led efter Vistisens spørgsmål. Efter spørgsmålene er besvaret, vil man have opnået et kompromis mellem de tre domæner. Ved at tilføje yderligere elementer til modellen får man mulighed for at realisere strategien og omsætte den til praksis. Denne model tager ligeledes udgangspunkt i traditionel kommunikation, da de første dele af den traditionelle kommunikation ligner den der foregår på sociale medier. Der er dog i denne model yderligere elementer, der altså skal tage højde for dynamikken og interaktionen, der er kendetegnende for sociale medier. Når spørgsmålene er besvaret og der foreligger en konkret løsning, så kan man begynde at udforme kommunikation

1. Situationsanalyse

Den analytiske brug af modellen konditionerer betingelserne for at kunne anvende modellen til procesformgivning.

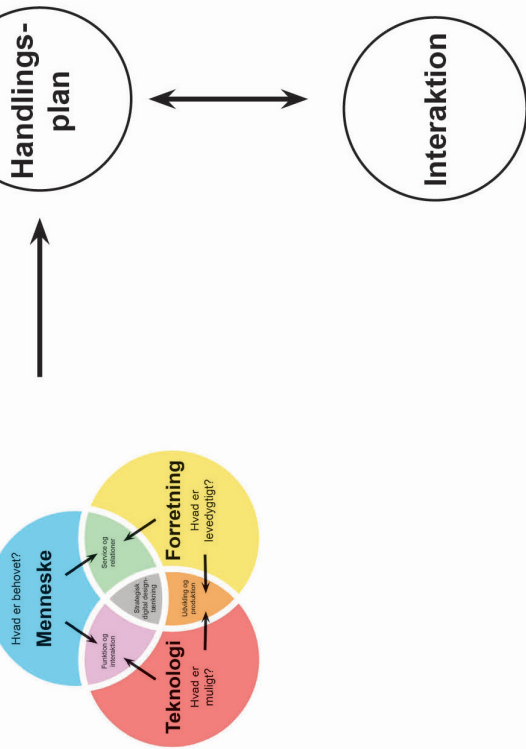


3. Argumentation

Med den udformede kobling kan der nu igen spørges indefra og-ud til en argumentation for koblingens holdbarhed. Fællesrationalet for strategisk digital designtænkning åbner dermed for dialog om strategien.

2 Procesformgivning

Baseret på udformningens proces, via koblingen mellem domænerne, er der nu grundlag for at lade resultatet informere argumentationen for strategiens holdbarhed.



Handlingsplan

Interaktion

Figur 8: 3D-modellen med tilføjelser til Procesudformningen

Handlingsplan

Ovenstående model viser, hvorledes man med udgangspunkt i forbrugerområdet i Vistisens 3D-model, kan planlægge kommunikation på sociale medier. Første skridt er stort set identisk med Sepstrups handlingsplan og er det punkt, der bestemmer udformningen af den konkrete kommunikation. Da Sepstrups model er fremstillet med henblik på kommunikationsplanlægning, så ser jeg den som værende yderst velegnet til denne del af min strategi. Det er altså her man beslutter, hvad der skal siges og hvordan. Medievalg er også en del af Sepstrups handlingsplan, men i og med at modellen her er beregnet til sociale medier, så er det valg allerede givet på forhånd. Der skal dog stadig tages en beslutning om, hvilke af de mange forskellige sociale medier, der skal anvendes.

Kommunikationens budget skal også fastlægges i denne fase. Da sociale medier generelt er en billig løsning, der dog koster en del tid at bruge korrekt, vil meget af dette, kunne gøres relativt billigt. Der skal dog stadig tages hensyn til eventuelle omkostninger i forbindelse med udformningen af kommunikationen. Dette skal ikke forveksles med 3D-modellens forretningsdomænes spørgsmål, der omhandler det lønsomme og levedygtige. I denne fase skal budget ses som en mere specifik budgettering i modsætning til den overordnede og langsigtede, der er tilknyttet 3D-modellen. Handlingsplanen styres i høj grad af den forudgående situationsanalyse og leder således videre til det endelige kommunikationsprodukt. Dette kan være i form af opdateringer på Facebook med et bestemt formål, blogindlæg eller andre former for kommunikation.

Interaktion

Jeg har set mig nødsaget til at tilføje dette samt de efterfølgende punkter til kommunikationsplanlægningen. Dette har jeg valgt, da Sepstrups model kun er udformet med tanke på en-vejs-kommunikation og altså derfor ikke tager højde for interaktionen, der er kernen på sociale medier. Dette punkt dækker over brugernes reaktion på den forudgående kommunikation, men også kommunikation, der starter hos brugeren på brugerens initiativ. Denne del kan være svær at styre, og det er heller ikke meningen at man skal prøve at

kontrollere denne del af kommunikationen. Det er vigtigere, at man forholder sig til den måde, der bliver kommunikeret på og derefter kommer med en reaktion, der giver en optimal effekt og værdi hos brugerne.

I den fase er der flere ting, der er vigtige at huske på. På internettet går kommunikationen stærkt, og dårlig omtale kan være svær at slippe af med. Jeg har tidligere omtalt Trustpilot, der er fyldt med anmeldelser af virksomheder, der yder dårlig service. Man kan finde mange flere eksempler ved at kigge sig omkring på folks private profiler. Der er således vigtigt at gøre sig umage om at håndtere brugerne på en professionel måde samt at tage dem alvorligt. Tonen er ofte lidt mere afslappet på sociale medier, men ikke desto mindre er man nødt til at tage henvendelser alvorligt. Det hænger også sammen med den moderne prosumer, der søger anerkendelse og medbestemmelse. Fejer man disse af med ligegyldighed og uengageret kommunikation, så er der ikke meget gevinst at hente. Man risikerer i stedet at blive udstillet for at være netop dette.

Samtidig skal man huske, at på sociale medier forventer brugerne et relativt hurtigt svar. Der er ikke meget hjælp at hente, hvis man skal vente 14 dage på at få svar på sit spørgsmål. De fleste medier er også indrettet således, at jo ældre opdateringer, kommentarer og lignende er, jo længere glider de væk. Man må som virksomhed også overveje signalværdien, der ligger i at man ikke svarer sine brugere inden for relativt kort tid.

Med udførelsen af dette punkt skal processen ikke betragtes som værende afsluttet. Det er meget vigtigt og en af de store forskelle på netop sociale medier og envejs-kommunikation. Man er ikke herre over hvornår og hvad, der bliver skrevet på de forskellige sider på nettet. Derfor er man nødt til at holde sig orienteret og tage hånd om de situationer som man har mulighed for at tage hånd om. Derfor skal man heller ikke betragte missionen som værende fuldført, fordi man har svaret en kunde. Man skal være forberedt på næste skridt også.

Argumentation

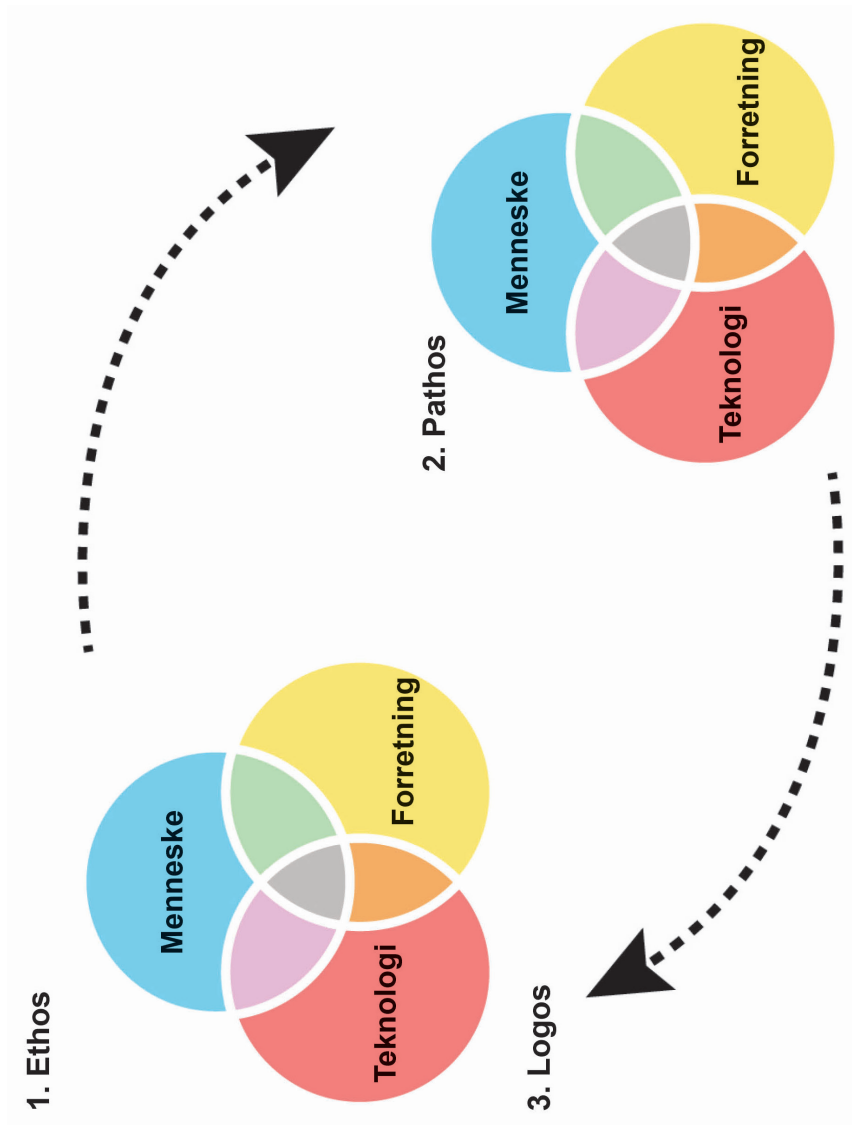
Efter procesudformningen er gennemført vender modellen tilbage til udgangspunktet og stiller således de samme spørgsmål endnu en gang for at sikre, at der er sammenhæng mellem situationsanalyse og procesudformningen. På denne måde kvalificeres det udformede ved at stille de samme spørgsmål endnu en gang. Der er altså tale om en cirkulær proces, der ikke afsluttes, men løbende søges forbedret. Dette skal blandt andet ses i lyset af at en markedssituation ikke er statisk, men dynamisk og hele tiden ændrer sig. Derfor vil det være nødvendigt for en virksomhed løbende at holde sig opdateret og sikre sig at de aktuelle løsninger og svarer til den gældende markedssituation. Man kan med fordel tilpasse og revurdere mål og målgruppe i denne proces også. Som Vistisen også fremhæver, så er det en proces, der principielt aldrig ophører, da situationen løbende ændrer sig og strategien derfor skal tilpasses tilsvarende. Det er således også i denne fase, at man argumenterer for, at resultaterne af de forrige faser af modellerne er udformet korrekt.

Som opfølgning på kommunikationen kan man med fordel benytte sig af effektmålingen, der findes i Sepstrups model. Effektmåling kan være svær når man benytter sociale medier. Dette skyldes at det kan være meget svært at måle mediernes indflydelse på det direkte salg. Det er derfor nødvendigt at opstille andre parametre, som man ønsker at påvirke, og derefter måle på. Sepstrup nævner adfærsændring som et kriterium, der kan måles på. Dette hænger derfor sammen med det indledende punkt, hvor målsætningen fastlægges.

Fra Forbruger til Stakeholder

I dette afsnit vil jeg benytte mig af Peter Vistisens 3D-model som forklaringsramme for Aristoteles' retoriske begreber etos, patos og logos (Vedlagt som bilag III). Modellen vil på den måde illustrere, hvorledes den retoriske situation, der finder sted ved traditionel kommunikation og som er medvirkende til at udvikle forholdet mellem forbruger og virksomhed. De tre appelformer benyttes til at

skabe en optimal argumentation og er således også relevante i forhold til virksomheders kommunikation på sociale medier, da det i alle tilfælde er virksomhedens mål at påvirke modtageren. Ikke nødvendigvis med et direkte "call-to-action", men kommunikationen skal ses som et forsøg på at skabe et godt forhold til modtageren, hvorfor argumentationen må ses som relevant. Da jeg i mit strategidesign benytter mig af Peter Vistisens 3D-model vil jeg i dette afsnit illustrere, hvordan den samtidig med at fungere som rammeværk også kan benyttes til at vise, hvordan den retoriske appel udvikler sig i løbet af et kommunikationsforløb. Jeg vil således tilpasse 3D-modellen således at den illustrerer udviklingen i forholdet mellem forretning og forbruger sat i et retorisk perspektiv med udspring i Aristoteles' appelformer.



Figur 9: Peter Vistisens 3D-Model som forklaringsramme for Aristoteles' retorik

Ovenstående model viser, hvordan den retoriske situation kan udvikle sig på sociale medier. Udviklingen finder sted i området mellem forretning og mennesker – forbrugerområdet. Det er således her at relationer kan opstå, hvilket også fremgår af modellen. Vistisen formulerer forholdet mellem menneske og forretning som værende:

... det overlap, som definerer virksomhedens emotionelle kobling med mennesket-domænet, i kraft dets relationer ift. kundeservice og social interaktion. Såfremt vi kan tale om det forrige overlap, som værende baseret på det funktionelle design, kan vi her tale om den serviceorienterede del af design (Vistisen, 2011, s. 60).

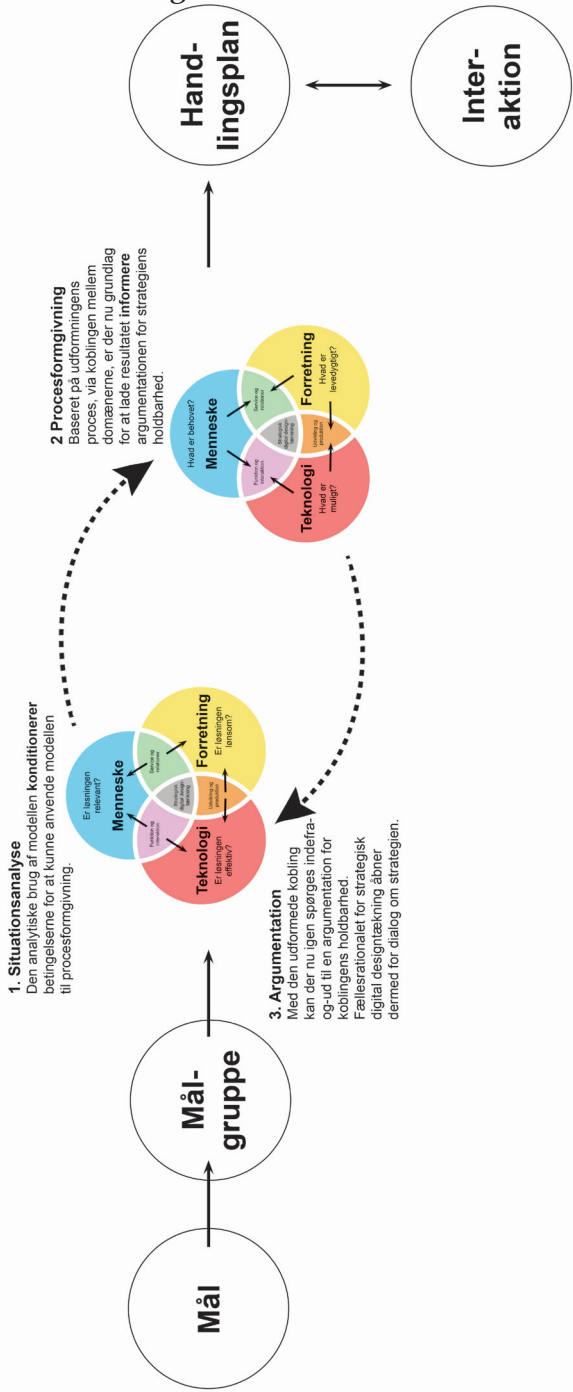
Det er altså her, relationerne mellem menneske og virksomhed finder sted. Da Aristoteles' appelformer også knytter sig til et forhold mellem afsender og modtager af kommunikation – som jo netop er målet med en social medie-strategi – er det således i dette felt, at sammenhængen mellem 3D-modellen og appelformerne skal findes. Ovenstående figur viser udviklingen i forholdet mellem forretning og menneske set i forhold til Aristoteles' retorik. Her bevæger man sig fra en etablering af etos, hvor mennesket interagerer med en bestemt virksomhed – ikke nødvendigvis i forbindelse med salg, men en hvilken som helst form for interaktion, hvad enten der er tale om en oplevelse med en fysisk butik, en tv-reklame eller en hjemmeside. Etos kan starte højt eller lavt alt efter, hvilke forventninger brugeren har fået til virksomheden. Disse forventninger kan påvirkes fra mange sider, men det er indfrielsen af dem, positivt eller negativt, der spiller en rolle for det næste skridt i modellen.

Herefter bevæger forholdet sig til næste skridt, hvor det er patos der kommer i spil. Her vil der, alt efter kundens oplevelse i forbindelse med interaktion med virksomheden, etableres enten positive eller negative følelser. Det er i denne fase, at man vil opleve kunden evaluere på første indtryk. Det er altså også her, sociale medier kommer i spil for alvor. Det kan være i form af en anmeldelse på trustpilot, en "synes godt om"-tilkendegivelse på Facebook eller lignende. Såfremt virksomheden herefter formår at tilbyde brugeren ekstra værdi, ofte blot i form af anerkendelse, vil forholdet flytte sig endnu videre til

logos. Formår forretningen at forholde sig til menneskets udtryk for følelser på en måde, der appellerer til mennesket, så vil forholdet udvikle sig således at mennesket bliver "stakeholder" i virksomheden. Dette skal forstås på den måde, at forbrugeren investerer følelser i forretningen og til gengæld får noget igen enten i form af indflydelse, medbestemmelse eller anerkendelse, der kan komme til udtryk på mange forskellige måder. Indflydelse og medbestemmelse skal ses i forhold til Toffler og Jenkins' syn på forbrugeren i dag, og kan altså være, men ikke begrænset til, noget så simpelt som at virksomheden signalerer, at de lytter til folk. Stakeholder forholdet mellem forretning og menneske betyder, at mennesket føler sig tættere knyttet til forretningen. På den måde kan man opnå en situation, hvor en virksomhed ved en relativt lille indsats kan få loyale brugere til at tale virksomhedens sag og på den måde skabe gratis omtale. Dette kan ske på mange forskellige måder og i forskellige sammenhæng, men baggrunden for handlingerne er de samme og hænger ligeledes tæt sammen med det tidligere afsnit, der beskriver prosumeren, der ønsker at være med til at præge virksomhedernes gøren i almindelighed.

I denne gennemgang ser man klart, hvor Sepstrups kommunikationsmodel kommer til kort i forbindelse med brugen af sociale medier. Når virksomheden har sendt et budskab af sted og det bliver afkodet af en modtager, så afføder det en eller anden form for reaktion. Men efter denne reaktion rækker Sepstrups model ikke længere. Det vil således ikke være muligt, ved brug af Sepstrups kommunikationsmodel at nå videre fra det forhold, der er præget af envejskommunikation. I dette stadie er reaktionen fra modtageren af budskabet, når vi kigger på sociale medier, et forsøg på at etablere yderligere kommunikation. Dette tager Sepstrup dog ikke forbehold for. Derfor vil man med denne type kommunikation på sociale medier ikke kunne opnå "stakeholderforholdet", hvor man har en gruppe af loyale fans, der bidrager til at promovere virksomheden på eget initiativ. Dette understreger med al tydelighed, at der, for at udnytte de sociale mediers potentiale til fulde, er behov for nytænkning i forhold til kommunikationsplanlægning.

Dermed ender den færdige model med at se således ud:



Figur 10: Den samlede 3D-model med tilføjelser

Appel på tværs af medier

Aristoteles' retoriske begreber kan også bruges til at vise, hvordan en virksomhed, der spreder sig over flere forskellige platforme, kan benytte sig af den ovennævnte udvikling i forholdet mellem forbruger og virksomhed. Jensen og Vistisen viser, hvordan man, ved at udnytte det tværmedielle univers, kan udvikle forholdet og åbne op for at kunne etablere stakeholderforholdet.

For at illustrere det tværmedielle univers beskriver Jensen & Vistisen, hvordan TV-serien Sherlock benytter sig af det, for på den måde at skabe loyalitet og engagement hos seerne. Stakeholderforholdet udvikler sig som tidligere nævnt som følge af en udvikling i den retoriske situation. Såfremt virksomheden formår at etablere etos og skabe en stemning, hvor forbrugeren kan leve sig ind i den fremstilling, som virksomheden opfører, kan den retoriske situation udvikle sig. I denne sammenhæng skal virksomhedens fortælling ikke forstås så bogstaveligt, som det er tilfældet med Sherlock, der ganske givet har nemmere ved at fortælle en historie, som man som seer kan leve sig ind i. Det kan være svært som mindre virksomhed at benytte sig af disse mekanismer, men det er muligt. Det handler om at skabe en situation og en fortælling om sin virksomhed, som folk tror på og kan leve sig ind i. Det kan være noget så simpelt, som at virksomheden er dedikeret til netop deres branche og på den måde kan finde en situation, som man som forbruger kan sætte sig ind i og forstå. Fortællingen og opretholdelsen af denne vil for de fleste virksomheder ske gennem deres fysiske tilstedeværelse og interagering med omverden gennem reklamer og hjemmeside. Indlevelsen kan ligeledes ansøres gennem forskellige typer af medier som fx blogs eller Facebook. I denne fase er det virksomheden der har kontrollen. Formår virksomheden at få etableret etos opstår muligheden efterfølgende for at brugeren kan overtage fortællingen og være med til at skabe den selv. Jensen og Vistisen kalder dette for "co-creation". I dette stadie, hvor "co-creatoren", der svarer til Tofflers prosumer, producerer sit eget materiale, hvad enten der er tale om fotos, videoklip, tekst eller andet, er brugeren blevet følelsesmæssigt engageret, og den retoriske situation har således udviklet sig fra etos til patos. I

dette stadie har virksomheden ikke længere kontrol over, hvad der bliver sagt og gjort og er således afhængig af at forholdet, der er etableret er af positiv karakter. Co-creation vil typisk finde sted på sociale medier, eller i det fysiske rum, for derefter at blive overført til sociale medier. Det vil dog oftest foregå uafhængigt af virksomheden og i høj grad, der hvor det passer brugeren bedst.

Resultatet af denne co-creation, hvor der bliver produceret materiale som et led i virksomhedens fortælling, resulterer i endnu en udvikling, hvor patos bliver til logos. Det producerede materiale kommer til at fungere som et argument overfor nye brugere, der således starter deres egen udvikling og etablerer et nyt etos. Her går brugeren altså fra at være co-creator til at være stakeholder, i og med at det brugerskabte materiale skabes for at vise andre brugere, hvor god historien er. Effekten kan forstærkes af virksomheden ved at anerkende det arbejde, der gøres af brugerne. Det kan være på Twitter, Facebook eller andre steder. Som nævnt virker denne udvikling fra almindelig bruger til stakeholder bedre for nogle typer virksomheder end andre. Ikke desto mindre kan det sagtens lade sig gøre i mindre målestok også, såfremt man formår at skabe den rigtige fortælling om sin virksomhed.

Den retoriske situations påvirkning af forholdet mellem forbruger og virksomhed viser, hvorfor det på sociale medier kan betale sig at tænke udover broadcast af nyheder via en hjemmeside. Ved at udnytte de forskellige typer af medier, der er tilgængelige online, kan man give lov og mulighed for at brugerne kan tage initiativ til at skabe deres eget materiale i relation til virksomhedens virke. I denne sammenhæng skal det at give lov mere forstås som at lade brugerne få frit spil uden indblanding end at give en egentlig tilladelse. Stakeholder forholdet er således blevet gjort let tilgængeligt via sociale medier. Kan dette forhold etableres vil man have sig en fanbase, der er meget loyal og samtidig også er med til at advokere for den pågældende virksomhed uden at modtage betaling, hvilket må siges at være yderst ønskværdigt.

3D-modellen i praksis

I det følgende afsnit vil jeg benytte mig af den færdige model, som den fremstår efter det foregående afsnit. Ved hjælp af modellen vil jeg analysere Sport 24s situation og herefter tilrettelægge en kommunikationsstrategi tilpasset specielt til virksomhedens behov. Dette skal illustrere modellens brug i praksis. Da denne del af opgaven er baseret på mine egne vurderinger, vil der være elementer, der ikke er mulige at gå i detaljer med. Jeg vil dog forsøge at forholde mig til elementerne i den udtrækning det kan lade sig gøre.

Analyse af Sport24

Det er nødvendigt at virksomheden har en forståelse, af hvor de selv står i forhold til omverdenen, i forhold til konkurrenter og i forhold til kunder. Har man ikke denne forståelse vil det være meget svært at tilpasse sin kommunikation, således at den rammer de rigtige mennesker på den rigtige måde. Dette afsnit vil primært være baseret på information fra et interview foretaget 22. marts 2012 med indkøbschef i Sport 24, Klaus Midtgaard samt marketingansvarlig, Pernille Skou, hvorfor jeg må betragte disse oplysninger som værende korrekte.

Sport 24 er i en speciel situation fordi de er en ny kæde. I kraft af at der ikke er tale om helt nye butikker, men blot butikker, der har skiftet navn er det dog forventeligt, at der ikke umiddelbart er den store udskiftning i kundebasen. Der er dog et klart ønske om at forbedre virksomhedens kendskabsgrad, da virksomheden trods alt har været udsat for ændringer i forbindelse med løsrivningen fra Intersport (22. marts, del 3, 07.15-0800). I den forbindelse er der også et klart ønske fra Sport 24 A/S's side at differentiere sig fra de eksisterende og etablerede sportskæder i Danmark (22. marts, del 3, 02.40-04.20). Det er således ønsket fra virksomhedens side at etablere sig på tværs

af platforme, som en virksomhed der brænder for sport. Det er også ønsket at være til stede på sociale medier, da disse udgør en stor del af medieforbruget i dag (22. marts, del 3, 06.40-07.15).

Sport 24 ønsker at etablere sig som danskernes foretrukne forhandler af sportsudstyr og at etablere sig som en passioneret virksomhed, der lever og ånder sport – med passionerede ansatte, der lever og ånder sport. Det er altså det overordnede signal, der arbejdes med at formidle til kunderne. Det er således ikke nok at sige, at det er virksomhedens kerneværdi, man ønsker ligeledes at vise det overfor kunderne (22. marts, del 2, 03.08-04.40). Der er derfor også stor fokus på at skabe et højt serviceniveau for kunderne, ikke bare i form af uddannet personale, men også i form af digitale og fysiske løsninger, der kan være med til at forbedre kundernes oplevelse af Sport 24 som virksomhed (22. marts, del, 00.00-03.50).

Mål

Sport 24s mål i forbindelse med brugen af sociale medier skal ses som et ønske om at kommunikere med virksomhedens kunder, der hvor kunderne befinder sig. Det er ikke umiddelbart et direkte mål at skabe salg, det er dog tanken, at kommunikationen på sigt skal være med til at øge salget i butikkerne. Sport 24 ønsker at blive set som en forhandler af sportstøj og -udstyr, der tilbyder kunderne en totaloplevelse, hvor der bliver gjort mere end bare solgt varer. Det handler for virksomheden om at kunne give den service og vejledning som kunderne ønsker og har brug for blandt andet ved at være til stede på flere platforme og ved at yde en service udover det forventede. Samtidig handler det om at skabe loyalitet blandt de eksisterende kunder og få dem til at vende tilbage til butikken (22. marts, del 2+3, 07.40-02.40). Der er altså et ønske om at fremstå som en troværdig virksomhed, der formår at yde en god service og hjælpe kunderne, så godt som muligt.

Målgruppe

Sport 24's målgruppe er meget bred og derfor også svær at definere præcist. Sport 24 definerer den dog selv som værende "den aktive familie". Der er således primært tale om familier med børn i alle aldre.

Det vil sige at det reelt drejer sig om forældre i alderen 25-45, samt deres børn, der givetvis kan have meget forskellige aldre. Derudover er der et naturligt fokus på mennesker, der dyrker sport og motion i alle afskygninger (22. marts, del 1+2, 07.00-02.05). Det er således en meget svær opgave at målrette kommunikation, således at det passer til de forskellige typer i målgruppen. Derfor kan det være nødvendigt for Sport 24 at lave en form for differentiering, således at kommunikationen tilpasses til de forskellige typer indenfor målgruppen (22. marts, del 3, 02.40-04.20).

Vistisens Situationsanalyse

Hernæst vil jeg ved hjælp af Vistisens tre spørgsmål lave en analyse af den nuværende situation i Sport 24. Som nævnt tidligere, så ønsker Sport 24 et højnet serviceniveau på alle fronter og dermed også via sociale medier.

- Er løsningen relevant?
- Er løsningen effektiv?
- Er løsningen lønsom?

I vurderingen af Sport 24s nuværende situation er man nødt til at tage højde for, hvorvidt den nuværende løsning er relevant, effektiv og lønsom. Da man i Sport 24 i øjeblikket har en meget begrænset og ustruktureret tilgang til brugen af sociale medier, må løsningen siges ikke at være så effektiv, som man kunne ønske sig. Jeg har tidligere slået fast at brugen af sociale medier, kan være med til at fremme loyaliteten blandt brugerne og samtidig forbedre vilkårene for den moderne prosumer. Derfor virker brugen af sociale medier som et relevant værktøj, i forhold til det mål Sport 24 har sat sig vedrørende øget loyalitet. Den nuværende indsats er dog ikke nok og er begrænset til at benytte Facebook og besvare kommentarer på Trustpilot. I min position er det svært at vurdere om løsningen er lønsom, men umiddelbart virker den nuværende løsning til ikke at være forbundet med store investeringer, samtidig er der heller ikke umiddelbart den store effekt i brugen af sociale medier på dette tidspunkt.

I besvarelsen af de tre spørgsmål står det helt klart, at der ikke er

opnået et optimalt kompromis mellem de tre domæner, som det ellers er formålet i brugen af 3D-modellen. Dette viser som forventet, at der er plads til forbedringer i den nuværende løsning, som Sport 24 benytter sig af. Dette er i sig selv dog helt forventeligt, da der jo netop ikke i øjeblikket arbejdes målrettet med brugen af sociale medier. Derfor er det naturligt at fortsætte til næste skridt i modellen og de næste tre spørgsmål for på den måde at udforme den rette strategi.

Procesudformning

Jeg vil i dette afsnit forsøge at afstemme de tre domæner, således at der opstår et kompromis, der skal sikre, at der er taget hensyn til alle tre domæner og at der ikke er et, der bliver negligeret til fordel for de andre. Kompromiset opnås som tidligere nævnt ved at stille følgende spørgsmål og derefter forsøge at finde en løsning, der matcher alle tre.

- Hvad er behovet?
- Hvad er muligt?
- Hvad er levedygtigt?

Hvad er muligt?

Umiddelbart er spørgsmålet, der knytter sig til teknologi-domænet det nemmeste at besvare. Da jeg allerede har sporet mig ind på, at Sport 24, skal forsøge sig med at forbedre brugen af sociale medier, så er det teknologiske således også sporet ind på at kredse omkring netop sociale medier. Fordelen ved denne form for teknologi, er at der ikke er mange begrænsninger, samtidig er det teknologi, der allerede er tilgængelig. Der er således et hav af forskellige typer af sociale medier tilgængelige, der ikke kræver, at man selv skal udvikle ny teknologi. Den enorme og hurtige udvikling på området betyder, at spørgsmålet om hvad der er muligt, må besvares med, at stort set alt kan lade sig gøre på sociale medier. Det vil således ikke komme til at udgøre en stor del af denne analyse. I stedet vil fokus ligge på, hvilke dele af teknologien, der er interessant.

Sport 24s webshop (www.sport24.dk) er et godt sted at starte stra-

tegien. Hjemmesiden er et oplagt omdrejningspunkt for en online strategi. På hjemmesiden er det virksomheden selv, der kan styre indholdet og skrive, hvad der findes relevant. Her har man altså mulighed for fuld kontrol. Denne del af virksomheden skal altså agere første led i den samlede strategi og skal altså være med til at etablere etos. Det er derfor vigtigt at hjemmesiden fremstår overskuelig og troværdig. Da Facebook har meget strenge retningslinjer for, hvad man må i forbindelse med konkurrencer og anden markedsføring, så giver hjemmesiden en platform, der kan håndtere den slags uden at bryde Facebooks regler. Samtidig er disse ting ikke så velegnede på netop Facebook, da brugerne af sociale medier jf. mit afsnit om Goffmans rollespil ikke er interesserede i push-marketing – i hvert fald ikke på sociale medier.

Da Facebook er så stor en del af hverdagen for mange mennesker og der bliver brugt så meget tid på netop dette medie er det et oplagt sted at sætte ind (Zdnet.com; Protalinski, E., 2011). Store dele af Sport 24s målgruppe vil være at finde på Facebook og der er således mulighed for at blive eksponeret for en stor mængde mennesker indenfor den relevante målgruppe. Facebook skal på den måde agere samlingssted for virksomhedens potentielle kunder.

En Twitter-profil kan også være nyttig for Sport 24. Denne skal ikke som udgangspunkt bruges til at sende nyheder til eventuelle følgere, men i højere grad til at følge interessante profiler, for på den måde at følge med i, hvad der rører sig. Det kan bruges til løbende at revidere den løsning man har i virksomheden. På den måde er der stadig muligheden for at man kan bruge profilen aktivt, såfremt det bliver relevant.

Da Sport 24 er en relativt stor virksomhed med mange ansatte, så er det oplagt at benytte sig af de mange ansatte og deres interesse for forskellige typer af sportsgrene. Man kan lade de ansatte drive en blog, som vi så at det var tilfældet med Telmore. På den måde kan man vise, at man rent faktisk er en virksomhed, der lever og ånder sport. Bloggen kan bruges til, gennem personlige erfaringer, at dele råd om alt, der relaterer sig til sport som fx produktanmeldelser og

råd til træning. Jeg vil i det kommende afsnit argumentere for, at det vil være en god idé at prøve at skabe fokus på løb, så vil det være nærliggende at blogge om forskelligt udstyr til netop løb. Dette kan suppleres med erfaringer fra træning og motionsløb samt andet relevant indhold.

Til sammen kan disse forskellige typer af sociale medier benyttes til at skabe en samlet og koordineret indsats på sociale medier. De forskellige typer af sociale medier skal bruges på forskellige måder med det formål at skabe en tværmediel strategi, der kan øge loyaliteten ved at skabe stakeholderforhold mellem forbruger og virksomhed. Med hjemmesiden har man det faste holdepunkt, hvor virksomheden har kontrollen og kan styre, hvad der bliver sagt og hvordan. Det samme er tilfældet med bloggen, hvor der dog oftest er plads til brugernes kommentarer. En Facebookside giver brugerne mulighed for at interagere på forskellige måder og giver på den måde dem en mulighed for at præge virksomheden på forskellige måder. Twitterprofilen kan bruges til at følge personer, der er relevante indenfor forskellige sportsgrene, men også virksomheder der har tilknytning til Sport 24 på den ene eller anden måde. Twitter giver både en måde at kommunikere med brugerne, og samtidig en måde at lytte til, hvad der bliver sagt om Sport 24 eller andre emner, der kan have relevans. Til sammen giver disse forskellige typer af medier muligheden for, at den retoriske situation kan udvikle sig, således at man kan opnå den ønskede effekt. Den del af medierne, hvor man ikke selv har kontrol eller styring med, hvad der foregår, kan man med fordel overvåge ved at bruge forskellige søgeværktøjer, der kan give besked når bestemte nøgleord bliver benyttet, således at man kan være opmærksom på, når der bliver omtalt noget, der har relevans for virksomheden.

Hvad er levedygtigt?

Hvad der er levedygtigt, er svært at vurdere i min situation som udenforstående, men det er klart, at brugen af sociale medier ikke er præget af store udgifter, da det som nævnt er teknologi, der allerede er tilgængelig. Der vil naturligvis skulle afsættes penge til aflønning af personale, da det er nødvendigt at lægge arbejde i brugen for at opnå reelle resultater. Selvom jeg i den nuværende situation ikke har

mulighed for at vurdere, hvad der er levedygtigt for Sport 24, så vil dette punkt være et vigtigt punkt, at have med i overvejelserne som virksomhed. Man skal dog huske, at det kan være svært at måle værdien i sociale medier, da de ikke nødvendigvis giver et direkte målbart afkast. Der er dog tale om værdi i andre henseender end blot i kraft af direkte salg. Ikke desto mindre er det helt afgørende, at man sørger for at afstemme udgifter, med den effekt man ønsker. Med Sport 24s størrelse taget i betragtning synes der dog ikke umiddelbart at være de store økonomiske hindringer for brugen af sociale medier.

Hvad er behovet?

Sidste spørgsmål går på, hvad kundernes behov er. Dette kan være svært at pointere, da det i høj grad handler om at definere behov, som kunderne ikke selv er klar over. Det handler altså om at identificere områder, hvor man kan skabe noget, som er nyttigt og værdifuldt for brugerne. Jeg har dog i løbet af mit speciale afklaret at, der er flere ting, der er kendetegnende ved den moderne forbrugers behov. Behovet består af et ønske om information, indflydelse og anerkendelse. Som jeg tidligere har pointeret, er det i anerkendelsen, at man som virksomhed kan skubbe forbrugeren det sidste skridt i retningen af at blive stakeholder.

Ifølge Bernoff & Li er det her man skal benytte sig af Groundswell og lytte til brugerne for på den måde at identificere indsatsområder (Bernoff & Li, 2011, s. 79-81). Der er dog den ulempe at Sport 24 sælger en bred vifte af forskelligt sportstøj og -udstyr, hvilket kan gøre det svært at opsætte søgeord, for at finde de korrekte fokusområder. Jeg har i løbet af min specialeskrivning forsøgt at følge med i, hvad der rører sig på forskellige sociale medier indenfor Sport 24s fokusområder og det har hurtigt vist sig som en opgave, der er enormt stor. Den kan givetvis gøres meget nemmere ved brug af forskellige redskaber som fx Google Alerts eller lignende. Det vil også være noget nemmere at administrere for en ansat i virksomheden, da det på den måde vil være nemmere at overskue, hvad der reelt ligger indenfor virksomhedens interessefelter. Umiddelbart lader det dog til, at der er særligt to fokusområder, der bliver diskuteret online. Det er primært fodbold, der er den helt store interesse, især blandt

mænd. Derudover er der meget fokus på motionsløb i forskellige kategorier. Det er to områder, hvorpå Sport 24 fører udstyr i deres butikker, såvel fysiske som online. Derfor vil det være oplagt at anlægge et fokus på netop et af disse områder, hvor interessen er stor. Jeg vurderer at et primært fokus på løb vil være at foretrække, da det er en aktivitet, der dækker bredt på tværs af aldersgrupper og køn og altså på den måde rammer bredere i forhold til Sport 24s målgruppe. Jeg mener dog at Sport 24 stadig skal sørge for at profilere sig som en sportsbutik, der favner bredt og altså ikke ekskluderer andre områder fra kommunikationen.

Det viser sig altså, at mulighederne er mange for Sport 24, da teknologien indenfor sociale medier ikke sætter mange begrænsninger. Det er samtidig en relativt billig løsning, dog med en del arbejdstid. En strategi, der tager udgangspunkt i Sport 24s egen hjemmeside, vil være at foretrække. Den suppleres med en blog og en Facebook-side, der kan bruges til at inddrage forbrugeren i Sport 24s univers. Twitterprofilen skal bruges til at blive klogere på, hvad der rører sig indenfor Sport 24s interesseområder.

Handlingsplan

Sepstrups handlingsplan omhandler den meget konkrete kommunikationsplanlægning. Jeg har ikke mulighed for at give specifikke eksempler på, hvorledes den konkrete kommunikation bør se ud for Sport 24, da den afhænger af den øjeblikkelige situation. I dette speciale vil jeg derfor fokusere på de overordnede linjer, der bør følges i kommunikationen. Man kan dog, når modellen skal udføres i praksis, med fordel gå endnu mere i dybden med det enkelte budskab, så man sikrer sig at der skabes en sammenhæng og overensstemmelse mellem sprog, budskab og overordnet målsætning.

Hvis man, som Sport 24, ønsker at have fokus på service og relationer, så er man nødt til at signalere dette i sin kommunikation. Det vil sige at man i al sin kommunikation, hvad enten det er på Facebook, blog eller Twitter, skal huske ikke at give slip på disse faktorer. Det nytter altså ikke at man ignorerer henvendelser på Facebook. Det kan være yderst tidskrævende, men kan samtidig være med til at eta-

blere virksomhedens navn, som leverandør af fremragende service.

Som nævnt tidligere, så ønsker forbrugerne af få indflydelse og medbestemmelse. Derfor kan man ofte med fordel bruge sociale medier til at give dem netop dette. Man har muligheden for at tage forbrugerne med på råd i situationer, hvor man kan have gavn af meninger udefra. Man kan på den måde lade forbrugerne være en del af beslutningstagningen og på den måde slippe en del af kontrollen over sin virksomhed.

Man har også mulighed for at anerkende de ting, der bliver lavet af bruger på internettet. Dette kan man gøre ved at fremhæve og promovere indhold, der er lavet af andre end blot virksomheden selv. På den måde giver man anerkendelse til brugerne, der netop søger dette. Dette indgår som en del af udviklingen i den retoriske situations udvikling, som jeg tidligere har beskrevet og bør derfor ikke ignoreres.

Budgettet vil jeg ikke beskæftige mig meget med i dette speciale, da det er udenfor mit fokus samt ikke muligt for mig som udenforstående at vurdere, hvad der vil være det rigtige i Sport 24s situation. Analysen vil derfor basere sig på det strategiske aspekt med kommunikativt fokus. Det siger dog sig selv, at dette punkt skal stemme overens med den linje man lægger i svaret på spørgsmålet "Hvad er levedygtigt?". Er løsningen ikke levedygtig, så er dette et sted man kan justere.

Interaktion

I skrivende stund er det ikke muligt at lave en specifik vejledning til, hvordan den enkelte brugers reaktioner skal håndteres, da brugernes reaktioner ikke er mulige at forudsige. Det er dog en god ide at gøre sig nogle forestillinger om, hvordan man håndterer forskellige situationer, således at man er sikker på, at der rent faktisk bliver fulgt op på brugernes reaktioner. Da brugerne, som jeg tidligere har redegjort for, ofte ønsker medbestemmelse og anerkendelse, vil interaktionen skulle prioriteres højt. Derfor vil en svartid på max 24 timer være at foretrække. Der kan naturligvis være tidspunkter

udenfor almindelig arbejdstid, hvor der ikke kan besvares spørgsmål eller reageres på henvendelser, derfor må 24 timer også anses som værende en realistisk tidshorisont.

I besvarelsen af henvendelser er det også vigtigt at lave den rigtige kommunikation. Anerkendelsen skal ikke blot vises i svartid, men også i direkte kommunikation med brugere. Det er i denne fase at virksomheden har muligheden for at udnytte sociale mediers potentiale til fulde. Det er altså her Sport 24 ved at udnytte bl.a. Facebook og Trustpilot kan skifte den retoriske situation til blot at omhandle etos, men i stedet rykke den over til patos og få brugerne til at investere følelser i virksomheden. Derfor skal der med andre ord tages hensyn til kommunikationen på samme måde som i handlingsplanen. Det betyder at de standardsvar, der tidligere er blevet givet på Trustpilot skal ophøre. Såfremt man som virksomhed med fokus på god kundeservice ønsker at besvare anmeldelser, skal dette gøres så kunden føler, at der er en reel interesse i at afhjælpe eventuelle problemer og udbedre de negative oplevelser, som kunden måtte have haft. Hvis man strækker sig langt for at hjælpe kunden vil dette kunne ses af andre og på den måde ikke kun påvirke den kunde, der bliver taget hånd om. På den måde øges værdien af kundeservicen.

Den sidste del af interaktionen er den interaktion, der foregår steder, hvor Sport 24 ikke har kontrol over den. Det kan fx være på blogs, på Trustpilot eller på YouTube. Her kan Sport 24, ved at benytte de førnævnte redskaber til at holde øje med, hvad der rører sig, agere, hvor det er relevant. Dette skal som tidligere nævnt ikke gøres i et forsøg på at begrænse folk, men nærmere for at anerkende og opfordre folk til at kreere og skabe materiale, der kan være gavnligt for Sport 24 i den ene eller anden form. Da det i det lange løb er denne anerkendelse og yderligere interaktion udover normal broadcast kommunikation, der er med til at rykke den retoriske situation yderligere videre til logos, så er det et element, der ikke kan undværes, hvis man ønsker optimalt udbytte. Derfor er det også vigtigt at sørge for at opsøge og deltage i den kommunikation der foregår, således at man øger chancen for at der etableres stakeholderforholdet, som kan være med til at skabe ambassadører for virksomheden.

Argumentation

Argumentationen skal foretages som en validering af den udformede strategi, men da strategien ikke er ført videre i praksis, kan det ikke lade sig gøre at foretage argumentationen på nuværende tidspunkt. Det vil dog være en væsentlig del af Sport 24s strategiplanlægning, at vurdere de igangsatte tiltag. På den måde kan man altså løbende evaluere og forbedre de aktuelle løsninger på området. Det er således forventeligt at de forslag, der er udformet ovenfor skal tilpasses. Såfremt man har opstillet nogle kriterier for den valgte løsning vil det være muligt at måle effekten ud fra disse kriterier og på den måde finde de områder, der kan forbedres. Den cirkulære proces skal altså fortsætte løbende, så Sport 24 altid forsøger at holde deres løsninger opdateret og i trit med brugernes behov. På den måde kan de reagere på de ændringer, der opstår indenfor de tre domæner.

Konklusion

Mit speciale har taget udgangspunkt i ønsket om at forbedre virksomheders tilgang til brugen af sociale medier. Det har været min hensigt at udarbejde en analysemodel, der kan bidrage til en øget forståelse samt tilbyde en struktureret tilgang til brugen af sociale medier i virksomhedssammenhæng. Som nævnt i min indledning er dette baseret på en antagelse af at kommunikation på sociale medier adskiller sig fra kommunikation via traditionelle medier. Mit arbejde har haft udspring i følgende problemformulering.

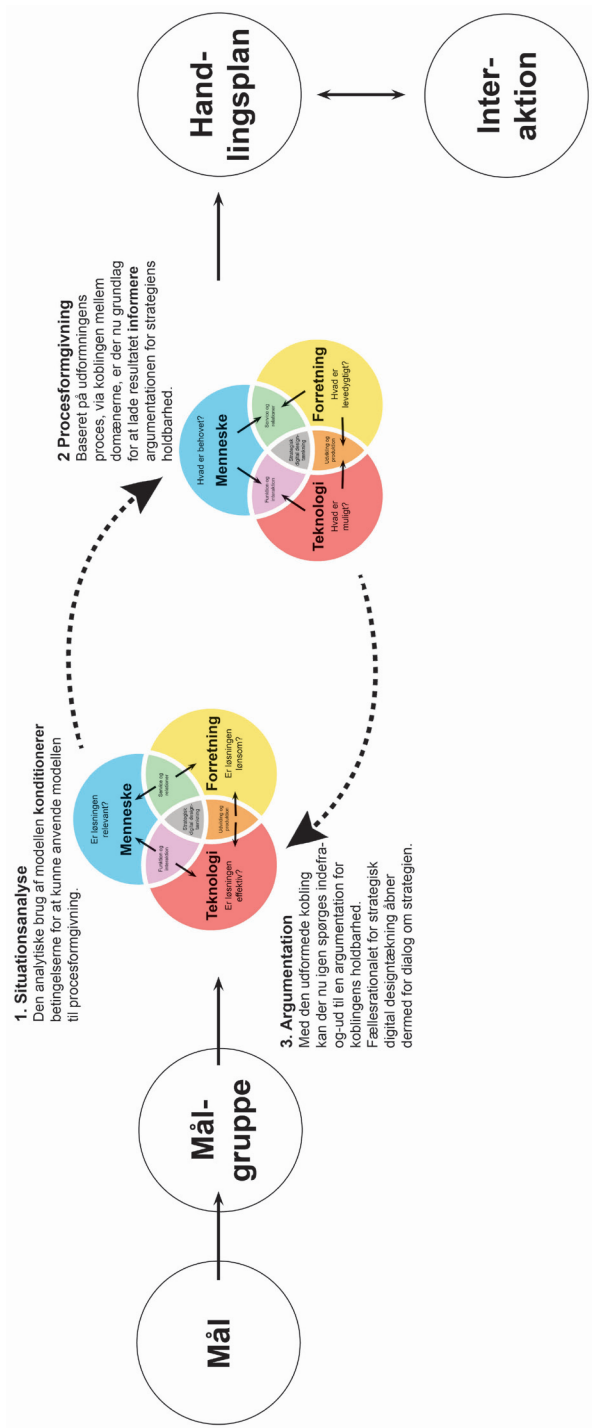
Med tanke på de specielle dynamikker, der gør sig gældende på sociale medier, hvordan kan en analysemodel, til brug ved udarbejdning af en social medie-strategi, se ud, for at kunne udnytte potentialet i denne type medier? Hvorledes adskiller dette sig fra andre modeller?

Jeg har i løbet af specialet konkluderet at selvom mange af elementerne i markedsføring via sociale medier stammer fra traditionelle opfattelser om markedsføring i al almindelighed, så er der stadig en væsentlig forskel på, hvordan man som virksomhed bør gribe opgaven an. Jeg har tidligere slået fast at det er nødvendigt at appellere til den moderne generation af forbrugere, som Jenkins beskriver – dem Toffler kalder for ”prosumers”. Dette kan gøres ved at lade dem blive hørt og få dem til at føle en forbindelse mellem dem og virksomheden. For at dette skal kunne lade sig gøre, så må man som virksomheden slippe en del af kontrollen over sit brand og på den måde give folk en følelse af medbestemmelse og indflydelse på beslutninger i forbindelse med virksomheden. Samtidig er denne anerkendelse af brugernes værdi vigtig, da det er denne, der er medvirkende til at skabe en ambassadørrolle, hvor det er brugerne af de sociale medier, der advokerer for virksomheden og på den måde taler virksomhedens sag overfor andre potentielle kunder.

På baggrund af Goffmans tanker om selviscenesættelse kan jeg også konkludere, at brugen af sociale medier i dag foregår med tanke på, hvordan man som person ønsker at fremstille sig selv. Hvilket man som virksomhed skal huske at forholde sig til i sine overvejelser om, hvad man kan bruge de sociale medier til. Det er således langt fra alle, der har lyst til frivilligt at agere reklamesøjle for en virksomhed uden at få værdi til gengæld.

Disse delkonklusioner viser at kommunikation via sociale medier skiller sig ud fra andre typer af kommunikation. Samtidig viser de at, hvis man ønsker at udnytte sociale mediers potentiale til fulde, så er det nødvendigt at tage højde for at kommunikationen på sociale medier ikke er envejs. Derfor må en social medie-strategi nødvendigvis også tage hensyn til disse forskelle for ikke at virksomheder ikke skal bruge ressourcerne forkert i denne sammenhæng. I værste fald kan dette ende med at gøre skade på virksomheden. Det betyder altså, at der er behov for en kommunikationsmodel, der tænker et skridt videre i forhold til Prebens Sepstrups, som er den, der tidligere har dannet baggrund for min forståelse af kommunikationsplanlægning.

For at kunne lave en sådan model har jeg som ramme brugt Peter Vistisens 3D-model, der søger at skabe en balance mellem menneske, forretning og teknologi for på den måde at komme frem til den optimale løsning, der forener alle tre aspekter. I forlængelse af 3D-modellen har jeg udarbejdet nogle analysepunkter, der skal bruges som handlingsforskrifter til udformningen af den konkrete strategi. Disse punkter fører videre til den samlede model.



Figur II: Analysemodellen i sin færdige form

På baggrund af de foregående afsnit er min konklusion, at det for en virksomhed, der ønsker at have en succesfuld tilstedeværelse på sociale medier er nødvendigt at have en struktureret tilgang til denne specielle type medier. For Sport 24 betyder dette at en social medie-strategi skal tage hensyn til de førnævnte konklusioner i relation til markedsføring på sociale medier, men også at kommunikationen på disse skal hænge sammen med de signaler man sender såvel online som offline. Hvis dette ikke er tilfældet vil det hurtigt blive gennemskuet og potentielt vendt til at ramme virksomheden endnu hårdere. Der skal altså være en rød tråd, der afspejles både i online og offline tilstedeværelse. I det hele taget skabes en god social strategi i samspil mellem virksomhedens online og offline elementer.

For at udnytte de sociale medier optimalt anbefaler jeg, at Sport 24 anvender deres hjemmeside som holdepunkt for strategien. De kan supplere denne med blog, Facebook og Twitter for på den måde at fange brugerne og gennem engageret og relevant kommunikation forsøge at anspore stakeholderforholdet til forbrugeren.



Litteratur

Bøger og Rapporter

Bernoff, J.; Li, C. (2011): Groundswell. Forrester Research.

Borup H. & Skov, H. (2007): Som man råber I skoven – Praktisk kommunikation fra idé til deadline. Frydenlund.

Chayko, M. (2008): Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness. Suny Press

Goffman, E. (1992): Vore rollespil i hverdagen (Norsk). Hans Reitzels Forlag.

Jenkins, H. (2008): Convergence Culture – where old and new media collide. New York University Press.

Jensen, T. & Vistisen, P. (2012): En Opdagelsesrejse ud i de sociale medier: I Sporene på Sherlock. <http://petervistisen.dk/forskning/En%20opdagelsesrejse%20ud%20i%20de%20sociale%20medier%20-%20i%20sporene%20p%C3%A5%20Sherlock.pdf> – (Under udgivelse via Akademisk Kvarter, 2012)

Kirkpatrick, D. (2011): Fra kollegieværelse til børskandidat. Libris Business.

Lemée, P. Steensbech (2005): Med Andres ord – ghostwriting I praksis. Handelshøjskolens Forlag.

Lindhardt, J. (1999): Retorik. Rosinante.

Reece, M. (2010): Real-time marketing for business growth. Pearson Education inc.

Sepstrup, P. (2007): Tilrettelæggelse af information: kommunikations- og kampagneplanlægning. Academica

SocialSemantic.eu (2012): Social Media Factbook EU-DK 2012.
<http://socialsemantic.eu/downloadrapport.aspx?collector=Komfo&dokument=factbook2012#download>

Toffler, A. (1981): The Third Wave. Pan Books.

Vistisen, P. (2011): Strategisk Digital Designtænkning. Aalborg Universitet. Speciale (pt under udgivelse).
http://projekter.aau.dk/projekter/files/54797138/Master_Thesis_Peter_Vistisen.pdf

Websider

Anarkistisk Debatforum (2012): Anarkisme i teori og praksis
<http://forum.anarcho.dk/viewforum.php?id=2>
Sidst tilgået 06/03-2012

Batman Forum (2012)
<http://www.batmanforum.com/>
Sidst tilgået 11/03-2012

Batman Wiki (2012)
http://batman.wikia.com/wiki/Batman_Wiki
Sidst tilgået 11/03-2012

Convince and Convert; Baer, J. (2012): New Research: Americans Hate Social Media Promotions
<http://www.convinceandconvert.com/social-media-research-2/new-research-americans-hate-social-media-promotions/>
Sidst tilgået 10/04-2012

DC Comics (2012): Batman

<http://www.dccomics.com/characters/batman>

Sidst tilgået 11/03-2012

Google (2011) Doubleclick Ad planner by Google: Top 1000 sites

<http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>

Sidst tilgået 26/01-2012

Ekstra Bladet (2010): Ditte Okman stopper efter Facebook-sag

<http://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/article1324230.ece>

Sidst tilgået 02/05-2012

Facebook (2012a): Batman

<http://www.facebook.com/batman?sk=wall>

Sidst tilgået 11/03-2012

Facebook (2012b): Batman – Facebook signing

[http://www.facebook.com/batman#!/search/results.php?g=batman
&init=quick&tas=0.8020264073232157](http://www.facebook.com/batman#!/search/results.php?g=batman&init=quick&tas=0.8020264073232157)

Sidst tilgået 10/03-2012

Facebook (2012c): Ruths Hotel

<http://www.facebook.com/RuthsHotel>

Sidst tilgået 15/04-2012

Facebook (2012d): Sport 24, Kolding Storcenter

<http://www.facebook.com/Sport24KoldingStorcenter>

Sidst tilgået 07/05-2012

Facebook (2012e): SPORT OUTLET Herning

<http://www.facebook.com/SPORTOUTLETHerning>

Sidst tilgået 03/04-2012

Facebook (2012f): Sport 24 Århus

<http://www.facebook.com/pages/Sport24-Aarhus/143897379052054>

Sidst tilgået 03/04-2012

Facebook (2012g): Star Tour

<http://www.facebook.com/#!/startourdk?sk=wall>

Sidst tilgået 13/02-2012

Fanatikos.dk (2012): Forum index

<http://www.fanatikos.dk/debat/>

Sidst tilgået 06/03-2012

Kommunikationsforum; Andersen, J. (2011): Okman fra FB-Skurk til kendis-blogger

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/ditte-okman-nye-statusopdatering>

Sidst tilgået 02/05-2012

Kommunikationsforum; Balslev, J. (2011): Fra Social-Media til Cross-Media

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/fra-social-media-til-cross-media>

Sidst tilgået 31/01-2012

Komputer.dk; Komputer for Alle (2012): Forum

<http://komputer.dk/forums/teknisk-pc-hjaelp/andet-computerudstyr>

Sidst tilgået 5/02-2012

Leksikon (2003): Sociologi

<http://www.leksikon.org/art.php?n=2403>

Sidst tilgået 27/03-2012

MoveOn.org (2007): Civic Action: Democracy in Action

<http://civic.moveon.org/pdf/myspace/thanks.html?id=-4512092-uUhDZM>

Sidst tilgået 16/02.2012

Nasdaq, (2012): Facebook Inc. (Børsprospekt)

<http://www.nasdaq.com/markets/ipo/filing.ashx?filingid=8218637>

Sidst tilgået 24/05-2012

Nike.com (2012): NikeiD Custom DK Nike Free 3.0 ID Mens Running Shoe

http://store.nike.com/dk/en_gb/product/free-run-id-running-shoe/?piid=25192#?pbid=7235494

Sidst tilgået 23/03-2012

Onlinelibrary; Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13. International Communication Association.

<http://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

Sidst tilgået 23/04-2012

Sport 24 (2012)

<http://www.sport24.dk/>

Sidst tilgået 12/02 – 2012

Telmore (2008): Blog

<https://www.telmore.dk/om-telmore/socialt/blog>

Sidst tilgået 26/01-2012

The Telegraph(2011a): MySpace loses 10 million users in a month

<http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html>

Sidst tilgået 17/01-2012

The Telegraph (2011b): MySpace's new owner: We know it's not a sure thing

<http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8608886/MySpaces-new-owner-We-know-its-not-a-sure-thing.html>

Sidst tilgået 16/02.2012

Trustpilot.dk (2012a): Sport 24 Anmeldelser

<http://www.trustpilot.dk/review/www.sport24.dk>

Sidst tilgået 20/05-2012

Trustpilot.dk (2012b): SPORT 24OUTLET Anmeldelser

<http://www.trustpilot.dk/review/www.sport24outlet.dk>

Sidst tilgået 20/05-2012

Twitter (2012a): User Search

<https://twitter.com/#!/search/users/batman>

Sidst tilgået 11/03-2012

Twitter (2012b): Winedeal (@winedealdk)

<https://twitter.com/#!/winedealdk>

Sidst tilgået 03/04-2012

Wikipedia (2012a): Friendster

<http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>

Sidst tilgået 31/01-2012

Wikipedia(2012b): Om Wikipedia

<http://da.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Om>

Sidst tilgået 26/01-2012

YouTube; Old Spice (2010): The Man your Man could smell like

<http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

Sidst tilgået 18/01-2012

YouTube (2011): Batman Intro (1966) IN LEGO

<http://www.youtube.com/watch?v=XWBZoHCFsGY>

Sidst tilgået 11/03-2012

YouTube; TelenorDanmark (2012b): Kanal tilhørende Telenor i Danmark

<http://www.youtube.com/user/TelenorDanmark>

Sidst tilgået 26/01-2012

Zdnet.com; Protalinski, E. (2011): Americans spent 53.5 billion minutes on Facebook in May 2011

<http://www.zdnet.com/blog/facebook/americans-spent-535-billion-minutes-on-facebook-in-may-2011/3566>

Sidst tilgået 13/05-2012

Figurliste

Figur 1: Preben Sepstrups kampagneplanlægning

Figur 2: Kronologisk udvikling i sociale medier

Figur 3: Tofflers tre bølger

Figur 4: Ditte Okmans Facebook-opdatering

Figur 5: Windeal.dk – Twitter-profil

Figur 6: Vistisens 3D-model

Figur 7: 3D-modellen med tilføjet mål og målgruppe

Figur 8: 2D-modellen med tilføjet handlingsplan og interaktion

Figur 9: 3D-modellen som retorisk forklaringsramme

Figur 10: Den udvidede 3D-model

Figur 11: Den udvidede 3D-model

Bilagsfortegnelse

Bilag I - Aristoteles' appelformer

Findes på side 112 samt bilags-cd

Bilag II - Interview med Indkøbschef i Sport 24 Klaus Midtgaard og Marketing-ansvarlig Pernille Skou

Findes på bilags-cd

Bilag III – 3D-modellen i stor format

Findes på bilags-cd

Bilag IV Feltnotater til udformning af model

Findes på bilags-cd

Bilag IV

De tre appelformer

Indenfor retorikken beskæftiger man sig med tre appelformer patos, etos og logos, der blev fremført af Aristoteles. Disse er senere blevet videreudviklede som fx i *Som man råber I skoven – Praktisk kommunikation fra idé til deadline* af Borup og Skov. Her benytter Borup og Skov sig af McCroskeys bearbejdning og videreudvikling af Aristoteles tanker, dog med fokus især på etos-begrebet (Borup & Skov, 2007, s. 29-35). Ifølge Aristoteles var disse tre appelformer essentielle for at kunne fremføre det stærke argument. Aristoteles fokuserede meget på fremtræden i forbindelse med taler og overbevisning af tilhørere, men i praksis er hans teori gældende i mange flere kommunikations-situationer og gør sig gældende i mange flere situationer end argumentation (Lemée, 2005, s. 36). Derfor skal udtrykket taler ikke tages bogstaveligt, men mere som et udtryk for afsenderen af et budskab. Aristoteles fremhæver troværdighed som essentielt i forhold til at få sit budskab frem til modtageren.

Logos

Logos omhandler argumenter, der er baseret på rationalitet og fornuft. Logos appellerer til individets intellekt. Dette er oftest i form af fakta og information. Argumenter baseret på logos appellerer til modtagerens fornuft og adskiller sig altså fra patos og etos, der i højere grad er baseret på personlige følelser. Logos har den ulempe, at uden følgeskab af de andre appelformer, kommer argumenterne nemt til at virke tør og kedelig.

Patos

Patos er baseret på følelser. Et argument med fokus på patos vil typisk prøve at påvirke modtagerens følelser som fx had, kærlighed, medfølelse, håb eller lignende. Lindhardt beskriver det som et forsøg på at vække følelser hos modtageren og på den måde gøre disse følelser

til modtagerens. Dette kan gøres ved at gøre argumentet konkret og ved at sætte billeder på. Patos handler ifølge Lindhardt om at have forståelse for de følelser, der fremføres i en tale (Lindhardt, 1999, s. 90).

Etos

Etos betegnes som talerens troværdighed. Måden personen fremstår på og den troværdighed personen har i tilskuernes øjne. Samtidig udspringer etos fra de ting taleren siger og måden det bliver sagt på. Dette kan dog sagtens være forskelligt alt efter hvem man spørger. To personer har ikke nødvendigvis den samme opfattelse af en anden persons etos. Det handler altså om publikums opfattelse af taleren.

Aristoteles fremhæver tre egenskaber, der er med til at styrke og understrege talerens etos. Disse egenskaber er forskellige kategorier, der kan være med til at påvirke talerens etos:

- Phronesis, der er baseret på fornuft, viden og god dømmekraft.
- Areté, der omhandler gode menneskelige egenskaber og en god moral.
- Eunoia der er velvilje og forståelse overfor dem, der lytter (Lemée, 2005, s. 36).

Disse dyder er senere blevet udvidet til at omfatte flere egenskaber, men det er disse tre, der ligger til grund for den opfattelse vi i dag har af etos-begrebet.

Borup og Skov påpeger at etos ikke er en konstant. Etos er dynamisk og udvikler sig derfor løbende. Dette gør også at det kan være nødvendigt at arbejde bevidst med sin etos for at opretholde en konstant høj etos, eller for at forbedre en eventuel lav etos. De benytter sig af McCroskeys inddelinger i initial, derived og terminal etos. Hos Borup & Skov kaldes de forventnings-etos, situations-etos og slut-etos (Borup & Skov, 2007, s. 31-33).

Forventnings-etos

Forventnings-etos bygger på modtagerens forhåndsopfattelse af ta-

lerens troværdighed. Ekspertudtalelser opfattes generelt som mere troværdige end udtalelser fra almindelige danskere fordi man har en forventning om at eksperten er mere troværdig i kraft af sin store viden om det konkrete emne. Derfor er forventnings-etos høj. Forventnings-etos kan ligeledes være negativ, hvis taleren tidligere har gjort et dårligt indtryk, optrådt arrogant eller på anden måde skadet sin troværdighed overfor modtageren.

Kender modtageren ikke taleren, så er forventnings-etos neutral. I dette tilfælde er det muligt at trække på andres etos. Hvis man ikke kender taleren, så er etos neutral. Etos kan i denne situation påvirkes af andres troværdighed. Dette kaldes sponsorship effect. Sponsorship effekten gør at man kan underbygge sin troværdighed fx ved at angive anerkendte personer som kilde.

Dette er også vigtigt at huske på for virksomheder. Hvis en virksomhed man ikke kender, der altså har en neutral etos, bliver anbefalet af en ven, som man stoler på, så kan virksomheden have gavn af vennens etos, der i forvejen er høj. Dette kan naturligvis også gøre, at forventnings-etos bliver påvirket negativt, hvis man bliver frarådet at handle hos en virksomhed. Virksomheder kan også gøre brug af kendte personer, og på den måde bruge deres etos til at løfte virksomhedens etos.

Situations-etos

Situations-etos er den troværdighed man etablerer i løbet af sin tale. Det er også i denne fase at man har mulighed for at ændre på tilhørernes indtryk. Det er altså her man skal gøre hvad man kan for at ende med et højt slut-etos. For McCroskey er det centralt at etos afhænger af modtageren. Afsenderen kan være nok så troværdig, fornuftig og velmenende, men hvis ikke modtageren opfatter dette, så er etos stadig ikke høj.

Slut-etos

Slut-etos er resultatet af situations-etos' påvirkning af forventnings-etos. Slut-etos er samtidig en del af forventnings-etos næste gang en modtager stifter bekendtskab med taleren. Der er dog samtidig

mulighed for at ændre i sin etos mellem slut-etos og forventnings-etos. Dette kommer dog ikke af direkte interaktion mellem taler og modtager, men af talerens ageren i al almindelighed.

Etos er relevant for virksomheder, da en virksomhed, der ikke fremstår som værende troværdig vil have meget svært ved at tiltrække kunder. Det er derfor i virksomhedens interesse at fremstille sig selv så troværdig som muligt. Dette kan være med til at skabe en høj forventnings-etos. Mindst ligeså vigtigt er det at levere varen når man er i direkte kontakt med kunderne. Formår man ikke at gøre et godt indtryk på dem man er i kontakt med er en høj forventnings-etos ikke til meget gavn længere. Skuffer man kunderne ender man med en lav slut-etos og skal derved ikke forvente at se kunderne igen. Samtidig mindskes chancen for at kunne udnytte førnævnte sponsorship effect også. Kunder der forlader en virksomhed med en lav slut-etos må forventes at påvirke deres nærmestes forventnings-etos til samme virksomhed i negativ retning.

At det er en god ting for en virksomhed at fremstå troværdig er ikke svært at regne ud. McCroskeys opfattelse af etos som en dynamisk størrelse viser dog også, at det ikke er nok blot at signalere at man er troværdig. Ens handlinger er nødt til at stemme overens med de signaler man sender til omverdenen, ellers ender man alligevel med at skuffe og vil derved stå med en lav slut-etos. Vil man have en virksomhed, hvor kunderne kommer tilbage og samtidig hjælper med at skaffe nye kunder i kraft af anbefalinger er der altså nødt til at være handling bag når man lover sine kunder noget.