

TÆNK SOCIALT

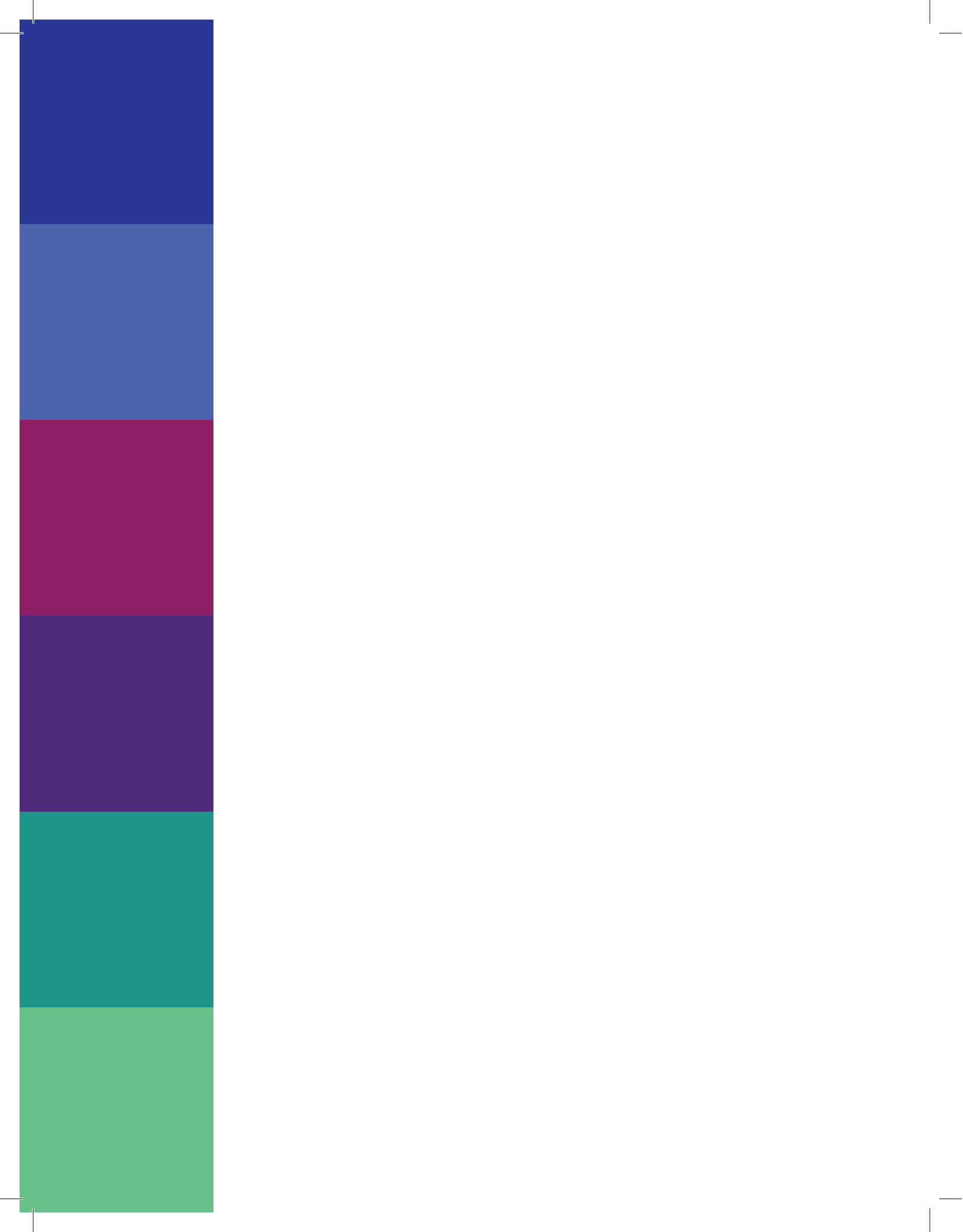
- En kommunikationsstrategi til virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier som ny kontakthflade og markedsføringsplatform

Aalborg Universitet
Kommunikation, 10. semester
Vejleder: Tem Frank Andersen
Aflevering: 31. maj 2012
Typeenheder: 303.994 - Normalsider: 126,7

Mia Foldager

Sidse Norre





FORORD

Dette speciale er resultatet af en lang proces, som startede med en undren omkring brugen af sociale medier som kontakthoved og markedsføringsplatform i virksomhedsmæssige henseender. Det er et højaktuelt emne, der er i konstant udvikling, hvorfor vi finder det særligt interessant.

Dette speciale henvender sig til alle, der ønsker grundlæggende viden omkring sociale medier og deres muligheder i virksomhedsmæssige henseender. Specialet er udarbejdet med særligt henblik på små- og mellemstore virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier som en del af deres kommunikationsstrategi. På den baggrund har vi udarbejdet strategien **Tænk Socialt**, som virksomhederne kan gøre brug af. Virksomhederne kan vælge at bruge hele specialet som dets helhed – eller blot anvende den udarbejdede strategi **Tænk Socialt**.

Processen, vi har gennemgået for at komme frem til det færdige speciale, som er afslutningen på et fem årigt uddannelsesforløb på uddannelsen Kommunikation ved Aalborg Universitet, har vi fundet yderst spændende og særdeles udfordrende.

Vi vil gerne benytte lejligheden til at takke de personer, der har været os behjælpelige under specialets udarbejdelse. Først og fremmest vil vi gerne sende en stor tak til vores vejleder, Tem Frank Andersen, for kyndig, kritisk og altid venlig vejledning. Derudover ønsker vi at sende en stor tak til vores samarbejdspartner DGI Nordjylland med særligt henblik på afdelingschef for projekt- og udviklingsafdelingen, Peter Otto Yde Thomsen, kommunikationsmedarbejder Rune Andersen og idrætssekretær Maria Kalstrup.

Med disse ord er der blot tilbage at ønske rigtig god læselyst!



INDLEDENDE	7
INDLEDNING	8
PROBLEMFELT	9
METODE	10
TEORETISK RAMME	11
KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE	22
ARBEJDSSTILGANG	27
SPECIALEDESIGN	30

SOCIALE MEDIER	33
TIDLIGERE FORSKNING	34
DE SOCIALE MEDIERS OPSTÅEN	35
KOMMUNIKATIONEN PÅ DE SOCIALE MEDIER	41
FINGEREN PÅ PULSEN	50

STRATEGI	61
FORSTÅELSE OG TILRETTELÆGGELSE AF STRATEGI	62
STRATEGISK ANALYSE	71
STRATEGISK UDVIKLING	89
STRATEGISK IMPLEMENTERING	96

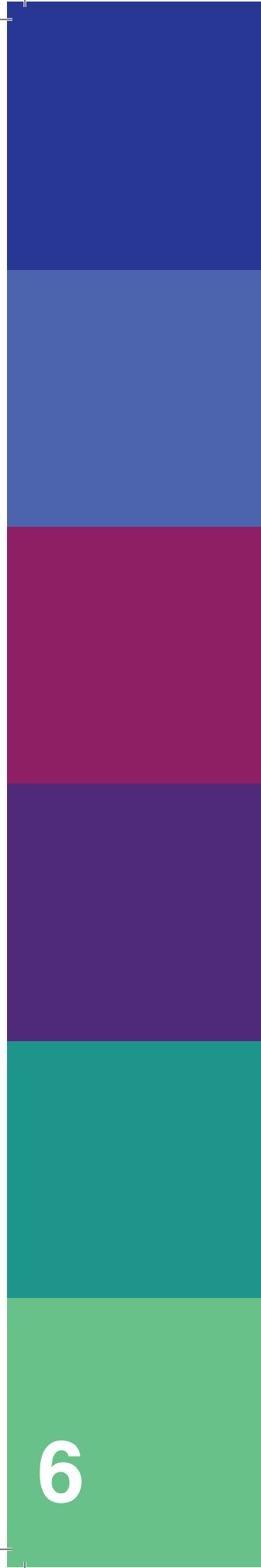
TÆNK SOCIALT

109

En strategi til, hvordan DIN virksomhed får succes på sociale medier

CASE	117
FORENINGSASPEKTET	118
DGI NORDJYLLAND	122
TÆNK SOCIALT I PRAKSIS	126
KLAR	127
PARAT	130
START	137
GO!	148

AFSLUTTENDE	161
DISKUSSION	162
KONKLUSION	166
ABSTRACT	168
ANSVARSLISTE	170
LITTERATURLISTE	173



6

INDLEDENDE



INDLEDNING

"Alle vegne har sociale medier indflydelse fordi, det er de to ord, der betegner fremtidens måde at kommunikere på."

(Thomas Bigum, ekspert i sociale medier)

Dette speciale indledes med et citat om udviklingen inden for sociale medier. Specialet er udarbejdet på baggrund af en undren og en nysgerrighed omkring sociale medier og deres udvikling.

Før i tiden kunne der gå dage, endda uger, før man hørte lyd fra familie i udlandet, sin elskede i krig eller sit barn på jordomrejse. I dag lever vi en helt anden virkelighed, hvor vi lever i et informations- og videnssamfund, hvor udviklingen sker med lynets hast. Man må hele tiden være omstillingsparat for at følge med og være opdateret. Er man ikke det, vil man blive overhalet og gå glip af informationer og på den måde sakke bagud. Denne udvikling har, de seneste år, påvirket måden at kommunikere på i Danmark – og hele verden. Internettet og dets udvikling har gjort verden mindre og mulighederne for at kommunikere større - og nemmere. Vi kan komme i kontakt med hinanden, verden over, via en række forskellige kommunikative medier så som sociale medier, Skype, e-mails, chats, blogs og lignede på internettet, hvilket er nemt, hurtigt og oftest gratis.

En særlig udvikling, der har set dagens lys, inden for de seneste år, er udviklingen af sociale medier. Denne udvikling tog sin begyndelse i slut 1990'erne, hvor bloggen for alvor blev taget i brug. I februar 2004 oprettede en vis Hr. Zuckerberg, hvad der startede som en intern sociale netværksside for studerende på Harvard, men som for alvor blev startskuddet for de sociale mediers popularitet og flere og flere involverede sig deri. (Link 1) Siden Facebooks frembrud har mange andre sociale medier ligeledes set dagens lys og bidraget til udviklingen.

En større og større del af kommunikationen foregår i dag gennem de sociale medier – og med rette, for mulighederne er mange. Gennem de sociale medier kan man på nye og sjove måder kommunikere med venner, bekendte og følge virksomheder eller kendisser.

En anden mulighed, som denne udvikling har åbnet for, er online markedsføring via de sociale medier. Dette er en mulighed som flere og flere virksomheder de seneste år, har fået øjnene op for. (Link 2) Og her er mulighederne igen mange. De sociale medier gør det nemt og hurtigt at nå ud til mange på én gang – på en ny, sjov og spændende måde. Markedsføring via de sociale medier har åbnet en helt ny verden for virksomheder inden for måden at kommunikere med sine modtagere på. På de sociale medier kan man som virksomhed involvere modtageren på ny måde, der kan skabe dynamik mellem afsender og modtager. Samtidig kan modtagerne også indgå i interaktion med hinanden, hvilket kan give udbytte for virksomheden. For at opnå dette som virksomhed på sociale medier, er der mange relevante aspekter, der skal medtænkes – både før og under anvendelsen. Det er disse aspekter, vi finder interessante og relevante og som vil blive undersøgt og arbejdet med i dette speciale.

PROBLEMFELT

Med udgangspunkt i ovenstående overvejelser vil vi arbejde ud fra følgende problemformulering:

Hvordan skaber en virksomhed succes på sociale medier samt hvilke forhold er essentielle i implementeringen af disse som ny kontakthæde og markedsføringsplatform? Hvordan kan disse forhold dokumenteres og hvordan udformes strategisk kommunikation indenfor dette felt?

Problemformuleringen indeholder flere forskellige aspekter, som vil blive gennemarbejdet for at nå frem til et resultat i konklusionen. Første aspekt bygger på, hvordan en virksomhed kan skabe sig succes på sociale medier. Begrebet succes kan være relativt, men skal i dette speciale forstås i henhold til, at en virksomhed opnår succes på de sociale medier, hvis kommunikationen herpå kan give virksomheden god omtale og øget omsætning på sigt.

I det næste aspekt i problemformuleringen vil specialet undersøge, hvilke udfordringer, indførelsen af sociale medier kan give i en virksomhed med særlige målgrupper - samt hvordan indførelsen af sociale medier kan understøtte strategisk kommunikation.

Derudover vil der i specialet vil blive dokumenteret vigtige



aspekter i forhold til virksomheder, der ønsker at være tilgængelig på sociale medie - dette som et led til at besvare problemformuleringen. Disse forhold vil danne grundlag for planlægning og gennemførelse af en pågældende virksomheds implementering af sociale medier som en del af den strategiske kommunikation.

HYPOTESER

Vi har valgt at opstille følgende hypoteser inden, vi fortsætter det videre arbejde. Hypoteserne er formodninger baseret på vores viden indenfor dette felt, og udarbejdet ud fra undersøgelsesfeltet. Hypoteserne vil afslutningsvis i specialet blive taget op til overvejelse.

- Vi har en formodning om, at danske virksomheder generelt mangler viden og kompetencer til implementering af sociale medier.
- Vi har en formodning om, at implementering af sociale medier i en virksomhed, kræver overvejelse og analyse af flere forskellige aspekter for, at dette kan blive en succes.
- Vi har en formodning om, at brugergenereret indhold kan medvirke til at skabe succes for virksomheder på sociale medier.
- Vi har i skrivende stund en formodning om, at Facebook er det mest oplagte sociale medie i virksomhedsmæssige henseender.
- Vi har en formodning om, at virksomheder kan opnå succes ved at benytte sociale medier som kontaktflade og markedsføringsplatform.

METODE

I det følgende vil vi klarlægge hvilken metode, specialet vil blive grebet specialet an på.

Vi vil præsentere den teoretiske ramme og vores kommunikationsforståelse i relief til vores arbejdsområde. Vi vil ligeledes beskrive metoden for vores arbejdstilgang i specialet. Til sidst vil vi illustrere specialets opbygning med et specialedesign, der skaber overblik over strukturen.

TEORETISK RAMME

Vores teoretiske ramme danner grundlaget for specialets udarbejdelse. Under den teoretiske ramme vil vi klarlægge den videnskabsteoretiske tilgang og vi vil præsentere samspillet mellem specialets valgte teorier.

VIDENSKABSTEORI

Dette afsnit har til formål at belyse vores videnskabelige forståelseshorisont, som vi har til hensigt at arbejde ud fra, når vi tilegner os viden. Vi ser videnskabsteorien som et redskab til at opnå forståelse for den viden, vi løbende vil nå frem til i specialet. Med dette mener vi, at videnskabsteorien skal fungere som et særligt erkendelsesmæssigt fundament, som vores produktion af viden gennem specialet bygger på. På den måde mener vi at kunne belyse, hvilke processer, der vil komme i spil i udarbejdelsen af specialet.

Samtidig vil vi bruge videnskabsteorien til at reflektere over, hvordan vores valg og resultater kommer til at udforme sig. Eftersom vi er specialestuderende har vi gennem vores studietid dannet et akademiske grundlag for arbejdet med videnskabsteori. På den baggrund mener vi at kunne forstå, hvilke enheder, vores valgte videnskabsteori opbygger billedet af virkeligheden af og omkring.

Vi har valgt at arbejde ud fra hermeneutikken og fænomenologien som videnskabelig tilgang samt positivismen som videnskabsteoretisk ståsted. Vi er klar over, at disse tilgange har forskellige syn på forskningsobjektet, hvilket vi forklarer i det efterfølgende. Vi vil forklare de tre tilganges forskelle og ligheder samt hvordan disse kan spille sammen og give mening for vores speciale.

HERMENEUTISK TILGANG

Dette speciale tager udgangspunkt i mennesket som det skabende og handlende væsen samt kultur og skabelse af viden, hvorfor vi arbejder ud fra et humanistisk perspektiv.

Hermeneutikkens ophavsmand fra det 19. århundrede er den tyske filosof og professor Hans-Georg Gadamer. Han beskriver hermeneutikken således:

"Som forudsætning for enhver forståelse må vi besidde en forforståelse af den sag eller det forhold, vi ønsker at forstå."

(Hans-Georg Gadamer)



Hermeneutikken tager således udgangspunkt i subjektet og når vi arbejder ud fra denne tilgang, arbejder vi med forståelse – at forstå. Dette beskrives således:

"Hermeneutik = Studiet af, hvad forståelse er, og hvordan vi metodisk bør gå frem for at opnå forståelse."

(Føllesdal m.fl., 1997: 88)

Den hermeneutiske tilgang i specialet skal forstås ud fra del- og helhedsprincippet og vi må dermed tage hensyn til, at vi arbejder ud fra en forforståelse samt at vi arbejder ud fra den opfattelse, at alt skal forstås relativt. Vi er klar over, at denne måde er anderledes tænkning i forhold til positivisme, hvilket vi vil forklare senere.

Vi er bevidste om, at udarbejdelsen af specialet vil blive påvirket af vores erfaringer fra studiet samt vores liv generelt, hvorfor vi er klar over, at vores subjektive syn ubevidst vil spille en rolle i specialets resultater.

I specialet ønsker vi at tilegne os ny viden og dermed opnå ny forforståelse for helheden, som skal ses som det, at vi skaber os forståelse for, hvordan man som virksomhed skaber sig succes på de sociale medier. Måden, hvorpå dette bliver en realitet, er gennem arbejdet med de forskellige dele af specialet, som til sidst skal munde ud i en helhed og en bred forståelseshorisont indenfor arbejdsfeltet. Ud fra den hermeneutiske tilgang betyder dette, at vi tilegner os erfaring, som bliver en del af vores erfaringsdannelse. Samtidig producerer vi viden, da vores arbejdsfelt opererer med sociale medier, som er et højt-aktuelt emne, hvor der kontinuerligt bidrages med nye ideer til brugen af disse. Den viden, vi producere i dette speciale er således et bud på, hvordan man som virksomhed i dag kan gøre brug af de sociale medier med succes.

I dette speciale vil vi arbejde ud fra den ideografiske videnskab inden for hermeneutikken. Denne form for videnskab går i dybden med en mængde empiri og undersøger enkelttilfælde. (Collin & Køppe, 2003: 101) Denne arbejdstilgang er ligeliges et udtryk for at arbejde positivistisk, hvilket vi vil komme nærmere ind på senere i dette afsnit. På den måde kan vi arbejde ud fra enkelthypoteser, som således tager udgangspunkt i ét særligt tilfælde. Resultatet af denne form for arbejde er derfor ikke generelt gyldigt, men nærmere et resultat, der tolker og konkludere på én bestemt sag. Når man arbejder ud fra den ideografiske tilgang, er der fokus på et konkret tilfælde og på den måde ønsker man at undersøge menneskets forskellighed. (Collin & Køppe, 2003: 101) I vores

speciale ønsker vi således at udarbejde en generel strategi til virksomheder, der ønsker at være tilgængelig på sociale medier – men i denne strategi ligger vi stor vægt på, at hver enkelt virksomhed er et særtilfælde, hvor der skal tages højde for forskellige konventioner.

FÆNOMENOLOGISK TILGANG

Fænomenologien opstod omkring år 1900 og blev grundlagt af den tyske filosof Edmund Husserl. Han beskriver den fænomenologiske tankegang således:

"Det er filosofiens opgave at give en fordomsfri beskrivelse af det, som viser sig."

(Edmund Husserl)

Fænomenologi beskrives som videnskaben om fænomenerne. Det kan betegnes således:

"Fænomenet er det, som viser sig ved sig selv, det som manifester sig, det der åbenbarer sig. Mere generelt kan fænomenologien derfor betragtes som en filosofisk analyse af genstandenes forskellige fremtrædelsesformer, og i tilknytning hertil som en reflektiv undersøgelse af de forståelsesstrukturer, som tillader genstandene at vise sig, som de er".

(Collin & Køppe, 2007: 127)

Den fænomenologiske tilgang gør os i stand til at undersøge, hvad vi oplever. I denne undersøgelse er det vigtigt at, vi ligger forforståelser bag os for at skabe en konstruktion af virkeligheden uden vores subjektive syn på forskningsobjektet, da fænomenologien arbejder ud fra det objektive synspunkt. På den måde kan vi skabe en forståelseshorisont for de resultater, vi skaber os gennem specialet. Således håber vi at skabe meningsdannelse for de resultater, vi til sidst vil komme frem til. Fænomenologien giver os derfor mulighed for at skabe meningsdannelse mellem de dele og helheder, vi arbejder med, i henhold til den hermeneutiske tilgang. Fænomenologien går ud fra, at mennesket er en bevidsthed, der erfarer fænomenet. Med dette menes, at vi som individer lever i en livsverden, som danner måden, hvorpå vi anskuer verden.

POSITIVISME SOM VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED

Vi har ligeledes valgt at tilslutte os den positivistiske tankegang som videnskabsteoretisk ståsted, da denne tilgang bidrager med en anden forståelse af, hvordan virkeligheden kan indkredses og behandles. Denne tilgang tilslutter vi os dog med forbehold, da ikke alle aspekter stemmer overens med vores forståelse i dette speciale.

Vi vil nu kort gennemgå de aspekter i positivismen, som vi finder relevant samt hvordan disse bliver anvendt.

Positivismen er en metode til at opnå sikker viden. Positivismen blev grundlagt af den franske videnskabsmand Auguste Comte (1798-1857), som mente, at mennesket, gennem erfaring og logik, kunne skaffe sig viden, som er virkelig, nyttig, sikker, præcis og positiv. Positivismen udspringer blandt andet fra disse tre vigtige udsagn:

*" - Al erkendelse af verden er principielt videnskabelig
- Naturvidenskaberne, specielt fysik, er eksemplariske for, hvordan videnskab skal bedrives
- Videnskab bygger på intersubjektivitet, kontrollerbare observationer og eksperimenter og ræsonnementer, der er baseret på disse videnskaber"*

(Collin og Køppe, 1997: 62)

Disse tanker beskrives også med begrebet evidens, der bygger på sikker viden og konkrete faktorer. Positivismen tager udgangspunkt i objektet og forsøger således at forklare verden og individet ud fra lovmæssigheder, der er observerbare. På den måde interesserer positivismen sig for, hvad der kan måles, vejes, tælles og iagttages, da dette bliver betragtet som noget konkret, der kan drages konklusioner ud fra.

Positivismen mener, at man ikke kan måle noget, før, der er tale om sikker viden. (Collin og Køppe, 2007: 63) Her må man dog tage det forbehold, at det ikke er alt, der kan måles. For eksempel kan man ikke måle, hvad et individ synes og tænker, der kan have betydning for deres handlinger, som således kan have effekt på en undersøgelses resultat.

Ifølge positivismen skal sandheden findes ved at følge generelle metoderegler, der som udgangspunkt er uafhængige af undersøgelsens indhold og kontekst. Det skal hertil nævnes, at vi arbejder ud fra vores erfaringer gennem studiet, og dermed allerede arbejder ud fra en forforståelse. Når vi arbejder ud fra

positivismen må vi som forskere forsøge at forholde os objektive for ikke at påvirke resultatet. (Kvale, 1997: 70) Positivism er en måde at studere den sociale virkelighed på med et sæt af procedurer, der har til hensigt at indsamle og analysere data. Det vil sige, at positivismen bygger på viden fra empiri i objektiv dataindsamling. Positivismens styrke ligger i det fakta baserede aspekt, der gør resultaterne præcise.

I dette speciale vil den positivistiske tilgang komme til udtryk ved indsamling af empiri gennem spørgeskemaer. Når vi arbejder med kvantitativ empiri arbejder vi ud fra en nomotetisk tilgang, som dækker over begrebet forklarende videnskab. (Forelæsning ved Jörg Zeller, "Videnskabsteori – Positivism," Kommunikation, Aalborg Universitet, 7. Marts, 2012)

SAMSPILLET MELLEM HERMENEUTIK, FÆNOMENOLOGI OG POSITIVISME

Samspillet mellem positivism og hermeneutik ligger i den forskel, at positivismen forsøger objektivt at forklare det, der ikke er meningsfyldt men det, der kan måles og vejes. Hvorimod at hermeneutikken subjektivt forsøger at forklare det meningsfyldte – det menneskelige udtryk – det, der kan fortolkes og forstås. Hermeneutikken giver os altså mulighed for at åbne for erkendelsesmuligheder, som ikke er tilgængelige gennem positivismen.

Positivismen kritiserer hermeneutikken for ikke at være kontrollerbar:

"Positivismen repræsenterer en videnskab, der er værdi- og interessefri. Tværtimod er al videnskab udtryk for 'erkendelsesledende interesser.'"

(Habermas, 1968.)

Her antydes det, at man ikke kan vide sig sikker på, om man, ud fra positivismen, tolker et andet individ korrekt. Dette er svært at konkludere konkret på, da det kan være vanskeligt at teste intersubjektivitet. Samtidig kan hermeneutikken fortolke på et relativt plan sammenlignet med de endegyldige resultater, som en positivistisk fremgangsmåde fremsætter.

Som nævnt i afsnittet om den hermeneutiske tilgang er vi klar over, at der er en forskel mellem den hermeneutiske og den positivistiske forståelse. Denne forskel skal findes i, at den hermeneutiske tilgang fortolker ud fra subjektive betydninger,



hvor positivismen iagttager forskningsobjektet og kun opfanger udsnit af forskningssituationen. Vi mener dog, at begge tilgange kan tilslutte sig del- helhedsprincippet, da begge tilgange operere med forståelse og meningsdannelse, hvor forståelse for dele danner rammen om forståelse for helheden. Således vil vi arbejde refleksivt ud fra den hermeneutiske tankegang.

Vi mener, at den fænomenologiske tilgang understøtter både den hermeneutiske- og den positivistiske tankegang. Dette mener vi på det grundlag, at fænomenologien tager udgangspunkt i en systematisk gennemtænkning af personlig erfaring og meningsdannelse og på den måde giver os indblik i bevidsthedsforståelsen bag fænomener som forskningsobjekt inden for begge tankegange. Samtidig selvstændiggør fænomenologien sanseapparatet og etablere på den måde et begreb om livsverden. Således arbejder vi udover den hermeneutiske arbejdsgang, da vi forstår fænomenologien som mere end blot tolkning, men også som en forståelse for del-helheds princippet.

Da vi i dette speciale ønsker at udarbejde en strategi til virksomheder, der ønsker at være tilgængelige på sociale medier, finder vi det oplagt at anvende den hermeneutiske og fænomenologiske tolkende tilgang, da vi på den måde bliver i stand til at observere, forstå og sammensætte de forskellige dele i specialet til en samlet helhed i konklusionen. Samtidig mener vi, at den positivistiske tilgang bidrager til produktionen af viden og forståelse i dette speciale gennem brug af spørgeskemaer, der bidrager med en type af data, som vi konkret kan arbejde ud fra. Vi mener, at kombinationen af de to videnskabelige tilgange og vores videnskabsteoretiske ståsted danner et godt fundament for dette speciale og giver os samtidig mulighed for at arbejde med begreber som sociale tendenser, værdier, normer og relationer.

Når vi arbejder med de valgte videnskabsteorier i praksis kommer det hermeneutiske aspekt især til udtryk i de opstillede hypoteser. Med disse opstiller vi et billede af, hvordan vi mener virkeligheden hænger sammen. Derudover arbejder vi hermeneutisk med del- helhedsprincippet i arbejdet med at udvikle en strategi til virksomheder. Det gør vi på den måde, hvor vi indsamler viden om de forskellige dele, vi mener er nødvendige for at skabe helheden i en optimal strategi.

Den fænomenologiske tankegang kommer til udtryk gennem brugen af vores sanser og perception i udarbejdelsen og ana-

lysen gennem specialet. Således kan vi danne os en mening ud fra de aspekter, vi inddrager og oplever i specialet. Den positivistiske anskuelse kommer, som nævnt, især til udtryk gennem brugen af spørgeskemaer, der bidrager med konkret data.

Det skal til sidst nævnes, at vores videnskabelige tilgang ikke vil blive yderligere ekspliciteret, men vil indgå implicit i specialets overvejelser under selve udarbejdelsen.

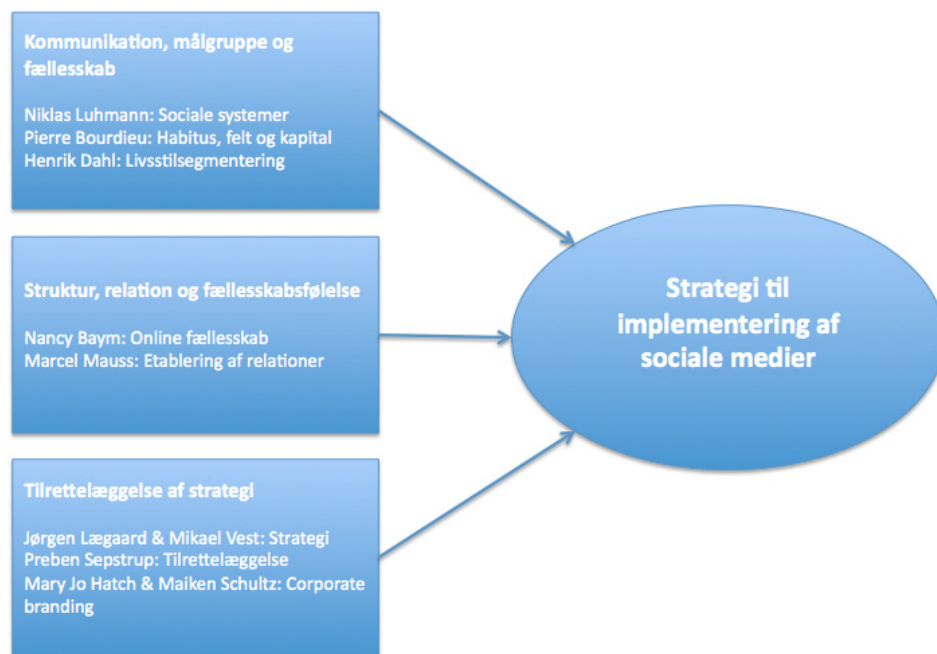
VALGTE TEORIER

I det følgende vil vi explicitere de teoretiske overvejelser, vi har gjort os omkring arbejdet med dette speciale. Ydermere vil vi nævne og redegøre for de valgte teorier, der vil blive præsenteret og anvendt i specialet. Specialet tager afsæt i problemformuleringen og vi har til hensigt at arbejde med de teorier, vi finder relevante i henhold til vores valg af emne og til at besvare vores problemstilling.

Vi vil forsøge at redegøre for, hvordan de valgte teorier påvirker vores speciale i sin helhed. Ligeledes vil vi redegøre for og reflektere over måden, hvorpå de valgte teorier spiller sammen.

SAMSPILLET MELLEM DE VALGTE TEORIER

For at skabe sammenhæng og klarhed over de teorier, vi har valgt at inddrage i dette speciale, vil vi nu klarlægge, hvordan disse spiller sammen. Samtidig skal dette afsnit afspejle vores refleksioner over, hvordan de valgte teorier kan hænge sammen og være med til at bidrage til synspunkter omkring forskningsobjektet, som dette speciale opererer med. Det vil altså sige, at vi mener, at de valgte teorier, trods deres forskellighed, alle kan sige noget om dette speciales forskningsobjekt. De forskellige teorier er valgt med henblik på at skabe fundament og forståelse for udarbejdelsen af en strategi til virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier i deres kommunikationsstrategi. Det skal nævnes, at de enkelte teorier kun vil blive nævnt kort i dette afsnit og vil blive uddybet senere i specialet. Til at illustrere vores valgte teorier og tanker her omkring samt deres samspil, har vi konstrueret følgende model (næste side):



Model 1 – Teoriernes samspil

KOMMUNIKATION, MÅLGRUPPE OG FÆLLESSKAB

Den første boks indeholder de elementer, vi finder relevante i forståelsen af kommunikation, målgruppen og fællesskab i forhold til udarbejdelsen af startegien til virksomheden, der ønsker at være tilgængelig på de sociale medier. Vi har taget udgangspunkt i Niklas Luhmann og teorien om de sociale systemer. Dette vil være med til at danne forståelsen for den kommunikation, der foregår på de sociale medier. Vi er dog klar over, at Luhmann ikke operere med mennesker, og derfor ikke målgrupper. Han operere med de sociale systemer og deres selvreproducerende koder, som bygger på iagttagelser, hvorfor man kan karakterisere hans syn som værende deskriptivt. Samtidig mener vi, at Luhmann kan være med til at sige noget om struktur og hvordan, man kan forstå fællesskab som et socialt system. Til at bidrage til forståelsen for målgruppen har vi valgt at inddrage Pierre Bourdieu til at klarlægge målgruppens habitus, felt og kapital. Bourdieu opererer med

en antagelse om, at der findes en virkelighed, der eksisterer uafhængigt af det enkelte individs bevidsthed. Bourdieu benytter den subjektive opfattelse som analytisk tilgang til at forstå omverdenen. Hans opfattelse er således af den overbevisning, at der er overensstemmelse mellem sociale og mentale strukturer - mellem virkelighedens objektive opdelinger. (Bourdieu & Wacquant, 1996: 24)

Bourdieu ligger ligeledes vægt på at afskaffe distancen mellem teori og empiri og udtaler:

“Jeg har aldrig accepteret opsplittningen af den teoretiske konstruktion af undersøgelsesgenstanden og de praktiske procedurer, uden hvilke der ikke kan produceres virkelig viden.”

(Bourdieu & Wacquant, 1996: 41)

Samspillet mellem Luhmann og Bourdieu ser vi i deres forskellige måder at se på forskningsobjektet på. Luhmann opererer med den deskriptive tilgang, hvor Bourdieu har fokus på en mere normativ tilgang. Med begge disse aspekter inddraget, mener vi at kunne skabe os et indblik i målgruppen og dennes færden på de sociale medier. Med dette mener vi, at når vi får kendskab til målgruppen, kan vi også opnå forståelse for disses binære koder på de sociale medier, hvilket kan hjælpe os til at skabe den rette kommunikation til den rette modtager. Henrik Dahl kan bidrage med yderligere kendskab til målgruppen via hans livsstilsegmentering, hvor han har hentet inspiration fra Bourdieu og den britiske socialantropolog Mary Douglas. Her forsøger Dahl at bryde med Luhmann og Bourdieus strukturalistiske perspektiv ved at inddele målgrupperne i forskellige segmenter.

Samspillet mellem Luhmann, Bourdieu og Dahl ser vi i deres måde at anskue samfundet og individet på. Alle tre teoretikere inddeler samfundet i grupper, der er skematisk opbygget. Inden for disse grupper hersker der regler og normer for, hvordan man som individ må opføre og indordne sig. Vi er dog klar over, at Luhmann har fokus på kommunikationen som det bærende element, hvor Bourdieu og Dahl har fokus på livsstile. Samtidig ser vi nogle processer, som Luhmann kalder for kommunikation – hvor Bourdieu og Dahl kalder det for interaktion. Vi ser koblingen mellem disse tre teoretikere som værende brugbar, da Bourdieu og Dahl har det menneskelige perspektiv, som kan indgå i Luhmanns samfundsmæssige perspektiv i henhold til opdelingen af systemer og grupperinger i samfundet.

Vi mener, at Luhmann og Bourdieu spiller yderligere sammen



i deres fælles magt forståelse. Vi er dog opmærksomme på, at Luhmann ikke operer med nogen egentlig magtforståelse, men mere ligger vægt på, at kommunikationen er en magt i sig selv, som ingen kan sætte sig ud over. Derudover mener vi, at Luhmann har en generel kommunikationsforståelse, der indeholder koder, som medfører relation til omverden. Denne opfattelse kan føre tilbage til Bourdieus fundamentale omverden, som operere med den selvstændige logik.

STRUKTUR, RELATION OG FÆLLESSKABSFØLELSE

For at få et yderligere indblik i den interaktion, der foregår på de sociale medier, har vi valgt at inddrage Nancy Baym, der forklarer de følelser, interesser og strukturer, der er i spil i de online fællesskaber. Dette aspekt er yderst interessant at indtage, da hverken Luhmann eller Bourdieu operere med det. Samtidig ønsker vi at skabe forståelsen for den etablering af relationer, der foregår på de sociale medier, hvor vi mener at kunne drage nytte af Marcel Mauss. Mauss operere ud fra strukturalismens mål, som forklarer samfundets grundlæggende strukturer, for derigennem at forklare sociale begivenheder – uafhængigt af individernes hensigter og begivenheder. Baym forklare, hvordan der opstår fællesskab og følelser i interaktionen mellem individer online. Mauss beskriver, hvordan individer opbygger relationer, som forpligter. Her kan der drages nytte af disse relationer i forståelsen af de facetter, der er i spil på de sociale medier. Baym forklarer følelserne og interesserne i disse strukturer, hvorfor vi ser en sammenhæng mellem disse to teoretikere. På den måde kan vi også påpege, at der er andre elementer end dem, Luhmann og Bourdieu forklare, der får et fællesskab til at opstå og holde sammen.

TILRETTELÆGGELSE AF STRATEGI

For at kunne udarbejde strategien til virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier som ny kontaktflade og markedsføringsplatform, må vi nødvendigvis indhente viden om tilrettelæggelse af strategi. Til at bidrage til denne viden har vi valgt at inddrage Jørgen Lægaard og Mikael Vest, der er forfatterne bag bogen "Strategi i vindervirksomheder," som gennemgår planlægning af en strategi med alle de nødvendige facetter fra ende til anden. Dernæst har vi valgt at indtage Preben Sepstrup, der arbejder med tilrettelæggelse af information, kommunikation og kampagneplanlægning. Her

vil vi særligt indhente inspiration fra begrebet Netværksvejen. For at udarbejde den mest optimale strategi ønsker vi ligeledes at inddrage begrebet Corporate branding og virksomhedsidentitet, hvorfor vi har valgt at inddrage Mary Jo Hatch og Maiken Schultz, der er eksperter på dette område. Disse nævnte teorier er anderledes end de tidligere beskrevet teorier, da disse opererer med konkrete genstande. I denne boks har vi indsnævret vores synspunkt til et mere konkret emne; nemlig strategiplanlægning. Lægaard og Vest kan bidrage med de nødvendige redskaber, der skal til for at forstå, hvordan en strategi udarbejdes. Til at danne sammenhæng og kontinuitet for virksomheden i det nye tiltag, i form af sociale medier, mener vi, det er nødvendigt at medtænke corporate branding og virksomhedsidentitet, som Hatch og Schultz opererer med. Vi ser corporate branding som bindeledet mellem aspekterne i denne boks. Samtidig ser vi corporate branding som en særlig betydningsproduktion, hvor der følger nogle særlige bincære koder for at sikre en så optimal kommunikation som muligt. Her kan vi ligeledes drage parallel til Luhmann og de sociale systemer samt Bourdieu og habitus. Med dette mener vi, at corporate branding er med til at skabe sammenhæng i en virksomhed, i det, denne må sørge for at revidere sin mission, vision, mål og værdier efter det nye tiltag – så der bliver skabt sammenhæng i virksomheden og dens image. Ved at inddrage aspekterne i denne boks kan vi danne et brugbart fundament, forståelse og helhed for, hvordan man udarbejder en strategi til virksomheder, der ønsker at være tilgængelig på de sociale medier.

STRATEGI TIL IMPLEMENTERING AF SOCIALE MEDIER

Samspillet mellem de tre bokse skal ses som fundamentet og forståelsen for de forskellige facetter, som vi finder nødvendige i udarbejdelsen af strategien til virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier - som det er indikeret ved cirklen.

Vi mener, at Mauss' begreb om gavegivning, kan være med til at understøtte Bourdieus begreb social kapital. Med dette mener vi, at man ved gavegivning styrker sin sociale kapital, da man i foræringen af en gave har udført en 'god gerning.' Samtidig har man skabt en relation, der bør gengældes for at udligne magtforholdet. På den måde er social kapital et begreb, der stiller sig til rådighed for individet, mens gavegivning ses som et mere principielt begreb.



Det skal nævnes, at vi mener, at der ikke findes en kobling mellem Luhmann og Lægaard og Vest, som blandt andet gør brug af Michael E. Porter. Det mener vi, da Porter operere med en særlig form for kommunikation samt nogle særlige former for relationer med egne koder. Vi mener, at der ikke at findes en kobling mellem disse, da vi ikke kan finde noget svar herpå, i og med det ikke er inden for vores forskningsområde. Vi mener, at en mere udfoldet teoretisk forfølgelse af sammenhængen mellem de valgte teorier vil kræve yderligere literaturstudier og analyser, der falder uden for dette speciale. Vi vil dog stadig benytte den tværfaglige teoriopbygning, da vi har erfaret, at denne skaber de mest optimale resultater.

Til sidst skal det nævnes, at vi inddrager den norske professor i pædagogisk psykologi, Steinar Kvale, flere steder, hvor vi finder det relevant i specialet, da Kvale bidrager med en anden form for teori og metode, som vi benytter i forbindelse med vores empiriindsamling. Derudover inddrager vi Edgar H. Schein til at forklare den balance, der opstår i hjælperelationen. Schein beskriver her fagpersoner som individer med en identitet. Vi mener, at Scheins teori kan benyttes på et meta-niveau, hvor vi metodisk kan forsøge at forstå specialets erfaringsprocesser.

Udover de ovennævnte teorier vil vi ligeledes inddrage vores egen viden og erfaring fra vores uddannelse, i arbejdet fra tidligere projekter samt vores brug af sociale medier privat.

KOMMUNIKATIONS- FORSTÅELSE

Som en del af metoden vil i det følgende redegøre for vores kommunikationsforståelse i henhold til, hvorledes vi ser og forstår kommunikation på i dette speciale.

Begrebet kommunikation er bredt, hvorfor det kan være svært at sætte ord på. Derfor finder vi det relevant at klarlægge, hvordan vi forstår kommunikation og hvordan dette begreb vil blive anvendt i specialet. I og med vi udarbejder dette speciale under uddannelsen Kommunikation, finder vi det relevant at udspecificere, hvorledes vi forstå kommunikation. Vi vil derudover redegøre for afsender- og modtagerforholdet og illustrere vores kommunikationssituation med en model.

I dette speciale skelner vi mellem to retninger indenfor kommunikationsteori. Den ene retning beskriver kommunikation

som en transmission af meddelelser eller budskaber og opfatter kommunikation som en proces. Den anden retning ser kommunikation som en produktion af mening og meningsudveksling. Denne retning har fokus på, hvorledes meddelelsen eller budskabet interagerer med modtager for at skabe mening. (Fiske, 1991: 1-2) Vi er bevidste omkring, at der kan skelnes mellem flere former for retninger indenfor kommunikation, men vi har dog valgt kun at fokusere på de to ovenstående retninger, da det netop er disse, som er relevante for vores speciale.

AFSENDER- OG MODTAGERFORHOLDET

Kommunikation foregår mellem to eller flere parter, hvorfor der er tale om afsender- modtagerforhold. Der findes to grundlæggende paradigmer, der ligger sig op af de to kommunikationsretninger, vi har beskrevet tidligere. Det er transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet. Forskellen på disse er måden at opfatte kommunikationen på mellem afsender og modtager.

Transmissionsparadigmet forklarer kommunikation som en transmission af et budskab fra afsender til modtager. Her er afsenderens intention at påvirke modtageren med et pågældende budskab. Kommunikationen er her en proces og finder ofte sted i medieret kommunikation.

Interaktionsparadigmet definere derimod kommunikation som en social interaktion mellem afsender og modtager, hvis hensigt er at udveksle information, der giver betydning og mening. Kommunikation her foregår ofte i form af interpersonel kommunikation, hvor både afsender og modtager er aktive og begge parter fortolker budskaber ud fra den tilhørende kulturbestemte kontekst. (Frandsen et. al, 2004: 34-36)

KOMMUNIKATIONSMODEL

Vi vil i dette afsnit præsentere vores kommunikationsmodel, som skildrer, hvorledes vi indkredser og operationaliserer kommunikationssituationen i specialet. I udarbejdelsen af vores kommunikationsmodel er vi blevet inspireret af de amerikanske forskere Claude E. Shannon & Warren Weaver's. Shannon og Weaver udviklede i slutningen af 1940'erne en linær envejskommunikationsmodel, som var beregnet til at forstå over-

førsler af budskaber inden for radio- og telekommunikation. Denne model har sidenhen haft stor betydning for udviklingen af telekommunikation og computerteknologi. (Shannon & Weaver, 1998) Vi er klar over, at denne model blev skabt til maskiner, som udveksler informationer, hvor mennesker udveksler symboler, men vi finder alligevel nogle aspekter fra modellen inspirerende for udarbejdelsen af vores kommunikationsforståelse.

Vi har valgt at udarbejde vores egen version af modellen for at tilpasse den vores kommunikationsforståelse og problemfelt:



Model 2 - Kommunikationsmodel

De elementer, vi har valgt at medtage i vores model er henholdsvis kontekst, afsender, tekst/budskab og modtager. Vi har forsøgt at forenkle modellen og inddrage de væsentligste elementer, som vi mener, kan bidrage til at forstå begrebet kommunikation i dette speciale.

Som modellen viser har vi valgt at arbejde med to kontekster. Kontekst 1 er den overordnede kontekst, som vi ser som samfundet og verden omkring os. Det er det samfund, vi som individer er en del af. Kontekst 2 repræsenterer den kontekst, som vi i specialet opererer med; sociale medier. De to kontekster skaber rammerne for helheden og omfatter de elementer, der er en del af vores kommunikationssituation.

KOMMUNIKATIONS- SITUATIONEN

Det særlige ved kommunikationssituationen i dette speciale er, at vi opererer med to forskellige situationer af afsender- og modtagerforholdet. Begge situationer foregår i de to fastsatte kontekster, blot med forskellige aktører. Den første situation beskriver os som afsender, som specialestuderende, der udvikler en strategi til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier. Den anden situation tager sig ud med virksomhederne som afsender, som ytre et budskab til deres kunder via vores udviklede strategi. Forskellen på de to situationer er, at teksten/budskabet afhænger af, hvilken situation der er tale om. I den første situation er teksten/budskabet vores strategi til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier, hvori mod teksten/budskab i den anden situation er den meddelelse, som virksomhederne ønsker at sende til deres modtager via de sociale medier. Processen i de to situationer er den samme, hvor forskellen fremgår af kommunikationen, der ytres samt hvem afsender og modtager er.

I dette speciale vil vi primært have fokus på den første kommunikationssituation, der danner grundlag til udviklingen af strategien til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier. Den anden kommunikationssituation mener vi dog stadig er essentiel at have med i tankerne. I denne situation skal vi have en ide om, hvilke overvejelser, en virksomhed skal gøre sig i brugen af vores resultater, da det er denne del af afsender- og modtagerforholdet, som strategien skal have fokus på.

Vi ser kommunikation som en kombination af de to retninger, vi redegjorde for tidligere i dette afsnit, hvilket, som nævnt, hænger sammen med transmissions- og interaktionsparadigmet. Det skyldes, at vi til dels ser kommunikation som en lineær proces, som i særdeleshed gør dig gældende i henhold til sociale medier. Vi ser dog ikke kun kommunikationen som en transmission af en meddelelse, hvor afsender ønsker at ændre modtagerens adfærd og holdning, i og med vi som nævnt arbejder med to situationer af afsender- og modtagerforholdet. Vi ser også kommunikation som en social interaktion, hvilket de modgående pil i kommunikationsmodellen illustrere. Vi ser det som en mulighed, at afsender kan komme med feedback samt påvirker modtageren i henhold til den formidlede tekst/budskab. I den første kommunikationssituation, hvor vi som



specialestuderende er afsender, skal den modgående pil illustrere feedback fra de pågældende virksomheder, som er modtager for den strategi, vi udvikler. I henhold til dette speciale, er det dog på et hypotetisk plan, i og med vi færdiggøre vores speciale inden vi får mulighed for at modtage nogen form for feedback. Det er ligeledes på et hypotetisk plan i henhold den anden kommunikationssituation, hvor virksomhederne er afsender, da vi ikke kommer til at arbejde med denne del i selve udviklingen af specialet. På trods af, at den modgående pil i modellen blot er på det hypotetiske plan, er den stadig relevant at tage højde for. Vi trækker hermed på interaktionsparadigmet i den forstand, at vi ser kommunikation som en dynamisk proces, hvor både afsender og modtager er aktører. Interaktionsparadigmet vil i dette tilfælde komme i spil, når vores færdigarbejdede strategi bliver præsenteret for en række virksomheder. Dette vil som nævnt, foregå på et hypotetisk plan, da vores speciale vil være færdigt, før strategien vil blive præsenteret og anvendt for virksomhederne. Ydermere vil interaktionsparadigmet bliver taget i brug, når vi skal indsamle vores empiri.

Metodisk set spiller vores forståelse for det hypotetiske plan den rolle, at vi formår at se udover specialet og at vi forstår, at vi i dette speciale ikke får mulighed for at følge vores udviklede strategi til ende i praksis.

Vi trækker på transmissionsparadigmet i den forbindelse, hvor vi som afsender, ønsker at sende et budskab til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier som kontaktflade og markedsføringsplatform.

Et budskab kan være et relativt begreb og når alt kommer til alt handler det om, at modtager forstår det budskab, som afsender ønsker at viderebringe. Det handler ikke kun om at få budskabet transmitteret, men om at skabe et forståeligt budskab, hvilket vi agter at skabe. (Fiske, 1991: 39)

Når vi ønsker at sende et budskab til disse virksomheder foregår kommunikationen som en transmission. Derudover bliver transmissionsparadigmet især taget i brug, når en virksomhed ønsker at benytte vores strategi, hvor deres kunder bliver modtager af et tiltag via de sociale medier. Vi forudsætter, at vi i dette speciale vil komme til at arbejde primært inden for transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet vil først blive taget i brug, når den endelige strategi er en realitet og skal benyttes i praksis.

Udover de to allerede beskrevet kommunikationssituationer er

det relevant at påpege, at der i specialet også er tale om en tredje kommunikationssituation. Denne kommunikationssituation ligger sig op af vores valgte emne og er den interaktion, der foregår via og på de sociale medier. Denne kommunikationssituation er ikke en, vi kommer til at beskæftige os med i praksis, men det er dog nødvendigt at skabe en forståelse herfor, da det ligger indenfor vores arbejdsfelt. Kommunikation på sociale medier er medie-orienteret og figurerer online. Ligeledes anser vi kommunikationen på sociale medier som værende uformel og ikke altid velovervejet – både i indhold og rent grammatisk. De sociale medier bliver ofte brugt til at udtrykke holdninger og meninger, og er ofte skrevet i talesprog. Et aspekt, der er essentielt, når det kommer til kommunikationen på de sociale medier er, at modtagerne kan kommunikere med hinanden. Der er altså ikke blot tale om et afsender- og modtager forhold, men også et modtager-til-modtager forhold. Det kan for eksempel gøre sig gældende på en virksomheds sociale netværksside, hvor virksomhedens modtagere kan indgå i interaktion med hinanden. Dette aspekt er vigtigt at tage med, når vi skal undersøge, hvordan en virksomhed skal kommunikere via de sociale medier, da virksomheden skal formå at møde modtageren, hvor denne er og holde kommunikationen på samme niveau.

ARBEJDESTILGANG

Vores arbejdstilgang vil klarlægge, hvorledes vi griber specialet an. Vi vil i det følgende komme ind på, at vi arbejder case-orienteret under udarbejdelsen af specialet. Ydermere vil vi redegøre for vores samarbejdspartner under forløbet, den empiri, vi har valgt at indsamle samt at specialets opbygning bærer præg af tematisering frem for kronologi.

CASE-ORIENTERET ARBEJDE

Da vi har valgt at arbejde med en case til at afprøve vores strategi i praksis, vil dette speciale således blive case-orienteret. Dette betyder, at vi empirisk undersøger et bestemt interessefelt, som i dette speciale har omdrejningspunkt omkring sociale medier.

Case-orienteret arbejde bygger på empiriske undersøgelser af aktuelle fænomener, som tager afsæt i en konkret målgruppe og samtidig tager det case-orienteret arbejde hensyn



til målgruppens sociale adfærd. Arbejdet foregår inden for rammerne af målgruppens liv. Det vil sige, at man som forsker må forsøge at bringe sig ind på livet af den adspurgte målgruppe på deres betingelser. I case-arbejdet er vi klar over, at man ikke altid møder en indlysende klar grænseflade mellem fænomen og kontekst. Det vil sige, at man som forsker kan komme ud for situationer, hvor man ikke kan styre udvekslingen af information og anden påvirkning omkring det undersøgte område. Når man som forsker arbejder case-orienteret er det en fordel at inddrage mange data for at nå frem til så valide resultater som muligt. (Maaløe, 1996: 58)

Når vi arbejder case-orienteret, er vi klar over, at der kan opstå diverse faremomenter - men ved at være bevidste omkring disse typiske faremomenter i begyndelsesfasen af specialet, mener vi, at kunne komme størstedelen til livs. De typiske faremomenter skal findes i forhold til, hvorvidt vi kan være i stand til at bevare det overordnede forskerblik på grund af vores involvering med vores samarbejdspartner. Samtidig kan samarbejdet medføre, at vi får svært ved ikke at lade os påvirke samt at holde os neutrale i forhold til samarbejdspartnerens holdninger og meninger, for at opnå den teoretiske forståelse, der skal til for at få de erkendelser, for at nå frem til målet; at besvare problemformuleringen.

Et andet faremoment, som kan opstå i forbindelse med at arbejde case-orienteret er, at vi kan komme i en situation, hvor vi kan føle en trang til at skjule noget, således vores samarbejdspartner ikke bliver stødt eller lignende. Vi ved på forhånd, at dette speciale vil blive offentliggjort og dermed tilgængeligt for vores samarbejdspartner. Specielt disse nævnte faremomenter vil vi bevare i vores bevidsthed, når vi arbejder videre med specialet for så vidt muligt at undgå komplikationer.

SAMARBEJDSPARTNER

Vi har indgået et samarbejde med DGI Nordjylland, hvorfor specialets case-orienteret arbejde vil tage udgangspunkt i denne organisation. Valget af netop denne samarbejdspartner bygger på flere forskellige aspekter. Først og fremmest har vi, som specialestuderende med aktive livsstile en stor interesse for sportens verden og finder denne organisationen spændende og relevant for vores speciale. Samtidig står DGI Nordjylland med et ønske om at udarbejde en kommunikationsstrategi for, hvordan de som organisation bliver tilgængelig på de sociale medier. På den måde kan vi drage nytte

af DGI Nordjyllands situation samtidig med, at de kan drage nytte af vores resultater, da organisationen mangler den pågældende viden og kompetencer inden for det valgte arbejdsfelt. Da DGI Nordjylland har takket ja til at medvirke som samarbejdspartner, vil organisationen blive inddraget som case, hvor vi vil afprøve den udviklede strategi.

Eftersom vi har indgået et professionelt samarbejde med DGI Nordjylland har begge parter underskrevet en samarbejds-kontrakt, som dokumentere konventionerne for samarbejdet. Kontrakten er overordnet set ren formalia i dette samarbejde, men samtidig er kontrakten også et udtryk for et ønske om et komplikationsfrit forløb for begge parter. (Bilag 1)

EMPIRI

I dette afsnit vil vi redegøre for den empiri, vi har valgt at indsamle samt hvilke overvejelser, vi har gjort i de forbindelse.

Det første skridt i vores empiriindsamling ligger i en indledende undersøgelse, hvor vi har valgt at lave en empiriindsamling via e-mail, som vi har sendt ud til flere forskellige typer af virksomheder, hvor vi ønsker svar på, hvordan de gør brug af de sociale medier. Med denne undersøgelse ønsker vi at sætte fingeren på pulsen for brugen af sociale medier i danske virksomheder i dag.

Vores yderligere empiriindsamling læner sig opad vores case-orienteret arbejde og er i forbindelse med vores samarbejdspartner DGI Nordjylland. I den forbindelse har valgt vi at indsamle empiri i form af spørgeskemaer, som vi har sendt ud via e-mail til DGI Nordjyllands medlemmer eller personer, som har forskellige relation eller kendskab til organisationen. Dette spørgeskema skal fungere som et led i specialet og har til formål at give en idé om, hvordan DGI Nordjylland skaber et godt fundament til at blive tilgængelige på sociale medier. Spørgeskemaet er ligeledes tænkt som en måde at inddrage DGI Nordjyllands modtagere på i forløbet og dermed skabe mulighed for at efterkomme modtagerenes ønske på DGI Nordjyllands sociale medie. Udover disse spørgeskemaer vil vi også arbejde ud fra DGI Nordjyllands tidligere og nuværende strategidokumenter, for at have et indblik i selve organisationen. Den sidste form for empiri, som vi løbende vil indsamle og inddrage, er diverse møder, mails og telefonopkald med DGI Nordjylland.

Vi mener, at disse former for empiriindsamling, i samspil med



hinanden, er tilstrækkelige og kan medvirke til at skabe et validt resultat for specialets udfald.

TEMATISERING FREM FOR KRONOLOGI

Vi mener, at den mest hensigtsmæssige struktur for specialet er tematisering frem for kronologi. Vi vil i løbet af specialet arbejde ud fra, hvad vi finder relevant i forhold til det pågældende afsnit, vi arbejder med. Dermed vil specialets struktur blive tematiseret efter, hvad vi finder relevant - frem for en opdeling i en kronologisk rækkefølge, der som oftest vil blive kedelig og triviell. At arbejde tematiseret frem for kronologisk medvirker til, at arbejdsprocessen bliver dynamisk og specialet vil således få et naturligt flow.

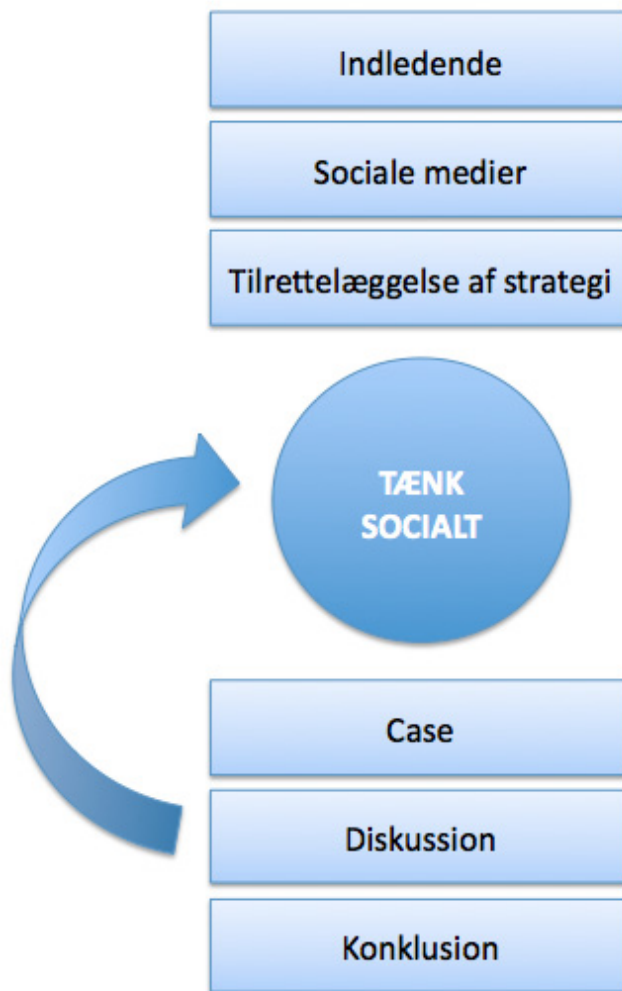
Tematiseringer er med til at skabe den humanistiske arbejdsmetode, hvor vi arbejder på baggrund af del- helhedsprincipet ud fra et subjektivt synspunkt.

Ud fra ovenstående overvejelser omkring vores arbejdsmetode for specialet kan vi konstatere, at vi går hypotetisk-deduktivt til værks på den forudsætning, at vi arbejder ud fra det, som vi har undersøgt tidligere. Den deduktive metode afspejler ligeledes vores arbejdsmetode i henhold til at arbejde case-orienteret. Vi vil anvende vores indledende del af specialet til at tilegne os viden og skabe forståelse for det videre arbejde.

SPECIALDESIGN

Det sidste, vi vil redegøre for i metoden er specialet opbygning – og hermed specialet fremgangsmåde og struktur. Vi har valgt at visualisere dette med en model efter egen konstruktion. Denne model har til hensigt at overskueliggøre specialets opbygning og dermed give læseren en forståelse herfor. Specialedesignet er ikke opbygget efter vores færdige speciale, men derimod efter selve strukturen heri. Det vil sige, at der løbende i specialet vil forekomme afsnit, som ikke fremgår af specialedesignet.

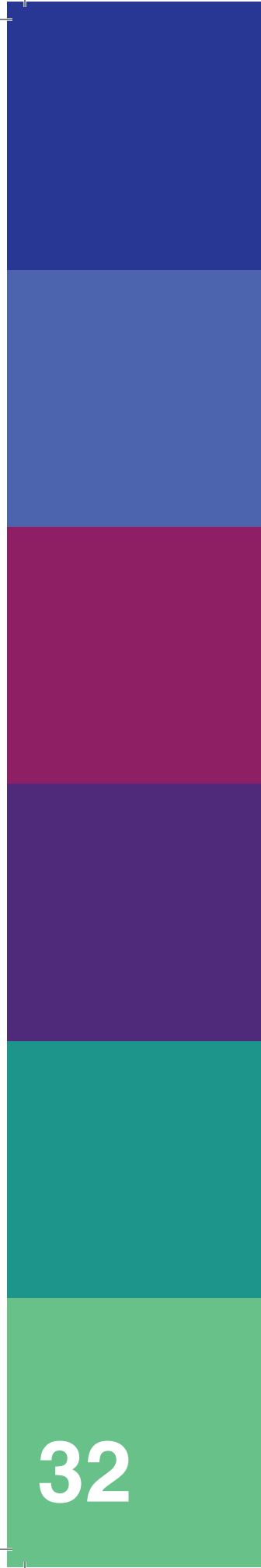
Vores specialedesign fremgår af følgende model:



Model 3 - Specialedesign

Som det fremgår af modellen er dette en forsimpning af selve specialet og kun de overordnede afsnit er medtaget. Indledende dækker over alle de indledende afsnit, som specialet spænder over, inklusiv dette afsnit. Herefter følger afsnittet Socialle medier, som klarlægger de sociale mediers opståen og hvordan man kan forstå kommunikation herpå. Tilrettelæggelse af strategi spænder over indhentning af viden og udviklingen af strategien til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier som ny kontaktflade og markedsføringsplatform. I denne del ønsker vi at undersøge og indsamle de forskellige aspekter, vi mener er nødvendige for at udarbejde den rette strategi. **Tænk socialt** er den udviklede strategi, som vi derefter vil anvende i praksis i vores Case. Afslutningsvist munder modellen ud i en diskussion, som fører os tilbage til selve strategien **Tænk Socialt**, hvor vi vil diskutere anvendelsen af strategien i praksis. Heraf følger Konklusion, som besvarer vores problemformulering.

Vi vil forsætte specialet med en kort gennemgang af tidligere



32

SOCIALE MEDIER



forskning på området og derefter af de sociale medier og deres opståen. Derefter vi vil skabe os indblik i, hvordan man kan forstå kommunikationen på de sociale medier.

De sociale medier har taget verden med storm og er efterhånden blevet en mere eller mindre integreret del af vores liv og vores hverdag. Følgende afsnit vil redegøre for de sociale mediers opståen, deres funktion samt deres brugere. Dette felt har vi tidligere bearbejdet på vores uddannelse, hvorfor vi vil hente inspiration fra egne resultater. ('Sociale medier – Fremtiden fællesskab?', 9. semesteropgave, AAU, Kommunikation, 2011.)

TIDLIGERE FORSKNING

Vi er klar over, at der er foretaget tidligere forskning på området, da vores arbejdsfelt er et aktuelt emne, der indeholder mange forskellige elementer. Inden vi starter vores egen forskning, ønsker vi at fremhæve forskning foretaget af adjunkt ved Institut for erhvervskommunikation ved Aarhus Universitet, Annette Agerdal Hjermand samt adjunkt ved Institut for Kommunikation ved Aalborg Universitet, Malene Charlotte Larsen.

Annette Agerdal Hjermand forsker primært i blogging i organisationer og web 2.0-kommunikation. I sin Ph.d.-afhandling fra 2010 undersøgte hun, hvordan en organisation anvender corporate blogging som weblogs i deres eksterne kommunikation, blandt andet til at vidensdele med sine interessenter. I sin afhandling kom Annette Agerdal Hjermand frem til, at det er vigtig som organisation at have en strategi for den eksterne blogging. Dette med baggrund i, at strategien afspejler organisationens strategiske formål. Derudover beskriver afhandlingen, hvordan corporate blogging handler om tillid, opbakning fra ledelsen og klare retningslinjer for anvendelsen. Samtidig forklare Annette Agerdal Hjermand, at skabelsen af de interne rammer er med til at skabe tryghed for bloggerne. Derfor mener hun, det kan være en god ide at tage strategien op til overvejelse mindst et par gange om året og afsætte tilstrækkelige ressourcer til dens udvikling og vedligeholdelse –

for der igennem at sikre den gode kommunikation i fremtiden.
(Link 3)

Malene Charlotte Larsen forsker i unges brug af sociale netværk på internettet. Hendes fokus ligger blandt andet på at undersøge, hvordan unge skaber deres identitet ved brug af de sociale netværkssider. I 2005 skrev Malene Charlotte Larsen speciale om netværkssiden Arto, der især bliver brugt af unge. Siden hen har hun beskæftiget sig med denne hjemmeside og har holdt foredrag på skoler, til forældremøder, i kommuner og lignende. I sin forskning og fra sine foredrag har Malene Charlotte Larsen erfaret, at der blandt forældre er et behov for, at der laves undersøgelser af de unges brug af de sociale netværkssider.

I sin Ph.d. fra 2010 har Malene Charlotte Larsen især fokus på generationen mellem unge og forældre i forbindelsen med unges brug af sociale medier. Her undersøger hun en bekymring og uforståenhed, som hun har oplevet blandt forældre, hvis børn benytter de sociale netværkssider. Hendes mål med Ph.d.-afhandlingen var blandt andet at skabe en bro mellem disse to generationer til at forstå hinanden. (Link 4)

DE SOCIALE MEDIERS OPSTÅEN

Mennesket har altid været et socialt væsen og søger hele tiden interaktion med sin omverden. (Carey, 1992) Førhen har denne interaktion primært foregået gennem den interpersonelle kommunikation gennem ansigt-til-ansigt. I dag kommunikerer vi i større grad gennem den medierede kommunikation. (Thompson, 2001) Flere og flere kommunikerer i dag gennem de sociale medier, hvilket både gør sig gældende gennem privat og professionelle kommunikation. Den interpersonelle kommunikation en mindre og mindre del af vores hverdag, da denne i højere grad bliver overtaget af medieret kommunikation over internettet.

Sociale medier er opstået i forlængelse af Web 2.0, som er an-



den generation af tjenester, der bliver udbudt på internettet, som giver brugerne lov til at skabe relationer og interagere med hinanden i cyberspace. Web 2.0 er udsprunget fra Web 1.0 og giver nu brugeren en mere oplevelsesbaseret adgang til internettet frem for at navigere på et statisk website. Med Web 2.0 er det nu det kommunikative, sociale og brugerskabte, der i centrum. Det vil sige, at indholdet og kommunikationen på internettet således er blevet tovejs - og endda flervejs. At kommunikationen nu er blevet til massekommunikation gør, at brugerne har mulighed for at selv at bidrage, men også blot kan følge med i andres bidrag uden selv at være aktiv.

På den måde giver web 2.0 brugeren mulighed for at dele og samarbejde om informationer på internettet. Som følge af dette er der opstået relationer mellem bruger og fænomenet social software er opstået. I den forbindelse er der opstået blogs, forums, chats, wikies og så videre. Disse internetsider er dynamiske og bliver opdateret regelmæssigt og samtidig har brugeren mulighed for at have indflydelse på indholdet.

SAMVÆR PÅ DE SOCIALE MEDIER

Et andet begreb, der ligeledes er opstået i takt med Web 2.0, er begrebet medieret sociability. Sociability er et fænomen, der handler som socialt samvær uden andet formål end at dele fornøjelsen ved samværet. Begrebet har været velkendt i mange år og har været med til at forstå nogle af de særlige kommunikative træk i de elektroniske medier. (Nielsen et. al., 2011: 126) Medieret sociability opstår således i følelsen af samværet i interaktionen med andre på internettet. Her er de sociale medier en oplagt mulighed, hvor man kan være i samspil med mange på én gang. Brugeren deltager således i (følelsen af) det menneskelige samvær, hvor brugeren er med til at skabe nye former for sociability.

På de sociale medier er det blevet muligt at komme i og holde kontakt med andre mennesker. Det kan blandt andet være med det formål at dokumentere for sig selv og andre, at der er åbent for kontakt. Denne form for kommunikation beskriver den russisk-amerikanske sprog- og litteraturforsker, Roman Jakobson, som fatisk kommunikation. Denne form for kommunikation kaldes også for social funktion og dækker over det aspekt at sikre sig, at overførselsmediet virker. (Nielsen et. al., 2011: 127) Med dette menes, at man bekræfter overfor hinanden, at man er til, og at kanalen er åben for kommunikation – hvilket er karakteristisk for meget af den kommunikation, der

foregår på de sociale medier i dag.

Et andet kendetegn ved brugen af de sociale medier i dag er begrebet selskabelighed. (Nielsen et. al., 2011: 127) Selskabelighed optræder i små eller store grupper på de sociale medier, som består af ligestillede individer, hvor "selskabet" er det essentielle i interaktionen. Alle kan deltage i en eller flere grupper på de sociale medier, hvor interaktionen og samværet er det centrale. Samtidig skaber brugeren sig en online identitet og sit 'selv' gennem relationerne på internettet.

Det brugergenerede indhold på de sociale medier har givet social samvær en ny mening. Det er netop det brugergenerede indhold, som vi ønsker at fokusere på i dette speciale, da vi mener, at dette kan være medvirkende til at skabe succes for virksomheder på de sociale medier. Både den fatiske kommunikation og selskabelighed har følelsesmæssige funktioner for brugerne, som føler sig bekræftet i samværet på de sociale medier. Således styrkes de sociale mediers oplevelses- og identitetsmæssige kvaliteter. (Nielsen et. al., 2011: 130) Man kan sige, at brugerne af de sociale medier finder en personlig tilfredsstillelse ved at være aktiv og gøre opmærksom på sig selv. Det kan ske ved statusopdatering, give sin mening til kende ved en afstemning, kommentarer, billeddeling og anden online aktivitet. Samtidig får brugeren tilfredsstillet sine sociale behov ved at føle en form for samvær i interaktionen på de sociale medier. Samtidig har brugeren også mulighed for at trække eller distancere sig fra kommunikationen, hvis dette skulle blive kedeligt eller ikke relevant. (Baym, 2010: 97)

EN NY GENERATION

Professor ved det kreative industrielle fakultet i Queensland, Australien, Alex Bruns, har beskrevet, hvordan brugerne på de nye netværksmedier er blevet mere aktive brugere, der agerer anderledes end ved de hidtidige massemedier. I de nye netværksmedier agerer brugerne nu ikke længere passivt – de søger, vælger og udforsker indhold og kommunikere med andre brugere herom. Udover dette faktum tilføjer brugerne nu også indhold. Det kan være indhold, som brugeren selv har skabt eller blot indhold, som brugeren finder interessant og ønsker at dele med andre. Denne form for nye brugere på de nye netværksmedier kalder Alex Bruns for producers – en sammentrækning af producer og user. (Nielsen et. al., 2011: 153) Med dette udtryk mener Bruns, at brugeren på netværksmedierne i dag, har skabt et fællesskab, hvor alle har mulighed



for at bidrage med indhold, som andre frit har tilgang til. Producenterne kalder Bruns for produsage, som dækker over det indhold, der bidrages med til fællesskabet, som cirkulerer i mellem brugerne, hvortil der bidrages med, hvad de forskellige brugere finder relevant. På den måde vælger og fravælger brugeren nu aktivt og bevidst de informationer, som man ønsker at modtage. Således er fællesskabet på de nye netværksmedier ikke organiseret i hierarki, men i konstant bevægelse. Informationer og beslutninger, der opstår gennem fællesskabet kan derfor være forløbere, permanente eller blot midlertidige. (Nielsen et. al., 2011: 153)

FORSKELLIGE SOCIALE MEDIER

Følgende afsnit vil danne overblik over og skabe forståelse for de forskellige sociale medier, som vi finder relevante at redegøre for i forhold til vores strategi.

FACEBOOK

Det mest populære sociale medie i Danmark i dag er Facebook og har cirka to millioner Facebook-medlemmer, som svarer til en tredje del af den danske befolkning. (Link 5)

Facebook blev grundlagt i 2004 af den studerende på Harvard Universitet, Mark Zuckerberg. Hans oprindelige tanke med Facebook var, at siden skulle bruges som intern kommunikationsværktøj for universitetets studerende. Facebook blev en succes og hele verden har i dag adgang til mediet.

På Facebook gælder det om at skabe sig relationer mellem venner og bekendte - set fra det brugerorienterede perspektiv. Vi er klar over, at der findes en virksomhed bag Facebook, hvis middel er, at den relation, der bliver skabt mellem brugerne, fungerer som et mål for Facebook som virksomhed.

Samtidig kan man dele billeder og være medlem af grupper, hvor man kan diskutere og kommentere på alt mellem himmel og jord. Man indgår i venskab med folk, man typisk kender i forvejen. På sin Facebook-profil bestemmer man selv, hvem man vil være venner med og venskabet er altid gensidigt – og er man venner, har man adgang til hinandens profiler. Som bruger på Facebook bestemmer man selv, hvordan man behandler sine venner og hvem der får, og ikke får, opmærksomhed. På Facebook kan man, som bruger, også selv bestemme, om man vil have en åben eller lukket profil samt, hvor meget information ens venner og andre Facebook-brugere skal kunne indhente om en. Vi er dog stadig klar over, at virksomheden bag Facebook har rettighederne til at indhente offentliggjorte informationer om brugerne.

Facebook er dog ikke kun for privatpersoner. Flere og flere virksomheder og organisationer har fået øjnene op for at markedsføre sig på Facebook. På den måde bliver Facebook også brugt til at skabe sig kontakt til nye og eksisterende kunder samt til at skabe opmærksomhed og brande sin virksomhed eller organisation. Her giver Facebook mulighed for at henvende sig til flere målgrupper på samme side.

MYSPEACE

MySpace blev udarbejdet i juli 2003 af Tom Anderson, men styres i dag af Chris DeWolfe. I dag ejes MySpace af reklamebureauet Specific Media og popsangeren Justin Timberlake. Den danske udgave af MySpace åbnede i 2007 og var i 2009 det fjerde mest brugte sociale medie i Danmark. MySpace er især for musikelskere og fungerer som et forum, hvor brugerne kan dele deres musik. Især kunstnere inden for musikken gør brug af dette sociale medie, hvor fans og andre interesserede kan høre kunsternes musik. I februar 2008 blev Danish Music Awards sendt live på MySpace og ikke i tv, som må karakteriseres som mediets højdepunkt indtil videre. (Link 6)

TWITTER

Twitter blev lanceret i juli 2006 af Jack Dorsey som et forsknings- og udviklingsprojekt, men blev kort efter lanceringen åben for offentligheden. Twitter er et socialt medie, der beskrives bedst som en form for microblogging, hvor man på sin profil kan opdatere sin status om alt, hvad man har på hjertet. Disse bliver kaldt for tweets. Disse tweets må højst fylde 140 karakterer. På Twitter kan man følge hinanden på de forskellige profiler og på hinandens tweets. Man kan selv bestemme, hvem man vil følge, men man kan ikke selv bestemme, hvem der er medfølger på sin egen profil. Det kan især være sjovt at følge de kendte og følge lidt med i deres hverdag på deres Twitter-profil.

Twitter har fået en del omtale på grund af sin hurtighed til at transportere nyheder rundt i hele verden. Der er adskillige eksempler på folk, der har befundet sig i et katastrofe område eller i en skælsættende situation, der har twittet om deres oplevelser imens, situationen har fundet sted. I den forbindelse er nyheden nået frem til omverden inden, diverse nyhedsmedier har nået at rapportere herom.

Hos Twitter eksisterer det professionelle aspekt, da kendte personer og virksomheder kan twitte deres budskab ud til mange på én gang. Således kan man som virksomhed broadcaste sig selv. (Link 7)



YOUTUBE

YouTube er en webportal, hvor man kan dele og se videoklip, som brugerne uploader. Brugere kan kommentere eller stille spørgsmål til videoerne og også dele dem på andre medier. YouTube blev lanceret i februar 2005 og den 16. juli 2006 offentliggjorde folkene bag, at der blev set mere end 100 millioner film på siden hver dag og at der uploades omkring 65.000 nye videoer hver dag. Man kan bruge YouTube som registreret- eller uregistreret bruger. Som registreret bruger har man mulighed for at uploade et ubegrænset antal af videoer og har adgang til alle videoer. Som uregistreret bruger er adgangen en smule mere begrænset. På YouTube kan man også søge på uploadningstidspunkt, antal visninger eller rating. YouTube ligger op til, at videoerne skal være originale og ikke må indeholde aspekter af musik, tv-shows, sport eller aspekter fra tv, som ikke tilhører brugeren selv. (Link 8)

LINKEDIN

Det sociale medie LinkedIn blev etableret i 2003 af Reid Hoffman. Tanken var at skabe et værktøj til at skabe netværk på kryds og tværs mellem fag og arbejde. I 2009 havde mediet over 47 millioner brugere, hvoraf omkring 700.000 var danske brugere – og overgås kun af Facebook. På LinkedIn's sociale netværksside er det en mere professionel og formel tone, der hersker. Her er der mulighed for at skabe sig netværk og relationer indenfor sit fag. På sin profil kan man beskrive sin faglige baggrund og sine kvalifikationer - så LinkedIn-profilen fungerer som et online CV. Samtidig kan man indhente anbefalinger fra tidligere arbejdspladser eller fra kollegaer for at fyldestgøre sin profil. På LinkedIn gælder det, som på Facebook, om at skabe sig et netværk gennem anmodninger, som skal godkendes før, der bliver skabt kontakt. (Link 9)

GOOGLE+

Et af de skud på stammen indenfor sociale medier er Google+. Denne netværksside er især populær i USA, men har ikke vundet det store indtog i Danmark endnu. Google+ er Googles svar på Facebook, hvor det er muligt at dele informationer, billeder og videoer med dine venner. Google+ adskiller sig fra Facebook ved at inddеле ens netværk i cirkler – de såkaldte circles. På den måde bliver ens netværk delt op i kategorier. Med dette sociale medie har Google haft en forhåbning om at gøre søgning på nettet til en mere socialt betinget handling – altså en handling, der tager udgangspunkt i brugernes sociale færden. Til at hjælpe til dette har Google lanceret en

Google+ 1-knap, der er med til at registrere ens søgningsadfærd, som bliver synlig for ens venner. (Link 10)

Til yderligere at udbygge forståelsen af de sociale medier vil vi nu undersøge, hvordan man kan forstå den kommunikation, der foregår derpå.

KOMMUNIKATIONEN PÅ DE SOCIALE MEDIER

Der findes mange måde at forstå kommunikationen på de sociale medier. Tillige findes der mange teorier, man kunne inddrage til at danne sig en forståelse herfor. I dette speciale har vi valgt at inddrage den tyske sociolog og filosof Niklas Luhmann og hans teori om sociale systemer. Denne teori er omfattende og indeholder mange forskellige aspekter. I det følgende har vi inddraget de aspekter, vi finder relevante. Vi vil starte med en kort gennemgang af de relevante aspekter indenfor Luhmanns teori om de sociale systemer og herefter kæde dette sammen med forståelsen af kommunikationen på de sociale medier. Derefter vil vi inddrage begreberne selviscenesættelse samt identitetsdannelse, der ligeledes er med til at bidrage til forståelsen af kommunikationen på de sociale medier. Dette gør vi som en afrunding på Luhmanns teser om kommunikation og systemer, der på den måde danner afslutning på dette afsnit.

SOCIALE SYSTEMER

Luhmann ser alt i systemer. Med dette menes alt, hvad vi foretager os og den eller de omgangskredse, vi befinder os i. Luhmann beskriver tre forskellige niveauer af sociale systemer;



samfundet, interaktive systemer og organisationer. (Luhmann, 2000: 37) Under hvert af disse niveauer beskriver Luhmann forskellige funktionssystemer med tilhørende kommunikationsmedier, der adskiller om kommunikationsbidrag vedrører systemet – eller om denne tilhører omverdenen.

De samfundsmæssige systemer beskriver Luhmann som for eksempel det økonomiske-, det politiske- og retssystemet.

Interaktive systemer anskuer Luhmann som en social handling, som sker i sammenspil med individer i et pågældende system. Kommunikationen i dette sammenspil kan karakteriseres som interpersonel kommunikation.

Organisationer beskriver Luhmann som systemer, der adskiller sig fra andre systemer og omverdenen gennem medlemskab og betingelserne for dette. Således sorterer disse systemer selv i, hvem der kan bidrage til kommunikationen i systemerne. Luhmann beskriver hertil, at organisationerne er hierarkisk opbyggede, således, at de involverede må indtage forskellige roller på forskellige niveauer.

PSYKISKE SYSTEMER

Luhmann beskriver, at individer er psykiske systemer. Med dette mener han, at intet individ kan skabe sig et overblik over den hele virkelighed, men kan derfor udvikle sin egen delopfattelse af denne. Denne delopfattelse er således fundamentet for de oplevelser og erfaringer, det enkelte individ har gjort sig gennem livet. På den måde beskriver Luhmann de psykiske systemer som indre processer i individet. (Luhmann, 2000: 98) Disse processer kan karakteriseres som individets indre bevidsthed, som er baseret på de tanker og følelser, der opstår i sammenspil og dialog med omverdenen. Vi er dog klar over, at psykiske systemer tænker, mens sociale systemer kommunikerer, hvorfor man kan se disse som to separate systemer.

Luhmann forklarer ligeledes, hvordan et system selv definerer, hvad der er indenfor og udenfor systemet. Dette hænger sammen med, at systemerne skaber sig selv, referer til sig selv og lukker sig om sig selv. Således forklarer Luhmann, at et system har en grænse for, hvor meget information, det kan optage og indeholde. Dette definerer han som meningsgrænse. (Luhmann, 2000: 101) Således er systemet nødsaget til at finde måder, hvorpå det kan reducere kompleksiteten for at sikre sig overlevelse. Med denne overlevelse forklarer Luhmann, at systemet definere sig selv i forhold til omverdenen. Med dette mener han, at et system kun kan forstå sig selv ud fra sin modsætning og kun opretholde sig i forhold til denne. (Luhmann,

2000: 101) Det bliver således centralt i forhold til identitetsdannelse og skaber et opgør med transmissionsforståelse og intentionaltitet - dét, at man har et formål og et mål med sin handling, hvilket ligeledes spiller en central rolle i den fænomenologiske tankegang.

DELSYSTEMER

Luhmann forklarer, at kommunikationen i et system er essensen. I alle systemer hersker der en bestemt form for kommunikation, der afgrænser systemet. Denne kommunikation karakteriserer Luhmann som koder og beskriver, at disse er kendetegnet for de enkelte systemer. Luhmann inddeler denne kommunikation i tre forskellige enheder; information, meddelelse og forståelse. (Luhmann, 2000: 182)

Luhmann forklarer ligeledes, at systemerne er opdelt på flere forskellige niveauer i samfundet. Hertil beskriver han de uddifferentierede sociale systemer – så som et retssystem eller et uddannelsessystem. Indenfor disse systemer sikres kompleksitetsreduktionen og systemets overlevelse ved brug af koder, der er kendetegnet for systemet – og på den måde styrer systemet. Man kan således definere koderne på de sociale medier, med særligt henblik på Facebook, til at være binære koder. Med dette mener vi, at man på et socialt medie som Facebook melder sig ind i et online fællesskab, hvor man bytter informationer. Som bruger kan man opdatere sig på sin profil om alt mellem himmel og jord - hvad enten vennerne i det online fællesskab finder det interessant og vælger at respondere på det, eller ej.

Luhmann beskriver videre, at der inden for disse systemer findes delsystemer. Inden for disse delsystemer findes der ligeledes forskellige koder for, hvordan man kommunikerer og agerer. Dette forklarer han ved, at man som individ kan indgå i flere forskellige systemer i sin hverdag i de forskellige omgangskredse, man befinder sig i – for eksempel i sit arbejde, i sin fritid og sammen med sin familie. I hver af disse systemer hersker der forskellige former for koder. Luhmann beskriver en bekymring i denne forbindelse, da han mener, at individet kan miste overblikket ved at indgå i flere systemer. På den måde mener han, at kompleksiteten i samfundet kan øges.

SYSTEMERNES FUNKTION

Luhmann beskriver, som tidligere nævnt, at individet ikke kan overskue den hele virkelighed, men har sin egen forståelse af



verden og virkeligheden, som tager udgangspunkt i de systemer, som individet indgår i. Luhmann mener samtidig, at individet er styret af de sociale sammenhænge, denne indgår i, i de forskellige systemer. Han mener ligeledes, at de forskellige systemer ikke kan kommunikere med hinanden, da systemerne lukker sig om sig selv. Dette karakteriserer Luhmann som autopoieses, der kendetegner begrebet selvskabende. (Luhmann, 2000: 56) Hertil beskriver Luhmann, hvordan omverdenen udenfor systemerne ikke bidrager til systemet og dets funktion. På den måde modtager systemet kun relevante bidrag, der er omdannet til systemets koder. Koderne i et system er således et udtryk for de normer og regler, der hersker i systemet. (Luhmann, 2000: 73)

Luhmann beskriver ydermere systemerne som refleksive. Med dette mener han, at systemerne reflekterer over sig selv og sin rolle i forhold til andre systemer. Således definerer systemerne også sig selv i forhold til andre systemer. Han forklarer ligeledes, hvordan systemerne hele tiden er nødt til at definere og reformulere sig selv, da omverdenen konstant er i bevægelse. På den måde er Luhmann delt; på den ene side mener han, at sikkerheden i systemerne og samfundet kan mistes, da omverdenen hele tiden ændres. På den anden side mener han, at systemerne kan fungerer stabilt, da de enkelte systemer er i stand til at indoptage forandringer – dog i det enkelte systems eget tempo og dets præmisser. (Luhmann, 2000: 49-52)

SAMSPILLET MELLEM SOCIALE MEDIER OG SOCIALE SYSTEMER

Vi har valgt at inddrage Luhmann og de sociale systemer i dette speciale, da vi mener at kunne se en lighed mellem den kommunikation, som Luhmann beskriver i de sociale systemer og den kommunikation, der foregår på de sociale medier i dag. Denne lighed skal findes i Web 2.0's fremkomst, der nærmest har gjort, at kommunikationen på de sociale netværkssider er sociale systemer i praksis. Vi er dog klar over, at dette også fungerede på Web 1.0, men udviklingen af Web 2.0 har gjort denne form for kommunikation mere dynamisk. Dette skal forstås på den måde, at brugerne på de sociale netværkssider vælger at indgå i relevante grupper, hvor brugerne har fælles interesse og interagerer og kommunikerer med hinanden under særlige normer og regler – lige såvel som i de sociale systemer.

På de forskellige netværkssider indgår brugerne i et online fællesskab. Disse online fællesskaber er også blevet kaldet

online communities og kan defineres som et virtuelt sted, hvor en samling mennesker med fælles interesse eller passion mødes og interagerer (Glahn, 2007: 43).

Luhmann beskriver de sociale systemer i tre niveauer, hvor organisation er det ene. På dette niveau forklarer Luhmann, hvordan opbygningen er hierarkisk og inddelt i roller. Dette aspekt synes også at optræde i grupperingerne på de sociale medier. Her kan brugeren være medlem af en gruppe med få eller mange deltagere. Der er oftest en initiativtager samt ordstyrer. Der kan ligeledes være regler for, hvem og hvad man må udtale sig om samt at der kan findes medlemmer, der kun må observere uden at bidrage med noget.

Luhmann forklarer ligeledes, at kommunikationen i de sociale systemer er det bærende element. Denne kommunikation betegner han som koder, der bestemmer, hvilke normer og regler, der hersker i systemet. Dette træk er også at finde i kommunikationen på de sociale medier. I grupperne på de sociale medier findes der oftest en dagsorden eller et emne til diskussion. På den måde hersker der ligeledes nogle specielle regler for, hvad der er passende for det pågældende system. Det være sig alt fra, hvad der bliver kommunikeret til hvordan det bliver kommunikeret og hvor ofte. Her er det igen de binære koder, der gør sig gældende og sætter regler for, hvilke informationer, der bliver interageret omkring.

Som bruger kan man ligeledes indgå i flere forskellige grupper, der har forskellige formål og dermed også forskellige regler og normer. Dette aspekt kan sammenlignes med Luhmanns teori om delsystemer, som han mener, alle individer indgår i. Luhmann mener, at dette kan være et problem, da kompleksiteten kan øges. Som bruger må man derfor være opmærksom på at agere korrekt i de forskellige grupper, man indgår i på de sociale medier.

Grupperne på de sociale medier kan have forskellige størrelser i antallet af medlemmer. Der findes dog en vis begrænsning for at fastholde overblikket. Emnerne, der kan blive diskuteret i grupperne er også uendelige, men hver gruppe må dog begrænse sig for igen at fastholde overblikket – og seriøsiteten. På den måde kan der refereres til Luhmanns begreb meningsgrænse, der definerer, hvor meget et system kan optage og indeholde. Vi er dog klar over at, hvis man ser meningen med relationerne som det faktiske, ville det ikke være indholdet, men relationen, som ville være indikator for meningsgrænsen – og ikke det, der bliver talt om.



SELVISCENESÆTTELSE

Selviscenesættelse er en anden vinkel, som vi har valgt at inddrage til at bidrage til forståelsen af kommunikationen på de sociale medier. Selvscenesættelse gælder både for privatpersoner og professionelle instanser. Én ting, som disse parter til fælles, når det gælder selvscenesættelse på de sociale medier er; positiv opmærksomhed omkring sin person eller virksomhed.

Selvscenesættelsen konfigurerer med to eksistentielle spørgsmål: Hvem er jeg? Og hvem vil jeg gerne være? (Hanson, 2003: 13) Man må derfor gå ud fra, at selvscenesættelse går ud på at handle og agere ud fra disse to spørgsmål. Der er dog visse aspekter, man må tage som forbehold omkring begrebet. Selvscenesættelse kan give et overfladisk og forenklet billede af, hvem, der egentlig står bag – dette gælder både private personer og offentlige sider på de sociale medier. Det kan være på den måde, at komplekse eller nuancerede beskrivelser bliver undladt. Således undgår man de negative aspekter og fremhæver i stedet de positive. Dette behøver dog ikke at betyde, at selvscenesættelsen giver en falsk fremstilling af personen eller virksomheden – der kan bare være dele af sandheden, der bliver undladt. Sådan kan privat personen eller den offentlige virksomhed håndplukke de aspekter, der bedst tjener formålet på de sociale medier. På den måde kan selvscenesættelsen også være med til først og fremmest at give privat personen eller virksomheden selv en positiv selvopfattelse. Dette kan også ses som en skabelse af sammenhæng eller en meningsgrænse idet, der findes mennesker med lavt selvværd. Således bliver det sekundære mål at give omverdenen den samme opfattelse. (Hanson, 2003: 15)

IDENTITETSDANNELSE

Endnu aspekt, vi mener, der er værd at inddrage til forståelse af kommunikationen på de sociale medier, er identitetsdannelse. Dette er et aspekt, vi mener er en væsentlig faktor for at forstå kommunikationen. Dette mener vi, da vi finder udviklingen inden for mediernes påvirkning relevant, da denne har fået større indflydelse på vores liv de seneste år. Identitetsdannelse gælder både for privat personer og offentlige virksomheder, der agerer på de sociale medier. Det er et aspekt, der bliver skabt ud fra de kvaliteter, man ønsker at tillægge sig

selv til offentlige skue for omverdenen på de sociale medier.

Hvad enten det er en privat person eller en offentlig virksomhed gælder det, at man skaber sin online identitet på sin profil på de sociale medier. Denne identitetsdannelse hænger i stor grad sammen med den førmtalte selviscenesættelse. Fremdriften af Web 2.0 har åbnet for nye muligheder for at skabe opmærksomhed omkring sig selv eller sin virksomhed online. Gennem de sociale medier er det blevet muligt at gøre opmærksom på sin online identitet – og derigennem sin eksistens. Dette har gjort det nemmere at reklamere eller skabe nye medlemmer for sin virksomhed, da man gennem de sociale medier kan nå ud til uendelig mange brugere.

Via sin online identitet bestemmer man selv om profilen skal stemme overens med virkeligheden eller hvad der skal fremhæves eller undlades – som ved selviscenesættelsen. Med dette mener vi, at man som bruger har et handlerum, hvor interaktionen fungerer ved, at kommunikationen følger de koder, der er gældende, som vi tidligere har beskrevet som binære koder.

Både som privat person eller offentlig virksomhed har man brug for følelsen af fællesskab på de sociale medier. Netop denne følelse af fællesskab kan være med til at danne den online identitet. På de sociale medier vælger man at indgå i fællesskab i grupper, hvor man har fælles interesser og kan diskutere, hvad der er relevant for de involverede. Brugeren identificerer sig med de regler og normer, der hersker i gruppen og er med til at skabe mål for gruppen. Som bruger bliver man anerkendt i sine bidrag og således kan dette fællesskab være med til at realisere brugeren.

Samtidig kan identitetsdannelsen være i forhold til de aspekter, man sætter sig selv i forbindelse med på de sociale medier. Det er i det hele taget, hvordan man agerer på disse. På Facebook kan det være, når man "liker" en anden side, et billede eller hvem, man er venner med eller hvordan man udtaler sig. På Twitter kan det være, hvem man følger og på LinkedIn, hvem man er i netværk med. Alle disse aspekter er noget, man selv vælger at blive sat i forbindelse med og derfor en del af den online identitet.

Til at forstå de strukturer, følelser og interesser, der hersker på de sociale medier, finder vi det relevant at inddrage den amerikanske professor i kommunikationsstudier, Nancy K. Baym, der beskriver disse begrebet inden for feltet.

ONLINE FÆLLESSKAB

Det sidste aspekt, vi vil inddrage i forståelsen af kommunikationen på sociale medier er online fællesskab. Allerede i 1990'erne, hvor Web 1.0 stadig dominerede internettet, opstod der fællesskab mellem brugerne på internettet. Dette skete i takt fremkomsten af sociale netværkstjenester, hvis formål var at samle gruppe af mennesker i social interaktion. Disse foras fik benævnelsen online communities (online fællesskab). De første online communities var oftest interessebaseret, hvor deltagerne kunne møde andre med samme interesse som dem selv. Her kunne brugerne diskutere eller kommentere på emner, de fandt relevante. Således opstod internettet som et socialt felt, hvor brugerne nu indgik i fællesskaber på internettet på måder, som det ikke var set før.

Baym foretog i 1990'erne undersøgelser af sæbeoperafans interageren i disse online fællesskaber. Her observerede Baym, hvordan brugerne interagerede og hvordan brugerne skabte fællesskaber online til at dyrke deres fælles interesser. (Baym, 1999) Selvom internettet dengang var præget af envejs-kommunikation, opstod der alligevel online fællesskaber. Således blev brugerne udsat for et budskab med få muligheder for at respondere i forhold til Web 2.0. Brugerne fandt dog stadig sammen på tværs af lande, tidszoner og kulturer, hvor de dyrkede deres interesser i fællesskab online.

I dag, hvor Web 2.0 dominerer internettet, er der videreudviklet nye kommunikationsteknologier og sociale netværkstjenester, der tilbyder brugeren mange handlemuligheder samt egenskaber, der påvirker, hvad der sker gennem interaktionen, men også hvad der sker på grund af denne. (Baym, 2010: 97) I de online fællesskaber i dag hersker der en kombination af interaktivitet og rækkevidde, der giver brugerne mulighed for at gå sammen og tilslutte sig steder med fælles interesser – men samtidig kan brugerne også frakoble relationer uden problemer, hvis det skulle være nødvendigt. (Bayam, 2010: 97) I dag har Baym især fokus på den emotionelle dimension ved online fællesskaber. Med dette menes der, at Baym i dag finder det nødvendigt for brugerne at være medlem i meningsfulde netværk, som består af ligesindede relationer med samme fælles interesse. (Baym, 2010: 101) Da der i dag findes et hav af online fællesskaber, sammenlignet med 1990'erne, må brugeren derfor vælge sin deltagelse med omhu, hvilket oftest styres af dennes interesse.

I dag ligger Baym vægt på den personlige netværksstruktur, der medfører, at to individer ikke vil have ens sammensætning

af relationer eller informationer. På den måde vil brugerne hver især have en individuel oplevelse af netværkstjenesten, men som samtidig bliver påvirket af andres oplevelse. (Baym, 2010: 90) Men dette menes der, at man som bruger hele tiden bliver påvirket af, hvordan andre brugere interagerer. Hvis for eksempel en ven på Facebook 'liker' en virksomheds Facebookside, er denne ven tilbøjelig til at undersøge denne Facebookside og måske også 'like' denne.

Baym beskriver ligeledes, at sociale netværkstjenester gør det nemmere at vedligeholde og opbygge relationer online samtidig med, at man her har mulighed for at udvide plejen af sit netværk - både af de svage relationer, så som perifere bekendtskaber, men også de stærke relationer, som familie og venner. (Baym, 2010: 148) Vi mener dog stadig, at disse relationer er baseret på interesse.

Som beskrevet tidligere omkring kommunikationen på sociale medier, har denne vedligeholdelse af både stærke og svage relationer betydning for vores egen selvopfattelse samt vores opfattelse af, hvilken plads, vi har i vores omgangskreds - også i de online omgangskredse. Som individ søger vi hele tiden efter at klarlægge vores position og identitet i forhold til de sociale miljøer, vi befinder os i, hvori vi søger følelsen af nærhed og fællesskab. Behovet for at være en del af et fællesskab beskriver Baym derfor som det fundamentale og motivationen for interaktionen. Vi mener dog, at Baym ikke beskriver individets karakter og kapital. Derimod beskriver hun individets følelser, interesser og relationsstruktur. Hun beskriver ligeledes, at opbyggelsen og vedligeholdelsen af netværkets stærke og svage relationer som en kontinuerlig proces fordelt over de forskellige sociale netværkstjenester, som individet er tilgængelig på. Baym bruger begrebet networked collectivism om det forhold af grupper af mennesker, der opbygger gruppernes fordelte identitet på grund af brugen af flere sociale medier og kommunikationsplatforme. Baym mener, denne form for distribuerende identitet er det essentielle i forståelsen af opbyggelsen af de online fællesskaber samt identitetsdannelse gennem de sociale netværkstjenester. (Baym, 2010: 91)

Vi har nu beskrevet de aspekter og tendenser, som vi finder relevante for at forstå kommunikationen på de sociale medier. Herefter vil vi bevæge os over til at sætte fingeren på pulsen i forhold til, hvordan de sociale medier bliver brugt af virksomheder i dag og undersøge, hvilke tanker og overvejelser, der ligger bag samt om brugen af de sociale medier lever op til virksomhedernes forventninger.



FINGEREN PÅ PULSEN

På nuværende tidspunkt ønsker vi at skabe os et billede af, hvad der rør sig inden for feltet af virksomheder, der benytter sig af sociale medier som kontakthænde og markedsføringsplatform. Vi er bevidste om, at udviklingen er i konstant bevægelse og at der hele tiden dukker nye tendenser op inden for feltet. For at skabe os et billede af de nyeste tendenser inden for feltet, har vi forsøgt at skabe os et indblik i, hvilke tanker, overvejelser og forventninger, en række virksomheder har gjort sig samt hvilke erfaringer, de har gjort sig med brugen af sociale medier.

Dette har vi gjort i en undersøgelse, der tager udgangspunkt i en række vidt forskellige virksomheder, som vi af egne erfaring ved, benytter sociale medier. Vi mener, det var vigtigt at indhente svar fra forskellige typer virksomheder for at danne os et generelt billede af brugen af sociale medier fra arbejdslivet i Danmark- herunder primært Nordjylland. Vi kontaktede ti forskellige virksomhederne via e-mail, hvor de fik tilsendt seks overordnede spørgsmål omkring brugen af sociale medier som virksomhed. (Bilag 2)

Formålet med undersøgelsen var at få bekræftet, at sociale medier bliver brugt i virksomhedsmæssige henseender - samt hvordan. Vi ønskede ligeledes, at få bekræftet, at sociale medier bliver brugt i flere forskellige brancher inden for det danske arbejdsliv, hvorfor vi indhentede svar fra alt fra frisør til reklamebureau.

Da undersøgelsen bygger på besvarelser fra ti forskellige virksomheder, er vi klar over, at undersøgelsen ikke giver et fuldstændigt klart billede af virkeligheden, men blot indeholder et lille udsnit af tendensen inden for brugen af sociale medier blandt virksomheder.

De ti forskellige virksomheder spænder som sagt over mange forskellige brancher. Vi ved, at de alle benytter sig af ét eller flere sociale medier. Undersøgelsen har vist, at de adspurgte virksomheder alle har oprettet deres sider på de sociale medier inden for de sidste fire år.

FORVENTNINGER OG OVERVEJELSER

Vi adspurgte de medvirkende virksomheder, hvilke forventninger og overvejelser, de gjorde sig inden, de blev tilgængelige på de sociale medier. Dette gjorde vi for at skabe os et indblik i, hvilke tanker, der er nødvendige at gøre sig inden, man som virksomhed opretter sig på de sociale medier. På dette spørgsmål svarede Aalborg Kommune således:

"Vi overvejede formen, hvordan vi ønskede at fremstå, sammenhæng til øvrige digitale medier og sammenhængen til alle de andre Facebook-sider, der er i Aalborg Kommune-regi."

(Bilag 2)

Region Nordjylland beskriver deres forventninger og overvejelser således:

"Vi overvejer graden af fortrolighed af oplysninger, før vi skriver... derudover er det en anden sproglig tone, der skal bruges på Facebook, så vi skal finde en balance mellem at være nærværende/i øjenhøjde og professionelle/saglige."

(Bilag 2)

Der er mange overvejelser, der skal tænkes ind i brugen af sociale medier som virksomhed. Frisør Poul M har gjort det således:

"Jeg lagde en strategi for, hvad profilen skulle bringe Poul M – blandt andet ønsket om flere kunder... Derudover havde vi forventninger om mere respons/spørgsmål fra Poul M's kunder, hvilket vil lette telefonopkald og e-mails til de enkelte saloner."

(Bilag 2)

Forbundet Kommunikation og Sprog beskriver det således:

"... Det var dog en klar målsætning for os at skabe dialog med brugerne."

(Bilag 2)

Fitness World, Aalborg beskriver deres forventninger til de sociale medier på denne måde:

"Målet var også, at medlemmerne kunne knytte bånd via siden og forstærke sammenholdet."

(Bilag 2)

CM Network, som udvikler internetkoncepter, udtrykker deres forventninger til de sociale medier således:

"... Derudover ønskede vi naturligvis at øge opmærksomheden omkring konceptet."

(Bilag 2)

Ud fra disse udtalelser kan vi udlede, at der blandt de adspurgte virksomheder, er enighed om at skabe dialog med modtageren samt at skabe synlighed omkring virksomheden.

FACEBOOK VINDER

Vi adspurgte de involverede virksomheder, hvilket primær socialt medie, de benytter sig af. Her svarede alle virksomhederne, at de bruger Facebook som primær social medier. Nogle virksomheder benyttede sig ligeledes af sociale medier som Twitter og LinkedIn.

At Facebook vinder, var det forventede svar, da Facebook er det største og mest brugte sociale medie i Danmark i dag. I vores undersøgelse fik vi forskellige grundlag for, at de adspurgte virksomheder benytter Facebook. Et gennemgående grundlag, der fremtræder gentagende gange i undersøgelsen er, at man som virksomhed gennem Facebook har mulighed for at nå sine modtagere og dermed skabe dialog. Leder af Kommunikation ved Aalborg Kommune beskriver det således:

"Vi har siden sommer haft en officiel Aalborg Kommuneside på Facebook. Vi ønsker at være der, hvor vores borgere er...."

(Bilag 2)

Denne udtalelse understøttes ligeledes af frisørsalonen Art Of Hair, der udtaler:

"Vi blev opfordret til at gå på Facebook af forskellige reklamefolk - det er den eneste rigtig måde at komme i kontakt med de unge mennesker på."

(Bilag 2)

Region Nordjylland giver udtryk for samme holdning og begrundet valget således:

"Vi bruger de kanaler, der når modtageren bedst. Vi ønsker at være i dialog med vores omgivelser og deltager aktivt i debatten... Fra at have været et socialt medie, der primært

appellerede til privatpersoner, er det (Facebook, red.) i dag så et seriøst kommunikationsredskab for virksomheder og organisationer... Facebook opfordrer til dialog, netværk, åbenhed og opmærksomhed."

(Bilag 2)

Disse udtalelser giver altså et billede af, at Facebook oftest bliver brugt som primær social medie og er essentielt for at skabe dialog med sine modtagere. Samtidig kan Facebook og andre sociale medier være med til at skabe opmærksomhed omkring en virksomhed, som vi vil beskrive i næste afsnit.

SOCIALE MEDIER KAN SKABE OPMÆRKSOMHED

Mange af de medvirkende virksomheder lagde vægt på, at man på de sociale medier kan skabe opmærksomhed omkring sin virksomhed og på den måde reklamere for virksomheden. Dette beskriver frisør Poul M således:

"Facebook er et godt medie til at markedsføre Poul M i. Her kan vi nemlig henvise til vores webshop, afholde konkurrence og lytte til vores kunder."

(Bilag 2)

Virksomheders brug af Facebook kan altså være med til at guide brugeren videre til afsenderens egen hjemmeside, som kan blive en gevinst for virksomheden. Aalborg Kommune beskriver dette på denne måde:

"...Vi ønsker at kanalisere borgerne over på vores hjemmeside, hvor de har mulighed for at betjene sig selv."

(Bilag 2)

Fitness World, Aalborg ser ligeledes muligheder for markedsføring på de sociale medier og udtrykker brugen af Facebook således:

"Mange af vores medlemmer anvender dette medie (Facebook, red.) og det er i dag måden for en virksomhed at gøre reklame på. Det, at medlemmer med smartphone yderlig kan tjekke ind på forskellige locations, gør at venner og bekendte ser for eksempel Fitness World på Facebook - og det er igen reklame."

(Bilag 2)

I denne udtalelse bekræfter Fitness World, Aalborg, at de som



virksomhed kan nå deres medlemmer via Facebook, hvor medlemmerne samtidig kan gøre reklame for virksomheden ved at benytte sig af en funktion, som Facebook tilbyder. Her henvises der til funktionen, hvor man på Facebook kan "tjekke ind" på en pågældende lokation, hvor man befinder sig - for eksempel i et fitnesscenter eller lignende. På den måde kan vennerne på Facebook se, hvor man befinder sig - og således kan man være med til at reklamere for den pågældende lokation.

Reklamebureauet Conexia benytter flere forskellige sociale medier og ser markedsføringen på denne måde:

"Som reklamebureau er det vigtigt, at vi anvender de 'nye' medie kanaler og viser, at vi også selv kan dette. Vi laver bl.a. strategi og design til sociale medier for vores kunder, så ved selv at være synlig, indikerer vi, at vi kan."

(Bilag 2)

ANDRE SOCIALE MEDIER

Besvarelsene fra undersøgelsen viste også, at virksomheder bruger andre sociale medier udover Facebook. Her er der tale om Twitter og LinkedIn.

CM Network er en af de adspurgte virksomheder, som er aktive på flere sociale medier. De benytter sig både af Facebook, LinkedIn og Twitter. Hos CM Network beskriver de brugen af Twitter således:

"Twitter – korte opdateringer (på farten), store virale spredningsmuligheder ved retweeting – konstant kontakt med kunden."

(Bilag 2)

Ud fra denne udtalelse kan vi udlede, at Twitter kan være essentiel til de hurtige facts, hvorimod Facebook kan bruges til de mere grundige og informationsrige updates.

Om CM Networks brug af LinkedIn udtales:

"LinkedIn – seriøs kontakt til samarbejdspartnere. Skaber et professionaliseret billede af virksomheden og en formel platform i forbindelse med rekrutteringsprocesser."

(Bilag 2)

Denne udtalelse bekræfter os i, at LinkedIn er en social netværkssider, der skaber professionelle netværk - og muligheden for at skabe relationer til samarbejdspartnere er essentiel på dette medie.

Ydermere omkring brugen af LinkedIn, udtaler CM Network:

"....Dog har overvejelserne bag oprettelsen været, at vi med det seneste års professionaliseringsproces in mente efterhånden beskæftiger så mange ansatte og har så mange samarbejdspartnere fra hele verden, at det ville være passende med en formel virksomhedsprofil på LinkedIn."

(Bilag 2)

CM Network mener, at LinkedIn kan hjælpe til at bevare kontakten og holde netværket samlet med virksomhedens samarbejdspartnere samt ansatte.

Reklamebureauet Conexia gør også brug af Twitter og LinkedIn og beskriver deres tanker omkring dette således:

"... Derudover er LinkedIn godt til at netværke i forhold til vores kunder. Twitter er godt til uhøjtideligt opdatere både kunder og andre interesserede om, hvad der foregår hos os."

(Bilag 2)

I undersøgelsen adspurgte vi virksomhederne omkring, hvor ofte de opdaterer sig gennem det sociale medie, hvilke varierede bredt. Firmaet KonXion, som er en af de første danske virksomheder til at benytte sociale medier, og hvis forretningsperspektiv handler om at få virksomheder tilgængelig på de sociale medier, udtaler følgende omkring at opdaterer sig på de sociale medier:

"Vi anbefaler at man mindst opdatere en gang om dagen (dog afhængig af branche, produkt m.v.) – Vi gør det fx ikke hver dag."

(Bilag 2)

Ingen af de adspurgte virksomheder i undersøgelsen svarede, at de opdaterer sig dagligt på de sociale medier. I denne undersøgelse var det Aalborg Kommune, der opdaterer sig hyppigst på de sociale medier – nemlig fire-fem gange om ugen. Hvorimod størstedelen af de resterende virksomheder udtaler, at de opdatere sig, når der er behov for det.

MÅLRETTET KOMMUNIKATION

I undersøgelsen ønskede vi ligeledes at skabe os indblik i, hvordan de medvirkende virksomheder søger at målrette deres kommunikation på de sociale medier til deres modtagere. Dette mener vi er én af de vigtigste faktorer for at skabe et godt fundament for succes som virksomhed på de sociale medier.

Region Nordjylland målretter deres kommunikation således:

"Facebook kan vi bruge til at sprede regionens budskaber på en bredere vifte af platforme til en bredere målgruppe. Det er vigtigt, at regionens kommunikation på Facebook understøtter regionens øvrige kommunikation og fx kan være med til at generere trafik på regionens hjemmeside."

(Bilag 2)

Region Nordjylland beskriver videre, hvordan det er en udfordring, at få mange til "like" deres Facebook-side, da de mener, at denne oftest opleves fjern og ukendt i forhold til for eksempel et konkret sygehus. Region Nordjylland beskriver, et eksempel til, hvordan man kan komme dette til livs:

"Vi kan se, at med mange kampagner, fx 'Danmarks største grand prix kor' eller 'Den hvide verden' har lettere ved at få dialog og involvering – med det er også mere konkret og i direkte borgerkontakt."

(Bilag 2)

Aalborg Kommune beskriver deres kommunikation på de sociale medier på denne måde:

"Som kommune er vores målgruppe selvsagt meget bred... Vi bestræber os på at ramme bredt."

(Bilag 2)

Kommunikation og Sprog forsøger ligeledes at målrette kommunikationen på de sociale medier til deres medlemmer. Dette går de således:

"Vi gør det ved hele tiden at tænke i, hvordan vi kan give vores brugere værdi ved at følge os på fx Facebook eller LinkedIn – fx ved at opdatere med gode tilbud, gratis arrangementer etc.... Desuden får vi også en del viden om vores brugeres behov og meninger fordi, de er flinke til at svare på vores spørgsmål eller selv spørge ind til de ting, de gerne vil vide noget om."

(Bilag 2)

CM Network beskriver deres forsøg på at målrette kommunikationen på de sociale medier på følgende måde:

"Dette opnår kun ved at publicere nyt... (nye kampagner, konkurrencer, særlige spørgsmål og liggende... For at opnå det perfekte kombination for dette, så bringer vi hovedsageligt links til nyheder på cmnetwork.dk, krydret med links til sideres nyheder om CM Network."

(Bilag 2)

CM Network beskriver videre, hvordan de forsøger at gøre virksomheden mere håndgribelig, for deres medlemmer på de sociale netværkssider ved at poste billeder fra kontoret, arrangementer og lignede. (Bilag 2)

Frisør Poul M har kunne mærke det stigende antal af virksomheder på de sociale medier. De forsøger at fange kvinder ved at poste tilbud og konkurrencer. Dertil tilføjer Poul M:

"Derudover forsøger vi også at fange de yngre kunder ved at lave et stilrent og trendy ydre... Det er dog blevet ret svært at imponere Facebookfans, fordi udbuddet fra andre virksomheder er så stort."

(Bilag 2)

RESULTATER

Undersøgelsen har givet os et billede af, at Facebook er det primære anvendte sociale medie blandt virksomheder i Danmark. Twitter og LinkedIn er de sekundære sociale medier. Samtidig har undersøgelsen givet os indblik i, hvilke tanker og overvejelser, der er nødvendige at gøre sig som virksomhed i forbindelse med brugen af sociale medier – både før oprettelsen af et socialt medie, men også under brugen heraf. Vi har ligeledes fået en fornemmelse af, hvordan man som virksomhed kan målrette kommunikationen på de sociale medier til den rette modtager.

Ud fra denne undersøgelse har tilegnet os essentielle aspekter, der er værd at medtage i det videre arbejde ud udarbejdelsen af strategi samt brugen deraf i praksis. Dette er aspekter som skabelsen af opmærksomheden omkring virksomheden, muligheden for at skabe dialog og relation til målgruppen, målrettet kommunikation samt synergieffekt mellem andre anvendte medier.



SUPPLERENDE UNDERSØGELSE

For at skabe større værdi for resultaterne i vores indledende undersøgelse, vil vi sammenholde vores resultater med rapporten Social Media Factbook EU-DK 2011. Denne rapport bygger på en lignende undersøgelse - dog i noget større omfang. (Social Media Factbook, 2011) Social Media Factbook er udarbejdet af Socialesemantic.eu i samarbejde med blandt andet dagbladet Børsen. Undersøgelsen, i Social Media Factbook, har til formål at belyse dansk erhvervslivs brug af sociale medier, hvor det essentielle består i, om virksomhederne opnår forretningsmæssig gevinst. Undersøgelsen bygger på 1.279 besvarelser på udsendte spørgeskemaer i perioden august til december 2010, der blev sendt ud til stort set alle brancher i erhvervslivet i Danmark i dag. (Social Media Factbook, 2011)

Undersøgelsen i Social Media Factbook viste, at to tredjedele af de adspurgte virksomheder anvender sociale medier og over halvdelen heraf hævder, at de har opnået forretningsmæssig gevinster i form af eksponering, branding, øget trafik på egen hjemmeside samt udbredelse af egne budskaber. (Social Media Factbook, 2011: 5)

Derudover viser rapporten, at størstedelen af virksomhederne mener, at den største udfordring i arbejdet med sociale medier, ligger i de manglende kompetencer til at løfte opgaven samt manglende forståelse for potentialitet. Ikke desto mindre forventer 93% af de adspurgte virksomheder at investere mere i området inden for de næste et-to år. (Social Media Factbook, 2011: 5) Sidst, men bestemt ikke mindst, viser rapporten, at de fleste virksomheder oftest arbejder eksperimentelt med sociale medier og at det kun er 27%, der har en egentlig strategi for området. (Social Media Factbook, 2011: 5)

Det skal dog nævnes, at vi er bevidste om, at skaberne bag Social Media Factbook, er branchefolk, der lever af at sælge løsninger inden for sociale medier, hvorfor vi tager rapportens resultater med forbehold.

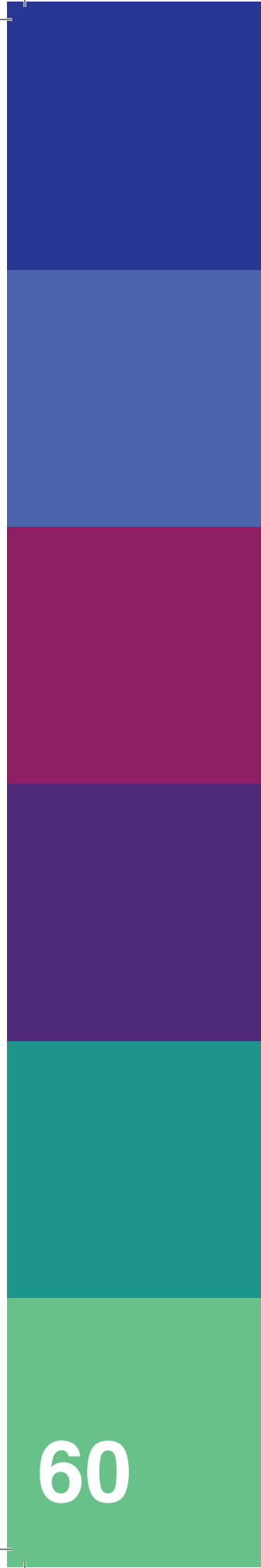
GRUNDLAG FOR SPECIALET

Vores egen indledende undersøgelse har skabt os indblik i, hvilke overvejelser og tanker, det er vigtigt at gøre sig som virksomhed, når man ønsker at være tilgængelig på de sociale medier. Derudover har vi fået en fornemmelse af, hvordan man målretter kommunikationen på de sociale medier

til den rette modtager. Supplerende indhentede vi viden fra rapporten om det danske erhvervslivs brug af sociale medier i Social Media Factbook, der bekræftede os i, at der er brug for viden, kompetencer og en egentlig strategi indenfor området. Med disse resultater mener vi derfor at kunne bekræfte vores underen fra indledningen samt udarbejdelsen af vores problemformulering, der nu er bekræftet i et behov fra det danske erhvervsliv.

Dette behov kan vi ligeledes bekræfte i samarbejdet med DGI Nordjylland, da denne virksomhed har et ønske om at være tilgængelig på de sociale medier, men ikke har den nødvendige viden og kompetencer, der skal til for, at dette bliver en realitet. Derfor har de henvendt sig til os med håb om, at vi kan bidrage med viden og de kompetencer, der skal til for, at DGI Nordjylland kan skabe sig et godt fundament for at blive tilgængelig på de sociale medier.

Efter denne del af specialet vil vi nu bevæge os over til udarbejdelsen af strategien, der henvender sig til virksomheder, der ønsker at benytte de sociale medier som ny kontaktflade og markedsføringsplatform.



60



STRATEGI



FORSTÅELSE OG TILRETTE- LÆGGELSE AF STRATEGI

Til at tilrettelægge den rette strategi til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier som kontaktflade og markedsføringsplatform, ser vi det som en forudsætning at medtage viden omkring tilrettelæggelse af kommunikation. Her finder vi inspiration fra bogen *"Strategi i vindervirksomheder"* af Jørgen Lægaard, som er lektor ved handelshøjskolen i Aarhus og Mikael Vest, som er forfatter og foredragsholder om strategi og tidligere direktør i Jyske Bank. (Lægaard & Vest, 2005) Derudover finder vi inspiration hos medieforsker Preben Sepstrup, som har skrevet bogen: *"Tilrettelæggelse af information, kommunikation- og kampagneplanlægning"*. (Sepstrup, 2007)

Disse to kilder kan føre os til den viden, vi har brug for, for at kunne udforme en strategi, der på flest mulige punkter kan sikre, at den strategiske målsætning kan opnås.

"Strategi i vindervirksomheder" kan tilegne os grundlæggende viden indenfor strategiplanlægning samt implementeringen deraf. Ydermere er forfatterne af bogen eksperter i strategiarbejde i praksis og besidder dermed en bred erfaringsbase. Derudover er bogen blevet brugt af flere branchefolk og er blandt andet blevet brugt til undervisning på Syddansk Universitet og strategiarbejde i Foreningen Dansk Møbel Industri med flere. (Link 11) Sepstrup kan medvirke til at skabe en dybere forståelse for, hvorledes vi kan planlægge og tilrettelægge en strategi til virksomheder, der ønsker at opnå succes ved at benytte sociale medier. Vi har tidligere stiftet bekendtskab med Sepstrup, hvorfor vi ikke vil gennemgå hans teori i dybden, men blot medtage, hvad vi finder relevant for vores speciale.

Vi mener, at kombinationen af disse to kilder giver os bred og valid tilgang til tilrettelæggelsen af strategien til virksomheder, der ønsker at være tilgængelige på de sociale medier. Derudover vil vi løbende inddrage viden samt andre aspekter,

når vi finder det relevant i udarbejdelsen af strategien. Før vi går yderligere i dybden med selve planlægningen og implementeringen af en strategi, finder vi det nødvendigt at definere, hvad en strategi er i virksomhedsmæssige henseender, for, at læseren har samme opfattelse heraf som os.

HVAD ER EN STRATEGI?

"Strategi er ikke noget, virksomheden har – det er noget, virksomheden gør"

(Lægaard & Vest, 2005: 30)

Denne frase er hørt før, og vi læner os til dels også op af denne definition af, hvad en strategi er. En strategi kan for os ses som en proces, som en virksomhed skal igennem. For at skabe succes med en strategi, skal den pågældende virksomhed formå at målrette sine handlinger i retning af den valgte strategi. Det er ikke nødvendigvis strategien, der medfører succesen, men den proces, der kommer ud af at implementere den valgte strategi korrekt. En virksomhed kan antageligvis planlægge og tilrettelægge en omfattende strategi, men hvis implementeringen glipper, kan det siges at være spildt arbejde - eller i så fald nogle skridt tilbage. Er en strategi implementeret korrekt, bliver den nye strategi en del af virksomhedens arbejds- og tankegang. En strategi danner således ikke rammerne om en virksomheds mission og vision, men er derimod vejen til opretholdelsen deraf. Ovenstående citat definerer overordnet set, hvad en strategi er, men vi ønsker at komme tættere på kernen af, hvad en strategi er, og følgende citat er et skridt på vejen:

"Vejen til målet gennem et mønster af handlinger, der skaber konkurrenceevne og merværdi"

(Lægaard & Vest, 2005: 30)

Tankerne bag at udvikle en strategi er mange og vi er bevidste omkring, at den strategi, vi ønsker at udvikle til brugen af sociale medier, skal være bred, da den ikke myntes på en bestemt virksomhed. Vi er klar over, at der således kan opstå et principielt problem i forhold til definitionen af strategien. Vi forsøger dog at komme dette problem til livs ved at arbejde case-orienteret senere i speciale. På den måde afprøver vi den udarbejdede strategi i praksis og kommer således nærmere en definition af én måde at tage strategien i brug. Samtidig skal det nævnes, at vi påtænker, at den udarbejdede



strategi skal henvende sig til små og mellemstore virksomheder.

En strategi vil typisk tage udgangspunkt i en bestemt virksomheds vision, mission, værdier og mål, og videreudvikles derudfra, men vores mål med specialet er at udforme en overordnet strategi til alle typer af virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier som kontaktflade og markedsføringsplatform. Dette medfører, at vores strategi ikke bliver specificeret til en bestemt virksomhed, men bliver en form for general opskrift. Eftersom en strategi er noget, som en virksomhed gør, skal der stadigvæk være en fremgangsmåde til at udføre en bestemt strategi, og det er denne, vi vælger at kalde strategien. Hvordan strategien skal implementeres og processen forløbe vil være forskelligt fra virksomhed til virksomhed, da der skal tages hensyn til hvert enkelt aspekt i den pågældende virksomhed så som eksterne- og interne forhold.

Der er flere aspekter, der spiller en vigtig rolle for, at en strategi bliver en succes. Som nævnt skal en strategi hænge sammen med den pågældende virksomheds vision, mission, værdier og mål for, at der ikke opstår uhensigtsmæssige gnidninger, der kan påvirke selve implementeringen. Derudover er det vigtigt, at en strategi er realistisk, men samtidig er udfordrende overfor virksomheden selv. Der skal være mulighed for at opnå målet og der skal være konkurrencemæssige fordele. Ydermere skal en strategi medvirke til at forbedre den pågældende virksomheds situation eller blot forstærke den. Strategien skal sikre, at virksomheden løbende kan følge med den udvikling, der sker i samfundet og forandres derefter. Og sidst, men ikke mindst skal strategien være eksekveringsvenlig, da den skal tage højde for uforudsete forhold. (Lægaard & Vest, 2005: 31)

Ifølge Lægaard og Vest kan en strategi etableres ud fra to følgende perspektiver: den markedsdrevne eller den ressourcedrevne vinkel. Den markedsdrevne tager sig ud i den position, som virksomheden ønsker at opnå på markedet samt omgivelserne, kunderne og konkurrenterne, hvortil ressourcerne først efterfølgende skal tilvejebringes. Ved den ressourcedrevne vinkel opnås den konkurrencemæssige position først efterfølgende, da der i denne situation arbejdes ud fra virksomhedens ressourcer. (Lægaard & Vest, 2005: 32) Hvilken af disse vinkler, der er den mest optimale, vil afhænge af, hvilken virksomhed, der er i spil.

I enhver virksomhed gør det sig gældende, at der er nogle kerneområder, når det omhandler implementering af en ny strategi. At implementere sociale medier, som en del af virksomhedens kontaktflade og markedsføringsplatform, indebærer ligeledes strategiske overvejelser. Det er her, vi har erfaret, at mange virksomheder mangler viden, hvilket vi også sætter fokus på i starten af specialet. I strategisk planlægning kan der siges at være tre kerneområder: *strategisk analyse*, *strategisk udvikling* og *strategisk implementering*. (Lægaard & Vest, 2005: 32) Disse tre kerneområder, i samspil med Sepstrup, ønsker vi at benytte som en del af den strategi, vi agter at tilrettelægge til benyttelsen af sociale medier. Derudover vil vi, som tidligere nævnt, inddrage nødvendig viden, hvor vi mener det er relevant at supplere vores to grundlæggende inspirationskilder.

For overblikkes skyld har vi valgt at illustrere en model, der danner overblik over, hvorledes fremgangsmåden forløber under udarbejdelsen af strategien.



Model 4 – Opbygning af strategi

Denne model illustrere de stadier, vi vil gennemgå i udarbejdelsen af strategien. Under hvert stadie, vil vi som nævnt, tilføje den nødvendige viden vi finder relevant. De tre stadier; strategisk analyse, strategisk udvikling og strategisk implementering vil til sidst ende ud i den endelige strategi til benyttelsen af sociale medier i virksomhedsmæssige henseender. Hvilke aspekter, vi vil gå i dybden med, under hvert af de tre stadier, vil blive ekspliciteret med en model til henholdsvis afsnittet omkring strategisk analyse, udvikling og implementering.

FØRSTE SKRIDT

Det første en virksomhed må gøre inden, denne bliver tilgængelig på de sociale medier, er at skabe forståelse for egen virksomhed og virksomhedens tidligere strategiske tiltag. Med dette mener vi, at man som virksomhed skal være bevist om, hvilken slags virksomhed, der er i spil samt hvilke konventioner,



der hører til denne. Man må derfor identificere virksomhedens størrelse samt hvor mange modtagere virksomheden spænder over. Samtidig må virksomheden klarlægge dennes kultur – både blandt de ansatte, men også blandt virksomheden og dens modtagere. På den måde kan virksomheden danne sig et overblik over, hvilke faktorer, der er i spil og således danne sig forståelse for egen virksomhed. Denne forståelse mener vi er vigtig for, at virksomheden kan afstemme forventninger samt mål med tiltaget om at blive tilgængelig på de sociale medier. Når en virksomhed vælger at markedsføre sig på de sociale medier, skal virksomheden være opmærksomme på, at konkurrenterne eventuelt har foretaget det samme valg, hvorfor de sociale medier kan fungere som en fælles markedsføringsplatform. Forventningerne og målene omkring kommunikationen på de sociale medier skal have klare og faste retningslinjer, som alle virksomhedens ansatte er indforstået med. Samtidig skal der samarbejdes i virksomheden for at nå frem til virksomhedens mål på de sociale medier, hvilket gælder under hele forløbet - både i overvejelserne og brugen af de sociale medier. Det er en forudsætning for at nå målene, at virksomheden involverer alle medarbejdere og skaber klare fælles visioner, der samtidig kan være med at øge medarbejdernes engagement i tiltaget. Ydermere skal virksomheden, der ønsker at implementere sociale medier, have skabt forståelse for hvad sociale medier er og hvordan disse fungerer.

SUCCESKRITERIER OG MÅLSÆTNING

I udarbejdelsen af en strategi til virksomheder, der ønsker at være tilgængelig på de sociale medier, er det først og fremmest nødvendigt at udarbejde, hvilke kravspecifikationer, der hører til strategien og dens mål. Med dette mener vi, at man som virksomhed skal opstille mål og succeskriterier for strategien. Vi har opstillet tre aspekter, som vi mener kan være med til at redegøre herfor; egenskab, nytte og værdi. Med egenskab mener vi den tekniske egenskab, som virksomheden får ud af strategien. I dette speciale vil strategien, som bekendt, omhandle sociale medier, hvorfor den tekniske egenskab vil ligge i implementeringen og brugen heraf. Med nytte mener vi, at en virksomhed kan skabe sig nytte gennem strategien. I denne strategi handler det om at skabe interaktion, hvori vi finder nytten. Således kan virksomheder skabe interaktion og relation til sine modtagere. Værdien i strategien ser vi som selve helheden heri. Hvis virksomheden formår at gennemføre hele strategien og kommunikationen, der opstår som følge

heraf, mener vi, at virksomheden er et skridt tættere på succes på de sociale medier.

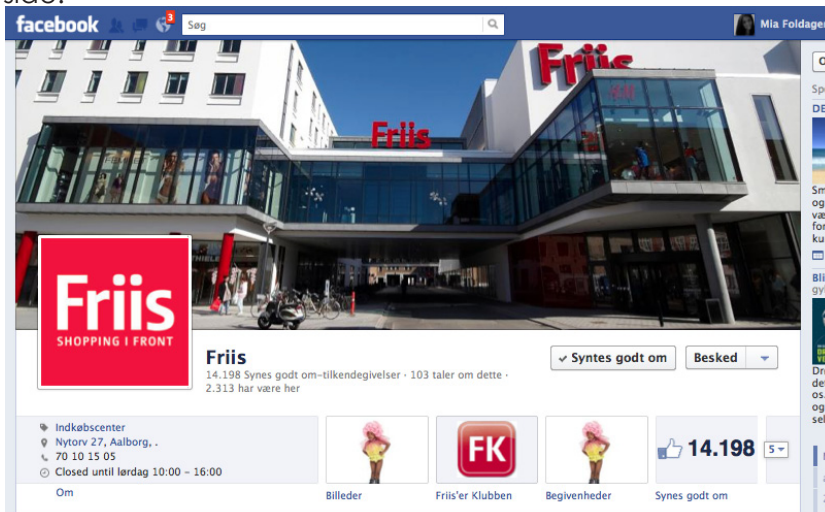
Hvis en virksomhed behandler og opretholder sin sociale netværksside og formår at skabe interaktion med brugerne, findes der række potentielle nyttegevinster for virksomheden. Disse tager sig ud som de mål, en virksomhed ønsker at opfylde, når denne ønsker at være tilgængelig på de sociale medier. Nedenfor har vi opstillet en række nyttegevinster, der kan forekomme ved brugen af sociale medier:

- skabe synlighed og opmærksomhed
- skabe præferencer og differentiering
- øget trafik, besøgstal og salg
- opbygge loyale kunder og relationer
- øget omtale og anbefalinger via word of mouth/mouse marketing
- tilegne sig viden og få indsigt i kundernes behov og adfærd
- skabe produktudvikling og innovation

AT TÆNKE SOCIALT

Inden vi for alvor påbegynder udviklingen af vores strategi, vil vi kort forklarer vigtigheden i at have forarbejdet på plads, når det kommer til implementeringen af sociale medier i en virksomheds kommunikationsstrategi.

Vi har erfaret - dels gennem vores indledende undersøgelse, men også gennem vores egen erfaring som forbrugere af diverse virksomheders sociale netværkssider, at mange virksomheder opretter en social netværksside, men så glemmer at vedligeholde denne. Et eksempel på en velfungerende social netværksside er shoppingcenteret i Aalborg, Friis' Facebook-side.





På denne side er der mange 'likes' samt aktivitet fra både afsenderen og modtageren. Et eksempel på en social netværksside, der ikke fungerer er Facebook-siden for SushiMania, som er en take away-restaurant i Aalborg. Denne side har formået at få mere end 900 'likes', men har ikke formået at skabe interaktion med disse. Virksomheden er selv aktiv, men får ingen form for respons. Dette kan skyldes, at forarbejdet før virksomheden har oprettet deres side, ikke har været tilstrækkeligt. Enhver virksomhed kan oprette en social netværksside som kontakthoved og markedsføringsplatform, hvilket ikke kræver megen kendskab til teknologien bag. Kunsten ligger i at skabe kontinuerlig aktivitet på siden.

Vi er klar over, at måden, hvorpå man ser og oplever sociale medier kan være relativ. Det er i denne forbindelse, vi mener, det er vigtigt at få skabt en forståelse for de sociale medier, inden man som virksomhed kaster sig ud i at markedsføre sig her. Som oftest er det de virksomheder, der blot opretter deres virksomhed på en sociale netværksside, dem, der blot ser sociale medier som en teknologi. Vi mener, det ikke er så simpelt, da vi finder forståelsen for sociale medier som et elementært element før, man begiver sig ud på disse.

Sociale medier skal ikke ses som en teknologi, men medtænkes som en del af virksomhedens kommunikationsstrategi. Teknologien skal her ses som den overordnede viden inden for it, hvor vi vil have fokus på det kommunikative aspekt. Hvis man som virksomhed først vælger at implementere sociale medier, er det større end blot en teknologi. Det bliver altså en del af virksomhedens strategiske tiltag. Virksomhederne skal tænke socialt. At indføre sociale medier som social dimension, kan sammenlignes med virksomheders indførelse af intranet, hvor det handler om vidensdeling – som også kan gøre sig gældende på de sociale medier.

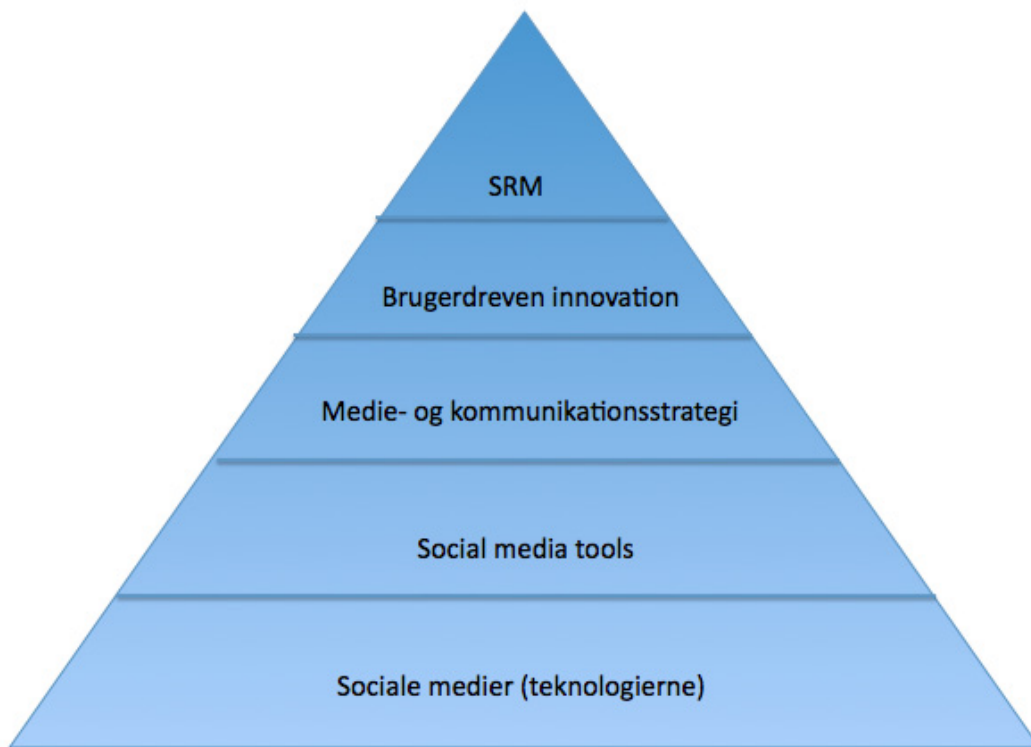
At tænke socialt kan være en udfordring for mange virksomheder - især for de virksomheder, som føler sig etableret og allerede har vant rutiner. Ønsker en virksomhed at implementere sociale medier, er det højst sandsynligt med ønsket om at opnå succes her. Derfor skal virksomheden forstå måden at tænke socialt på. I en proces, som at implementere sociale medier i en virksomheds kommunikationsstrategi, skal virksomheden kunne tænke socialt før, under og efter. Det er under hele processen, denne tankemåde er i spil. Det kan sammenlignes med mennesker, der ønsker at omlægge deres livsstil

og at leve sundt – det er ikke blot for en periode – men for evigt. Sådan skal virksomhederne tænke. Det skal tænkes som en ny livsstil for virksomheden. Vi er klar over, at al ny begyndelse er svær, men når først forståelsen for de sociale medier er skabt, er virksomheden nået langt i implementeringen.

Som en del af at udvikle en strategi til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier vil vi inddrage Styringspyramiden. Vi fik kendskab til denne pyramiden til et foredrag med Thomas Thomsen. Han er ekspert på dette område og lever af at markedsfører virksomheder på de sociale netværk. Ydermere ejer han firmaet KonXion, som driver og udvikler virksomheds-sider på de sociale netværk. Det følgende vil dermed være baseret på foredraget med Thomas Thomsen. (Foredrag med Thomas Thomsen, AAU, Kommunikation, marts 2012)

STYRINGSPYRAMIDEN

Styringspyramiden kan sammenlignes med Maslows behovspyramide, hvorfra vi vil hente inspiration til at klarlægge de forskellige behov, der opstår i implementeringen af sociale medier i en virksomhed.



Model 5 – Styringspyramiden



Behovene skal, ligesom i Maslows, opfyldes nedefra og op. Først og fremmest skal virksomheden vurdere, hvilket socialt medie eller medier, der er relevant for virksomheden. Virksomheden må altså overveje, hvilke teknologier og hvilket socialt medie, der er optimalt for at skabe interaktion med modtageren. Dernæst må virksomheden overveje, hvilke redskaber, der skal inddrages. Når virksomheden har det grundlæggende på plads omkring, hvilket socialt medie, der skal tages i brug, kan kommunikationsstrategien påbegyndes, hvor virksomheden går yderligere i dybden med, hvordan det pågældende sociale medie kan håndteres. Brugerdreven innovation er én af hemmelighederne bag det at opnå succes. Med brugerdreven innovation kan virksomheden hente en stor værdi i, da dette involverer brugerne og giver dem medbestemmelse. At brugerne får medbestemmelse vil ofte føre til, at de vil vælge den pågældende virksomhed, frem for en af konkurrenterne, der ikke involverer deres modtager på sociale medier, da brugerne på den måde kan være med til at forme virksomheden. Det er oplagt at benytte de sociale medier, når man som virksomhed, ønsker at skabe brugerdreven innovation - hvilket et almindeligt website ikke er i stand til. Den brugerdreven innovation er en vigtig faktor, da det som nævnt, er en af hemmelighederne bag det at opnå succes på de sociale medier. Det sidste behov i styringspyramiden er SRM, som står for Social Relation Management. SRM handler overordnet set om den volumen og det indhold, som virksomheden kan tilbyde sine kunder via de sociale medier. Det er i denne fase, det er vigtigt at tage højde for, hvilke informationer, virksomheden ønsker at tilbyde kunderne. Derudover er det vigtigt at have med i overvejelserne, hvad der virker og hvad der ikke virker på de sociale medier. De to øverste behov ser vi som vedligeholdelsesbehovene. Det er disse to behov, der skal medvirke til at virksomheden kan få succes på de sociale medier. Uden de tre første behov ville disse to behov ikke have været nødvendige.

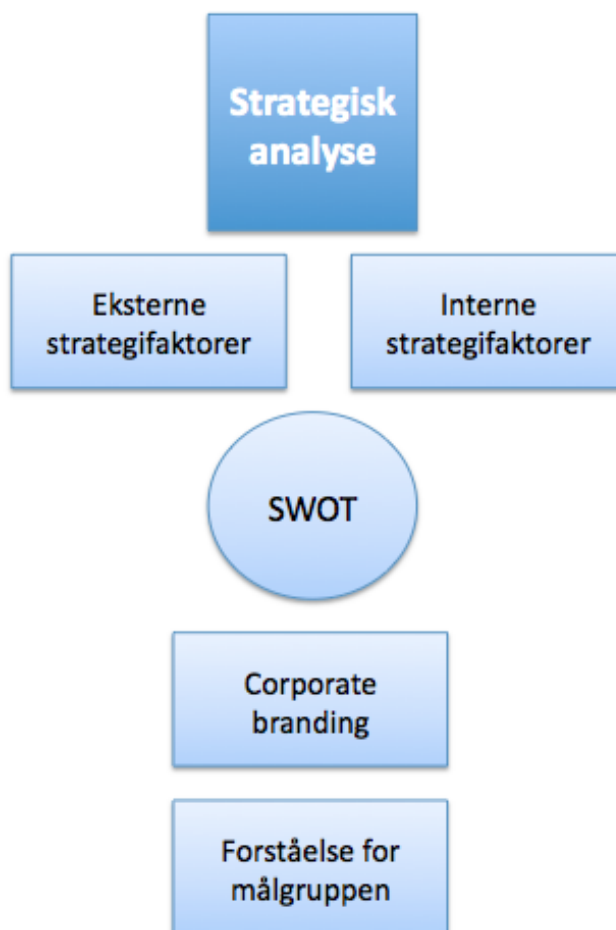
At tænke socialt er hovedtanken bag det at implementere sociale medier i en virksomheds kommunikationsstrategi. Derfor vil vi vende tilbage til selve styringspyramiden i afsnittet om den strategiske implementering. Især SRM vil blive uddybet yderligere i implementeringen, da SRM er det mest omfattende behov af styringspyramiden. I den strategiske implementering, vil vi ligeledes besidde en større forståelse og have et bedre indblik i, hvad der er relevant at tage højde for. I det følgende vil vi påbegynde udarbejdelsen af strategien.

STRATEGISK ANALYSE

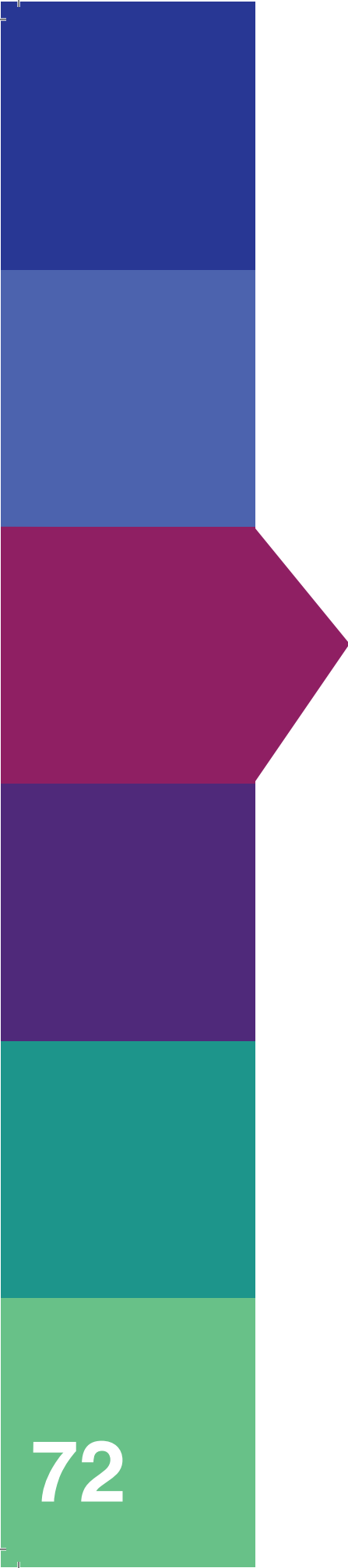
I forbindelse med det første skridt tager man ligeledes hul på den strategiske analyse, hvori al forarbejdet ligger. Det handler om at kortlægge den pågældende virksomheds eksterne- og interne forhold, ressourcer og omgivelser samt præcisere virksomhedens nuværende vision, mission og mål. (Lægaard & Vest, 2005: 32)

Der findes flere metoder til at gøre dette og vi har selektivt valgt, hvilke metoder, vi finder mest hensigtsmæssige i forhold til at udforme en strategi til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier som kontakthflade og markedsføringsplatform. Eftersom vi allerede er bevidste omkring, at det strategiske tiltag, i vores strategi omhandler implementering af sociale medier, er vi i stand til at vælge de rette analyser og fokusere strategien herimod. Det skal hertil nævnes, at blot fordi vi er bevidste omkring, at det strategiske tiltag er sociale medier, er der stadig en række valg, der skal tages stilling til, som kræver strategisk planlægning.

For at simplificere og skabe et overblik over den strategiske analyse, som vi mener ligger bag at implementere sociale medier som kontakthflade og markedsføringsplatform i en virksomhed, har vi, som tidligere nævnt, valgt at illustrere:



Model 6 – Strategisk analyse



Som modellen illustrere har vi valgt at opdele den strategiske analyse i eksterne- og interne strategifaktorer, som skal munde ud i en SWOT-analyse. Derefter vil vi tage højde for corporate branding og til sidst skabe forståelse for målgruppen.

EKSTERNE STRATEGIFAKTORER

For en virksomhed er de eksterne faktorer altid en vigtig del at være bevidste omkring, hvorfor vi ønsker at klarlægge de metoder, som vi mener, virksomheder kan drage nytte af, når de ønsker at implementere sociale medier som en del af deres strategi.

Helt basalt er det relevant at vide, hvor interessant det pågældende tiltag er i forhold til omverdenen og om der er potentiale i det i fremtiden. I en analyse af en virksomheds eksterne forhold kan man få svar på, hvor attraktiv den pågældende branche er. Derudover kan man få svar på, hvilke eksterne faktorer, der kan have betydning for den branchen, man operere indenfor og dermed have indflydelse for virksomheden samt hvordan konkurrenceintensiteten er. (Lægaard & Vest, 2005: 46) En analyse af en virksomheds eksterne forhold kan karakteriseres som værende uafhængige, da det er forhold, som virksomheden ikke kan være med til at påvirke og kun har begrænset indflydelse på. Denne indflydelse kan bestå i politiske forhold – for eksempel under valg. Derudover består indflydelsen i den udvikling, som samfundet fungerer under, da en virksomhed begrænset kan være med til at påvirke denne. Disse forhold betegner vi som den samfundsmæssige udvikling samt de politiske forhold, der gør sig gældende, som vi vil beskrive i følgende afsnit.

Vi vil nu redegøre for de aspekter, vi finder relevante inden for de eksterne strategifaktorer, der gør sig gældende i en virksomhed. Her vil vi inddrage PEST-analyse, Five Forces samt forståelse for målgruppen.

PEST-ANALYSE

Til at analyse og vurdere omverdenen, som omgiver den pågældende virksomhed, kan man drage nytte af den såkaldte PEST-analyse:

"PEST-analyse er en tjekliste for væsentlige politiske, økonomiske, sociale og teknologiske forholds betydning for virksomhedens strategiudvikling."

(Lægaard & Vest, 2005: 48)

PEST står for **P**olitical, **E**conomic, **S**ocial og **T**echnological og denne analyse kan hjælpe virksomheder med at vurdere de forhold, denne har til omverdenen. (Lægaard & Vest, 2005: 48) Vi har valgt at inddrage PEST-analysen, da denne kan være relevant i forhold til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier, da virksomheder skal være bevidste omkring hele processen ved at implementerer disse i en kommunikationsstrategi. PEST-analyse er en gammel analysemetode, der stadig gør sig gældende, da den opererer med essentielle forhold til omverdenen, som en virksomhed til enhver tid må tage hensyn til i forbindelse med et nyt strategisk tiltag. Samtidig skal virksomheden formå at holde sig opdateret og følge med den udvikling, der sker i samfundet. At foretage en PEST-analyse kan medvirke til, at virksomheden får en forståelse for den udvikling, der gør sig gældende i samfundet samt hvorledes denne kan have indflydelse på virksomhedens fremtid. En PEST-analyse kan give svar på, hvilke områder, der af betydning for virksomheden, vil kunne forandre sig samt hvad der driver disse forandringer frem - og hvordan forandringerne vil kunne påvirke virksomheden og dens muligheder i fremtiden. (Lægaard & Vest, 2005: 47) Det skal hertil nævnes, at forandringer, ligegyldigt hvilket omfang disse forandringer har, vil være relevante for en virksomhed at være bevidste omkring.

Political	Politiske og lovmæssige forhold på markedet. Det kan for eksempel være politisk stabilitet, told og handlingshindringer.
Economic	Samfundsøkonomiske og demografiske forhold. Det kan for eksempel være rente- og skatteforhold, arbejdsløshed, ændring i folkemængden med hensyn til køn, alder og arbejdsstyrke.
Social	Sociale og kulturelle forhold. Det kan for eksempel være levestandard, medievaner og forbrugerforhold.



Technological Teknologiske og miljømæssige forhold. Det kan for eksempel være den teknologiske standard på markedet samt den pågældendes branches miljøbelastning.
(Lægaard & Vest, 2005: 49)

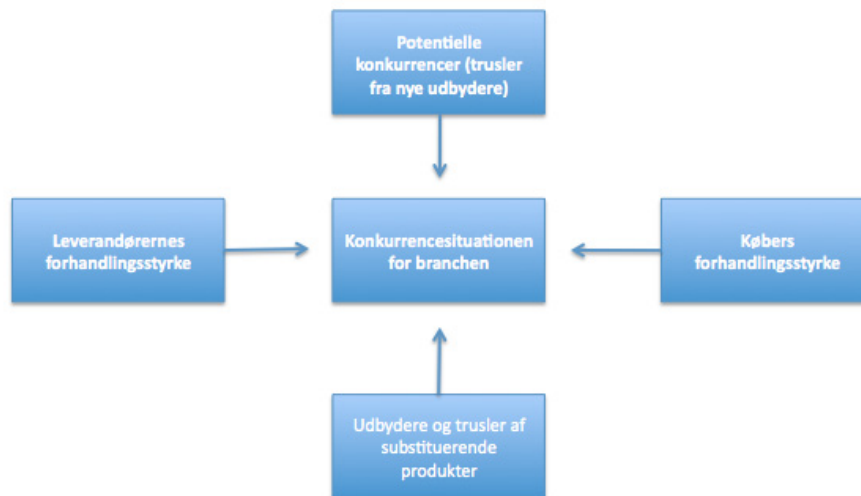
Da PEST-analysen operere med brede kategorier, kan analysen blive for general. Derfor er det vigtigt, at analysen holdes konkret og forretningsorienteret mod den pågældende virksomhed og dennes mål. Når man benytter sig af PEST-analysen, er det vigtigt at have in mente, hvilke faktorer, der er relevante at tage højde for i den enkelte virksomhed. Er politiske forhold for eksempel aspekter, der ikke vil få betydning for den pågældende virksomhed og den strategi, som virksomheden ønsker at implementere, skal disse ikke analyseres. Det samme gælder de tre andre forhold i PEST-analysen. Som oftest er det vigtigt at vurdere om de forhold, man umiddelbart oplever som irrelevante på sigt kan få betydning for den pågældende situation, hvilket kan kaldes risikovurdering.

PEST-analysen er en metode til at dække en virksomheds eksterne forhold til omverdenen. Et andet vigtigt aspekt, når det gælder en virksomheds eksterne forhold, er de konkurrenceforhold, der er indenfor den pågældende branche. Den mest udbredte teori til at analysere en virksomheds konkurrencesituation er Five Forces, som vil blive beskrevet i det efterfølgende.

FIVE FORCES

Five Forces kan benyttes til at analysere en virksomheds konkurrencesituation og er udviklet af Michael E. Porter. Modellen tager ikke blot højde for den enkelte virksomheds konkurrencesituation, men hele den pågældende branches. Five Forces kan benyttes til at afdække dette område, da den operere indenfor fem kræfter, som tilsammen kan danne overblikket over konkurrencestrukturen indenfor branchen. (Lægaard & Vest, 2005: 61) Konkurrencestrukturen kan være medbestemmende til en virksomheds strategivalg. Da vi allerede er bevidste omkring, at vi arbejder med sociale medier, kan Five Forces være med til at tegne et billede af virksomhedens situationen i forhold til disse og dermed, hvilket og hvordan et tiltag som sociale medier kan istandsættes, implementeres og vedligeholdes.

Modellen illustrere de fem kræfter, der skal tages højde for i en analyse af en branches konkurrencesituation:



Model 7 – Five Forces

De kræfter, der skal analyseres er følgende: potentielle konkurrenter, substituerende produkter, købernes forhandlingsstyrke, leverandørernes forhandlingsstyrke og disse tilsammen danner konkurrencesituationen for virksomheden og andre nuværende udbydere indenfor samme branche. (Lægaard & Vest, 2005: 62-70)

Ved at analysere en branches konkurrenceforhold ved hjælp af Five Forces kan man belyse, hvordan konkurrencen, indenfor den pågældende branche, er mellem de eksisterende aktører. Man undersøger således om der er og hvilke trusler, der kan være fra nye konkurrenter i branchen samt hvordan kunderne og leverandørernes handlekraft er. Det sammen gør sig gældende ved denne analyse, som ved PEST-analysen, at det er vigtigt, at man selektivt vælger, hvilke områder, der er relevante at analysere og gå i dybden med - hvilket afhænger af den branche og virksomhed, der er i spil. Efter en sådan analyse, er det muligt at give en vurdering af konkurrencestyrken i den pågældende branche og dermed vurdere hvorledes det strategiske tiltag skal håndteres i forhold til konkurrenterne. (Lægaard & Vest, 2005: 63) I dette speciale arbejder vi som bekendt med udarbejdelse af en strategi til virksomheder, der ønsker at være tilgængelig på de sociale medier. I forhold til ovenstående må man som virksomhed derfor undersøge



markedet for konkurrenterne, der er tilgængelig på de sociale medier – og derudfra forsøge at skabe en social netværks-side, der er konkurrencedygtig i forhold til disse. PEST-analyse og Five Forces kan bidrage til en grundig omverdens analyse.

Vi har nu gennemgået de aspekter, vi mener er nødvendige at tænke ind i strategien i forhold til de eksterne faktorer. Vi vil nu bevæge os hen mod de interne strategifaktorer, som vil blive beskrevet i det efterfølgende.

INTERNE STRATEGIFAKTORER

De interne strategifaktorer er, ligeså vel som eksterne, relevante for en virksomhed, når der ønskes et nyt strategisk tiltag. Grunden hertil er, at de indre værdier i en virksomhed kan være medvirkende til at styrke virksomheden og samtidig er det relevant at vurdere, hvilke faldgruber, der kan være i virksomheden, som eventuelt kan svække denne.

En analyse af en virksomheds interne forhold kan, modsat de eksterne, karakteriseres som værende afhængige af virksomhedens forhold, da det er forhold, som virksomheden selv har mulighed for at påvirke. Til at analysere en virksomheds interne situation, er der ligesom ved den eksterne, flere forskellige metoder til at gøre dette. Vi har udvalgt de metoder, som vi finder optimale og dem vil vi gennemgå i det følgende.

DE FIRE BUNDLINJER

De interne strategifaktorer tager udgangspunkt i de fire bundlinjer: medarbejdere, kunder, samfund og økonomi. (Lægaard & Vest, 2005: 142) For at sikre de interne strategifaktorer, er det vigtigt at undersøge medarbejdernes tilfredshed og loyalitet i virksomhedens sociale system. Dette kan være med til at klarlægge, hvorledes medarbejdernes krav til arbejdsforhold er opfyldt og om der således er harmoni på arbejdspladsen, hvilket er bærende for en god arbejdsplads. (Lægaard og Vest, 2005: 143) Det vil være en klar fordel at inddrage alle medarbejdere i en virksomheds strategi. På den måde hersker der klare, fælles visioner, der kan være med til at øge medarbejderenes engagement i det nye tiltag og i virksomheden generelt. Samtidig er det vigtigt at analysere kundetilfredsheden i virksomheden. Dette kan ske ved inputs fra både kunder og medarbejdere. Her kan medarbejderne styrke relationen til kunderne, og således når virksomheden frem til et værktøj, der

kan analysere kundetilfredshed og loyalitet. (Lægaard & Vest, 2005: 144) Den tredje bundlinje er samfundet og kan være et udtryk for virksomhedsinitiativer, hvor virksomheden forsøger at tage hensyn til alle interessenternes behov. Med dette mener vi, at virksomheden ser sig selv som et del af et samfund, hvor denne tager ansvar udover det sociale ansvar, der er pålagt ved lov. (Lægaard & Vest, 2005: 146) Således mener vi, at en virksomhed kan skabe sig et godt image. Sidste del af bundlinjerne tager sig ud som økonomi og har blandt andet til formål at identificere sammenhængen mellem strategiske beslutninger og effekten af denne med virksomhedens resultater. Derudover har dette aspekt blandt andet til formål at liste styrker og svagheder for derigennem at vurdere om virksomheden evner at realisere strategiske mål og handlingsplaner samt at respondere på ændringer i krav fra omverdenen. (Lægaard & Vest, 2005: 155)

DE SYV S'ER

Når en virksomhed ønsker at integrere et nyt tiltag som sociale medier som kontaktfalde og markedsføringsplatform, kan der hentes inspiration i 7-S-modellen. Denne forsøger at klarlægge de interne strategifaktorer, der er relevante i et nyt strategisk tiltag. De syv s'er kompensere De fire bundlinjer med aspekter som organisations- og ledelsesstruktur samt indsigt i en virksomheds strategi. Modellens begreber kan forklares således:

Shared values	Virksomhedens fælles værdier
Strategy	Strategi, der er valgt til at skabe konkurrenceevne
Structure	Organisationens struktur
Systems	Procedurerne, der får virksomheden til at arbejde og fungere
Style	Ledelsesstil
Staff	Medarbejdere, som må ansættes, udvikles og motiveres
Skills	Interne ressourcer, færdigheder og kapabiliteter

(Lægaard & Vest, 2005: 157)

Modellen operere dog ikke med begreberne virksomhedens innovationsevne, kundefokus, kvalitet og kernekompetencer, som vi her har valgt at tilføje. På den måde tillægges hvert element samme betydning og kan således være med til at skabe sammenhæng i virksomhedens interne strategifaktorer.

(Lægaard & Vest, 2005: 158) I 7-S-modellen gælder det, som med de andre modeller, at virksomheden selektivt vælger de forhold, der er nødvendige i forbindelse med det nye tiltag.

Vi har nu gennemgået både de eksterne – og interne forhold, som vi finder relevante til den udarbejdede strategi. Til at samle op de disse vil vi nu gennemgå, hvordan man som virksomhed kan anvende en SWOT analyse, der operere med både de eksterne- og interne strategifaktorer.

SWOT ANALYSE

En SWOT-analyse er en kritisk situationsanalyse, der kan siges at sammenfatte de eksterne- og interne strategifaktorer, som vi netop har gennemgået. En SWOT-analyse konkluderer på en virksomheds konkurrence- og ledelsesmæssige situation og der vurderes på eksterne såvel som interne faktorer. (Lægaard & Vest, 2005: 241) En SWOT-analyse udarbejdes ud fra følgende model:

Interne forhold	
Stærke sider (Strengths)	Svage sider (Weaknesses)
Eksterne forhold	
Muligheder (Opportunities)	Trusler (Threats)

Model 8 – SWOT

En SWOT-analyse tager både udgangspunkt i de interne- og eksterne forhold. Under interne forhold stilles virksomhedens stærke (Strengths) sider overfor virksomhedens svage (Weaknesses) sider. Under eksterne forhold vurderes muligheder (Opportunities) og trusler (Threats) i virksomhedens omverden. Det kan ligeledes siges, at styrker og svagheder hører nutiden

til, da det er virksomhedens nuværende situation - hvorimod at muligheder og trusler hører fremtiden til. (Lægaard & Vest, 2005: 242-244)

En SWOT-analyse giver et samlet billede af virksomhedens situation, hvilket vi vurderer som en vigtig del af strategien inden implementering af sociale medier i en virksomhed.

I enhver form for virksomhedsanalyse er det nødvendigt at klarlægge virksomhedens mission, vision og mål. Disse aspekter kan afdækkes med begrebet corporate branding, som vi vil forklare i det efterfølgende sammen med begrebet virksomhedsidentitet, som er nødvendige at tænke ind i et nyt tiltag.

CORPORATE BRANDING OG VIRKSOMHEDSIDENTITET

Når en virksomhed ønsker at blive tilgængelig på de sociale medier, er det vigtigt at tænke på sammenhængen mellem det, der kommunikeres på de sociale medier og den måde, som virksomheden ønsker at fremstå på. Her er det oplagt at inddrage begrebet corporate branding, som handler om at skabe sammenhæng mellem virksomhedens strategiske vision, virksomhedens kultur og virksomhedens billede ud af til, nemlig virksomhedens image. (Hatch og Schultz, 2009: 32) Jo større samhørighed, der hersker mellem vision, kultur og image, jo større og stærkere bliver virksomhedens brand. Hvis dette skal blive en realitet, skal virksomheden pleje sit brand kontinuerligt. Corporate branding repræsenterer nemlig alt det, virksomheden er, siger og gør. (Hatch og Schultz, 2009: 34) Ved at gennemgå en virksomheds corporate brand varetager man den strategiske positioneringsfunktion, hvilket vil sige at opdage eller skabe de egenskaber, der adskiller virksomheden fra konkurrenterne. Men samtidig skal corporate branding også være med til at tiltrække kunder eller appellere til interessenterne. (Hatch og Schultz, 2009: 43) Corporate branding kan samtidig være med til at skabe en fællesskabsfølelse for modtageren. Det er således koblingen mellem at opleve en differentiering i brandet, understøttet af en fællesskabsfølelse, som er fundamentet for corporate branding. (Hatch og Schultz, 2009: 43)



Corporate branding indebærer ligeledes begrebet virksomhedsidentitet. Dette begreb dækker over et fokus på identitet, som indebærer, at man som virksomhed interesserer sig for de betydningskabende processer, der definerer virksomhedens stærke brand. Ved at bruge og inddrage identiteten i en virksomhed, som grundlag for corporate branding, kan en virksomhed opnå klar differentiering og få mere motiverede og involverede medarbejdere. (Hatch og Schultz, 2009: 71)

En virksomheds identitet bliver skabt især ud fra virksomhedens logo og det er derfor vigtigt, at modtageren kan associere logoet med det budskab, som virksomheden ønsker at stå for og sende. Virksomhedsidentitet indebærer ligeledes vigtigheden af entydige værdier og at man som virksomhed er tro og bevidst om sin vision, kultur og sit image, så der findes en gennemgående struktur for virksomhedens budskab. Hvis der ikke skabes en sammenhæng mellem disse, vil der skabes mistillid hos modtageren, der vil søge andre muligheder. Det må være det centrale for enhver virksomhed netop at skabe tillid til modtageren, hvilket virksomhedsidentiteten har stor indflydelse på. Hele strukturen i virksomhedens identitet, som indebærer alle former for kommunikation, må derfor have overensstemmelse, der er gennemgående i alt, hvad virksomheden er, gør og siger. (Eiberg et. al, 2008: 45) Sker dette ikke, vil virksomheden fremstå utroværdig og modtageren vil formentlig miste interesse og søge andre muligheder. Vi er dog klar over, at denne antagelse er meget generel. Tager man for eksempel udgangspunkt i bogen "Groundswell – vinderstrategier i en verden af sociale teknologier" (2009) finder man en udspecificeret forklaring om, hvordan processen bag skabelsen af en virksomheds troværdighed og image bliver påvirket af modtageren. Modtagernes påvirkning beskrives som understrøm:

"I bund og grund skal du skabe din egen mini-understrøm i virksomheden for at inddrage understrømmen af kunder uden for virksomheden."

(Groundswell, 2009: 219)

Hvordan denne understrøm kan skabes i en virksomhed, vil vi forklare senere, når vi uddyber relationsforholdet mellem en virksomheds og dennes kunder.

For at corporate branding skal fungere i praksis må virksomheden først og fremmest fastlægge sin vision, kultur og image. Visionen i en virksomhed skal være handlingsvisende og an-

vendes som retningslinje, hvor igennem en virksomhed kan nå sine mål. Gennem visionen er det muligt, undervejs i virksomhedens arbejde, at se om, der sker fremskridt og resultater for det fastsatte mål. Kulturen i en virksomhed afspejles i virksomhedens medarbejdere og det, de ved eller tror på i virksomheden. En virksomheds image skal findes i det, som eksterne interessenter forventer eller forbinder med virksomheden. (Hatch og Schultz, 2009: 32) Når disse er fastlagt, må virksomheden kontinuerligt forsøge at skabe sammenhæng mellem disse for at fremstå troværdigt og dermed skabe og vedligeholde et godt image.

Corporate branding og virksomhedsidentitet er en vigtig del af en strategisk udvikling i en hvilken som helst virksomhed. I det følgende afsnit vil redegøre for de faktorer, vi yderligere finder vigtig i forbindelse med strategisk analyse.

I ovenstående har vi sat fokus på virksomheden og dennes ansigt ud af til. Vi vil nu bevæge os hen mod dem, som virksomheden skal markedsføres sig til; nemlig målgruppen. Vi vil forsøge at skabe forståelse for målgruppen for derigennem at skabe denne rette kommunikation til den rette målgruppe.

FORSTÅELSE FOR MÅLGRUPPEN

Det næste skridt, vi mener er vigtigt for en virksomhed at tænke ind i det strategiske kommunikationstiltag, er forståelse for målgruppen, som man ønsker at komme i kontakt med på de sociale medier. Vi vil i dette afsnit forsøge at danne en ramme for, hvordan en virksomhed kan konkretisere sin målgruppe samt skabe en overordnet forståelse for denne.

Til at tilegne os denne forståelse vil vi inddrage den franske sociolog Pierre Bourdieu, da han kan medvirke til at skabe et billede af den pågældende målgruppes identitet og vaner. Ydermere vil vi inddrage den danske sociolog og livsstilsforsker Henrik Dahl, som arbejder med livsstilsegmentering. Det skal hertil nævnes, at vi tidligere har arbejdet med både Bourdieu og Dahl og vi arbejder dermed ud fra en forforståelse. (6. Semesteropgave, "Smid dagligdagen over bord," s. 28-29, AAU, Kommunikation, maj 2010)



BOURDIEU

Pierre Bourdieu tager udgangspunkt i, at der findes en virkelighed, som eksisterer uafhængigt af den enkeltes bevidsthed. Dertil mente han dog, at virkeligheden kan opfattes og anskues på flere forskellige måder. (Bourdieu & Wacquant, 1996: 84) En af Bourdieus mest fremtrædende værker er arbejdet med den menneskelige handlen i en verden af sociale strukturer, som vi mener er vigtigt for en virksomhed at danne sig et indblik i, når de ønsker at være tilgængelig på de sociale medier. Med dette indblik kan man skabe sig forståelse for, hvordan og hvorfor mennesker gør, som de gør. Til at skabe denne forståelse har Bourdieu opstillet følgende begreber: habitus, felt og kapital.

HABITUS

Ifølge Bourdieu skal begrebet habitus forstås som måden, hvorpå individer bliver præget af de sociale strukturer, så som individernes position i det sociale rum og deres valg der indenfor. Habitus bestemmes af den måde, individer opfatter, bedømmer og handler på og habitus kan dermed ses som et system af tendenser. (Andersen & Kaspersen, 2007: 353) De erfaringer, som et individ tilegner sig gennem livet vil automatisk påvirke individets opfattelses- og handlingsmønstre. Disse mønstre kan for eksempel være diverse valg, som individet vil blive præsenteret for igennem livet. Hvilke film, sport, mad, politisk overbevisning, hvad individet finder rigtigt og forkert er påvirket af den enkeltes habitus. Når vi inddrager begrebet habitus, bliver vi altså i stand til at forstå den pågældende målgruppes syn på livet og samfundet.

FELT

Med begrebet felt mener Bourdieu samfundet. Bourdieu har valgt definere samfundet som felt, fordi han mener, at samfundet ikke kan ses som en helhed. Bourdieu mener, at samfundet er opdelt i en række af mindre sociale rum. Disse felter er opdelt i forskellige kategorier, som individerne kan inddeles i. Her taler han blandt andet om et akademisk felt, et kunstnerisk felt, arbejdsmarkedets feltet og så videre. (Andersen & Kaspersen, 2007: 358) Indenfor hvert af disse felter eksisterer der forskellige værdier, interesser, regler og normer alt efter, hvad det enkelte individ sætter pris på. (Bourdieu & Wacquant, 1996: 84) Når vi benytter begrebet felt, kan vi således skabe os et indblik i den pågældende målgruppes omverden samt position i samfundet. Felt er socialt betinget, og afhænger som

sagt af det enkelte individ, og dennes position i samfundet. Relationerne mellem felterne differentieres efter individet og medvirker til at sammenholde de forskelle, der er blandt mennesker. Samfundet vil automatisk have en påvirkning på de forskellige felter, efter den udvikling, der sker i samfundet.

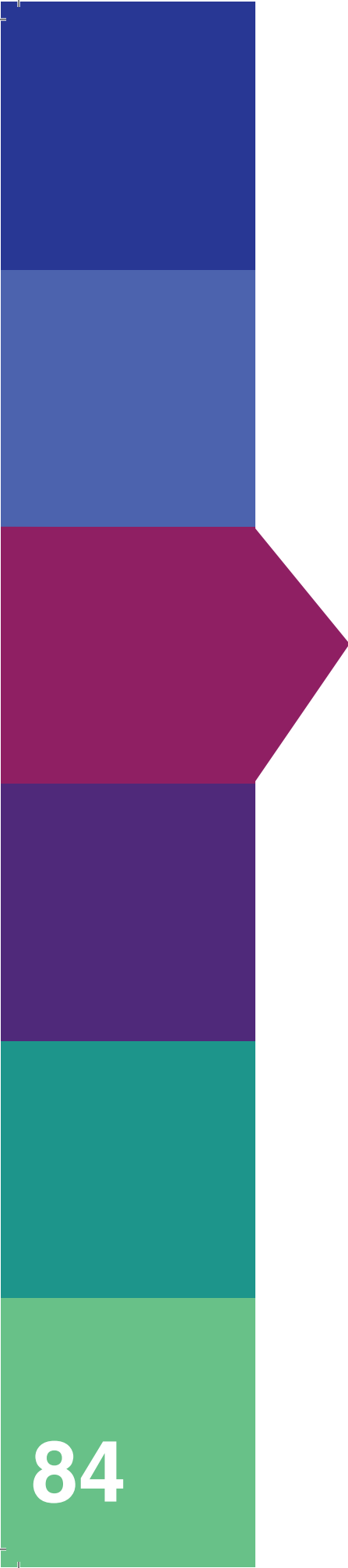
KAPITAL

Ifølge Bourdieu er begrebet kapital et symbolsk begreb, som han opdeler i tre underkategorier: kulturel kapital, økonomisk kapital og social kapital. Kulturel kapital kan anses som en personlig værdi for den enkelte og kan for eksempel betragtes som sproglige kompetencer, der er afgørende for om den enkelte kan begå sig i de forskellige kredse i samfundet. Økonomisk kapital skal ses som de materielle goder og penge, som det enkelte individ har adgang til. Den sociale kapital er den af de tre underkategorier, vi finder mest relevant i henhold til vores speciale, hvorfor vi har valgt at gå yderligere i dybden med netop denne.

SOCIAL KAPITAL

Social kapital indbefatter det eller de sociale netværk, som det enkelte individ kan indgå i. Det kan for eksempel være et medlemskab i en specifik klub, gruppe eller lignende. Bourdieu beskriver den sociale kapital som et netværk, det enkelte individ har internt indenfor individets eget habitus. (Bourdieu & Wacquant, 1996: 105) Der er mange forskere, udover Bourdieu som har beskæftiget sig med begrebet social kapital. Begrebet har eksisteret i over 70 år, men er først blevet anerkendt indenfor de seneste 10-15 år. Nogle af de seneste teoretikere inden for dette felt, som har beskæftiget sig med dette i slutningen af de 20. århundrede er udover Bourdieu, blandt andre den amerikanske politolog og professor Robert David Putnam. (Link 12)

Til trods for de mange teoretikere, som har beskæftiget sig med begrebet social kapital, er der dog en fællesnævner, som skinner igennem; nemlig, at social kapital bygger på, at sociale netværk har en form for værdi. Denne værdi ligger i, at social kapital skal ses som en ressource for det enkelte individ. Det at indgå i en form for socialt fællesskab giver et positivt afkast i form af social kapital og kan medvirke til, at individet lettere opnår individuelle og kollektive mål. Den sociale kapital smitter af på sindet og det må derfor være målet for ethvert individ at have en høj social kapital. Der kan dog også findes negative aspekter inden for begrebet social kapital. Dette kan forekomme, hvis et individ ikke indgår i nogle



socialle sammenhænge og så at sige står alene i verden, og på den måde ingen form for social kapital har. Samtidig kan det negative aspekt komme til udtryk, hvis et individ forsøger at indgå i sociale sammenhænge, men af diverse årsager bliver frosset ude eller blot ikke passer ind i den pågældende sociale sammenhæng og dermed ikke kan blive integreret. (Putnam, 1995: 65-78)

SOCIAL KAPITAL I VIRKSOMHEDER

Putnam er som nævnt en kendt teoretiker indenfor dette område. Han opererer med begrebet social kapital indenfor virksomhedens verden. Han mener, at social kapital kan forbedre arbejdsgangen på en arbejdsplads og dermed øge medarbejdernes evne til at yde mere. I denne forbindelse opstiller han tre relationsforhold: samlende, brobyggende og forbindende. Den samlende relation repræsenterer den sociale kapital inden for en afdeling. Den brobyggende relation repræsenterer den sociale kapital i afdelinger imellem og den forbindende relation mellem ledelsen og medarbejderne. Putnam begrundes denne opdeling med, at der for eksempel kan være en høj social kapital i afdelingerne i virksomheden imellem, men ikke mellem medarbejdere og ledelse, hvilket betyder, den forbindende relation i virksomhed dermed kan forbedres for at opnå den optimale samarbejdsevne.

Før Putnam udvidede sit syn på social kapital i forhold til det virksomhedsmæssige aspekt var hans syn på begrebet overordnet set, at det kan opdeles i to: det afgrænsende og det brobyggende. Med det afgrænsede mener han de forhold og de sociale bånd, som individer knytter. Det kan være i henhold til uddannelse, etnisk baggrund, alder eller lignende, hvorimod det brobyggende er det modsatte; nemlig, at der også kan knyttes sociale bånd på tværs af disse ligheder. Ydermere mener Putnam også, at de forskellige grupper både kan være afgrænsende og brobyggende på en og samme tid, som for eksempel i foreninger, hvor medlemmerne kan have forskellige etniske baggrunde. (Putnam, 1995: 65-78)

SOCIAL KAPITAL I ET STRATEGISK KOMMUNIKATIONSTILTAG

Vi kan drage nytte af begrebet social kapital i henhold til virksomheders brug af sociale medier, når der skal fokuseres på målgruppen. For individet spiller den sociale kapital en stor rolle, og det kan de sociale medier medvirke til at opretholde. At virksomheder går online på sociale netværk kan medvirke til at skabe fællesskab og relationer. Modtagerne i målgrup-

pen kan, på en social netværksside, komme i dialog med hinanden samt med virksomheden, hvilket kan medføre succes for virksomheden. På denne måde kan personer fra den pågældende målgruppe styrke sin sociale kapital. Det er vigtigt, at en virksomhed medtænker dette aspekt, når det handler om at benytte sociale medier i deres strategiske kommunikation. Dette mener vi, da sociale medier netop er egnet til at skabe dialog og dermed medvirke til at gøre siden brugerdrevet, som kan forstærke den sociale kapital for den enkelte. Ved at et individ er aktiv på en virksomheds sociale netværksside opstår og opretholdes relationer til andre individer samt virksomheden. Dette medfører et relationsforhold, hvor dét at gøre gengæld kan have en betydning, og her forstærkes den sociale kapital i form af at føle sig egnet og brug for. Dette relationsforhold vil vi komme nærmere ind på senere.

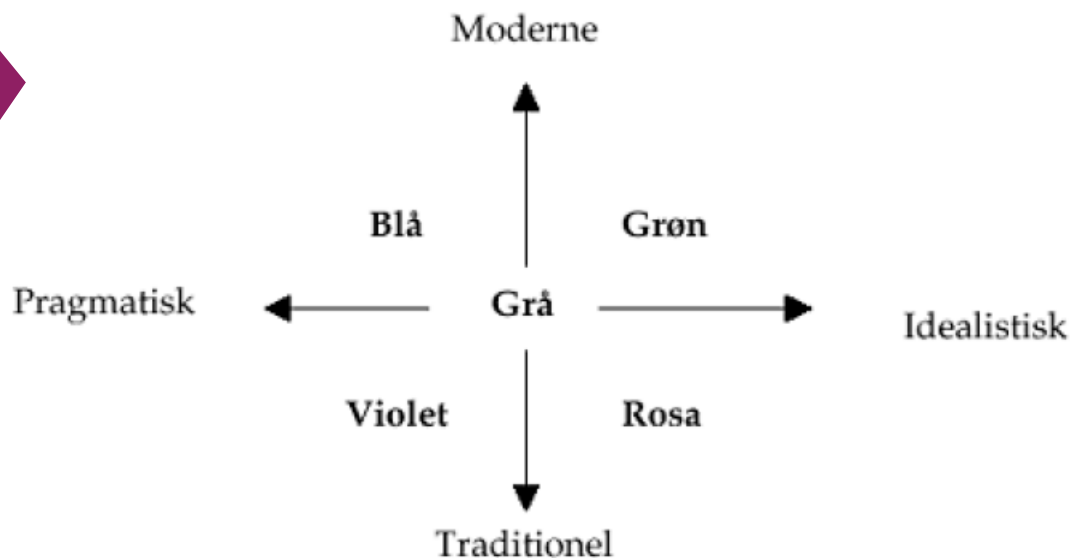
Ovenstående gennemgang har nu medvirket til at danne det, vi mener er den nødvendige baggrundsviden for det videre arbejde med forståelse for målgruppen. Derfor vil vi nu bevæge os hen mod et mere konkret begreb i forhold til forståelse for målgruppen; nemlig livsstilssegmentering.

LIVSSTILSSEGMENTERING

Den danske livsstilsforsker Henrik Dahl arbejder med livsstilssegmentering og analyse af målgrupper, der kan være med til at skabe en dybere forståelse for en konkret målgruppe. Dette arbejde kan være med til at skabe et indblik i målgruppens levestil og vaner. Vi finder begrebet livsstilssegmentering relevant for virksomheder, der ønsker at benytte de sociale medier, da man som virksomhed på den måde kan danne sig et indblik i målgruppens sociale færden. Derudover kan målgruppeanalyse medvirke til yderligere enkelhed i diverse beslutningsprocesser, så som valg af medie og andre markedsføringsaktiviteter. Til dette vil vi blive inspireret af Minerva-modellen, som er udviklet af Dahl. I udarbejdelsen af denne model har Dahl ladet sig inspirere af Bourdieu som teoretisk fundament. Minerva-modellen kategorisere fire forskellige segmenter indenfor livsstilstyper. Dahl har udviklet Minerva-modellen på en række omfattende spørgeskemaundersøgelser og livsstilsteoretiske overvejelser og herudfra videreudviklet modellen til Minerva snapshot, som er en forenkling og bygger på erfaring og ekspertise på baggrund af Minerva-modellen. Vi har valgt at lade os inspirere af Minerva snapshot - netop for at gøre analysen simpel. Men samtidig ser vi også Minerva snapshot som

en forbedring, da denne er mere passende til det samfund, vi lever i, i dag. Udviklingen af Minerva-modellen til Minerva snapshot skete på baggrund af en stigende individualisering, der er blevet en del af det danske samfund, som dermed gør det svært at forudsige danskernes adfærd. (Bilag 3)

De fire segmenter i Minerva snapshot-modellen har hver sin farve: blå, grøn, rosa og violet. Disse fire præsenterer de fire største samfundsgrupper. Udover disse fire er der i et gråt segment i midten, som præsenterer en kombination af de fire hovedsegmenter. Det grå segment har ikke så udprægede karakteristika som de andre segmenter. En skitsering af modellen ses nedenfor:



Model 9 – Minerva snapshot

Som skitseringen af Minerva snapshot-modellen illustrerer, er der fire grundelementer til hver af de fire poler. Moderne, Idealistisk, Traditionel og Pragmatisk, hvor de fire segmenter hver især tilhører to af disse. I kombination med Minerva snapshot vil vi inddrage den engelske antropolog og kulturteoretiker Mary Douglas, som grupperer forbrugerne ud fra fire distinkte kulturer, som skaber gruppeidentitet ved, at de adskiller sig fra hinanden. Disse er opdelt i følgende fire livsstilstyper individualister, enklavister, isolationister og hierarkister, som ligger sig tæt op af de fire segmenter, som Minerva er opdelt i. (Dahl, 1997: 81) De

fire livsstilstyper tænker forskelligt, forbruger forskelligt og agere forskelligt i samfundet. Douglas' teori er opdelt i to dimensioner: gruppe-dimensionen og gitter-dimensionen. Gruppe-dimensionen afhænger af, hvor høj grad et individ har tilhørsforhold til en gruppe, hvorimod gitter-dimensionen afhænger af, hvor høj grad et individ føler sig hæmmet af samfundets sociale forhold. Individer, der er hierarkister og enklavister deler dermed en stærk gruppeorientering, modsat individualisterne og isolationisterne, der begge har et svagt forhold grupper og det samfund, som de lever i. (Link 13) Individer fra de forskellige livsstilstyper, lever hver i sær deres liv forskelligt, og dette er grundet individets habitus, som vi tidligere beskrev.

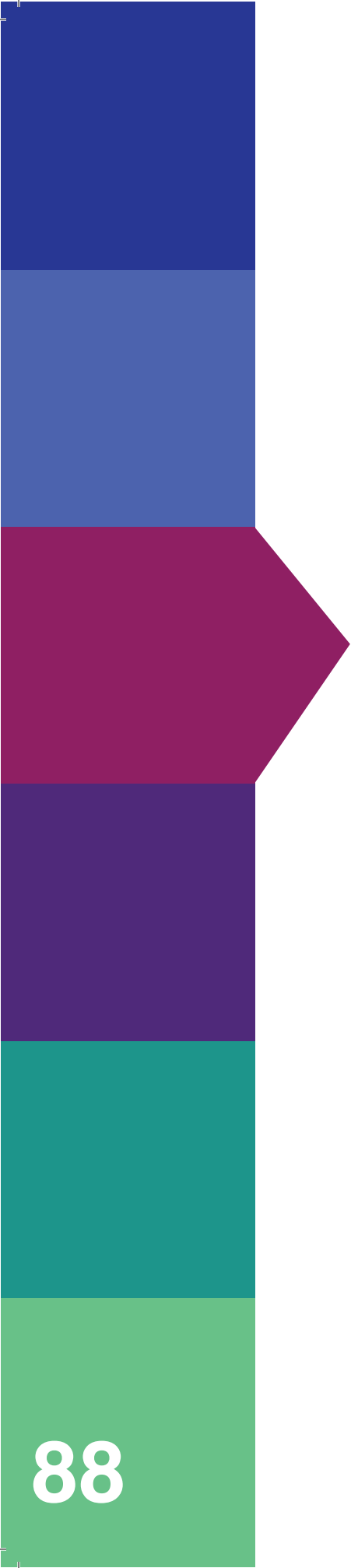
I de følgende vil vi kort klarlægge de mest udprægede karakteristika, der ligger sig op af de enkelte segmenter.

Det blå segment ligger sig op af livsstilstypen individualist og sætter fokus på det moderne og det pragmatiske. Der tillægges en stor værdi i sociale mål som uddannelse, økonomi, prestige, succes, vækst og indflydelse. (Bilag 3)

Hos individualisten bliver selvet realiseret gennem praktisk handling og disse er ikke præget og begrænset af samfundets regler. Individualisterne i det blå segment er meget fremadrettede og karriere og prestige er højt prioriteret. En individualist kan karakteriseres i kategorierne svagt integreret og ikke begrænset af regler. (Dahl, 1997: 81)

Det grønne segment ligger sig op af livsstilstypen enklavist og i dette segment er der ligeledes fokus på det moderne, men i stedet for det pragmatiske, som ved det blå segment, er der her fokus på det idealistiske. Personer fra dette segment ligger stor vægt på sociale mål som engagement, familieliv, faglig anerkendelse og forfremmelse. (Bilag 3) Hos enklavisten ligger der vægt på selvrealisering og evnen til at forandre sig med tiden. En enklavist kan karakteriseres til at være stærkt integreret og ikke begrænset af regler. (Dahl, 1997: 81)

Det rosa segment ligger sig op af livsstilstypen hierarkist og har det idealistiske tilfældes med det grønne segment, men her tillægges det traditionelle en stor værdi. Der ligger vægt på sociale mål som familie, venner og lokalsamfund. Personer fra det rosa segment er som regel gruppe-orienteret. (Bilag 3) Hos hierarkisten sættes der stor pris på en naturlig orden. En hierarkist kan betegnes som stærkt integreret og begrænset af samfundets regler. (Dahl, 1997: 82)



Det violette segment ligger sig op af livsstilstypen isolationist og personer herfra fokusere på det traditionelle og det pragmatiske. Det violette segment er kendetegnet ved traditionel værdi-orientering med stor vægt på uafhængighed og personer herfra kan dermed anses som en smule individualistiske, ligesom personerne fra det grønne segment. (Bilag 3) Isolationisten er meget traditionsbundet og kan være utryk ved forandringer og følger samfundets regler. Det karakteristiske ved det violette segment er, at personerne herfra søger oplevelser gennem kroppen og ikke, som ved det grønne segment, gennem bevidstheden. En isolationist er svagt integreret og begrænset af samfundets regler. (Dahl, 1997: 83)

Indenfor hvert af de fire segmenter operere der forskellige felter, som er socialt betinget, i henhold til Bourdieu, og disse afviger også alt efter, hvilket segment og livsstil, der er tale om. Det kan for eksempel være felter som fritid, forbrug, sportsinteresser og lignende.

Ovenstående gennemgang giver et generelt billede af inddelingen af individer i livsstilsegmentering og målgruppeanalyse. Vi er klar over, at denne opdeling af samfundet er skematisk. Samtidig er vi klar over, at der kan forekomme undtagelser og afvigelser, men vi mener alligevel, at vi med forbehold kan drage nytte af disse begreber til forståelse for målgruppen. Dahl, som har udarbejdet Minerva snapshot, udtaler selv, at man ved at anskue befolkningen gennem denne type af livsstilssegmentering skaber en materialistisk måde, hvorpå man kan grovsortere i store folkemængder og data.

At skabe forståelse for målgruppen kan give virksomheder mulighed for at skabe sig indblik i målgruppens livsstil og sociale færden – og blive opmærksom på om målgruppen overhovedet operere på de sociale medier. På den måde kan virksomheden udarbejde den rette kommunikation til den rette målgruppe, som i vores tilfælde vil ske gennem de sociale medier.

STRATEGISK UDVIKLING

Vi er nu nået til det andet stadie i planlægningen af strategi nemlig; strategisk udvikling. Følgende model illustrere, hvilke områder, vi vil bearbejde i denne del af udarbejdelsen af strategien:



Model 10 – Strategisk udvikling

Som modellen illustrerer vil vi i dette afsnit berøre områder som e-business, relationsbaseret udvikling og kundernes behov. Kundernes behov bearbejder vi i forlæggelse af forståelse for målgruppen.

"Strategi i en vindervirksomhed, som skræddersys til virksomhedens situation, styrker konkurrenceevnen og skaber bedre resultater"

(Lægaard & Vest, 2005: 299)

Med dette citat hersker der ingen tvivl omkring, at en strategi er en proces en hver enkelt virksomhed gennemgår individuelt, da to virksomheder ikke er ens.

Den strategiske udvikling indebærer de muligheder, som den pågældende virksomhed har indenfor det nye strategiske tiltag. Det vil sige, at der i denne fase udarbejdes muligheder samt der tages stilling til, hvilken strategi, der skal implementeres. (Lægaard & Vest, 2005: 33) I vores situation er vi allerede klar over, hvilket strategisk tiltag, der er tale om, nemlig sociale medier. Denne fase, vil for os, blive den, hvor der udvikles i retningen af at implementere sociale medier som et strategisk tiltag i en virksomhed. Ydermere indebærer den strategiske udvikling, at virksomhedens vision, mission og værdigrundlag skal fastlægges og virksomhedens mål og målsætning i hen-



hold til det strategiske tiltag, skal operationaliseres. (Lægaard & Vest, 2005: 33) Det er en mulighed, at virksomheden allerede har fastlagt deres mission, vision og værdigrundlag, men muligvis kan komme i en situation, hvor disse må revideres i forhold til et nyt tiltag. Denne situation kan opstå, hvis virksomhedens mål ændre sig i implementeringen af det nye tiltag. I den strategiske udvikling har virksomheden fokus på vækst og udvidelser af virksomheden og dens markedsandele samt pleje af kunder og medarbejdere.

I det efterfølgende vil vi redegøre for de aspekter, inden for strategisk udvikling, som vi finder relevante, når det handler om integrering af sociale medier i en virksomhed.

E-BUSINESS

Når en virksomhed vælger at blive tilgængelig på de sociale medier, er det afgørende at have en strategi, der operere inden for e-business. Den teknologiske udvikling påvirker virksomheden, og dermed også konkurrenternes, styrke. Med sociale medier som ny kontaktflade og markedsføringsplatform får virksomheden mulighed for at:

- Massekommunikere sine budskaber ud
- Videregive informationer døgnet rundt – både til medarbejdere, kunder, interessenter, leverandører, investorer, netværksdeltagere og så videre.
- Åbne nye markeder og fremme markedsføringen
- Etablere nye salgs- og distributionskanaler
- Binde væsentlige leverandører og nøglekunder sammen med virksomheden via et optimeret værdikædesystem (Lægaard & Vest, 2005: 319)

Vi mener, at man som virksomhed kan gøre brug af virksomhedens corporate branding, som opererer med virksomhedens værdikæde, til at virksomheden kan blive i stand til at udarbejde en række attraktive muligheder, som udspringer af den teknologiske udvikling.

Når en virksomhed vælger sociale medier som ny kontaktflade og markedsføringsplatform, følger der udfordringer, som virksomheden må tage hånd om. Når man som virksomhed

agerer på de sociale medier, vil modtageren forvente hurtig og brugbar respons, hvilket kræver, at virksomheden må være fleksibel og tilgængelig. Den hurtige respons kan være med til at skabe interaktionen med modtageren samt trafik på den sociale netværksside. Endvidere giver brugen af sociale medier mulighed for at målrette markedsføringen mod bestemte segmenter og målgrupper og gør virksomheden tilgængelig døgnet rundt – uanset geografisk placering.

E-business operere med, at virksomheden må være forandringsparate og have lyst og vilje til at løse nye opgaver. Derudover skal virksomheden være fleksibel og være gode til at kommunikere skriftligt. Inden for e-business findes der to former for strategi; E-Engineering (forbedringer) og E-transformation (forandringer). E-Engineering operere med virksomhedens eksisterende værdikæde med det formål at bespare virksomheden i form af tid og penge. Derudover kan besparelserne ligge i formålet at øge indtjeningen via effektivisering. Denne strategi er oftest kortsigtet – svarende til et år. (Lægaard & Vest, 2005: 332-223) E-transformation operere med en mere gennemgribende strategi til virksomheden, der skal tilpasses de digitale markedsvilkår. Denne e-strategi indebærer, at virksomheden må foretage forandringer i forhold til den eksisterende forretningsmodel samt virksomhedens værdikæde og kernekompetencer. (Lægaard & Vest, 2005: 323) E-transformationen sætter fokus på, hvordan der erobres nye markeder – eller hvordan disse skabes. Det vægtes højt at sikre fremtiden ved at vinde fremtidens markeder og denne strategi er oftest langsigtet – svarende til 2-5 år. (Lægaard & Vest, 2005: 323)

I henhold til implementering af sociale medier i en virksomhed, kan vi ikke vælge én af de ovenstående strategier inden for e-business. Dette med henblik på, at alle virksomheder er forskellige og vi vil tage vores udarbejdede strategi i brug ud fra forskellige situationer.

Vi vil nu bevæge os over mod det næste aspekt, som vi finder relevant for den strategiske udvikling; nemlig relationsbaseret strategiudvikling.

RELATIONSBASERET STRATEGIUDVIKLING

I denne fase er der fokus på virksomhedens målgruppe, der også vil blive defineret som virksomhedens kunder. Vi har under strategisk analyse bearbejdet, hvorledes en virksomhed kan skabe forståelse for deres målgruppe. Et andet vigtigt aspekt, som virksomheder skal tage højde for og som vi ser som et relevant emne at tilegne sig viden indenfor, er kundernes behov og interesserer.

I forlængelse af ovenstående og i henhold til Groundswell's begreb understrøm, vil vi forsøge at klarlægge, hvilke behov en virksomhed skal være opmærksom på hos deres kunder. I den forbindelse kan vi drage nytte af CRM, som står for Customer Relation Management. Dette er et værktøj, som virksomheder kan benytte til at skabe relation til sine kunder og derved skabe sig loyale kunder – hvilket, vi ser som essensen for en virksomhed i dag. Dette gør vi, da vi er klar over, at der findes mange virksomheder på markedet, der udbyder mange af de samme produkter - og virksomhederne er ikke bleg for at efterligne og kopiere hinandens varer. I denne forbindelse er loyalitet en vigtig faktor. På trods af, at en række virksomheder sælger det samme produkt, vil det altid være den virksomhed, der har de mest loyale kunder, som sælger mest. At en virksomheds kunder er loyale betyder, at de stoler på virksomheden og de produkter, som virksomheder udbyder og disses kvalitet. Når en kunde er vant til et bestemt produkt, og dette produkt lever op til kundens forventninger, er der ingen grund til at skifte forhandler. CRM tager det næste skridt videre - fra produkt til relation. CRM er også gældende, når det kommer til e-business, hvilket er relevant med det emne, vi behandler. (Lægaard & Vest, 2005, 377) CRM kan defineres således:

"Customer Relations Management er en række aktiviteter, der har fokus på at identificere, tiltrække, fastholde og især udvikle loyale og langvarige kunder via opbygning af relationer og individuel behovsafdækning, som skaber en betydelig merværdi for såvel kunder som virksomheder."

(Lægaard og Vest, 2005: 380)

Vi mener, at et tiltag som integrationen af sociale medier som kontaktflade og markedsføringsplatform kan karakteriseres

som en CRM aktivitet. Hvis CRM bliver integreret som del af den strategiske udvikling i en virksomhed, er det vigtigt, at dette tiltag bliver gældende i hele virksomheden og således er fokuseret i alle virksomhedens aktiviteter. Virksomheden og dens medarbejdere må derfor hele tiden tænke ind, hvordan deres handlinger kan være med til at skabe bedre relationer til kunderne. (Lægaard & Vest, 2005: 384) Vi mener, at disse relationer kan skabes gennem kontakten på de sociale medier, hvorfor det vil være en fordel at tænke CRM ind i et sådan tiltag.

For at en virksomhed kan forstærke kundeloyaliteten, bør den opfylde følgende kriterier:

- *"Udvide forståelse for kundernes individuelle ønsker og behov*
- *Sørge for en effektiv differentiering i kundens oplevelse*
- *Være bedre end konkurrenterne til at indfri kundernes forventninger*
- *Være en bedre kundeorienteret organisation*
- *Tilbyde en fleksibel og kvalificeret betjening"*
(Lægaard & Vest, 2005: 380)

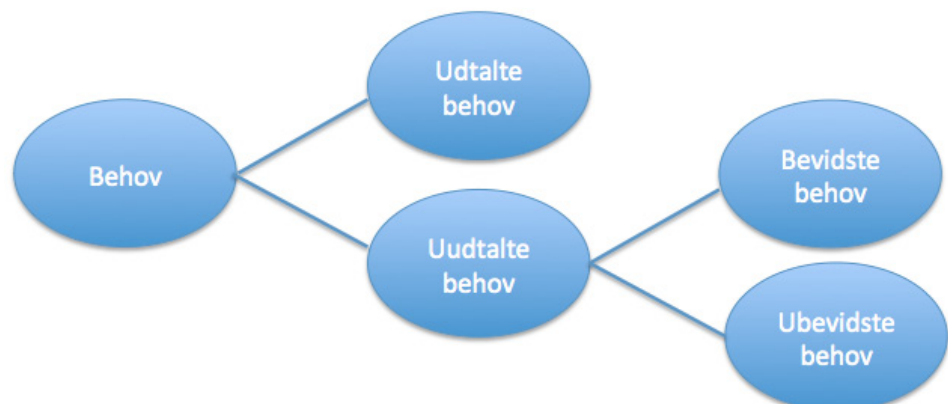
I forhold til segmentering kan disse kriterier indskærpes til at målrettes en fastsat målgruppe. Kriterierne kan medvirke til, at en virksomhed bevarer kundeloyaliteten, hvilket i de fleste tilfælde er mere vigtigt end at jage nye kunder - men i stedet skabe forandring i kundernes behov. I den forbindelse kan vi referere til 20/80-reglen, som i dette tilfælde er værd at medtænke for en virksomhed, der ønsker at implementere et nyt strategisk tiltag. 20/80-reglen er et udtryk for, at 20 % af virksomhedens kunder giver 80% af virksomhedens indtjening. Det er derfor værd at pleje sine kunder og opbygge tætte relationer til de 20%, da det er disse, som har størst betydning for virksomheden i sidste ende. (Lægaard & Vest, 2005:283) Vi finder dette interessant, når det gælder virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier, da virksomhederne på denne måde kan opretholde og forstærke relationer til deres kunder. Når en virksomhed går online på sociale medier, kan forholdet mellem virksomhed og deres kunder blive forkortet, hvilket kan medføre, at et relationsbånd kan blive etableret. Dette aspekt finder vi interessant at sætte i relief til Five Forces teori, der som tidligere beskrevet, går ind og analyserer på en branches konkurrencesituation. Grunden til, at vi ønsker at sætte Five Forces op mod CRM, er for at fremhæve en kontrast, som

vi mener, det er vigtig at være bevidste omkring. Med Five Forces kan en virksomhed, som sagt få viden omkring deres konkurrenter, men vi mener, det er lige så vigtigt at have viden om virksomhedens kunder. Vi anser CRM og Five Forces som relevante, fordi vi på den måde får indblik i kundernes behov, men også et indblik i konkurrenternes tilbud. For en virksomhed kan fokusere på sine kunder og samtidig være konkurrencedygtig, bør den pågældende virksomhed have indsigt i, hvad konkurrenterne ved om kunderne. Således kan man som virksomhed skabe sig et godt fundament i forhold til at skabe relation til kunderne – og derigennem loyale kunder.

I relationsbaseret strategiuudvikling skal virksomheden ligeledes formå at opfylde kundernes behov. Det kan være svært at definere, hvad kundernes behov helt præcis er, da dette kan være individuelt. Endvidere kan der være tale om definition af branche, da forskellige brancher medføre forskellige målgrupper og behov. En måde, hvorpå en virksomhed kan få indblik i, hvad kundernes behov er, er at iværksætte og udføre kundeanalyser, hvilket kan ske via dataindsamling. Her er det muligt for virksomheden at få svar på, om udbudet, som virksomheden tilbyder opfylder kundernes behov og hvilke ønsker og behov kunderne har til fremtiden. Derudover kan man skabe sig indblik i, hvad kunder forstå ved kvalitet samt hvordan kunderne oplever den pågældende virksomheds produkter/ydelser, sammenlignet med konkurrenternes. Det er dog vigtigt at have in mente, at der ofte skelnes mellem, hvad kunder fortæller og tror, de ønsker sig, og hvad deres behov i virkeligheden er, hvilket vi vil komme ind på i det efterfølgende afsnit.

KUNDEBEHOV

Vi mener, det er vigtigt, at enhver virksomhed er opmærksom på de forskellige typer af kundebehov samt hvilke behov, der især skal fremhæves, når det gælder om at skabe relation



Model 11 - Kundebehov

til kunderne. Vi mener, der kan være tale om følgende behov:

Vi finder det særligt vigtigt at være opmærksom på kunde-kontakten, når en virksomhed arbejder med behov i varierende udgaver. Derudover finder vi det relevant at medtænke det personlige salgsarbejde i arbejdet med relationen til en virksomheds kunder. (Lægaard & Vest, 2005: 358) Det personlige salg kan karakteriseres således:

"Det personlige salg forstås som en personlig påvirkningsproces, der medvirker til, at kunden foretager en handling, der tilfredsstiller et behov for en vare eller en tjenesteydelse for vedkommende, samtidig med, at denne handling er til økonomisk udbytte for en sælger og dennes arbejdsgiver."

(Lægaard & Vest, 2005: 358)

Denne påvirkningsproces har til formål at afdække behov og derigennem løse dem. I forhold til ovenstående model ser vi de udtalte behov som de behov, en virksomhed uopfordret efterspørger og som i udgangspunktet kan løses ud fra kunders efterspørgsel og specifikationer. (Lægaard & Vest, 2005: 358) Den anden gruppe af behov, som figuren viser, er de udtalte behov, som kan opdeles i yderligere to grupper. Enten kan disse behov eksistere fordi kunden ikke forventer, at disse behov kan indfries af en virksomhed. Eller også kan de opstå som et behov, kunden først har behov for at få dækket engang i fremtiden. (Lægaard & Vest, 2005, 358) I forhold til vores arbejdsfelt mener vi, at en virksomhed kan drage nytte af udtalte behov. Dette mener vi, at en virksomhed kan gøre ved at skabe et behov hos kunden. At skabe dette behov hos kunden sker ved at få kunden til at opleve behovet og samtidig have et behov for at opnå noget bestemt – eller arbejde for at undgå noget bestemt. (Lægaard & Vest, 2005: 358)

Vi finder de udtalte behov særlige vigtige at fokusere på, da det er her man som virksomhed kan give kunden en oplevelse af merværdi i sin dialog med virksomheden. For at dette kan blive en realitet må virksomheden identificere dennes udtalte behov hos sine kunder. (Lægaard & Vest, 2005: 358) Her mener vi, at man som virksomhed kan drage nytte af CRM. CRM kan her være med til at opsamle de informationer, der skal bruges overfor kunden, for eksempel på sociale medier, som kan være med til at skabe længerevarende relationer til kunderne. Det kan ske, hvis en virksomhed bruger de indhentede informationer til at individualisere behovsafdækningen og løsningen på en sådan måde, at kunden oplever mervær-

di i kontakten med virksomheden. Skabes denne relation kan kunden på sin vis også fungere som "medproducent" og kan således bidrage med viden og indsigt, som kan medvirke til at optimere kundens behov. (Lægaard & Vest, 2005: 359)

Efter at have bearbejdet den strategiske udvikling, og de afsnit, vi finder relevante indenfor denne del af strategiplanlægning, føler vi nu, at vi er rustet til at foretage udviklingen af, hvordan man som virksomhed foretager implementeringen af et nyt strategisk tiltag til at benytte sociale medier som kontakthjælpe og markedsføringsplatform.

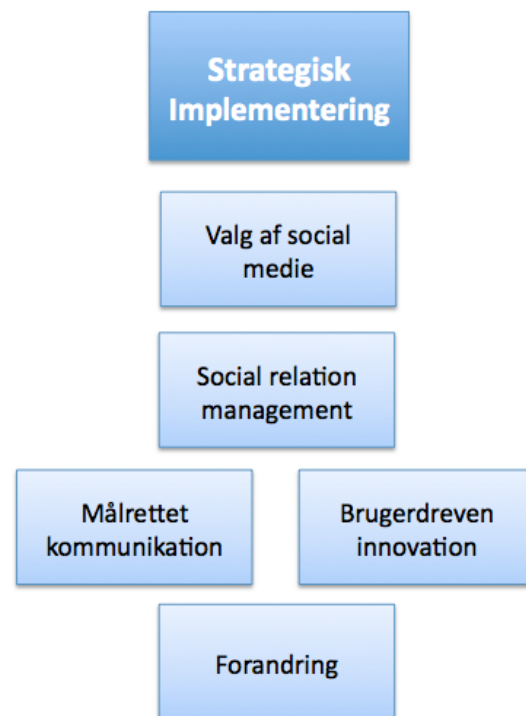
STRATEGISK IMPLEMENTERING

Vi er nået til den sidste del af udarbejdelsen af strategien til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier.

Vi vil nu vende tilbage til hovedtanken: at tænke socialt, som vi var inde på i starten af udarbejdelsen af strategien. Vi fandt det nødvendigt at præsentere denne tanke, før vi påbegyndte selve udarbejdelsen af strategien, for at have den in mente gennem processen. I den forbindelse vil vi vende tilbage til Styringspyramiden og dens principper og blive inspireret deraf, når vi skal udarbejde strukturen for implementering af selve strategien.

Styringspyramiden kan opdeles i stadier, og disse stadier vil vi til dels lade os inspirere af for at komme frem til de valg, en virksomhed skal træffe i implementeringsprocessen. Det skal hertil nævnes, at de aspekter vi vil bearbejde i dette afsnit ikke vil tage udgangspunkt i styringspyramidens opbygning.

Den strategiske implementering er opbygget efter modellen til højre:



Model 12 – Strategisk implementering

Modellen illustrerer, at vi i denne del vil arbejde med valg af social medie, social relation management, herunder målrettet kommunikation, brugerdreven kommunikation og forandring.

Vi er bevidste omkring, at der er et tidsperspektiv i henhold til udarbejdelsen af en strategi i praksis, og dette kan være svært at vurdere. Vi mener, at tidsperspektivet højst sandsynligt vil afhænge af den pågældende virksomheds størrelse og ressourcer. Vi håber på, at den strategi, vi udvikler ville kunne hjælpe virksomheder med at implementere sociale medier korrekt, men også hjælpe virksomheder til at forkorte tidsperioden til få de sociale medier implementeret i deres kommunikationsstrategi. Som et led i dette finder vi det nødvendigt, at virksomheden udarbejder en struktureret sociale medieplan. Denne plan skal klarlægge, hvem, der er ansvarlig for de forskellige tiltag og driften af det sociale medie. Samtidig skal planen indeholde de forskellige aspekter, som virksomheden ønsker at gøre brug af i kommunikationen på de sociale medier. Den sociale medieplan skal opdateres kontinuerligt. Medie-planen skal strække sig over en bestemt periode, som virksomheden fastsætter alt efter ressourcer og efter hvad, virksomheden finder relevant - og der udarbejdes en struktur over brugen af sociale medier.

Strategisk implementering handler om, som udtrykket antyder, at implementere den udviklede strategi. Derfor er det vigtig, at man i de to faser før denne formår at udvikle en realistisk strategi, da en strategi der ikke kan implementeres ikke har nogen værdi. En implementeret strategi skal medvirke til, at den pågældende virksomhed når de mål, som den har sat sig. (Lægaard & Vest, 2005: 33)

Før vi går yderligere i dybden med den strategisk implementering, vil vi kort redegøre for kommunikationsformen, som i vores tilfælde tager sig ud i det strategiske tiltag; sociale medier. Når man som virksomhed skal vælge en kommunikationsform til det strategiske tiltag, findes der, ifølge Sepstrup tre hovedveje; medievejen, netværksvejen og ukonventionel kommunikation. (Sepstrup, 2007: 216)

Netværksvejen er det oplagte valg for os, hvorfor vi vil uddybe den i det følgende.

Netværksvejen har til formål at stimulerer interpersonel kommunikation i en målgruppe om et bestemt emne og med en bestemt holdning. Stimuleringen sker via medieformidlet kom-



munikation, men har til hensigt at få en eller flere "netværksgrupper" til at formidle et afsenderbestemt indhold til en slutgruppe, gennem personlig kommunikation. Derudover ligger netværksvejen fokus på at skabe og styre interpersonel kommunikation i et eller flere af målgruppens sociale netværk samtidig med, at den ligger vægt på, at kommunikationen opstår tæt på målgruppen. Netværksvejen er ligeledes karakteriseret ved selektivitet i forhold til mål og målgruppe. (Sepstrup, 2007: 229) Netværksvejens teoretiske grundlag for den særlige kommunikationsform ligger i:

1. *"At mediebåret kommunikation, i forhold til især 'svære' eller nye emner, som hovedregel ikke alene kan skabe de ændringer i adfærd, der altid er en afsenders endelige mål*
2. *At den mediebårne kommunikation modtages og bearbejdes inden for rammerne af et komplekst socialt, politisk og økonomisk mønster*
3. *At afsender af medieformidlet kommunikation skal tage højde for den interpersonelle kommunikation i målgruppens sociale netværk*
4. *At det er vigtigt at påvirke og aktivere modtagerens personlige kontakter og sociale netværk for at opnå adfærdsmål – vedrørende især 'svære' og nye emner."*
(Sepstrup, 2007: 229)

Netværksvejen er især brugbar, når afsenderen ønsker at sende et følsomt budskab, eller når målgruppen ikke har et decideret behov for information. Samtidig kræver netværksvejen mere tid og forberedelse end de andre veje. Netværksvejen har ligeledes fokus på at sætte et bestemt emne på den sociale dagsorden i målgruppen og i de sociale grupper, som personer i målgruppen indgår i. Samtidig ligger den vægt på at påvirke, hvordan der tales om emnet. (Sepstrup, 2007: 231) Her kan vi referere til Luhmann og de sociale systemer, som vi tidligere har beskrevet.

Vi er dog klar over, at valget af netværksvejen stiller krav til en virksomhed. Her er vi bevidste om, at netværksvejen er afhængig af målgruppens positive vilje. Med dette mener vi, at modtagerne skal være interesseret i at kommunikere og bidrage på virksomhedens sociale netværksside. Hvordan dette aspekt kan gribes an, vil vi forklare senere. (Sepstrup, 2007: 231-232) Med dette kan vi igen henvise til målgruppens positive vilje, som virksomheden som afsender ikke kan styre.

Vi mener dog stadig, at denne vej er den optimale i vores situation, da denne giver bedre mulighed for at øge omfanget af påvirkningen og forbedre måden, budskabet formidles på. Dette mener vi, da målgruppen, som tidligere nævnt, muligvis ikke oplever et decideret informationsbehov – som det kan være tilfældet i tiltaget med implementeringen af sociale medier. Når dette valg er fortaget, er det næste skridt at vælge, hvilket socialt medie, den pågældende virksomhed ønsker at benytte som kontakthoved og markedsføringsplatform, hvilket vil blive uddybet i efterfølgende afsnit.

VALG AF SOCIAL MEDIE

Som virksomhed kan man vælge at være tilgængelig på ét eller flere sociale medier. Vi mener, det er vigtigt at overveje, hvad de forskellige sociale medier kan og er i stand til i forhold til, hvem virksomheden vil i kontakt med – og hvordan. I denne forbindelse må virksomheden ligeledes overveje, hvor mange ressourcer, der er til rådighed til arbejdet med de sociale medier.

Virksomheden må på dette stadie først og fremmest klarlægge, hvem, virksomheden ønsker at komme i kontakt med. Er det enkelte private kunder? Medlemmer? Eller andre interessenter eller virksomheder? Når denne målgruppe er fastlagt, må virksomheden overveje, hvilket socialt medie, der er mest optimalt for at nå denne målgruppe.

Vi har tidligere beskrevet, de sociale medier, som vi finder relevante for virksomheder at benytte sig af på nuværende tidspunkt i Danmark. Heraf mener vi, at Facebook er det mest fremtrædende sociale medie, hvilket også har flest brugere i Danmark. Dette medie kan fungere som et uformelt medie, hvor både privat personer og virksomheder er tilgængelige. Det er således muligt at skabe kontakt til virksomheder (b2b) eller privat personer (b2c). Dernæst finder vi LinkedIn som et muligt socialt medie at markedsføre sig på som virksomhed. Dette medie fungerer, som tidligere beskrevet, som et online CV og henvender sig primært til forretningsforbindelser. Til sidst vil vi nævne YouTube, som giver mulighed for at uploade videoer og kan på den måde skabe en anderledes oplevelse for modtageren. Det er som sagt en mulighed at benytte flere forskellige sociale medier og skabe en kobling mellem disse. Hertil skal det nævnes, at vi ligeledes finder det nødvendigt at skabe sammenhæng mellem det/de valgte sociale medie/medier og virksomhedens website, så der skabes kontinuitet, i henhold til corporate branding.



Efter virksomheden har truffet valget om, hvilket socialt medie, der er mest hensigtsmæssigt, skal den pågældende virksomhed skabe forståelse for valgte det sociale medie og hvorledes dette medie fungerer, og hvordan en virksomhed skal agere på det pågældende medie.

SOCIAL RELATION MANAGEMENT

SRM findes på det øverste stadie af styringspyramiden. SRM råder over nogle elementære punkter, der er vigtige at få fremhævet, da disse punkter kan være behjælpelig med at strukturere det indhold og den volumen, som en virksomheds sociale netværksside skal indeholde for at kunne opretholde og opnå succes på det valgte sociale medie. Det drejer sig, som tidligere nævnt, hvad virksomheden tilbyder brugerne (kunderne).

Når det kommer til indholdet og volumen på en virksomheds sociale netværksside findes der nogle metoder, som virksomheder kan læne sig op ad. Som nævnt er det en livsstil for virksomhederne at tænke socialt, når de vælger at implementere sociale medier - og det gælder også under opretholdelsen deraf. Der skal skabes en forståelse for, at der er forskel på at kommunikere på et website og på de sociale medier. På sociale medier handler det om at gå fra push til pull. Det vil sige, at de informationer, som virksomheden giver gerne skal føre til dialog - for dermed at skabe brugerdreven innovation.

En metode til at skabe indhold på en virksomheds sociale netværksside er via De 3 F'er, som står for Forbered, Fortæl og Følg op. Det er en metode til at strukturere det indhold, man som virksomhed ønsker at give sine kunder. De 3 F'er kan råde over adskillige typer af informationer lige fra produktinformation til konkurrencer. Informationer, der skaber involvering skaber værdi, og her er konkurrencer en oplagt mulighed. Det skal dog hertil nævnes, at der findes regler vedrørende konkurrencer via de sociale medier, som er vigtige at overholde. Derfor vil vi igen understrege vigtigheden af, at virksomheden har indhentet viden omkring det pågældende sociale medies regler og konventioner.

En anden vigtig faktor for vedligeholdelsen og omdømmet af den pågældende virksomhed på det valgte sociale medie

er, at bevare og takle krisekommunikation. Med krisekommunikation, menes der situationer, hvor brugere udviser negativitet og utilfredshed overfor den pågældende virksomhed via virksomhedens sociale netværksside. Måden hvorpå en virksomhed kan tackle krisekommunikation er at indgå i dialog med vedkommende, som udviser utilfredshed, for der igennem at tackle situationen på det mest optimale måde for virksomheden. Det vil skade en virksomhed at ignorere eller stille sig uforstående over for vedkommende, som er utilfreds – uanset, hvilke segment eller livsstil, den pågældende person tilhøre. Derfor må en virksomhed medtænke, at krisekommunikation på de sociale medier, er særligt vigtigt at håndtere, da andre modtagere har mulighed for at følge med. Således kan virksomheden skabe en god historie og god omtale. I en situation, hvor krisekommunikation opstår, mener vi, at en virksomhed må skabe det bedste resultat – både for kunden og virksomheden selv. Dette kan ske ved at gøre en utilfreds bruger/kunde tilfreds, hvilket kan skabe stor værdi for virksomheden, da situationen vil foregå på et socialt medie, hvor andre brugere kan følge med. Skaber virksomheden denne løsning på krisesituationen på et socialt medie, kan situationen anses som god reklame for den pågældende virksomhed.

Mange virksomheder har et website, inden de bevæger sig ud på de sociale medier og det er vigtigt at skabe en synergieffekt mellem disse to forskellige kanaler for at websitet ikke svinde hen. Dét, som sociale medier også kan bidrage med, er at skabe en strøm til virksomhedens egen website. Virksomheden kan via de sociale medier hente aktivitet. Virksomheden skal altså skabe integration mellem website, socialt medie og traditionel markedsføring så som trykte medier. Grunden til, at det er en god idé at vedligeholde sit website er, at de sociale medier er beregnet til korte, hurtige og kontante opdateringer. Hvis der ønskes yderligere informationer om virksomheden og dennes produkter eller ydelser, kan der henvises til websitet - og på denne måde komplementere de to kanaler hinanden godt. Denne synergieffekt kaldes også for cross media.

En god huskeregel til at opretholde og skabe godt omdømme af sin virksomhed på det valgte sociale medie, er i forsøget på at være unik og kreativ og dermed skille sig ud fra mængden. Hvis man blot gør som alle andre, formår man ikke at skille sig ud og blive husket. På de sociale medier har alle virksomheder dog de samme muligheder, hvorfor dette kan være en udfordring.



MÅLRETTET KOMMUNIKATION

Med målrettet kommunikation mener vi, man som virksomhed skal klarlægge, hvem kommunikationen på de sociale medier skal rettes imod samt hvor ofte og hvordan. Efter virksomheden har valgt, hvilket medie, denne ønsker at tage i brug, kan kommunikationen rettes herefter. Målrettet kommunikation er et vigtigt element for virksomheden at have med i overvejelserne under implementeringen af de sociale medier. Her må virksomheden igen medtænke målsætning og målgruppe. Virksomheden må opsætte regler og retningslinjer for, hvordan der skal kommunikeres på de sociale medier. Med dette mener vi, at virksomheden skal have fælles og klare instrukser for, hvor tit og hvad der skal kommunikeres på de sociale medier i form af statusopdateringer, kommentarer, uploading af billeder, konkurrencer og så videre. Målet med kommunikationen på de sociale medier er at skabe interaktion med modtageren, som er kernen for at opnå succes på de sociale medier. En måde, hvorpå dette kan blive en realitet er at bruge call-to-action tekster i blandt andet statusopdateringer. En call-to-action tekst kunne være et spørgsmål, som virksomheden ligger ud til modtageren og således opfordrer modtageren til at være aktiv og respondere.

BRUGERDREVEN INNOVATION

At tænke socialt indebærer også at skabe en forståelse for, at en virksomhed kan formå at skabe respekt, tryghed og tillid hos modtageren via de sociale medier. Det handler om at engagere brugerne i virksomhedens markedsføring ved at få brugeren til at sprede virksomhedens budskab. Det handler ikke længere om at få et budskab ud til mange, men mere om at få et budskab ud til 'de rigtige'. 'De rigtige' forstår vi som de personer, der har et bredt netværk på de sociale medier – således at budskabet gennem 'de rigtige' kommer ud til mange gennem direkte kommunikation. Disse går også under kaldenavnene marvens og connectors. (Groundswell, 2009) Marvens er dem, der har en specifik viden og kendskab inden for et bestemt område, hvor connectors er dem, der naturligt drager folk til sig og har et stort netværk. På de sociale medier er det altså en fordel som virksomhed at komme i kontakt med connectors for at sprede sit budskab og få kendskab. At tænke socialt handler altså også om at forstå at involvere brugerne i en virksomheds markedsføring via den social netværksside - og dermed skabe brugerdreven innovation.

FORANDRING

Implementeringen af en ny strategi i en virksomhed kræver nye handlinger for, at denne bliver en succes - og nye handlinger vil ofte medføre, at der sker en forandring. Nøglefaktorerne i implementeringsprocessen bygger på omfanget af den forandring, der sker. Som vi tidligere har nævnt, kan det være forskelligt alt efter, hvilken situation, en virksomhed står i, når de ønsker at implementere et nyt strategisk tiltag som sociale medier. En forandring vil automatisk forekomme, når en virksomhed bryder med de vanter og forandringen vil berøre ledelse såvel som medarbejdere - og i nogle tilfælde, sågar samarbejdspartnere og kunder.

Vi er bevidste omkring, at nogle virksomheder allerede kan have stiftet bekendtskab med brugen af sociale medier, mens det kan være helt nyt for andre virksomheder. Implementeringsprocessen i vores strategi afhænger altså af, hvilket kendskab, en virksomhed har eller ikke har til brugen af sociale medier. Vi anser forandringen som værende størst, hvis virksomheden er helt grønne på området.

Når en virksomhed ønsker at implementere sociale medier, er det vigtigt at involvere og engagere alle medarbejdere for at sikre, at tiltaget bliver en succes. Her mener vi, at essensen ligger i at informere medarbejderne om, hvordan adfærden i virksomheden bliver forandret i takt med, den nye strategi bliver implementeret. Samtidig er det en nødvendighed, at alle virksomhedens medarbejdere er klar over, hvordan strategien rent praktisk implementeres. Derudover mener vi også, at det er vigtigt at motivere virksomhedens medarbejdere, så de føler sig rustet og har viljen til at løfte det nye tiltag. Ydermere finder vi det væsentligt at, virksomheden skaber overblik for medarbejderne, så de kan se sammenhæng mellem tiltaget og målet herfor. (Lægaard & Vest, 2005: 111-112)

Hvis man som virksomhed formår at inddrage og motivere alle medarbejdere kan virksomheden operationalisere strategien, som bliver vejen til målet. Vi forstår operationalisering af strategien således:

"At skabe direkte sammenhæng mellem de overordnede strategiske mål i strategien og den enkelte medarbejders arbejdsområder og opgaver."

(Lægaard & Vest, 2005: 416)

For at skabe succes i implementeringen af sociale medier i en virksomhed er det nødvendigt at skabe klarhed i forventnin-



gerne til præstationerne. Således bliver forventningerne undervejs i processen omsat til præstationsmål for den enkelte medarbejder. Derudover er det vigtigt, at virksomheden skaber fælles læring, som skaber fælles opfattelse for alle virksomhedens medarbejdere. Dermed er det også muligt at skabe et højt ambitionsniveau, der kan føre til loyalitet og tilslutning overfor de trufne beslutninger. (Lægaard & Vest, 2005: 416-417) Når en virksomhed ønsker at integrere et nyt tiltag som sociale medier, mener vi altså, at motivation, engagement, klarhed og fællesskab, blandt alle virksomhedens medarbejdere, er nøgleordene.

Vi har nu redegjort for de forskellige aspekter, vi finder relevante inden for udarbejdelse af en strategi til virksomheder, der ønsker at være tilgængelig på de sociale medier. Når en virksomhed ønsker at være tilgængelig på de sociale medier, mener vi dog også, at det er en vigtig faktor at medtænke, hvordan man skaber interaktion og relation til modtageren, som vi også tidligere har været inde på. Her mener vi, det er vigtigt at skabe værdi for modtageren, der på den måde skal have lyst til at bidrage til virksomhedens sociale netværksside. I denne forbindelse mener vi at kunne drage nytte af begrebet gavegivning. Dette aspekt ønsker vi at inddrage som den sidste del af planlægningen inden, vi fastsætter den endelige strategi, hvorfor vi vil beskrive dette begreb i det efterfølgende afsnit.

WHAT'S IN IT FOR ME?

Som virksomhed, der ønsker at være tilgængelig på de sociale medier, må man tænke på, hvad modtageren får ud af at være aktiv på den pågældende virksomheds sociale netværksside – altså, hvorfor skal man som modtager bruge tid på at bidrage til en virksomheds social netværksside? De hyppigste grunde til, at brugere bidrager til virksomheders sociale netværkssider er kommunikation, lydhørhed, oplevelsen af at markere en forskel, mulighed for at ændre forhold eller at man får det, man mener, man har krav på. For at få brugerne til at bidrage, må virksomheden først og fremmest tiltrække brugerne. Til at løse denne problematik vil vi hente inspiration hos den franske sociolog Marcel Mauss, der blandt andet har bearbejdet tanker som disse i bogen "The Gift." I denne bog forklarer Mauss tanker og følelserne bag at give og modtage gaver. Mauss beskriver, hvordan gavegivning er en uskreven regel i vores sociale samvær, som ligeledes er et obligatorisk

ritual – både dét at give og modtage. (Mauss, 2001: 9) I denne forbindelse mener vi, det er nødvendigt at udspecificere, hvordan begrebet gave skal forstås. Med begrebet gave forstår vi en fysisk gave, men forstår også begrebet som en handling. Det kan for eksempel være en hjælpende handling. Her beskriver Mauss den opmærksomhed, der opstår i en sådan situation, hvor der opstår og etableres en relation, der forpligter. På den måde beskriver Mauss ligeledes strukturen i et primitivt samfund, som kan relateres til Bourdieus begreb social kapital, som vi tidligere har beskrevet. Her mener vi, at man kan styrke sin sociale kapital ved at udføre 'en god gerning', der på samme måde skaber en relation, der forpligter. På en social netværksside kunne det for eksempel være, at man som bruger deler et link, sender en besked eller kommenterer på et billede eller en status på en anden brugers profil. Således er den modtagne bruger forpligtet til at reagere og respondere for at udligne balancen. På den måde kan man ligeledes se forholdet mellem virksomhed og kunder som en kultur, hvor der etableres et system.

Vi mener, at man ud fra tankerne bag gavegivning kan skabe sig en idé om, hvad modtageren forventer at få igen som gengæld for den brugte tid på en pågældende virksomheds sociale netværksside. Dette ligger især i vores samfunds grundlæggende strukturer omkring gavegivning, hvor der findes sociale begivenheder, der er uafhængige af de individuelle aktørers begivenheder og hensigter. (Mauss, 2001: 9) Til at forstå tankerne og følelserne bag gavegivning er der opstillet tre følgende kriterier:

1. *"Du skal forære gaver. Gavegivningen forstærker den indbyrdes sammenhæng mennesker imellem.*
2. *Gaver skal modtages. Det vil alle steder opfattes som en fornærmelse at afvise en gave.*
3. *Du skal gengælde en gave. Modtageren er, indtil gaven er gengældt, i en underordnet position i forhold til giveren."*

(Mauss, 2001: 58)

Disse kriterier er universelle og gælder på tværs af lande og kulturer og ligger vægt på, at hvis man modtager en gave uden at ville eller kunne gøre gengæld, bliver modtageren således til den mindste og befinder sig på et lavere niveau end giveren. Dette gælder indtil, at gaven er gengældt. Det vil altså sige, at hvis man nægter at give eller modtage en gave, mister man prestige. Mauss beskriver, at der altid fin-



des en bagtanke ved at give en gave, der kan ligestilles med udtrykket 'noget for noget.' Dette understreger han ved, at forklare, hvordan hele processen bag gavegivning har fokus på at fremstille de involverede i et godt lys. (Mauss, 2001: 18) Det kan derfor være svært at gennemskue meningen bag en gave, hvilket gør det til et ritual, som de fleste behandler med respekt. Situationen i gavegivning og selve gaven er et aspekt, hvor både giver og modtager bliver bedømt, og begge parter vil således forsøge at opfylde hinandens krav og ønsker omkring situationen. (Mauss, 2001: 27)

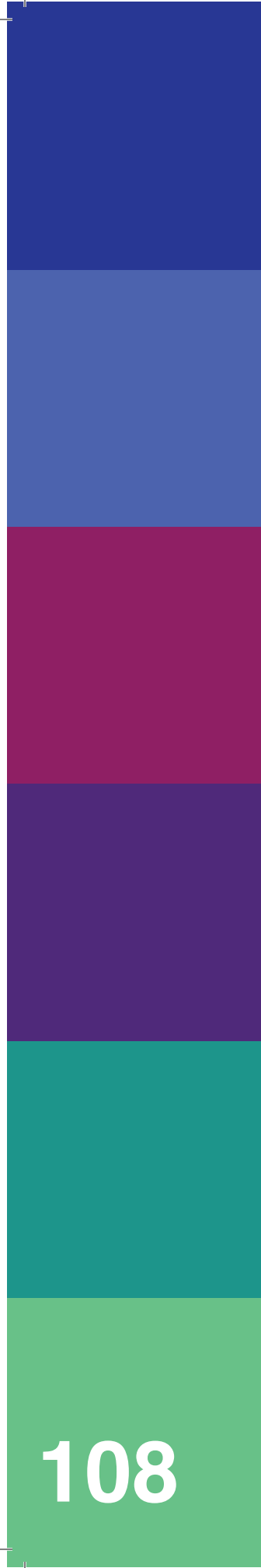
Med inspiration fra tankerne og følelserne omkring gavegivning, mener vi at kunne få et indblik i, hvordan modtageren tænker og føler i situationen, hvor denne bliver introduceret til en pågældende virksomhed på en socialt netværksside. Derudover kan teorien bag gavegivning ligeledes give os et billede af det videre forløb i kommunikationen mellem en virksomhed som afsender og en pågældende modtager på de sociale medier. Vi er således bevidste om, at en virksomhed skal gøre sig nogle klare ideer og mål for, hvordan man når sin modtager – og hvordan man fastholder denne. Modtageren skal føle, at denne får noget igen ved at bidrage til en virksomheds sociale netværksside. Dette kan være i form af adspurgte informationer, som modtageren ønsker svar på. Det kan ligeledes være konkurrencer og andre tiltag, som er relevant for den enkelte virksomhed – men vigtigst af alt, kan fange modtageren. Vi er ligeledes bevidste om, at modtageren skal have den respons, som denne ønsker, da der ellers kan opstå uligheder i forholdet mellem afsender og modtager, hvilket højst sandsynligt vil resultere i, at modtager mister interessen.

Med forståelse for begrebet gavegivning ønsker vi at inddrage tankerne bag dette, når vi fastsætter vores strategi og bruger denne i praksis. Vi mener, at begrebet og tankerne bag er relevante i overvejelser omkring, hvordan man som virksomhed ønsker at interagere med modtageren – og hvordan man som virksomhed kan indfri modtagerens forventninger, som opstår ved at være aktiv på virksomhedens sociale netværksside.

Skal vi stille os kritisk overfor Mauss' begreb gavegivning, kan vi lægge op til, at det ikke altid virker at give en gave. Dette kan komme til udtryk, hvis en gave ikke lever op til modtagerens forventning og ikke udløser den forventede reaktion. Derudover kan kritikken findes i, hvis modtageren af gaven finder ud af, at der er en bagtanke med gaven, som ikke skulle afsløres. Disse aspekter kan komme i spil i kommunikationen på de so-

cialle medier, hvorfor man som virksomhed må handle med omtanke, når der kommunikeres med modtageren.

Forståelsen og tilrettelæggelsen af strategien er nu ved vejs ende, og vi vil nu komme med et udkast til den endelige strategi til virksomheder, der ønsker at benytte sociale medier som kontakteflade og markedsføringsplatform. Den endelige strategi former vi med henblik på den viden, vi har indhentet og tilegnet os i ovenstående. Strategien vil ikke afspejle selve tilrettelæggelsens struktur, men derimod være et resultat deraf. Vi har valgt at opdele den endelige strategi i fire faser, som en virksomhed skal gennemgå i implementeringen af sociale medier. Strategien har fået navnet **Tænk Socialt**, som afspejler tankegangen bag dét at implementere sociale medier som et strategisk tiltag. De følgende sider vil give et billede af konstruktionen af den endelige strategi i praksis – for eksempel som en færdig folder.



TÆNK SOCIALT

*En strategi til, hvordan DIN virksomhed
får succes på sociale medier*

1

KLAR

- Skab forståelse
- Hensigt
- Succeskriterier og målsætning

Læs mere på side 1

2

PARAT

- Kend din virksomhed
- Tid til fornyelse
- Forandring

Læs mere på side 2

3

START

- Valg af social medie
- Kend din målgruppe
- Skab relation

Læs mere på side 3

4

GO!

- Oprettelse
- Volumen
- Opnå succes

Læs mere på side 4

1

KLAR

I denne fase skal du og din virksomhed gøre sig klar til at implementere sociale medier som en del af virksomhedens kommunikationsstrategi. At gøre sig klar indebærer at indhente nødvendig viden samt klarlægge hensigt, succeskriterier og målsætning.

SKAB FORSTÅELSE

- Skab forståelse for egen virksomhed med henblik på type og størrelse af virksomhed samt antal modtagere. Fastsat ydermere virksomhedens mission, vision og værdigrundlag.
- Skab forståelse for de sociale medier og deres funktion. Skab overblik over, hvilke sociale medier, der kan være optimale for virksomheden. Lær at tænke socialt!

HENSIGT

- Gør din hensigt klar - hvorfor ønsker din virksomhed at implementere sociale medier?

SUCCESKRITERIER OG MÅLSÆTNING

- Opstil virksomhedens succeskriterier og mål for implementeringen af sociale medier.

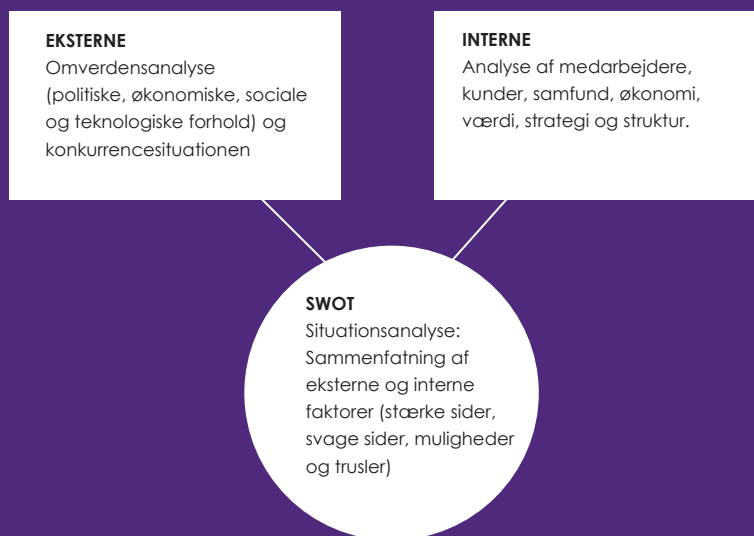
2

PARAT

I denne fase skal du og din virksomhed gøre sig parate til at implementere de sociale medier i virksomhedens kommunikationsstrategi. At være parat til dette indebærer kendskab til egen virksomhed samt forberedelse af fornyelse og forandring.

KEND DIN VIRKSOMHED

- Foretag analyse af virksomhedens eksterne- og interne strategifaktorer.



TID TIL FORNYELSE

- Kræver det nye tiltag en revidering af virksomhedens mission, vision og værdigrundlag? Hvis dette er tilfældet, må disse tilpasses.

FORANDRING

- Et nyt strategisk tiltag vil medføre forandringer i virksomheden. Involvér og engager alle virksomhedens medarbejdere i det nye strategiske tiltag.
- Uddelegér arbejdsopgaverne og find den/de ansvarlige for det sociale medies drift.

3

START

I denne fase skal du og din virksomhed starte overvejelserne omkring valg af det sociale medie og opbygge kendskab til virksomhedens målgruppe, hvortil der skal skabes relation.

VALG AF SOCIAL MEDIE

- Vælg det sociale medie, som er optimal for virksomheden. Vær opmærksom på det valgte medies konventioner og regler.

KEND DIN MÅLGRUPPE

- Lær virksomhedens målgruppe at kende ved at foretage målgruppeanalyse, der giver virksomheden forståelse for, hvem målgruppen er og hvordan denne nås via de sociale medier.
- Skab indsigt i målgruppens behov. Dette kan virksomheden gøre ved hjælp af spørgeskemaer, hvor målgruppen tages med på råd.

SKAB RELATION

- Virksomheden skal indhente viden om, hvordan der skabes relation til målgruppen ved hjælp af kendskabet til målgruppens behov.
- Skab relationen til målgruppen på det valgte sociale medie.

4

GO!

I denne fase skal du og din virksomhed være køreklar til at håndtere det valgte sociale medie med henblik på oprettelse og planlægning, så tiltaget bliver en succes. GO!- fasen indebærer ligeledes vedligeholdelsen af det valgte sociale medie i fremtiden.

OPRETTELSE

- Opret virksomheden på det valgte sociale medie
- Tilføj nødvendige informationer og billeder på virksomhedens sociale netværksside

VOLUMEN

- Tilrettelæg og planlæg indholdet på det valgte sociale medie og involvér målgruppen.
- Udarbejd en struktureret tidsbestemt social medieplan over, hvilke informationer, virksomheden ønsker at kommunikere.

OPNÅ SUCCES

- Vedligehold det valgte sociale medie med henblik på den sociale medieplan.
- Håndtér krisekommunikation.
- Bevar engagement hos medarbejderne og vedligehold relationen til målgruppen.
- Skab og vedligehold synergieffekt mellem virksomhedens sociale medie, web-site og evt. andre kanaler.

Tak fordi DU valgte...

TÆNK SOCIALT

*En strategi til, hvordan DIN virksomhed
får succes på sociale medier*

For yderligere info

Mia Foldager
tlf: +45 22 66 32 02

Sidse Norre
tlf: +45 28 57 50 70

ANVENDELSE AF TÆNK SOCIALT

Strategien **Tænk Socialt** anser vi som en selvstændig del af specialet – altså som den udarbejdede strategi, som kan tages i brug af virksomheder, der ønsker at være tilgængelig på de sociale medier. Vi finder det dermed nødvendig at klarlægge, hvorledes, **Tænk Socialt** skal anvendes i praksis.

Som vi tidligere har nævnt, har vi valgt at opdele den endelige strategi i fire faser. Disse fire faser har vi valgt at kalde Klar, Parat, Start, GO!. Denne frase er de fleste bekendt med, da den ofte bliver brugt i sammenhænge, hvor man skal gøre sig mentalt klar til at gennemføre en krævende proces, så som et løb eller lignende. Ideen bag at vælge denne frase er, at den kan give et billede af den proces, som en virksomhed skal gennemgå, når sociale medier skal implementeres i virksomhedens strategi. Dette ser vi nemlig ligeledes som en mental proces i hele virksomheden, da virksomheden skal sætte sig op til at tænke socialt. Ydermere medvirker denne frase til, at strategien bliver mere levende, indbydende og fængende.

At opdele strategien i fire faser finder vi nødvendigt for at skabe overskuelighed i anvendelsen, hvor evaluering og vurdering indgår i den fjerde og sidste fase. I tilrettelæggelsen af strategien erfarede vi, at der findes en række af nødvendige beslutninger, som en virksomhed skal træffe, når det kommer til at implementere sociale medier. Derudover erfarede vi, at der ligger en del forarbejde bag det nye strategisk tiltag. **Tænkt Socialt** er dermed skåret helt ind til kernen og indeholder kun de nødvendige punkter, som en virksomhed skal arbejde ud fra, hvilket medvirker til, at strategien er overskuelig og nem at gå til. De fire faser er således de fire 'trin', som virksomheden skal følge for at skabe succes i implementeringen af sociale medier.

Tænk Socialt er udarbejdet på baggrund af den viden og de erfaringer, vi har gjort os i specialet indtil nu. Vi har ønsket at gøre strategien så enkel og brugervenlig som mulig, hvorfor den viden og de aspekter, vi finder mest relevante kommer til udtryk i Tænk Socialt. Den resterende viden er således medtænkt og fungere som grundlag til udarbejdelsen og anvendelsen af **Tænk Socialt**.



Når **Tænk Socialt** skal bruges i praksis, kan virksomheder vælge at bruge hele speciale som baggrund for implementeringen af sociale medier. Virksomhederne kan også vælge blot at bruge selve strategien, hvor vi forestiller os, at vi kan være til stede og agere coach overfor den pågældende virksomhed. På den måde vil vi være i stand til at uddybe og være behjælpelig til de punkter i strategien, som virksomheden ønsker udspecificeret.

CASE



For at skabe den bedste løsning på vores problemformulering har vi valgt at inddrage en case. Vi har indgået et samarbejde med foreningen DGI Nordjylland og denne case vil omhandle DGI Nordjylland og deres ønske om at være tilgængelig på de sociale medier. Tidligere i specialet har vi fokuseret bredt og beskrevet en generel tendens inden for brugen af sociale medier i virksomhedsmæssige henseender. Vi vil nu forholde os til et konkret eksempel og anvende **Tænk Socialt** i praksis i implementeringen af sociale medier i DGI Nordjyllands kommunikationsstrategi. Da vores samarbejdspartner, DGI Nordjylland, er en forening, vil vi først klarlægge, hvad en forening er, for på den måde at kunne tilpasse strategien til vores samarbejdspartner. Vi vil undersøge, om der er fundament for en forening til at være tilgængelig på de sociale medier. Efterfølgende vil vi præsentere DGI Nordjylland inden vi påbegynder implementeringen af **Tænk Socialt**.

FORENINGS- ASPEKTET

Overordnet set er en forening en gruppe mennesker, som samles om et bestemt formål. I Danmark er der, ifølge grundloven, paragraf 78, foreningsfrihed, hvilket vil sige, at alle har ret til at danne en forening. Det kan siges, at så snart en gruppe af mennesker er gået sammen om en fælles aktivitet eller interesse, som skal udøves i fællesskab, er der dannet en forening. I Danmark fylder foreningslivet en stor del og mange børn og voksne er medlem af en forening. Det kan enten være kulturelle foreninger, sportsforeninger og andre former for foreninger.

Der kan være forskellige aspekter, der spiller ind i foreningerne, men der findes dog en række fællestræk:

- En forening er altid en gruppe af mennesker, der samles om et formål - og aldrig blot én person.
- Man mødes omkring et bestemt formål og interesse
- Man mødes i en organiseret ramme
- medlemmerne mødes frivilligt

Udover, at der er foreningsfrihed i Danmark, følger der en række vedtægter i forbindelse med at være en forening i juridisk forstand. Vedtægterne er først og fremmest til for at bekræfte foreningens eksistens. Det er op til den enkelte forening at bedømme, hvor meget, der ønskes, der bliver gjort ud af disse vedtægter, men som tommelfingerregel er det en god idé at opstille disse vedtægter, som en form for retningslinjer for foreningens medlemmer – nye som gamle.

Der findes en række emner, der bør indgå i en forenings vedtægter, som kan være: Foreningens navn, hjemsted, formål, bestyrelse, optagelse af medlemmer, opsigelse af medlemmer, bestemmelser for ansatte og så videre. Hvis en forening vælger ikke at opstille en række vedtægter, men blot kalder sig en forening uden juridisk belæg, kan denne opfattes som en gruppe mennesker, der blot interessere sig for samme emne, uden at være en forening. Samtidig kan der forekomme nogle konkrete konsekvenser ved at undgå at opstille vedtægterne. For eksempel kan der forekomme økonomiske konsekvenser i forhold til at adskille foreningens økonomi med den økonomiske ansvarlige. (Link 14)

EN FORENING PÅ DE SOCIALE MEDIER

Eftersom de sociale medier i større grad bliver brugt i professionelle henseender til at markedsføre og brande sig selv, kan foreninger ligeledes drage nytte af denne form for kontaktflade og markedsføringsplatform. Som beskrevet ovenfor er en forening en form for social samlingspunkt - ligesom de sociale medier er i den virtuelle verden. Det sociale samlingspunkt er en fællesnævner, der taler for, at en forening på de sociale medier må være en god idé. Der er lavet en undersøgelse omkring, hvorvidt de sociale medier har en positiv indvirkning på idrættens verden, som understøtter vores tanker og ideer om, hvordan vi skal føre DGI Nordjylland ud på de sociale medier via **Tænk Socialt**. Denne undersøgelse er udarbejdet af Idrættens Analyseinstitut (IDAN), som er en uafhængig og selvejende institution under kulturministeriet, hvis opgave er at skabe aktuel og samfundsrelateret forskning på idrætsområdet. (Link 15)

Den hurtigudviklende fremmarch for brugen af de sociale medier skaber flere og større muligheder inden for idrættens verden, viser IDAN's undersøgelse, som kommer til udtryk i en rapport under overskriften "Idrættens virtuelle arenaer. Internettet forandre idrætten – analyser og perspektiver." (Bilag 4) Der er flere perspektiver i denne undersøgelse inden for idrættens verden, men det står klart, at brugen af de sociale medi-

er er med til at skabe fællesskab og socialt samvær. Samtidig er de sociale medier med til at gøre det lettere at planlægge store events samt deltagelse deri. Undersøgelsen viser ligeledes, at de sociale medier medvirker til, at der er mere direkte kommunikation mellem foreningen og medlemmerne samt medlemmerne imellem. Dette skyldes, som tidligere nævnt, fremkomsten af Web 2.0 og de sociale medier, som tillader tovejs-kommunikation. Rapporten beskriver endvidere, at det for foreninger er en vigtig faktor at bevare foreningslivet og fællesskabet, hvilket de sociale medier kan være med til at understøtte. De sociale medier forlænger og forstærker virkelighedens foreningsliv. Derudover medvirker de sociale medier til at gøre formidling nemmere. Det kan være i forbindelse med kommende events og begivenheder samtidig med, at man gennem denne form for kommunikation kan nå bredere ud – også til modtagere, som ikke allerede er medlem af den pågældende forening. Dette kan ske ved, at en bruger, der er medlem af en specifik social netværksside, deler og anbefaler denne til sine venner på de sociale medier. Rapporten beskriver yderligere, hvordan de virtuelle arenaer har skabt forventninger hos brugerne til deres 'idrætsudbydere' – for eksempel i form af fleksibilitet. Det skal være nemt at komme i kontakt med udbyderen, tilmelde sig, betale kontingent, registrere træning, socialisere sig, dele information, deltage i debatter, stille spørgsmål og så videre. Andre forventninger kan lyde på, at indholdet skal være relevant og opdateres, så brugeren føler sig informeret. Disse forventninger kan de sociale medier være med til at indfri på grund af den nye form for interaktion. Derudover er det ligeledes vigtigt for foreninger at følge udviklingen og holde sig opdateret inden for den nyeste måde at kommunikere på. En idrætsforening, som allerede nu har haft succes med de sociale medier, er Gentofte Volley. Gentofte Volley er gået så vidt, at de ikke længere har et website, men blot en Facebook-side, som indeholder alle de relevante oplysninger.



På denne Facebook-side finder man en velkomsttekst under taben 'Velkommen':

*"Kan du lide, hvad vi laver, så tryk 'Synes godt om'.
Ja, dette er faktisk Gentofte Volleys hjemmeside! Vi vil ikke dvæle længe ved den gamle, men snarer byde dig velkommen. Vi håber, du vil gøre brug af de nye muligheder, der byder sig ved, at kommunikationen foregår på Facebook."
Man behøver selvfølgelig ikke have en Facebook profil for at gøre brug af vores fanside."*

`Liker' man siden, får man således adgang til klubbens offentlige oplysninger. Disse oplysninger indeholder klubbens adresse, medlemmer, holdoversigt, træningstider, stillingsoversigt, billeder og adgang til klubbens væg, hvor medlemmer poster diverse spørgsmål, kommentarer og billeder, som Gentofte Volleys administrator svarer tilbage på. Gentofte Volley beskriver, at grunden til, at deres gamle website ikke længere var aktuel er, at de oplysninger, der var at finde på websitet, lige såvel kunne være at finde på deres Facebook-side. På denne måde kunne Gentofte Volley også spare de udgifter, de bruger på at vedligeholde deres website. Facebook-siden fungerer også som en ganske almindelig website, så de, som ikke har en bruger på Facebook, stadig kan få de relevante informationer. Efter Gentofte Volley har haft megen succes med deres Facebook-side, anbefaler deres næstformand, Max Hoffmann-Dose, andre idrætsforeninger at gøre det samme. Han opstiller følgende argumenter for at gøre brug af Facebook:

- Det er der (Facebook), vores brugere er
- Det er tovejskommunikation, der involverer vores fans (herunder medlemmer)
- Der er adgang til mere perifere fans - og modstanderholdsspillere skaber også trafik
- Alle kan deltage aktivt ('poste', kommentere og så videre)
- Der er plads til mindre nyheder: mere relevans, mindre pressemeddelelsesagtigt som på den gamle hjemmeside
- Flere bidrager, da næsten alle har prøvet at 'poste' noget på Facebook og er fortrolige med platformen

- Mange kender Facebook, og hjemmesiden er på den måde ikke så afhængig af en webmasters indsigt i et cms-system
- Der er langt flere besøgende på Facebook-siden end der nogensinde har været på hjemmesiden (Link 16)

Et af argumenterne for at benytte de sociale medier er det stigende besøgstal.

På Gentofte Volleys gamle hjemmeside var der omkring 1000 besøg på en måned, hvilket ikke kan måle sig med deres Facebook-side, som er oppe på omkring 5000 besøg om ugen. Med så stor stigning i Gentofte Volleys besøgstal på Facebook-siden må tiltaget siges at være en succes.

IDAN's rapport "Idrættens virtuelle arenaer. Internettet forandre idrætten – analyser og perspektiver" og beskrivelsen af Gentofte Volleys succes på det sociale medie Facebook kan være ét argument for, at DGI Nordjylland ligeledes kan skabe sig succes på de sociale medier. Men der skal skabes et bæredygtigt fundament for, at denne succes kan blive en realitet for DGI Nordjylland, hvilket anvendelsen af **Tænk Socialt** kan medvirke til. Dette fundament indeholder mange forskellige aspekter, som vi vil beskrive i det efterfølgende.

Før vi tager **Tænk Socialt** i brug i praksis, vil vi præsentere vores samarbejdspartner; DGI Nordjylland.

DGI NORDJYLLAND

Vi vil starte med at redegøre for DGI som landsdækkende organisation, for derefter at indskærpe os til DGI Nordjylland. Derefter vil vi undersøge, hvilke idégrundlag og værdier, foreningen arbejder ud fra. DGI står for Dansk Gymnastik- og Idrætsforeninger og består af 17 landsdækkende foreninger, som alle arbejder ud fra fælles værdier og idégrundlag. (Link 17) DGI stammer tilbage fra sidste halvdel 1800-tallet. Foreningen blev først dannet som ungdomsskytte- og gymnastikforening. (Link 18) Officielt blev DGI dannet i 1992, da to idrætsorganisationer slog sig sammen: De Danske Gymnastik- og Ungdomsforenin-

ger og De Danske Skytte-, Gymnastik- og Idrætsforeninger. DGI er Danmarks næststørste og yngste idrætsorganisation. (Link 19) På landsplan stiger medlemstallet hos DGI hvert år. I slutningen af 2010 var medlemstallet 1.524.417, hvilket er en stigning 3,7 % fra 2009. (Bilag 5)

DGI'S IDÉGRUNDLAG OG VÆRDIER

DGI arbejder ud fra følgende tre kvaliteter: fællesskab, udfordring og sundhed, som skal medvirke til at engagere og motivere danskerne på landsplan til at være aktive. DGI beskriver, at de arbejder ud fra to forskellige synspunkter, som skildre deres værdier. Det er henholdsvis et humanistisk menneskesyn og en demokratisk medleven. Det humanistiske menneskesyn skildre respekten for den enkeltes individs ønsker og mål samt ansvar for frit at udvikle sig. Den demokratiske medleven indebærer for DGI dialog, rummelighed og åbenhed. Den demokratiske medleven ligger til grund for de beslutninger, der skal tages for DGI som organisation.

Det humanistiske menneskesyn og den demokratiske medleven er fundamentet for hele DGI og dets arbejde som kan opdeles i:

- Den praktiske idræt
- De menneskelige ressourcer
- Omverdenen

Med den praktiske idræt tillægges der blandt andet værdier som, at idræt er udfordrende både fysisk og mentalt, at idræt medfører glæde samt, og at idræt styrker individets fysiske velbefindende. De menneskelige ressourcer baseres på, at idrætten er båret af frivillige og medarbejdernes indsats. Her tillægges blandt andet værdier som engagement, fornuft og kreativitet. Med omverdenen som et fundament menes der, at DGI er en aktiv del af kultur- og samfundslivet i Danmark. Hertil tillægges der blandt andet værdier som udvikling, kvalitet og resultatorienteret arbejde. (Link 20) DGI udbyder stort set alle former for idrætter og aktiviteter og har i dag 18 aktiviteter på landsplan. (Link 21) Ydermere er DGI en særlig organisation, da denne består af almindelig ansatte medarbejdere, medlemmer, frivillige, trænere/instruktører samt bestyrelsesmedlemmer, der er folkevalgte. DGI Nordjylland er én af de 17 landsdelsforening under DGI og dækker ni kommuner: Hjørring, Brønderslev, Frederikshavn, Læsø, Jammerbugt, Ma-



riager fjord, Vesthimmerland, Rebild og Aalborg. Foreningen dækker 12 af de 18 aktiviteter som DGI tilbyder. DGI Nordjyllands formål er at styrke fællesskab, udfordring og sundhed med vægt på idræt og de frivillige foreninger. (Link 22) DGI Nordjyllands medlemstal er, som DGI's i helhed, også stigende - med en stigning på 3,5 procent fra 2009 til 2010. (Bilag 5)

DGI NORDJYLLANDS MEDIESITUATION

På nuværende tidspunkt har DGI Nordjylland et website under DGI og er ikke tilgængelig på nogen social netværksside. Websitet indeholder alle nødvendige oplysninger om foreningen og kommende events. Store dele af websitet administreres af en medarbejder hos DGI Nordjylland, der udover websitet også har andre opgaver. Mens andre dele af websitet er fastlåst hos DGI på landsplan. DGI Nordjyllands website har omkring 1400 besøgende om måneden. Det skal hertil nævnes, at DGI på landsplan har forsøgt sig med forskellige Facebook-sider i forbindelse med arrangementer – dog uden succes, da siderne aldrig har fået tilstrækkelig med medlemmer eller aktivitet. Derudover udkommer DGI Magasinet 'UDSPIL', som er et blad til idræts- og foreningslivet i Danmark. Bladet udkommer ni gange årligt og udsendes i cirka 55.000 eksemplarer. Disse nævnte medier er dem, vi finder relevant i forhold til implementeringen af sociale medier hos DGI Nordjylland.

Vi har tidligere beskrevet de forskellige måder at anvende Tænk Socialt på, hvor virksomheder kan gøre brug af hele specialet eller blot anvende selve strategien. Hvis virksomheder ønsker blot at anvende strategien, kan vi agere coaches og bistå virksomheden med hjælp til spørgsmål og selve implementeringen. I samarbejdet med DGI Nordjylland, er det den anden situation, der gør sig gældende, hvorfor vi i det efterfølgende vil forklare, hvordan rollefordelingen bliver i dette samarbejde.

BALANCE I HJÆLPERELATIONEN

DGI Nordjylland har bedt os om hjælp til at udarbejde en strategi for, hvordan de får mest ud af brugen af de sociale medier. Professor i organisationskultur og ledelse, Edgar H. Schein, har beskrevet situationer som denne som en hjælperelation med dertilhørende forskellige roller. Schein beskriver de særlige dynamikker, der opstår i sådanne situation, hvortil der hører sociale skævheder og uklarheder omkring rollefordelingen. (Schein, 2010: 57) Schein beskriver ligeledes, at man søger hjælp af forskellige årsager. Dette kan være i ønsket om ud-

bedre et aspekt for på den måde at nå et bestemt mål, som således bliver motivationen til at søge hjælp. (Schein, 2012; 57) Dette synes at være tilfældet i casen med DGI Nordjylland. DGI Nordjylland ønsker at udbedre kontakten til deres medlemmer og eventuelle nye medlemmer – som er målet for strategien for brugen af de sociale medier. Dette er motivationen for at indhente os til at bidrage med hjælp til at nå dette mål.

Schein beskriver derudover ligeledes ubalancen mellem rollerne i hjælperelationen. Han forklarer, at når man beder om hjælp, træder man følelsesmæssigt og socialt et trin ned, hvilket han beskriver med begrebet "one down." (Schein, 2010: 59) Med dette mener Schein, at man lider et midlertidig tab af status og selvværd, da man står i en situation, som man ikke er i stand til selv at løse. Situationen i følelsen af one down i en virksomhed beskriver Schein således:

"Følelsen af at være "one down" gælder ikke kun ens opfattelse af sig selv i relation til hjælperen, men kan være endnu mere udtalt i relationen til andre medlemmer af ens arbejdsorganisation. I mange virksomheder er det, at man søger hjælp fra en konsulent, udtryk for, at man erkender, at man ikke selv magter opgaven"

(Schein, 2010: 60)

Schein beskriver rollen som hjælper som værende statusfyldt og indflydelsesgivende. Når man bliver bedt om hjælp, bliver ens ekspertise efterspurgt til rådighed til at løse et problem. Som hjælper går man derfor under begrebet "one up." (Schein, 2010; 62)

I hjælperelationen findes der således klienten, der søger hjælp og således er one down samt hjælperen, hvis ekspertise efterspørges og som er one up.

Schein beskriver balancen mellem de to involverede som kompliceret. Med dette mener han, at den magt, der tillægges hjælperen, skaber ubalance i relationen. Dette forklarer Schein ved, at når klienten har bedt om hjælp, bliver denne passiv og en afhængig tilskuer samtidig med, at hjælperen får tildelt rollen som aktør med ansvar for resultater. (Schein, 2012: 62) Det er derfor vigtigt, at man fra start indgår nogle fælles klare regler om forventninger og mål fra begge parter, så samarbejdet bliver så ukompliceret som muligt.

I casen i dette speciale har DGI Nordjylland efterspurgt hjælp til at udbedre et aspekt til at forbedre et mål i virksomheden.



DGI Nordjylland er altså klienten, der er one down. Da DGI Nordjylland har efterspurgt vores hjælp, har de altså efterspurgt vores ekspertise og i hjælperelationen går vi under begrebet one up.

Fra samarbejdets start har vi indgået nogle fælles regler for forløbet, der er blevet dokumenteret med alle de involveredes underskrifter på en samarbejdsaftale. (Bilag 1) På den måde håber vi, at samarbejdet bliver så ukompliceret og gnidningsfrit som muligt.

TÆNK SOCIALT I PRAKSIS

Vi vil nu påbegynde den endelige strategiplanlægning med henblik på implementere sociale medier i DGI Nordjyllands kommunikationsstrategi. Selve planlægningen af denne strategi ser vi som en proces i samarbejde med DGI Nordjylland. Samarbejdet med DGI Nordjylland bygger dels på en række af møder, mail-korrespondance og telefonsamtaler, som vi løbende har haft. Hovedsageligt bygger implementeringen på ét møde, som vi afholdte med DGI Nordjylland den 2. maj 2012. Her fremlagde vi vores udarbejdede strategi **Tænk Socialt**, hvorefter vi drøftede de forskellige punkter i strategien, som skal tages højde for i implementeringen. Da vi er udefrakommende og ikke er en del af DGI Nordjyllands organisation, har vi haft brug for basal viden omkring, hvorledes foreningens strategiplanlægning tidligere har foregået. Til at tilegne os denne viden er vi kommet i besiddelse af strategidokumenter, som er udarbejdet af både DGI og DGI Nordjylland. Den viden, vi arbejder ud fra under implementeringen af denne strategi, er således viden fra de forskellige samtaler med DGI Nordjylland og diverse strategidokumenter. Således kan vi målrette implementeringen af sociale medier i DGI Nordjylland ud fra de bedste vilkår, da vi således kan sammensætte vores strategi med tidligere strategier i DGI Nordjylland. (Bilag, 6, 7 og 8) Vi vil undervejs ikke henvise yderligere til disse kilder.

Inden vi går i gang med anvendelsen af **Tænk Socialt** vil vi først klarlægge, hvilke behov, der understøtter, at DGI Nordjylland skal blive tilgængelig på de sociale medier. Det overordnede behov skal findes i DGI Nordjyllands behov for at forbedre for-

eningen og skaffe sig flere medlemmer. Derudover er der, som vi tidligere har nævnt, flere og flere virksomheder, der har implementeret sociale medier som en del af deres kommunikationsstrategi. Derfor er det relevant, at DGI Nordjylland benytter de sociale medier - for på den måde at opretholde konkurrencedygtigheden. Dette aspekt vil vi komme nærmere ind på i selve anvendelsen af strategien. For yderligere at understøtte implementeringen, har vi adspurgte DGI Nordjyllands nuværende medlemmer og eventuelle nye medlemmer i en spørgeskemaundersøgelse. Vi spurgte eksisterende medlemmer og eventuelle nye medlemmer, da vi ønsker bred forståelse for, hvordan DGI Nordjyllands sociale netværksside skal fungere. Vi kan ikke tage forgivet, at allerede eksisterende medlemmer af DGI Nordjylland automatisk vil blive en del af foreningens sociale netværksside. Så målet er at skaffe medlemmer til den sociale netværksside – både eksisterende medlemmer af DGI Nordjylland og eventuelle nye medlemmer.

Her har 471 respondenter, både mænd og kvinder i alderen 15-56 år, med og uden medlemskab i DGI Nordjylland, givet deres mening til kende. Det skal hertil nævnes, at 50,5% var i alderen 46-56 år, hvilket vi mener kan have en effekt på spørgeskemaernes resultater, da denne målgruppe ikke er den primære målgruppe af brugere på de sociale medier. Til trods for dette svarede 71,8% ja til, at de har en bruger på Facebook og 26,9% svarede, at de bruger Facebook flere gange dagligt. (Bilag 9) Vi vil senere bearbejde svarene fra spørgeskemaet og indkredse DGI Nordjyllands målgruppe.

Måden, hvorpå vi anvender **Tænk Socialt** er ved at gå systematisk til værks efter strukturen i den udarbejdede strategi, som er inddelt i faserne Klar, Parat, Start, GO! Alle fire faser vil blive gennemgået i det efterfølgende med afsæt i selve tilrettelæggelsen af strategi og dermed skabe helheden i implementeringen af sociale medier i DGI Nordjyllands kommunikationsstrategi.

1

KLAR

I denne fase drejer det sig om at, DGI Nordjylland skal gøre sig klar til det nye strategiske tiltag. Her skal vi i samarbejde med DGI Nordjylland skabe forståelse for foreningen samt tilegne os grundlæggende viden omkring de sociale medier. Derudover skal vi klarlægge DGI Nordjyllands hensigt samt succeskriterier og målsætning for implementeringen af **Tænk Socialt**.

SKAB FORSTÅELSE

DGI Nordjylland er som sagt én af 17 foreninger under DGI Landsforening. Det vil sige, at foreningen blot sætter fokus på Nordjylland og dermed begrænses antallet af modtagere. DGI Nordjylland har omkring 155.000 medlemmer og 605 lokal foreninger. DGI arbejder på nuværende tidspunkt ud fra en strategi ved navn Strategi 2015, hvor der sættes fokus på flere aktive, flere medlemmer og flere frivillige. Dette er en strategi, der dække hele DGI som organisation. I denne strategi har DGI opstillet en mission, vision og en række målsætninger, men eftersom vi beskæftiger os med DGI Nordjylland, har vi indskærpet os til, hvilke aspekter, der gør sig gældende for DGI Nordjylland. I Strategi 2015 har DGI Nordjylland følgende mission, vision og værdigrundlag:

Mission	"At skabe attraktive tilbud for medlemsforeningerne."
Vision	"DGI Nordjylland vil være idrætsforeningers foretrukne samarbejdspartner i forhold til at imødekomme danskernes behov for idræt og motion."
Værdigrundlag	"- Respekt for det enkelte menneske og dets mulighed for at være til at præge omverdenen. - Ret for alle til at udvikle sig i frihed under ansvar. - Anerkendelse af individets betydning og værdi."

Ydermere indebærer Klar-fasen, at de involverede parter skaber forståelse for de sociale medier; hvilke sociale medier er tilgængelige og hvordan fungerer disse? Eftersom vi og DGI Nordjylland allerede har kendskab til de sociale medier, som vi også har beskrevet tidligere i specialet, er det ikke relevant at gå yderligere i dybden med dette på nuværende tidspunkt. Både vi og DGI Nordjylland har dog en formodning om, at det anvendte sociale medie vil blive Facebook. Denne formodning bygger på, at det mest brugte sociale medie i Danmark i dag, er Facebook, som vi også har beskrevet tidligere. Til mødet med DGI Nordjylland den 2. maj 2012 fremlagde vi tankegangen at tænke socialt, da denne del er elementær, når der er et ønske om at implementere sociale medier. DGI

Nordjylland var åbne, imødekommende og virkede forstående overfor den nye tankegang.

HENSIGT

DGI Nordjylland har længe haft et ønske om at implementere sociale medier som en del af deres kommunikationsstrategi. Foreningen har dog ikke haft den nødvendige viden omkring denne implementering, hvilket er grunden til, at DGI Nordjylland har valgt ikke at være tilgængelige på disse endnu. DGI Nordjylland har et ønske om, at når der skal implementeres sociale medier, skal det gøres korrekt fra starten af, så tiltaget bliver en succes – også på sigt. En tanke bag at implementere sociale medier, er ifølge Rune Andersen, som er kommunikationsmedarbejder ved DGI Nordjylland, at sociale medier er en stærk platform, der rammer bredt - især målgrupper, som DGI Nordjylland i forvejen har svært ved at nå ud til gennem deres allerede anvendte kanaler. Hensigten er på sigt at få flere medlemmer.

SUCCESKRITERIER OG MÅLSÆTNING

DGI Nordjyllands overordnede mål er følgende:

"At styrke de frivillige foreninger som ramme for idræt med vægt på fællesskab, udfordring og sundhed for at fremme foreningens folkeoplyste karakter."

Derudover har DGI på landsplan flere overordnede mål, som indgår i deres DGI Strategi 2015. Fokus i disse mål er flere aktive, flere medlemmer og flere frivillige, som vi også tidligere har nævnt. Dette mål omtaler DGI Nordjylland også som et af målene ved at implementere sociale medier. De ønsker især at have fokus på flere aktive og tænker, at dette ville kunne være omdrejningspunktet på deres sociale netværksside. Flere aktive vil forhåbentlig medfører flere medlemmer. Med flere aktive mener DGI Nordjylland at få flere i bevægelse, hvor igennem de håber på flere medlemmer – som dermed har mulighed for at blive til flere frivillige i foreningerne. Udover dette har DGI Nordjylland yderligere et mål for at implementere sociale medier som en del af deres kommunikationsstrategi, hvilket er at øge kendskabsgraden til DGI Nordjylland og dermed skabe mere synlighed. DGI Nordjylland har en for-



modning om, at mange har en fordom om, hvem og hvad DGI Nordjylland er og hvad de kan tilbyde. Denne formodning bygger på, at DGI Nordjylland har erfaret, at mange har det udgangspunkt, at DGI Nordjylland kun indeholder gymnastik og spring, hvilket er langt fra virkeligheden.

DGI Nordjylland ønsker at sprede budskabet om, at de udbyder stort set alle former for sportsgrene - hvilket især kunne formidles via de sociale medier, da de sociale medier kan nå bredt ud. Og når først DGI Nordjylland har fået medlemmer på deres sociale netværksside, vil informationerne automatisk blive videresendt uden at medlemmer selv skal efterspørge og opsøge disse. DGI Nordjylland ønsker altså at skabe et nyt image og gøre op med den førømtalte fordom - og det skal de sociale medier medvirke til. Med et nyt image kan DGI Nordjylland tiltrække og fastholde flere medlemmer. Derudover kan det nye image medvirke til at give omverdenen et billede af, at DGI Nordjylland er en attraktiv arbejdsplads samt skabe positiv omtale og dermed øge kendskabsgraden i samfundet. Samtidig vil og skal det nye image bygges op således, at det bryder med alle de fordomme, som DGI Nordjylland kæmper imod. Et godt image er og bliver en virksomheds vej til succes - og både vi og DGI Nordjylland tror på, at et skridt på denne vej kan ske gennem de sociale medier.

2

PARAT

I denne fase skal vi sammen med DGI Nordjylland gøre os parate til at implementere det sociale medie i virksomhedens kommunikationsstrategi. Derfor må vi skabe kendskab til DGI Nordjylland som virksomhed. I Parat-fasen skal vi derfor foretage analyse af DGI Nordjyllands eksterne- og interne strategifaktorer. Derefter skal vi vurdere om det nye tiltag kræver en revidering af DGI Nordjyllands mission, vision og værdigrundlag samt image. Til sidst i denne fase skal vi klarlægge, hvilke forandringer, det nye tiltag føre med sig.

KEND DIN VIRKSOMHED

Når vi sammen med DGI Nordjylland skal skabe forståelse for virksomheden, vil vi først tage fat på foreningens eksterne strategifaktorer, hvorefter vi vil tage fat på foreningens interne strategifaktorer og sammenfatte disse to - for derigennem at danne et helhedsindtryk af DGI Nordjylland som virksomhed i forhold til det nye tiltag.

EKSTERNE STRATEGIFAKTORER

Når der tages fat på de eksterne strategifaktorer skal vi sammen med DGI Nordjylland klarlægge de eksterne faktorer, der kan spille en rolle i implementeringen af foreningens sociale netværksside. Det første aspekt, vi vil tage fat på er det politiske aspekt, som fylder en del i DGI Nordjylland som forening. Det politiske aspekt fylder meget i DGI Nordjylland fordi, foreningen er politisk styret. Det vil sige, at foreningen har medlemmer, der er folkevalgte – hvorved omverdenen har indflydelse i foreningen og dens virke. Samtidig har foreningen en lang historie bag sig med vaner og ritualer, som kan være svære at bryde.

Det næste aspekt, vi skal have klarlagt er det økonomiske aspekt og hvordan dette spiller sammen med det nye tiltag. Danmark er stadig en del af den økonomiske krise, hvilket DGI Nordjylland kan være påvirket af. Derfor må tiltaget gennemtænkes og udføres med omtanke. Samtidig er DGI Nordjylland bevidste om, at den teknologiske udvikling bærer præg af danskernes stigende brug af sociale medier, hvorfor tiltaget ses som en oplagt mulighed. Det økonomiske aspekt kan være påvirket af arbejdsløsheden, som krisen har medført. Dette kan dog have en fordel for DGI Nordjylland, da arbejdsløsheden kan medføre mere fritid, hvor folk kan bruge tiden på aktiviteter – eller på de sociale medier.

DGI Nordjylland må også klarlægge de sociale og kulturelle forhold, som foreningen fungerer under. Her er det især nødvendigt at klarlægge, hvilke medievaner, der gør sig gældende i forhold til det nye tiltag. Her er vi nu bevidste om, at de sociale mediers fremgang er en realitet, hvorfor tiltaget ses som en nærliggende ny del af foreningens kommunikationsplan, da der her er mulighed for interaktion med medlemmerne. Ved klarlægningen af dette aspekt må der også sættes fokus på forbrugerforholdet, hvilket sandsynligvis kun vil blive bedre i takt med, at det nye tiltag bliver en realitet. Det skal dog nævnes, at dette forhold kun bliver en succes, hvis driften af den sociale netværkssiden bliver varetaget omhyggeligt.

Ydermere er de teknologiske forhold vigtige i klarlægningen af de eksterne strategifaktorer. Her har vi tidligere beskrevet Web 2.0's udvikling og hvilke teknologiske muligheder, der er opstået hermed. Her er de sociale medier én af mulighederne, som DGI Nordjylland gør brug af. Derudover har denne udvikling givet mulighed for andre teknologiske anvendelser inden for personlig interesser, for eksempel i brugen af apps til smartphones og iPads, hvor vi også ser muligheder for DGI



Nordjylland. Det kunne for eksempel være en app, der informere brugeren om løberuter og andre aktiviteter.

I forhold til de eksterne strategifaktorer vil vi til sidst klarlægge DGI Nordjyllands konkurrenter på markedet. DGI Nordjylland beskriver sin største konkurrent som landets fitness centre, som har en stigende popularitet hos den danske befolkning. At være medlem af et fitness center er blevet en trend og prestigefyldt, men giver samtidig medlemmerne mulighed for selv at strukturere deres træning. Disse aspekter kan være svære for DGI Nordjylland at hamle op med i forhold til de fordomme, som er forbundet med foreningen. Dertil nævner foreningen applikationen Endomondo som en konkurrent, da mange bruger denne til at danne overblik over sine træningspas og tracke ruter. Samtidig giver Endomondo mulighed for at deltage i konkurrencer og for at konkurrere internt mod sine venner og bekendte. På nuværende tidspunkt er Endomondo en trussel. DGI Nordjylland har dog mulighed for selv at udvikle en app, der kan udkonkurrere Endomondo – i hvert fald i Nordjylland – så Endomondo på sigt ikke længere er en trussel.

Ydermere ses Danmarks Idrætsforbund (DIF) samt diverse turistorganisationer som konkurrenter, der ligeledes arrangerer aktiviteter for interesserede. Disse ses dog ikke som en større trussel for DGI Nordjylland.

Alle de nævnte konkurrenter er tilgængelig på de sociale medier, hvilket kun forstærker grunden til, at DGI Nordjylland skal gøre det samme for at være konkurrencedygtige. For DGI Nordjylland er konkurrencesituationen den, at foreningen befinder sig i en branche, hvor konkurrenter udbyder nogle af de samme produkter. Derfor må DGI Nordjylland gøre sig konkurrencedygtig ved at synliggøre, at de tilbyder produkter, som konkurrenterne ikke gør – nemlig specialsports. Samtidig må DGI Nordjylland skabe sig indblik i deres kunder, hvilket vil blive bearbejdet senere. Dertil kan foreningen med nytte forsøge at skabe sig indblik i, hvilken viden, konkurrenterne har om kunderne.

INTERNE STRATEGIFAKTORER

I DGI Nordjylland er der 20 fuldtidsansatte. Derudover har foreningen en håndfuld ildsjæle, der arbejder i foreningen nogle timer om måneden. Samfundet under de interne strategifaktorer hos DGI Nordjylland kommer til udtryk gennem den måde, foreningen varetager interessenternes interesser på og den måde, foreningen bidrager til samfundet. Dette kommer

til udtryk i de fysiske aktiviteter, som DGI Nordjylland tilbyder, der kan bidrage til motion og sundhed blandt den nordjyske befolkning. Foreningen har flere forskellige afdelinger, der spænder over seks forskellige kategorier: Leder team, Idræt og Motion, Idrætschef, Projekt- og udviklingsafdeling, Kommunikation og marketing samt Idrætssekretariatet. Se efterfølgende illustration.

Opbygningen af foreningen er således hierarkisk med leder teamet øverst, hvor der sidder en idrætschef, en afdelingschef og to afdelingsledere. Idræt og Motion er på samme niveau som Idrætschef, Projekt- og udviklingsafdeling. Kommunikation og marketing fungerer som en afdeling for sig, men med tilknytning til Projekt- og udviklingsafdelingen. Idrætssekretariatet fungerer som det nederste niveau, der er tilknyttet alle afdelinger.



I forhold til det økonomiske aspekt har DGI Nordjylland på nuværende tidspunkt gjort sig tanker om, hvor mange ressourcer og hvad budgettet skal indeholde i selve implementeringen af sociale medier. DGI Nordjylland har budgetteret med et beløb, som foreningen ikke ønsker offentliggjort, for implementeringen og driften af sociale medier i resten af 2012. Foreningen er dog villig til at tilpasse dette beløb, hvis det skulle være nødvendigt for at tiltaget bliver en succes. Det

kan være svært at sætte præcise tal på, hvor meget, der skal sættes af til det nye tiltag, men DGI Nordjylland har planlagt at have én hovedansvarlig, der sikre driften af det sociale medie – dog i kombination med andre opgaver. Derudover skal budgettet også bruges på oprettelsen, hvor forskellige eksperter, efter DGI Nordjyllands ønske, eventuelt vil blive involveret. DGI Nordjylland kan med fordel undersøge om foreningens ansatte allerede har en viden inden for sociale medier, som kan benyttes under udarbejdelsen eller under driften af det sociale medie.

DGI Nordjylland er en forening, der besidder innovationsevne, da de operere som en nytænkende forening, der følger samfundets udvikling – herunder implementeringen af sociale medier.

Interne forhold	
Stærke sider (Strengths)	Svage sider (Weaknesses)
• Involverer og skaber frivillige gennem lokalforeningerne • Bred portefølje (specialsports)	• Politisk styret • Lang historie bag sig
Eksterne forhold	
Muligheder (Opportunities)	Trusler (Threats)
• Ny form for medlemskontakt • Flere medlemmer • Krisekommunikation på sociale medier	• Konkurrenternes fordele (frihed for medlemmerne) • Uafhængige muligheder (apps) • Krisekommunikation på sociale medier

Model 13 – SWOT - DGI Nordjylland

SWOT-ANALYSE

DGI Nordjyllands stærke sider er, at de er en forening, der involverer lokal foreningerne og derigennem skaber frivillige. Ved at involvere lokal foreningerne skaber DGI Nordjylland dynamik og gensidighed, hvilket medfører engagement – både for deltagere til aktiviteterne, men også frivillige, der er med til at løfte store dele af arbejdet. De frivillige stiller op til aktiviteterne af lyst og interesse. Flere frivillige skaber bedre miljø i lokal foreningerne, hvilket falder tilbage på DGI Nordjylland. Endnu en stærk side hos DGI Nordjylland er den brede portefølje af aktiviteter, der blandt andet indeholder flere forskellige specialsport. Dette gør DGI Nordjylland til en attraktiv forening, da der er muligheder for alle inden for forskellige interesser.

DGI Nordjyllands svage sider er, at foreningen er politisk sty-

ret. Dette kommer til udtryk ved, at foreningen har folkevalgte medlemmer. På den måde er omverdenen til dels med til at sætte dagsordenen i foreningen. Endnu en svag side er den lange historie, som foreningen har bag sig, der medfører vaner og ritualer, som kan være svære at bryde. På den måde kan implementeringen af sociale medier stride mod DGI Nordjyllands vante rammer, hvor det også kan være svært at omstille medarbejderne og medlemmerne til det nye tiltag.

DGI Nordjylland har et ønske om især at komme i kontakt med de aktive, som er selvorganiserende indenfor deres interesse af aktiviteter. Heri ligger især DGI Nordjyllands mulighed i implementeringen af den sociale netværksside. På denne side har DGI Nordjylland mulighed for at arrangere aktiviteter uden for klubmiljøet. Og samtidig kan medlemmerne selv aftale aktiviteter internt på DGI Nordjyllands sociale netværksside.

Foreningens trusler kan anses som de ovennævnte konkurrenters fordele. DGI Nordjylland nævner selv landets fitness centre som den største konkurrent, hvor medlemstallet også er stigende. Dette medlemskab fungerer som en selvstændig træning, hvor man som medlem selv kan administrere, hvor og hvornår man vil træne. En trussel for DGI Nordjylland ligger ligeledes i de aktives brug af applikationen Endomondo.

På DGI Nordjyllands sociale netværksside er der både muligheder og trusler inden for krisekommunikation. Muligheden består i at foreningen kan skabe sig god omtale og et godt image, hvis de håndterer krisekommunikation korrekt. Truslen skal findes i, hvis der opstår så alvorlig krisekommunikation, at DGI Nordjylland ikke kan opretholde den gode omtale og der dermed opstår et dårligt image.

TID TIL FORNYELSE

Vi har tidligere beskrevet DGI Nordjyllands mission, vision, værdigrundlag og mål, som vi vurderer ikke er nødvendige at revidere i forhold til det nye tiltag. Vi mener derimod, at DGI Nordjyllands image må gennemgå en fornyelse i forhold til det nye tiltag. Som tidligere beskrevet giver DGI Nordjylland udtryk for, at deres image kan skræmme eventuelle medlemmer væk, da mange kan have en forestilling om, at DGI Nordjylland kun tilbyder gymnastik og spring, hvilket er langt fra virkeligheden. Foreningen ønsker at bryde op med denne fordom, hvilket også skal kunne medvirke til at skabe flere medlemmer på det sociale medie – og i foreningen på sigt. DGI Nordjylland ønsker at skabe synlighed og opmærksomhed omkring de mange specielle sportsgrene, som foreningen tilbyder, hvil-

ket en fornyelse af foreningens image kan være med til.

På nuværende tidspunkt har DGI landsdækkende, og dermed også DGI Nordjylland, et slogan, der lyder DGI – Idræt og fællesskab. Dette slogan kan være med til forstærke den førmentalte fordom og derved skræmme eventuelle nye medlemmer væk. Dette kan ske, da ordet 'idræt' formentlig kan blive sat i relief til gymnastik og spring. Samtidig kan ordet 'fællesskab' kan skræmme eventuelle nye medlemmer væk, da det ikke er en forudsætning, at alle har lyst til at yde fysisk aktivitet i fællesskab.

For at forbedre DGI Nordjyllands image via de sociale medier, kan foreningen præsentere sig selv på den sociale netværks-siden med et nyt slogan eller pitch. Denne skal dække over, hvad DGI Nordjylland tilbyder og samtidig det, som foreningen ønsker at stå for. Et godt eksempel på, at dette virker, er Bio City, Aalborg's Facebook-side, hvor sloganet er et finde på coverbilledet. Dette hedder: "Velkommen til Jyllands største biograf." Siden har over 4.300 medlemmer og kontinuerlig aktivitet.

DGI Nordjyllands slogan skal fortælle noget om de, aktiviteter, som foreningen udbyder. Et slogan kunne lyde: "DGI Nordjylland – Aktiviteter for alle." Dette slogan vil kunne fastholde opmærksomheden af flere medlemmer, da ordet 'aktiviteter' kan opfattes mere generelt end ordet 'idræt'. Samtidig henvender 'for alle' sig til netop alle – både dem, der vil dyrke aktiviteter alene, men også dem, der vil dyrke det i fællesskab. Et forslag til et andet slogan kunne være: "DGI Nordjylland – Din aktivitet." Dette slogan kan virke personligt på modtageren og indikere, at DGI Nordjylland tilbyder sportsgrene for alle og



enhver. Udover det eventuelle nye slogan må DGI Nordjylland løbende opdatere på det sociale medie og skabe opmærksomhed og synlighed omkring de forskellige aktiviteter for at skabe sig det nye image.

FORANDRING

Det sidste aspekt i Start-fasen er forandring. Det er her DGI Nordjylland skal skabe fundament i virksomheden til, at driften af den sociale netværksside bliver en succes. Dette indebærer, at alle medarbejdere i foreningen skal involveres og engageres i det nye tiltag. Dette kan DGI Nordjylland gøre ved at afholde et medarbejderseminar, hvor alle virksomhedens medarbejdere bliver præsenteret for foreningens nye tiltag og hvad dette kommer til at betyde for foreningens fremtid. Medarbejderne opfordres til at blive en del af foreningens sociale netværksside og således invitere venner og bekendte til også at blive medlem. Her er det relevant at pointere, at det stadig er vigtigt at holde det professionelle- og det private liv adskilt. Dog er medarbejderne hos DGI Nordjylland stadig repræsentanter for foreningen udenfor arbejdstiden. Samtidig skal medarbejderne opfordres til at tænke socialt, som vi tidligere har været inde på. Medarbejderne skal tænke over, hvordan de markedsføre DGI Nordjylland på det sociale medie – også når de ikke er på arbejde. Således skal medarbejderne skabe god omtale og opmærksomhed omkring DGI Nordjylland på det sociale medie. Medarbejderne skal altså have en følelse af, at det nye tiltag skal løftes i fællesskab og at alle er med til skabe succes på det sociale medie – og således skabe succes for DGI Nordjylland. Når alle medarbejderne er blevet involveret og engageret i det nye tiltag, skal DGI Nordjylland finde en ansvarlig for driften af det sociale medie. Den eller de medarbejdere, der får uddelegeret denne opgave skal være parate til at løfte opgave og være indstillet på at skabe succes for DGI Nordjylland.

3

START

I denne tredje fase skal vi sammen med DGI Nordjylland starte selve implementeringen af det sociale medie. Dette indebærer, at vi skal vælge, hvilket socialt medie, som DGI Nordjylland ønsker at benytte samt hvilket, der er mest optimalt for foreningen. Derudover indeholder denne fase ligeledes, at vi sammen med DGI Nordjylland skal finde ud af, hvordan der



skabes relation til målgruppen samt hvordan disse bliver involveret i den sociale netværksside. Samtidig skal vi sammen med DGI Nordjylland blive bekendt med målgruppens behov for derigennem at skabe den rette kommunikation til den rette modtager på sociale medier.

VALG AF SOCIAL MEDIE

Både vi og DGI Nordjylland finder på nuværende tidspunkt Facebook som det mest optimale sociale medie for foreningen til at komme i kontakt med målgruppen. Dette med baggrund i, at Facebook er det mest anvendte sociale medie i Danmark på nuværende tidspunkt samt at dette medie spænder vidt - og der kan derfor skabes en bred kontaktflade. Vi har tidligere beskrevet Facebook og dets konventioner, hvorfor vi ikke vil komme nærmere ind på det i dette afsnit. Vi vil derimod uddybe valget af Facebook med, at DGI Nordjylland har mulighed for at komme i kontakt med målgruppen - både i en professionel, men også i en uformel omgangstone. Gennem den professionelle omgangstone har medlemmerne mulighed for at stille spørgsmål, som DGI Nordjylland kan svare på. Den uformelle omgangstone ses i muligheden for at kommentere på for eksempel en statusopdatering eller et billede. Samtidig giver Facebook mulighed for at uploade informationer om arrangementer, events og lignende. Fra disse kan der uploades billeder, som medlemmerne har mulighed for at se og kommentere på. Facebook giver også mulighed for, at brugerne kan interagere med hinanden.

KEND DIN MÅLGRUPPE

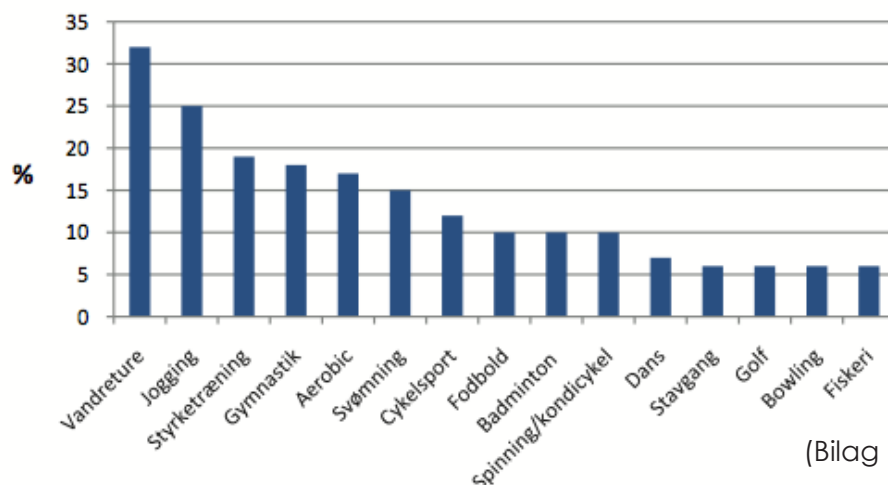
For at skabe kendskab til DGI Nordjyllands målgruppe(er) må vi fortage en målgruppeanalyse. Derudover skal vi skabe et kendskab til målgruppens behov for derigennem at få en ide om, hvad der skal kommunikeres på DGI Nordjyllands Facebook-side. DGI Nordjylland har en bred målgruppe, da foreningen henvender sig til mange forskellige grupper og mange forskellige afdelinger. På nuværende tidspunkt har DGI Nordjylland udarbejdet følgende målgrupper:

1. Foreninger
 - a. Instruktører og trænere
 - b. Bestyrelser
 - c. Medlemmer

2. Selvorganiserede idrætsudøvere
 - a. Foreningsaktive og selvorganiserede
 - b. Selvorganiserede
3. Kommuner
 - a. Forvaltninger
 - b. Folkevalgte
 - c. Institutioner
4. Virksomheder
5. Idrætsudvalg
 - a. Udvalgsmedlemmer
 - b. Ad hoc grupper
6. Medarbejdere
 - a. DGI Nordjyllands personale
 - b. Kolleger i andre landsdele
7. DGI Nordjyllands bestyrelse

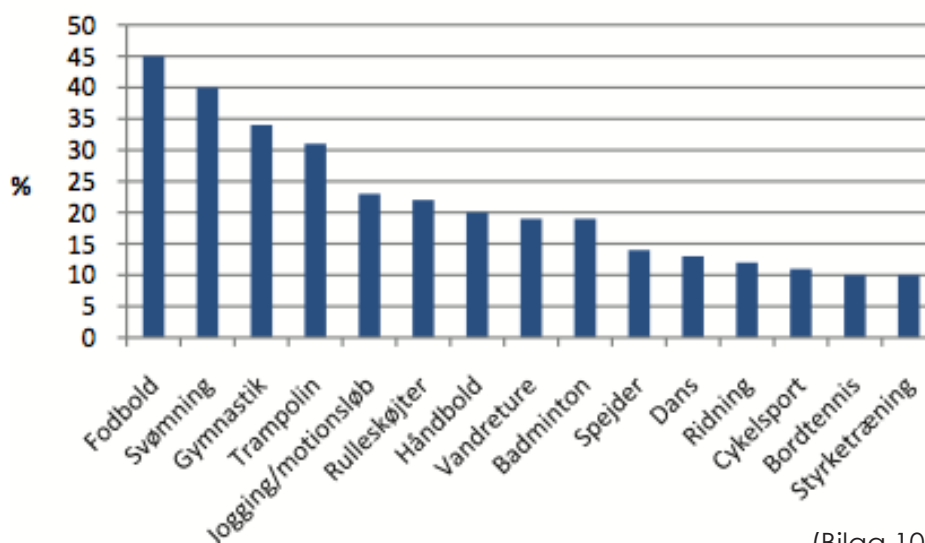
Vi mener, at et socialt medie ikke kan målrettes alle disse målgrupper, hvorfor vi har valgt at ligge vægt på målgruppe 2, Selvorganiserende idrætsudøvere, hvor fokus vil være på a. Foreningsaktive og selvorganiserede. Denne målgruppe indeholder både aktive, der for eksempel ønsker at løbe en tur – alene eller i fællesskab, men også aktive, der mødes omkring en holdidræt, så som beachvolley i en park eller streetbasket på havnen, der ofte opstår som en spontan idé. Valget af denne målgruppe har vi foretaget med henblik på DGI Nordjyllands mål om at skabe sig et nyt image og derigennem skabe flere aktive og flere medlemmer på sigt. Med fokus på denne målgruppe har DGI Nordjylland størst mulighed for at forny sit image og skabe flere medlemmer gennem det sociale medie. Dette er tilfældet, da målgruppe 1, 5, 6 og 7 allerede er medlem af DGI Nordjylland i forskellige sammenhænge. Målgruppe 3 og 4 vil kræve en anden form for strategi end den, vi har udarbejdet i dette speciale.

DGI Nordjyllands mål med at blive tilgængelig på de sociale medier er som nævnt at skabe flere medlemmer, hvilket de håber på at kunne gøre til en realitet ved at kommunikere med de selvorganiserende idrætsudøvere. IDAN's rapport fra 2007, "Danskernes sports- og motionsvaner" viser, de mest populære idrætsaktiviteter for voksne er vandreture (32%), jogging (25%) samt styrketræning (19%).



(Bilag 10)

Rapporten viser samtidig, at unge idrætsudøvere ligeledes dyrker selvorganiserende idræt. Motion på trampolin er populært (31%) samt rulleskøjteløb (23%) og vandreture (19%).



(Bilag 10)

Disse tal viser, at der stor interesse i de selvorganiserende idrætsaktiviteter, som dyrkes udenfor en forening – hvorfor DGI Nordjyllands mål må være at komme i kontakt med disse. For at skabe yderligere kendskab til den valgte målgruppen må vi sammen med DGI Nordjylland foretage en målgruppeanalyse. Det vil vi gøre ved at udarbejde en modellæser, som kommunikationen på Facebook skal målrettes imod. Dette vil vi gøre med erfaring fra tidligere projekter (7. Semester, "HelpingHands.dk – Forkælelse med hjertet," AAU, Kommunikation, december 2010), hvor udarbejdelsen af en modellæser, ud fra Bruno Ingemanns teori, har skabt brugbare resultater. Vi vil udarbejde modellæseren med udgangspunkt i

Dahls livstilsegmentering og Minerva snapshot-modellen samt med udgangspunkt i Bourdieus tanker omkring målgrupper. Modellæseren skal ses som en prototype på den målgruppe, som DGI Nordjyllands kommunikation skal henvende sig til via Facebook.

I forhold til de tidligere beskrevet segmenter i Minerva snapshot befinder modellæseren sig primært i det grønne og til dels i det rosa segment. Der kan dog forekomme elementer fra de resterende segmenter, da DGI Nordjyllands målgruppe som sagt er bred, hvor vi har indkredset denne til de foreningsaktive og de selvorganiserende idrætsudøvere. Det er dog primært det grønne og det rosa segment relevante, der er relevante. Dette på baggrund af, at enklavisterne i det grønne segment har vægt på selvrealisering og evnen til at forandre sig med tiden. Derfor er personer i dette segment bekendte med og muligvis vant til at benytte sociale medier. Samtidig er kendetegnet hos det grønne segment, at personerne herfra ligger vægt på at realisere de sociale mål, der anses for acceptable i en gruppe. Derfor er dette segment bekendt med de sociale medier og deres mulighed for at indgå i forskellige former for online fællesskab. Selvrealiseringen og realiseringen gennem sociale mål kan vi også benytte i forbindelse med DGI Nordjyllands tilbud om aktiviteter til bevægelse – som oftest foregår i fællesskab med andre. Det grønne segment ligger ligeledes vægt på moralsk værdi og prestige, hvilket vi ser vi forbindelse med det at blive medlem af DGI Nordjyllands Facebook-side. Det grønne segment går op i, hvad gruppen og omverdenen synes. Ved at blive medlem af DGI Nordjyllands Facebook-side kan modellæseren vise, at denne går op i krop og motion og opnå prestige ved at vise de online venner sin tilkendegivelse af medlemskabet på foreningens Facebook-side. Dette gælder dog ligeledes andre aktivitets virksomheder og foreninger på de sociale medier. DGI Nordjylland må derfor skille sig ud ved at fokusere på de specialsports, som de udbyder, som man ikke finder mange andre steder i Nordjylland.

Personer fra det rosa segment sætter pris på at være gruppeorienteret og traditionel værdiorienteret ved at ligge vægt på at realisere traditionelle, sociale mål som familie, venner og lokal samfund. Derfor er personer fra dette segment interesseret i at indgå i et online fællesskab på DGI Nordjyllands Facebook-side, hvor de også har mulighed for at indhente information om DGI Nordjyllands events og arrangementer.



For at forstå, hvordan og hvorfor modellæseren agere som han eller hun gør, vil vi nu tage udgangspunkt i Bourdieus tanker om målgrupper. Som vi tidligere har beskrevet, indgår individet i et habitus. Habitus bestemmes af den måde, individer opfatter, bedømmer og handler på. Vores modellæser er en del af det moderne teknologiske samfund, hvorfor denne er bekendt med brugen af de sociale medier. Vores modellæser går samtidig op i sund livsstil, krop og motion og denne vil derfor finde det relevant at være en del af DGI Nordjyllands Facebook-side. Modellæseren opererer i et felt, hvor sport og fysisk aktivitet er essentielt. Den sociale kapital er højt prioriteret hos modellæseren og han eller hun indgår i flere forskellige fællesskaber – for eksempel på sin arbejdsplads, i fællesskabet med venner og familie samt i et fællesskab i fritiden, der kunne være en form for fysisk aktivitet, der dyrkes med ligesindede.

På baggrund af ovenstående kan vi nu indkredse de enkelte værdier til en endelig modellæser. Den modellæser, som kommunikationen på DGI Nordjyllands Facebook-side skal henvende sig til, har hovedvægt i det grønne segment og til dels vægt i det rosa segment. Dette udelukker som sagt ikke elementer fra de andre segmenter, men vil blot betyde, at det er værdierne fra netop de fastsatte segmenter, vi vil arbejde os hen imod. Modellæseren har interesse i sport og fysisk aktivitet og er en del af det moderne teknologiske samfund. Modellæseren er interesseret i at deltage i aktiviteter, der kan være planlagt på forhånd eller spontane ideer. Med dette in mente skal vi være opmærksomme på, at målet med at komme i kontakt med modellæseren er, at skaffe flere medlemmer til DGI Nordjylland. Vi vil fastsætte den endelige modellæser til at være mand eller kvinde i alderen 16-46 år. Modellæseren bor i Nordjylland og er studerende eller i arbejde. Modellæseren indgår i sociale fællesskaber – for eksempel på sit studie eller arbejde, med familie eller venner samt i sin fritid, hvor modellæseren dyrker motion, eventuelt i fællesskab med andre. Modellæseren er opmærksom på, hvad grupperne, som denne indgår i, og omverdenen tænker om ham eller hende og søger efter at opnå prestige hos disse.

MÅLGRUPPENS BEHOV

For at lære den fastsatte målgruppe bedre at kende, må vi skabe indsigt i dennes behov. Ved at have kendskab til målgruppens behov, kan vi målrette kommunikationen på Facebook. Tanken med denne viden er at målrette kommu-

nikationen på Facebook mod målgruppens behov for derigennem at skabe dialog og aktivitet. For at indhente denne viden mener vi, at det er nødvendigt at spørge målgruppen til råds. Som tidligere nævnt har vi sammen med DGI Nordjylland udarbejdet et spørgeskema, som er blevet sendt ud til foreningens medlemmer. Resultaterne herfra bygger på 471 besvarelser fra respondenter af begge køn i alderen 15-56 år, som har forskellige relationer til DGI Nordjylland. Størstedelen af respondenterne er allerede medlem af DGI Nordjylland på forskelligvis, men derfor kan vi stadig indhente inspiration fra spørgeskemaets resultater - dog med dette in mente. Man kan ikke tage forgivet, at allerede eksisterende medlemmer automatisk vil blive medlem af foreningens Facebook-side.

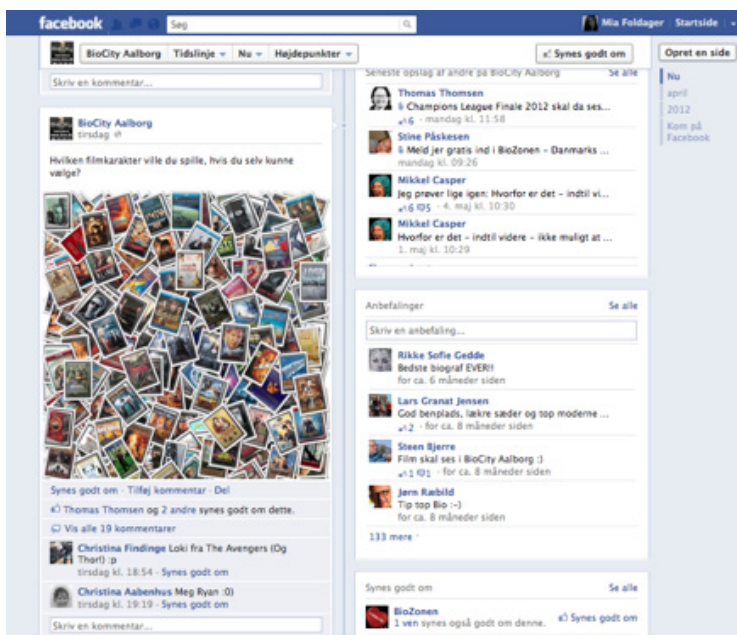
Vi har yderligere indskærpet svarene fra spørgeskemaerne til det, vi mener er den primære målgruppe for DGI Nordjylland på Facebook. Denne målgruppe bygger på 228 svar og indeholder respondenter i form af både mænd og kvinder i alderen 16-46 år – stadig med og uden medlemskab i DGI Nordjylland. Fra denne målgruppe har 88,1% en bruger på Facebook og 43,3% bruger Facebook dagligt. Da vi har fastsat vores modellæser til at være en mand eller kvinde i alderen 16-46 år, har vi indskærpet svarene fra denne målgruppe. På den måde kan vi udarbejde målrettet kommunikation til målgruppen. Vi er dog klar over, at nogle målgrupper formentlig vil gå tabt, hvilket vi vil komme nærmere ind på i vores diskussion sidst i specialet.

For at målrette kommunikationen på det Facebook mod den fastsatte modellæser, har vi spurgt respondenterne om, hvilke elementer, der skal gøre sig gældende på et socialt medie for at dette skal have deres interesse. Vi har spurgt denne målgruppe, hvad der kan motivere dem til at bruge og være aktive på Facebook. Hertil svarer 47,4%, at de bruger Facebook til at hente information omkring kommende begivenheder – for eksempel sportsbegivenheder, events, fester og så videre. Ydermere ønsker vi at indhente viden om, hvordan DGI Nordjylland skaber interaktion og aktivitet blandt brugerne. Derfor adspurgte vi målgruppen, hvad de mener, DGI Nordjylland skal bidrage med på Facebook for, at den sociale netværksside bliver relevant. Hertil svarede 62,9%, at DGI Nordjylland skal opdatere sig med nyheder og informationer og 68,3% svarede, at foreningen skal opdatere sig om kommende events. Der er samtidig enighed om, at man som bruger på DGI Nordjyllands Facebook-side skal have mulighed for at tilmelde sig kommende event og arrangementer. 67,9% mener det er vigtigt at kunne se billeder fra forgående events. Ydermere viste

resultaterne fra spørgeskemaet, at målgruppen mener, at DGI Nordjylland skal være tilgængelige til at svare på spørgsmål og eventuelle kommentarer på Facebook-siden. 58,7% mener, at DGI Nordjylland skal annoncere med gode tilbud på Facebook-siden, mens 47% vil være aktive, hvis der er mulighed for at støtte en god sag. 55% af målgruppen ligger vægt på, at der skal være mulighed for at netværke via DGI Nordjyllands Facebook-side. (Bilag 9) Disse resultater omkring målgruppens behov vil vi inddrage i selve implementeringen af DGI Nordjyllands Facebook-side.

SKAB RELATION

For at skabe relation til målgruppen må DGI Nordjylland efterkomme målgruppens behov, som lige beskrevet. Her blev vi opmærksomme på, at målgruppen ligger vægt på, at DGI Nordjylland skal opdatere sig med informationer og nyheder. Derfor kan foreningen skabe relation til målgruppen gennem statusopdateringer, der er relevante og inspirerende for målgruppen – og som opfordre til dialog. Derudover viste resultaterne, at målgruppen finder det vigtigt, at DGI Nordjylland uploader billeder fra events, som brugerne og deltagerne har mulighed for at se og kommentere på. Derfor er det en god ide, at DGI Nordjylland gør dette til en realitet på deres Facebook-side, hvilket kan være med til at skabe en personlig relation til målgruppen. For at vende tilbage til et tidligere godt eksempel på dette, kan vi igen henvise BioCity, Aalborgs Facebook-side, hvor afsender flere gange om ugen opfordre til dialog ved at lave opdateringer med blandt andet events og nye film, som skaber interaktion med modtageren.



På billedet ses ét af opslagene på BioCity, Aalborgs Facebook-side, hvor medlemmerne skaber interaktion ved at svare og kommentere på opslaget.

DGI Nordjylland skal være tilgængelig med svar og kommentarer på spørgsmål, som brugerne måtte komme med på Facebook-siden. Ved hurtige og brugbare svar til brugerne skaber DGI Nordjylland tillid hos målgruppen, hvilket ligeledes kan styrke den personlige relation. På nuværende tidspunkt får DGI Nordjylland få henvendelser via deres hjemmeside, mens kontaktside er blevet set mere end 1000 gange de sidste tre måneder. På Facebook vil DGI Nordjylland formentlig kunne øge denne kontakt merkant.

'LIKES'

DGI Nordjylland skal formå at få brugerne til at følge foreningens Facebook-side, hvilket er det første skidt på vejen til succes. DGI Nordjylland har et ønske og håb om at nå 10.000 'likes', hvilket for DGI Nordjylland vil være en succes, da foreningen dermed ville kunne nå bredt ud. Det er ikke givet, blot fordi DGI Nordjylland går online på sociale medier, at medlemmerne dermed klikke 'like' til deres side. Her vender vi tilbage til begrebet gavegivning, da det handler om, at DGI Nordjylland skal tilbyde noget til den målgruppe, de ønsker, der skal følge dem på Facebook gennem 'likes'. DGI Nordjylland spænder som nævnt over 605 lokalforeninger, hvoraf der rundt regnet er 155.000 medlemmer. Disse medlemmer bliver ikke automatisk medlemmer af siden – de skal have en opfordring. Derudover kan DGI Nordjylland ikke tage for givet, at deres medlemmer er aktive på de sociale medier eller ønsker at være en del af DGI Nordjyllands netværk på Facebook. For at dette bliver en realitet skal brugerne have en opfordring og have en grund til at bidrage til siden. Derfor skal DGI Nordjylland først og fremmest gøre sig attraktiv på Facebook og tage midler i brug, der kan tiltrække 'likes'.

Ud fra vores spørgeskemaundersøgelse erfarede vi, at til 36,7% vil følge DGI Nordjylland på Facebook, hvis de bliver opfordret til det, hvorfor vi mener, at DGI bør finde nogle metoder til at opfordre deres målgruppe til at 'like' foreningens Facebook-side. (Bilag 9)

I henhold til DGI Nordjylland vil vi i det følgende redegøre for og komme med råd til, hvorledes foreningen kan få mange 'likes' til deres Facebook-side. Det er svært at spå om, hvor lang tid, der kan gå inden, DGI Nordjylland for eksempel får 10.000 'likes,' da det afhænger af løbende tiltag og opmærksomhed omkring siden.

DOMÆNENAVN

På Facebook er det muligt at få sit eget domænenavn, så URL-adressen bliver forkortet og dermed nemmere og overskuelig at henvise til. I DGI Nordjyllands situation kunne det for eksempel være: www.facebook.dk/dginordjylland. At have sit eget domæne på sin Facebook-side medvirker til seriøsitet og engagement samt det dermed bliver nemmere at henvise til Facebook-siden.

KONVERTER VIA MAIL-KONTAKTER

En metode, hvorpå DGI Nordjylland kan få aktivitet på deres Facebook-side, under opstart, er at konvertere og omdirigere deres kontakter og netværk gennem mail. Vi er bevidste omkring, at DGI Nordjylland benytter sig af nyhedsmails, som de løbende sender ud til deres mailkartotek af medlemmer, frivillige, trænere og så videre i DGI Nordjylland. Vi forstår, at når DGI Nordjylland har oprettet deres Facebook-side, sender en nyhedsmail ud, der kan omdirigere modtagerne af mailen via et link til foreningens Facebook-side - altså opfordre modtagerne til at blive en del af DGI Nordjyllands Facebook-side. Linket, som vedhæftes i nyhedsmailen må gerne illustrere selve Facebook og fungere som et hyperlink, således at modtageren af mailen, ved ét enkelt klik, ender på DGI Nordjyllands Facebook-side.

LINK VIA MAILSIGNATUR

Vi har tidligere været inde på, at de ansatte ved DGI Nordjylland skal være involveret i det nye strategiske tiltag, hvilket gør sig gældende her. Endnu en metode til, hvordan DGI Nordjylland kan gøre opmærksomhed på deres nye Facebook-side, er ved at linke dertil i hver af de ansattes mailsignatur. Vi formoder, at der bliver sendt en del mails ud pr. dag ved DGI Nordjylland, hvor modtagerne deraf både er medlemmer og nye forbindelser. Ved at linke via mailsignatur, ville foreningen kunne dirigere nye kontakter ind på DGI Nordjylland Facebook-side. Her er det en god idé, ligesom ved nyhedsmailen, at linke med et hyperlink og en illustration til Facebook - for dermed at skabe opmærksomhed og drage modtagerens syn derpå.

REKLAMÉR FOR DIN FACEBOOK SIDE

DGI Nordjylland kan reklamere enten fysisk eller digitalt for sin Facebook-side. Den fysiske reklame er i form af brochure, flyers og andre relevante trykte medier. I disse medier er det i dag brugt at henvise til virksomhedens Facebook-side gen-

nem domænenavnet. Dette gør sig også gældende ved kommende events, hvor de deltagende efterfølgende for eksempel vil kunne se billeder fra eventen på Facebook-siden. DGI Nordjylland kan i ethvert markedsføringstiltag henvise til deres Facebook-side. Derudover kan der reklameres digitalt. Her indgår nyhedsmailen og mailsignaturen. Udover disse kan DGI Nordjylland reklamere på deres website og lignende, hvilket fører os videre til næste punkt.

SYNERGIEFFEKT

DGI Nordjylland skal skabe synergieffekt mellem deres website og deres Facebook-side. Her handler det igen om at omdirigere brugerne, som går ind på websitet således, de bliver opmærksomme på, at DGI Nordjylland er aktive på Facebook. Det kan igen skabes ved at tilføje et hyperlink på websitet, som omdirigere de besøgende til DGI Nordjyllands Facebook-side ved et enkelt klik. At skabe synergieffekt mellem de anvendte kanaler medvirker til trafik. Jo flere steder, DGI Nordjylland dukker op, jo bedre. Det vil på sigt øge kendskabsgraden. Synergieffekten er ikke kun rettet mod de digitale medier. At DGI Nordjylland henviser til deres Facebook-side på en plakat til for eksempel en event, er ligeledes at skabe synergieffekt. Det samme gør sig gældende den modsatte vej; nemlig at DGI Nordjylland skal informere og reklamere for kommende begivenheder og events på deres Facebook-side. I forbindelse med synergieffekt kan det være en god ide at skabe cross-media mellem alle DGI Nordjyllands anvendte kanaler bestående af såvel digitale som trykte medier – herunder website, Facebook-side, magasinet 'UDSPIL' og andre trykte medier. Cross-media skal forstås som sammenhængen mellem de forskellige anvendte medier.

DEL-FEATUREN

På Facebook har DGI Nordjylland mulighed for at dele diverse sider, begivenheder med mere, hvilket også vil være essentielt, når det drejer sig om at tiltrække 'likes'. I opstartsfasen bør DGI Nordjylland være aggressive for at dele og vise deres Facebook-side frem. Her skal de ansatte igen involveres og være en del af at få det strategiske tiltag op at køre.

ADS

Ads er Facebooks annoncerings-feature. Ads fungerer som alle andre digitale reklamer, men det smarte ved ads er, at de kan målrettes mod bestemte målgrupper - alt efter afsenderens ønske. DGI Nordjylland har her mulighed for at køre



interesse-ads, for at tiltrække brugernes opmærksomhed og dermed give brugerne lyst til at kigge forbi siden og 'like'. Med interesse-ads mener vi, at de skal målrettes DGI Nordjyllands målgruppe og deres interesser. DGI Nordjylland kan lave en ad, der henviser brugeren til foreningens Facebook-side eller website – eller lave ads, der henviser til en bestemt event eller lignende. Med ads kan DGI Nordjylland ligeledes skabe synergieffekt med de valgte tabs på Facebook-siden, som vil blive beskrevet senere.

4

GO!

Den sidste fase af de fire er GO!. Det er i denne fase, vi i samarbejde med DGI Nordjylland går i dybden med Facebook og planlægger håndteringen deraf for at sikre succes i fremtiden. I denne fase vil vi hypotetisk set oprette DGI Nordjyllands Facebook-side med henblik på de valg, der skal tages, så der herefter kun mangler den tekniske del. I samarbejde med DGI Nordjylland vil vi udarbejde en social medieplan, som skal struktureres efter foreningens budskab og det indhold, som DGI Nordjylland ønsker at udbyde via deres Facebook-side. Ydermere skal der forberedes og planlægges, hvorledes vedligeholdelsen af DGI Nordjyllands Facebook-side skal finde sted.

OPRETTELSEN

Dette punkt handler om de valg, der skal træffes i forbindelse med at oprette en Facebook -side til DGI Nordjylland. Da vi i samarbejde med DGI Nordjylland har besluttet, at Facebook er det mest optimale sociale medie, vil dette punkt blot omhandle selve dét at oprette en side på Facebook. Der ligger en del valg bag dét at oprette en Facebook-side, og som vi tidligere har nævnt, bør disse valg overvejes nøje. Det er vigtigt, at siden ikke fremstår som en hurtig og halv løsning, da førstehåndindtrykket er det vigtigste.

FØR DU OPRETTER

Før DGI Nordjylland går i gang med selve oprettelsen, er det vigtigt, at foreningen har sat sig ind i, hvordan en virksomheds-side på Facebook kan se ud og hvilke muligheder, DGI Nordjylland har. På Facebook er der grænser for kreativiteten, da der er faste ramme for opsætningen af en side. Ønsker DGI Nordjylland at udvide kreativiteten på foreningens Facebook-

side, er der mulighed for integrere en plugin, som linker til en tredje part – en anden URL-adresse. Inden DGI Nordjylland opretter foreningens Facebook-side, er det en god idé at få inspiration fra andre virksomheder, som har en velfungerende Facebook-side. Dermed ikke sagt, at DGI Nordjylland skal efterligne andre virksomheder på Facebook, men blot indhente inspiration. Et godt eksempel på en velfungerende Facebook-side er Bilka.

Bilkas Facebook-side har over 52.000 'likes' og holder sig ajour med deres andre anvendte kanaler, så som deres tv-spots. Derudover gør Bilka brug af diverse tabs, som medvirker til, at deres Facebook-side er gennemført og indeholder de nødvendige informationer. Modtagerne kan finde relevante informationer på siden ved at navigere sig rundt. Derudover kan man på Bilkas Facebook-side se, at den er overvåget og at kommunikationen opretholdes af Bilka, når brugere skriver på siden.



På nuværende tidspunkt er en Facebook-side opbygget efter det såkaldte Timeline, som illustrerer de højdepunkter, som virksomheden ønsker at fremhæve, som denne har gennemgået siden, den blev grundlagt. Designets på Facebook er blevet ændret flere gange og vil formentlig også gøre det i fremtiden. Ydermere giver Timeline mulighed for at have en flot grafisk Facebook-side, da administratoren selv kan bestemme størrelsen på de billeder, der bliver lagt op på Timeline. Derudover bliver Facebook-siden præsenteret med et stort, flot coverbillede.

Når en virksomhed ønsker at oprette en side på Facebook, kan det kun gøres via en privat Facebook-profil. Derfor skal DGI Nordjylland vælge en tovholder for deres Facebook-side,



som dermed bliver administrator. Det skal hertil nævnes, at en virksomhedsside på Facebook kan have mere end én administrator. Under oprettelsen bliver man bedt om at vælge en bestemt kategori, som den pågældende virksomhed tilhører. Her skal DGI Nordjylland vælge kategorien Organisation – da det er denne kategori, der beskriver DGI Nordjylland bedst. I det følgende vil vi behandle de valg, DGI Nordjylland skal træffe inden og under selve oprettelsen af deres Facebook-side.

BESTEM FACEBOOK TITLEN

DGI Nordjylland skal beslutte, hvilken titel, de ønsker deres Facebook-side skal have. Det er ud fra denne titel, at modtageren skal kunne finde DGI Nordjyllands Facebook-side, når de søger efter denne på Facebook – hvilket ligeledes vil ske, når der bliver søgt på DGI Nordjylland på søgemaskiner som Google. Her ser vi flere muligheder for DGI Nordjylland og dette afhænger af, hvad DGI Nordjyllands mål er for at gå online på Facebook. Derudover afhænger det også af, hvilket signal, DGI Nordjylland ønsker at sende. Vi har tidligere beskrevet, at DGI Nordjylland ønsker at ændre deres image for dermed at få et bedre ry og bryde med fordommene omkring foreningen. Vi har haft flere overvejelser omkring, hvilken titel, DGI Nordjyllands Facebook-side vil få mest ud af. Vi har taget afsæt i de slogans, som tidligere blev bearbejdede under fasen Parat. Da DGI Nordjylland ønsker at forny deres image, ville det være oplagt at bryde med normaliteten og oprette en Facebook-side, der hedder noget andet end blot 'DGI Nordjylland.' Denne tanke bygge på ønsket om at skabe et nyt image for DGI Nordjylland, hvis navn muligvis kan skræmme eventuelle nye medlemmer væk på grund af fordommene. Hvis dette blev en realitet, vil de besøgende ved første øjekast altså ikke vide, at det er DGI Nordjylland, der står bag den pågældende Facebook-siden. Denne tanke bevægende vi os dog væk fra igen, da vi mener, at DGI Nordjylland tydeligt bør fremhæve, at det er netop denne forening, der står bag siden. DGI Nordjylland skal i stedet via Facebook vise, at de er mere end gymnastik ved at fremhæve foreningens specialsports på siden. Vi forslår dermed, at titlen på DGI Nordjyllands Facebook-side er følgende: 'DGI Nordjylland.'

At kalde DGI Nordjyllands Facebook-side for 'DGI Nordjylland' kan virke til at være den lette løsning, men årsagerne dertil er velovervejede. Ved at foreningens Facebook-side hedder 'DGI Nordjylland' gør, at siden kommer hurtigt kommer op under søgeresultater, når en bruger søger på DGI Nordjylland.

Derudover fastholder foreningen, at siden er permanent og ikke blot en tidsbegrænset til for eksempel en event, hvor titlen ofte er fokuseret mod et mål.

På trods af, at vi vælger, at titlen blot skal være 'DGI Nordjylland', vil vi på Facebook-sidens forside sætte fokus på et af de tidligere nævnte de slogans, eller pitch. Det kan være i forbindelse med coverbilledet eller andre relevante steder på siden. De slogans, vi har arbejdet med i fasen Parat ligger sig tæt op af DGI Nordjyllands overordnede mål i implementeringen af Facebook - at få flere aktive og dermed flere medlemmer.

VÆLG PROFIL- OG COVERBILLEDE

Når DGI Nordjyllands side er oprettet skal der tilføjes profil- og coverbillede. Coverbilledet er den illustration, de besøgende først vil blive mødt af og det er derfor en god idé at have et fængende, illustrativt og visuelt flot billede, som virker indbydende, således de besøgende får en positiv fornemmelse og lyst til, at navigere videre. DGI Nordjyllands coverbillede er med til at sende et signal om, hvilken stil og tone, der hersker på siden. Coverbilledet kan være med til at afgøre om de besøgende vil 'like' DGI Nordjyllands side. Coverbilledet er præsenteret i toppen af Facebook-siden og har nogle specifikationer i henhold til størrelsen. Den normale størrelse er 850x315 pixel. For at få den optimale størrelse og det rette look til coverbilledet, råder vi til, at DGI Nordjylland får hjælp af en grafiker.

Med hensyn til DGI Nordjyllands coverbillede anbefaler vi, at de anvender et flot illustrativt billede, som afspejler DGI Nordjylland, hvilket kunne være illustrationer inden for fysisk aktivitet. Det er i denne fase, at DGI Nordjylland har mulighed for at være kreative og forsøge at skille sig ud. Derudover ser vi en vigtighed i, at coverbilledet er up-to-date, således at det udviser, at DGI Nordjylland er nytænkende og moderne. Efter som ét af målene for DGI Nordjylland med at benytte sociale medier, er at ændre deres ry og få god omtale, er det essentielt, at de tænker ud af boksen og ikke holder fast i det gamle DGI Nordjylland, hvor fordommene høre til. Der ikke skal herske tvivl om, at DGI Nordjylland er afsender af foreningens Facebook-side. Profilbilledet er kvadratisk og skærer ind over coverbilledet. Profilbilledet er det billede, som vil repræsentere DGI Nordjylland, når foreningen laver opdateringer og besvarelser. Det er muligt at lave en kombination af coverbilledet og profilbilledet, som kan medvirke til at skille sig ud og dermed give besøgende lysten til at 'like'. Kombinationen vil

kræve grafisk arbejde, hvilket vi som tidligere nævnt, vil råde DGI Nordjylland til, for at få det bedst mulige resultat. Følgende billede viser en flot og kreativ løsning på en Facebook Timeline-profil, hvor profil- og coverbillede er kombineret.



TEKST

På Facebook-siden skal DGI Nordjylland formulere en kort tekst, som præcist beskriver, hvilken organisation, DGI Nordjylland er, åbningstider og lignende informationer. Ydermere kan DGI Nordjylland vælge om, de ønsker at oplyse kontaktoplysninger; så som adresse, e-mail og telefonnummer. Alt i alt skal DGI Nordjylland vurdere, hvilke oplysninger, de ønsker skal være tilgængelige. Den korte beskrivelse omkring organisationen vil være at se på forsiden, lige under cover- og profilbilledet. Yderligere informationer, som DGI Nordjylland vælger skal være tilgængelige, vil være at se under punktet 'om', som er en fane, de besøgende kan klikke sig ind på for at læse mere. Informationerne, der er tilgængelige til dels på forsiden og under 'om' er konstante, men kan ændres af Facebook-administratoren efter ønske. Forslag til tilgængelig information på DGI Nordjyllands Facebook-side:

Grundlagt:

1992

Om:

DGI står for Dansk Gymnastik- og Idrætssforeninger og består af 17 landsdækkende foreninger, som alle arbejder ud fra fælles værdier og idégrundlag. DGI arbejder ud fra

følgende tre kvaliteter: fællesskab, udfordring og sundhed, som skal medvirke til at engagere og motivere danskerne på landsplan til at være mere aktive.

DGI Nordjylland er én af de 17 landsdelsforening under DGI og dækker ni kommuner:

Hjørring, Brønderslev, Frederikshavn, Læsø, Jammerbugt, Mariager fjord, Vesthimmerland, Rebild og Aalborg. Foreningen dækker 12 af de 18 idrætter, aktiviteter og specialsport, som DGI tilbyder. DGI Nordjyllands formål er at styrke fællesskab, udfordring og sundhed med vægt på idræt og de frivillige foreninger.

Kontaktoplysninger: DGI Nordjylland
Teglgårds Plads 1
9000 Aalborg
Tlf. 79 40 41 50
nordjylland@dgi.dk

TABS

For at DGI Nordjylland får en interessant og informativ Facebook-side, skal siden indeholde tabs, som vi tidligere har beskrevet. Tabs kan både være aktive og inaktive, hvilket vil sige, at de både kan fungere som en informationsside, men også som en feature, de besøgende kan klikke på. Tabs kan benyttes til at tilføre DGI Nordjyllands side de nødvendige informationer, muligheder, nyheder og så videre.

I henhold til DGI Nordjylland vil vi i det følgende komme med forslag til tabs, som foreningen kan tilføje til Facebook-siden. Forslagene bygger på viden fra vores spørgeskemaundersøgelse, hvor DGI Nordjyllands målgruppe har ytret deres meninger og holdninger. Vi vil tage hensyn til de informationer og de features, som målgruppen finder interesseret. Ydermere baserer vi vores forslag på vores indsigt i DGI Nordjyllands strategi og målsætninger. De efterfølgende tabs er forslag til DGI Nordjyllands Facebook-side, hvor foreningen kan vurdere, hvor mange og hvilke tabs, der er relevante, da det er foreningen, der har det sidste ord. Forslag til tabs:

EVENTKALENDER

Her får de besøgende mulighed for at skabe sig et overblik over kommende events afholdt af DGI Nordjylland. Hvert event er linket, så de besøgende kan klikke derpå og lande på selve begivenheden på Facebook. Denne tab finder vi relevant, da 47,4% i spørgeskemaundersøgelsen viste interesse herfor. (Bilag 9)

AKTIVITETSOVERSIGT

Her kan de besøgende få et overblik over de faste aktiviteter, DGI Nordjylland tilbyder i de forskellige lokalforeninger samt og hvornår de forskellige aktiviteter finder sted. Her skal foreningen gøre særligt opmærksom på de specialsports, som DGI Nordjylland tilbyder. En tab som denne ville gøre det nemt og ligetil at finde netop den aktivitet, som den enkelte ønsker at deltage i og få information omkring. I aktivitetsoversigten ser vi en god mulighed i at hyperlinke således, at de besøgende kan klikke på en bestemt aktivitet for at blive ført til en side, hvor de kan læse mere om selve aktiviteten.

LØBEGUIDE

Gode råd til løbere samt løberuter i Nordjylland, der fortæller om distancen og ruten. Vi tænker, at disse ruter kan benyttes i flere henseender, som for eksempel ved vandreture eller stavgang. Vi ønsker dog at have fokus på løberne, da vores spørgeskema viste, at der findes mange selvorganiserende idrætsudøvere, der savner råd og inspiration til netop dette. Med denne tab mener vi, at DGI Nordjylland muligvis kan tiltrække flere selvorganiserende idrætsudøvere. Ydermere har vi erfaret, ud fra undersøgelsen "Danskernes sports- og motionsvaner 2007", at de mest populære former for aktivitet, blandt voksne, er vandreture og jogging. (Bilag 10)

KONKURRENCER

Denne tab skal indeholde løbende konkurrencer, hvor de besøgende har mulighed for at deltage ved at svare på et spørgsmål eller lignende og derefter kan skrive deres personlige kontaktoplysninger. Konkurrence-tab'en kan linkes med de såkaldte Ads, for at få trafik og deltagende til konkurrencen. Dermed vil der også automatisk komme flere og nye besøgende på DGI Nordjyllands Facebook-side. Tankerne bag denne tab kan vi ligeledes relatere til vores spørgeskemaundersøgelse, hvor respondenterne udviste stor efterspørgsel efter gode tilbud, hvilket konkurrencer kan være medvirkede til. (Bilag 9)

VIDEOER

Her kan DGI Nordjylland uploade videoer fra diverse events, hvilket der også blev udvist interesse for i spørgeskemaundersøgelsen. (Bilag 9) Med videoer fra events og lignende kan DGI Nordjylland få aktivitet på deres Facebook-side, da de medlemmer, der har deltaget i det pågældende event formentlig vil være interesseret i at se videoen derfra. Ved at oprette en tab til videoer kan DGI Nordjylland skabe en samlet oversigt over de uploadede videoer, hvilket også gør det nemt og overskueligt for brugerne.

KONTAKT

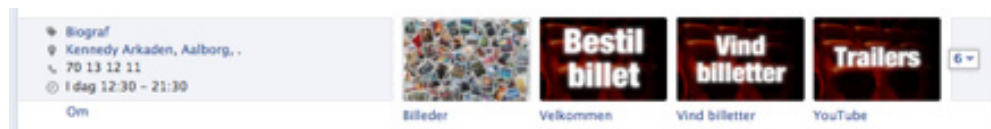
Under denne tab kan DGI Nordjylland tilbyde en oversigt over foreningens ansatte, så medlemmer af Facebook-siden kan finde frem til en bestemt medarbejder. Denne tab finder vi relevant i henhold til den aktivitet, der har været på DGI Nordjyllands website, hvor kontaktsiden er blevet set mere end 1000 gange de sidste tre måneder.

Følgende illustration viser et godt eksempel på de ovennævnte funktioner. Illustrationen stammer fra et udsnit fra BioCity, Aalborgs Facebook-side, hvor afsender har valgt biograf som beskrivelse af organisationen. Derudover er adresse, telefonnummer og åbningstider oplyst. Under punktet 'om' kan man finde yderligere oplysninger om organisationen. Billedet illustrerer ligeledes de tabs, som BioCity, Aalborg har valgt at anvende. Knappen med tallet '6' henviser til, at der findes yderligere seks tabs på siden. Mappen 'billeder' er integreret på enhver Facebook-side.

VOLUMEN

Volumen er den aktivitet og trafik, der skal ske på DGI Nordjyllands Facebook-side. Volumen handler om, hvad DGI Nordjylland ønsker at informere om på Facebook samt strukturen deraf. DGI Nordjylland skal tage højde for indholdet og planlægge, hvorledes en interaktion kan igangsættes og vedligeholdes. Ydermere skal DGI Nordjylland vurdere, hvilken volumen, der ellers er brug for på foreningens Facebook-side. Her er der både tale om kontinuerlig volumen i form af opdateringer, mens der også er tale om volumen i fast forstand, hvilket vi tidligere har beskrevet som den information, der er tilgængelig på Facebook-sidens forside samt under punktet 'om'.

Til at planlægge den kontinuerlige volumen på Facebook, er det mest oplagte at udforme en social medieplan over en bestemt tidsperiode. Vi forslår, at den sociale medieplan får en vis struktur således, at driften på Facebook-siden bliver let og overskuelig at varetage.



Inden vi udarbejder den sociale medieplan, vil vi kort komme ind på målrettet kommunikation, som er essentielt, når det kommer til at kommunikere via Facebook. Det er vigtigt, at DGI Nordjylland når ud til deres målgrupper med en positiv omgangstone. Kommunikationen skal være klar og tydelig og det er vigtigt, at DGI Nordjylland anser sig selv som værende på samme niveau som deres medlemmer på Facebook-siden. DGI Nordjylland skal skabe interaktion med medlemmerne, hvilket blandt andet kan ske med statusopdateringer med call-to-action tekster - dette kan eksempelvis være i form af spørgsmål til målgruppen. Derudover kan billeder, video, lyd og konkurrencer også være med til at skabe interaktion med målgruppen. DGI Nordjylland skal altså ligge op til dialog. Ydermere er det en god idé at medtænke de tre F'er, for at DGI Nordjylland kan opbygge opdateringerne ud fra: forbered, fortæl og følg op. De tre F'er kan skabe interesse og spænding hos DGI Nordjyllands modtagere ved for eksempel en konkurrence, hvor foreningen først forbereder modtagere på den kommende konkurrence. Herefter fortæller DGI Nordjylland om konkurrencen, mens den igangsættes og til sidst følges der op på konkurrencen med eventuelle vindere.

SOCIAL MEDIEPLAN

I den sociale medieplan vil der indgå, hvilke opdateringer, konkurrencer og ads, som DGI Nordjylland skal gøre brug af samt hvornår. Da vi endnu ikke er bevidste om, hvornår DGI Nordjylland præcis ønsker at implementere Facebook, kan vi ikke komme med konkrete opdateringer, informationer om events og lignende. Den sociale medieplan vil strække sig over tre måneder fra stratsdatoen.

Efter de tre første måneder må DGI Nordjylland konkludere på,

hvilke tiltag i planen, der fungerer og hvilke, der ikke fungerer. Således kan foreningen skabe en optimal langsigtet plan. Det er dog vigtigt, at DGI Nordjylland kontinuerligt konkluderer på Facebook-sidens succeser. Den sociale medieplan for de første tre måneder ser således ud:

	Måned 1	Måned 2	Måned 3
Nyhed, spørgsmål el. konstatering	2 pr. uge		
Opdatering om kommende event	1 pr. uge		
Opdatering om specialsport	Månedens specialsport	Månedens specialsport	Månedens specialsport
Konkurrence	X		X
Ads	Ad i forbindelse med konkurrence		Ad i forbindelse med konkurrence
Visuel forandring		Nyt profil- og coverbillede	

Model 14 – Social medieplan

DGI Nordjyllands sociale medieplan strækker sig som sagt over tre måneder, hvilket også er illustreret i selve planen. Derudover indeholder planen den aktivitet, som skal ske på foreningens Facebook-side. Der findes en række af muligheder, men vi har valgt dem, som vi finder mest væsentlige for DGI Nordjylland på nuværende tidspunkt. Med 'Nyhed, spørgsmål el. konstatering' skal DGI Nordjylland opdatere sig to gange om ugen i forskellige statusopdateringer. Denne form for aktivitet kan ses som den, der holder siden i gang og aktivere sidens medlemmer. 'Opdatering om kommende events' skal DGI Nordjylland ligeledes holde sig opdateret omkring, ikke blot for at reklamere, men også for at få deltagere. Denne aktivitet skal, som udgangspunkt, opdateres én gang ugentligt. En gang om måneden skal DGI Nordjylland oprette en opdatering omkring månedens specialsport, som dermed bliver en fast månedlig aktivitet på Facebook-siden. Denne form for opdatering kan skabe spænding hos sidens medlemmer. Ydermere er dette en god måde for DGI Nordjylland at informere omkring de mange forskellige specialsport, som for-



eningen udbyder, hvilket mange ikke er informeret omkring. I medieplanen har vi også tilføjet 'konkurrencer,' 'ads' og 'visuel forandring.' Vi forslår, at DGI Nordjylland kører løbende konkurrencer på deres Facebook-side, hvor startfasen vil indeholde en konkurrence hver anden måned, for at skabe aktivitet og 'likes' til foreningens side. Vi har valgt at koble ads sammen med de konkurrencer, som DGI Nordjylland skal køre, for dermed at opnå den ønskede trafik og 'likes' til Facebook-siden. 'Visuel forandring' er en mulighed, som DGI Nordjylland kan drage nytte af for at holde sig nytænkende. Der kan selvfølgelig, efter DGI Nordjyllands ønske, tilføjes eller fjernes aktiviteter til den sociale medieplan, når planen tages op til revidering efter de første tre måneder.

OPNÅ SUCCES

Det er vigtigt, at DGI Nordjylland forholder sig til planen hele vejen igennem og løbende konkludere på planen samt revidere den, hvis det skulle blive nødvendigt. Grunden til, vi har valgt, at den sociale medieplan skal dække over præcis tre måneder skyldes, at det er et nyt strategisk tiltag og det er vigtigt, at DGI Nordjylland i starten, konkludere på, hvad der virker og hvad der ikke virker i interaktionen med målgruppen. En tre måneders plan kan ligeledes være overskuelig at forholde sig til og gennem tidsperioden vil DGI Nordjylland kunne nå at skabe et indblik i, hvordan strategien fungerer i praksis. Efter de første tre måneder skal en ny social medieplan udformes og DGI Nordjylland kan nu med fordel vælge, at planen eksempelvis skal dække et halvt år ud fra de tre første måneders resultater. I udarbejdelsen af den sociale medieplan skal DGI Nordjylland holde sig ajour i henhold til nyheder, kommende events og lignende. Den sociale medieplan skal stemme overens med DGI Nordjyllands overordnede mål for strategien.

For at opnå succes på Facebook, handler det ikke blot om at udrette og tilrettelægge en flot og spændende side, men størstedelen i det, eller den del, som er mest tidskrævende, er vedligeholdelsen deraf. Det er vigtigt, at DGI Nordjylland formår at bevare engagementet og at deres Facebook-side bliver varetaget. I denne forbindelse har DGI Nordjylland udvalgt en person, der er ansvarlig derfor. Engagementet skal dog ikke kun bevares af den ansvarlige, men af hele organisationen og det er dermed vigtigt, at medarbejderne forstår den forandring, som et strategisk tiltag medføre.

I vedligeholdelsen er der flere aspekter, der spiller ind og de ud-

springer af selve engagementet – hvis engagementet ikke er der, er det stort set umuligt at vedligeholde siden. I vedligeholdelsen ligger at bevare relationen til målgruppen – altså hele tiden involvere målgruppen på Facebook-siden og eventuelt løbende give dem fordele, så relationen er gengældt. Et andet aspekt, der er vigtigt at tage højde for i vedligeholdelsen, er at bevare synergieffekten mellem DGI Nordjyllands andre anvendte kanaler. Selvom DGI Nordjylland mener, at de har omdirigeret størstedelen af deres medlemmer og besøgende via forskellige metoder i starten, er det ikke ensbetydende med at denne omdirigering skal ophøre.

Det sidste vigtige aspekt i vedligeholdelsen er håndteringen af krisekommunikation. Vi har erfaret, at mange virksomheder fejler på dette område, hvilket DGI Nordjylland skal forsøge at undgå. At håndtere krisekommunikation på sigt kan vise sig at være godt for DGI Nordjylland og medføre sig god reklame. Udviser en besøgende på DGI Nordjyllands Facebook-side negativitet og utilfredshed, skal DGI Nordjylland besvare og komme med en løsningen på problemet – hurtigst muligt. Hvis DGI Nordjylland kan formå at gøre en utilfreds besøgende tilfreds, er det et skridt tættere på succes. Vedligeholder DGI Nordjylland deres Facebook-side, vil der formentlig løbende komme flere og flere 'likes'.

SUPPLERENDE ASPEKTER

Implementeringen af Facebook som ny kontaktfalde og markedsføringsplatform hos DGI Nordjylland har vist, at processen indeholder mange vigtige aspekter. Først og fremmest er det essentielt at inddrage virksomhedens medarbejdere, så der skabes et godt fundament for tiltaget. I henhold til Putnams begreb social kapital i virksomheder, kan ambitionsniveauet blandt medarbejderne øges, hvis medarbejderne får en følelse af at være en del af tiltaget – og en fællesskabsfølelse i virksomheden. Medarbejderne skal kunne tilslutte sig de trufne beslutninger og motiveres og engageres i tiltaget og føle, at opgaven bliver løftet i samlet flok for at opnå succes. Dette aspekt kan ligeledes bidrage til vores forståelse af succesbegrebet, da tiltaget kan danne basis for en ny organisationsform og gladere medarbejdere. Den sociale medieplan er udarbejdet efter en kortsigtet periode, men kan altså skaffe virksomheden succes på den lange bane. Et andet vigtigt aspekt, som implementeringen ligeledes har ført med sig er kulturdannelsen på DGI Nordjyllands Facebook-side. Formår DGI Nordjylland at skabe interaktion – især medlemmerne imellem, kan der dannes basis for en kulturdannelse på siden, hvor

kommunikation gør en forskel for medlemmerne.

160

AFSLUTTENDE

DISKUSSION

Vi er nu nået til specialets diskussion, hvor vi vil diskutere aspekter, som vi gennem specialet, har erfaret er relevante at tage op til diskussion. Vi vil først diskutere vores opsatte hypoteser, som vi opstillede i specialets indledning. I dette afsnit vil vi nu af- eller bekræfte disse. Derefter vi vil diskutere vores udarbejdede strategi **Tænk Socialt**, og hvordan denne fungerer i praksis i casen. Her i diskussionen vil vi ydermere vurdere strategiens virke og tage op til overvejelse, hvilke aspekter, der fungerer og hvilke, der ikke gør.

HYPOTESER

I indledningen af dette speciale opsatte vi fem hypoteser, som klarlagde vores formodninger inden for specialets arbejdsfelt inden, vi påbegyndte selve udarbejdelsen af specialet. Vi vil nu tage disse hypoteser op til diskussion og af- eller bekræfte dem.

Første hypotese tager udgangspunkt i vores formodning om, at danske virksomheder generelt mangler viden og kompetencer til implementeringen af sociale medier. Denne hypotese kan vi nu bekræfte i form af vores indledende undersøgelse, der viste, at danske virksomheder gør brug af sociale medier som kontakthoved og markedsføringsplatform. Samtidig viser vores indledende undersøgelsen, med supplerende inddragelsen af Social Media Factbook, at virksomheder ikke har den nødvendige viden og kompetencer til at implementere og varetage driften af sociale medier. På trods af, at Social Media Factbook er udarbejdet af konsulenter indenfor netop denne branche, spænder undersøgelsen over besvarelser fra over 1200 respondenter. Vi tager dog stadig vores forbehold i forhold til undersøgelsens resultater. Den manglende viden og de manglende kompetencer kan vi ligeledes bekræfte i vores samarbejde med DGI Nordjylland, der ønsker at blive tilgængelig på sociale medier.

Næste hypotese bygger på vores formodning om, at implementeringen af sociale medier i en virksomhed, kræver overvejelse og analyse af flere forskellige aspekter for, at dette bliver en succes. Denne hypotese kan vi ligeledes bekræfte, da vi gennem specialet har erfaret, gennem teoretisk analyse, at implementeringen af sociale medier i en virksomhed er en proces, hvor der især skal tages højde for både de eksterne- og interne strategifaktorer samt virksomhedens målgruppe.

Vi opstillede en hypotese, der fortæller om vores formodning om, at brugergenereret indhold kan medvirke til at skabe succes for en virksomhed på sociale medier. Igen kan vi bekræfte denne hypotese, da vi i udarbejdelsen af strategien samt anvendelsen deraf, erfarede, at brugerdrevet indhold er med til at skabe essensen i interaktionen på sociale medier – hvor igennem relationen til modtageren skabes.

Inden vi påbegyndte specialet havde vi en formodning om, at Facebook er det mest oplagte sociale medie i virksomhedsmæssige henseender. Denne hypotese kan vi til dels bekræfte, da vi i udarbejdelsen af casen erfarede, at Facebook på nuværende tidspunkt er det mest oplagte sociale medie for DGI Nordjylland i forhold til de mål, som foreningen har i implementeringen. Vi erfarede dog, at de nævnte sociale medier i specialet, har forskellige konventioner, som kan styrke de forskellige mål, som virksomheder måtte have i forbindelsen med implementeringen. Facebook er det mest oplagte sociale medie på nuværende tidspunkt for DGI Nordjylland, men dette faktum kan dog ændres i takt med udviklingen og et eventuelt andet socialt medie kan blive det oplagte valg i fremtiden. Dette vil formentligt lige såvel gøre sig gældende for andre virksomheder – alt efter succeskriterier og målsætningen for implementeringen af sociale medier.

Sidste hypotese tager afsæt i vores formodning om, at virksomheder kan opnå succes ved at benytte sociale medier som kontaktflade og markedsføringsplatform. Denne hypotese kan vi også kun til dels bekræfte, da vi i specialet har afprøvet strategien i praksis, hvor det sociale medie kun bliver implementeret rent hypotetisk. Vi har dog arbejdet ud fra DGI Nordjyllands ønsker og mål i implementeringen, hvorfor vi tror på, at implementeringen af Facebook hos foreningen vil blive en succes på sigt. Dette kan vi formode, da vi har indhentet teori herom samt undersøgt, hvorledes andre succesfulde sociale netværkssider er opbygget og udført.

TÆNK SOCIALT

Efter udarbejdelsen af strategien **Tænk Socialt** har vi erfaret, at mange aspekter spiller ind når, det kommer til at tilrettelægge en ny strategi til virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier i en virksomheds kommunikationsstrategi. Vi har valgt vores anvendte teorier efter, hvad vi fandt nødvendigt i forbindelsen med en strategi til virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier.



I vores valg af teorier har vi gjort os nogle overvejelser og foretaget til- og fravalg. Vi kan således diskutere om vores valg af teorier er det rette, da vi er klar over, at andre teorier kunne være interessante at inddrage og give specialet andre dimensioner. Til udarbejdelsen af strategien kunne vi have valgt at inddrage aspekter inden for teorier omkring blandt andre oplevelsesøkonomi og kulturdannelse, der kunne have givet vores analyser og resultater andre omfang.

Et andet punkt, vi finder relevant at diskutere, er selve forståelsen for anvendelsen af **Tænk Socialt** i praksis. Under udarbejdelsen og anvendelsen af **Tænk Socialt** havde vi den indhentede teori og viden, som vi indhentede tidligere i specialet, in mente - selvom det ikke kom eksplicit til udtryk. Under anvendelsen af **Tænk Socialt** i samarbejdet med DGI Nordjylland, tog vi afsæt i den færdige udarbejdede strategi. Dette ligger op til spørgsmålet omkring, hvorvidt en virksomhed, der ikke besidder den interne viden omkring udarbejdelsen af **Tænk Socialt**, kan anvende strategien på egen hånd - eller om det er en nødvendighed for virksomheden også at læse selve tilrettelæggelsen. Denne uklarhed kan vi ikke opnå et endeligt svar på, hvorfor vi har valgt, at hele specialet kan henvende sig til virksomheder - og ikke blot strategien **Tænk Socialt**.

Endnu et diskussionspunkt, der er interessant at tage fat på er, hvorledes den udarbejdede strategi **Tænk Socialt**, vil fungere i samarbejde med andre virksomheder og med valg af andre sociale medier end Facebook. Den udarbejdede strategi er bred og er udarbejdet efter en generel fremgangsmåde, hvorfor vores mål har været, at den kan benyttes af små- og mellemstore danske virksomheder med henblik på implementeringen af et hvilket som helst socialt medie. Hensigten med **Tænk Socialt** er at tage udgangspunkt i et særtilfælde i form af den enkelte virksomhed og anvende strategien i forhold til den enkelte virksomheds mål. **Tænk Socialt** bliver således tilpasset den enkelte virksomhed – frem for at tillægge virksomheden generelle aspekter. I anvendelsen af **Tænk Socialt** i praksis i samarbejdet med DGI Nordjylland erfarede vi dog, at strategien kan have mangler, hvilket vi vil diskutere i det efterfølgende.

En mangel, vi har erfaret, der kan gøre sig gældende i **Tænk Socialt**, er de målgrupper, der går tabt i brugen af sociale medier. I samarbejdet med DGI Nordjylland har vi erfaret, at

den ældre målgruppe sandsynligvis vil gå tabt i brugen af de sociale medier. Dette erfarede vi i vores udsendte spørgeskemaer, hvor 50,5% af respondenterne var i alderen 46-56 år. 28,2% svarede, at de ikke har en bruger på Facebook og 29,9% svarede, at de aldrig bruger Facebook. Dette kan blive et særligt problem for DGI Nordjylland, der har et mål om at skaffe flere medlemmer gennem de selvorganiserende idrætsudøvere. I rapporten fra 2007 af IDAN med titlen "Danskernes motions- og sportsvaner 2007", (Bilag 10) viser, at flere og flere ældre dyrker motion efter, at børnene er flyttet hjemmefra og arbejdslivet er endt. Rapporten viser også, at ti ud af de femten mest populære aktiviteter i den voksne målgruppe, er selvorganiserende idrætsaktiviteter, hvor vandreture og jogging er de mest populære aktiviteter. I forhold til DGI Nordjyllands mål om at skaffe flere medlemmer gennem de selvorganiserende idrætsudøvere, må DGI Nordjylland derfor tænke alternativt og udover den udarbejdede strategi, for at nå den ældre målgruppe. For at nå denne målgruppe kunne DGI Nordjylland i stedet udsende gruppemails med nyheder, events og arrangementer, hvor medlemmerne selv har tilmeldt sig. Derudover kunne foreningen ligeledes oprette en sms-kæde, som målgruppen kunne tilmelde sig og derigennem få yderligere information om events, arrangementer eller spontane tiltag som en løbe- eller gåtur.

At der i anvendelsen af **Tænk Socialt** kan gå målgrupper tabt ser vi ikke som en væsentlig problemstilling, da der ikke findes noget medie, der kan nå målgruppen 100 procent. Da der i dag findes talrige mediekanaler, handler det for virksomheder om at vælge det medie, hvor de bedst muligt kan nå den målgruppe, de ønsker at komme i kontakt med. Dette gør sig ligeledes gældende i valget af sociale medier som mediekanal.

KONKLUSION

Vi er nu nået til vejs ende og er kommet til det punkt, hvor vi er rustet til at konkludere på de resultater, vi er kommet frem til gennem specialet. I specialets indledning opsatte vi følgende problemformulering:

Hvordan skaber en virksomhed succes på sociale medier samt hvilke forhold er essentielle i implementeringen af disse som ny kontakthflade og markedsføringsplatform? Hvordan kan disse forhold dokumenteres og hvordan udformes strategisk kommunikation indenfor dette felt?

For at indfri vores problemformulering indhentede vi viden og teori om tilrettelæggelse af en strategi til virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier som ny kontakthflade og markedsføringsplatform. Dette mundede ud i den endelige strategi, der fik navnet **Tænk Socialt**, som er specialets bidrag til små- og mellemstore virksomheder, der ønsker at implementere sociale medier. I udviklingen af strategien erfarede vi, at implementeringen af sociale medier kræver, at virksomheden tager tiltaget til sig og gør dét at tænke socialt til en del af hele virksomheden - hvilket danner grundlaget for navnet **Tænk Socialt**. I tilrettelæggelsen af **Tænk Socialt** erfarede vi, at processen bag at implementere sociale medier i en virksomhed, kræver at der skal tages højde for en række aspekter, der nøje skal overvejes for at skabe succes. Disse aspekter består af en virksomheds eksterne- og interne strategifaktorer samt viden omkring virksomhedens målgruppe og dennes behov. Dertil må virksomheden indhente viden omkring, hvordan denne skaber relation til målgruppen samt viden omkring det valgte sociale medie og brugen deraf. I tilrettelæggelsen af strategien erfarede vi endvidere, at et vigtigt skridt på vejen til succes på de sociale medier er, at skabe relation til målgruppen. Dette erfarede vi som en vigtig del, da målgruppen gennem relation, vil føle tillid og et personligt forhold til afsender, hvilket er med til at skabe brugerdrevet indhold – som er essensen på sociale medier.

De essentielle forhold, der kommer i spil i forbindelse med implementeringen af sociale medier, kan dokumenteres gennem analyse af den pågældende virksomhed. På vejen til succes på de sociale medier skal virksomheden ligeledes dokumentere målgruppen og dennes behov, hvilket kan ske via brugerundersøgelser, hvor målgruppen tages med på råd.

Gennem denne dokumentation kan virksomheden opnå den ønskede relation til målgruppen og dermed opfylde dennes behov.

Den strategiske kommunikation, der udføres ved at implementere sociale medier i en virksomheds kommunikationsstrategi, afhænger af den pågældende virksomheds succeskriterier og mål, der opstilles inden for brugen af sociale medier. Ydermere afhænger den strategiske kommunikation af, hvilket socialt medie, der vælges og hvilken volumen, virksomheden vælger, det sociale medier skal indeholde.

Gennem specialet har vi tilegnet os en bred forståelseshorisont inden for det valgte arbejdsfelt. Vi kan derved konkludere, at vi gennem dette speciale har tilegnet os ny viden inden for tilrettelæggelse af strategi - samt anvendelsen deraf i praksis. Hermed kan vi ligeledes konkludere at vi har besvaret den opsatte problemformulering. Vores bidrag, gennem specialet, er hermed strategien;

Tænk Socialt – en strategi til, hvordan DIN virksomhed får succes på sociale medier.



ABSTRACT

This thesis is based on a wonder and a curiosity about social medias and the possibilities, which figure within this subject. Social medias are growing to be an increasing part of our everyday and our way to communicate with the surrounding world. More and more people give in to the social medias and also the business enterprises are beginning to give in to the social medias. The business enterprises realize how to market themselves and create dialogue with the customers via the social medias, and they realize how this can lead to success. This thesis takes it's starting point in the following formulation of the problem:

How does a business enterprise create success on the social medias, and which conditions are essential in the implementation of these as a new surface of contact and marketing platform? How can these conditions be documented, and how is strategic communication worked out within this field?

In order to answer this formulation of the problem the thesis is constructed by a hermeneutical and phenomenological theoretical approach and it is based on a positivistic way of thinking. Furthermore the thesis is worked out by relevant theories, which together create the framework for the knowledge that is needed in order to answer the formulation of the problem. The thesis is divided into organization and preparation of strategy which concludes in a final strategy to business enterprises that wish to use social medias as a surface of contact and marketing platform. This strategy has been given the name Think Socially which reflects the way of thinking that underlies the introduction of social medias as a part of a communication strategy of a business enterprise. Think Socially is constructed by four stages which a business enterprise in the implementation of social medias must go through. Think Socially considers a business enterprise's external and internal factors of strategy and which changes there might be in a business enterprise that implements social medias as a new surface of contact and marketing platform. Also the strategy considers choosing the optimal social media to the business enterprise in question and how the function of the chosen media is going to be used.

In the thesis the strategy Think Socially is tried out on a concrete case, which has confirmed its work and shown results

according to the fact that the implementation of social medias is a process where the entire business enterprise is going to be committed, involved, and motivated in order to create a good foundation. At the same time the result of the use of Think Socially shows the implementation requires through knowledge to the business enterprise's target group in order to create the right communication to the right recipient through the social medias. In addition to that it is important to create knowledge to the target group's needs - and through that create the relation. The relation to the target group is essential in order to create activity and interaction which is the essence by the use of social medias - and through that the business enterprise can create loyal members on its chosen social media. This is just an extract of the aspects this thesis operates on to how a business enterprise creates success through the social medias - and through that success for the business enterprise. Think Socially is a strategy for business enterprises that wish to achieve success by using social medias.

ANSVARSLISTE

Følgende illustration har til formål at belyse ansvarsfordelingen for vores speciale. Vi har i samarbejde udarbejdet specialet og ansvarsfordelingen er blot en skildring af, hvem der har skrevet det enkelte afsnit. Hvert afsnit er diskuteret i fællesskab, hvorefter vi har besluttet, hvem der skulle skrive det. Alle de skrevne afsnit er efterfølgende blevet gennemgået af os begge, hvor vi har lagt vores personlige præg på afsnittet og givet konstruktiv kritik. Nogle af afsnittene er skrevet i fællesskab, hvilket forsvarer, hvorfor nogle af afsnittene er afkrydset ved os begge. Specialet er skrevet på lige vilkår og vi har begge deltaget lige aktivt.

INLEDENDE	Sidse	Mia
Indledning	X	X
Problemfelt	X	X
Metode	X	X
Teoretisk ramme	X	
Kommunikationsforståelse		X
Arbejdstilgang	X	X
Specialedesign		X

SOCIALE MEDIER	Sidse	Mia
Tidligere forskning	X	
De sociale mediers opståen	X	
Kommunikationen på de sociale medier	X	
Fingeren på pulsen	X	X

STRATEGI	Sidse	Mia
Forståelse og tilrettelæggelse af strategi	X	X
Hvad er en strategi?		X
Første skridt	X	
At tænke socialt		X
Strategisk analyse	X	X
Eksterne strategifaktorer		X
Interne strategifaktorer	X	
SWOT-analyse		X
Corporate branding og virksomhedsidentitet	X	
Forståelse for målgruppen		X
Strategisk udvikling	X	X
E-business	X	
Relationsbaseret strategiudvikling		X
Kundebehov	X	
Strategisk implementering	X	X
Valg af social medie		X
Social relation management (SRM)		X
Forandring	X	
What's in it for me?	X	

TÆNK SOCIALT	Sidse	Mia
Klar	X	X
Parat	X	X
Start	X	X
GO!	X	X
Anvendelse af Tænk Socialt		X

CASE	Sidse	Mia
Foreningsaspektet		X
DGI Nordjylland		X
Tænk Socialt i Praxis	X	X
Klar		X
Parat	X	X
Start	X	
GO!		X
Supplerende aspekter	X	

AFSLUTTENDE	Sidse	Mia
Diskussion	X	X
Konklusion	X	X
Abstract	X	X

LITTERATUR- LISTE

På vores litteraturliste vil der forekomme flere forskellige typer af litteratur. Den litteratur, vi har benyttet gennem specialet er i form af bøger, links til artikler og lignede, diverse bilag, forelæsninger og tidligere projekter.

BØGER

Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo; "Klassisk og moderne samfundsteori," 4. udgave, 3 oplag, Hans Reitzel Forlag, 2007

Baym, Nancy; "Tune in, log on – Soaps, Fandom, and Online Community," 1. udgave, 2. oplag, Sage Publications, Inc., 1999

Bayam, Nancy; "Personal connentions in the digital age," 1. udgave, 1. oplag, Polity Press, 2010

Bourdieu, Pierre og Wacquant, Loïc J. D.; "Refleksiv Sociologi," 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag, 1996

Carey, James W.; "Communication as Culture – Essays on Media and Society," 1. udgave, 2. oplag, Routledge, 1992

Castells, Manuel; "Internet Galaksen," 1. udgave, 1. oplag, 2003, Systime

Collin, Finn; "Konstruktivisme," 1. udgave, 1. oplag, Roskilde Universitetsforlag, 2003

Collin, Finn og Køppe, Simon; "Humanistisk Videnskabsteori," 2. udgave, 1. oplag, DR Multimedie, 2007

Dahl, Henrik; "Hvis din nabo var en bil", 1. Udgave, 1. Oplag, Akademisk Forlag A/S. 1997

Eiberg, Kristian, Karsholt, Erich og Torp, Simon; "Integreret Markeds-kommunikation," 1. udgave, 1. oplag, Samfundslitteratur, 2008

Fiske, John; "Introduction to communication studies," Methuen & Co. Ltd, 2. udgave, 1991

Frandsen, Finn, Johansen, Winni og Nielsen, Ellrup Anne; "International markeds kommunikation – I en postmoderne verden," 1. udgave, 4. oplag 2004, Systime Academic

Føllesdal, Dagfinn; "Politikkens bog om moderne videnskabs-teori," 1. udgave, 1. oplag, Politikkens Forlag, 1999

Glahn, Abelone; "Dit virtuelle håndtryk – Sådan netværker du på nettet," 1. udgave, 1. oplag, Børsen, 2007

Habermas, Jürgen: "Erkenntnis und Interesse," 1968

Hansson, Torben; "Selvscenesættelse – Hvordan? Hvorfor?" 1. udgave, 1. oplag, Aschehoug, 2003

Hatch, Mary Jo og Schultz, Majken; "Brug dit brand – Udtryk organisationens identitet gennem corporate branding," 1. udgave, 1. oplag, Gyldendal Business, 2009

Kvale, Steiner; "Interview," 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzel, 1997

Li, Charlene, Bernoff, Josh; "Groundwell – Vinderstrategier I en verden af sociale teknologier," 1. udgave, 1. oplag, Børsens Forlag, 2009

Luhmann, Niklas; "Sociale Systemer – Grundris til en almen teori," 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag, 2000

Lægaard, Jørgen og Vest, Mikael: "Strategi i vindervirksomheder", 2+3. Udgave, 1. Oplag, Jyllands-Postens Forlag. 2005

Maaløe, Erik; "Case-studier – Af og om mennesker i organisationer," 1. udgave, 1. oplag, Akademisk Forlag, 1997

Mauss, Marcel; "Gaven," 1. udgave, 1. oplag, Spektrum, 2001

Nielsen, Hans Jørn, Høyrup, Helene, Christensen, Hans Dam (red.): "Nye vidensmedier – Kultur, læring, kommunikation," Samfundslitteratur, 2011

Putnam, Robert D.: "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". Journal of Democracy, 6: 65-78. 1995

Schein, Edgar, H.: "HJÆLP – Om at tilbyde og modtage hjælp." Gyldendal Business, 2010

Sepstrup, Preben: "Tilrettelæggelse af information, kommunikations- og kampagneplanlægning", 3 udgave, 2. Oplag. 2007, Systime Academica

Thompson, John B.: "Medierne og moderniteten - En samfundsteori om medierne," 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzel, 2001

Weaver, Warren og E. Shannon, Claude: "The Mathematical Theory of Communication," (første udgave fra 1949), University of Illinois, 1998

LINKS

Alle de følgende links, som vi har benyttet gennem hele specialet er gennemgået d. 19. maj 2012 og er dette tidspunkt aktuelle.

Link 1 <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/forstaa-facebook>

Link 2 http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/202318/danske_virksomheder_drager_nytte_af_sociale_medier.html

Link 3 <http://pure.au.dk/portal/da/publications/corporate-blogging%28b4ffec5c-6acc-4d2d-9901-e4e5e2e1c260%29.html>

Link 4 <http://vbn.aau.dk/da/publications/unge-og-online-sociale-netvaerk%28b3f2bcde-f689-42ba-8d59-4f7a22dd6aed%29.html>

Link 5 <http://www.infomagasinet.dk/2010/01/02/unders%C3%B8gelse-af-facebook-i-danmark/>

Link 6 <http://www.information.dk/185691>

Link 7 <http://www.vestjyskmarketing.dk/nyheder/hvad+er+twitter/?s=8&n=98>

- Link 8 <http://www.bredbaandsmatch.dk/vaerktoej/youtube/>
- Link 9 <http://www.djoef.dk/blade/djoefstuderende/dj-oe-f-studerende-2011/dj-oe-f-studerende-nr-1-2011/hvad-er-linkedin.aspx>
- Link 10 <http://www.vestjyskmarketing.dk/nyheder/hvad+er+google/?s=8&n=231>
- Link 11 <http://www.vindervirksomhed.dk/anbefalinger/>
- Link 12 www.socialkapital.dk/omsocialkapital.html
- Link 13 <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/er-du-enklavist>
- Link 14 http://www.dgi.dk/Forening/Sydoestjylland/nyheder/Hvad_er_en_forening-_rent_juridisk_%5Ba16613%5D.aspx
- Link 15 <http://www.idan.dk/OmIdan.aspx>
- Link 16 <http://www.idan.dk/Nyheder/931gentoftevolley.aspx>
- Link 17 <http://www.dgi.dk/OmDGI/Organisation.aspx>
- Link 18 <http://www.dgi.dk/OmDGI/Fakta%20og%20tal/Historie.aspx>
- Link 19 http://www.dgi.dk/OmDGI/nyheder/Hvem_er_DGI_%5Ba6181%5D.aspx
- Link 20 http://www.dgi.dk/OmDGI/Organisation/nyheder/Idegrundlag_og_v%C3%A6rdier_%5Ba14791%5D.aspx
- Link 21 http://www.dgi.dk/OmDGI/nyheder/Hvem_er_DGI_%5Ba6181%5D.aspx
- Link 22 http://www.dgi.dk/OmDGI/Organisation/landsdele/nyheder/DGI_Nordjylland_%5Ba13760%5D.aspx

BILAG

Bilag 1	Samarbejdskontrakt
Bilag 2	Besvarelser fra indledende undersøgelse
Bilag 3	Minerva snapshot
Bilag 4	Rapport - IDAN: "Virtuelle arenaer", 2011
Bilag 5	DGI: Medlemsopgørelse
Bilag 6	Lydfil: Møde med DGI Nordjylland, den 2. maj 2012
Bilag 7	DGI – Strategi 2015
Bilag 8	DGI Nordjylland – Strategi 2015 – Flere aktive, flere medlemmer, flere frivillige
Bilag 9	Spørgeskemaundersøgelse
Bilag 10	Rapport – IDAN: "Danskernes sports- og motionsvaner, 2007"

TIDLIGERE PROJEKTER

Alle projekterne er udarbejdet på uddannelse Kommunikation ved Aalborg Universitet.

6. semester: "Smid dagligdagen over bord," maj 2010 (Af: Sidse Norre, Mia Foldager et. al.)

7. semester: "HelpingHands.dk – Forkælelser med hjertet," december 2010 (Af: Sidse Norre, Mia Foldager et. al.)

9. semester: "Sociale medier – Fremtidens fællesskab?", december 2011 (Af: Sidse Norre)

