



# Indledning – et brugerperspektiv på kommunikation og markedsføring

Af Hans-Christian Christiansen og Gitte Rose

I 2006 udnævnte *Time Magazine* “Dig” til at være Årets Person. Magasinet havde da igennem mere end 90 år udpeget en “person”, som i særdeleshed havde påvirket verdensbegivenhedernes gang i det forgangne år. Udnævnelsen var tidligere gået til statsledere, religiøse overhoveder, opfindere, grupper og idéer. *Time* udnævnte i 1982 for første gang en ikke-menneskelig helt, nemlig computeren, og i 2010 udnævntes grundlæggeren af Facebook, Mark Zuckerberg. Overraskelsen var imidlertid stor, da *Time* i 2006 udnævnte “Dig” til at være den mest indflydelsesrige. Du – den helt almindelige borger, mediebruger og forbruger – blev tildelt en plads i det indflydelsesrige selskab, fordi du ifølge magasinets hovedredaktør, Rick Stengel (chefredaktør fra 2006 til 2013), var i færd med at tage kontrollen over de globale medier. Du havde grundlagt og skabt rammerne for et nyt digitalt demokrati, forlød det, og havde givet journalister og andre professionelle formidlere kamp til stregen. Du havde dermed ændret betingelserne for handel, kultur og politik.

Udnævnelsen af “Dig” signalerede, at det var ved at gå op for offentligheden i bredere forstand, at brugerne af den digitale teknologi var begyndt at

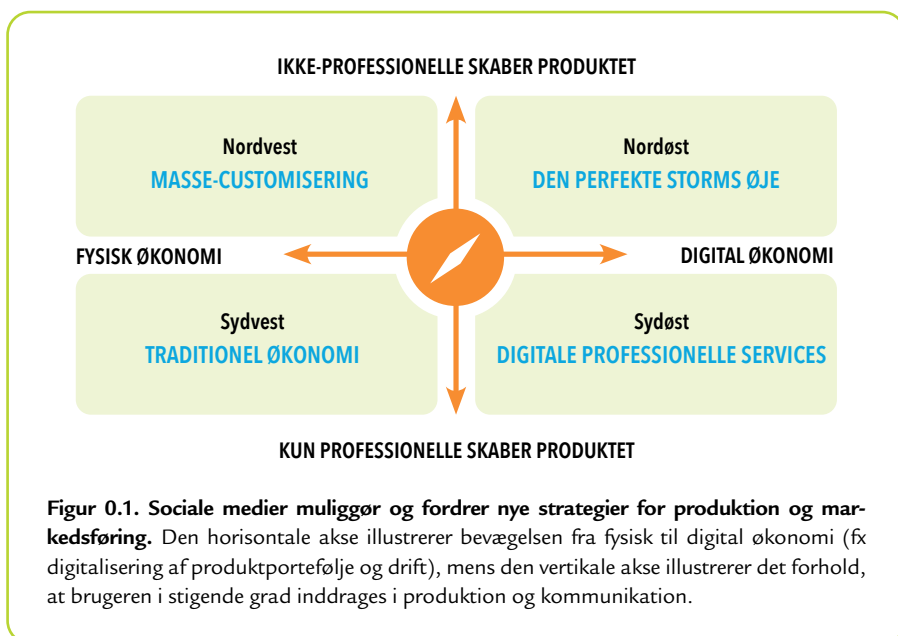
påvirke den offentlige dagsorden. Skredet fra blot at være en modtager af medieindhold til at udgøre en nøglefigur som medproducent og dagsordensætter i det større billede (af nyhedsformidling, marketing, information, politik m.m.) tog fart med udviklingen af Web 2.0.

At folk i dag ser og kommenterer hinandens videoer på YouTube, deler familie billeder på Facebook, søger og bidrager med viden på Wikipedia og LinkedIn samt udveksler rejseoplevelser på Instagram, afspejler en teknologisk, økonomisk og kulturel udvikling, som er foregået i løbet af cirka 20 år. Udviklingen har ændret den måde, vi kommunikerer og forholder os til hinanden på, uanset om det foregår privat, professionelt, kommercielt eller i det offentlige rum. Den har også ændret den måde, børn og unge vokser op og socialiseres på, den måde, de uddanner sig på, og den måde, de udvikler deres holdninger, identitet, sociale fællesskaber, sex- og kærlighedsliv på. Yngre generationer lever således i de sociale mediers virtuelle verdener. De er vant til konstant at være i kontakt med andre mennesker – at “være på” – både i fritids- og arbejdsliv, og de lever derfor med en form for “grænseløshed”, som ikke er set før, og som skaber helt nye problemer for identitetsdannelsen og fællesskabsfølelsen.

## Digital udvikling i et virksomhedsperspektiv

Professionelle brander i dag sig selv på især LinkedIn, og de sociale medier byder på effektive værktøjer til brug for virksomheders reklame, service, salg og ledelse. Virale videoer bidrager til “word of mouth”-markedsføring, og online communities er med til at skabe helt nye former for innovation og brand awareness. Det er i forlængelse heraf da også de færreste virksomheder, der har valgt *ikke* at etablere en eller anden form for relation til deres kunder, brugere eller interessenter gennem sociale medier. Ekspert i sociale medier Peter Svarre skitserer også i sin bog *Den perfekte storm* (2012) en model, der viser, hvordan Web 2.0 og sociale medier udfordrer den traditionelle opfattelse af virksomhedsdrift. Modellen betoner, at man i dag – i et vist omfang – er nødt til at tænke brugerdeltagelse med ind i virksomheden og driften.

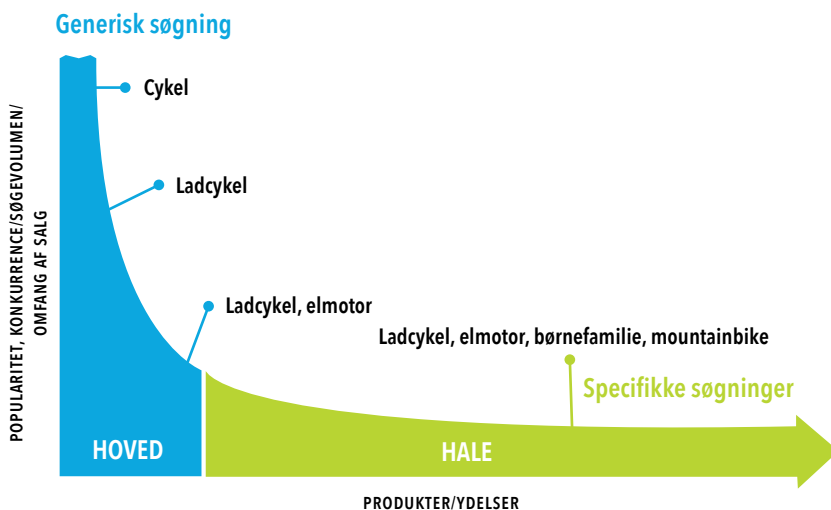
Ifølge Peter Svarre bør virksomheder som noget af det første overveje, om deres produkt eller forretning overhovedet *egner* sig til brugerskabelse og digital økonomi. Musikbranchen er et eksempel på en virksomhed, der har udviklet sig fra en primært analog økonomi (salg af plader og cd'er i forretninger) til en digital økonomi formidlet via især streaming. Den digitale teknologi og nettet giver mulighed for brugerskabelse, eksempelvis gennem brugernes



oprettelse af playlister, til forskel fra tidligere, hvor kunder var nødt til at købe musikbranchens færdigproducerede produkter (Svarre, 2012). Sociale medier og nettet har på den måde banet vejen for helt nye forretningsmodeller og i forlængelse heraf nye begreber som eksempelvis *long tail* og *disruption*.

Long tail-fænomenet henviser til det forhold, at fortjenesten på at sælge produkter/ydelse, som aktuelt ikke har den store efterspørgsel, på den lange bane kan overgå de højprofilerede virksomheders markedsandele. Forudsætningen herfor er, at distributionsnettet forgrener sig vidt, og at virksomheden har mulighed for at nå ud til det mere nicheprægede kundesegment, hvilket kan ske via de sociale medier (Anderson, 2006). Begrebet “den lange hale” baserer sig på det forhold, at stort set alt indhold på nettet før eller siden finder en modtager. Et eksempel herpå er, at hvert eneste lydspor ud af omkring en million mulige på iTunes sælges mindst en gang i kvartalet. Uanset hvor gammelt eller outreret et lydspor er, er der altså en køber på nettet, der finder vej til det (Manovich, 2013). Oversat til mere generel praksis vil det sige, at virksomheder kan opnå succes ved at sælge mere/flere af de mindre populære produkter til et kundesegment, der ligger uden for den brede mainstream. Den måde, virksomhederne kan nå ud til disse kunder på, er eksempelvis ved hjælp af long tail-SEO, dvs. ved at anvende flere, meget specifikke ord i søgesætningerne (som appellerer til de særlige kundesegmenter på internettet og de sociale medier). Hermed omgår virksomheden den hårdeste konkurrence, samtidig med at den når ud til nicherne.

## DEN NYE MARKEDSPLADS



**Figur 0.2. The long tail** (den lange hale). Ifølge teorien om “den lange hale” kan det betale sig for mindre virksomheder, der ønsker at ekspandere, at orientere sig i retning af meget specifikke kundesegmenter. Hvor de store, veletablerede virksomheder måske blot kan koncentrere sig om at markedsføre generiske produkter, skal de små satse på udvikling og markedsføring af nogle mere specielle produkter. (Model efter Anderson, 2006).

Den lange hale er ikke den eneste nye markedsføringsstrategi, der er dukket op i kølvandet på udviklingen af Web 1.0 og 2.0. Et andet relevant fænomen i denne sammenhæng er “disruption”, det forhold, at brugen af ny teknologi ændrer markedssituationen fundamentalt.

Begrebet disruption forklarer, hvorfor man i dag kan se veletablerede og succesfulde virksomheder gå til grunde, alt imens nystartede konkurrenter overtager deres forretning, ekspanderer og får stor succes (Christensen, 1997). Årsagen er den, at hvor traditionsbundne virksomheder prioriterer at investere i eksisterende teknologi med henblik på at fastholde den aktuelle kundekreds, vælger de disruptive innovatører at satse på nyere, endnu ikke færdigudviklede, teknologier. Det gør det muligt for dem at appellere til et bredere og umiddelbart mindre lukrativt publikum. De traditionsbundne virksomheder tjener på den korte bane mest, men på lang sigt er det de innovative konkurrenter, der løber af med sejren. Det skyldes ikke, at der er noget galt med de traditionsbundne virksomheders produkter. Kvaliteten viser sig blot ofte qua prisen at blive for høj for det bredere marked.

Den disruptive konkurrent kan gøre sig gældende ved som udgangspunkt at levere produkter/ydelser, der kvalitativt ikke er på højde med dem, de veletablerede virksomheder tilbyder, men som til gengæld er “gode nok” (og ikke mindst billige nok) til det brede segment. På den måde får de foden indenfor. Sideløbende med, at de videreudvikler deres teknologi, og deres produkter bliver bedre, kan de opdyrke relationerne til de forskellige kundesegmenter via eksempelvis de sociale medier.

Kodak er et illustrativt eksempel på en virksomhed, der har lidt under effekten af disruption. Virksomheden, der tidligere var dominerende inden for produktion og salg af kameraer, film, fremkaldepapir og -laboratorier, valgte, da det digitale kamera blev opfundet, at satse på en videreudvikling af den traditionelle teknologi. Ingen var da heller i tvivl om, at Kodaks analoge kameraer leverede den bedste kvalitet, men på et tidspunkt blev den digitale fototeknologi så god, at det blev umuligt med det blotte øje at se forskel på et “Kodak-moment” og et digitalt fotografi. Da priserne samtidig faldt, var resultatet, at producenterne af digitalkameraer og mobiltelefoner med indbygget kamera – altså de innovative virksomheder, der var gået ind fra bunden og havde bidraget til udviklingen af den digitale fototeknologi – overtog størstedelen af Kodaks markedsandele og efterlod virksomheden skrantende i støvet.

Netflix udgør et andet eksempel på en disruptiv virksomhed, for hvilken det er lykkedes overraskende hurtigt at udhule markedet for sin største konkurrent (Blockbuster). Netflix lagde i 1997 ud med at være en postordreklub for en mindre gruppe filminteresserede. Kunderne kunne bestille filmene på nettet, men de måtte vente i dagevis på, at de nåede frem med posten. Desuden udlejede Netflix deres film i DVD-format, til trods for at kun 2 % af de amerikanske husholdninger ejede en DVD-afspiller, da virksomheden startede. Den blev derfor ikke opfattet som nogen trussel overhovedet for Blockbuster. Netflix satsede imidlertid på, at langt flere ville tilegne sig DVD-afspillere, hvilket da også skete. Og med tiden udviklede Netflix en digital streamingtjeneste, der imødekom stadig flere kunders ønsker og behov. Baseret på en analyse af kundernes forbrugsmønstre begyndte virksomheden så i 2013 at levere egenproducerede, prisbelønnede tv-serier (hvoraf *House of Cards* var den første). Tjenesten gav i 2016 resten af branchen baghjul ved at udgive 126 egenproduktioner, og i 2021 passerede Netflix 2.400 originale titler (40 % af streamingtjenestens bibliotek udgøres i dag af egenproduktioner, en fordeling, der forventes at ændre sig til 50/50 i 2022). Virksomheden havde i 2017 93 mio. abonnementer på verdensplan ([en.wikipedia.org/wiki/Netflix](https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix)), i slutningen af 2021 var det tal steget til 167 mio. (InvestoMedia, 2021). Der har således været tale om en eksponentiel vækst.

For at kunne klassificeres som disruptiv skal en virksomhed enten forsøge at starte ud fra bunden (ved at appellere til det mindre profitable kundesegment, som overses af de traditionelle, kvalitetsbevidste virksomheder), eller den skal skabe et marked, hvor der tidligere intet var (som da konkurrenter til Zerox i slutningen af 1970'erne skabte et marked for personlige kopimaskiner ved at appellere til forbrugere, der tidligere havde klaret sig uden). Derfor lagde taxiselskabet Uber (2009) heller ikke ud med at være disruptiv (virksomheden gik ind på markedet ved at tilbyde limousinetjenester til en kundegruppe, som allerede var vant til at betale for hyrevogne). Men den blev det med lanceringen af deleapplikationen og den billigere taxakørsel.

Den lange hale og de disruptive virksomhedsstrategier viser, hvordan den digitale udvikling på den ene side har sat gang i udviklingen af produkter/ydelser, som ingen tidligere havde fantasi til at forestille sig, og på den anden side har muliggjort en form for markedsføring, kundepleje og service, som byder på et potentiale til at overhale mere traditionelle virksomheder indenom. Airbnb, Amazon, Uber, hundeluftningsserivicer samt mange andre er alle eksempler på nye forretningsmodeller, hvor digitaliseringen indebærer, at producenter og potentielle kunder har fået nemmere ved at finde hinanden. De kan endog mødes, hvor og når det passer forbrugerne, nemlig på en digital – og til tider social – platform (Parker et al., 2016).

Udviklingstendenser som disse kræver en nytænkning af relationen mellem virksomhed og kunde, og det samme gør sig gældende, med hensyn til hvilke tanker man må gøre sig om markedsføring og virksomhedskommunikation. Dette kommer blandt andet meget markant til udtryk i bevægelsen fra produkt- til kundefokus inden for markedsføringsteori.

## Markedsføring på sociale medier: fra produkt til kunde

Inden for marketingteori omtaler man de fire og senere syv P'er som det generiske *marketingmiks*, som en virksomhed kan anvende til sin produktion og markedsføring. Begrebet marketingmiks henviser til den ide, at der står et nærmere bestemt antal "redskaber" (variabler) til rådighed for virksomhederne, ved hjælp af hvilke de har mulighed for at påvirke kunderne. Med andre ord er marketingmikset og de fire P'er oprindeligt en ret praksisnær rammemodel for de variabler, virksomheden kan kontrollere. Rammemodellen opererer dermed på et taktisk niveau, hvor tilrettelæggelsen af de enkelte variabler indgår som en del af virksomhedens overordnede markedsføringsstrategi. En

sådan strategi skal fx også tage højde for de parametre, virksomheden ikke kan kontrollere.

Spørgsmålet er, hvori disse P'er mere specifikt består? Det diskuteres stadig, men her fokuseres på bevægelsen i begrebsbrug, der indikerer et større fokus på kunden og brugeren i den postindustrielle tidsalder.

De fire originale P'er, som går tilbage til 1960'erne (McCarthy, 1960), udgøres af:

- *Product*: Produkt i form af kvalitet, service, design, indpakning, garanti m.m.
- *Price*: Pris i forhold til markedet og forbrugerne, afbetalingsordninger m.m.
- *Place*: Sted i form af distributionskanal og afsætningsmuligheder.
- *Promotion*: Markedsføring og information.

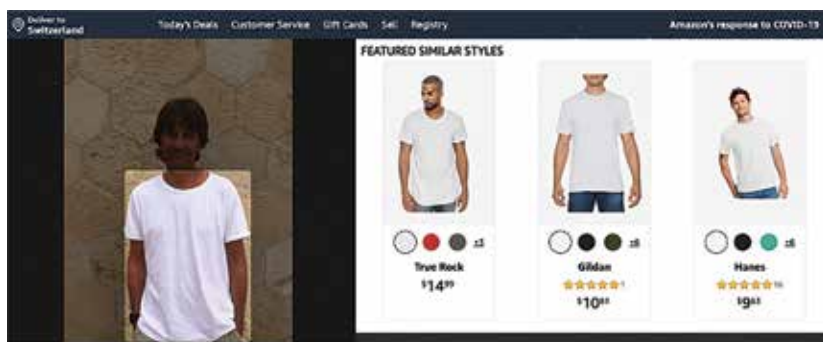
De fire P'er blev udviklet ud fra en industriel mentalitet, hvor det primære mål var at *sælge* produkter frem for eksempelvis at udvikle services og kunderelationer. Med tiden, og i takt med at man i højere grad begyndte at fokusere på serviceydelser, har man inden for marketingteorien tilføjet tre ekstra P'er, hvorved man når op på syv P'er i alt (Booms & Bitner, 1981). De tre tilføjelser består af

- *Process*: Proces i form af måden, hvorpå produktet præsenteres og leveres, fra opmærksomhed omkring brandet til aftersales.
- *Physical evidence*: Kontaktflader, hvor produktets og kundernes vej krydser hinanden, dvs. kontaktfladerne mellem kunder og virksomhed, fx de butikker, hvor varen forhandles, butikkernes stil, grundplan, lydteppet m.m.
- *Participants/people*: De repræsentanter for virksomheden, som kunderne møder, disses interpersonelle kompetencer, deres attitude, motivation, fremtræden m.m.

Med internettet og udviklingen af de sociale medier har markedsføringen og købsprocesserne undergået endnu en markant ændring. De nævnte P'er i marketingmikset tilpassedes i første omgang den nyere, digitale realitet ved justering af P'ernes indhold (Pillon, 2017):

- *Participants/People*: Her tænkes der ikke længere primært på den analoge kundekontakt, men derimod på den del af interaktionen, der kan medieres (en positiv oplevelse med et engageret salgspersonale kan fx *medieres* gennem chats).

- *Physical evidence*: Dette betegner de digitale spor, der understøtter afsenderfremstilling, fx logoer, hjemmesider og billeder af virksomheden på Facebook.
- *Process*: I digital sammenhæng refererer Process til de dynamiske elementer, der indgår i et interface mellem virksomhed og kunde i forbindelse med kunderejsen, fra den indledningsvise kontakt til den afsluttende (eventuelle) evalueringsfeedback. (Hvordan føres kunden gennem de forskellige stadier? Gives der den nødvendige information? Hvordan er muligheden for kundefeedback? m.m.).
- *Product*: I en digital kontekst italesætter Product, hvordan kundens feedback kan inddrages i den videre produktudvikling (jf. Peter Svarres model, figur 0.1). Ifølge de to digitale strategier Chaffey og Ellis-Chadwick (2016) kan produkter i den digitale tidsalder inddeles i to kategorier: kerneproduktet, der repræsenterer de fundamentale kvaliteter ved et givet produkt (som kan præsenteres via billeder, augmented reality, animationer og tekster), og det udvidede produkt. Sidstnævnte står for de yderligere services og muligheder, som tilbydes i forbindelse med produktet, eksempelvis på de sociale medier. Det kunne være involvering i produktet via communities (se kapitel 5), personalisering (fx personlige anbefalinger baseret på dataanalyse af købsadfærd, såkaldt collaborative filtering) samt muligheden for personligt at interagere med varen (ved fx at prøve varen virtuelt).



**Figur 0.3. Personalisering af produktpræsentation.** Oplevelsen af personaliseret produktpræsentation udvikles i ovenstående eksempel via AI i Amazons Stylesnap, der via mønstergenkendelse giver råd og tips til valg af tøj ud fra personlig stil. Fotoet til venstre er lagt ind af en bruger, der optræder iført sin favorit-T-shirt. I feltet til højre viser siden lignende modeller, der lever op til et eller flere af brugerens kriterier for stil. (Kilde: [www.amazon.com/stylesnap/](http://www.amazon.com/stylesnap/)).

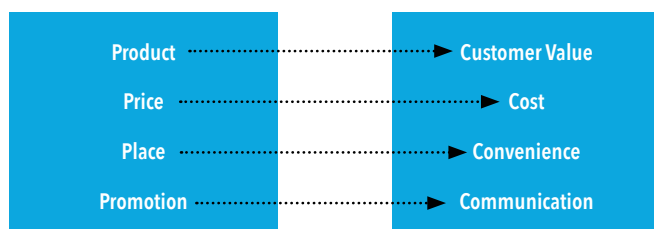


- *Price*: I en digital kontekst dækker Price også over det forhold, at kunden har adgang til prissammenligningsportaler.
- *Place*: I digital sammenhæng henviser Place til, hvordan et virtuelt rum kan mediere eller supplere kundens offlineoplevelser af at bevæge sig rundt i en butik (serviceoplevelser, butiksstil og design, oplevelsen af at berøre produkterne osv.).
- *Promotion*: I digital sammenhæng inddrager Promotion også ressourcer fra fx SoMe-kommunikation (annoncer, content marketing, omtaler på sociale medier via fx social sharing-knapper m.m.).

Tilpasningen af P'erne kan ses som et udtryk for, at virksomhedernes muligheder for at kontrollere, hvordan deres budskaber og image opfattes, begrænses i stadig større grad.

## Fra P'er til C'er – endnu større fokus på kundeaspektet

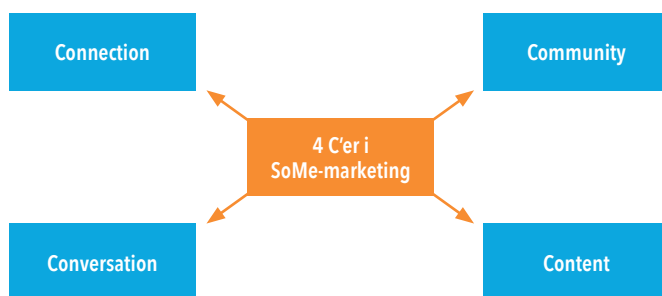
Allerede i 1990 skrev reklameforskeren Bob Lauterborn en artikel, hvori han påpegede, at de fire “oprindelige” P'er (han inddrog ikke de tre supplerende) var utilstrækkelige til beskrivelsen af en virkelighed som den aktuelle, hvor



**Figur 0.4. Fra de fire P'er til de fire C'er.** Udviklingen afspejler et skred fra virksomhedens fokus på produkt/salg til øget opmærksomhed omkring kundens rolle i transaktionen. Hvor de fire P'er udspringer af virksomhedens perspektiv, fokuserer de fire C'er i et opdateret marketingmix i højere grad på *kundeperspektivet*. Hvert C relaterer sig til et af de oprindelige P'er. *Product* erstattes således af *Customer Value* (produkt og brand designes ud fra kundernes præferencer og feedback), *Price* erstattes af *Cost* (omkostninger, som de anskues af kunden, herunder fx hvad han/hun ville kunne spare ved at vælge konkurrentens produkt), *Place* erstattes af *Convenience* (muligheden for at købe og tilgå produkter på nettet gennem forskellige platforme sammenlignet med at købe dem analogt), mens *Promotion* erstattes af *Communication* (der foruden reklame også inddrager kommunikation mere bredt rettet imod kunden). (Model efter Kotler & Armstrong, 2009).

køberen/individet i stigende grad var i fokus. P-metoden var simpelthen for produktorienteret, argumenterede han. Marketingmikset burde i stedet italesætte kunden (Customer) og det foreslog han, at man gjorde gennem fire C'er (figur 0.4).

De fire C'er i figur 0.4 modsvarer en digital kontekst, hvor markedsøkonomi og markedsføring skifter fokus fra kollektive behov til mere individuelle (hvilket bl.a. foregår gennem personalisering, relationskommunikation og community-udvikling). En række marketingeksperter har i overensstemmelse hermed udviklet forskellige variationer over C-/kundeorienterede modeller for SoMe-marketing (Mishra, 2009, Brenner, 2010 m.fl.).



**Figur 0.5. SoMe-marketingmiks.** Modellen opsummerer opdaterede perspektiver på marketingmikset på sociale medier fra en række forskellige marketingteorier. Et ud af flere genkommende elementer er Connection. *Connection* henviser til de overvejelser man kan gøre sig, med hensyn til hvilke platforme der vil fungere optimalt (eller bedst) i forhold til at skabe forbindelser til specifikke kundesegmenter og interesser, samt hvordan man kan eller skal agere på de forskellige medier. Businessnyheder deles måske bedst på LinkedIn eller gennem en virksomhedsblog, mens designede brandbilleder sandsynligvis egner sig bedre til Pinterest. Desuden kan influencere bruges til at bygge bro mellem brugere og virksomheden. Øvrige genkommende elementer er Conversation, Community og Content. *Conversation* betegner overvejelser over, hvordan man skaber dialog på sociale medier. Det kan bl.a. ske ved at lytte til samtaler på medierne og italesætte brugernes behov og værdier. *Community* omhandler opbygningen af fællesskab mellem virksomhed og kunder (se kapitel 5). Endelig betegner *Content* skabelsen af indhold, som har direkte værdi for brugere og kunder.

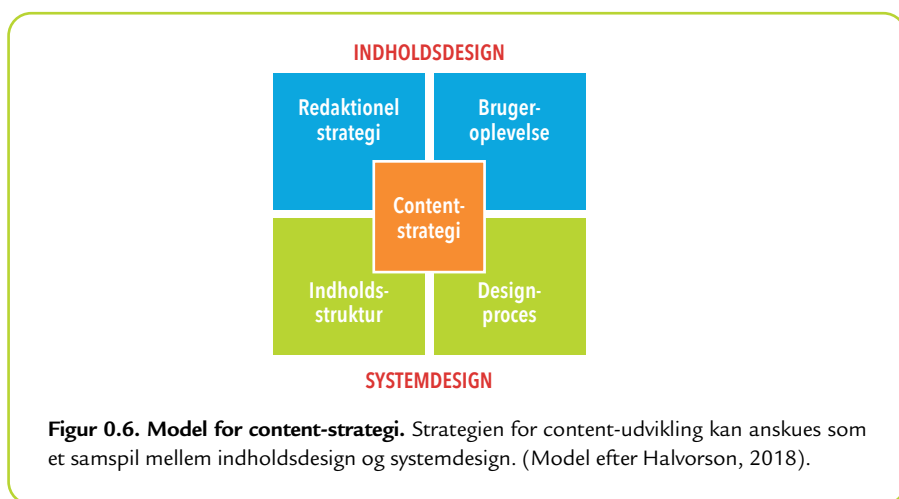
Ligesom marketingmikset med de fire P'er opererer SoMe-marketingmikset med C'erne på et taktisk niveau. Blot indtænker C'erne virksomhedens kontroltab, hvor de ikke længere mere eller mindre enerådigt kan tilrette med den væsentlige pointe, at virksomheden kan vende dette til en fordel, fx gennem dialog med brugerne.

# Content på sociale medier

Relations-skabelse og værdiorientering med relevant content i forhold til kunden er et altafgørende element i den bevægelse fra produkt mod kunde, som betones i SoMe-marketing. *Content* som begreb er ikke, som man måske skulle forvente, synonymt med “indhold”; det dækker over “kvalificeret indhold”, der opfattes som værdifuldt af brugerne. Det kan mere specifikt dreje sig om artikler, blogindlæg, infografikker, videoer, webinarer, podcasts m.m. Content marketing betegner i forlængelse heraf virksomhedens formidling af gratis og værdifuldt indhold, der har til formål at tiltrække og fastholde kundesegmentet.

Content marketing er ikke at forveksle med altruisme og ualmindelig gavmildhed; det drejer sig derimod om at dele ud af ressourcer i de situationer, hvor det kan fremme forskellige forretningsmål (fx øget kendskabsgrad, branding og lign.). Content marketing er derfor ikke for alle; der er mange virksomheder, der simpelthen ikke besidder tilstrækkeligt relevant og værdiskabende materiale til at kunne føre en sådan strategi ud i livet (se kapitel 6, s. 199-200). Insisterer en virksomhed på at være til stede på de sociale medier og på at underholde og interagere uden egentlig at være i besiddelse af tilstrækkeligt “content” til, at det giver mening, kan det give bagslag i forhold til virksomhedens brand og image. Endelig er content-strategier ressourcekrævende; de kræver planlægning og kontinuerlig vedligeholdelse.

Content-strategen Kristina Halvorson har udviklet en model, der peger på, hvilke ressourcer der skal inddrages i en content-strategi. Halvorson udpeger fire områder i processen: redaktionel strategi, brugeroplevelse, indholdsstruktur og designproces (2018).



**Figur 0.6. Model for content-strategi.** Strategien for content-udvikling kan anskues som et samspil mellem indholdsdesign og systemdesign. (Model efter Halvorson, 2018).

Hvad angår det grundlæggende systemdesign, skelner Halvorson mellem indholdsstruktur (som her omfatter form-strategi, herunder involvering, se figur 3.2 og 3.4) og designproces (værktøjer til produktion, vedligeholdelse af indhold, ressourceplanlægning m.m.). I forhold til det overordnede indholdsdesign differentieres der mellem en redaktionel strategi (hvordan vinkler man som afsender indholdet, hvilke emner behandles, på hvilke medier skal indholdet formidles?) og brugeroplevelse (hvem er brugerne, hvad er deres behov, og hvordan kan man initiere dialog). Sidstnævnte overlapper Conversation-C'et i figur 0.5 og betoner vigtigheden af, at indhold udvikles i øjenhøjde med brugernes behov og værdier og i den forstand er "socialt".

I relation til en sådan målgruppeorientering foreslår marketingspecialisten Ezio Pillon (2017), at virksomheden målretter sit content ved at tage udgangspunkt i besvarelsen af følgende spørgsmål:

- *Viden*: Hvilke problemstillinger er centrale for den givne branche? Hvilke emner diskuteres til messer eller på LinkedIn? (Dette er bl.a. omdrejningspunktet for Thought Leadership, se kapitel 4, s. 143).
- *Inspiration*: Hvilken indsigt kunne interessenterne drage nytte af i deres dagligdag? Hvilken viden kunne være af interesse for et bredere publikum?
- *Underholdning*: Hvilke fortællinger, billeder eller videoer afspejler målgruppens livsstil? Kan det give mening set fra et virksomhedsperspektiv at producere adspredelse til et udvidet markedssegment?

Halvorsons model understreger nødvendigheden af refleksion over målgrupper og design i forbindelse med udviklingen af en content-strategi til de sociale medier. Det samme gør sig gældende for det ressourceforbrug og de omkostninger, der er forbundet med aktiviteter på de sociale medieplatforme. En grundig analyse heraf må gå forud for lanceringen af projektet, såfremt virksomhedens SoMe-tilstedeværelse skal give resultater.

## "Tilstedeværelse" på sociale medier: Hvad indebærer det?

En virksomheds beslutning om at inddrage de sociale medier som platform for deling, interaktion, dialog og evt. community-udvikling begrænser sig ikke blot til det at vælge endnu et medie til i virksomhedens kommunikationsportefølje. Som analytiker i sociale medier Astrid Haug påpeger (2015), griber inddragelsen af sociale medier helt ind i virksomhedens grundlæggende struktur, selvforståelse og drift. Tilstedeværelsen på de sociale medieplatforme fordrer således, at man *deler*. Har virksomheden ingen interesse i eller

de fornødne ressourcer til at dele information, eller strider det mod virksomhedens image og produktion at give omverdenen et indblik i driften, bør den ikke inddrage de sociale medier i sin kommunikation.

I det øjeblik en virksomhed opretter en profil på de sociale medier, gør den til en vis grad virksomheden transparent i forhold til omverdenen. Transparens og tilstedeværelse på sociale medier er generelt set ikke omkostningsfrit og kan i visse tilfælde afstedkomme organisationsændringer, negativ medieomtale, vrede kommentarspor m.m. Kommunikativ og kommerciel brug af sociale medier kræver således ressourcer og kompetencer inden for sprog, retorik, argumentationsanalyse, markedsføring, strategi, brugerorienteret kommunikation m.m. Det kræver endvidere en vilje og evne til at forholde sig kritisk reflekterende til ulemperne forbundet med at være til stede på (og hermed implicit at motivere andre til at bruge) de sociale medier.

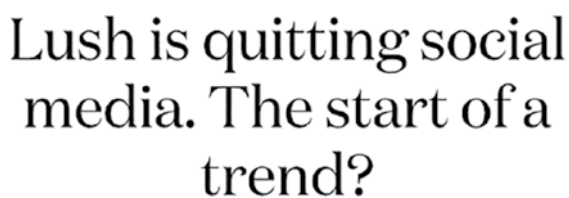
## Sociale medier 3.0 – et kritisk perspektiv

“Platformsrevolutionen” og “gig-økonomien” er blot nogle af de betegnelser, der er blevet sat på de forandringer, som internettet og de sociale medier har medført i løbet af især de sidste 20 år. Én ting er således, at man som virksomhed i dag er nødt til at tage de sociale medier med i betragtning for at kunne overleve på det nye marked. En anden ting er den effekt, som den udbredte og omfattende tilstedeværelse på de sociale medier har for den enkelte bruger og virksomhed såvel som for samfundet som helhed. Digitaliseringen og det, man kalder for medialiseringen (forklares i kapitel 1, s. 46), indebærer, at medierne og deres måde at fungere på gennemsyrrer hele vores samfund: vores kultur og vores hverdagsliv – fra det mest private til det mest professionelle liv. En af konsekvenserne af de sociale mediers udbredelse er blandt andet, at det tidligere så skarpe skel imellem det private og det offentlige er blevet udvandet (se kapitel 8, s. 260-62). Den konstante synlighed på sociale medier indebærer en række risici for brugerne, fx rapporterer psykologer om stigende usikkerhed og ensomhed blandt især de unge brugere, der anvender medierne mest. Analysen af og forståelsen for sociale medier handler i lyset heraf ikke kun om kommunikation, markedsføring og økonomi, men også om etik, værdier og politik. Der har således igennem de senere år udviklet sig en voksende opmærksomhed omkring slagsiden ved sociale medier og de bagvedliggende forretningsmodeller: manglende kontrol over persondata, mediernes afhængighedsskabende effekt, mistrivlsen hos børn og unge brug af sociale medier,

vrede og chikane på medierne, truslen i forhold til den demokratiske dialog m.m.



**Flere frygter datamisbrug og dropper sociale medier**



Lush is quitting social media. The start of a trend?

**Figur 0.7. Nye tendenser inden for brugeradfærd og brugerstrategi.** Danskerne begyndte i 2021 for første gang at fravælge sociale medier. En undersøgelse fra revisionsfirmaet Deloitte i 2021 viser således, at 58 % af de adspurgte skandinaver dagligt har benyttet sociale medier i år. Det er en tilbagegang på 7 procentpoint i forhold til det forudgående år. Ligeledes meddelte en række internationale virksomheder, heriblandt kosmetikbrandet *Lush*, i løbet af 2021, at de trækker sig fra de store platforme. Baggrunden herfor skulle ifølge Lushs digitale leder Jack Constantine være den, at det er "konstraintuivt at bruge platforme, der binder din opmærksomhed og skaber usikkerhed og anspændthed". (Kilde: TV2.dk, 16.12.2021, og Voguebusiness.com, 2021).

## Om bogens faglige perspektiv

Denne bog sætter fokus på de sociale mediers anvendelse, funktion og effekt set ud fra et tværfagligt perspektiv med inspiration fra sprogvidenskaberne, samfundsvidenskaberne, naturvidenskaberne og humanvidenskaberne. Bogen indfører læseren i de særlige problemstillinger og strategiske overvejelser, der knytter sig til kommunikation på sociale medieplatforme, og sætter denne i stand til at beskrive udviklingen af sociale medier, analysere eksisterende platforme, planlægge og skabe overblik over produktionen af virksomhedsinitiativer på sociale medier – og til at anvende dem.

Afsættet tages i de fagelementer, der betones på erhvervsuddannelserne og forskellige videregående uddannelser. Tematisk favner bogen bredt. Den introducerer til et teoretisk grundlag for at anskue de sociale medier i en stør-

re markedsorienteret, kulturel og samfundsmæssig sammenhæng og skaber dermed et fundament for at forstå de sociale mediers muligheder og begrænsninger. Sideløbende hermed udstyres læseren med de fornødne redskaber til at kunne forholde sig kritisk-analytisk til de sociale medier.

Denne 2. udgave af bogen fokuserer i endnu højere grad end 1. udgave på de etiske, kulturelle og sociale aspekter ved de sociale medier, dvs. på, hvordan medierne helt grundlæggende griber ind i tilværelsen og brugernes hverdag. Der sættes fokus på selve *dynamikken* mellem brugere på sociale medier; der inddrages ny forskning om *effekten* af skærmkommunikation og SoMe-brug; der inddrages *kritiske perspektiver* på forretningsmodellen bag sociale medier; og der lægges op til, at man som bruger og som virksomhed reflekterer nøje over konsekvenserne af at vælge de sociale medier til eller fra.

Derudover introducerer bogen også til praksis og til konkrete metoder, hvad angår markedsføring og mediestrategi på sociale medieplatforme, brugeradfærd, mødestrategi, digital ledelse, community-udvikling m.m.

Bogen kan fungere som grundbog i faget "Sociale medier" ved erhvervsakademierne samt ved videreuddannelser og diplomuddannelser inden for faget "Kommunikation". Den kan desuden anvendes bredere inden for "Medieanalyse" på universiteter og professionshøjskoler, hvor kommunikationsteori med fokus på sociale medier udgør et teoretisk nøgleelement uden nødvendigvis at indgå som særskilt område.

## Målgruppe og design

*Sociale medier* henvender sig til undervisere og studerende ved erhvervsakademierne og videreuddannelserne inden for fagene "Kommunikation" og "Medier". De fleste eksisterende fagbøger inden for fagområderne kommunikation og markedsføring har enten et altovervejende teoretisk sigte eller er udelukkende praksisorienterede. På de nævnte uddannelser kan vejen fra at tilegne sig teori til at omsætte den til en praktisk strategi derfor forekomme uoverskuelig. Omvendt kommer de studerende ikke langt, hvis de udelukkende tilegner sig de teknologiske og designmæssige kompetencer, der skal til for at kunne skabe fx en virksomhedsprofil på sociale medier.

Der er mange unge, såkaldt "digitalt indfødte", der fint formår at bruge de eksisterende former for software på et basalt niveau. Men én ting er at kunne opdatere en Facebookside eller skabe rammerne for et community, noget andet er at få det til at fungere i en større sammenhæng og på den lange bane. Vi lægger med denne bog op til, at de studerende skal lære mere og andet end

blot det tekniske; de skal også lære at forstå, hvordan de bruger de sociale medier konstruktivt i forhold til virksomhedens eller organisationens eksistensberettigelse og langsigtede interesser. Det er de kompetencer, nutidens såvel som fremtidens arbejdsmarked fordrer.

Bogens to indledende kapitler, kapitel 1 og 2, udgør den tungeste læsning og vil derfor på nogle uddannelsesniveauer rette sig specifikt mod undervisere, der har behov for at danne sig et grundigt overblik. Disse kapitler kan anvendes som medieteoritisk og -analytisk afsæt for de mere case- og praksisorienterede kapitler, som vil kunne bruges på alle uddannelsesniveauer. Når man arbejder med de praksisorienterede kapitler, kan man med fordel pendle mellem dem og bogens to første kapitler. For at gøre det så nemt som muligt for læseren er der indsat henvisninger de steder i teksterne, hvor et begreb eller en tematik forklares mere uddybende i et af de første to kapitler.

## Bogens kapitler

I *kapitel 1* introducerer Hans-Christian Christiansen og Gitte Rose bredt til de sociale medier som medie og som kommunikation. Kapitlet præsenterer forskellige kommunikationsperspektiver på medierne, hvilket danner baggrund for en indkredsning og definition af begrebet "sociale medier". Forudsætningen for at kunne arbejde kritisk og kommunikativt med sociale medier er således, at man forstår, hvordan medierne præger og medierer menneskers kommunikation og sociale interaktion. I kapitlet introduceres modeller og begreber til analyse og forståelse af disse processer.

I *kapitel 2*, "Analyse af sociale medier", skitserer Hans-Christian Christiansen og Gitte Rose en medieanalytisk model for de sociale medier. Sociale medier er stadig så forholdsvis nye, at man kan nå langt ved at observere og analysere andres praksis. Jo bedre man er til at analysere andres aktiviteter på de sociale medier, jo bedre bliver man også til at forberede sin egen tilstedeværelse. Formålet med dette kapitel er derfor at nå til en forståelse af de sociale mediers funktion i et kommunikations- og medieanalytisk perspektiv med henblik på at kunne forbedre eksisterende tiltag og forberede nye.

Sociale medier handler også om at engagere brugerne. Hvordan kan medierne anvendes til at involvere brugerne, hvilket indhold og hvilke kernebudskaber skal virksomheden formidle, og hvilke medier kan den med størst fordel benytte sig af? Sådanne strategiske overvejelser i forhold til implementeringen af sociale medier er emnet i *kapitel 3*, "Strategi for sociale medier" af Trine-Maria Kristensen. I kapitlet tager Kristensen udgangspunkt i seks



kommunikationsmæssige nøgleelementer: afsender, modtager, målsætning, sociale medier, koncept og organisation. Med afsæt i konkrete cases gennemgår hun de forskellige overvejelser, der knytter sig til en velreflekteret brug af sociale medier i virksomheder og organisationer.

I *kapitel 4*, “Ledelseskommunikation i en digital verden”, udvikler Hans-Christian Christiansen en skitse til kommunikationsstrategi for ledere på sociale medier. Den sparsomme eksisterende litteratur om digital ledelseskommunikation fokuserer primært på topledernes eksterne kommunikation. Sociale medier skaber imidlertid også andre kommunikationsmuligheder for ledere: uformel kommunikation med kunder, intern kommunikation, Thought Leadership, vidensdeling, personlig branding m.m. Kapitlet giver værktøjer til kommunikation, som ledere kan anvende bredt i den interne og eksterne kommunikation gennem sociale medier. I den forbindelse kredses om de kommunikative aspekter, en leder skal overveje i forhold til målgruppe, indhold, formål (herunder ekstern og intern kommunikation), afsender og medievalg.

Det er et faktum, at brugere på sociale medier i lige så høj grad følger brands, som de følger mennesker. Digital interaktivitet og Web 2.0 har således bl.a. gennem brand communities givet brugerne en mulighed for at mødes og udveksle erfaringer, idéer og holdninger til brands. I *kapitel 5*, “Brand communities”, diskuterer Hans-Christian Christiansen og Troels Pleimert, hvordan brand communities kan bidrage til værdiskabelse for virksomheder og brands. Kapitlet tager afsæt i en kommunikationsteoretisk introduktion til mediegenererne “online communities” og “brand communities” og deres særlige ritualer og retorik. Der fokuseres på, hvordan brands i praksis kan interagere med brugerne, og der introduceres til en semiotisk model for analyse af samspillet mellem brand og brugerdiallog. Kapitlet introducerer i forlængelse heraf til de centrale strategiske aspekter i udviklingen af et brand community: modtager, formål, afsender, indhold og medie.

Markedsføring og branding på sociale medier er også omdrejningspunktet i *kapitel 6*, “Markedsføring på sociale medier” af Lars Funck og Hanne Laursen. Kapitlet tager sit afsæt i det forhold, at det er forbrugeren – og ikke virksomheden – der skal være i centrum, når markedsføringen og branding foregår via de sociale medieplatforme. Med udgangspunkt i en skelnen mellem ejede, betalte og fortjente medier diskuterer kapitlet forskellige strategier for markedsføring på sociale medier: content strategi, viral kommunikation, influencer-kommunikation og sidst, men ikke mindst, annoncering. I indkredningen af en metode for markedsføring via annoncer på Facebook tages der

udgangspunkt i en model over brugernes tilgang til salgsbudskaber i købsprocessen, og det diskuteres, hvordan annoncerdesign kan inddrage denne proces.

Udviklingen fra analog, ansigt til ansigt-kommunikation til interaktion gennem digitale onlineplatforme er emnet i *kapitel 7*, "Onlinemøder 2.0" af Rikke Dinnetz og Hans-Christian Christiansen. Kapitlet fokuserer på medieringen af menneskelig interaktion: Hvad der sker med kommunikationen, når den ikke længere foregår mellem mennesker i et fysisk rum, hvilke kommunikationsregistre der går tabt, og hvilke muligheder der er for at mediere menneskelig interaktion via digitale teknologier. Med afsæt i virksomhedsmøder opstiller kapitlet modeller for, hvordan man bedst kan udnytte de muligheder, som kommunikation på digitale og sociale medier skaber.

I bogens sidste kapitel, *kapitel 8*, "Etik og sociale medier", diskuterer Hans-Christian Christiansen og Gitte Rose den betydning, som brugen af sociale medier har på et personligt, kulturelt og samfundsmæssigt niveau. Sociale medier er i dag en integreret del af de fleste menneskers dagligdag og præger ikke kun medievaner, men også den samfundsmæssige debat og brugernes selvforståelse og sociale dialog. Tilstedeværelsen på sociale medier kræver derfor både i et virksomheds- og et individperspektiv refleksioner over, hvilke principper der kan eller skal ligge til grund for at "at gøre det rigtige", dvs. for at agere på platformene på en måde, der stemmer overens med de værdier, man som virksomhed eller individ gerne forbinder sig selv med. Det er i denne forbindelse oplagt at inddrage et etisk perspektiv, som under alle omstændigheder – også når man ikke er bevidst herom – indgår som usynlig guideline for mellemmenneskelig adfærd. De fleste anser det eksempelvis som en selvfølge ikke at lyve over for deres nærmeste, at komme medborgere i nød til undsætning og i det hele taget at behandle deres menneskelige omgivelser anstændigt. Omgangstone og adfærd på de sociale medier og forretningsmodellen bag disse udfordrer imidlertid de sociale normer, der guider tilværelsen offline, og aktualiserer hermed et behov for at diskutere etik: Hvordan fastholder man menneskelige værdier og sit personlige frirum, når man er på sociale medier? Hvordan kan man som bruger og virksomhed håndtere misinformation og løgn på sociale medier? Hvad er den "rigtige måde" at anvende medierne på i forhold til den demokratiske samtale?

## Referencer

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Booms, B & Bitner, M (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. I: J. Donnelly & W. George (red.). *Marketing of Services*. Chicago, Ill. : American Marketing Association.
- Brenner, M. (2010). *The 4 Cs of Social Media*. [www.levidepoches.fr/contagious-ideas/2010/09/the-4-cs-of-social-media-by-michael-brenner.html](http://www.levidepoches.fr/contagious-ideas/2010/09/the-4-cs-of-social-media-by-michael-brenner.html)
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. London: Pearson Education, Limited.
- Christensen, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Christiansen, H.C. (2020). En model til analyse af e-shops. *Kommunikationsforum*, [www.kommunikationsforum.dk/hans-christian-christiansen/blog/en-model-til-analyse-af-e-shops](http://www.kommunikationsforum.dk/hans-christian-christiansen/blog/en-model-til-analyse-af-e-shops)
- Halvorson, K. (2018). *New thinking: Brain traffic's content strategy quad*. [www.braintraffic.com/blog/new-thinking-brain-traffics-content-strategy-quad](http://www.braintraffic.com/blog/new-thinking-brain-traffics-content-strategy-quad)
- Haug, A. (2015). *Sig du kan li' mig. Indholdsstrategi for sociale medier*, 2. udgave. København: Gyldendal Business.
- Investopedia Media Team (2021). *How Netflix Is Changing the TV Industry, September 21st*. [www.investopedia.com/articles/investing/060815/how-netflix-changing-tv-industry.asp](http://www.investopedia.com/articles/investing/060815/how-netflix-changing-tv-industry.asp)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(4).
- Manovich, L. (2013). The Practice of Everyday (Media) Life. From Mass Consumption to Mass Cultural Production. I: L. Oullette (red.). *The Media Studies Reader*. New York: Routledge.
- McAlone, N. (2015). The father of "disruption" theory explains why Netflix is the perfect example – and Uber isn't. *Business Insider*, 1. november.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood Illinois: R.D. Irwin, Inc.
- Mishra, G. (2009). *The 4Cs Social Media Framework*. [beth.typepad.com/beths\\_blog/2009/07/guest-post-by-gaurav-mishra-the-4cs-social-media-framework.html](http://beth.typepad.com/beths_blog/2009/07/guest-post-by-gaurav-mishra-the-4cs-social-media-framework.html)

- Parker, G.G., Van Alstyne, M.W. & Choudary, S.P. (2016). *Platform Revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. London: W.W. Norton & Company, Inc.
- Pillon, E. (2017). Markedsføring på sociale medier. I: H.C. Christiansen & G. Rose (red.). *Sociale medier*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Svarre, P. (2012). *Den perfekte storm*. København: Gyldendal.