



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling for lærerutdanning og naturvitenskap, Hamar

Pernille Lier Bjørnstad

Masteroppgave

Virksomheters bruk av sosiale medier

- **Et casestudie av en bank**

Business in social media

- A casestudy of a bank

Mastergrad i digital kommunikasjon og kultur

2016

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

De to siste årene har vært preget av oppturer og nedturer. Læringskurven har vært det eneste som har hatt en jevn stigning gjennom hele perioden. En mastergrad er krevende, utfordrende, lærerikt og ganske slitsomt.

Jeg kan ikke skryte på meg at jeg har klart dette helt alene, for jeg har hatt et ganske stort støtteapparat. Spesielt den siste perioden har jeg virkelig fått oppleve hvor mange gode mennesker jeg har rundt meg.

Foreldre og svigerforeldre har stilt opp som barnevakt ved behov, og med oppmuntrende, gode råd underveis. Storesøster Kaija har gjort en formidabel jobb som «masterpsykolog» med daglige telefonsamtaler «bare for å sjekke». Sammen med klassevenninne Cecilie har jeg delt frustrasjoner og gleder som har gjort hverdagen lettere. Strikkevenninne Karoline har brukt en god del av mammafermisjonen sin på å lese korrektur. Marte har vært en god sparringspartner gjennom hele prosessen. Og ikke minst min fantastiske ektemann Ivar som har reist bort med ungene våre hver helg det siste halve året så jeg kunne jobbe med masteroppgaven.

Elsikkerhet Norge, min fantastiske arbeidsplass, har tilrettelagt arbeidshverdagen min slik at det har gått an å kombinere jobben med studier. Veilederen min Anne Skaret har gitt gode og konstruktive tilbakemeldinger underveis.

Mange har fulgt denne reisen på bloggen min, og daglig har det tikkert inn motiverende og oppmuntrende meldinger fra fjern og nær. Det at så mange har hatt tro på at jeg skulle få det til, har gitt meg et ekstra puff.

For et støtteapparat! Tusen, tusen takk, alle sammen!

Og ikke minst, tusen takk til Banken og de fire informantene mine for at jeg har fått forske på dere. Det har vært utrolig interessant!

Sammendrag

Sosiale medier er nettbaserte tjenester der brukerne lager seg en profil hvor de kan dele informasjon, ha kontakt med folk og se hva andre deler (boyd og Ellison, 2007, s. 211). Facebook og Instagram er begge sosiale medier, og de får stadig flere aktive brukere (Metronett, 2014. Ipsos, 2016.). I tillegg til privatpersoner finner man også et økende antall virksomheter der. Sosiale medier har vist seg å være en effektiv kanal for kundeservice, informasjonsformidling og markedsføring (Aalen, 2015). På bakgrunn av dette gjør denne oppgaven rede for hvordan en regionbank, heretter kalt Banken, bruker de sosiale mediene Facebook og Instagram til å formidle sin visjon og sine verdier, og hvordan et utvalg bankkunder oppfatter dette.

For å best mulig kunne besvare problemstillingen er funnene i oppgaven basert på kvalitativ forskningstilnærming med dybdeintervjuer som metode. Kvalitativ metode tar sikte på å fange opp mening og opplevelse som ikke lar seg tallfeste eller måle (Dalland, 2012, s. 112). Ved kvalitativ forskningstilnærming går man i dybden og henter inn mange opplysninger fra få undersøkelsesenheter eller informanter. Jeg har intervjuet en kommunikasjonsrådgiver i Banken og fire bankkunder.

Banken har vært aktiv på Facebook siden april 2012, og Instagram siden april 2013. Facebook brukes først og fremst til kundeservice, markedsføring og informasjonsformidling. På Instagram er Banken opptatt av å være en positiv støttespiller ved å like, kommentere og dele bilder tatt i området de holder til i. Bankens visjon er «sammen om å skape», og verdiene er «dyktig, nær og engasjert». Ifølge Bankens kommunikasjonsrådgiver gjennomsyrrer visjonen og verdiene virksomheten, og de har dem bevisst i bakhodet når de deler innhold på sosiale medier. Kundene som ble intervjuet var enige om at Banken formidler visjonen sin og noen av verdiene sine på en god måte på Facebook og Instagram. Verdien «dyktig» mente de imidlertid at ble for dårlig kommunisert fordi Banken deler lite tips og råd som kan komme kundene til nytte.

Abstract

Social media are web-based services that allows their users to create a profile where they can share information, keep in touch with other users, and see what others share (boyd and Ellison, 2007, s. 211). Facebook and Instagram are both social media-services, and the amount of active users are increasing (Metronett, 2014. Ipsos, 2016). In addition to finding people on social media, the amount of businesses using these services are also growing. Social media has proven to be useful for customer service, information sharing and marketing (Aalen, 2015). Based on this, the thesis studies how a bank, from now on called The Bank, use Facebook and Instagram to convey their vision and values to their customers, and how this is perceived.

To be able to draw conclusions around this question, the findings in the thesis are based on a qualitative study, using interviews. The intention of a qualitative approach is to capture the informants' meanings and experiences that are not possible to measure (Dalland, 2012, s. 112). Using a qualitative approach allows the researcher to go in-depth and doing many findings from a small selection of informants. I have interviewed a communication advisor in The Bank, and four customers of the bank.

The Bank have been using Facebook since April of 2012, and Instagram since April 2013. Before they started using social media, they spent time and resources planning how they would use these channels, and what their intentions and goals were. They also made ethical guidelines for their use of social media. The Bank uses Facebook for customer service, information sharing and marketing. Their intention on Instagram is to be a positive supporter who like, comment and share photos that are taken from the area where The Bank is located. The Banks vision is "together to create", and their values are "proficient, close and involved". According to The Banks communication advisor, the vision and values are an important part of the business, and they are always in their subconscious when they share something on social media. The customers experience that the vision and values are clearly conveyed through posts on Facebook and Instagram showing specific actions The Bank does for the society, like raising money for cancer, sharing important communication, and giving financial support to local sport teams and associations. According to the customers, the value of being "proficient" are not being conveyed through social media, because The Bank share insufficient amount of tips and advice that can be useful for them.

Innhold

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
ABSTRACT	5
INNHold.....	6
1. INNLEDNING	9
1.1 OPPGAVENS TEMA	9
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	9
1.3 MÅL OG PROBLEMSTILLING.....	11
1.4 VISJON OG VERDIER	11
1.5 TEORETISK RAMMEVERK	12
1.6 METODISK FREMGANGSMÅTE.....	13
1.7 FACEBOOK OG INSTAGRAM	14
1.8 BANKEN	16
1.9 OPPGAVENS OPPBYGGING	16
2. TEORETISK RAMMEVERK.....	18
2.1 SOSIALE MEDIER.....	18
2.1.1 <i>Hva innebærer begrepet «sosiale medier»?</i>	18
2.1.2 <i>Aktivitet på Facebook og Instagram.....</i>	20
2.1.3 <i>Utstrekningen av Facebook og Instagram.....</i>	21
2.2 VIRKSOMHETER I SOSIALE MEDIER	22
2.2.1 <i>Hvorfor sosiale medier er viktige kanaler for virksomheter</i>	22
2.2.2 <i>Markedsføring i sosiale medier.....</i>	24
2.2.3 <i>Omdømmebygging i sosiale medier.....</i>	26
2.2.4 <i>Tre trinn til et godt omdømme.....</i>	28

2.2.5	<i>Kundeservice</i>	30
2.3	MULTIMODAL ANALYSE	31
2.4	OPPSUMMERING AV DET TEORETISKE RAMMEVERKET	33
3.	METODE	35
3.1	OPPGAVENS FORSKNINGSDESIGN	35
3.2	VALG AV KVALITATIV METODE	36
3.3	KVALITATIVE FORSKNINGSINTERVJUER	38
3.4	UTVALG.....	39
3.5	ETISKE OVERVEIELSER.....	41
3.6	INTERVJUGUIDE.....	42
3.7	GRUPPEINTERVJU MED BANKEN.....	44
3.8	INDIVIDUELLE INTERVJUER	46
3.9	VALIDITET, RELIABILITET OG GENERALISERBARHET	47
3.10	BEHANDLING AV DATAMATERIALET	48
3.11	ANALYSE AV DATAMATERIALET	49
4.	ANALYSE	52
4.1	BANKEN I SOSIALE MEDIER	52
4.1.1	<i>Planleggingsfasen</i>	52
4.1.2	<i>Bankens hensikt med sosiale medier</i>	53
4.1.3	<i>Bankens strategier i sosiale medier</i>	57
4.1.4	<i>Bankens formidling av visjon og verdier i sosiale medier</i>	59
4.1.5	<i>Bankens utfordringer i sosiale medier</i>	62
4.2	KUNDENES REFLEKSJONER AV BANKEN I SOSIALE MEDIER	65
4.2.1	<i>Bankkundernes inntrykk av Banken</i>	65

4.2.2	<i>Innhold bankkundene savner i sosiale medier</i>	71
4.3	BANKENS OG KUNDENES SYNSPUNKTER PÅ UTVALGTE INNLEGG.....	74
4.3.1	<i>Bankens påskekonkurranse</i>	75
4.3.2	<i>Bankens hockeybilde</i>	80
4.3.3	<i>Bankens plankeutfordring</i>	85
5.	AVSLUTNING	89
5.1	OPPSUMMERING	89
5.2	KONKLUSJON	93
5.3	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	94
	LITTERATURLISTE	95
	VEDLEGG 1	98
	VEDLEGG 2	99
	VEDLEGG 3	101
	VEDLEGG 4	103
	VEDLEGG 5	104
	VEDLEGG 6	105
	VEDLEGG 7	106

1. Innledning

1.1 Oppgavens tema

79 % av Norges befolkning er aktive brukere på Facebook, og nesten 35 % bruker Instagram daglig. En stadig større del av vår tid går med på internett, og for mange har sosiale medier blitt en naturlig del av både hverdagslivet og arbeidsdagen. I 2014 viste en undersøkelse at vi brukte en time og 42 minutter på internett hver dag (Metronett, 2014). Tall som omhandler mengde trafikk på Facebook og antall smarttelefoner i verden er stigende (Miles, 2014, s. 5).

Sosiale medier brukes i stor grad av privatpersoner som et verktøy for å holde kontakt med venner og bekjente (Enjolras et al., 2013, s. 13), og i de senere årene har også virksomheter inntatt de sosiale mediene. Med virksomheter mener jeg bedrifter, organisasjoner og selskaper, både offentlige og private. Gjennom sosiale medier kan de nå ut til eventuelle nye kunder, i tillegg til å vedlikeholde kunderelasjoner (Orfjell, udatert).

På 1990-tallet dreide internett seg om å dele og spre informasjon, mens på 2000-tallet utviklet det seg til å gi brukerne mulighet til å samhandle og samarbeide rundt å skape innhold på internett (Enjolras et al., 2013, s. 12). Dermed har sosiale medier åpnet for en dialog mellom produsent og konsument som ikke har eksistert tidligere. Ved å være aktive i sosiale medier, gjør virksomheter det lett for kundene sine å gi positive og negative tilbakemeldinger. Forbrukere stoler i dag mer på venner og bekjente sine tilbakemeldinger angående en virksomhets produkter eller tjenester, framfor hva virksomheten sier selv (Aalen, 2015, s. 176. Safko, 2012, s. 5). Ved å ha sider i sosiale medier med åpne forum gir virksomhetene makten til kundene sine. Dette beskriver det Safko (2012, s. 6) kaller et «fundamental shift in power».

Tema for denne oppgaven er hvordan virksomheter arbeider med sosiale medier, og hvordan dette kan oppfattes av kundene.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Barry Wellman (2004, s. 124) deler internettforskning inn i tre epoker. Tidlig på 1990-tallet ble internett sett på som et teknologisk mirakel og forskningen dreide seg om hva som skjedde på internett. Den andre epoken startet i 1998 når virksomheter så behovet for å være

tilstede på internett. Analyser og beskrivelser av internett preger denne perioden, og resultatene viste at internett bidro til å organisere møter mellom mennesker og vedlikeholde relasjoner. Den tredje epoken startet i 2003, og preges av studier om hvordan folk bruker internett. I denne oppgaven fokuseres det på forskning fra den tredje epoken Wellman beskriver.

Mens det tidligere var et krav å beherske dataprogrammer som Word, Excel og PowerPoint, er nå også kjennskap til, og forståelse for, bruk av sosiale medier i forretningsammenheng en forutsetning for å kunne bidra best mulig på mange arbeidsplasser (Olsen, 2011, s. 3). Gjennom sosiale medier kan virksomheter formidle informasjon, og gjennom innholdet kan de vise hvilke verdier de står for og hvilken visjon de jobber etter. Innholdet de deler viser virksomhetens identitet. En tydelig identitet kan bidra til å skape tillit hos kundene og dermed også legge grunnlaget for langvarige relasjoner (Brønn og Ihlen, 2009, s. 27).

Sosiale medier har forandret måten vi skaffer informasjon på, kommuniserer på og bygger og opprettholder nettverk på (Olsen, 2011, s. 1). I de sosiale kanalene er det lagt til rette for «mange-til-mange» -kommunikasjon i åpne forum. Kunder kan se hva andre kunder mener, og virksomheten kan overvåke og kommentere (Aalen, 2015, s. 19). Brukt på riktig måte representerer sosiale medier nye, annerledes og effektive muligheter for bedriften å kommunisere på (Olsen, 2011, s. 2).

Det åpne forumet på sosiale medier som Facebook og Instagram krever mye fra virksomheten. Kommunikasjonen her gjenspeiler hva virksomheten står for, og hvordan de arbeider. Her kan de vise at de sitter på faglig kompetanse som er nyttig for kunden (Brønn og Ihlen, 2009, s. 72. Safko, 2012, s. 5. Olsen, 2011, s. 7). Dersom virksomheten har lojale ansatte som er stolte av arbeidsplassen sin bidrar de til et godt omdømme ved å være virksomhetens ansikt utad, både i regi av virksomheten selv og på fritiden ved å snakke positivt om arbeidsplassen sin (Brønn og Ihlen, 2009, s. 26). Oppgaven dreier seg om hvordan en bank bruker Facebook og Instagram, og ved å se på folks bruk av sosiale medier, og markedsføring og omdømmebygging i disse kanalene kan man se hvorfor virksomheter bruker sosiale medier, og hvor viktig folks oppfatning av dem er.

1.3 Mål og problemstilling

I denne oppgaven skal jeg finne ut hvordan en virksomhet formidler sine visjoner og verdier gjennom sosiale medier, og hvordan dette oppfattes av et utvalg kunder. Oppgaven dreier seg konkret om en regionbank som heretter vil omtales som Banken. Problemstillingen er:

Hvordan formidler Banken sine visjoner og verdier gjennom de sosiale mediene Facebook og Instagram, og hvordan oppfatter et utvalg bankkunder dette?

For å kunne svare på problemstillingen har jeg gjennomført intervjuer med kommunikasjonsavdelingen i Banken, samt individuelle dybdeintervjuer med fire av deres kunder.

Ved å se på funnene gjort i intervjuene i lys av relevant forskning, er målet mitt at oppgaven både vil bidra til faglitteratur om temaet som særlig vil være nyttig for virksomheters bruk av sosiale medier, og hvordan de kan bruke kanalene til omdømmebygging.

1.4 Visjon og verdier

Visjon og verdier er sentrale begreper i oppgaven. Maria Isaksson (2006) mener bedrifter på leting etter det gode liv sammenfatter sitt formål i en såkalt *mission statement* eller eksistenserklæring. En eksistenserklæring kan inneholde komponenter som visjon, verdier, formål, strategi og etikk.

Ifølge Isaksson (2006) skal eksistenserklæringen inneholde store ord, men samtidig er det viktig at virksomheten fyller dette med innhold. Det kan de gjøre i nettsiden sin og de kan formidle det i sosiale medier. Hun beskriver også eksistenserklæringer som *grandiose*, og at hensikten med blant annet visjoner og verdier er å skape engasjement rundt og troen på en felles forretningsidé. De er med på å forme virksomhetens personlighet, og stiller krav om at de ansatte må arbeide for at virksomheten skal leve opp til visjonene og verdiene sine. Isaksson (2006) skriver at en visjon skal gi virksomheten en vei å følge og holde fast ved i fremtiden. Dette er sentralt i Bankens visjon, «sammen om å skape». En virksomhets verdier omhandler emosjonelt engasjement og verdigrunnlag, noe som er essensen i Bankens verdier «dyktig, nær og engasjert». Jeg vil gå nærmere inn på Bankens visjon og verdier under presentasjon av Banken nedenfor.

1.5 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket i denne oppgaven består av tre hoveddeler som til sammen dekker hva jeg anser som mest sentralt for utforskningen av oppgavens tema. Jeg vil først ta for meg forskning på sosiale medier. Sentrale forskere er Ida Aalen som står bak boka «Sosiale medier» (2015). Hun beskriver utviklingen av sosiale medier fra det startet og fram til i dag. Aalen (2015) redegjør for mye av forskningen som har blitt gjort på området, og tar for seg både privatpersoners og virksomheters bruk av sosiale medier. På den måten gir hun et godt overblikk over hvilken rolle sosiale medier spiller i dagens samfunn. Bernhard Enjolras, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk har skrevet «Liker – liker ikke – sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet» (2013) hvor de diskuterer og undersøker hvordan sosiale medier kan skape samfunnsengasjement. De redegjør også for hvordan privatpersoner bruker sosiale medier. Disse to bøkene danner grunnlaget for den første delen av det teoretiske rammeverket.

Videre vil jeg redegjøre for hvordan virksomheter bruker sosiale medier. Dette er relevant for å forklare sosiale mediers omfang og viktighet i dagens samfunn, og hvorfor virksomheter som Banken bruker sosiale medier. Jason G. Miles har skrevet «Instagram power» (2014) hvor han beskriver den sosiale tjenesten Instagram, og redegjør for hvordan virksomheter kan bruke tjenesten til markedsføring. Lon Safko har skrevet The «Social Media Bible» (2012) hvor han redegjør for hvordan virksomheter bør bruke sosiale medier som en kanal for markedsføring. Suzanne E. Henry har skrevet artikkelen «Social networking for the equipment finance industry: divine or a distraction? » (2011) hvor hun diskuterer hvorfor sosiale medier er en viktig kanal for virksomheters kunderelasjoner og omdømmebygging. I artikkelen «Forretningsmessig bruk av sosiale medier» (2011), redegjør Thor Olsen for hvilke muligheter sosiale medier gir virksomheter. Han nevner blant annet muligheter som forsterker oppmerksomhet rundt varemerket, bedre kontakt med kunder, forbedret brukererfaring og sterkere styring av markedets oppfatning av bedriften. Boka «Åpen eller innadvendt – omdømmebygging for organisasjoner» av Peggy Simcic Brønn og Øyvind Ihlen (2009) skaper en forståelse for hvordan virksomheter kan bruke sosiale medier som et verktøy for god omdømmebygging. De mener blant annet at ved å ha en gjennomgående visuell identitet, og vise at de sitter på god faglig kompetanse, kan skape tillit hos kundene, og samtidig øke virksomhetens troverdighet.

Den siste delen av oppgavens teoretiske rammeverk gir en redegjørelse for multimodalitet. En del av analysen går ut på å analysere tre innlegg Banken har delt på Facebook og Instagram, og disse analyseres i lys av multimodalitetsteori. Det går ut på at jeg analyserer de ulike elementene innleggene består av, og hvordan de fungerer og gir mening sammen. Boka «Multimodal tekstkompetanse» (2009) av Eva Maagerø og Elise Seip Tønnessen og «Routledges Handbook of Multimodal Analysis» av Rodney H. Jones (2009) danner grunnlaget i den siste delen av det teoretiske rammeverket.

1.6 Metodisk fremgangsmåte

Jeg har valgt å bruke kvalitativ metode for å besvare problemstillingen i dette prosjektet. Materialet har jeg hentet inn ved å gjennomføre intervjuer med en kommunikasjonsrådgiver og en trainee ved Banken, i tillegg til individuelle dybdeintervjuer med fire av bankens kunder har jeg hentet inn materiale.

Jo mer spontant et intervju er, jo større sannsynlighet er det at man vil innhente spontane, levende og uventede svar fra informantene (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 163). Intervjuguidene mine var derfor semistrukturerte, som vil si at de bestod av emner som skulle dekkes i løpet av intervjuet, samt forslag til spørsmål (Dalland, 2012, s. 167. Kvale og Brinkmann, 2015, s. 162).

Videre ønsket jeg å gjennomføre et fokusgruppeintervju med kommunikasjonsavdelingen ved Banken. Fordelen med denne intervjuformen er at man gjerne får fram ulike synspunkter på temaene som diskuteres (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 179). En fokusgruppe består som regel av mellom seks og ti personer. På grunn av frafall hadde imidlertid kun én kommunikasjonsrådgiver og en trainee mulighet til å delta på intervjuet. Jeg fikk mye nyttig innsikt fra disse informantene, men intervjuet kan naturlig nok, ikke regnes som et fokusgruppeintervju.

Gjennom denne oppgaven ønsker jeg å få innsikt i en uklar problemstilling, der jeg skal forske på et fenomen. Derfor ligger kvalitativ metode i min problemstillings natur. Ved å foreta to eller tre gode intervjuer kan man få mye stoff til en oppgave, men man bør intervjuer så mange som det trengs for å finne ut det man trenger å vite ((Dalland, 2012, s. 165. Kvale og Brinkmann, 2015, s. 148).

Jeg valgte å intervju fire bankkunder i fire individuelle intervjuer. På grunn av intervjuenes karakter søkte jeg til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) for å få godkjent prosjektet mitt. Dette er et krav når man skal behandle personopplysninger som kjønn, alder, bosted og yrke er dette et krav. For å beskytte identiteten til informantene og virksomheten jeg undersøker, har jeg valgt å anonymisere dem.

Det er vanskelig å si hvilken rolle forskeren spiller i materialet som samles inn, men vedkommende bør tilstrebe objektivitet. I kvalitativ forskning har man innsett at fullstendig nøytralitet ikke finnes, og at en forskers engasjement kan ses på som en ressurs (Tjora, 2009, s. 126). Denne balansen har jeg vært bevisst både underveis i de gjennomførte intervjuene og i den påfølgende analysen.

En ideell forskningsprosess innebærer at funnene er etterprøvbare (Gentikow, 2002, s. 87). I dette tilfellet kan transkriberingen av intervjuene etterprøves. Den største utfordringen med kvalitativ forskning er imidlertid at det er vanskelig å kunne generalisere funnene (Gentikow, 2002, s. 92). I dette prosjektet har fire av 181.000 bankkunder blitt intervjuet, og det er vanskelig å tenke seg at resultatene kan samsvare med alle kunders synspunkter på Banken i sosiale medier. På en annen side, er målet med forskning gjerne at flest mulig skal få nytte av funnene, og funn hos et lite utvalg kan være til stor nytte fordi det kan generere en form for konkret, praktisk og kontekstualisert kunnskap (Flyvbjerg, 1991, s. 147).

1.7 Facebook og Instagram

Denne oppgaven skal dreie seg om virksomheters bruk av de sosiale mediene Facebook og Instagram. Disse to kanalene presenterer det brukerne deler på ulike måter. Mens Instagram er en ren visuell sosial kanal hvor man kan dele bilder og videoer, er Facebook en kanal hvor man i tillegg til bilder og videoer også kan dele skriftlige statusoppdateringer, lenker til andre nettsider og dele innhold andre brukere har delt.

Facebook ble i utgangspunktet designet for å brukes på datamaskin, mens Instagram i utgangspunktet er en applikasjon eller et program som man laster inn på mobiltelefonen sin. Instagram er faktisk den første sosiale kanalen som ble «født mobil» (Miles, 2014, s. 3). Nå i etterkant har også andre sosiale kanaler applikasjoner, men de kan i tillegg brukes på datamaskin. Instagram lanserte en web-basert versjon av sin sosiale tjeneste mot slutten av 2012, to år etter at de lanserte tjenesten på mobiltelefon (Miles, 2013, s. 25). Funksjonene på

nettsiden deres begrenser seg til at brukeren kun kan forandre på profilen sin, følge andre brukere, og like og kommentere bilder. Man kan ikke dele bilder eller videoer via Instagram sin nettside.

På Facebook skaper man relasjoner med andre brukere ved å bli *venn* med dem. Dermed vil man ha tilgang til hverandres profiler og innhold som er delt. På Instagram *følger* man andre brukere, uten at man nødvendigvis må ha noen form for kontakt med de man følger. På grunnlag av dette mener Aalen (2015, s. 20) at Facebook er en tjeneste basert på *synkrone relasjoner*. Det betyr at en relasjon må være gjensidig. Instagram er derimot en tjeneste basert på *asynkrone relasjoner* fordi en bruker kan knytte seg til en annen uten at det trenger å være en gjensidig relasjon. En virksomhet som bruker Facebook aktivt oppretter ikke en *profil* slik privatpersoner gjør, men en *side*. En side har likt utseende som en profil, men det er en funksjon i Facebook som er basert på asynkrone relasjoner. Brukere kan velge å følge en side, men det knyttes ikke en gjensidig relasjon mellom siden og brukeren.

På Facebook og Instagram har brukerne en nyhetsstrøm der de kan danne seg en oversikt over hva deres venner deler. I Facebook sin nyhetsstrøm blir innholdet presentert i et anbefalt *utvalg*, som vil si at en algoritme luker unna det den tror ikke er interessant for den enkelte bruker (Aalen, 2015, s. 149). Nyhetsstrømmen på Facebook består ikke bare av det venner deler, men også innhold som venner liker eller har kommentert dukker opp her. Aalen (2014, s. 149) mener dette resulterer i overveldende mye uinteressant innhold på Facebook. Algoritmen *EdgeRank* sin oppgave er å holde nyhetsstrømmen til hver enkelt bruker så interessant som mulig (Aalen, 2015, s. 149). Ved at brukeren deler mest mulig informasjon om seg selv på profilen sin, får algoritmen et inntrykk av hva vedkommende vil finne interessant. I tillegg spiller det også en rolle hvilke andre brukere vedkommende interagerer mye med. Innhold fra dem, innhold som er nytt og innhold som er populært er det som prioriteres av EdgeRank. På Instagram derimot, får man kun opp bildene og videoene som de man følger har delt i kronologisk rekkefølge med den nyeste først.

Profilen på de to kanalene består av forskjellige elementer. Mens Instagram er enkelt konstruert med en norm for kallenavn og en kort setning eller noen beskrivende ord i profilen, krever Facebook mer detaljert informasjon. Facebook har fra starten av hatt en norm for at brukeren skal benytte fullt navn, og ha et profilbilde som viser vedkommende sitt ansikt (Aalen, 2015, s. 31). I profilen er det lagt opp til at brukeren skal oppgi studiested,

arbeidsplass og lignende. Dette gjør det lettere for nye brukere å finne folk de allerede kjenner der, og det gjør det lettere for EdgeRank å luke ut uinteressant innhold.

Facebook og Instagram er med andre ord, to ulike sosiale medier. De ser ulike ut, man deler ulikt innhold og informasjon der og man skaper relasjoner på forskjellige måter. For virksomheter som Banken, er både Facebook og Instagram viktige kanaler for å formidle hvem de er og hva de står for.

1.8 Banken

Banken er en regionbank som har 26 lokalkontorer fordelt på tre fylker. De har 181.000 bankkunder, et forretningsvolum på cirka 70 milliarder kroner og 750 ansatte. Banken har veletablerte visjoner og verdier. Ambisjonen bak visjonen deres er «sammen om å skape», er at de skaper positive opplevelser for kundene sine og lokalsamfunnet, at de tar relevante initiativ, yter rask service og løser kundenes behov, at de bidrar til åpenhet, gjensidig tillit og samhandling på tvers av finanshuset, at de fastsetter tydelige mål, tar ansvar for tiltak og skaper gode resultater, at de skaper suksesshistorier og forbedrer seg til det beste for kundene, finanshuset og samfunnet rundt dem.

Verdiene til Banken er «dyktig, nær og engasjert». Det innebærer at de tilstreber å være dyktige i form av god service, riktig kvalitet og langsiktige relasjoner til kundene, nær i form av å være folkelige, tilgjengelige og ha korte beslutningsveier, og engasjerte i form av å være synlige, ta initiativ ovenfor kundene og bidra positivt til samfunnsutviklingen.

Banken har vært aktive i sosiale medier siden de lanserte sin egen Facebook-side våren 2012. Ett år senere begynte de å bruke Instagram. De anser sosiale medier som gode kanaler der de når ut til kundene sine, får delt viktig informasjon og aktuelle nyheter, kan til en viss grad overvåke hva brukere av disse sosiale mediene mener om dem, og der de på bakgrunn av tilbakemeldingene de får har mulighet til å vise at de forbedrer seg.

1.9 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er delt opp i fem kapitler: innledning, teoretisk rammeverk, metode, analyse og konklusjon. I innledningen har jeg presentert temaet og kort redegjort for de mest sentrale valgene, begrensningene og begrepene i oppgaven.

Det andre kapitlet tar for seg det teoretiske rammeverket for oppgaven. Her utdypes teori og forskning som omhandler sosiale medier, omdømmebygging og multimodalitet. Denne teoretiske bakgrunnen vil hjelpe meg med å analysere intervjumaterialet mitt.

I det tredje kapitlet, metode, følger en redegjørelse for kvalitativ forskningstilnærming og bruk av kvalitative dybdeintervjuer som metode. Her beskriver jeg hvorfor jeg har valgt denne metoden for å besvare oppgavens problemstilling.

Det fjerde kapitlet er analyse, og dette kapitlet er tredelt. I den første delen analyserer jeg intervjuet med Banken. Dette handler om hvordan de arbeider med sosiale medier, og på hvilke måter de forsøker å formidle visjonen og verdiene sine gjennom Facebook og Instagram. Deretter tar jeg for meg intervjuene med bankkundene. Dette innebærer blant annet hvordan kundene oppfatter banken gjennom Facebook og Instagram i lys av Bankens uttalte visjon og verdier. Til slutt analyserer jeg tre innlegg Banken har delt på Facebook og Instagram. Gjennom hele analysekapitlet drøfter jeg funnene i lys av teori og forskning som er redegjort for i kapittel to.

Oppgaven rundes av med en avslutning og konklusjon i femte kapittel der jeg oppsummerer, kort drøfter og forsøker å forsvare problemstillingen.

2. Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket i oppgaven er tredel. Den første delen definerer sosiale medier, gjør rede for den omfattende bruken av Facebook og Instagram, og forklarer aktiviteten på disse tjenestene. For å kunne se hvorfor virksomheter bruker sosiale medier, er det viktig å ha en forståelse for hva sosiale medier er, hvor mye folk bruker dem og hva de gjør der. Ved å danne et bilde av dette, vil jeg se hvorvidt sosiale medier er viktig for folk, og dermed også hvorfor det kan være viktig for virksomheter.

Den andre delen dreier seg om hvordan virksomheter bruker disse tjenestene. Dette vil spesielt dreie seg om markedsføring, omdømmebygging og kundeservice. Oppgaven fokuserer på hvordan en virksomhet bruker Facebook og Instagram til å formidle sin visjon og sine verdier, og dermed er det både relevant og nødvendig å se hvordan de bruker disse kanalene.

Den tredje delen av det teoretiske rammeverket dreier seg om multimodalitetsteori, og bildeanalyse i lys av denne teorien. I intervjuene ba jeg informantene, både Banken og kundene, kommentere tre innlegg Banken har delt på Facebook og Instagram med spesielt fokus på hvordan innleggene formidler visjonen og verdiene. Ved å analysere dem i lys av multimodalitetsteori, vil jeg undersøke hvordan de ulike elementene i innleggene sammen skaper mening.

2.1 Sosiale medier

2.1.1 Hva innebærer begrepet «sosiale medier»?

Ida Aalen (2015, s. 19) hevder *sosiale medier* er et sekkebegrep uten noen anerkjent definisjon. Hun mener begrepet *sosiale nettverkssider* er mer passende, men forklarer at sosiale medier er det begrepet som brukes i det daglige. Gjennom oppgaven skal også jeg bruke det begrepet. Når Aalen skal definere begrepet refererer hun til dana m. boyd og Nicole B. Ellison. De har skrevet artikkelen «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship» (2008). De definerer sosiale nettverkssider som internettbaserte tjenester som tillater brukerne å lage sin egen profil der de kan legge ut informasjon, bilder eller videoer, og hvor de selv kontrollerer hva som skal være synlig for andre brukere. En profil er «unique pages where one type oneself into being» (s. 211). Sosiale nettverkssider tillater også

brukerne å lage en liste over andre brukere man kanskje har en relasjon til, en såkalt venneliste. Sosiale nettverkssider tillater også brukere å se hva andre brukere deler i de aktuelle tjenestene. Boyd og Ellison mener de fleste aktive brukerne på sosiale nettverkssider benytter seg av dem for å kommunisere med venner og bekjente:

On many of the large SNSs (social network sites), participants are not necessarily «networking» or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network. To emphasize this articulated social network of critical organizing features, we label them «social network sites» (boyd og Ellison, 2008, s. 211).

Aalen (2015, s. 19) forklarer det hun mener er to avgjørende trekk med sosiale medier. For det første finnes det ikke noe klart skille mellom avsender og publikum. I sosiale medier kan de samme menneskene produsere og konsumere. For det andre legger sosiale medier til rette for «mange-til-mange»-kommunikasjon.

Enjolras et al. (2013, s. 12) mener at sosiale medier kan brukes som et samlebegrep for plattformer på internett som åpner for sosial interaksjon, og for at brukerne selv kan skape innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder. Deres definisjon har mange likhetstrekk med boyd og Ellison sin. De beskriver begge internettbaserte tjenester der man kan dele innhold i ulik form, dele informasjon om seg selv, og ha sosial omgang med venner og bekjente.

Sosiale medier er et nytt fenomen. De er tett koblet til framveksten av web 2.0. – den interaktive weben – som ble utviklet på 2000-tallet. Til forskjell fra web 1.0. som først og fremst ga mulighet til å spre informasjon, gir web 2.0. brukere mulighet til å samhandle og samarbeide rundt å skape webens innhold (Enjolras et al., 2013, s. 12).

Enjolras et al. (2013, s. 13) deler opp sosiale medier i seks ulike undertyper: *samarbeidsprosjekter* som Wikipedia, *blogger* og *mikroblogger* som Twitter, *innholdsfellesskap* som YouTube, *sosiale nettverkssider* som Facebook og Instagram, *virtuelle spillverdener* som World of Warcraft, og *virtuelle sosiale verdener* som Second Life. Facebook og Instagram tilhører undertypen sosiale nettverkssider, men benevnes likevel normalt som «sosiale medier».

Sosiale medier kan dermed oppsummeres som nettbaserte tjenester der brukerne oppretter profiler som blir en base for informasjon de deler om seg selv og annet innhold de deler med andre. Man knytter relasjoner til venner og bekjente som også er brukere av det aktuelle sosiale mediet, og på den måten åpner sosiale medier for samhandling mellom mennesker. På sosiale medier er brukerne både med på å skape og dele innhold, og dermed er det et uklart skille mellom konsument og produsent, eller avsender og mottaker. Videre skal oppgaven dreie seg konkret om de sosiale mediene Facebook og Instagram.

2.1.2 Aktivitet på Facebook og Instagram

For å kunne besvare problemstillingen er det relevant å se på hvordan brukerne av Facebook og Instagram benytter seg av disse kanalene.

En høy prosentandel av de som har Facebook-profil er inne på den daglig (Enjolras et al., s. 47). Facebook blir i hovedsak brukt til å holde kontakt med venner, og kommentere og snakke om det andre driver med (Enjolras et al., s. 48-49).

Enjolras et al. (2013, s. 53-54) har gruppert de ulike aktivitetene på Facebook i fire kategorier. Den første er *diskusjon* som innebærer at man bruker kanalen til å diskutere og kommentere spørsmål som angår samfunn, politikk og kultur, i tillegg til å produsere innlegg og å delta i interessegrupper og aksjoner. Den andre kategorien er *hverdags sosialitet* som viser til at man bruker Facebook til å orientere seg blant venner og bekjente, samt dele innhold knyttet til sitt eget hverdagsliv. Dette gjør man gjerne ved å se gjennom nyhetsstrømmen hvor innhold samler seg. Den tredje kategorien kalles *sosial orientering*, og det innebærer at man bruker Facebook som et verktøy til å lage og orientere seg om arrangementer, og til å gjøre avtaler. Den siste kategorien over Facebook-aktivitet er *tidsfordriv*. Det betyr at brukerne benytter seg av tjenesten som en underholdningskanal, for eksempel ved å spille spill eller søke etter nye venner.

Enjolras et al. hevder at det faktum at studiene deres får fram så tydelige bruksmønstre viser at Facebook i stor grad brukes til sosiale formål. De fleste kategoriene kan også samsvare med bruken av Instagram. På denne tjenesten kan man også diskutere og kommentere samfunns-, politikk- og kulturelle innlegg, samt produsere innlegg som kan vekke debatt. Man kan orientere seg blant venner og bekjente, dele innhold som er relatert til eget hverdagsliv, og man kan bruke Instagram til tidsfordriv. På Facebook kan man i tillegg

opprette arrangementer, og bli invitert til dem. Det er en funksjon som ikke finnes på Instagram.

Ved å se på de ulike kategoriene, kan man gjøre rede for hvordan virksomheter som er aktive i sosiale medier kan inkluderes i de ulike aktivitetene som opprettes. Innholdet fra en virksomhet er synlig i nyhetsstrømmen til brukerne som følger dem på Facebook. Det vil si at en virksomhets aktivitet på Facebook kan inkluderes når brukeren diskuterer, eller er delaktig i en diskusjon som virksomheten har startet eller oppfordret til. Innhold som informasjon og nyheter, fra virksomheter blir en del av nyhetsstrømmen til de brukerne som følger dem, og dermed kan dette bli en del av brukeres hverdagssosialitet. En virksomhet kan være vertskap bak eller sponsorer til ulike arrangementer som dermed kan føre til at de blir inkludert i brukeres sosiale orientering. På denne måten kan en virksomhets aktivitet i sosiale medier bli en naturlig del av hverdagslivet til brukere som følger dem. Dermed vil brukere som følger virksomheten daglig danne seg inntrykk av virksomheter de følger.

2.1.3 Utstrekningen av Facebook og Instagram

I lys av de overnevnte kategoriene Enjolras et al (2013) presenterer når det kommer til bruk av sosiale medier, ser man at de kan brukes til ulike aktiviteter. Denne variasjonen kan knyttes til mengden folk som bruker dem og hvor mye tid de bruker der. Markedsundersøkelsesselskapet Ipsos publiserer statistikk over bruken av ulike sosiale medier hvert kvartal. Per siste kvartal i 2015 viste statistikken til Ipsos at det er over tre millioner aktive, norske brukere. Dette tallet tilsvarer 79 % av befolkningen. Av disse er 83 % innom daglig. Dette samsvarer med undersøkelsene til Enjolras et al. (2013, s. 47) der de observerte at de fleste norske brukere var innom sosiale medier daglig.

Det er litt over 1,5 millioner nordmenn på Instagram, noe som tilsvarer 37,5 % av landets befolkning. 56 % av dem sjekker tjenesten daglig. Det er disse to sosiale nettverkssidene som har flest brukere i Norge (Ipsos, 2016). Enjolras et al (2013, s. 48-49) hevdet i sin undersøkelse fra 2011 at det var et kvinnelig tyngdepunkt i sosiale medier. Statistikken fra Ipsos, viser at dette i dag har jevnet seg ut. På Facebook er det 51 % kvinner og 49 % menn. På Instagram, derimot, er det et større kvinnelig tyngdepunkt med 58 % av brukerne. På Facebook er det flest brukere i aldersgruppen 18 til 39 år, mens på Instagram er de litt yngre og den dominerende aldersgruppen er 18 til 29 år. Ser man hvor omfattende bruken av

sosiale medier er blant befolkningen, er det heller ikke rart at virksomheter ser disse kanalene som en stadig viktigere arena for å nå ut til sine kunder.

Ifølge Norsk Mediebarometer tilbragte nordmenn i 2014 gjennomsnittlig en time og 42 minutter på internett hver dag, og mesteparten av tiden gikk med på sosiale medier (Metronett, 2014). Det er med andre ord ikke rart at sosiale medier har blitt viktige kanaler for virksomheter. Det hadde ikke vært aktuelt for virksomheter å være aktive i sosiale medier dersom ikke store deler av kundegrunnlaget hadde vært der.

Når du prøver et nytt sosialt medium, er det ikke relevant om det er 100 000 eller 10 millioner som bruker det fra før. Det viktige er at det finnes andre brukere som du har lyst til å knytte deg til (Aalen, 2015, s. 31).

Statistikken til Ipsos viser at sosiale medier er en stor del av livene til brorparten av den norske befolkning. Brukere av sosiale medier tilbringer mye tid i disse kanalene, og ved å være aktive i sosiale medier kan også virksomheter bli en naturlig del av sine kunders liv.

2.2 Virksomheter i sosiale medier

Dette delkapitlet vil vise at virksomheter bruker sosiale medier aktivt til å skape og vedlikeholde kunderelasjoner, markedsføre sine produkter og tjenester, og til å drive kundeservice. Før teori og forskning vil gjøre rede for hvordan virksomheter bruker sosiale medier, skal det først forklares hvorfor de bør være til stede i disse kanalene.

2.2.1 Hvorfor sosiale medier er viktige kanaler for virksomheter

Thor O. Olsen (2011) har skrevet artikkelen “Forretningsmessig bruk av sosiale medier” hvor han hevder at sosiale medier gir virksomheter unike muligheter til tett kommunikasjon med kundene.

Viktige egenskaper ved sosiale medier, om riktig brukt kan gi betydelige resultater for bedriften, er spontaniteten og ektheten som representeres av strømmen av uredigert (ufiltrert) informasjon på nettet, og åpenheten og gjennomsiktigheten som oppstår når (all) informasjon legges ut på sosiale medier (Olsen, 2011, s. 7).

Dersom man ønsker at kundene skal anse virksomheten som åpen og ærlig, slik det beskrives her, krever det medvirkning og engasjement fra flere deler av virksomheten. Dette fordi

aktiviteten deres på sosiale medier påvirker måten de oppfattes på (Olsen, 2011, s. 8). Før en virksomhet begynner å bruke sosiale medier påpeker Olsen (2011, s. 8) at de bør planlegge ved å lage en mediestrategi der de kartlegger sine mål og hensikter ved å bruke sosiale medier, og hvilken måte de ønsker å gjøre det på. Dersom virksomheten ønsker å satse på sosiale medier, anbefaler Olsen dem å opprette en stilling med disse kanalene som hovedansvar. Når planleggingsfasen er over, beskriver han virksomheten som «sosiale medier-moden» (Olsen, 2011, s. 8).

I artikkelen «Social Networking for the Equipment Finance Industry: Divine or Distraction?», skriver Suzanne E. Henry (2011) at det er en selvfølge at virksomheter bruker sosiale medier som en kanal for å nå ut til kundene sine:

Although they started out primarily as an entertainment activity largely used by young people, social media and social networking are becoming a force for people of all age groups, backgrounds, and professional statuses. Now these tools are also directing and driving businesses (Henry, 2011, s. 5).

Henry (2011, s. 5) hevder at sosiale medier besitter verktøyene som skal til for å drive forretninger. Hun anerkjenner likevel at sosiale medier ikke passer som et verktøy for enhver virksomhet. Virksomheter med dyre produkter og en liten, men lojal kundebase har ikke behov for sosiale medier. Virksomheter som i utgangspunktet har et svært dårlig omdømme, mener Henry (2011, s. 5) bør holde seg unna sosiale medier til dette er bygd opp igjen til et godt omdømme.

Olsen (2011, s. 5) hevder sosiale medier er svært potente kommunikasjonsverktøy for en virksomhet og sier de kan gi vesentlige fordeler i forhold til tradisjonell kommunikasjon. Gjennom sosiale medier kan en virksomhet få tilgang til informasjon som kunder deler på sidene deres, samt gi kundene informasjon som de selv deler med dem. De kan få forsterket oppmerksomhet rundt varemerket sitt, for eksempel ved egen aktivitet og tilbakemelding fra kundene. Videre mener Olsen (2011, s. 5) at sosiale medier kan skape bedre kontakt med kundene fordi man har mulighet til å tilpasse budskap til spesielle grupper, og fordi sosiale medier gir anledning til tettere og mer personlig kontakt med dem. Virksomheten kan gjennom sosiale medier få et inntrykk av hvilke erfaringer kundene deres har av dem, deres produkter og tjenester, og kan aktivt vise at de forbedrer seg etter å ha fått tilbakemeldinger.

I tillegg får også virksomheten større kontroll og styring av markedets oppfatning av dem. Dette gir virksomheten muligheter de ikke hadde tidligere (Olsen, 2011, s. 5).

Sosiale medier kan altså være et nyttig verktøy for virksomheter dersom de bruker det på riktig måte. Det krever planlegging, tid og engasjement før de begynner å bruke kanalene, men ved å bruke dem kan de oppnå tettere kontakt med kundene sine, formidle viktige nyheter, lett få tilbakemeldinger fra kundene sine og vise at de tar grep og forbedrer seg etter tilbakemeldingene.

2.2.2 Markedsføring i sosiale medier

Forskning har nå vist at sosiale medier gir virksomheter en unik mulighet til tett kommunikasjon med kunder. Dette delkapitlet skal gjøre rede for hvordan og hvorfor virksomheter bør bruke sosiale medier til markedsføring.

Som nevnt er Instagram en rent visuell sosial tjeneste hvor man kun kan dele bilder og videoer. På bakgrunn av dette mener Marit Ervik (2015) at Instagram er en inspirasjonskanal der innholdet skal ha god kvalitet og vekke følelser. Hun mener videre at Facebook er mer tilrettelagt som en salgskanal, og anbefaler derfor virksomheter å kun drive markedsføring på Facebook. Aalen (2015, s. 173) er enig med Ervik dette og mener at den tidligere nevnte algoritmen EdgeRank fører til at det blir utfordrende å være synlig i sosiale medier, og at virksomheter derfor må betale for økt synlighet.

Lon Safko skriver i «The Social Media Bible» (2012) at det er en selvfølge at virksomheter bruker sosiale medier til markedsføring.

«Should I be doing social media marketing?» My answer is «Remove the term *social media* and ask it again.» «Should I be doing marketing?» See how ridiculous that sounds. The second question is «How much should I spend on social media marketing?» I reply with «Remove the word *social media* again». «How much should I spend on marketing?» And, of course, the answer to both is «Yes, and as much as you can» (Safko, 2012, s. 5)

Safko anser det som en selvfølge å bruke sosiale medier som en markedsføringskanal. Han beskriver sosiale medier som et nytt verktøy med ny teknologi som tillater virksomheter å skape relasjoner med kunder på en mer effektiv måte enn det som har vært mulig tidligere (2012, s. 5).

Facebook har en markedsverdi på nesten to billioner kroner. Den høye verdien er et resultat av at virksomheter bruker kanalen til markedsføring (Aalen 2015, s. 173). Aalen hevder at Facebook og Instagram i hovedsak lever av å selge brukernes oppmerksomhet. Når man annonserer på Facebook kan virksomheten velge å målrette annonseringen til konkrete geografiske steder, aldersgrupper, kjønn og brukere med spesifikke interesser. Gjennom at brukerne deler så mye informasjon om seg selv som mulig, kan altså virksomheten sørge for at innholdet de markedsfører når ut til brukere som kan være interessert i hva de har å by på (Aalen, 2015, s. 173). På sosiale medier kan virksomheter markedsføre kampanjer som går over lengre perioder, men de kan også betale for økt synlighet dersom de har viktig informasjon de vil dele med følgerne sine. Betalt omtale er noe mange virksomheter bruker i tilfeller der postene deres ikke skaper engasjement i sosiale medier på egenhånd (Aalen, 2015, s. 86).

Dersom en virksomhet ønsker å få flere følgere og økt oppmerksomhet i sosiale medier, kan de ha konkurranser. I konkurransene kan de kreve at deltagerne må like siden dere, og/eller dele et innlegg for å kunne være med. Aalen (2015, s. 180) ser at stadig flere virksomheter bruker konkurranser som et lokkemiddel for å få flere følgere, men anbefaler ikke denne fremgangsmåten. Det er spesielt ikke å anbefale dersom virksomheten er opptatt av å ha relevante følgere, altså følgere som har nytte av å følge virksomheten i sosiale medier enten fordi vedkommende er kunde av dem, opptatt av informasjonen de deler eller vurderer å benytte seg av deres tjenester eller produkter. Aalen (2015, s. 180) mener konkurranser i sosiale medier ikke nødvendigvis skaper engasjement rundt virksomhetens tjenester og produkter slik de kanskje ønsker, men heller at det tiltrekker følgere som kun er på jakt etter premier og rabatter, og som ikke har noen interesse for merkevaren.

Ervik (2015) og Aalen (2015) mener at Facebook egner seg bedre til markedsføring enn Instagram. Når man markedsfører i sosiale medier betaler virksomheten for økt synlighet i nyhetsstrømmen til den aktuelle målgruppen som virksomheten ønsker å treffe. Aalen (2015) anbefaler ikke virksomheter å holde konkurranser for å tiltrekke seg flere følgere fordi det kan føre til at de får følgere som kun er interessert i rabatter og premier. Derfor er det bedre å betale for økt synlighet, slik at brukerne kan avgjøre om tjenestene eller produktene virksomheten selger er av interesse for dem.

2.2.3 Omdømmebygging i sosiale medier

Et godt omdømme er verdifullt og kan være et konkurransefortrinn for en virksomhet. Peggy Simcic Brønn og Øyvind Ihlen har skrevet boka «Åpen eller innadventt – omdømmebygging for organisasjoner», og de hevder at omdømme handler om relasjoner og tillit (2009, s. 79). Gjennom boka beskriver de hvordan virksomheter kan gå fram for å bygge opp et godt omdømme, og de tiltakene de anbefaler kan også gjennomføres i sosiale medier.

En virksomhets omdømme dreier seg om hvilke assosiasjoner folk knytter til virksomheten og hva omverdenen virkelig mener om dem. Brønn og Ihlen (2009, s. 79) mener at et godt omdømme er noe en virksomhet må gjøre seg fortjent til.

Før man bygger relasjoner og tillit til andre personer eller virksomheter, må man først danne seg et inntrykk av dem (Aalen, 2015, s. 74). Aalen (2015, s. 74) mener det er flere strategier man kan ta i bruk for å gjøre dette. Dette kan man gjøre gjennom en aktiv tilnærming der man går inn for å bli kjent med en virksomhet, for eksempel ved å ta kontakt. En mer passiv måte å bli kjent med en virksomhet på, er å observere den, orientere seg om innhold som er postet på siden og tolke det på sin egen måte. Aalen mener videre at man gjennom sosiale medier har mulighet til å bruke mer tid på observasjon enn man har ansikt til ansikt. En viktig del av å danne seg et inntrykk via sosiale medier er å observere det visuelle. Bilder er en stor del av innholdet som deles i sosiale medier, og Aalen mener bilder står i en særstilling når folk skal danne seg et inntrykk. Hun mener uttrykket «et bilde sier mer enn tusen ord» gjelder i sosiale medier:

Uansett er det vi leser ut av bildet ikke alltid det personen bak bildet ønsker å oppnå. Hvis jeg tar et bilde der jeg forsøker å se bra ut, risikerer jeg å bli oppfattet som selvsentrert og forfengelig. Hvis jeg gjerne vil se bra ut, uten å få en sånn dom, er det tryggere å la noen andre ta bildet (Aalen, 2015, s. 74).

Her beskriver Aalen at det kan være svært vanskelig å gi det inntrykket man ønsker å gi. Dette gjelder uavhengig om man er privatperson eller virksomhet, ettersom det er vanskelig å ha kontroll på hva mottakerne av innholdet som deles tenker. Aalen (2015, s. 75) mener de bildene som får best respons i sosiale medier er de naturlige som ikke virker iscenesatt. Et iscenesatt bilde blir ofte gjennomskuet og kan virke negativt på inntrykket tilskueren er i ferd med å danne seg (Aalen, 2015, s. 75).

Gjennom sosiale medier kan virksomheter bygge opp relasjoner og tillit som igjen kan gjøre dem fortjent til et godt omdømme (Olsen, 2011, s. 2). Forskning viser at et godt omdømme kan fungere som et skjold i kriser, og at selskap som har et godt omdømme lettere blir tilgitt når de har begått mindre feil (Brønn og Ihlen, 2009, s. 16). Et godt omdømme bidrar til at folk stoler på virksomhetens tjenester, og det vil føre til at virksomheten opprettholder sin legitimitet, mener Brønn og Ihlen (2009, s. 17). Dersom en virksomhet har dårlig omdømme, kan dette føre til at kunder mister tillit og tiltro til dem, og det kan igjen forringe seg i tap av ressurser (Brønn og Ihlen, 2009, s. 19).

Gjennom sosiale medier kan virksomheter bygge seg opp et godt omdømme. Ved å skape engasjement, gå i dialog med kunder, være uformell og personlig kan en virksomhet bygge tillit og tiltro:

Forskningen tyder på at dette bidrar til et mer positivt inntrykk av virksomheten. Selv det å se virksomheten kommunisere med andre brukere ser ut til å ha en effekt, antagelig fordi det signaliserer at virksomheten er interessert i å høre hva kundene sier, og bruke ressurser på å gjøre dem tilfredse (Aalen, 2015, s. 182).

Selv om man skulle lykkes med å engasjere er det likevel vanskelig å vite om aktivitetene virksomheten fører i sosiale medier har noen reell effekt på merkevaren og omdømmet (Aalen, 2015, s. 183). Safko (2012, s. 6) mener sosiale medier har ført til et «fundamental shift in power». Han hevder at sosiale medier har tatt makten fra virksomhetene og gitt den til kundene deres: «It's a shift from pontification to two-way communication and it's a shift about which we no longer control our corporate message» (Safko, 2012, s. 5). Virksomheter kunne tidligere formidle sitt budskap uten avbrytelser og direkte tilbakemeldinger fra folk, men med sosiale medier blir de tvunget til å ha konstant kommunikasjon med brukere, og dermed har de mistet makten sin. Olsen (2011, s. 2) støtter denne tolkningen og legger til at, virksomheter må venne seg til å være åpne, responsive og samarbeidende, for ikke å oppleve at de taper kampen om kundene. Safko (2012, s. 5) hevder at folk ikke lenger stoler på reklame og informasjon fra virksomheter, og at de heller vil høre tilbakemeldinger fra folk de kjenner som har kjennskap til virksomheten. Dette bekreftes av Aalen (2015, s. 190) som mener at sosiale medier har synliggjort hvor lite kontroll en virksomhet egentlig har over budskapet de prøver å spre. Videre hevder hun at omtale fra folk, ofte kalt *word of mouth*, er en av de viktigste formene for både markedsføring og god omdømmebygging, fordi en rekke studier tyder på at folk ofte stoler mer på venner og familie enn informasjon fra merkevaren

selv (Aalen, 2015, s. 176). Man opplever nemlig en slik form for omtale som mer ærlig fordi venner ikke har noen skjult agenda ved å gi tilbakemeldinger og anbefalinger om produkter og tjenester (Aalen, 2015, s. 176). Word of mouth skaper altså tillit, og ved å skape engasjerende innhold som er i tråd med det omdømmet virksomheten ønsker å ha, kan sosiale medier være en effektiv kanal for å bygge opp nettopp det.

2.2.4 Tre trinn til et godt omdømme

Dette delkapitlet tar for seg hvordan man kan bruke sosiale medier for å bygge opp et godt omdømme. Brønn og Ihlen (2009, s. 25) skriver at en virksomhet som ønsker å bygge et godt omdømme, først og fremst må starte med å finne sin identitet. Det er identiteten folk opplever i kontakt med virksomheten, og ut ifra den de danner seg et inntrykk. Identiteten beskrives ofte som det som gjør at vi kan skille en person eller virksomhet fra en annen.

Identitetens hovedroller kan være å skape kjennskap til organisasjonen, skape gjenkjennelse for organisasjonen og fremkalle et allerede etablert image av organisasjonen (Brønn og Ihlen, 2009, s. 26).

Det er viktig at en virksomhet formidler sin identitet tydelig fordi dette kan bidra til å skape tillit blant kunder, og legger ofte grunnlaget for en langvarig relasjon. Brønn og Ihlen (2009, s. 27) legger spesielt vekt på at dette er viktig i finansverdenen fordi penger og økonomi er noe som styrer livene våre i svært stor grad. Dersom en bruker aktivt går inn for å undersøke en virksomhet i sosiale medier, er det første som møter vedkommende virksomhetens visuelle identitet. Visuell identitet er alle symbolene og identifikasjonssystemene som virksomheter bruker (Brønn og Ihlen, 2009, s. 27). Virksomhetens visuelle identitet tjener, ifølge Brønn og Ihlen (2009, s. 27) til fire formål. Det kan signalisere endringer i strategien, det reflekterer organisasjonens kultur, det er en del av kommunikasjonen, og det tilpasses motesvingninger innen grafisk design.

En gjennomført visuell identitet skaper en gjenkjennelsesfaktor. I sosiale medier er dette spesielt viktig. Det deles mye innhold på Facebook og Instagram, og det er viktig at virksomheter har en viss gjenkjennelsesfaktor på sine innlegg slik at brukerne lett kan se i nyhetsstrømmen sin at det kommer fra nettopp dem. «Det er ingen tvil om at logoer og andre visuelle symboler i seg selv kan være mektige kommunikatører», hevder Brønn og Ihlen (2009, s. 29). Visuell identitet bør ikke være tilfeldig, det bør være forankret i organisasjonen

(Brønn og Ihlen, 2009, s. 28). Det kan skape nærere relasjoner mellom kunden og virksomheten, og være tillitsbyggende.

Det andre trinnet mot god omdømmebygging i sosiale medier, er ifølge Brønn og Ihlen (2009, s. 184-185), at virksomheter bruker sine ansatte til å være deres ansikt utad. De kaller de ansatte for *brobyggere*, og forklarer at en brobygger må være en *kommunikasjonsstjerne* i sitt fagfelt, og ønske å jobbe med relasjonsbygging for å styrke virksomhetens omdømme.

Disse stjernene kan ikke bare kople, men også overføre informasjonen til et format som er relevant for og passer inn i beslutningstakingsprosessene som foregår i en organisasjon eller enhet. Kollegene ser gjerne de interne kommunikasjonsstjernene som teknisk kompetente og faglig sterke (Brønn og Ihlen, 2009, s. 185).

Aalen (2015, s. 186) støtter opp om Brønn og Ihlen, og mener at en person som målgruppa kan relatere seg til kan brukes som et effektivt middel for å styrke omdømmet til en virksomhet. Aalen skriver videre at «resultatet kan bli en markedsføring som fremstår som personlig og uformell». Henry (2011, s. 3) har samme syn som de øvrige og hevder at bruk av brobyggere skaper en åpen dialog mellom virksomheten og følgerne deres. Hun kaller brobyggeren for *communication gatekeepers*. Olsen (2011, s. 7) mener også at virksomheter kan bruke ansatte til å fronte dem i, for eksempel, sosiale medier, og at dette vil bidra til å ivareta og styrke deres omdømme. Han kaller dem for *stakeholders*, og mener at en virksomhet personliggjør seg selv ved å bruke dem. Dersom en virksomhet ønsker nærmere kontakt med kundene sine gjennom sosiale medier, kan det altså være lurt å bruke ansatte til å fronte virksomheten.

Det tredje trinnet mot virksomheters omdømmebygging i sosiale medier, er å vise faglig dyktighet. Safko (2012, s 5) mener at en virksomhets oppgave i sosiale medier er å utdanne sine følgere og å spre kunnskap. Brønn og Ihlen (2009, s. 72) støtter opp om dette, og hevder at en virksomhet øker sin troverdighet ved å formidle faglig tyngde:

Troverdighet omfatter faglig tyngde, om virksomheten er til å stole på, og om det går an å like den. Organisasjonen regnes som faglig dyktig når den er god på produksjon eller salg av produktene eller levering av tjenestene (Brønn og Ihlen, 2009, s. 72).

Olsen (2011, s. 7) mener virksomheter bør dele tips og råd som kundene deres har bruk for. Privatpersoners interesse for virksomheten i sosiale medier, er avhengig av i hvilken grad

den gir uttrykk for hvordan den kan være til nytte for dem. Videre bør virksomheter vise at de utvikler og forbedrer seg basert på tilbakemeldingene de får gjennom sosiale medier (Olsen, 2011, s. 10). Dersom virksomhetens tjenester og produkter får god omtale i sosiale medier kan dette bidra til å bygge et godt omdømme for dem, og tilbakemeldingene kan også bevise virksomhetens faglige tyngde og troverdighet.

Dette delkapitlet har tatt for seg tre mulige trinn en virksomhet kan gjøre for å forsøke å bygge et godt omdømme i sosiale medier. For det første bør virksomheten sørge for å ha en gjennomgående visuell identitet som gjør at følgere i sosiale medier gjenkjenner innhold fra dem raskt. For det andre bør virksomheter bruke ansatte til å være deres ansikt utad. Det kan personliggjøre kommunikasjonen mellom virksomheten og kundene. For det tredje bør virksomheten vise sin faglige tyngde og kompetanse ved å dele nyttige tips og råd, og andre ting de mener følgerne deres har nytte av, i sosiale medier. Disse tre trinnene vil tas opp igjen i analysekapitlet og vil være relevante for å besvare problemstillingen.

2.2.5 Kundeservice

Ved å bruke sosiale medier til kundeservice, viser virksomheter hvordan de behandler kundene sine, og gjennom dette kan de også formidle hvilke visjoner og verdier de arbeider etter. Aalen (2015, s. 174) mener at bruken av sosiale medier er så variert at innenfor en virksomhet er det vanlig at flere avdelingen samarbeider om driften av disse kanalene, og det er vanlig at kundeserviceavdelingen er med på det. Aalen er i tvil om virksomheter bør bruke sosiale medier som en kundeservicekanal:

Henvender man seg til kundeservice, er det som regel fordi man har et problem. Man kan være frustrert, irritert og forbannet – ofte med god grunn. Når en kundebehandler får slike henvendelser på telefon, vil det være enklere å få et inntrykk av hva slags humør kunden er i (Aalen, 2015, s. 178)

Ifølge Aalen (2015, s. 179) forsvinner ofte nyanser av humøret gjennom skriftlig kommunikasjon, og det kan lett oppstå misforståelser. «Dermed kan diskusjonen eskalere, særlig om det foregår i et åpent forum hvor andre kunder skal blande seg inn», forklarer hun (2015, s. 179). Aalen mener derfor at virksomheter bør begrense kundeservice i sosiale medier til generelle oppdateringer og informasjon.

Henry (2011, s. 6) sier, i likhet med Aalen, at dialogen i virksomhetens åpne forum bør være utelukkende positiv. Med negative tilbakemeldinger og diskusjoner i sosiale medier, kan omdømmet bli skadet. Olsen (2011, s. 7) er derimot ikke enig med Aalen og Henry, og hevder at det vil øke virksomhetens troverdighet dersom de formidler både positive og negative sider i sosiale medier. På denne måten kan virksomheten vise at de tar til seg tilbakemeldingene de får og eventuelt forbedrer seg.

2.3 Multimodal analyse

Den siste delen av oppgavens teoretiske rammeverk vil ta for seg multimodal bildeanalyse. Dette er relevant fordi jeg vil senere vil analysere tre innlegg Banken har delt på sosiale medier i lys av multimodalitetsteori. For å definere begrepet *multimodalitet* må man først se på den første delen av ordet, *multi*, mange eller flere (Børge Nordal, Store Norske Leksikon, 2009). *Modalitet* stammer fra det engelske ordet *mode*, og Gunther Kress (2010, s. 1) skriver at modalitet er en sosialt skapt og kulturgitt ressurs for meningsskaping. Bilder, layout, musikk, gester, skrift, levende bilder og lyd er eksempler på modaliteter (Kress, 2010, s. 2). Eva Maagerø og Elise Seip Tønnessen (2014, s. 18) hevder, i likhet med Kress (2010), at en modalitet er en måte å skape mening på. De refererer til Anthony Baldry og Paul Thibault sin «Multimodal Transcription» fra 2006 hvor det hevdes at den trykte siden har utviklet seg fra en lingvistisk til en visuell enhet bare i løpet av det siste tiåret. Det betyr ikke at teksten har blitt uviktig, men at den har blitt en del av et meningsskapende system sammen med elementer som bilder, farger, symboler og mer eller mindre gjennomtenkt design (Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 18):

I samfunnet vårt, der det visuelle ser ut til å bli stadig viktigere, er det avgjørende å kunne lese tekster som består av både verbalspråk og bilder og andre meningsskapende ressurser, og nyttiggjøre seg den informasjonen som tilbys (Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 19).

Maagerø og Tønnessen (2014, s. 19) hevder at muntlig og skriftlig språk ikke alene kan realisere all slags mening, men at man trenger andre meningsskapende ressurser også. De skriver videre at mennesker i dag får informasjon gjennom tekst, bilder, figurer, tabeller og farger, som ifølge Kress (2010, s. 2) er ulike modaliteter som sammen skaper mening.

Innleggene som skal analyseres senere i oppgaven består av blant annet bilder, tekst og figurer. For å analysere dem tar jeg utgangspunkt i boka «The Routledge Handbook of Multimodal Analysis» av Rodney H. Jones (2009). Han mener at multimodale tekster er en del av hverdagslivet til folk, og har vært det fra livets begynnelse, og at disse i dag har en annen funksjon enn tidligere. Den teknologiske utviklingen har ført til at multimodale tekster har fått nye funksjoner. «Different modes take on different kinds of functions and different kinds of social meaning», skriver Jones (2009, s. 114). Han forklarer videre at multimodale tekster som leses digitalt, for eksempel nettsider, har figurer og tegn med funksjoner bak. Man kan, for eksempel, trykke på en link og komme videre til neste side. På Facebook og Instagram kan man trykke på ulike figurer for å like, kommentere eller dele bildet.

The dynamic and ephemeral nature of print on the screen makes available different functionalities and different meaning potentials, and exists in different relationships to other modes than the permanent linear print in a book (Jones, 2009, 114).

Jones (2009, s. 116) mener at den største forskjellen mellom en bokside og en internettside er at det digitale formidler mer informasjon ved hjelp av visuelle virkemidler framfor tekst. Forholdet mellom innholdet i bildet og mottakeren er også annerledes fordi mottakeren ofte kan interagere med innholdet som formidles.

... technology of the screen allows for the intergration of multiple modes including text, images, animations, video, voice, music and sound effects making the production of text less a matter of «writing» and more a matter of «design» (Jones, 2009, s. 116).

I den overnevnte boken av Jones analyserer han en nettside i lys av multimodalitetsteori, og han følger her en struktur som jeg også har funnet det hensiktsmessig å følge i min analyse senere. Først analyseres bildene fordi disse antakeligvis er det første som vil fange mottakerens fokus (Jones, 2009, s. 120). Bildene beskrives som multifunksjonelle fordi de er estetiske objekter som representerer avsenders karakter eller historie, fordi det forteller noe om avsenders identitet, og fordi de fanger mottakerens oppmerksomhet. Ved å poste bilder, mener Jones (2009, s. 120), at man har mulighet til å formidle noe om seg selv fordi det er et så sterkt visuelt virkemiddel. Han hevder imidlertid at konstruerte og iscenesatte bilder ikke formidler ekte historier:

The purpose of these images, then, is not just to display information, but also to conceal it, either to protect the identity or modesty of the author or to create an air of mystery and suspense (Jones, 2009, s. 121).

I analysen sin tolker Jones hvordan bildene fungerer med tanke på hva som er målet med å publisere dem, og drøfter om de jobber for eller imot sin hensikt. Videre analyserer han bildeteksten som han mener bidrar til å formidle bildets budskap på en sterkere måte enn om bildet hadde stått alene. Til slutt ser han på hvordan mottakeren kan interagere med bildet. I dette tilfellet har mottakeren mulighet til å like, kommentere eller dele innleggene. Jones (2009, s. 124) mener handlingene mottakeren kan foreta seg representerer handlinger man kan utføre i person, og ikke bare gjennom sosiale medier. Man kan reagere på informasjon man får ved å like eller ikke like det, man kan kommentere det og man kan velge å spre det videre.

Jones' oppbygging av analysen har gitt meg et utgangspunkt jeg vil bruke i min analyse. Jeg vil først se på bildet, hensikten med det og om det virker for eller imot sin hensikt, deretter vil jeg se på teksten som er knyttet til bildet, og til slutt vil jeg se på hvilke muligheter mottakeren har til å interagere med det. Jeg vil avslutningsvis se på hvordan de ulike modalitetene i innlegget fungerer sammen.

2.4 Oppsummering av det teoretiske rammeverket

Dette kapitlet har tatt for seg det teoretiske rammeverket som skal bidra til å besvare problemstillingen min. Kapitlet er tredelt og startet med å definere sosiale medier. Sosiale medier er internettbaserte, sosiale tjenester der brukere oppretter profil som er en base for informasjon om dem, der de kan følge venner, bekjente, virksomheter og offentlige personer, tjenester som gjerne tilbyr kommunikasjonsverktøy og hvor man kan se hva andre brukere deler. På Facebook kan man dele variert innhold bestående av tekst, bilder, videoer, linker til andre sider, i tillegg til at man kan dele hva andre brukere har lagt ut. Instagram er en visuell side hvor man kun kan dele tekst og bilder. Facebook er lagt opp til at man skal dele informasjon om seg selv, mens Instagram innbyr til større diskresjon og anonymitet. Denne delen har også tatt for seg hvor utbredt sosiale medier er. Det at hele 79 % av befolkningen er aktive brukere av Facebook forklarer hvorfor dette er viktige kanaler for virksomheter.

I den andre delen av kapitlet er temaet virksomheter i sosiale medier. Flere hevder at sosiale medier gir virksomheter muligheter de ikke har hatt tidligere. Med sosiale medier kan de skape og vedlikeholde kunderelasjoner, jobbe aktivt for å formidle visjoner og verdier, dele aktuell informasjon og nyheter, markedsføre produktene og tjenestene sine og bygge opp et godt omdømme. Et godt omdømme kan bygges ved å ha en gjennomgående visuell identitet, ved å bruke ansatte som virksomhetens ansikt utad og ved å vise sin faglige tyngde ved å dele tips og råd kundene deres kan ha nytte av. Ved å redegjøre for hvordan virksomheter kan bruke sosiale medier, ser man hvilke nye muligheter de har fått gjennom disse kanalene. De kan formidle informasjon og budskap på en ny og muligens mer effektiv måte.

Den siste delen av kapitlet tar for seg analyse i lys av multimodalitetsteori. I analysekapitlet skal tre innlegg Banken har delt i sosiale medier analyseres i lys av denne teorien.. Når man skal analysere multimodale tekster må man se på de ulike modalitetene teksten består av, som tekst, bilde, figurer, tegn og grafiske virkemidler, og deretter på hvordan de ulike modalitetene fungerer sammen. Hensikten med multimodale tekster er å bruke ulike modaliteter for å forsterke meningen bak teksten.

3. Metode

Dette kapitlet gjør rede for metoden jeg har valgt for å besvare problemstillingen. Først presenteres oppgavens forskningsdesign, deretter valg av metode, før det gjøres rede for hva kvalitative forskningsintervjuer innebærer. Videre går det nærmere inn på gjennomføring av metoden og hvilke forberedelser som måtte gjøres i forkant. Til slutt diskuteres prosjektets validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

3.1 Oppgavens forskningsdesign

Det første man må gjøre når man begynner på en masteroppgave, er å velge tema, mener Henning Olsen i «Kvalitative Kvaler» (2002, s. 9). Det innebærer at man må spørre seg selv: Hva vil jeg finne ut? Hvorfor vil jeg undersøke dette? Og hvordan skal jeg gjøre det? I mitt tilfelle begynte forberedelsene til oppgaven allerede under første skoleår av mastergraden. I faget *akademisk skriving* var sluttoppgaven å lage en prosjektbeskrivelse til masteroppgaven der disse spørsmålene skulle besvares. I denne oppgaven utviklet et tema og en problemstilling seg, og jeg bestemte meg for å undersøke hvordan virksomheter arbeidet med sosiale medier.

Det neste steget i oppgaven er å finne ut hvilket forskningsdesign som egner seg best for å besvare problemstillingen (Olsen, 2002, s. 19). Designet man velger skal beskrive hvordan man går fram for å finne informasjon. Ved kvalitativ metode kan man finne informasjon ved å gjennomføre intervjuer, og ved kvantitativ metode kan man gjennomføre en spørreundersøkelse. Forskningsdesign er med andre ord en overordnet plan for hvordan man skal kunne svare på oppgavens problemstilling. Kristen Ringdal (2001, s. 22) skriver i sin bok «Enhet og Mangfold» at det er tre typer forskningsdesign: Eksplorerende, beskrivende og kausalt. Eksplorerende design brukes gjerne når formålet er å kartlegge en eller flere variabler, eller forhold som er helt eller delvis ukjent. Ved beskrivende forskningsdesign ønsker man å beskrive eller finne sammenhengen mellom variabler. Et eksempel på det er undersøkelser som måler hva folket kommer til å stemme ved neste valg. Kausalt design tar sikte på å avdekke en årsak.

Problemstillingen jeg tar for meg i denne oppgaven krever at jeg studerer hvilke tanker Banken har om måten de arbeider med sosiale medier på, og hvilket inntrykk Bankens

kunder får av dem gjennom disse kanalene. Når jeg så skal velge hvilket forskningsdesign som egner seg, kan jeg velge mellom de tre typene som finnes: kausalt, beskrivende og eksplorerende.

Ifølge Kjetil Sander (2016) brukes kausalt design når man ønsker en statistisk sammenheng mellom to variabler. Kausalitet betyr årsakssammenheng og man vil prøve å finne ut hvorfor noe forårsaker noe annet. Dersom mitt ønske med denne oppgaven hadde vært å utforske hvordan Bankens tilstedeværelse og aktivitet på sosiale medier bringer flere kunder til banken, kunne jeg valgt et kausalt forskningsdesign.

Når man bruker et beskrivende forskningsdesign, ønsker man ifølge Sander (2016) en kvantifiserbar beskrivelse av et fenomen. Han mener de fleste markedsundersøkelser havner innunder dette forskningsdesignet. Hvis jeg hadde ønsket å finne ut hvor hyppig Bankens følgere på Instagram er inne på deres profil, hvor ofte de liker og kommenterer bildene deres, kunne jeg brukt et beskrivende forskningsdesign.

Det tredje og siste forskningsdesignet er det eksplorerende, og Sander (2016) beskriver dette som «et utforskende studie som benyttes for å gi oss forståelse og innsikt om en uklar problemstilling». Dette forskningsdesignet er spesielt anvendelig når man står ovenfor et fenomen man ønsker å vite mer om, og det er denne situasjonen jeg befinner meg i. Problemstillingen min består av et todelt spørsmål som er todelt: jeg ønsker å finne ut hvordan Banken formidler sine visjoner og verdier gjennom Facebook og Instagram, og jeg vil undersøke hvordan et utvalg bankkunder oppfatter dette. Det er altså et fenomen jeg ønsker å vite mer om, men jeg mangler innsikt. På bakgrunn av dette finner jeg det mest hensiktsmessig å bruke et eksplorerende forskningsdesign i denne oppgaven.

3.2 Valg av kvalitativ metode

Etter å ha valgt det forskningsdesignet som gjør meg best egnet til å svare på problemstilling, må jeg velge hva slags forskningstilnærming, altså hvilken metode, jeg vil bruke. Olav Dalland (2012, s. 111) skriver i boka «Metode og Oppgaveskriving» at metoden forteller oss noe om hvordan vi bør gå til verks for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap. Vilhelm Aubert beskriver metode på følgende måte:

En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener til dette formålet, hører med i arsenalet av metoder (Aubert, 1985, s. 196).

Jeg må velge den metoden jeg mener vil gi meg best mulig data for å belyse problemstillingen min på en faglig og interessant måte. Aubert (1985, s. 196) sier det er et arsenal av metoder, og ifølge Dalland (2012, s. 111) er disse henholdsvis kvalitativt eller kvantitativt orienterte. De kvantitative metodene gir data i form av målbare enheter. Hvis målet er for eksempel å finne ut hva den gjennomsnittlige inntekten i en befolkning er, eller hvor stor prosent av befolkningen som er avhengig av sosialhjelp, er det kvantitativ metode som er best egnet (Dalland, 2012, s. 112). Da kan man, for eksempel, lage en spørreundersøkelse for å hente inn data. Ved kvantitativ tilnærming går man altså i bredden og henter inn opplysninger fra mange undersøkelsesenheter. Målet er ofte å få frem det som er felles, eller det representative.

Kvalitativ metode, derimot, tar sikte på å fange opp mening og opplevelse som ikke lar seg tallfeste eller måle (Dalland, 2012, s. 112). Ved kvalitativ forskningstilnærming går man i dybden og henter inn mange opplysninger fra få undersøkelsesenheter eller informanter. Man får ikke nødvendigvis fram det som er representativt, men heller det som er spesielt. «Data som samles inn, tar sikte på å få frem sammenheng og helhet ... Fremstillingen tar sikte på å formidle forståelse», mener Dalland (2012, s. 113).

Det er fordeler og ulemper ved både kvalitativ og kvantitativ forskningstilnærming, men det viktigste er at man ser hvilken av disse tilnærmingene som kan bidra til å besvare en problemstilling på best mulig måte.

Både kvalitativt og kvantitativt orienterte metoder bidrar på hver sin måte til en bedre forståelse av det samfunnet vi lever i, og hvordan enkeltmennesker, grupper og institusjoner handler og samhandler (Dalland, 2012, s. 112).

Som tidligere nevnt, er oppgavens problemstilling følgende:

Hvordan formidler Banken sine visjoner og verdier gjennom de sosiale mediene Facebook og Instagram, og hvordan oppfatter et utvalg bankkunder dette?

For å svare på disse spørsmålene, fordrer det at jeg undersøker Bankens hensikt med innlegg som publiseres på Facebook og Instagram, prosessen bak og hvilke tanker de gjør seg

omkring sammenhengen mellom innleggene, og visjonen og verdiene deres. Deretter må jeg snakke med bankkunder for å danne meg en forståelse for deres oppfatninger, inntrykk og refleksjoner rundt bankens bruk av sosiale medier. Rutiner og prosessen bak innleggene, samt teori om bruk av sosiale medier vil hjelpe meg med å svare på problemstillingen. Med tanke på at problemstillingen min krever at jeg gjør funn som ikke er målbare, ligger det i min oppgaves natur å bruke en kvalitativ forskningstilnærming.

3.3 Kvalitative forskningsintervjuer

Nå som valg av forskningstilnærming er gjort rede for, vil resten av dette kapitlet fokusere på kvalitativ metode. Det er flere måter å bruke kvalitativ metode på; intervjuer, observasjon og tekst- og diskursanalyse er alle metoder innen kvalitativ forskning. For å besvare problemstillingen har jeg valg å bruke dybdeintervju. Hesse-Biber og Leavy skriver i «The practice of qualitative research» (2011, s. 94) at intervjuer er godt egnet til å skaffe seg kunnskap om informanternes opplevelser, perspektiver og inntrykk av det fenomenet man forsker på.

The in-depth interview is important to qualitative research because it uses individuals as the point of departure for the research process and assumes that individuals have unique and important knowledge (Hesse-Biber og Leavy, 2011, s. 94).

De hevder at enhver informant sitter på unik og viktig kunnskap. Hesse-Biber og Leavy (2011, s. 95) understreker at kvalitativ forskning og dybdeintervjuer egner seg, og er mest nyttig når forskeren har et spesifikt tema han eller hun vil forske på og tilegne seg mer informasjon og kunnskap om.

Steinar Kvale og Svend Brinkmann viser i boka «Det kvalitative forskningsintervju» (2015, s. 20) at de er enige med Hesse-Biber og Leavy i at et forskningsintervju får frem betydningen av folks erfaringer og avdekker deres opplevelse av det fenomenet man forsker på. «I forskningsintervjuer snakker vi med folk fordi vi vil vite hvordan de beskriver opplevelsene sine eller artikulere handlingsvalgene sine» (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 20). Det finnes mange former for intervju hvor alle tjener til ulike formål. Mens journalistiske intervjuer brukes til å registrere og rapportere viktige begivenheter i samfunnet, brukes forskningsintervjuer til å produsere kunnskap (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 21). Under planleggingen av intervjuene valgte jeg å lage semistrukturerte

intervjuguides. Kvale og Brinkmann (2015, s. 162) beskriver en intervjuguide som et manuskript som strukturerer intervjuforløpet mer eller mindre stramt. Den kan inneholde enten temaer som skal dekkes eller en mer detaljert rekkefølge med godt formulerte spørsmål. En semistrukturert intervjuguide inneholder en oversikt over emner som skal dekkes, samt forslag til spørsmål. Jeg forberedte to ulike, semistrukturerte intervjuguides til dette prosjektet. De er lagt ved bakerst i oppgaven som vedlegg.

3.4 Utvalg

For å besvare problemstillingen gjennomførte jeg individuelle dybdeintervjuer med bankkunder og gruppeintervju med Bankens kommunikasjonsavdeling. Som tidligere nevnt er det ikke relevant for Banken å vite hvordan en tilfeldig person oppfatter dem gjennom sosiale medier, men heller at deres kunder og potensielle kunder har et inntrykk av dem som er i tråd med deres visjon og verdier.

Når man skal gjøre et utvalg av informanter, er det viktig å identifisere hvilke kriterier man skal stille til informantene, hvor mange man trenger å snakke med og hvordan man skal gå fram for å finne dem. I denne prosessen opplevde jeg det som mest utfordrende å vite hvor mange informanter som var for få, og hvor mange som ville bli for mange. Prosjektperioden er begrenset, og jeg har fra starten av vært klar over at min forskning ikke ville være representativ for samtlige av Bankens følgere på Facebook og Instagram. Til tross for dette, mener jeg likevel at kunnskapen jeg henter inn kan komme til nytte. Dette henger sammen med generaliserbarhet som skal drøftes senere.

Kvale og Brinkmann (2015, s. 148) mener at fasitsvaret på hvor mange man skal intervjuer er ganske enkelt: «Intervju så mange personer som det trengs for å finne ut det du trenger å vite». Dalland (2012, s. 165) mener at ettersom det kvalitative intervjuet sikter mot å gå i dybden, kan ikke antallet intervjupersoner være for høyt: «Gode samtaler med en, to eller tre intervjupersoner kan gi mye stoff til en oppgave» (Dalland, 2012, s. 165). Dersom man intervjuer for få, er det vanskelig å generalisere, men hvis man intervjuer for mange er det sjelden tid til å foreta en dyptgående analyse av intervjuene. For å kunne behandle intervjumaterialet på en grundig måte, kom jeg fram til at jeg ville intervjuer fire bankkunder. I tillegg intervjuet kommunikasjonsavdelingen i Banken. Med det antallet vil jeg tilegne meg mye god, og forhåpentligvis tilstrekkelig kunnskap for å kunne svare på problemstillingen.

Da jeg avgjorde hvilke kriterier jeg skulle stille til utvalget, tok jeg utgangspunkt i det første møtet jeg hadde med Banken i mai 2015. Hensikten dette første møtet var å undersøke med dem om det var noen problemstillinger med deres bruk av sosiale medier de kunne tenke seg å få svaret på. Under dette møtet forklarte de at deres målgruppe på Facebook var alle kundene deres, men at på Instagram var det primært bankkunder mellom 18 og 30 år. Deres målgruppe var primært bosatt på innlandet, men de fortalte at de satset på å utvide sitt nedslagsfelt til å gjelde flere fylker. På bakgrunn av dette er informantene i dette prosjektet 27 år, 28 år, 29 år og 31 år. Samtlige er bosatt på innlandet. Da dette ble avgjort var jeg usikker på om det var tilstrekkelig med informanter, og lurte på om de kunne gi meg den kunnskapen jeg trengte for å besvare problemstillingen.

Videre var jeg ikke sikker på hvordan jeg skulle gå fram for å skaffe informanter til de individuelle intervjuene. Med tillatelse fra bankadministrasjonen kunne jeg bedt kunderådgivere i en eller flere bankfilialer dele ut et informasjonsskriv der jeg oppfordrer folk til å ta kontakt med meg dersom de ønsker å delta i prosjektet. Dalland (2012, s. 163) mener at det ikke er noe i veien for å oppsøke personer man mener egner seg for et intervju, og at man kan finne personer gjennom bekjentskap. Han anbefaler at man får noen til å spørre for seg slik at den aktuelle intervjupersonen får anledning til å tenke seg om, og er friere til å si nei enn om jeg skulle tatt kontakt direkte. Det er viktig at de jeg oppsøker ikke føler noe press til å takke ja. Jeg ville ikke gi ut noen premier eller belønning til informantene som takk for at de stilte, og derfor tror jeg det ville vært krevende å motivere noen til å ta kontakt med meg på grunnlag av et informasjonsskriv de ville fått utdelt i banken. Jeg tror ikke den fremgangsmåten ville vært effektiv. Jeg sendte derfor en henvendelse til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) hvor jeg lurte på om jeg kunne henvende meg til folk i sosiale medier for å skaffe informanter. Anne-Mette Somby svarte følgende på min forespørsel: «Hvis du tenker å poste et innlegg på Facebook eller Instagram hvor du søker etter deltakere til prosjektet, så er det ok». Jeg informerte Banken om dette og sammen utarbeidet vi et innlegg som jeg delte på Facebook:

I forbindelse med at jeg tar en mastergrad i digital kommunikasjon og kultur, jobber jeg med en oppgave der jeg vurderer en lokal virksomhets bruk av sosiale medier. Nå trenger jeg å snakke med nettopp DEG som kan svare på noen enkle spørsmål. For mer informasjon, send en melding, da vel ☺

Jeg fikk henvendelser kort tid etter innlegget var publisert, og hadde da på en enkel måte skaffet de fire informantene jeg trengte. Jeg forsikret meg om at de også var kunder av banken. Mitt utvalg er ikke representativt. Det vil si at sammensetningen av utvalget tilsvarer ikke sammensetningen av alle bankens kunder (Dalland, 2012, s. 221).

Jeg var usikker på om de fire informantene ville gi meg tilstrekkelig med materiale til prosjektet, men var opptatt av å ha tid til å analysere hvert enkelt intervju på en grundig måte. Nå som intervjuene er foretatt sitter jeg igjen med en opplevelse at antall informanter har gitt meg god og tilstrekkelig kunnskap som bidrar til at jeg kan besvare problemstillingen min.

3.5 Etiske overveielser

Arbeidet med problemstillingen krever at jeg må skape relasjoner til mennesker og opparbeide meg den tilliten som trengs for at de skal dele sine refleksjoner rundt Banken i sosiale medier. I intervjuene kan det komme fram personopplysninger, og det er viktig å behandle disse opplysningene på riktig måte. Før man starter et prosjekt som dette, bør man ha tenkt gjennom hvilke etiske utfordringer arbeidet medfører, og hvordan de skal håndteres (Dalland, 2012, s. 95).

Etter å ha lagd en problemstilling og valgt metode, måtte prosjektet bli godkjent. Jeg søkte til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) med intervjuguider og samtykkeskjema vedlagt. Ifølge NSD (2015) må man søke til Personvernombudet, som ligger innunder NSD, om godkjenning av prosjekt dersom man skal behandle personopplysninger som kjønn, alder, bosted og yrke. I mitt intervjumateriale kommer både kjønn, alder og område fram, og prosjektet måtte derfor bli godkjent før jeg kunne starte arbeidet med det. I arbeidet med prosjektet er samtlige informanter anonymisert, både bankkunder og bankansatte. Også navnet på banken det forskes på har blitt anonymisert og omtales kun som Banken. Ettersom dette er en regionbank kan identiteten til informantene komme fram dersom jeg ikke hadde anonymisert det.

På grunn av fremgangsmåten med å skaffe informanter foregikk via Facebook, har jeg intervjuet folk jeg kjenner. Ettersom samtlige informanter henvendte seg til meg og ytret et ønske om å bidra i prosjektet mitt, ble de på ingen måter presset til å delta. I tillegg er temaet for prosjektet upersonlig, og jeg anser derfor ikke dette som et problem. Nå i etterkant er det

umulig å si om min rolle som både forsker og bekjent har hatt noen innvirkning på svarene deres. I beste fall håper jeg det har ført til at informantene anstrengte seg til å gi utdypende svar. I verste fall kan det ha påvirket måten de svarte på i den forstand at de svarte det de trodde jeg ville høre. Min opplevelse av intervjuene var den at vi la vennskap og bekjentskap til side under intervjuet, og fokuserte kun på tema. Jeg tror og håper mitt bekjentskap til informantene ikke har påvirket deres deltagelse og besvarelser i prosjektet.

3.6 Intervjuguide

Før gjennomføringen av intervjuene, forberedte jeg meg ved å lage semistrukturerte intervjuguider. De inneholder en oversikt over emner som skal dekkes, i tillegg til forslag til spørsmål. Dalland (2012, s. 167) mener at intervjuguiden skal lede forskeren gjennom intervjuet.

Det er samtaleformen, det å skape kunnskap gjennom intervjuprosessen, som kjennetegner det kvalitative intervjuet. Da kan vi ikke bare spørre fra en liste med spørsmål. Spørsmålene utvikles i samtalen og følger av de svarene intervjupersonen gir. Intervjuguiden er en hjelp til å huske temaene som skal tas opp (Dalland, 2012, s. 167)

I dette prosjektet lagde jeg to intervjuguider; en til de individuelle intervjuene med bankkundene, og en til gruppeintervjuet med kommunikasjonsavdelingen i Banken. Jeg hadde ingen kunnskap om informantenes tanker om Bankens bruk av sosiale medier i forkant av intervjuet, og visste også svært lite om hvordan banken arbeidet med sosiale medier. Det ville derfor ha vært vanskelig å lage en intervjuguide med detaljerte spørsmål i en gitt rekkefølge. I tillegg var det også viktig for meg at intervjuene var en god opplevelse for både informantene og meg.

Guiden kan enten inneholde noen temaer som skal dekkes, eller være en detaljert rekkefølge av omhyggelig formulerte spørsmål. Når det dreier seg om det semistrukturerte intervjuet som diskuteres her, vil guiden inneholde en oversikt over emner som skal dekkes, og forslag til spørsmål (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 162).

Jeg valgte å lage semistrukturerte intervjuguider slik Kvale og Brinkmann beskriver her, i håp om at samtalen ville flyte bedre ved å ikke være bundet til en liste detaljerte spørsmål.

Helge Østbye, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen har skrevet i boka «Metodebok for mediefag» (2007, s. 99) hvor de hevder at *samtaleintervju* er et dekkende begrep for denne typen intervjuer. Kvale og Brinkmann (2015, s. 163) hevder at når temaer styrer intervjuet, vil spørsmålene variere fra intervju til intervju og være tilpasset den personen man snakker med. Det gir forskeren mulighet til å få levende og spontane svar. De hevder videre at «jo mer spontan intervjuprosedyren er, desto større sannsynlighet vil det være for å innhente spontane, levende og uventede svar fra de intervjuede». Intervjuer som dette kan være vanskelig å analysere, og det er en av ulempene ved semistrukturerte intervjuer (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 163). For å kunne fange opp bankkundes genuine oppfattelse av banken, tror jeg semistrukturerte intervjuer som fordrer til levende og spontane svar vil gjøre det på en god måte.

Det tok mye tid å utforme intervjuguidene, og de ble testet opptil flere ganger før de ble ansett som gode nok. Jeg var godt forberedt til intervjuene, og forventet gode opplevelser som ville gi meg den informasjonen og kunnskapen nødvendig for å besvare problemstillingen. Kvale og Brinkmann (2015, s. 163) mener et godt intervju bør bidra tematisk til produksjon av kunnskap og dynamisk til å fremme en god intervjuinteraksjon. T

Temaene som styrte gruppeintervjuet med Banken var: sosiale medier – Facebook og Instagram, visjon og verdier, erfaringer, innlegg og bilder. Det første temaet, sosiale medier – Facebook og Instagram, omhandler prosessen når Banken kom seg på Facebook og Instagram, hvordan de forberedte seg, nedfelte strategier på området, retningslinjer og prosessen bak innleggene de legger ut. Under visjon og verdier ønsker jeg å vite mer om hva de selv la i visjonen og verdiene sine. Jeg ville finne ut om de er bevisst på dem med tanke på innhold de deler i sosiale medier, og hvordan de prøver å formidle dem til kundene sine i disse kanalene. Under temaet om erfaringer ville jeg vite om hvordan de opplever sosiale medier som en kanal for å nå ut til kunder, om de har gode eller dårlige erfaringer med bruk av Facebook og Instagram og hva de så på som mest utfordrende med sosiale medier. Det siste temaet var innlegg og bilder. Her hadde både jeg og Banken valgt ut innlegg og bilder de har delt på Facebook og Instagram som vi skulle snakke rundt. Jeg lagde en formell agenda med temaene i forkant av intervjuene, slik at de på forhånd kunne gjøre seg opp noen tanker og forberede seg om de ønsket det. Jeg ba dem om å finne eksempler på bilder og innlegg der de følte de hadde fått frem visjonen og verdiene sine på en god måte, noen som ikke hadde fått den forventede responsen, og noen de var veldig fornøyde med. I tillegg informerte jeg om at jeg også ville velge ut noen innlegg jeg ønsket kommentarer på.

Strukturen på de individuelle intervjuene var svært lik og temaene var: generelt om Banken, Banken i sosiale medier og visjon og verdier. Ved det første temaet snakket vi om hvilket inntrykk de fikk av Banken gjennom Facebook og Instagram. Temaet Banken i sosiale medier omhandlet konkret hvordan Banken bruker sosiale medier, og vi så på bilder og innlegg de har publisert der. Under det siste temaet, visjon og verdier, så vi på flere bilder og innlegg Banken hadde delt, og snakket konkret om hvordan og i hvilken grad disse formidlet deres visjon og verdier. Til slutt reflekterte informantene rundt hva Banken er flinke til i sosiale medier, og på hvilke områder de kan forbedre seg. Gjennom intervjuet så informantene på de samme bildene som også Banken kommenterte på under sitt intervju. Disse bildene skal analyseres i siste del av analysekapitlet. Dette delkapitlet har gjort rede for hvilke temaer som ble reflektert rundt under intervjuene. Videre skal jeg ta for meg gjennomføringen av intervjuene.

3.7 Gruppeintervju med Banken

Problemstillingen til dette oppgaven er todelt, og første del handler om hvordan Banken formidler sin visjon og sine verdier på Facebook og Instagram. Kunnskapen jeg nå sitter på om dette arbeidet ble hentet inn ved å foreta et gruppeintervju med Bankens kommunikasjonsavdeling.

Jeg har fra starten av hatt en god dialog med kommunikasjonsavdelingen i Banken, og vi avklarte tidlig at jeg kunne foreta et gruppeintervju med dem. Dette var mitt initiativ fordi man i et gruppeintervju ofte får fram flere synspunkter som kan skape diskusjon rundt ulike tema og dermed også få større forståelse for fenomenet man forsker på (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 179). Dette kalles et fokusgruppeintervju og er en metode innen kvalitativ forskningstilnærming som brukes i økende grad, og har utviklet seg til å bli en anerkjent og anvendelig intervjuform:

Fokusgruppen har ikke til formål å komme til enighet om eller presentere løsninger på de spørsmålene som diskuteres, men å få frem forskjellige synspunkter på saken (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 179).

Gjennom intervjuet med Banken håpet jeg kommunikasjonsavdelingen skulle snakke rundt og diskutere måtene de jobber med sosiale medier. Kvale og Brinkmann (2015, s. 179) mener fokusgruppeintervjuer er spesielt velegnete til eksplorative undersøkelser, slik som

dette prosjektet. Ulempen med gruppeintervju er at samspillet i gruppen kan virke negativt på intervjuet (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 180). Ifølge Kvale og Brinkmann (2015, s. 180) kan gruppesamspillet redusere forskerens kontroll over intervjuforløpet, og det kan igjen medføre at intervjuet får et noe kaotisk preg, samt at ikke alle personene i gruppen bidrar med sine synspunkter. En fokusgruppe består som regel av seks til ti personer (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 179). Kommunikasjonsavdelingen i Banken består av en kommunikasjonssjef, to kommunikasjonsrådgivere og en trainee. Vi avtalte en dato for intervjuet med utgangspunkt i at hele avdelingen skulle delta. Dessverre førte sykdom og andre avtaler til at det kun var to personer som hadde mulighet til å delta: en kommunikasjonsrådgiver og en trainee. Jeg fikk ikke det intervjuet jeg hadde sett for meg. Dette lignet mer på et individuelt intervju fordi kommunikasjonsrådgiveren førte ordet.

Til tross for dette fikk jeg gode, utfyllende svar fra kommunikasjonsrådgiveren, og etter hvert fikk intervjuet en god flyt over seg og ble mer en samtale enn et intervju. Det var noen spørsmål som krevde oppfølgings- eller oppklaringsspørsmål. Jeg spurte, for eksempel, om deres tilstedeværelse i sosiale medier hadde gjort dem til en bedre bank fordi de nå hadde en bedre dialog med kundene sine. Spørsmålet ble misforstått og svaret jeg fikk var at sosiale medier ikke kunne ta æren av den gode kredittvurderingen og lave renter, som mange gjerne forbinder med en god bank. Da måtte jeg følge opp med et spørsmål om de hadde fått bedre kunderelasjoner. Da fikk jeg et langt og godt svar på det jeg lurte på. Kommunikasjonsrådgiveren kunne fortelle historier om konkrete hendelser i sosiale medier som hadde ført til at banken hadde endret på sine rutiner. Dette vil bli redegjort for i analysekapitlet.

Denne intervjusettingen var helt ny for alle som deltok på intervjuet, og det startet litt formelt, men det tok ikke lang tid før vi fikk en god tone. Den semistrukturerte intervjuguiden fungerte godt, og temaene var gode retningslinjer for min neste replikk, samtidig som jeg ikke var bundet av spørsmålene mine. Intervjuet varte nesten to timer, og var både hyggelig og informativt. Det var flere episoder som den nevnt over hvor spørsmålet ble misforstått og jeg måtte stille avklarings- og oppfølgingssspørsmål. Dette tror jeg kunne vært løst ved at jeg hadde introdusert oppgaven min mer detaljert fra starten av. Jeg antok at de hadde friskt i minne hva vi pratet om på møtet vårt i mai 2015, fem måneder tidligere, og brukte ikke mye tid på å introdusere oppgaven før intervjuet. Det burde jeg ha gjort, og jeg burde også sagt noe om mine forventninger til det. Jeg synes det var leit at ikke alle kunne stille til intervjuet, og var redd det ville hindre meg i å samle inn informasjon fra banken,

men kommunikasjonsrådgiveren svarte svært godt på spørsmålene, og jeg opplevde det som positivt, og det tror jeg også kommunikasjonsrådgiveren og traineen gjorde.

3.8 Individuelle intervjuer

På bakgrunn av erfaringen nevnt over, skrev jeg en mer detaljert introduksjon av oppgaven i intervjuguiden for de individuelle intervjuene. Det var viktig at jeg fikk den informasjonen jeg trengte for å besvare problemstillingen, og jeg måtte fortelle om prosjektet og kartlegge for informantene hva jeg ønsket å finne ut av. Kvale og Brinkmann (2015, s. 29) beskriver hvordan dybdeintervjuer gjennom flere tiår har utviklet seg til å bli en mer anerkjent metode i forskning, og er i dag sterkt gjeldende i mange disipliner som pedagogikk, psykologi, sosiologi og medievitenskap. Kvale og Brinkmann (2015, s. 30) mener at prosesser og fenomener i verden bør beskrives og ses på som konkrete kvaliteter før de behandles som abstrakte kvantiteter. Gjennom et intervju søker en å forstå betydningen informantens syn har på sentrale temaer som blir tatt opp. Det er forskeren som registrerer og fortolker meningen med det som sies og måten det sies på. Dette kan ha stor betydning for analysen fordi forskeren kan misforstå det som blir sagt (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 30). Dette er en av ulempene med kvalitativ metode og forskningsintervjuer.

Kvale og Brinkmann (2015, s. 22) beskriver forskningsintervjuer som en profesjonell samtale som bygger på dagliglivets samtaler. Et forskningsintervju går dypere enn den spontane meningsutvekslingen som skjer i hverdagen, og hensikten med dem er å hente kunnskap fra informantene. Det er deres tanker og refleksjoner som er kunnskapen som vil hjelpe meg med å besvare problemstillingen. De fire individuelle dybdeintervjuene jeg har foretatt har gitt meg mye informasjon og kunnskap om det aktuelle temaet, og selv om metoden og fremgangsmåten har sine svakheter, tror jeg materialet jeg sitter på er tilstrekkelig for å besvare problemstillingen. Svakheterne skal jeg gjøre rede for i delkapitlet om validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

De fire informantene har vært kunder av Banken i flere år, og tilhører alle ulike bankfilialer rundt om på innlandet. Jeg møtte alle informantene ansikt til ansikt, og startet med de individuelle intervjuene kort tid etter jeg hadde foretatt intervjuet med Banken. Hvert intervju startet med en kort presentasjon av oppgaven og kort om temaene intervjuet skulle dreie seg om. Deretter fikk informantene noen minutter på å se gjennom Facebook- og Instagram-profilen til Banken slik at de raskt kunne danne seg et inntrykk dersom de ikke

hadde det fra før. Noen av informantene synes det var vanskelig å svare på spørsmål angående hvilket inntrykk de hadde av banken etter bare noen få minutter. I etterkant ser jeg at jeg skulle ha bedt informantene forberede seg i forkant av intervjuet ved å gjøre seg kjent med Bankens profiler på Facebook og Instagram, samt gjøre seg opp noen tanker rundt det. Innleggene som informantene kommenterte rundt var integrert i temaene og spørsmålene underveis i intervjuet. Det var en god flyt i samtlige av intervjuene, og det fungerte bra å vise innlegg og bilder underveis. I etterkant ser jeg at jeg har samlet inn god og nyttig informasjon fra disse intervjuene.

3.9 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet

Dette delkapitlet skal ta for seg oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Barbara Gentikow skriver i «Hvordan utforske medieerfaringer» (2002, s. 85) at et omstridt spørsmål i forbindelse med kvalitativ metode, er de klassiske kravene om reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Reliabilitet betyr pålitelighet og troverdighet, og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Gentikow, 2002, s. 87). Det mest ideelle er at man er så nøyaktig at forskningen blir etterprøvbar. Det vil si at man under samme betingelser skal kunne oppnå samme resultat, men av en annen forsker.

Validitet betyr bekræftbarhet eller gyldighet, og handler om analysematerialets relevans for problemstillingen. Uten reliabilitet kan man ikke oppnå validitet, og også dette er vanskelig å måle i kvalitativ metode (Gentikow, 2002, s. 90). Kvale og Brinkmann (2015, s. 279) mener at å validere er å kontrollere. Dersom konen skal kontrollere eller etterprøve min forskning, kan de se på transkriberingen av intervjuene mine. Det er likevel vanskelig å etterprøve kvalitativ forskning fordi forskeren selv er delaktig i informasjonen som hentes inn. Aksel Tjora mener i sin bok «Fra nysgjerrighet til innsikt» (2009, s. 126) at ved å reflektere over ens egen tilknytning til forskningen og hvordan dette kan ha påvirket analyser og resultater, styrer man prosjektets pålitelighet. Det ideelle i kvantitativ forskning er at observatørene er objektive. Forskerens engasjement kan oppleves som forstyrrende fordi det kan påvirke resultatet. I kvalitativ forskning, derimot, har man innsett at fullstendig nøytralitet ikke finnes, og at engasjementet kan ses på som en ressurs (Tjora, 2009 s. 126). Validitet og reliabilitet henger tett sammen, og med det ene følger det andre. Begge begrepene har å gjøre med forskningens troverdighet (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 276).

Ifølge Gentikow (2002, s. 92) er generaliserbarhet at resultatene er allment gyldige. Dette kravet har gitt kvalitativ metode store problemer. En av de viktigste grunnene til dette er at utvalget i kvalitative studier ofte ikke er representativt. I prosjektet mitt har jeg intervjuet fire av 181.000 bankkunder, og selv om resultatene kan tenke seg å samsvare med flere andre kunder sine meninger, kan de ikke generaliseres. Kvale og Brinkmann (2015, s. 289) spør «hvorfør generalisere?» Og mener at konsekvente krav om at forskere, spesielt innen samfunnsvitenskap, skal produsere kunnskap som kan generaliseres, faktisk kan medføre at man får en forståelse for at vitenskapelig kunnskap må være universell og gyldig til alle steder, på alle tidspunkt, for alle mennesker fra evighet til evighet. Resultatene i dette prosjektet kan ikke generaliseres. «Når vi har gjennomført en undersøkelse, håper vi jo at flest mulig kan få nytte av den. Da må resultatene kunne *generaliseres*», hevder Dalland (2012, s. 221). Han hevder her at resultatene i forskning ikke er nyttig med mindre de kan generaliseres. Bent Flyvbjerg (1991, s. 147) kritiserer generaliserbarhetskravet for å være den eneste anerkjente kilde til vitenskapelig fremskritt i sin bok «Rationalitet og magt bind 1». Han argumenterer for kasusstudiers verdi som middel til anerkjennelse. Et kasusstudie defineres som en «detailed examination of a single example» (Flyvbjerg, 1991, s. 147). Flyvbjerg (1991, s. 147) mener videre at en kasusstudie kan være verdifull fordi den genererer en form for konkret, praktisk og kontekstualisert kunnskap som er sentral for utforskningen av samfunnsforhold som sosial praksis. Prosjektet mitt ser riktignok kun på fire kunders syn på Banken, men i tillegg til det skal jeg også undersøke konkret hva Banken gjør for å formidle sin visjon og sine verdier i sosiale medier. Derfor vil dette prosjektet være til nytte til tross for at resultatene ikke kan generaliseres.

3.10 Behandling av datamaterialet

I løpet av prosjektet har jeg foretatt fem dybdeintervjuer, og sitter dermed med lydfiler og mange sider med transkriberte intervjuer. Samtlige intervjuer er tatt opp med båndopptaker. I samtykkeskjemaet som ble delt ut til informantene i forkant av intervjuet, ble de informert om at alle lydopptak ville bli slettet når prosjektperioden er over. Etter å ha fullført intervjuene, har jeg transkribert dem. Kvale og Brinkmann (2015, s. 137) forklarer at transkriberingen innebærer en konkret omdanning av en muntlig samtale til en skriftlig tekst, og at man med dette klargjør intervjuet for analyse. Etter å ha transkribert det er det lettere å få oversikt over informasjonen man sitter på, og dette er en begynnelse på analysen (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 206). Kvale og Brinkmann (2015, s. 206) forklarer at det ofte er en

sekretær eller en vitenskapelig assistent som transkriberer opptakene, men at forskere som legger vekt på kommunikasjonsformene og den språklige stil, kan velge å transkribere selv for å sikre de mange detaljene som er relevante for deres spesifikke analyse. Dette prosjektet har ikke så stort omfang at jeg har verken en sekretær eller assistent, og jeg opplever at transkriberingen av intervjuene har lært meg mye om min egen intervjustil. I tillegg har det bidratt til at jeg har husket intervjuene bedre. Dermed har jeg prosessert intervjuene, så jeg forstår hva Kvale og Brinkmann mener når de sier at transkriberingen er begynnelsen på analysen.

Gruppeintervjuet med Banken varte i nærmere to timer. Dette tilsvarer 25 sider tekst. De individuelle intervjuene varte mellom 25 og 30 minutter, og det tilsvarer mellom fire og seks sider tekst. All transkribering er gjort med enkel linjeavstand.

I tillegg til at jeg har de transkriberte intervjuene, lytter jeg også til lydopptakene mens jeg analyserer når det er nødvendig. Transkripsjonene er et verktøy for fortolkningen av det som er sagt, men det er intervjuene som skal analyseres, de levende samtalene (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 218). Lydopptakene er slettet fra båndopptakeren, men finnes fortsatt på datamaskinen. Når prosjektet er avsluttet vil det bli slettet slik informantene fikk beskjed om.

3.11 Analyse av datamaterialet

Dette delkapitlet skal ta for seg hvordan jeg vil gå fram når datamaterialet skal analyseres. Min opprinnelige plan var å strukturere analysen i tråd med temaene i intervjuguidene, men den planen har jeg gått bort ifra. Jeg tror den strukturen hadde stykket opp analysen for mye, og at den ikke er egnet til å få fram essensen i intervjumaterialet.

Olsen (2002, s. 27) mener at man bør tenke på analyseringen av intervjuene allerede før de er gjennomført. Da kan man gjennom intervjuet stille oppklarings spørsmål slik at forskeren ikke må fortolke meningen til informanten. Kvale og Brinkmann (2015, s. 234) beskriver forskeren som en meningsfortolker, og hevder at «fortolkeren går utover det som direkte blir sagt, og finner frem til meningsstrukturer og betydningsrelasjoner som ikke fremtrer umiddelbart i en tekst». Olsen (2002, s. 27) mener det ikke finnes noen hovedvei til analyse av kvalitativ forskning, og at det er forskerens oppgave å utvikle den analysestrategien som er best egnet til å belyse undersøkelsens problemstilling.

Kvale og Brinkmann (2015, s. 230) beskriver to ulike måter å analysere kvalitative forskningsintervjuer på. Disse analysene passer spesielt godt til intervjuer der hensikten er å finne ut meningen til informantene. Den ene kalles *meningskonsentrering*, og det innebærer at man lager ulike kategorier til svarene man har fått. Kvale og Brinkmann (2015, s. 321) sier at man da kvantifiserer svarene man har fått ved å gjøre dem om til tall og statistikk. I noen undersøkelser kan dette være den beste veien å gå, men jeg tror ikke dette er riktig fremgangsmåte i dette prosjektet. Jeg har kun fire individuelle dybdeintervjuer og ett gruppeintervju. Dermed er ikke dette nok til å kvantifisere funnene, slik Kvale og Brinkmann foreslår i denne fremgangsmåten. Den andre måten Kvale og Brinkmann (2015, s. 234) er *meningsfortolkning* hvor forskeren selv tolker hva som ligger bak det informantene sier. Mens man gjerne fortetter meningene når man bruker meningskonsentrering, utvider man dem ved meningsfortolkning.

Min analyse blir tredelt: Den første delen vil omhandle Bankens arbeid med sosiale medier, og hvordan de jobber med å formidle visjonen og verdiene sine gjennom Facebook og Instagram. Den andre delen vil omhandle bankkundenes oppfatning av Banken gjennom Facebook og Instagram, og hva slags innhold de savner fra Banken. Den tredje delen vil bestå av analysen av innleggene både Banken og bankkundene har intervjuet. Disse blir analysert i lys av multimodalitetsteori før informantenes refleksjoner rundt dem gjøres rede for. Gjennom analysen vil jeg trekke fram sitater fra informantene som bekrefter funnene jeg har gjort, samt koble dem opp mot teorikapitlet. Det er hovedsakelig intervjuet med informantene, både Banken og bankkundene, som danner funnene jeg har gjort i prosjektet.

Dette kapitlet har gjort rede for hvorfor jeg har valgt et eksplorerende forskningsdesign for å best mulig besvare problemstillingen. Et eksplorerende forskningsdesign passer i prosjekter der man ønsker å finne forståelse og få innsikt i en uklar problemstilling. Videre presenterer jeg metodevalget til prosjektet: kvalitativ forskningstilnærming. Jeg har valgt å intervju kommunikasjonsavdelingen i Banken, samt fire av deres kunder for å kunne svare på problemstillingen. Utvalget virker kanskje lite med tanke på at Banken har over 180.000 kunder, men mye informasjon fra få informanter kan gi et godt grunnlag til et prosjekt som dette. Videre forklarer jeg hvilke etiske utfordringer jeg har møtt på underveis i prosjektet, som for eksempel at Banken og alle informantene er anonymisert, hvordan jeg gikk fram for å finne et utvalg og søknadsprosessen med NSD. I delkapitlet om oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet forklarer jeg at oppgavens funn ikke er generaliserbare, men at funnene likevel kan være nyttige. Oppgavens validitet og reliabilitet handler om funnene

jeg har gjort kan etterprøves, og ved å bruke de transkriberte intervjuene kan man det til en viss grad, men ikke like mye når man ikke møter informantene ansikt til ansikt. Til slutt gjøres det rede for behandlingen av datamaterialet, som innebærer at alle intervjuene ble tatt opp med båndopptager, og lydfilene slettes når prosjektperioden er over. Alle informantene har skrevet under på et samtykkeskjema som bekrefter dette. Til slutt forklarer jeg hvordan jeg går fram når jeg skal analysere intervjuene. Jeg velger å bruke den tilnærmingen Kvale og Brinkmann kaller meningsfortolkning. Analysekapitlet vil være tredelt der det først gjøres rede for bankens arbeid med sosiale medier og hvordan de formidler visjonen og verdiene sine, kundenes oppfatning av dem, og til slutt analysen av innleggene både banken og kundene har reflektert rundt.

4. Analyse

I dette prosjektet har jeg studert hvordan Banken arbeider med å formidle sin visjon og sine verdier gjennom de sosiale mediene Facebook og Instagram. Den første delen av analysen skal dreie som om dette. Intervjuet med kommunikasjonsrådgiveren i banken analyseres, og jeg tar for meg prosessen før Banken begynte å bruke Facebook og Instagram, deres hensikt med å bruke disse kanalene og hvordan de arbeider for å formidle visjonen og verdiene sine på Facebook og Instagram. Den andre delen av analysekapitlet skal ta for seg den andre delen av problemstillingen: hvordan oppfatter et utvalg bankkunder Banken gjennom Facebook og Instagram. Jeg analyserer de fire intervjuene samtidig, og tar først for meg informantenes inntrykk av Banken, og deretter konkret innhold bankkundene savner fra Bankens sosiale kanaler. I den tredje delen av analysen skal jeg analysere tre innlegg Banken har delt på Facebook og/eller Instagram i lys av multimodalitetsteori. Både Bankens kommunikasjonsrådgiver, samt de utvalgte bankkundene har kommentert og reflektert rundt innleggene. Gjennom analysekapitlet ses funnene opp mot det teoretiske rammeverket brukt i oppgaven. Underveis drøfter jeg også funnene og teorien.

4.1 Banken i sosiale medier

I delkapittelet som følger skal jeg først ta for meg fasen der Banken planla sin lansering på sosiale medier. Denne fasen innebar blant annet strategi, organisering og retningslinjer for deres bruk av sosiale medier. Deretter følger en analyse av Bankens hensikt med bruken av sosiale medier, Bankens formidling av visjon og verdier i sosiale medier og Bankens utfordringer i sosiale medier.

4.1.1 Planleggingsfasen

Før Banken ble aktive på sosiale medier, bestod kommunikasjonsavdelingen kun av kommunikasjonsdirektøren. Hun hadde en ambisjon om at Banken skulle begynne å bli aktive i sosiale medier fordi hun så at de kunne nå ut til mange kunder gjennom disse kanalene. «Vi må jo være der andre folk er. Banken er en lokal bank, og i sosiale medier har vi virkelig mulighet til å nå ut til alle», sa kommunikasjonsrådgiveren.

Kommunikasjonssjefen mener det krevde nøye planlegging før de eventuelt kunne begynne å bruke sosiale medier som Facebook og Instagram. Ettersom målgruppen på blant annet

Facebook var stor, så kommunikasjonssjefen at det krevde flere ressurser enn de hadde, og i den forbindelse ansatte de en kommunikasjonssjef.

Olsen (2011, s. 8) mener at dersom en virksomhet ønsker å ta i bruk sosiale medier, bør de opprette en stilling som har dette som hovedansvar. Videre anbefaler han alle virksomheter å utarbeide en detaljert mediestrategi, i tillegg til at de bør kartlegge mål og hensikter med å bruke sosiale medier. Når disse tingene er på plass anser han virksomheten som sosiale medier-moden. Det tok over seks måneder fra kommunikasjonssjefen ble ansatt til de lanserte sin Facebook-side. Kommunikasjonssjefen forklarer: «Jeg har vært med helt fra starten av. Laget strategien og alt. For det er jo en bank, så alt skal være ganske grundig». Banken kom på Facebook i månedsskiftet april/mai i 2012. I løpet av de seks månedene med planlegging lagde de strategier, organiserte hvem som skulle jobbe med sosiale medier, ha ansvaret for det, og lagde etiske retningslinjer.

Det var veldig grundig i forkant av lanseringen, og det tror jeg nok skiller oss en god del fra de andre bankene, i hvert fall i konsernet. For de andre var det mer sånn at det var en dedikert person som synes dette var morsomt, og «det må vi teste ut», og så bare lagde en side, uten at det var noe særlig organisering rundt det (Kommunikasjonssjefen).

For Banken var det viktig å forberede seg. De mente at de ikke ukritisk kunne kaste seg inn i sosiale medier uten nøye planlegging.

Vi har jo over 170.000 kunder, så når du åpner en kanal hvor det er en så stor potensiell målgruppe så blir det litt heftig å bare drive på med dette fordi det er morsomt (Kommunikasjonssjefen).

Hun mener god planlegging har gjort det lettere for dem å drifte sidene de har på sosiale medier, og lettere å videreføre driften til nye ansatte. I etterkant har de erfart at sosiale medier krever mye av dem, og hun tror det hadde blitt vanskeligere dersom de ikke hadde hatt alt på plass før de begynte. Ut ifra hva Olsen (2011, s. 8) sier om dette, ser det ut til at Banken har gått fram på riktig måte.

4.1.2 Bankens hensikt med sosiale medier

Allerede tidlig i planleggingsfasen var de tydelige på at kundeservice ville være den viktigste funksjonen Facebook-siden deres hadde. I tillegg ville de også bruke Facebook til

markedsføring og formidling av konsernnyheter. Derfor organiserte de driften av sosiale medier som et samarbeid mellom kommunikasjons-, markeds- og kundesenteret for personmarkedet. I praksis betyr dette at de har ukentlige redaksjonsmøter der de planlegger hva slags innhold de skal dele i sosiale medier. Olsen (2011, s. 8) mener at forretningsmessig bruk av sosiale medier krever medvirkning og engasjement fra flere deler av virksomheten, og Aalen (2015, s. 174) mener at den varierte bruken av sosiale medier gjør det uklart hvilken avdeling i virksomheten som egentlig bør ha ansvaret for deres aktivitet i sosiale medier. Aalen har observert og mener det er lurt at flere avdelinger innen virksomheter samarbeider om driften av deres sider i sosiale medier. Kommunikasjonsrådgiveren forklarer at kommunikasjonsavdelingen har det overordnede ansvaret for koordineringen av det daglige innholdet som legges ut, markedsavdelingen er ansvarlig for kampanjer og markedsføring via sosiale medier, og kundesenteret svarer på kundeforhold som kommer i disse kanalene. Målet deres er å svare på henvendelser innen én time. Utenom åpningstid bytter to ansatte fra kommunikasjonsavdelingen på og svarer på eventuelle omdømmekritiske henvendelser som kommer inn da. Kommunikasjonsrådgiveren forteller at: «Vi har ikke endret på noe som helst på organiseringen, for det har fungert veldig bra». Da organiseringen av sidene deres i sosiale medier var etablert, måtte de lage en strategi med hensikt, mål og retningslinjer for bruken av kanalene. Kommunikasjonsrådgiveren forteller at de lagde en overordnet strategi for sosiale medier, og den gjelder for alle de ulike sosialmediene Banken er aktive på, som er Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn. I den overordnede planen har de definert de ulike sosiale nettverkssidene, forskjellen på dem og hvordan de skal brukes.

Målgruppen er litt annerledes på Instagram. Vi tenker at den er litt yngre, selv om jeg tror den har blitt eldre etter hvert. Og så er jo ikke den kundeservice-biten så viktig på Instagram. Man kan legge igjen kommentarer der, men det er stort sett ikke kundespørsmål som kommer der (Kommunikasjonsrådgiveren).

Hensikten med Facebook er først og fremst kundeservice. Banken opplever at svært mange brukere kontakter dem direkte på Facebook, enten i kommentarfeltet på en post eller på en privat melding.

Og det vi ser er at flere som bruker Facebook, kommer tilbake. Så hvis du først har vært inne en gang ser du at vi svarer veldig raskt der. Folk merker at de får god kundeservice der (Kommunikasjonsrådgiveren).

Både Aalen (2015, s. 179) og Henry (2011, s. 6) er skeptiske til at virksomheter bruker åpne kanaler som Facebook til kundeservice. Aalen påpeker at kunder ofte benytter seg av tjenesten dersom noe ikke fungerer og de er frustrerte og irriterte. Dermed kan virksomheten risikere at deres åpne forum i sosiale medier blir fylt av negativ omtale, som igjen kan virke negativt på virksomhetens omdømme. Aalen (2015) og Henry (2011) mener virksomhetens side bør være fylt med utelukkende positivt innhold. Aalen anbefaler å begrense kundeservicen i sosiale medier til generelle oppdateringer som åpningstider på hverdag og i ferier. Dette er ikke Olsen (2011, s. 7) enig i. Han mener en virksomhets kommunikasjon i sosiale medier bør skje på kundenes premisser. Han mener at dersom en virksomhet viser både sine positive og negative sider i sosiale medier, kan føre det til økt troverdighet, og det vil vise at bedriften er åpen og mottakelig for tilbakemeldingene de får. Videre mener Olsen at åpenheten i sosiale medier legger større press på virksomheten til å rette opp i det som ikke virker, og at de åpne forumene i sosiale medier som Facebook og Instagram kan således synliggjøre at virksomheten lytter til kundene sine. Banken har positive erfaringer med å bruke Facebook som en kanal for kundeservice.

Kommunikasjonsrådgiveren nevner et konkret eksempel på hvordan banken har endret rutine etter tilbakemeldinger på sosiale medier. For en tid tilbake gikk alle ansatte i Banken bort fra fasttelefon og over til mobiltelefon. Dersom en ansatt satt i et møte, ville innkomne samtaler blitt sendt rett til en generell mobilsvaer. Det samme gjaldt dersom en samtale ble satt over fra sentralbordet til en ansatt som var opptatt. Kundene som ringte inn visste ikke med sikkerhet hvilken bankansatt de hadde kommet til eller når de kunne få tak i vedkommende. Dermed ble det vanskelig å få tak i folk. Dette opplevde en kunde som svært frustrerende og kunden la igjen et innlegg på Facebook-siden til banken angående dette. Dette førte til at kundeservice tok direkte kontakt med kunden, og ringte for å høre hva de kunne hjelpe vedkommende med. Kommunikasjonsrådgiveren beskriver denne løsningen som avvæpnende fordi kunden ikke hadde forventet at banken skulle ta tak i hennes henvendelse. Kundesenteret fikk hjulpet kunden, og historien ender sånn:

Og hun ble så happy, vet du. Hun skrev det lange, positive innlegget på Facebook, og sletta det andre. Men poenget var at alle i banken fikk beskjed om å legge inn en personlig mobilsvarmelding der man oppga navn og nummer, og eventuelt når de var tilgjengelig igjen (Kommunikasjonsrådgiveren).

Kommunikasjonsrådgiveren tror banken har blitt flinkere til å fokusere på god kundeservice og det å ha kunden i fokus etter at banken ble aktive i sosiale medier.

Jeg tror bevisstheten om at vi har 170.000 kunder der ute som til enhver tid kan si ifra om alt som ikke fungerer gjør litt med oss som jobber i banken (Kommunikasjonsrådgiveren).

Gjennom det kommunikasjonsrådgiveren forteller om måten de jobber med kundeservice gjennom Facebook på, virker det som de opplever det som positivt og konstruktivt. Dette synet er i tråd med Olsen (2011, s. 7) som hevder at det er positivt at banken er åpne og ærlige på at ikke alt fungerer, fordi de samtidig viser at de lytter til kundene sine og tar til seg tilbakemeldingene de får. Samtidig er det også viktig å huske det Henry (2011, s. 5) sier om at virksomheter som i utgangspunktet har dårlig omdømme og omsetning bør vente med sosiale medier til dette har bedret seg. Hun hevder at sosiale medier ikke kan overkomme dårlige kunderelasjoner, interne problemer eller dårlige produkter/tjenester. Samtlige av disse problemene bør være i orden før virksomheten eventuelt blir aktive på Facebook. Banken mener selv at de i utgangspunktet hadde et godt omdømme, og således godt utgangspunkt. Dette i kombinasjon med den nøye planleggingen de gjorde før de lanserte sidene sine i sosiale medier, gjør Banken «sosiale medier» -moden, slik Olsen (2011, s. 8) beskriver det.

Mens den viktigste funksjonen med Facebook er kundeservice, brukes ikke Instagram på samme måte. Banken kom på Instagram omtrent ett år etter at de lanserte Facebook-siden sin, altså på våren 2012. Kommunikasjonsrådgiveren beskriver Facebook som en toveiskanale og forteller at tanken var at de skulle ha den samme funksjonen på Instagram. De skulle svare på kundeforhøvelser også her, men etter de begynte å bruke denne tjenesten fikk de erfare at Instagram ikke var lagt opp på samme måte.

Vi bruker Instagram mer til å heie på, og være en sånn supporter i lokalsamfunnet. Vi applauderer alt som skjer, på en måte. Og vi har noen regler på hva vi får lov til å like av andre bilder (Kommunikasjonsrådgiveren).

Kommunikasjonsrådgiveren forklarer at de ikke nødvendigvis legger ut så mange bilder på Instagram, men heller er aktive på andre måter. På Instagram ser de på bildene under emneknagger som har med lokalområdet å gjøre.

Vi går inn, for eksempel, på alle disse geografiske hashtaggene og så ser vi fine bilder fra vårt område, vi liker bildene og applauderer på en måte: «hallo, banken ser at du har tatt et fint bilde i dag!» (Kommunikasjonsrådgiveren).

De ser bildene som har blitt merket med dette, og liker og/eller kommenterer dem. På den måten mener kommunikasjonsrådgiveren at banken viser at de ser hva som skjer i lokalsamfunnet og at de er en støttende aktør som bryr seg. De opplever også at de brukerne som de har likt bildene til følger dem tilbake på Instagram. Dette gjør at Banken får relevante følgere på Instagram. Ved å gå fram på denne måten var Banken Norges største bank på Instagram i over ett år før en annen bank passerte dem i antall følgere, forklarer kommunikasjonsrådgiveren. Banken har klare retningslinjer på hva de får og ikke får like på Instagram. De er opptatt av å ikke trække inn i den private sfæren til folk, og får ikke lov til å like bilder med mennesker på. Kjæledyr, derimot, er lov. Kommunikasjonsrådgiveren beskriver bildene de liker på Instagram som stemningsbilder. I tillegg har de også klare regler på hvilke andre profiler de får følge på både Facebook og Instagram. De får kun følge offisielle samarbeidspartnere.

Vi liker ikke andre kommersielle aktører, blant annet. Det gjelder også på Facebook. Det må være offisielle samarbeidspartnere med banken for at vi skal like dem eller repostet bildene deres. Vi må kunne stille oss bak innholdet. Vi er ganske store og tunge, så hvis vi liker en nettbutikk eller et eller annet, men ikke en annen, blir det fort veldig gærent (Kommunikasjonsrådgiveren).

Gjennom det kommunikasjonsrådgiveren forteller om hvordan de bruker de ulike sosiale sidene, gis det inntrykk av at retningslinjene deres er klare og tydelige. Med tanke på at tre avdelinger samarbeider om driften av sidene deres i sosiale medier, er det klokt av dem å ha så tydelige regler. Dette tror jeg kan føre til en mer enhetlig kommunikasjon utad.

4.1.3 Bankens strategier i sosiale medier

Videre skal jeg se konkret på bankens strategier. Under intervjuet leste kommunikasjonsrådgiveren et utdrag fra deres strategier:

Banken har soliditet og kundeperspektiv som grunnpilar for virksomheten. Dette er et uttrykk for langsiktig og bærekraftig drift, og er integrert i forretningsvirksomheten. Banken har levd i tett samspill med sine omgivelser i 170 år. Gjennom dyktig ledelse og godt samspill med kunder og omgivelser er bankens verdier blitt til. Vi må være solide. Visjonen er derfor «sammen om å skape». Våre verdier er «dyktig, nær og engasjert». Kommunikasjonen med medarbeidere, tillitsvalgte og omgivelsene skal være preget av gjensidig dialog, troverdighet, tillit og proaktivitet. Dette er sentralt for hvordan banken oppfattes og for bankens omdømme (Kommunikasjonsrådgiveren).

Kommunikasjonsrådgiveren forklarer her at Banken alltid har vært i tett samspill med sine omgivelser, og alltid har vært opptatt av å gi tilbake til samfunnet. De mener god bankdrift kaster av seg. Ved å gi noe tilbake til samfunnet og således får de kunder som har tillit til dem. Det er tydelig at Banken er opptatt av hvordan kundene oppfatter dem, og at de skal ha et godt omdømme, spesielt i lokalsamfunnet. Kommunikasjonsrådgiveren forklarer videre at de ønsker at samfunnet rundt dem skal se på Banken som en aktør som er tilstede i deres hverdag. Videre forteller hun at det er samfunnsengasjementet til banken som ligger i bunn. Det er en viktig del av bankens tradisjon å gi tilbake til lokalsamfunnet enten i form av sponning av lag og foreninger eller utdelinger av stipender. Ved å drive banken på en god måte, samt være en stabil støttespiller for lokalsamfunnet, mener banken at det vil kaste av seg både på dem og samfunnet rundt.

Videre mener kommunikasjonsrådgiveren at strategien, visjonen og verdiene til Banken gjennomsyrrer hele organisasjonen. Når kommunikasjonsrådgiveren leste opp bankens strategier, kom det fram at visjonen og verdiene er viktig for banken både internt og eksternt, og hun mener at de ansatte har visjonen og verdien «i ryggmargen». Traineen som kun har jobbet der noen måneder forteller at hun raskt fikk inntrykk av at visjonen og verdiene har stor betydning for arbeidet Banken gjør, og spesielt med tanke på hvordan de formulerer seg og hva de formidler i sosiale medier. Kommunikasjonsrådgiveren forteller at det hvert år arrangeres en etikkuke der bankens etiske retningslinjer, samt bankens visjon og verdier står i fokus. I 2012 var hele etikkuka viet sosiale medier. Organisasjonsstrategien og mediestrategien henger tett sammen. Mediestrategien er spesielt basert på visjonen og verdiene. Formidling av visjonen og verdiene skal jeg analysere i det neste delkapittelet.

4.1.4 Bankens formidling av visjon og verdier i sosiale medier

Bankens visjon er «sammen om å skape», og verdiene deres er «dyktig, nær og engasjert». Disse er skrevet på bankens profiler på Facebook og Instagram. Når jeg spør om hva de legger i visjonen og verdiene sine, forteller kommunikasjonsrådgiveren at det er samfunnsengasjementet til banken som ligger i bunn. Det har vært en tradisjon fra starten av at Banken skal gi tilbake til samfunnet. De vil være med på å skape et solid og godt lokalsamfunn sammen med kundene sine. Ved å gjøre dette ønsker de at kundene skal oppfatte dem som dyktige, nære og engasjerte. Banken har et samarbeid med Trainee Innlandet der de søker etter traineer, og der skriver de følgende:

Til vår visjon **Sammen om å skape** er det knyttet tre verdier: Banken skal være så **dyktig, nær og engasjert** at privatpersoner, bedrifter og offentlig sektor foretrekker å ha et langsiktig kundeforhold til banken (Trainee Innlandet, udatert).

Ved å formidle innhold i sosiale medier, håper de kunder vil se på dem som den solide aktøren de prøver å være. Kommunikasjonsrådgiveren mener det mest effektive er å «show it, don't tell it». Ved å formidle hva banken arbeider med gjennom konkret innhold som viser til konkrete handlinger, håper de kundene selv vil trekke konklusjonen at Banken er en solid aktør i deres nærområde. Kommunikasjonsrådgiveren tror at dersom kundene tenker dette selv, vil dette inntrykket være mye sterkere enn hvis banken hadde fortalt dem at det var tilfelle. Videre mener hun at sosiale medier bidrar med å formidle visjonen og verdiene deres på en positiv måte.

Vi vil være en del av lokalsamfunnet som er rundt oss, og vi vil være en integrert del av det, og da er jo sosiale medier en utmerket måte å virkelig nå hver enkelt i størst mulig grad (Kommunikasjonsrådgiveren).

Enjolras et al. (2013, s. 53-54) grupperte aktivitetene på sosiale nettverkssider i fire ulike kategorier: diskusjon, hverdagssosialitet, sosial orientering og tidsfordriv. Diskusjon innebærer at man bruker, for eksempel, Facebook til å diskutere og kommentere spørsmål som angår samfunn, politikk og kultur, eller produsere innlegg rundt dette. Banken forsøker å være en viktig del av lokalsamfunnet, og handlingene deres kan føre til engasjement. Banken forsøker å gi tilbake til samfunnet, for eksempel ved å sponse lag og foreninger eller ved å dele ut stipender. Dette kan føre til spørsmål og diskusjoner, og enten om det skjer på deres egne sider eller om brukerne selv tar det opp på egne profiler, vil dette inngå i

diskusjonskategorien. Hverdagssosialitet innebærer at man bruker Facebook til å orientere seg blant venner og bekjente. Dette er gjerne noe man bruker nyhetsstrømmen der det meste av innhold samler seg. Der kan det også dukke opp innhold fra Banken, og dermed kan bankens nyheter bli en del av brukernes hverdagssosialitet. På denne måten kan de bli en integrert del av kundenes hverdag. Den tredje kategorien er sosial orientering som betyr at man bruker sosiale medier til å orientere seg rundt arrangementer og hendelser som skjer, samt gjøre avtaler. Når Banken er vertskap for arrangementer eller deler at et lokalt håndballag, som de sponser, skal ha kamp, kan bruken knyttet til dette kategoriseres under denne aktiviteten. Da kan Banken vise at de sponser det lokale håndballaget, og samtidig formidle at de heier på dem, har tro på at de vinner kampen og oppfordre folk til å være tilskuere. Dersom en kunde av Banken støtter det lokale håndballaget kan vedkommende få et svært godt inntrykk av Banken. Sosiale medier kan også brukes som underholdningskanal som innebærer at man bruker disse tjenestene til å spille spill eller søke nye venner. Dette innebærer også, i likhet med hverdagssosialitet, at man orienterer seg rundt innhold som deles i nyhetsstrømmen. Samtlige aktiviteter på sosiale medier kan beskrive relasjonene mellom Banken og brukerne. Med dette kan vi se hvorfor Banken anser sosiale medier som en svært viktig kanal for å nå ut til kunder.

I tillegg til at de gjennom sosiale medier kan være en integrert del av kundenes hverdag, mener kommunikasjonsrådgiveren at en av de største fordelene er at de kan segmentere innholdet de deler. Noe innhold er kun rettet mot folk fra visse områder, og da kan de velge at det kun er synlig for dem. Ikke fordi det er noe de ønsker å skjule fra andre brukere, men fordi det ikke vil være interessant for dem. Banken er opptatt av å være lokale. Ved å være det håper de følgerne deres får inntrykk av at de er nære.

Det er jo dette med å framstå som et alternativ til DNB, den store nasjonale banken. Vi vil være det lokale motstykket. Sparebank1 fronter skilandslaget, og DNB fronter rikskjendiser og store eventer som de sponser. Vi viser at vi er en støttespiller for lokale arrangementer (Kommunikasjonsrådgiveren).

Kommunikasjonsrådgiveren mener at det lokale er eksklusivt, og at ved å vise at de støtter og sponser lokalsamfunnet ved å gi midler til musikkfestivaler i området, formidler de at de er nære, at de bryr seg og at de er engasjert. Det er jo også en del av verdiene deres. Videre forklarer hun at de alltid har visjonen og verdiene i bakhodet når de jobber med sosiale medier. Traineen som har jobbet i Banken i noen få måneder er enig i dette, og forklarer at

måten banken jobbet med sosiale medier på var veldig klart for henne på grunn av de tydelige retningslinjene, strategien og hvordan innholdet var i tråd med visjonen og verdiene deres.

Gjennom intervjuet snakker kommunikasjonsrådgiveren ivrig om hvordan de forsøker å formidle at de er nære og engasjerte, men videre forklarer hun at de kunne vært flinkere til å dele tips og råd om pengebruk, nettbank, tjenester de tilbyr og andre ting kundene deres kan dra nytte av. Tips som dette kan bidra til å formidle at Banken også er en dyktig aktør i lokalsamfunnet, og at de sitter på faglig kunnskap.

Det er jo kundeservice som er det viktigste for oss, så vi burde hatt flere poster som går på kundeservice, altså på nytte. For eksempel, hva er det folk lurer på i nettbanken? Hva er bank-ID? (Kommunikasjonsrådgiveren).

Samtidig kan jo det at de viser at de tar til seg tilbakemeldingene de får fra kundene sine, og aktivt går inn for å endre ting som ikke fungerer, også formidle at de er dyktige. Men, som kommunikasjonsrådgiveren sier, ville det nok kommet tydeligere fram dersom de hadde hatt flere poster som ville vært til nytte for kundene deres. Brønn og Ihlen (2009, s. 72) og Safko (2012, s. 5) mener at en virksomhets oppgave i sosiale medier er å utdanne sine følgere og spre kunnskap. Brønn og Ihlen mener det formidler faglig tyngde som igjen skaper troverdighet og trygghet hos kundene. Også Olsen (2011, s. 7) er enig i dette og mener at virksomheter bør dele tips og råd som de mener kundene kan ha bruk for, gjerne basert på tilbakemeldingene de får fra dem.

I dette delkapittelet har jeg sett på hvordan Banken jobber med å formidle visjonen og verdiene sine gjennom innhold i sosiale medier. For dem er det viktig at de ikke forteller følgerne sine hva de skal tenke, men at inntrykket som dannes av dem som bank, er i tråd med deres visjon og verdier. Gjennom intervjuet var det mest fokus på verdiene nær og engasjert, og ikke på dyktig som er den tredje verdien til banken. De er opptatt av å vise at de lever opp til visjonen sin gjennom handling. Kommunikasjonsrådgiveren mener også at de lever opp til visjonen internt i organisasjonen ved at tre avdelinger samarbeider om bankens aktivitet i sosiale medier. «Det er visjonen vår i praksis internt i organisasjonen», sier kommunikasjonsrådgiveren.

4.1.5 Bankens utfordringer i sosiale medier

I dette delkapittelet skal vi se nærmere på hva Banken finner utfordrende med å jobbe med sosiale medier, og hvilke refleksjoner de gjør seg med tanke på å løse disse utfordringene.

Kommunikasjonsrådgiveren forklarer at de har kartlagt hvilken målgruppe de har på Facebook og Instagram. På Facebook håper og tror de at de når ut til kunder i de fleste aldersgrupper og av begge kjønn. På Instagram tror hun at de har en yngre målgruppe. En av deres største utfordringer å nå ut til følgerne sine.

Vi merker at det er vanskelig å nå fram i de sosiale kanalene. Spesielt på Facebook som har forandret seg en god del med disse algoritmene. Man må sponse poster for å nå fram i større grad enn det som var nødvendig tidligere (Kommunikasjonsrådgiveren).

Aalen (2015, s. 149) anerkjenner denne utfordringen og forklarer at det deles så mye innhold på Facebook at de har innført algoritmen EdgeRank som skal fjerne innhold som ikke er interessant for den enkelte bruker. Aalen (2015, s. 149) forklarer videre at det er vanskelig å si hvordan EdgeRank fungerer fordi algoritmen stadig justeres, men at visse trekk har holdt seg stabile. Det er først og fremst innhold fra folk og sider som man interagerer mye med som er synlig på nyhetsstrømmen til en bruker. Videre prioriterer EdgeRank innhold som er populært, og aktuelt, altså nytt, innhold er også synlig. Banken har over 26.000 følgere på Facebook, men føler ofte at de ikke når ut til dem. Det kan være fordi mange av følgerne deres ikke til vanlig interagerer med siden til Banken. Dersom de aldri sjekker hva Banken legger ut, ikke liker, kommenterer eller deler innholdet deres, vil EdgeRank tolke det som at dette innholdet ikke er interessant for vedkommende og det vil dermed ikke være synlig i nyhetsstrømmen. Kommunikasjonsrådgiveren forklarer at de ikke sponsere vanlige poster som inneholder, for eksempel, tips, råd eller informasjon. Dersom markedsavdelingen har laget en kampanje, derimot, kan poster i denne kampanjen sponses. Et eksempel på en kampanje er Ønsker Meg1 som gikk ut på at innbyggere i Bankens område skulle fortelle hva de ønsket seg der de bodde på en hjemmeside. Det var gjerne ønsker om svømmehall, skateboardpark eller idrettsanlegg. Poster rundt kampanjen ble sponset på Facebook for større synlighet og engasjement. Banken har noen ganger konkurranser på Facebook og/eller Instagram for å skape litt engasjement, og kommunikationsrådgiveren finner det frustrerende at konkurranser skaper så mye mer engasjement enn innhold hun selv finner viktig og nyttig.

Vi har jo noen konkurranser, og de engasjerer veldig av en eller annen grunn. Som å gi bort en lue eller reklameartikler. Så du kan jo si det kan være frustrerende da, du føler sjøl at du har noe viktig på hjertet, og så sender du ut en post, ikke sant, og så er det ikke så mange som synes det er noe morsomt. Men sånn er de kanalene (Kommunikasjonsrådgiveren).

Aalen (2015, s. 180) anbefaler å ikke bruke konkurranser som et lokkemiddel for å få flere følgere. Hun mener det kan føre til at man tiltrekker seg tilhengere som kun er på jakt etter premier og rabatter, og som ikke har noen interesse for merkevaren. Kommunikasjonsrådgiveren forteller at de er svært opptatt av å ha relevante følgere på sosiale medier fordi det er på grunn av potensielle og nåværende kunder at de er aktive der. Videre forklarer hun at hensikten med deres konkurranser er å skape engasjement blant følgerne, og ikke nødvendigvis lokke til seg nye.

Kommunikasjonsrådgiveren mener det er spesielt vanskelig å nå ut til ungdom. Hun beskriver det som «klin umulig». Hun forteller blant annet om en gang da de skulle dele ut 1000 gratisbilletter til en sommerfestival. Det eneste de måtte gjøre var å registrere navn og epostadresse for å få tilsendt en billett. Det var lite respons å få, og de endte opp med å stå på gatehjørner for å dele ut billettene til forbigående. Da hadde kommunikationsrådgiveren spurt en ungdom om vedkommende ville ha billett, og svaret hun fikk var: «Kommer Justin Bieber?»

Det er ikke en lett konkurrent å ha. Det er noe med den ungdomsgreia som gjør det helt umulig å definere hva som er kult eller ikke. Det er vanskelig å vite hvordan vi skal nå frem til dem. Vi er konkurrenten til Justin Bieber, på en måte (Kommunikasjonsrådgiveren).

Aalen (2015, 149) beskriver hvordan EdgeRank luker unna innhold som ikke er interessant for den enkelte brukeren, og dersom ungdommen heller er interessert i Justin Bieber kan det tenkes at innhold fra han heller dukker opp i nyhetsstrømmene deres, framfor innhold fra Banken. Aalen (2015, s. 15) beskriver også at sosiale medier har blitt en stor og naturlig del av hverdagen, og at det krever sensasjonelt innhold for å skape engasjement der. Ervik (2015) beskriver hvordan Facebook er en salgskanal og Instagram er en inspirasjonskanal. Safko (2012), Aalen (2015), Henry (2011) og Olsen (2011) beskriver alle hvordan virksomheter bruker sosiale medier til markedsføring. Dersom Banken har et ønske om å nå

ut til ungdom kan det være at de må betale for større synlighet for de aktuelle postene. På den måten kan de opprette en relasjon med ungdom på Facebook, og dersom innholdet engasjerer nok kan det føre til at ungdom utforsker siden til Banken, og dermed kan mer innhold fra dem bli synlig på nyhetsstrømmen deres. Et av trekkene til EdgeRank er jo at sider og personer man interagerer mye med, blir synlig på vedkommende sin nyhetsstrøm.

Kommunikasjonsrådgiveren opplever videre at det er vanskelig å være bank i sosiale medier. Følgerne og kundene deres forventer at de skal være seriøse, og derfor er det vanskelig å skape engasjement.

Det der med bankinnhold, seriøsiteten og forventningene. Det tror jeg vi føler på alle sammen. Det begynner nok å gå seg til litt nå, men alt skal være så ordentlig. Det skal være sjekka opp og ned i mente. Og det i kombinasjon med å gjøre den tvisten og tenke såpass utafør boksen sånn at det faktisk skaper engasjement. Det er litt vanskelig (Kommunikasjonsrådgiveren).

Hun forklarer at Banken skal være en solid og seriøs aktør, men at det i kombinasjon med kreativitet og tenking utenfor boksen oppleves en stor utfordring for dem.

Hva forventes av banken? Hva kan vi tillate oss å gjøre? Hvor langt kan vi dra det før det blir for mye. Det finnes faktisk en grense for hva vi kan gjøre på sosiale medier. Vi kan ikke dra strikken like langt som andre fordi vi er den aktøren vi er (Kommunikasjonsrådgiveren).

Hun mener dette begrenser hva de kan dele på Facebook og Instagram, og finner det svært utfordrende. Det de deler i sosiale medier påvirker hvordan følgerne deres oppfatter dem. Banken skal være en solid og seriøs aktør i lokalsamfunnet, og innholdet de deler må være i tråd med dette.

Kommunikasjonsrådgiveren nevnte flere ganger i løpet av intervjuet at samarbeidet mellom de tre avdelingene som drifter de sosiale kanalene deres fungerer godt, men hun peker også på noen utfordringer i dette arbeidet. Kommunikasjonsrådgiveren forklarer at arbeidet med sosiale medier er noe både kommunikasjons-, markeds- og kundeavdelingen gjør ved siden av andre oppgaver.

Vi jobber jo ikke så veldig mye med dette her. Vi har jo de redaksjonsmøtene våre, og når vi kommer i rett modus har vi veldig mange ideer om alt vi har lyst til å gjøre,

men så blir vi innhenta av hverdagen. Vi burde ha brukt mer tid og krefter på sosiale medier. Vi har ofte dårlig samvittighet på grunn av det (Kommunikasjonsrådgiveren).

Når kommunikasjonsrådgiveren snakker om planer, nevner hun blant annet at de har planer om å begynne å bruke tjenesten Snapchat, og i tillegg har de planer om en film som omhandler bruk av mobilbank. Både Aalen (2015) og Olsen (2011) anerkjenner at arbeid med sosiale medier krever mye. Det er krevende fordi det man gjør i sosiale medier påvirker måten en virksomhet oppfattes på, krevende fordi disse kanalene er under stadig utvikling og krevende fordi det tar mye tid. Olsen (2011, s. 8) anbefaler virksomheter som vil lykkes i sosiale medier å opprette en stilling som ene og alene har ansvar for dette. Kommunikasjonsrådgiveren sier at hun:

For min egen del skulle jeg gjerne ønske jeg kunne brukt litt mer tid på å lage innhold til sosiale medier, men det blir så fort fanget opp av så mye annet (Kommunikasjonsrådgiveren)

Dette delkapitlet har gjort rede for hvilke utfordringer Banken har med sosiale medier. De syns det er vanskelig å nå ut til kundene sine. Blant kundene er det ungdom som er alle vanskeligst å nå fram til. I tillegg ønsker de mer tid og ressurser til å arbeide grundigere med sosiale medier. Kommunikasjonsrådgiveren forklarer at de som jobber med sosiale medier i Banken stadig har dårlig samvittighet fordi de ikke har nok tid å bruke på disse kanalene. Dette samsvarer med påstandene til Aalen (2015) og Olsen (2011) om at sosiale medier er svært krevende.

4.2 Kundenes refleksjoner av Banken i sosiale medier

I kapitlet som følger skal jeg først analysere bankkundernes inntrykk av Banken gjennom sosiale medier, og deretter hva slags innhold de savner fra Bankens sider i sosiale medier. Funnene fra intervjuene blir analysert og drøftet i lys av det teoretiske rammeverket.

4.2.1 Bankkundernes inntrykk av Banken

Informantene har vært kunder av Banken i en årrekke, men har ikke dannet seg noe inntrykk av dem gjennom sosiale medier. På grunn av dette startet intervjuet med at de fikk noen minutter på å bla seg gjennom Facebook-siden og Instagram-profilen deres. På den måten ble førsteinntrykket av Banken i sosiale medier dannet like før intervjuet startet. Aalen

(2015, s. 74) mener dette er det første som skjer i møte med en virksomhet i sosiale medier. En bruker kan enten velge en aktiv eller passiv tilnærming for å danne seg et førsteinntrykk. En aktiv tilnærming går ut på at man aktivt går inn for å bli bedre kjent med virksomheten, for eksempel ved å ta kontakt. Ved bruk av en passiv tilnærming velger man kun å observere virksomheten, orientere seg om innhold de har delt og tolke det på sin egen måte. Under mine dybdeintervjuer hadde informantene en passiv tilnærming når de dannet seg et førsteinntrykk av banken. Samtidig har de jo på mange måter tidligere hatt en aktiv tilnærming ved at de er bankkunder og på den måten har kontakt med banken.

I analysen vil jeg omtale informantene som informant A, B, C og D. Samtlige av informantene er aktive på Facebook, og bruker tjenesten flere ganger daglig. Tre av fire er aktive på Instagram og bruker denne tjenesten flere ganger daglig.

Informant A fulgte Banken på Facebook, men ikke på Instagram. Hun sier selv at hun ikke får opp noe informasjon fra banken i nyhetsstrømmen sin, og påpeker at Facebook antakeligvis ikke viser dette fordi det stort sett er lite aktivitet mellom henne og Banken. Informant A er altså klar over at Facebook luke ut informasjon fra nyhetsstrømmen til brukerne. Dette bekrefter også Aalen (2015, s. 149) når hun forteller at det deles så mye innhold på Facebook, at algoritmen EdgeRank ble innført. Oppgaven til EdgeRank er å luke unna innhold som ikke er interessant for den enkelte bruker. Det er spesielt tre trekk ved algoritmen som har holdt seg stabile, og det er at den viser mer innhold fra folk og sider man interagerer mye med, den prioriterer innhold som er populært og som er aktuelt og nytt. Ettersom informant A ikke interagerer mye med Banken, tolker EdgeRank dette som at innholdet banken legger ut ikke er relevant for informant A. Men dersom banken har lagt ut innlegg som blir svært populære kan dette dukke opp på nyhetsstrømmen til informant A. Det kunne også ha dukket opp innhold fra banken dersom det var aktuelt, altså at det hadde blitt publisert nylig. Når informant A først får dannet seg et inntrykk av Banken på Facebook og Instagram, blir hun svært overrasket:

Jeg innser jo at mitt litt sånn stereotype bilde av en bank som da på en måte er et hus med penger i og folk som sitter bak en skranke. Det er jo ikke det de viser her, for å si det sånn ... Personlig er det vel ikke først og fremst det jeg forbinder med en bank (Informant A).

Ved dette utsagnet forteller informant A at hun ikke er klar over hva banken jobber med utenom å «passe på pengene våre». Hun bruker god tid på å svare, og funderer fram og tilbake. Selv om dette ikke samsvarer med hennes stereotype inntrykk av en bank, mener hun innholdet på Facebook-siden og Instagram-profilen gir inntrykk av at de prøver å gi noe tilbake til kundene sine. Hun legger også merke til at innholdet på Facebook-siden er preget av informasjon rettet mot kunder, og legger spesielt merke til informasjon om svindelforsøk. Instagram, derimot, bærer mer preg av stemningsbilder, og hun sier: «Der er det jo sånn stemning og gode formål og sånt som vises». Hun avslutter med å konkludere at hun har fått et veldig godt inntrykk av Banken gjennom sosiale medier.

Inntrykket til informant A samsvarer med hva Banken sier om de to ulike kanalene. De mener også at de bruker Facebook mer som en informasjonskanal med spesielt fokus på kundeservice, som for eksempel å dele informasjon om svindelforsøk. Instagram, derimot, bruker de som en inspirasjonskanal der de både legger ut stemningsbilder, samt aktivt går inn og viser at de ser andre bilders om blir tatt rundt om i Innlandet. I strategien Banken følger, fremgår det at kundeservice er det viktigste for dem. De ser på sosiale medier som en god plattform der de kan ivareta kunderelasjoner. Aalen (2015, s. 174) er ikke enig i at sosiale medier egner seg for denne bruken. Hun mener det åpne forumet til virksomheten på, for eksempel Facebook, vil bli fylt med tilbakemeldinger fra negative og frustrerte kunder. Olsen (2011, s. 8) er uenig med Aalen og mener kommunikasjonen på sosiale medier bør skje på kundenes premisser. Dersom det er der de velger å ta opp sine problemer, kan den aktuelle virksomheten vise hvordan de håndterer klager, og at de eventuelt går aktivt inn for å hjelpe kunder og rette eventuelle feil. Olsen mener dette kan øke virksomhetens troverdighet. Informant A opplever det som positivt at Banken bruker sosiale medier på denne måten, og får et godt inntrykk av dem.

Informant B sitt førsteinntrykk av Banken på Facebook og Instagram er at de virker samfunnsengasjerte. Hun mener de bruker kanalene til markedsføring, og ser på det som positivt og som en naturlig bruk av disse kanalene. Grunnen til at det er naturlig for Banken å bruke Facebook og Instagram aktivt er fordi det er så mange som bruker disse sosiale tjenestene. Videre hevder informanten at deres tilstedeværelse på Facebook gjør det lettere for folk å huske dem dersom de skulle trenge lån eller ønsker å opprette kundeforhold.

Det er jo en fordel at folk husker deg som bank da. Hvis de skal ha lån eller opprette et kundeforhold. Også er det jo sånn at hvis noen virker hyggelig på Facebook. Ja, det kan skape tillit, på en måte. Det er kanskje det man oppsøker da (Informant B).

Informant B sier Banken de som virksomhet kan virke tillitsskapende dersom de virker hyggelige på Facebook. Gjennom sosiale medier ønsker Banken at tilskuerne, kundene deres og følgerne deres skal få et visst inntrykk. Det informant B sier her kan også ses i lys av omdømmebygging. Hun mener folk kan få et godt inntrykk av banken gjennom sosiale medier, og ifølge Brønn og Ihlen (2009, s. 79) handler et godt omdømme om gode relasjoner og tillit. Videre mener de at et godt omdømme bidrar til at folk stoler på virksomhetens tjenester. Et dårlig omdømme, derimot, kan føre til kunder mister tillit og tiltro til virksomheter, og det kan igjen føre til tap av ressurser (Brønn og Ihlen, 2009, s. 16).

Informant C er i likhet med de andre informantene aktiv på Facebook, men har ikke profil på Instagram. Gjennom intervjuet er hun kritisk til både Banken og sosiale medier. Hennes førsteinntrykk av Banken var følgende:

Jeg fikk et inntrykk av at de var veldig opptatt av å være på sosiale medier. At dem ser viktigheten av Facebook for å nå ut til folket ... Det blir vel hardere og hardere konkurranse for dem og. Også har jeg fått inntrykk av at de har flere og flere tjenester som snakker til de yngre og dem er jo på sosiale medier (Informant C).

Informant C viser at hun ser viktigheten av å være tilstede i sosiale medier for virksomheter. Aalen (2015, s. 31) mener at et sosialt medium ikke er relevant om det så skulle være 100.000 eller 10 millioner brukere der fra før. Det viktige er at det finnes andre brukere som virksomheten ønsker å knytte seg til. Dersom det gjør det, er tjenesten svært aktuell. Informant C mener at Facebook er en aktuell tjeneste for banken fordi kundene deres er å finne nettopp her. Ikke bare yngre, men i alle aldre. Statistikken som Ipsos publiserte i januar 2016 viser at hele 79% av Norges befolkning er å finne på Facebook, og man finner brukere i alle aldre der. Videre mener informant C at det er lurt av Banken å være aktive på sosiale medier og forsøke å opprette kundeforhold her fordi, som informant C sier: «Jeg tror vi blir latere og latere. Og veien blir lenger og lenger til banken. Også har vi fullt døgn, så vi har ikke tid til å gå i banken heller». Miles (2014, s. 5) hevder at over en milliard mennesker verden over har smarttelefoner og at dette tallet er stigende. Bare i 2012 økte antall smarttelefoner med over 42%. Statistikk utarbeidet av Norsk Mediebarometer viser at

nordmenn i 2014 tilbragte i gjennomsnitt en time og 42 minutter på internett hver dag, og når man ser dette i kombinasjon med antall aktive brukere på sosiale medier, kan man anta at dette tallet er stigende. Det kan være dette som gjør at informant C mener at folk blir latere og latere og ikke lenger har tid til å gå i banken. Internett og sosiale medier tar, ifølge statistikken, stadig mer plass i hverdagen. Informant C mener at Banken ikke har en visuell profil på Facebook og Instagram, og forklarer:

Jeg syns jo at postene dems og bildene de legger ut er litt over hele sjappa. Ingen helhetlig profil. Jeg syns ikke de klarer å formidle helt hvem de prater til i de ulike postene ... Jeg føler at dem er ganske ustrukturert. Både i farge og form, og det spriker i alle retninger og virker ikke veldig helhetlig (Informant C).

Informant C får inntrykk av at Banken ikke var spesielt forberedt da de begynte å bruke sosiale medier. Banken selv forteller at de var svært godt forberedt, og mener strategien og organiseringen deres bak arbeidet med sosiale medier fungerer svært bra. Brønn og Ihlen (2009, s. 26) mener det er viktig at en virksomhet formidler sin identitet tydelig fordi det kan bidra til å skape tillit blant kundene, og ofte legger dette grunnlaget for en langvarig relasjon. De legger også vekt på at dette er spesielt viktig i finansverdenen fordi penger og økonomi er noe som styrer livene til folk i svært stor grad. En virksomhets visuelle identitet i sosiale medier bør ikke være tilfeldig. Den visuelle identiteten stadig blir viktigere fordi sosiale medier oppfordrer til å uttrykke seg mer visuelt, gjerne også i forbindelse med markedsføring (Brønn og Ihlen, 2009, s. 29). Informant C er enig med Brønn og Ihlen i at visuell identitet er svært viktig for den oppfatningen folk får av en virksomhet gjennom sosiale medier.

Informant D får et godt inntrykk av Banken gjennom sosiale medier, og sier hun oppfatter dem som «veldig sånn nært og lokalt, føler jeg at de er, men også koselig og litt kjedelig, for å være ærlig». Hun bruker sosiale medier aktivt, og på grunn av jobben sin følger hun godt med på hvordan andre virksomheter bruker Facebook og Instagram, inkludert Banken. Basert på dette mener hun at Sparebank1 og DNB bruker sosiale medier på en bedre måte enn Banken fordi de gir flere tips og råd som hun selv kan dra nytte av.

Det blir jo veldig lokalt, jeg syns kanskje de kunne ha blanda litt. Jeg syns det er mye mer interessant å følge Sparebank1 som gir meg tips og har mer innhold som gir meg råd, mens det fant jeg ikke så mye av på Facebook-siden til Banken (Informant D).

Videre sier informant D at hun ønsker at hennes bank skal gjøre henne bedre på økonomi på en enkel og morsom måte fordi hun anser dette som et kjedelig tema i utgangspunktet. Dette bekreftes av Safko (2012, s. 5) som mener at en virksomhets oppgave i sosiale medier er å utdanne sine følgere og spre kunnskap. Brønn og Ihlen (2009, s. 72) mener virksomhetens troverdighet innebærer at de sitter på faglig tyngde som deres kunder kan ha nytte av.

Når jeg spør informantene om de mener at banken bruker sosiale medier som en informasjonskanal på en effektiv måte, er det varierte svar. Informant A mener: «De gjør seg jo kjent på en litt annen måte, og viser at de er med i tida». Under intervjuet oppdaget informant A at banken gjør mer enn å bare passe på pengene hennes. «De deler også ut penger til gode formål, og de ønsker å vise mer av de sidene. Tror for å trekke flere kunder, og det er for så vidt greit nok det», mener informant A. Informant B mener det er en selvfølge at Banken bruker sosiale medier, og sier: «Det er jo på Facebook og Instagram de blir sett. Ikke på nettsiden». Hun mener nettsiden kun er for kunder, og at den i det store og hele brukes for å logge inn på nettbanken. Informant A er også enig i det, og sier at hun tror bruk av sosiale medier er et effektivt tilskudd til å spre informasjon, og fortsetter:

For min del går jeg jo bare inn på nettsiden til banken for å logge meg på nettbanken. Jeg går ikke dit for å lese nyheter, på en måte. Men hvis det dukker opp på Facebook, ser jeg det hvert fall når det farer forbi når jeg scroller (Informant A)

Dette kan ses i lys av hva Olsen (2011, s. 5) sier om hvilke muligheter en virksomhet har i sosiale medier. Olsen (2011, s. 5) nevner blant annet at virksomheten kan dele store mengder informasjon. Safko (2012, s. 5) mener at sosiale medier har åpnet for tettere kommunikasjon mellom virksomheten og følgerne deres. Enjolras et al. (2013, s. 12) kaller dagens internett for Web 2.0. og mener brukere nå har mulighet til å samhandle og samarbeide rundt det å skape webens innhold. Og det er jo nettopp det sosiale medier gjør: Virksomheter og privatpersoner skaper innhold og kommenterer, deler og liker hverandres poster. Enjolras et al. mener sosiale medier åpner for sosial interaksjon på internett. På sosiale medier kan brukerne selv velge å interagere med Banken dersom det er noe de lurer på, eller dersom de ser at Banken har delt informasjon som kan være nyttig for dem. Informant C vet at Banken sponser en lokal musikkfestival og deler ut kunstnerstipend. Dette syns hun er svært positivt, og mener sosiale medier gir dem muligheten til å dele dette med kundene sine. Informant D mener hun finner mye god informasjon på Bankens kanaler i sosiale medier, men savner likevel innhold som gir henne flere tips og råd. Når jeg spør henne om hun mener at Banken

bruker sosiale medier som en informasjonskanal på en effektiv måte, mener hun, i likhet med informant C, at profilene deres kunne ha vært mer ryddig og enhetlig.

Ved å bruke, for eksempel, samme format på alle bilder. Når man går inn på sida der er det litt rotete. Der har du et høydebilde, så har du et smalt bilde. Men hvis du bruker 1200 ganger 627 på alle bilder, ser det bedre ut, synes jeg (Informant D)

Informantene gir uttrykk for at de i det store og hele har et godt inntrykk av Banken gjennom sosiale medier. Informant A ble positivt overrasket over at banken gjør mer enn å bare passe på pengene hennes, informant B mener banken virker samfunnsengasjert og at aktiviteten deres i sosiale medier kan gjøre at folk får tillit til dem, og husker på dem når de skal ha lån eller ønsker å opprette kundeforhold. Informant C mener banken ser viktigheten i å være tilstede i sosiale medier, men mener at de ikke har en helhetlig visuell profil. Informant D mener også at banken skulle at en mer ryddig og helhetlig profil, og hun mener de bør bruke samme format på alle bildene de legger ut. Videre mener hun at Banken er flinke til å være lokale og synes det er koselig, men likevel litt kjedelig. Hun savner at de deler flere råd og tips som gjør at hun blir flinkere til å håndtere penger.

4.2.2 Innhold bankkundene savner i sosiale medier

I tillegg til at jeg gjennom intervjuene med bankkundene ville finne hva deres oppfatning av Banken i sosiale medier var, ville jeg også vite hva de savnet i innholdet Banken deler i sosiale medier. Jeg spurte bankkundene hva de mente Banken kunne bli flinkere på, og hva de selv ville lagt ut dersom de skulle ha administrert bankens sosiale kanaler én dag.

Når informant A studerer innholdet Banken har delt på sosiale medier, svarer hun ikke direkte på hva Banken kan dele mer av, men legger heller vekt på hva slags innhold hun setter pris på at de deler. Hun legger spesielt godt merke til et bilde av en buss med reklame for Banken. Der informeres det om at Banken utvider åpningstidene sine. Hun opplever det som svært positivt at banken utvider åpningstidene slik at kundene har mulighet til å dra dit etter jobb. «Det viser at de ønsker å legge til rette for kundene, så det er jo kjempepositivt», mener informant A. Videre mener hun også at poster som omhandler informasjon om forsikring, skadehjelp og svindelforsøk er noe som er til nytte for alle bankkunder. Hun svarer følgende når hun får spørsmål om hva hun ville delt i sosiale medier dersom hun hadde administrert Bankens profiler én dag:

Jeg er litt usikker, men jeg tror det måtte vært noe faktabasert, noe som skaper trygghet for kundene, kanskje noe informasjon om å sende inn skademeldinger i ferier eller informasjon om at det er langåpent. Noe praktisk informasjon som kan oppfattes som relevant og fornuftig for en stor målgruppe (Informant A).

Informant B forklarer at hun savner sparetips, og hun skulle gjerne sett at de hadde flere konkurranser. Videre mener hun det er vanskelig å se hva de burde ha delt mer av. Dersom hun skulle styrt Bankens sider i sosiale medier ville hun ha delt informasjon eller tips til kundene.

Informant C skulle ønske Banken hadde en mer helhetlig visuell identitet.

De må bruke proffe folk til å markedsføre seg. Som tenker strategi og videreføring av deres visjon og verdier. Og de må tenke på hvilken målgruppe de har og hva som er budskapet deres. De må ha retningslinjer for hvordan de opererer med farge, form og fotobruk som gjør det mer helhetlig sånn at man fort kjenner igjen at det er Banken (Informant C).

Hun mener det Banken deler i sosiale medier virker tilfeldig og at de ikke følger en strategi eller plan for hva som skal deles der. Dersom hun skulle ha styrt Bankens sider i sosiale medier, ville hun ha lagt ut nyheter og tips spesielt rettet til ungdom, gjerne med informasjon og råd om hvordan de kan håndtere pengene sine.

Informant D var den av informantene som kjente best til Bankens aktiviteter i sosiale medier og hadde på forhånd gjort seg opp noen tanker på hva hun mener de bør bli flinkere til. Hun skulle først og fremst ønske de hadde delt flere tips og råd om hvordan man bør håndtere pengene sine.

Jeg vil at de skal gjøre meg bedre på økonomi på en enkel og morsom måte. For dette er jo et veldig tørt tema fra før. Jeg savner innhold som hjelper meg. Det som gjør meg til en bedre husøkonom, for eksempel burde jeg være flinkere til å lage budsjett (Informant D).

I forkant av intervjuet undersøkte informant D andre norske banker sine sider i sosiale medier, og mener Sparebank1 og DNB er flinkere enn Banken til å dele tips og råd til kundene sine. Hun mener disse bankene er spesielt flinke til å bruke personer de er sponsorer til, samt at de har frontpersoner, eller det Brønn og Ihlen (2009, s. 184) kaller brobyggere.

Dette innebærer at en virksomhet bruker ansatte til å være deres ansikt utad. De mener det er en effektiv fremgangsmåte for å skape et godt omdømme. Informant D mener DNB bruker sin brobygger Silje Sandmæl på en veldig effektiv måte.

DNB har hun Silje Sandmæl, og hun er jo overalt. Jeg tror unge folk har veldig god kjennskap til henne. Sparebank1 har han Magne Gundersen. Banken kunne jo ha funnet noen som kan være ansiktet utad som unge folk kjenner til og kan forholde seg til (Informant D).

Informant D kommer med svært konkrete råd til Banken om hva hun ønsker at de skal dele mer av i sosiale medier. Samtlige av informantene mener banken bør dele flere tips og råd som kan komme kundene til nytte. Kommunikasjonsrådgiveren i Banken sier følgende: «Det er jo den kundeservicebiten som er det viktigste for oss, så vi burde hatt flere poster som går på kundeservice, altså på nytte». Videre forklarer hun at de skulle ha lagt ut mer informasjon om bruk av nettbank, bank-ID, mobilbank og andre funksjoner Banken har. Når jeg ser på hva bankkundene savner fra bankens sosiale kanaler, er dette i samsvar med det kommunikasjonsrådgiveren sier: de burde legge ut flere tips og råd som kan komme kundene deres til nytte. Dette mener også Safko (2012, s. 5) som sier at en virksomhets oppgave i sosiale medier er å utdanne sine følgere og spre kunnskap. Brønn og Ihlen (2009, s. 72) mener at en virksomhet øker sin troverdighet ved å formidle faglig tyngde. Også Olsen (2011, s. 7) er enig, og mener virksomheter bør dele tips og råd på kundenes premisser. Kommunikasjonsrådgiveren uttrykker at hun har et inntrykk av hva kundene deres savner fra dem i sosiale medier, og mener de burde jobbe med dette. Bankkundene bekrefter dette og sier at de savner informasjon, tips og råd fra banken.

Informant C og D mener også at Banken har en uryddig visuell identitet på sin Facebook-side og Instagram-profil. Brønn og Ihlen (2009, s. 29) mener visuell identitet bør være forankret i organisasjonen, og er viktig når en virksomhet skal uttrykke seg visuelt. En tydelig visuell identitet gjør at tilskuerne raskt oppfatter hvem som er avsenderen bak beskjedene. De mener også at god omdømmebygging starter med en godt forankret visuell identitet. Dette er tross alt det første som møter tilskuerne.

Informant D mener Banken bør bruke ansatte til å være virksomhetens ansikt utad. Et konkret tips fra informant D til Banken er:

Hva med å legge ut noe som for eksempel «nå får du ti tips til feriesparinga», og så bruke en ansatt fra et av kontorene til banken som presenterer tipsene. For eksempel «her er Jon Kåres ti beste tips». Det som jeg tenker at gjør Sparebank1 og DNB dyktige, er at de gir meg tips som gjør meg bedre. Da skjønner jeg at de er dyktige folk (Informant D).

Gjennom de fire intervjuene er det kun informant D som nevner den første verdien til Banken, nemlig dyktig. Det er mange som mener at det er lurt å bruke ansatte i en virksomhet for å være deres ansikt utad. Brønn og Ihlen (2009, s. 184) kaller det brobyggere, Henry (2011, s. 3) kaller det communication gatekeepers, og Olsen (2011, s. 7) kaller dem for stakeholders. Felles for disse er at de fronter arbeidsplassen sin. Olsen (2011, s. 7) mener at dette vil gjøre kommunikasjonen mellom virksomheten og kunden mer personlig, og det vil også personliggjøre virksomhetens identitet.

Det siste delkapittelet har vist hva de fire bankkundene jeg har snakket med mener Banken burde dele mer av i sosiale medier. Det er spesielt ønsker om tips og råd som går igjen blant dem. Dette skulle de gjerne hatt mer av, og kommunikasjonsrådgiveren i Banken er enig i at de burde dele mer innhold som er til god nytte for kundene deres. Informant C og D mener Banken burde hatt en mer enhetlig visuell identitet i sosiale medier. De råder dem til å bruke samme format på alle bilder de legger ut på Facebook, og være mer bevisst på hvordan innholdet de deler ser ut. Ved å ha en tydelig visuell identitet vil mottakerne av innholdet raskt kunne se at det er Banken som har delt det. Informant D råder Banken til å bruke ansatte ved de ulike lokalkontorene sine til å dele tips. Dette vil vise at banken har dyktige ansatte, samtidig som de deler innhold som kommer kundene til gode. Bankkundenes meninger om hva Banken burde gjøre, sett i lys av hva Brønn og Ihlen, Henry og Olsen mener virksomheter burde gjøre, viser at bankkundene kommer med gode råd.

4.3 Bankens og kundenes synspunkter på utvalgte innlegg

I denne delen vil jeg undersøke hvordan Banken formidler sin visjon og sine verdier gjennom sosiale medier, og hvordan kundene deres oppfatter dette ved å se på tre innlegg Banken har delt i sosiale medier. Dette er skjermdump fra innlegg de har postet på Facebook og Instagram. Banken kommenterer prosessen bak bildet, hensikten med det og hvordan de mener bildet bidrar til å formidle visjonen og verdiene deres. Bankkundene reflekterer rundt hvordan de oppfatter innleggene, og om de mener de er i tråd med bankens visjon og verdier.

I analysen av innleggene vil jeg knytte noen analytiske kommentarer til måten innleggene kommuniserer på i lys av multimodalitetsteori før jeg trekker fram Bankens perspektiver og betraktninger rundt dette, og til slutt kundenes. Grunnen til at jeg har valgt nettopp disse innleggene er fordi Banken selv mener de formidler visjonen og verdiene deres på en god måte. Jeg tar utgangspunkt i Jones (2009) sin multimodale analysehåndbok. Han mener det er viktig å huske på funksjonene som ligger bak de ulike modalitetene i et bilde som, for eksempel, deles i sosiale medier. Når man skal analysere et multimodalt innlegg, mener Jones (2009, s. 120) at det er naturlig å begynne med å analysere bildet først, fordi det er først og fremst det som tiltrekker tilskuerens oppmerksomhet, deretter bør man se på teksten og til slutt kan man se på eventuelle andre tegn som er i innlegget.

4.3.1 Bankens påskekonkurranse



Dette innlegget viser en konkurranse Banken hadde på Facebook i påsken 2015. Bildet består av flere modaliteter som tekst, tegn og bilde. Denne sammensetningen gjør det multimodalt (Jones, 2009, s. 120). Bankens navn og logo er redigert bort. Teksten er bokstavene som er skrevet, tegnene er de ulike symbolene på bildet, for eksempel logoen til banken, tommelen ved siden av Liker, snakkeboblen ved siden av Kommenter og pila ved siden av Del nederst på bildet. Det er bildet av påskekyllingen som dominerer dette innlegget. Jones (2009, s. 120) mener at det er mest naturlig å analysere bildet først siden det

er innleggets blikkfang. På bildet ser vi en påskekylling som titter fram fra venstre side, og opptar omtrent en tredjedel av bildet. Dermed kan man også se mye av bakgrunnen. Påskekyllingen står rett foran et hus som man kan se hustaket og pipen på. Man kan også tenke seg at den er plassert på fortauet, for til høyre for kyllingen er det en bilvei med en bil på. Lenger inn i bildet, på høyre side av veien kan vi se to hvite hus og et kirketårn i det fjerne. Det er lyktestolper langs veien. Like bak kyllingen kan vi også se et rødt hus. Bakgrunnen er ikke spesielt fargerik, og det dystre været gjør at påskekyllingen står ekstra godt fram og ser veldig gul ut.

Mine analytiske betraktninger

Teksten øverst i innlegget er redigert bort for å bevare Bankens anonymitet, men den teksten identifiserer hvem som har delt det aktuelle innlegget. Dette ble delt på Facebook den 29.mars i 2015. Bildeteksten forklarer at det er en påskekonkurranse som går ut på at man skal gjette hvor påskekyllingen befinner seg. Premien er en sekk med godteri og give aways. Med give aways mener banken produkter med deres navn og logo på. Vinneren skulle bli trukket dagen etter, altså 30.april. Banken ønsker god påske og lykke til. Teksten som står under bildet forteller at 223 brukere har likt bildet, det har fått 686 kommentarer og blitt delt 16 ganger.

Under dette kan man se hvilke ulike valg man har som bruker om man ønsker å interagere med bildet. Man kan velge å like det, kommentere på det eller dele det. Dersom man trykker på bildet vil det bli større enten man bruker mobiltelefon eller datamaskin når man ser dette innlegget. Jones (2009, s. 116) mener forholdet mellom den multimodale teksten og mottakeren er annerledes når den multimodale teksten er digitalt, og ikke trykket. Det gjør at mottakeren, i dette tilfelle Bankens følgere, kan interagere med innlegget de har delt. Ønsker man å like bildet kan man trykke på tommelen som er tegnet for denne handlingen. Både på Facebook og i realiteten er dette en positiv handling der man viser at man støtter eller liker noe. For å kommentere kan man trykke på snakkeboblen, og for å dele trykker man på pilen.

Jones (2009, s. 121) mener at bilder ofte er konstruerte og ikke alltid formidler en ekte historie. Jeg tror ikke hensikten med dette bildet er å formidle noen historie, men heller å skape engasjement rundt hvor påskekyllingen befinner seg. Det er ikke nødvendigvis sikkert at denne konkurransen skaper enormt engasjement blant alle som følger Banken på Facebook, men jeg tror de som er fra eller har kjennskap til stedet påskekyllingen befinner seg på, vil engasjere seg i dette innlegget. Bildet er ikke relatert til bankdrift og det sier lite

om Banken, men samtidig viser det at banken er tilstede, og jeg tror kundene opplever konkurranser som dette som positivt. Til slutt vil jeg se på bildet i lys av bankens visjon og verdier. Bildet formidler ikke visjonen på noen måte fordi bildet uttrykker ingen handling om dreier seg om å være sammen om å skape. Verdien om nærhet, mener jeg kommer godt til syne i dette bildet. Banken viser at de lokale og nære ved å legge ut et bilde som dette.

Bankens refleksjoner

Det første kommunikasjonsrådgiveren i Banken sa da jeg viste henne bildet, var at det viktigste for dem var at det ikke var den innlandsbyen der Banken har sitt hovedkontor, og gjennom intervjuet forklarte kommunikasjonsrådgiveren at de var opptatt av å ikke virke for etablerte der.

Det gjelder både internt og eksternt. Jeg tror mange føler at vi er litt for etablerte her. At folk som jobber i banken som sitter på kontor et stykke unna kan føle at de sitter på en utpost. Derfor er det viktig at vi deler bilder fra hele området (Kommunikasjonsrådgiveren)

Om bildet av påskekyllingen sier kommunikasjonsrådgiveren: «Det er jo et stort poeng at det er på et annet sted. At vi ikke bare har gått utafør døra her og tatt det». Videre legger kommunikasjonsrådgiveren vekt på at dette er en konkurranse for alle kundene deres, og at de gjennom påsken postet flere lignende bilder fra hele innlandet, men hun ønsker at innbyggerne fra de aktuelle stedene skal føle stolthet over hjemstedet sitt og oppleve det som stas at Banken har vært hos dem for å ta et konkurransebilde. Bildet har fått svært god oppslutning, noe som ikke var overraskende for kommunikasjonsavdelingen. De har hatt lignende konkurranser i påske- og juleferier de siste årene, og de er alltid populære. Banken hadde trodd og håpet at slike konkurranser skulle fenge ungdom som følger dem i sosiale medier, men realiteten ble en annen:

Det var ganske interessant for det var nesten utelukkende damer over 30 som kommenterte hvor ting var hen. Så det er tydelig at det fenger kanskje dem som er litt eldre enn de yngre på Facebook. Men det er veldig god oppslutning på disse konkurransene, så det er bra (Kommunikasjonsrådgiveren).

De er likevel fornøyde med oppslutningen og kommer til å fortsette med lignende konkurranser i fremtiden. De opplever at det er viktig å ha så lav terskel som mulig på konkurransene sine.

Kundenes refleksjoner

Informant A opplever konkurransen som kreativ og mener den kan fungere som en slags gulrot for trofaste kunder. Videre tror hun det kan påvirke foreldre som har barn som skal få bankkort og opprette kundeforhold med en bank i nær framtid:

Jeg tenker foreldre som har barn som skal ut i bankverden etter hvert kan jo bli motivert til å opprette konto til poden av noe sånt. De skaper litt blest. Kan sikkert motivere til flere kunder også (Informant A).

Videre mener informant A at det må være vanskelig å være bank i sosiale medier fordi de må være seriøse: «De er jo en bank, så de kan jo ikke være kjempespenstig, akkurat».

Informant B mener konkurransen er uskyldig, og beskriver det som en enkel og folkelig greie. Hun tror Bankens hensikt med konkurransen er å bli sett og å få oppmerksomhet. Videre forteller hun at hun ville ha deltatt i konkurransen dersom hun hadde visst svaret.

Informant C, derimot, ser ikke hensikten med konkurransen og sier følgende:

Jeg skjønner ikke helt hva dem vil. Hva dem ønsker å oppnå. Om det er for å snakke til den lokale, eller er det for å profilere seg på bygda? Kanskje, men jeg vet ikke om folk på bygda tenker det (Informant C).

For informant C er det viktig at innholdet Banken deler i sosiale medier er relatert til deres bankdrift og hva de arbeider med. Denne konkurransen er ikke relevant med tanke på hva banken jobber med, og derfor mener informant C at det er uklart hva de ønsker å oppnå med å dele innlegg som dette. Videre forklarer informant C at der hun har vokst opp har Banken alltid hatt kontor, og alltid vært tilstede. Dermed har hun aldri tenkt over at de faktisk har hovedkontor et annet sted, og ikke sett noen grunn til at de må vise at de er mer tilstede andre steder på innlandet.

Informant D mener det er morsomt med konkurranser, og at det viser at også Banken kan være litt lekne. Hun påpeker samtidig at noen kanskje kan reagere fordi det ikke har noe med Banken å gjøre, men mener likevel det er positivt med konkurranser fordi folk engasjerer seg i dem. Informant D er fra stedet der bildet er tatt, og gjenkjenner det raskt. Hun kommenterer ikke det noe ytterligere.

Drøfting av innlegget

En påskekonkurranse som dette kan ha ulike funksjoner for ulike mennesker. Dette er en multimodal tekst som består av flere modaliteter. En modalitet er en sosialt skapt og kulturgitt ressurs for å skape mening (Kress, 2010, s. 2. Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 18). Eksempler på modaliteter er bilder, musikk, skrift og lyd (Kress, 2010, s. 2). Denne multimodale teksten består av bilde, tekst og tegn som har ulike funksjoner dersom de blir trykket på. Sammen skaper modalitetene mening. Bildet byr på en utfordring som det blir informert om i teksten. I teksten står det at man må kommentere innlegget for å delta, og dermed kreves det at mottakeren av bildet interagerer med det. Modalitetene i denne teksten er avhengig av hverandre for at den multimodale teksten skal skape mening for mottakerne. Dersom én modalitet hadde manglet, ville ikke konkurransen gitt noen mening. Banken håper kundene deres her vil oppleve det som positivt at Banken velger å ta et konkurransebilde som dette fra deres hjemsted, og at det igjen vil føre til at de engasjerer seg i konkurransen og føler nærhet til banken. Banken er opptatt av å vise at de ikke er for etablert der de har hovedkontor, men at de er tilstede i sitt område. De mener konkurranser som dette er en god måte å vise dette på. De vil være nære og lokale. Informant A mener konkurranser som dette kan motivere foreldre til å opprette konto for barna sine i banken, og at det kan fungere som en gulrot for trofaste kunder. Hun utdyper ikke hva hun legger i begrepet gulrot, men det kan være at hun mener det er motiverende for kunder som følger Banken på Facebook. De får mulighet til å delta i konkurransen og vinne premien. Informant B mener konkurranser som dette er morsomt, og beskriver det som en enkel og folkelig greie. Hun mener også at hun selv ville ha deltatt dersom hun hadde visst svaret. Informant C forstår ikke hensikten med konkurransen, og informant D mener konkurransen er morsom og at den viser at også Banken er lekne og kreative. Basert på hva kundene sier blir konkurransen i det store og hele mottatt på en god måte, og de opplever det som morsomt og engasjerende. Ikke alle kundene forstår hensikten med konkurransen. Ingen av kundene sier at banken virker nær og lokal ved å ha konkurranser som dette, men flere av dem mener at det engasjerer. Informant D er fra det aktuelle stedet, men kommenterer ikke noe ytterligere at bildet er tatt på hennes hjemsted selv om hun raskt kjenner seg igjen. Basert på disse synspunktene tror jeg Bankens kunder oppfatter konkurranser som dette positivt og at de ser på det som underholdning. I intervjuet med banken sa kommunikasjonsrådgiveren at det var viktig for dem å ikke forklare budskapet med bildene sine, men at de skulle: «Show it, don't tell it». Hun mener at dersom kundene på egenhånd trekker det slutningen om at banken deres er en solid aktør i lokalsamfunnet, vil denne oppfatningen stå mye sterkere enn hvis

banken hadde forklart det for dem. Kommunikasjonsrådgiveren beskriver det også som svært utfordrende å være bank i sosiale medier fordi det forventes av dem at de er seriøse, og hun mener det begrenser hva de kan dele. Tre av fire informanter mener denne konkurransen er underholdende, engasjerende og enkel.

4.3.2 Bankens hockeybilde



Dette innlegget er fra en hockeykamp. Bildet i innlegget viser åtte spillere og to dommere. Slik jeg oppfatter det er kampen i ferd med å starte enten i første eller andre omgang. Man ser at de er i en innendørs ishockeyhall, og isen de spiller på er preget av logoer fra ulike virksomheter. Det er naturlig å anta at logoene representerer virksomheter som sponser hockeylaget som har hjemmebane ved denne stadion. Også gjerdet rundt banen er dekket med ulike logoer. Det ser ut som bildet er tatt fra tribunen siden det er tatt ovenfra. Nederst på bildet ser man også glassplater som skal beskytte de som sitter nederst på tribunen. Dette

er et bilde som er delt på Instagram, og teksten øverst ville vist at det er Bankens bilde. Logoen ved siden av brukernavnet er profilbildet deres, men denne er også redigert bort. Under bildet ser vi noen lignende tegn som på Facebook-bildet vi så på tidligere. Tegnet for Liker er byttet ut med hjerte på Instagram, framfor tommel slik Facebook har. Kommentar er en snakkeboble i likhet med Facebook, og tegnet for å dele bildet er også det samme: en pil. For å illustrere hvor mange som har likt bildet er det et lite blått hjerte foran tallet 106. På Facebook står det ingen forklaring til hva tallet etter tommelen betyr, mens på Instagram forklares det at det er 106 Likerklikk. Under den teksten står det skrevet: Endelig hockey igjen!! Kom igjen. Etter dette er det aktuelle hockeylaget merket slik at det er en link mellom bildet og laget. Etter dette har de brukt emoji, eller uttrykksikoner som skal vise følelser og kroppsspråk i en tekst. Her har Banken brukt et smilefjes og to tommer opp. Bildeteksten avsluttes med emneknaggen #vigirossaldri.

Mine analytiske betraktninger

Med dette innlegget viser Banken at de sponser et lokalt idrettslag. Bildet er tatt av en tilskuer, som kan tyde på at en person fra Banken selv har vært tilstede og tatt det. Ved å vise at de sponser lokale idrettslag, viser de at de lever opp til visjonen sin gjennom en konkret handling. Det er utfordrende å drive lag og foreninger uten finansiell støtte fra det lokale næringslivet. Med dette bildet viser Banken at de er «sammen om å skape», og de er «nær» og «engasjert». Dette bildet formidler visjonen og de fleste verdiene deres på en god måte.

Bankens refleksjoner

Kommunikasjonsrådgiveren mener at det stort sett er fine stemningsbilder som egner seg for Instagram, og hun anser ikke dette bildet som spesielt fint. Hun mener likevel det er et bilde som engasjerer følgerne deres fordi det har fått mer respons enn mange andre bilder de har delt på Instagram. Banken er en av hovedsponsorene til dette hockeylaget, og da denne kampen skulle gå av stabelen var de ikke klar over det. Derfor var prosessen og arbeidet bak bildet litt kaotisk. De fikk noen til å ta et bilde som de deretter fikk lagt ut på sin Instagram-profil. Gjennom dette bildet ønsker banken å vise hva de bidrar med i lokalsamfunnet. Kommunikasjonsrådgiveren mener at: «Dette er jo «sammen om å skape» -visjonen vår. Vi er en del av lokalsamfunnet som er rundt oss, og vi er en integrert del av det». Kommunikasjonsrådgiveren har også forklart i intervjuet at Bankens rolle på Instagram er å være en supporter eller en applauderende støttespiller. Med dette bildet viser de at de er engasjert i dem de sponser, og heier på dem. I utdraget kommunikasjonsrådgiveren leste opp

fra strategien til banken, kommer det fram at banken skal leve i tett samspill med sine omgivelser. I tillegg skal de være tilstede i folks hverdag som en solid aktør som er til å stole på. De som heier på hockeylaget er antakeligvis takknemlige for at lokalsamfunnet har virksomheter som Banken som bruker av sine ressurser til å sponse lokale lag. Kommunikasjonsrådgiveren forteller også at de er opptatte av å støtte opp om de lokale arrangementene for å vise at de er engasjert i det som skjer. De ønsker å være det lokale motstykket til DNB og Sparebank1 som blant annet sponser henholdsvis snowboard- og skilandslaget.

Bankkundernes refleksjoner

Informant A mener dette bildet gir inntrykk av at Banken er sporty og opptatt av å bidra.

Alle vet at det koster mye penger å drive idrettslag og foreninger, og de er helt avhengig av sponsorer. Jeg tenker det kan være positivt for Banken ved at de kan få kunder og tiltrekke seg oppmerksomhet (Informant A).

Hun mener videre at oppmerksomheten og potensielt nye kunder er motivasjonen deres til å sponse idrettslag som dette. Hun forklarer også at hun ikke er spesielt interessert i sport, og derfor spiller det ingen rolle for henne hvilke idrettslag de sponser. Hun er opptatt av å se motivet bak og grunnen de gjør det. Hun mener at det gjenspeiler visjonen og verdiene til banken på en god måte, men avslutter med: «Akkurat det at de sponser sport, det gjør de og det er greit, men det spiller ingen rolle for meg. Jeg er overhodet ikke interessert».

Informant B stiller seg likegyldig til bildet. Hun er ikke interessert i hockey. Hun bringer derimot raskt på banen at Banken er en av hovedsponsorene til hennes lokale håndballag, og at er mye viktigere for henne enn at de sponser hockey. I tillegg forteller hun at hun har lagt merke til at Banken deler ut kulturstipender. Hun har ikke tenkt så mye på nettopp dette, men sier at:

Jeg antar at det gjør noe med underbevisstheten min, at man får sånn tillit. ”ja, dette var en jovial bank”, men jeg vet ikke. Jeg synes det er bra, jeg. Men det har ikke vært noe avgjørende for meg som kunde (Informant B).

Oppfatningen informant B får når Banken legger ut et bilde som dette er at de virker som en jovial bank, og hun synes det er positivt. Det betyr ikke så mye for henne at de sponser hockeylaget, men heller at de støtter andre lag og foreninger som har betydning for henne.

Informant C svarer i likhet med informant B at hun er mer opptatt av at Banken sponser kulturelle begivenheter som musikkfestivaler og at de deler ut kunstnerstipend. Hun mener dette viser at de er med og bidrar til at det blir mer kultur. Videre mener hun at dette bildet ikke viser dette like tydelig. Mens vi snakker om dette går hun inn på Instagram-profilen til Banken og finner fram et bilde fra en stipendutdeling som hun mener viser tydelig at Banken er med på bidra positivt til kulturlivet i lokalsamfunnet.

Det at dem er med og gir stipender som gjør at noen får muligheten til å bygge opp en karriere på bygda er helt supert. Det gir meg tillit til at dem ønsker å holde liv i bygda. De viser ikke det ved å sponse et hockeylag (Informant C).

For Informant C sin del hadde hun kanskje fått sterkere assosiasjoner til bankens visjon og verdier dersom jeg hadde vist henne et bilde av noe som hadde større relevans for henne.

Informant D får inntrykk av at Banken er en bedrift som gir noe tilbake til lokalsamfunnet, og hun synes det er positivt at hun er kunde i nettopp denne banken, for da blir hun også med og bidra gjennom dem. «Jeg synes det er morsomt å ha en bank som bidrar så mye til lokalsamfunnet. Og jeg synes det bare er positivt at de viser fram hva de sponser. Ja, det er kjempefint», sier Informant D. Videre mener hun det er positivt at Banken legger ut bilder som ikke nødvendigvis bare er knyttet til bank og bankdrift, fordi hun mener det fort ville blitt kjedelig. Hun synes dette bildet er mer personlig.

Drøfting av innlegget

Dette innlegget er en multimodal tekst som består av bilde, tekst og tegn med funksjoner. Sammen skaper modalitetene mening (Kress, 2010, s. 2. Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 18). Dette bildet ville ha formidlet det samme budskapet dersom tegnene med funksjoner hadde manglet. Det er ingenting i verken bildet eller teksten som oppfordrer mottakerne til å interagere med bildet. Likevel har bildet fått mange likerklipp og flere kommentarer. Hockeylagets supportere viser antakeligvis sin støtte ved å legge igjen kommentarer ved dette bildet. Det at Bankens følgere på Instagram velger å vise sin støtte ved å like og kommentere bildet, er på mange måter en slags målestokk for Banken, fordi de med dette ser hvordan deres aktive sponsering av et lokalt idrettslag skaper engasjement. Dette er noe

kundene deres anser som positivt, og kanskje noe de må synliggjøre mer. De kan tolke responsen på sin måte, uansett så fikk bildet utelukkende positiv respons på Instagram.

Ingen av bankkundene var interessert i hockey, og ble ikke grepet av bildet. Derfor var det positivt at både informant B og C trakk fram andre ting Banken gjør som konkret viser at de forsøker å leve opp til visjonen og verdiene sine. Med dette bildet ville Banken først og fremst vise at de sponser og støtter hockeylaget, men også vise at de er tilstede ved kampen og heier på dem. Bankkundene synes det er svært positivt at Banken støtter lag og foreninger med finansiell støtte, og at de deler ut kulturstipender slik informant B og C nevnte. Jeg undres på om svarene jeg hadde fått rundt et slikt innlegg ville vært annerledes dersom jeg hadde vist dem et fra en stipendutdeling eller lignende. Hockeylaget er et svært populært hockeylag, og man kan anta at mange av supporterne deres er kunder av Banken. Gjennom dette bildet viser Banken at de er «sammen om å skape». Takket være dem og de andre sponsorene kan hockeylaget gå nok en sesong i møte. Videre viser bildet at Banken er engasjert i og med at de deler bildet og sender ut støtteerklæring til hockeylaget.

4.3.3 Bankens plankeutfordring

BN Bank, vi har tatt utfordringen din! Hele 269 ansatte i [redacted] stilte opp og tok "planken", hvor vi ga 100 kr per deltaker til støtte for Rosa sløyfe-aksjonen! Vi utfordrer videre SpareBank 1, ODIN Fond og Totenbanken. Støtt Kreftforeningen dere også!



og 318 andre 9 kommentarer 43 delinger

Dette innlegget har Banken delt på sin Facebook-side. Det består av en litt lengre bildetekst enn de andre innleggene vi har sett på, og det består av tre bilder. Bankens navn og logo er redigert bort, og det samme gjelder et utsnitt fra bildeteksten der det står hvor bildet er tatt. De tre bildene viser mennesker som står i planken, en øvelse som trener kjernemuskulaturen. På det største bildet ser vi flere titalls personer i et stort lokale. På bildet nederst til venstre ser vi også flere som står i planken. Her står de annenhver vei, noe som skaper litt mer liv i bildet. På bildet nederst til høyre står seks personer i planken oppå et langt møtebord. Bildeteksten øverst forteller at Banken har blitt utfordret av BN Bank til å ta planken til inntekt for Rosa Sløyfe-aksjonen. Teksten forteller av 269 ansatte i Banken ble med på utfordringer, og banken ga 100 kroner per deltaker. Videre sender de utfordringen til Sparebank1, Odin Fond og Totenbanken med oppfordring om å gi støtte til kreftsaken. Man ser at navnene på de de utfordrer er i uthevet skrift. Det er fordi navnene fungerer som en link, og ved å trykke på dem blir man tatt videre inn på vedkommende sin Facebook-side. Dette betyr at de er tagget og dette er noe de får beskjed om. Under bildet kan vi se at 319 personer har likt bildet. Jeg har fjernet navnet som stod først. I tillegg har det fått ni kommentarer, og blitt delt 43 ganger.

Mine analytiske refleksjoner

Bildeteksten i kombinasjon med de tre bildene fungerer veldig bra sammen. Her viser Banken at de engasjerer seg i kreftsaken, og dette forsterkes ved at hele 269 ansatte også er med på utfordringen. Bildene beviser og forsterker teksten og er et visuelt bevis på at banken har tatt utfordringen de fikk fra BN Bank. Når man ser dette bildet i lys av visjonen til Banken som er «sammen om å skape», formidles denne på en god måte gjennom innlegget. Gjennom dette innlegget er de med på å skape engasjement og bevissthet rundt kreftsaken. Bildet har blitt delt 43 ganger og 319 personer har likt bildet, så det er mange som liker det Banken gjør her.

Bankens refleksjoner

Kommunikasjonsrådgiveren forklarer at plankeutfordringen har blitt delt på både Facebook og Instagram, fordi hun mente det var innhold som egnet seg for begge kanalene. På Instagram la de ut ett av bildene med en kortere bildetekst, og på Facebook la de ut tre bilder og en litt lengre tekst hvor de også sendte utfordringen videre. Instagram gir deg ikke mulighet til å legge ut flere bilder i ett innlegg; et innlegg består av ett bilde. Kommunikasjonsrådgiveren forteller at dette bildet er tatt et av Bankens lokaler. De tok bilder fra flere av lokalkontorene, men hun mener disse bildene var best fordi de tydelig viser at bildene er tatt i et banklokale. De 296 ansatte som deltok i utfordringen var fra alle kontorene til Banken, men mange av bildene ble tatt i møterom, så det var ikke tydelig at det var en bank. De ønsket at folk fra dette stedet skulle føle stolthet over banken sin, og at de ansatte skulle bli stolte over arbeidsplassen sin.

Når du ser en bank tenker alle sånn litt småstrigla folk som sitter likt. Litt sånn viktig-perer som sitter bak et bord, ikke sant, og når man da plutselig ser alle ligger på gulvet så er jo det et sånt stopp-punkt. Det er et blikkfang
(Kommunikasjonsrådgiveren)

Gjennom intervjuet er det et tema at det er utfordrende å være bank i sosiale medier fordi det de legger ut representerer banken, og banken skal være en solid og seriøs aktør i samfunnet. Derfor var de svært fornøyd med dette bildet, og mener det viser gode verdier samtidig som det er lekent og utenom det vanlige.

Bankkundenes refleksjoner

Informant A opplever dette innlegget som svært positivt og mener det viser at Banken ønsker å bidra for en god sak. Dersom dette bildet hadde havnet i nyhetsstrømmen hennes ville hun ha stoppet opp, lest bildeteksten og likt bildet. Til slutt mener hun også at de er med på å skape samfunnsengasjement ved å legge ut bilder som dette, og ikke minst bevissthet rundt en viktig sak.

De viser i hvert fall visjonen sin gjennom dette bildet. De ønsker å bidra for en god sak, og det er kjempepositivt. Og det at de støtter den type saker er jo personlig for meg viktigere enn at de støtter et hockeylag. For meg illustrerer dette bildet visjonen deres bedre enn hockeybildet (Informant A).

Informant B ser på dette bildet som positivt, og sier: «Jeg er jo veldig fan av den plankegreia. Banken utfordrer til å gi penger til en god sak, og det er jo alltid bra».

Informant C er skeptisk til dette bildet fordi hun ikke forstår hva de ønsker å skape med å ta planken, og mener at det ikke formidler visjonen deres på en god måte.

Jeg syns kanskje ikke dette bildet får fram visjonen på en veldig god måte. Jeg skjønner ikke hva de vil skape med å ta planker. For meg er det lettere å se visjonen deres gjennom et bilde hvor de deler ut kunststipender, for eksempel (Informant C).

Gjennom intervjuet kommer det fram at informant C er opptatt av kunst og kultur, og mener at Banken gjør en god og viktig jobb når de støtter dette framfor når de tar planken for kreftsaken eller viser at de sponser et hockeylag.

Informant D mener plankebildet illustrerer visjonen til banken på en god måte. «Det innlegget likte jeg veldig godt, da. At Banken nok en gang er engasjerte i å bidra til gode formål. Det er veldig fint. Og at dem bruker de ansatte er veldig bra», mener Informant D.

I tillegg til å se på dette ene bildet, tar også informant D en kikk gjennom Facebook-siden til Banken, og mener bilder der de viser hvem de sponser og at de er engasjert i gode formål formidler visjonen deres på en god måte. Hun er usikker på hva Banken legger i visjonen, men tror selv at de er med på å skape et godt lokalmiljø og samfunnsengasjement. Hun utdyper dette ved å nevne at de støtter og sponser lokale idrettslag og foreninger, deler ut kulturstipend og bidrar til gode formål som kreftsaken. Hun mener dette skaper engasjement og bevissthet.

Drøfting av innlegget

Dette innlegget består, i likhet med de to foregående innleggene, av modalitetene tekst, bilde og tegn med funksjoner. I tillegg består det også av tekst med funksjon. Dersom mottakeren trykker på navnene til de som har fått utfordringen, skriften som er uthevet, kommer man automatisk inn på vedkommende sin Facebook-side. Teksten og bildet er de modalitetene som gir dette innlegget mening, som jo er modaliteters funksjon (Kress, 2010, s. 2. Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 18). Mottakernes mulighet til å gi tilbakemeldinger ved å like, kommentere eller dele bildet, gjør at Banken kan se hvilket inntrykk de gir ved å dele innhold som dette. Kommunikasjonsrådgiveren virker både fornøyd og overrasket over responsen de fikk på dette innlegget. Det kommer fram at de har nådd ut til flere med dette innlegget enn de vanligvis gjør med innhold de deler på Facebook. Hun beskriver dette innlegget som annerledes, noe utenom det vanlige og som et blikkfang. Hun mener det gir inntrykk av at de er lekne og kreative. Aalen (2015, s. 149) forklarer at det deles utrolig mye innhold på Facebook, og at mye lukes unna fra nyhetsstrømmen til hver enkelt bruker. Banken synes det er vanskelig å lage innhold som representerer banken på en god måte samtidig som folk engasjerer seg i det. Ifølge Aalen (2015, s. 140) er det ofte innlegg som vekker følelser også innlegg som skaper engasjement. To av informantene opplevde dette innlegget som svært positivt og mente det var viktig og bra at Banken engasjerer seg i viktige formål som kreftskaken. Informant D påpekte at det var bra at de også engasjerte de ansatte i denne utfordringen. Det er mange som anbefaler virksomheter å la de ansatte fronte bedriften sin. Brønn og Ihlen (2009, s. 186) mener såkalte brobyggere ofte gir uttrykk for at det er gode forhold internt i virksomheten. Det styrker virksomhetens omdømme. Aalen (2015, s. 186) mener at en person som målgruppen kan relatere seg til er et effektivt middel for å styrke omdømmet til virksomheten, og mener at innhold som dette fremstår som personlig og uformelt. Henry (2011, s. 3) mener det skaper en åpen dialog mellom virksomheten og følgerne deres. Informant C forstår ikke hva banken ønsker å oppnå med dette innlegget, og synes ikke det formidlet visjonen deres på en god måte. Men sett i lys av reaksjonene innlegget har fått, og det at tre av fire informanter synes det var svært positivt, kan man anta at Banken her har vekket følelser hos følgerne sine og vist at de er sammen om å skape engasjement og bevissthet rundt en viktig sak.

5. Avslutning

I dette avsluttende kapitlet følger først en oppsummering av funnene jeg har gjort i arbeidet med oppgaven. Deretter vil jeg forsøke å besvare problemstillingen med en konklusjon, og til slutt vil jeg foreslå hva slags videre forskning dette prosjektet kan føre med seg.

5.1 Oppsummering

Temaet for oppgaven er hvordan virksomheter bruker sosiale medier, og jeg har avgrenset det til å fokusere på én virksomhet og deres arbeid med de sosiale mediene Facebook og Instagram. Jeg ønsket også å undersøke hvordan kundene oppfattet Banken, som er virksomheten jeg har forsket på. Banken vil at deres følgere i sosiale medier skal oppfatte dem som en solid og seriøs aktør i lokalsamfunnet. En aktør som skaper engasjement, som er dyktig og som er nær kundene sine. Det har vært interessant å studere om kundenes oppfatning er i tråd med den oppfatningen Banken ønsker at de skal ha.

Banken kom på Facebook våren 2012 og Instagram omtrent ett år senere. Før de begynte å bruke disse to sosiale mediene aktivt, brukte de ett halvt år på å planlegge. Planleggingsfasen gikk ut på å nedfelle en mediestrategi, lage retningslinjer for deres bruk av sosiale medier og finne ut hva som var deres mål og hensikt med å være tilstede i disse kanalene. Dette kan være en effektiv og klok fremgangsmåte fordi aktiv bruk sosiale medier krever mye fra en virksomhet (Olsen, 2011, s. 8). Jeg har intervjuet en av Bankens kommunikasjonsrådgivere i forbindelse med oppgaven. Hun mener at den gode planleggingen skiller dem fra andre virksomheter, spesielt banker. Grunnen til at de prioriterte å bruke tid og ressurser på planleggingsfasen er fordi de mener de kan nå ut til en svært stor målgruppe gjennom sosiale medier.

Organiseringen av Bankens aktivitet i sosiale medier ble også bestemt under planleggingsfasen. Ansvaret for deres sosiale kanaler er fordelt mellom kommunikasjons-, markeds- og kundeserviceavdelingen. Kommunikasjonsavdelingen er ansvarlig for å dele nyheter og informasjon, markedsavdelingen lager kampanjer og kundeserviceavdelingen svarer på henvendelser. Aalen (2015, s. 174) beskriver en virksomhets bruk av sosiale medier som svært varierende, og mener derfor at organiseringen bak en virksomhets aktivitet i sosiale medier bør fordeles på flere avdelinger. Kommunikasjonsrådgiveren mener

planleggingen og de tydelige strategiene deres har ført til at det er enklere å drifte sidene deres i sosiale medier, samt enklere å videreføre driften til nye ansatte.

Banken ser Facebook og Instagram som kanaler som gir dem mulighet til å bygge opp et godt omdømme, spre informasjon effektivt og samtidig få innblikk i hva kundene mener om dem. De bruker Facebook til kundeservice, svare på henvendelser fortløpende og dele viktig og aktuell informasjon. Aalen (2015, s. 179) og Henry (2011, s. 6) er skeptiske til denne bruken av Facebook. Kanalen byr på åpne forum der kunder kan dele både ris og ros, og Aalen og Henry mener de åpne forumene bør være fylt av utelukkende positive tilbakemeldinger for at de skal kunne bidra til å styrke virksomhetens omdømme. Olsen (2011, s. 7) derimot, hevder at det øker virksomhetens troverdighet dersom de viser både positive og negative sider. Gjennom Facebook har Banken fått konkrete tilbakemeldinger fra kunder om rutiner de bør endre på. Dermed har Facebook ført til at Banken har forbedret seg. Til tross for at disse tilbakemeldingene i første omgang kunne anses som negative, har det altså åpnet for at Banken kunne vise at de lyttet og tok grep på bakgrunn av kundenes ønske, noe som trolig har vært positivt for Bankens omdømme.

Banken er på Instagram for å vise at de er en støttende institusjon i lokalsamfunnet som ser hva deres kunder deler. De legger ut bilder som gjerne er preget av positiv, god stemning og som ofte viser ulike formål Banken støtter, og lag og foreninger de sponser. Instagram brukes mindre aktivt enn Facebook, og diskuteres derfor ikke fullt så mye i noen av intervjuene, verken med kommunikasjonsrådgiveren eller bankkundene.

Bankens strategier viser at de mener at et godt samspill mellom dem og deres kunder og omgivelser er god bankdrift som igjen gir avkastning. Videre sier strategiene at visjonen og verdiene skal prege kommunikasjonen med medarbeidere, tillitsvalgte og omgivelsene. Dette er sentralt for hvordan Banken oppfattes og for Bankens omdømme. Ved å poste bilder som indirekte formidler bankens visjon «sammen om å skape», og verdiene «dyktig, nær og engasjert», håper kommunikasjonsrådgiveren de blir oppfattet som en solid aktør som er en integrert del av lokalsamfunnet. Kommunikasjonsrådgiveren håper det Banken deler i sosiale medier kan bevise at de lever opp til visjonen og verdiene sine. Hun mener de er flinke til å formidle at de er nære og engasjerte, men at de burde dele flere tips og råd om pengebruk, nettbank, tjenester de tilbyr og andre ting kundene kunne hatt nytte av. Det ville formidlet verdien deres om å være «dyktig». Dette bekreftes av Brønn og Ihlen (2009, s. 72) og Safko (2012, s. 5) som hevder at det er viktig at virksomheter formidler faglig tyngde gjennom

sosiale medier. Dette kan nemlig styrke deres troverdighet, og være tillits- og trygghetsskapende for kundene deres.

Kommunikasjonsrådgiveren synes ofte det er utfordrende å nå ut til kundene sine i sosiale medier, spesielt Facebook. Kommunikasjonsrådgiveren sier Facebook har forandret seg etter at algoritmene begynte å styre hva slags innhold som skal være synlig. Aalen (2014, s. 149) bekrefter dette og forklarer at algoritmen EdgeRank fjerner innhold som den anslår at ikke er interessant for den enkelte bruker. Innholdet som er synlig i nyhetsstrømmen til hver enkelt bruker, velger EdgeRank ut etter de personene og sidene den aktuelle bruker interagerer med, innhold som er populært og innhold som er nytt og aktuelt.

Kommunikasjonsrådgiveren opplever det som spesielt vanskelig å nå ut til ungdom. Hun beskriver innholdet Banken deler i sosiale medier som alvorlig fordi det er viktig for dem å bli tatt seriøst. På grunn av dette opplever kommunikasjonsrådgiveren det som utfordrende å være kreativ og vite hva slags innhold banken kan dele som fanger følgerne deres, spesielt ungdommen.

En annen utfordring Banken har med tanke på bruken av sosiale medier, er at det ofte ikke er tid til å håndtere og prioritere disse kanalene. Kommunikasjonsrådgiveren opplever ofte å ha dårlig samvittighet fordi hun ikke har den tiden og de ressursene som kreves.

For å svare på den andre delen av problemstillingen intervjuet jeg fire bankkunder. Jeg ønsket å finne ut hvordan de oppfatter Banken gjennom sosiale medier, og om deres inntrykk er i tråd med Bankens visjon og verdier. Informantene uttrykte at de i det store og hele hadde et godt førsteinntrykk av Banken gjennom sosiale medier. Noe av det som skapte et godt førsteinntrykk var at Banken bruker sosiale medier til å vise at de aktivt støtter flere lokale lag og foreninger og engasjerer seg i aktuelle saker, som for eksempel kreftsaken. Tre av fire informanter opplevde det også som positivt at Banken arrangerer konkurranser på Facebook. Samtlige av informantene synes det er naturlig at Banken bruker sosiale medier og begrunner dette med at de enkelt og effektivt kan nå ut til svært mange av sine kunder, at de kan skape oppmerksomhet rundt seg selv, og at de gjør seg mer tilgjengelig for kundene sine ved å være aktive der. Samtidig som kundene fikk et godt inntrykk av Banken, ble de også oppfattet som litt kjedelige.

Gjennom intervjuene fikk informantene se innlegg Banken har delt på Facebook og Instagram, og samtlige av informantene opplevde Banken som nær og engasjert, som er to av

verdiene. Den siste verdien er dyktig, og denne var det ingen som nevnte. Samtlige av informantene savnet at Banken delte flere tips og råd om hvordan de bør håndtere pengene sine. Kommunikasjonsrådgiveren påpekte også det i sitt intervju, at de burde jobbe mer med innhold som kunne komme følgerne deres til nytte. En virksomhet øker sin troverdighet ved å formidle faglig tyngde (Safko, 2012, s. 5. Brønn og Ihlen, 2009, s. 72. Olsen, 2011, s. 7).

To av informantene mener Banken har en uryddig visuell profil. Den visuelle identiteten til en virksomhet er det første som møter folk, og det er ut ifra denne at de danner seg et inntrykk (Brønn og Ihlen, 2009, s. 25). En tydelig visuell identitet bidrar til at folk raskt kjenner igjen virksomheten, og i sosiale medier er dette spesielt viktig. Det deles mye innhold i sosiale medier, og ved å ha en gjenkjennelsesfaktor er det lettere å se hvem som er avsenderen. En informant mener Banken bør bruke sine ansatte mer aktivt i sosiale medier, og foreslår at ansatte kan komme med sine sparetips. Det kan føre til at mottakerne relaterer seg til innholdet som deles, og dermed får mer nytte ut av det. Samtidig viser det at virksomheten har dyktige ansatte. Dette kan bidra til å bygge et godt omdømme (Brønn og Ihlen, 2009, s. 184. Aalen, 2015, s. 186. Henry, 2011, s. 3. Olsen, 2011, s. 7).

Til slutt fikk jeg både Banken og bankkundene til å kommentere på tre innlegg, to fra Facebook og ett fra Instagram. Det første innlegget ble delt på Facebook, og viste en påskekonkurranse som gikk ut på å gjette hvor påskekyllingen befant seg. Banken mener konkurransen viser at de er tilstede i lokalmiljøet, og at de ikke nødvendigvis kun er aktive der de har hovedkontor. Videre håper de kunder fra dette stedet føler stolthet over hjemstedet sitt og opplever det som stas at Banken har vært hos dem for å ta bilde. Konkurranser som dette arrangeres hver påske- og juleferie, og Banken opplever at de er svært populære. De kundene jeg intervjuet opplever også konkurransen som positiv, og mener Banken viser at de kan være litt lekne og gi dem oppmerksomhet. Det er en informant som ikke forstår hva Banken ønsker å oppnå med en konkurranse som dette, og mener innholdet de deler bør være relatert til bankdriften og det de jobber med.

Det andre innlegget var et Instagram-bilde fra en hockeykamp der Banken sponser det ene hockeylaget. Kommunikasjonsrådgiveren mener bildet formidler visjonen deres, «sammen om å skape», fordi det viser at de støtter lokalsamfunnet, er engasjert og aktivt viser at de heier på hockeylaget. Ingen av informantene er interessert i hockey, og mener at Bankens arbeid med støtte til kulturelle arrangementer og utdeling av stipender ville formidlet visjonen deres på en bedre måte. Samtlige informanter synes det er positivt at Banken gir

finansiell støtte til lag og foreninger, men ingen av dem er spesielt opptatt av at de støtter det aktuelle hockeylaget. Flere av dem nevner andre lokale idrettslag som også støttes av Banken, og at de deler ut stipender og støtter kulturelle begivenheter. De mener dette arbeidet viser at Banken gir noe tilbake til lokalsamfunnet.

Det siste innlegget ble delt på Facebook, og viser flere bankansatte som tar planken til inntekt for Rosa Sløyfe-aksjonen. Banken tror innlegget er et blikkfang, og er fornøyd med at så mange ansatte deltok i utfordringen. Kommunikasjonsrådgiveren tror bildet kan vekke litt overraskelse over at bankens ansatte ligger på gulvet på arbeidsplassen sin. Hun er fornøyd med bildet fordi det er kreativt og lekent, samtidig som hun mener det viser gode verdier. Flere av informantene synes bildet er svært positivt, og mener det viser engasjement og formidler Bankens visjon på en god måte. En informant forstår ikke hva Banken ønsker å oppnå med dette innlegget, og mener det finnes flere andre og bedre eksempler der de formidler visjonen sin mer effektivt.

5.2 Konklusjon

Gjennom denne oppgaven har jeg fått innblikk i hvordan Banken bruker Facebook og Instagram til å formidle sin visjon og sine verdier. De er bevisste på hva de ønsker at innholdet de deler skal formidle, og viser at de lever opp til visjonen og verdiene gjennom handlinger. For eksempel at de engasjerer seg i å gi støtte til gode formål, som kreftsaken, og at de støtter lokale lag og foreninger. Både deres kulturelle og sportslige engasjement får god respons fra følgerne deres i sosiale medier.

Informantene oppfatter Banken som nær og engasjert, men ingen av dem nevner dyktig, Bankens tredje verdi. Både kommunikasjonsrådgiveren og bankkundene mener Banken bør dele flere tips og råd som kan komme kundene til nytte. Ved å gjøre dette kan Banken formidle at de også er «dyktig» på en effektiv måte. Visjonen formidles også på en god måte gjennom handling og arbeidet Banken gjør i lokalsamfunnet ved å støtte lokale lag og foreninger, for eksempel. Banken har en noe rotete visuell profil, og kan arbeide mer med å lage en tydelig visuell identitet som vil skape gjenkjennelsesfaktor i sosiale medier.

Funnene gjort i forbindelse med oppgaven viser at Banken gjør en god jobb i sosiale medier, men har et forbedringspotensialet når det gjelder å dele nyttig innhold, og ha en tydeligere visuell profil.

5.3 Forslag til videre forskning

Dersom man skulle ha forsket videre innen dette temaet som omhandler hvordan virksomheter arbeider med og oppfattes som i sosiale medier, kunne man utvidet forskningen på alle områder. Dette prosjektet er lite i omfang, men med mer tid og ressurser kunne man ha intervjuet et langt større utvalg kunder i en virksomhet. Dermed kunne man kanskje ha gjort funn som hadde vært mer representative med tanke på virksomhetens kunder.

For å få større innblikk i virksomhetens arbeid i sosiale medier, kan man også snakke med alle avdelingene som er involvert i driften av deres aktivitet i disse kanalene. Videre mener jeg dette prosjektet har vist at til tross for at både Facebook og Instagram er sosiale medier, fungerer de på svært ulike måter. Det kan man se på måten Banken bruker de to kanalene på. I videre forskning kunne det derfor ha vært hensiktsmessig å ha fokusert på én av de to kanalene framfor begge to i ett og samme prosjekt. Dersom man gjør det kan man muligens gjøre andre funn, trekke andre konklusjoner og gå mer i dybden i hver enkelt kanal.

I et større forskningsprosjekt hadde det dessuten vært interessant å se på flere virksomheter, gjerne innen samme bransje, for å se hvordan de bruker sosiale medier på ulike måter og hvordan det oppfattes av kundene deres.

Dersom man ønsker å gjøre funn som er generaliserbare, kunne man i tillegg ha brukt kvantitativ metode og lagd spørreundersøkelser i tillegg til å foreta dybdeintervjuer. På den måten kunne man ha hatt et større utvalg og dermed fått inn data fra flere informanter, og man kunne ha sett om noen av funnene fra dybdeintervjuene var representative. Jeg tror prosjekter som dette er til stor nytte for virksomheter, og at det skaper bevissthet på viktigheten bak sosiale medier, og måte de bør bruke det på.

Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Oslo: Fagbokforlaget

Aubert, W. (1985). *Det Skjulte Samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

boyd, d.m. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer mediated Communication*, Vol 3 Issue 1. Lokalisert på [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101)

Brønn, P. S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventd. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Ervik, M. (2015). *Instagram-annonsering: Inspirasjon eller irritasjon?* Lokalisert på <http://redgruppen.no/instagram-annonsering-inspirasjon-eller-irritasjon/>

Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og Magt – Bind 1: Det Konkrete Videnskap*. København: Akademisk Forlag.

Gentikow, B. (2002). *Hvordan Utforske Medieerfaringer? Kvalitativ Metode for (ferske) Medieforskere*. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Henry, S.E. (2011). Social Networking for the Equipment Finance Industry. *The Journal of Equipment Lease Financing*, Winter Issue. Lokalisert på <http://www.store.leasefoundation.org/cgi-bin/msascart.dll/productinfo?productcd=JELFWin11SocialNet>

Hesse-Biber, S. N. & Leavy, P. (2011). *The practice of qualitative research*. Los Angeles, California: SAGE.

Ipsos (2016). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16*. Lokalisert på <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Isaksson, M. (2006). *Bedrifiers jakt etter mening*. Lokalisert på <https://www.bi.no/FellesFiles/Forskningkommunikasjon/Bedrifiers%20jakt%20etter%20mening%20-%20Maria%20Isaksson.pdf>

Jones, R. H. (2009). Technology and sites of display. Jewitt, C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.

Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. (3.utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Maagerø, E. & Tønnesen, S. E. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal.

Metronett. (2014). *Statistikk sosiale medier*. Lokalisert på <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

Miles, J. G. (2014). *Instagram Power – Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. United States of America: McGraw Hill Education.

Nordbø, B. (2009). Multi-. *Store norske leksikon*. Lokalisert 2. april 2016 på <https://snl.no/multi->

NSD. (2015). *Skal du samle inn data om personer? Meldeplikten på 1-2-3*. Lokalisert på http://www.nsd.uib.no/personvern/doc/3191-14-NSD_Skal_du_samle_inn_data.pdf

Olsen, H. (2002). *Kvalitative kvaler: kvalitative metoder og danske kvalitative interviewundersøgelers kvalitet*. København: Akademisk.

Olsen, T. O. (2011). *Modul 1: Forretningsmessig bruk av sosiale medier*. Lokalisert på <https://www.ntnu.no/iie/fag/sos/sos-mod01-intro-til-sosiale-medier.pdf>

Orfjell, A. (udatert). *Bruk nok, men ikke for mye på Facebook-markedsføring*. Lokalisert på <http://www.oktanoslo.no/bruk-nok-men-ikke-for-mye-pa-facebook-markedsforing/>

Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sander, K. (2016). *Kausalt design*. Lokalisert på <http://kunnskapssenteret.com/kausalt-design/>

Tjora, A. (2009). *Fra nysgjerrighet til innsikt*. Trondheim: Sosiologisk Forlag.

Wellman, B. (2004). The three ages of Internet Studies: ten, five and zero years ago. *New Media & Society*, Vol 6. Lokalisert på <https://pdfs.semanticscholar.org/247c/b259147c9653a3a20a4ebd97c59cadb7a96b.pdf>

Øsbye, H., Helland, K., Knapskog, K. og Larsen L. O. (2007). *Metodebok for Mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Hovd Hørløges gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47 55 58 21 17
Fax: +47 55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Anne Skaret
Institutt for kunstfag og Informasjonsvitenskap Høgskolen i Hedmark
Postboks 4010, Bedriftssenteret
2306 HAMAR

Vår dato: 15.10.2015

Vår ref: 45070 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 08.10.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

45070	[Redacted] / sosiale medier
Behandlingsansvarlig	Høgskolen i Hedmark, ved Institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Anne Skaret
Student	Pemille Lier Bjørnstad

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 18.05.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Anne-Mette Somby

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf. 55 58 24 10

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Vedlegg 2

Intervjuguide – Gruppeintervju med Banken

I masteroppgaven min skal jeg skrive om hvordan Banken bruker sosiale medier for å formidle sin visjon og sine verdier. Jeg synes det er veldig spennende å se hvordan en bank kan være «i tiden» på sosiale medier, og håper dere kan fortelle meg om prosessene og tankene bak det vi følgere ser på Facebook og Instagram.

Sosiale medier – Facebook og Instagram

1. Kan du først fortelle litt om hvordan og hvorfor Banken begynte å bruke sosiale medier?
2. Kan du si litt om utviklingen som har skjedd på sosiale medier fra dere begynte og fram til i dag?
3. Kan du si noe om hvorfor deres tilstedeværelse på sosiale medier er viktig? Både for dere og for kundene deres.
4. Kan du fortelle noe om hvilke andre sosiale medier Banken bruker, og hvorfor dere har valgt nettopp disse?
5. Er det en spesiell sosial, digital kanal dere ser dere har mest nedslagsfelt og når fram til flest folk? Hvorfor tror du det er sånn?
6. Dere publiserer mye variert på Facebook og Instagram; alt fra kampanjeplakater, konkurranser, stemningsbilder og informasjon. Har dere en nedfelt strategi bak det dere publiserer? Kan dere fortelle litt om den?
7. Kan du fortelle litt om prosessen bak innleggene? Hvordan går det fra ide til publisert innlegg eller bilde?

Visjon og verdier

1. Fortell litt om visjonen og verdiene deres.
 - a. Visjonen deres er «sammen om å skape». Hva vil det si å være sammen om å skape?
 - b. Verdiene deres er «dyktig, nær og engasjert». Hva betyr disse for dere som bank?
2. Er visjonen og verdiene deres viktigst for deres om jobber i banken, som noen førende retningslinjer som hjelper dere holde fokus, eller er det viktig for dere at kundene deres, og potensielle kunder, er klar over hva dere står for?
 - a. Etter å ha lett nøye gjennom nettsidene deres, fant jeg visjonen deres under menyvalget «samfunn», og verdiene under «ledige stillinger». De var ikke spesielt godt synlig og jeg ville nok ikke sett dem uten at jeg visste hva jeg så etter. På Facebook og Instagram står visjonen deres tydelig skrevet i beskrivelsen.
 - b. Basert på dette, vil dere si at Facebook og Instagram er de viktigste kanalene deres for å nå ut til kunder?

3. Hvordan tenker du at sosiale medier kan være med og kommunisere visjon og verdier?

Erfaringer

1. Vi finner folk på alle aldre i sosiale medier. Hvem ønsker dere å nå fram til gjennom Facebook og Instagram?
2. Når man er aktiv i sosiale medier som en bedrift, er man i konstant dialog med kundene/følgerne sine. Opplever dere at dette er noe kundene benytter seg av? Altså, om de er flinke til å gi tilbakemeldinger ved å like og kommentere bildene deres?
3. Skaper sosiale medier en nærhet mellom dere og kundene deres? Kan du fortelle litt om det?
4. Vil du si at dette har gjort dere til en bedre bank? På hvilken måte?
5. Opplever dere at sosiale medier fungerer som en effektiv kommunikasjonskanal mellom dere og kundene deres? På hvilken måte?
6. Kan dere fortelle litt om de største utfordringene med å være en bank i sosiale medier?
7. Kan du fortelle litt om hvordan dere måler om innleggene deres når ut til folk? Hvordan vet dere hva som fungerer og ikke fungerer?
8. Har dere opplevd at folk velger å være kunde hos dere fordi dere er tilstede og synlige på sosiale medier?
9. La oss gjøre et tankeeksperiment: Kunne Banken noen gang tenke seg å slutte å bruke sosiale medier? Hvorfor ikke?
10. Er det noe jeg ikke har stilt spørsmål om som du mener jeg bør vite om Bankens bruk av sosiale medier?

Innlegg og bilder

Videre har jeg plukket ut noen bilder/innlegg dere har publisert på Facebook og Instagram. Kan dere beskrive tanken og prosessen bak disse publiseringene? Har de fått den responsen dere har forventet? Tror du de har nådd ut til kundene? Hvorfor/hvorfor ikke?

Vedlegg 3

Intervjuguide - Dybdeintervju

Jeg jobber for tiden med en Mastergrad i digital kommunikasjon og kultur, og skal skrive oppgaven min om hvordan Banken bruker sosiale medier som et middel for å formidle sin visjon og sine verdier.

Aller først vil jeg gjerne at du skal si litt om ditt forhold til ulike sosiale medier som Facebook og Instagram.

Bruker du disse kanalene for å følge Banken sine sider i sosiale medier?

Hvis ikke vil jeg gjerne at du skal bruke et par minutter på å bla deg gjennom Facebooksiden og Instagramprofilen deres, slik at du kan få et inntrykk av deres bruk av sosiale medier.

Generelt om Banken

1. Kan du fortelle meg hvilket inntrykk du får av Banken gjennom deres profiler på Facebook og Instagram?
2. (Som kunde?) Hva tenker du er fordelen med å være tilstede i sosiale medier for en bank som dette?

Banken i sosiale medier

Videre skal vi snakke litt om hvordan Banken bruker sosiale medier, og jeg vil vise eksempler som jeg gjerne ønsker at du skal kommentere.

1. Hva tenker du om at Banken bruker sosiale medier som en informasjonskanal? Effektivt?
2. Her ser du et eksempel på en konkurranse Banken har kjørt i forbindelse med påskeferien tidligere i år. Hva tenker du om at de bruker sosiale medier på denne måten?
3. Hvilket inntrykk tror du det gir til følgerne deres?
4. Banken sponser flere store idrettslag og arrangement. Her ser du et eksempel hvor de har lagt ut bilde fra en hockeykamp. Kan du fortelle litt om hvilket inntrykk du får når du ser at de sponser idrettslag som dette?

5. Hva gir dette deg som kunde?
6. Hva tror du banken vil formidle ved å legge ut bilder som ikke er «bankrelaterte»?

Visjon og verdier

1. Her ser du et bilde fra da Banken ble utfordret til å ta planken til inntekt for rosa sløyfe-aksjonen, og med dette bildet i tankene: Banken sin visjon er «sammen om å skape». Kan du si litt om dine tanker rundt hvordan de får fram dette i sosiale medier?
2. Hva tror du de er med på å skape? Samfunnsengasjement?
3. Her ser vi et bilde av en buss med reklame for Banken på. De har nå kveldsåpent. Her ser vi en helt ordinær post med informasjon om at de er tilgjengelige også i ferien. Verdiene til Banken er nemlig «dyktig, nær og engasjert». Hvordan oppfatter du at dere innlegg i sosiale medier formidler disse verdiene?
4. På hvilken måte tror du deres tilstedeværelse i sosiale medier gjør det lettere for dem å leve opp til sine visjoner og verdier?
5. Etter å ha sett på disse postene, har du noen tanker om hvordan en bank som Banken kan bli mer interessant for unge mennesker?
6. Er det noe du synes Banken kunne blitt flinkere på i sosiale medier?
7. Er det noe du synes Banken er veldig flinke på i sosiale medier?
8. Hvis du skulle ha styrt Banken sin Facebookprofil og kunne lagt ut ett innlegg som skulle treffe folk fra 18-30 år, hva ville du lagt ut da?

Vedlegg 4

Pernille Lier Bjørnstad

Grøndalsbakken 31

2406 Elverum

Tlf.: 950 29 399

Informasjon til deltagerne

Jeg er student ved Høgskolen i Hedmark hvor jeg tar en Mastergrad i digital kommunikasjon og kultur. I masteroppgaven min skriver jeg om hvordan en bank bruker sosiale medier for å fremme sine visjoner og verdier.

Med dybde- og gruppeintervju som metode vil jeg finne ut hvilket inntrykk kundene deres har av dem, samt undersøke bankens tanker bak det de deles på sosiale medier.

Jeg ønsker å møte deg, som følger Banken på sosiale medier for å stille deg noen spørsmål om dette. Det vil ta omlag 20 minutter. Intervjuene vil bli tatt opp dersom du som deltageren samtykker til det.

Det er frivillig å delta og man kan trekke seg når som helst uten å gi noen begrunnelse. Dersom man velger å trekke seg skal opplysningene som er innhentet om deltageren slettes.

Opplysningene som innhentes vil behandles konfidensielt i prosjektperioden, og vil slettes og anonymiseres når oppgaven er ferdig. Lydopptak slettes ved prosjektslutt. Oppgaven skal leveres inn 18.05.2016, og da regnes prosjektperioden som avsluttet.

Veilederen i denne oppgaven er Anne Skaret. Dersom du ønsker å komme i kontakt med henne kan hun nåes på mailadresse: anne.skaret@hihm.no.

Med vennlig hilsen

Pernille Lier Bjørnstad

Vedlegg 5

 29. mars · 🌐

Påskekonkurranse! Hvor er kyllingen på påsketur? Gjett svaret, og vinn en påskesekk med godteri og give aways fra . Vi trekker vinner allerede i morgen :) God påske og lykke til!



223 liker 686 kommentarer

 Liker  Kommenter  Del

Vedlegg 6



106 likerklikk

Endelig hockey igjen!! Kom igjen 😊👍👍 #vigirossaldri

20 AUGUST 2015



Vedlegg 7

BN Bank, vi har tatt utfordringen din! Hele 269 ansatte i **BN Bank** stilte opp og tok "planken", hvor vi ga 100 kr per deltaker til støtte for Rosa sløyfe-aksjonen! Vi utfordrer videre **SpareBank 1**, **ODIN Fond** og **Totenbanken**. Støtt Kreftforeningen dere også!



og 318 andre 9 kommentarer 43 delinger