Bedre bustur

- En opgave om integreret markedskommunikation og sociale medier



Udarbejdet af:
Mette Krabbe Møller

Vejleder:
Andreas Kjær Thomsen

Profilopgave i integreret markedskommunikation og PR

Juni 2010

Aarhus School of Business

Indholdsfortegnelse

1. Indledning 3
1.1 Problemformulering 3
1.2 Metode og afgrænsning 4
1.3 Det videnskabelige paradigme 5
2. Social Media Marketing 6
2.1 Integrated Market Communication 7
2.2 Online Word-of-Mouth Marketing 8
2.3 Relationsteori 9
2.4 Transparens 10
3. Casestudie: Bedre bustur 10
3.1 Beskrivelse af Arriva 11
3.2 Kampagnen "Bedre bustur" 11
3.3 "Mukhtars fødselsdag" 12
3.4 Strategiske fokusområder i sociale medier 13
3.4.1 People 13
3.4.2 Objectives 15
3.4.2.1 Lyt til forbrugerne 17
3.4.3 Strategy 18
3.4.3.1 Bedrebustur.dk 18
3.4.3.2 Flash mob – Mukhtars fødselsdag 18
3.4.3.3 "Jeg vil ha´ en bedre bustur!" 20
3.4.4 Technology 20
3.4 Opsummering af casestudie 21
4. Kritik af sociale medier 21
5. Anbefalinger 22
6. Konklusion 23
7. Perspektivering 24
Litteratur 25
Bilag 27

Denne opgave indeholder 45.063 tegn svarende til 20,4 normalsider.

Vedlagt opgaven er en cd med to filer:

Den virale reklamefilm: "Mukhtars fødselsdag".

Interview mellem reklamebureauet Kadaver, som står bag den virale reklamefilm – Mukhtars fødseldag – og Jonas Permin, direktør for forretningsudvikling ved transportselskabet Arriva.

1. Indledning

Den danske befolkning har taget rigtig godt imod de sociale medier og især Facebook er slået hårdt igennem. Med over 2.3 millioner danskere på Facebook, har Danmarks befolkning den højeste brugerfrekvens i verden.[1] Gennemsnitsbrugeren er på Facebook 55 minutter om dagen[2] og giver derfor en god grund til at kigge nærmere på de sociale medier. Facebooks succes er et resultat af, at brugerne er aktive medskabere af kommunikationen. Med så mange brugere og så megen opmærksomhed på ét site, vil det være oplagt for mange virksomheder at oprette en profil på Facebook – og være der, hvor brugerne er. Mange virksomheder oplever dog, at der er visse udfordringer ved at arbejde med de sociale medier. Det er ikke så lige til endda og flere virksomheder oplever, at de ikke får den feedback fra forbrugerne, som de havde håbet på i form af større salg. Facebook er skabt som et web 2.0, hvilket vil sige, at det indleder til dialog og debat. Facebook kræver derfor en strategisk analyse set i forhold til virksomhedens kommunikationsstrategi. Enkelte virksomheder har valgt en drastisk strategi ved at nedlægge deres egen hjemmeside[3] og i stedet har de lagt al deres corporate information ud på de sociale medier og lader her brugerne fortælle om deres brand og deres produkter. Før virksomhederne indlemmer Facebook i deres integrerede markedskommunikation er det vigtigt, at de forstår på hvilke præmisser kommunikationen finder sted på Facebook med forbrugerne.

Christian F. Andersen fra Kommunikationsforum skriver i artiklen *Gys på Facebooks kirkegård*:

Du skal kun være på de sociale medier, hvis du kan afsætte tid og indsats til det.[4]

Dette citat er meget sigende for dette projekt, da det kræver ressourcer, hvis man vil have succes på de sociale medier. I nærværende projekt vil jeg anvende transportselskabet Arrivas kampagne *"Bedre bustur"* som et casestudie og analysere, hvad de har gjort for at få succes på de sociale medier, samt hvordan de sociale medier anvendes i forhold til Arrivas integrerede markedskommunikation.

1.1 Problemformulering

Formålet med opgaven er at undersøge, hvordan busselskabet Arriva anvender de sociale medier i kampagnen "Bedre bustur". Her vil jeg fokusere på de sociale medier Facebook og

[1] www.nettendenser.dk/2010/03/18/facebook-statistik-sadan-er-den-danske-befolkning-fordelt-efter-alder-og-k%C3%B8n/ Lars Damgaard Nielsen, 18. marts 2010
[2] www.videnskab.dk/content/dk/kultur/facebook_er_en_aflyttet_dagligstue?replyid=8030&link=replycomment Gunver Lystbæk Vestergård, 26. februar 2010
[3] Virksomheder der har nedlagt deres egen hjemmeside er bl.a. BooneOakley kun på YouTube, og tidligere havde også Skittles nedlagt sin og henviste til Facebook og Twitter, men er nu tilbage med mere corporate information på deres egen hjemmeside.
[4] Artikel: Andersen, Christian F. (19. februar 2010): *Gys på Facebooks kirkegård*, Kommunikationsforum

YouTube samt deres hjemmeside bedrebustur.dk. Derudover vil jeg undersøge, hvordan disse tre medier fungerer i den integrerede markedskommunikation. Jeg vil især fokusere på, hvordan Arriva kommunikerer på Facebook og give anbefalinger til, hvordan andre virksomheder kan anvende erfaringerne i at kunne kommunikere og skabe dialog på Facebook og hvilket udbytte virksomheder kan få ved at anvende Facebook i deres kommunikation/ forretningsudvikling. Ud fra Arrivas profil på Facebook – *Jeg vil ha´ en bedre bustur* – og deres kommunikation til deres Facebook venner vil jeg analysere om deres kommunikation foranlediger til online word-of-mouth.

Jeg ønsker derfor at besvare den følgende problemstilling:

Med udgangspunkt i integreret markedskommunikation vil jeg undersøge og analysere, hvordan busselskabet Arriva anvender de sociale medier i kampagnen "Bedre bustur", med det formål at udpege hvilke strategiske virkemidler de har valgt at benytte i deres kommunikation til forbrugerne på de sociale medier og med hvilket formål?

1.2 Metode og afgrænsning

I afsnit 2 vil jeg gøre rede for og definere de forskellige relevante teorier, som jeg ønsker at anvende i analysen med henblik på at afdække, hvilke sociale fokusområder der er lagt vægt på i kampagnen *"Bedre bustur"*. I teoriafsnittet vil jeg beskæftige mig med forskellige grundlæggende begreber inden for integreret markedskommunikation, som er relevante i forhold til en analyse af virksomheders brug af de sociale medier. I teoriafsnittet omkring integreret markedskommunikation, vil jeg primært benytte mig af teoretikeren Jerry Kliatchkos teori, mens jeg i udarbejdelsen af teoriafsnittet omkring online word-of-mouth marketing vil anvende teoretikeren Robert Kozinets´ tilgang. De sociale medier skaber relationer mellem virksomhederne og forbrugerne. Det er derfor relevant at inddrage, hvordan virksomheder strategisk kan udvikle kunderelationer – kendt som relationsmarkedsføring – ud fra professor Søren Hougaards perspektiv. For at skabe bedre relationer mellem virksomhed og forbruger er det nødvendigt at udvise en transparent adfærd. Ved hjælp af teoretikeren Charles Fombrun vil jeg definere begrebet transparens for at demonstrere, hvilken effekt de sociale medier har på forbrugernes syn på virksomheder.

I afsnit 3 omkring casestudiet kampagnen *"Bedre bustur"* vil jeg anvende teori omkring sociale medier fra teoretikerne Charlene Li og Josh Bernoff og desuden inddrage den gennemgåede teori fra afsnit 2. Da analyseapparater omkring sociale medier stadig er meget sparsomme og forskelligartede, har jeg valgt primært at tage udgangspunkt i materialet fra Li og Bernoff, med enkelte input fra brugere af henholdsvis branchesitet Kommunikationsforum samt kommunikationsbureauer med særligt speciale inden for sociale medier. Charlene Li og

Josh Bernoff er dermed de teoretikere, som jeg har mødt, der har udarbejdet den mest dybdegående analyse i forhold til forbrugere og sociale medier.

Denne opgave har til hensigt kun at handle om Arriva. Bag kampagnen *"Bedre bustur"* står både Arriva og transportselskabet Movia, men det er tydeligt, at det primært er Arriva, som står bag kampagnen, da det er Arrivas personale og busser der reklameres for på de sociale platforme og derfor er det kun Arriva jeg vil analysere, samt deres udbytte af kampagnen.

For at få indblik i Arrivas kommunikation vil jeg være observator på deres profil på Facebook – *"Jeg vil ha´ en bedre bustur"*, - og observere, hvordan Arriva formår at kommunikere med forbrugerne. Denne observation skal til for at undersøge, om deres kommunikation afspejler den egentlige strategi med tilstedeværelsen på de sociale medier. Det at være observatør på internettet kaldes også netnografi og er en kvalitativ metode, der tilpasser etnografiske undersøgelsesmetoder til online samfund, som opstår gennem computermedieret kommunikation.[5] Facebook grupper er oplagte til netnografiske undersøgelser, da de koncentrerer sig om et specifikt emne, som i denne opgaves sammenhæng er omkring det at få en *"Bedre bustur".*

1.3 Det videnskabelige paradigme

I dette projekt har jeg valgt at tage afsæt i socialkonstruktivismen, som tager udgangspunkt i tesen om, at virkeligheden er skabt gennem en social konstruktion mellem mennesker, hvori sproget har en central rolle. I den sociale konstruktion skabes selvet ud fra en erkendelse af, at virkeligheden er samfundsmæssige fænomener der er skabt af historien og sociale processer og er dermed foranderlige størrelser. Virkeligheden er en subjektiv realitet, som konstrueres mellem mennesker – de er ikke evige eller uforanderlige og dermed er samfundet genstand for en forandring gennem menneskers handlinger.[6]

Formålet med dette projekt er at afdække problemstillingen om integreret markedskommunikation og sociale medier i kampagnen *"Bedre bustur"* ud fra kriterier, der bunder i en kommunikativ frem for objektiv gyldighed. Den viden, der fremkommer af projektet, er derfor ikke entydig, men er et resultat af, hvordan virkeligheden formes ud fra min egen fortolkning og erkendelse af virkeligheden.

[5] Artikel: Kozinets, Robert V. (2002): *The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,* p. 62

[6] Olsen, Poul Bitsch; Fuglsang, Lars (2007): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*, p. 349

I de sociale medier er det de almindelige samfundsborgere, der er ansvarlige for at konstruere virkeligheden. Facebook er en platform, hvorpå det er muligt for aktørerne at konstituere sociale processer gennem social praksis og interaktion mellem hinanden.[7]

2. Social Media Marketing

Mennesker kommunikerer med hinanden og henter styrke i hinandens kommunikation – især når der er flere om at sige det samme. Internettet er blevet en integreret del af mange menneskers hverdag både privat og erhvervsmæssigt. Med så mange mennesker i flok på internettet, får brugerne magten over medierne i forhold til virksomhederne. Sociale medier er medier, der med internettet som værktøj har til formål at præsentere, dele og debattere informationer og oplevelser med andre mennesker. Det handler om social interaktion samt produktion af dialog, billeder, videoer og lyd.[8] De sociale medier giver virksomhederne mulighed for at kommunikere med deres forbrugere på en helt anden måde end gennem forespørgsler via virksomhedernes hjemmeside eller ved en telefonopringning. Alt hvad der bliver skrevet bliver stående på Facebook, som gør det muligt for andre forbrugere at kommentere på. Derved skabes kommunikation og word-of-mouth bliver hurtigt en integreret del af ens online netværk. Det handler ligeledes om at opbygge relationer med forbrugerne, for at skabe loyalitet og glade kunder.

> *Markedsføring ad sociale kanaler giver virksomhederne en unik mulighed for at indgå i dialog med kunderne og via samtalen opbygge et hidtil uset loyalitetsforhold.… Det er landsbykøbmandens kundeforhold, som er rykket ind i det 21. århundrede.*[9]

Citatet her er fra et indlæg på Kommunikationsforum som viser, at dialog mellem virksomhed forbruger giver loyalitet – en loyalitet, som minder om den lille landsbys forhold til sine trofaste kunder. Pointen er, at der bliver kommunikeret på internettet, og der bliver delt viden og videoer. Virksomheder kan derfor være sikre på, at der også bliver snakket om netop dem selv. Brugerne debatterer og diskuterer virksomhedernes brands og produkter – og snakken kan ikke standses.[10]

Nogle teoretikere kalder kommunikationen mellem brugere for en understrøm. En strøm eller en bevægelse af informationer der hurtig sendes videre fra forbruger til forbruger. Forfatterne til bogen Groundswell, Charlene Li og Josh Bernoff, beskriver understrømmen som:

---

[7] Olsen, Poul Bitsch; Fuglsang, Lars (2007): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*, p. 352
[8] www.mediebevaegelsen.dk/sociale-medier Sociale medier
[9] Indlæg på Kommunikationsforum: Hansen, Jonas Juhler (5. maj 2010): *Social media marketing – det handler om alt andet end reklame*
[10] Li, Charlene; Bernoff, Josh (2009): *Groundswell*, p. 25 (Bogen bliver i notesystemet herefter benævnt: *Groundswell*)

En social tendens, hvor folk bruger teknologier til at få de ting, de har brug for, fra hinanden, i stedet for at få dem fra traditionelle institutioner som fx virksomheder.[11]

De sociale netværk fungerer ved at medlemmerne vedligeholder deres personlige profil, kommunikerer med andre medlemmer og interagerer. Ved hjælp af en mekanisme der kaldes *friending* bekræfter medlemmerne deres relationer til hinanden og holder kontakten til venner, bekendte og familie.[12] Gennem dette netværk af forbrugere er det muligt at skabe kommunikation, der fungerer som online word-of-mouth – se afsnit 2.2.

2.1 Integrated Market Communication

I det følgende afsnit vil jeg redegøre for begrebet integreret markedskommunikation (IMC), dets centrale kernebegreber med relevans for sociale medier, funktion og hvordan det kan benyttes som et redskab i en virksomheds markedsføring. For at kunne arbejde strategisk med kommunikation som et holistisk værktøj er det nødvendigt at forstå, hvordan integreret markedskommunikation fungerer i praksis. Flere forskellige teoretikere har givet deres bud på en definition af integreret markedsføring. Heriblandt finder man en definition fra The American Association of Advertising Agencies (4As) fra 1989:

A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines and combines them to provide clarity, consistency and maximum communication impact through the seamless integration of discrete messages.[13]

Med denne definition plæderer 4As for, at integreret markedskommunikation har en strategisk rolle i virksomheden, i og med at den skal samle alle virksomhedens kommunikationsdiscipliner for at skabe klarhed og konsistens i kommunikationen. Gennem årene har definitionen fået et bredere kommunikationsperspektiv og Jerry Kliatchko definerer integreret markedskommunikation, som:

IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel centered, and results-driven brand communication programmes over time.[14]

Dermed beskriver Kliatchko integreret markedskommunikation som værende udviklet fra at være en koordineret og konsistent stemme til at være et koncept og en proces, der er strategisk, og modtager-, medie- og resultatorienteret.

[11] Groundswell, p. 26
[12] Ibid, p. 38
[13] Kliatchko, Jerry (2005): *Towards a new definition of Integrated Marketing Communications*, International Journal of Advertising, Vol. 24, Iss. 1, p. 14
[14] Ibid, p. 23

2.2 Online Word-of-Mouth Marketing

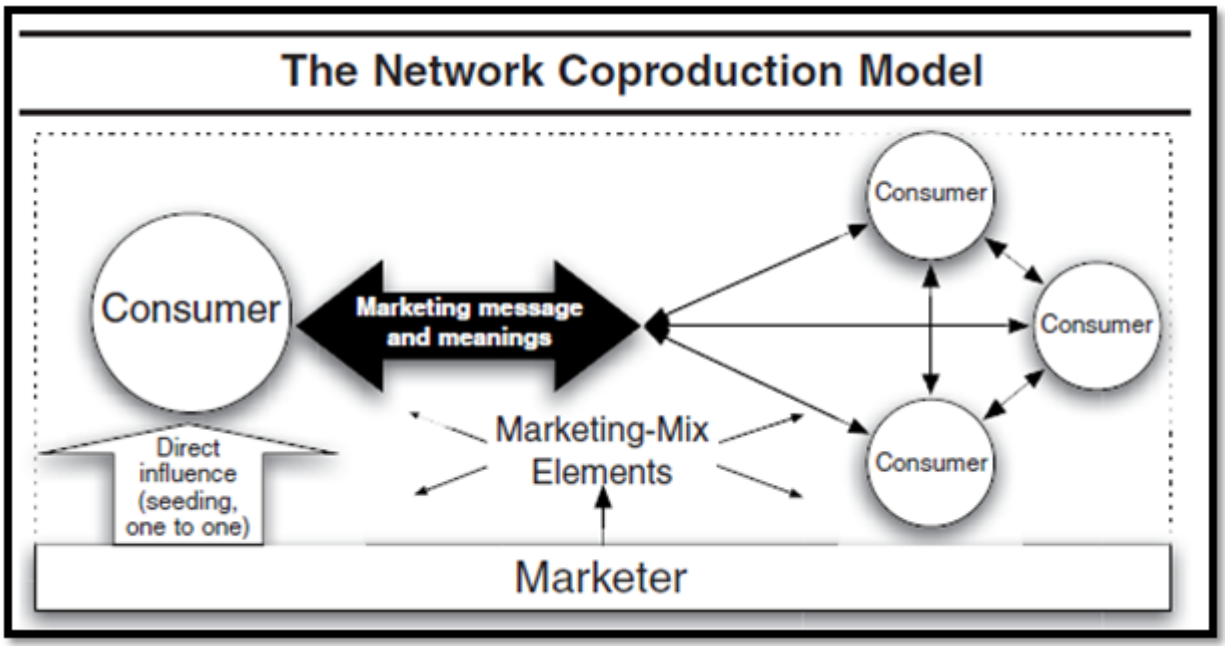
Word-of-mouth er ikke et nyt begreb, men et redskab som især er blevet anvendeligt i de sociale medier. Specialist i onlinemarkedsføring og webkommunikation, marketingkonsulent, Lars Sjøstrøm Nielsen, definerer Word-of-Mouth Marketing som:

> *Word-of-Mouth Marketing (WOMM) handler kort og godt om at sprede et reklamebudskab kodet som tekst, billeder, video, lyd osv. hurtigt og billigt via det medie, som forbrugernes eksisterende sociale netværk i form af referencegrupper udgør. … Folk sladrer og udveksler nyheder og informationer, som spreder sig som ringe i vandet.*[15]

Dermed mener Sjøstrøm Nielsen, at word-of-mouth er blevet et alternativ til den traditionelle markedsføring. Under word-of-mouth marketing findes viral marketing, som går ud på at et budskab sendes fra person til person igennem sociale netværk.

For at kunne tilfredsstille sine kunder, skal virksomhederne – ifølge kommunikationsrådgiver Anna Ebbesen og community manager Astrid Haug – og lytte sig til, hvor elefanterne (kunderne) er og følge efter deres trampen i jorden.[16] Markederne ændrer sig og derfor er det nødvendigt samtidig at ændre markedsføringsstrategierne for at tilpasse sig de nye markedstendenser. Robert Kozinets plæderer for, at word-of-mouth har ændret sig i forbindelse med forbrugernes optagelse af internettet. Tidligere har word-of-mouth koncentreret sig om den personlige face-to-face kommunikation mellem familie, venner og bekendte. Med internettet er det ikke nødvendigt med et personligt møde, men gennem eksempelvis blogs og microblogging på Facebook er det muligt hurtigt at sprede et budskab om en forbrugeres anerkendelse af et brand eller et produkt. I figur 1 herunder illustreres, hvordan en forbruger bliver direkte påvirket og videregiver sin information til sit netværk. Marketing i denne format er dermed baseret på relationer mellem forbrugerne og er afhængig af at en forbrugeres bedømmelse af et brand eller produkt videregives.[17]

[15] Indlæg på Kommunikationsforum: Nielsen, Lars Sjøstrøm (4. juni 2009): *Word of Mouth Marketing (WOMM)*
[16] Ebbesen, Anna; Haug, Astrid (2009): *Lyt til elefanterne,* p. 9
[17] Kozinets, Robert V, et al. (2010): *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities,* American Marketing Association, Journal of Marketing, p. 72



Figur 1: The Network Coproduction Model, der viser hvordan kommunikationen foregår på de sociale medier mellem virksomhed og forbruger.[18]

I denne model bliver forbrugerne opfattet som aktive medproducenter af værdier og holdninger til brands og produkter og WOM-kommunikationen produceres i forbrugernetværk, som eksempelvis i blogs, Facebook eller YouTube.[19]

2.3 Relationsteori

For at opnå gode økonomiske resultater fordrer det, at virksomheden har *ovenud* tilfredse og loyale kunder. Dette kan opnås ved at arbejde strategisk med at opbygge relationer til kunderne.[20] Det mest lønsomme for virksomheder er at opføre relationer til de nuværende loyale kunder i forhold til at skabe relationer til nye kunder.[21] Derved bliver kommunikationen til kunderne mere effektiv, da kunder, som ofte allerede har købt et produkt er mere opmærksomhed, når brandet på produktet nævnes. Forbrugere er også villige til at være medskabere af produkternes værdi,[22] hvilket gør de sociale medier til et forum for at skabe dialog mellem forbruger og virksomhed. Jo højere den sociale kontakt er mellem forbruger og virksomhed, jo større chance er der for, at forbrugeren vil udvise en relationsadfærd over for virksomhed, som kan generere dialog.

[18] Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities; Kozinets, Robert V, et al.; American Marketing Association, Journal of Marketing, Marts, 2010; p. 72
[19] Ibid, p. 72
[20] Hougaard, p. 124
[21] Ibid, p. 136
[22] Ibid, p. 137

Som nævnt i afsnit 2 er mennesker et væsen, der oftest optræder i flok. Hvis normen i det samfund, hvor virksomheden ønsker at oprette relationer til forbrugerne, er, at man aktivt deltager i relationsskabende dialog, vil virksomheden have en større chance for at opretholde en relation med forbrugerne.[23] Vilkårene for om forbrugerne vil skabe relationer med en virksomhed afhænger blandt andet af, om det kan betale sig for forbrugeren at udvise relationsorienteret adfærd[24] og om det kan give anledning til at få yderligere indsigt i virksomheden.

2.4 Transparens

Transparens antages at være fremkommet ud fra en forestilling om, at en virksomheds interne informationer skaber indsigt, troværdighed og reducerer fremmedgørelse over for forbrugerne. Teoretikeren Charles Fombrun definerer transparens som:

Transparens er en tilstand, hvor virksomhedens interne tilstand på positiv vis afspejler centrale interessenters forventninger, og hvor disse interessenters opfattelse af virksomheden præcist afspejler den interne identitet[25]

Transparens er dermed et redskab, som kan benyttes til at kommunikere en virksomheds værdier, ved at de frit udlægger al information, som omhandler virksomheden og dens omverden. Transparens er med til at holde virksomheden op på det, de kommunikerer i forhold til, hvordan de agerer i samfundet.

Det digitale bureau Creuna skriver på deres blog, at de sociale medier skaber en større transparens, som er:

…til fordel for forbrugerne, der skal beslutte, hvilke produkter de skal købe, hvor de skal drikke deres kaffe, hvor de skal spise, hvor de skal rejse hen osv.[26]

Hermed viser de vigtigheden af at udvise transparens, som især er blevet muligt med de sociale medier, og som er vigtigt i forhold til forbrugernes købsadfærd og som dermed i tilfældet med Arriva kan give flere passagerer.

3. Casestudie: Bedre bustur

I det følgende afsnit vil jeg nu anvende de teorier, som er beskrevet på de foregående sider. Casestudiet er en analyse af Arrivas strategiske målsætninger samt deres kommunikation på Facebook set i forhold til deres integrerede markedskommunikation. Herefter vil jeg analysere

[23] Hougaard, p. 138
[24] Ibid, p. 139
[25] Christensen, Lars; Morsing, Mette (2005): *Bagom corporate communication*, p. 85
[26] http://blog.creuna.dk/2009/12/05/5-december-transparens-en-begyndelse/ *Transparens – En begyndelse*

de strategiske fokusområder inden for de sociale medier, som er relevante i forhold til Arrivas markedskommunikation. For at kunne forstå hvem Arriva er, vil jeg først give en kort beskrivelse af Arriva samt kampagnen *"Bedre bustur".*

3.1 Beskrivelse af Arriva

I 1938 da selskabet blev åbnet i Sunderland, England, hed det Cowie, og solgte og reparerede motorcykler. I 1997 skiftede Cowie navn til Arriva og logoet blev to hjul i bevægelse. Det var også i 1997, at Arriva overtog en del af bustransporten i Danmark gennem købet af busfirmaet Unibus. I dag er Arriva en Europas største leverandører af kollektiv trafik og transporterer hver dag mere end en milliard passagerer med bus, tog, vandbusser, taxier, ambulancer, biludlejning og handicapbusser.[27]

Arrivas vision er at:

Vi vil opfattes som en troværdig og stabil virksomhed, der tager sit ansvar for samfundet seriøst… Navnet Arriva skal kendetegnes ved en konstant forbedring af vores ydelser gennem fokus på vores serviceniveau.

For at leve op til visionen vil de rent strategisk skabe vækst gennem:

- *Forbedret kvalitet og service*
- *Innovative tiltag*
- *Deltagelse i offentlige udbud*
- *Indgåelse af partnerskab og strategiske alliancer*
- *Opkøb af strategisk relevante virksomheder*[28]

Med Arrivas vision og strategi viser de, at de er en nyskabende virksomhed, der er udadvendt, innovativ og tænker på service til deres kunder.

3.2 Kampagnen "Bedre bustur"

Arriva lancerede i sommeren 2008 kampagnen "Bedre bustur". I et interview med reklamebureauet Kadaver – som står bag den virale reklame film "Mukhtars fødselsdag"[29] – fortæller direktør for forretningsudvikling i Arriva, Jonas Permin, om selve kampagnen, at den skal:

… dokumentere de ting, vi gør. Den skulle vise en *ubetinget anerkendelse af den pågældende chauffør – den skulle vise, at vi som arbejdsgiver bakker op om vores chauffører.*

[27] www.arriva.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=161 *Arrivas historie*
[28] www.arriva.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=170 *Arrivas vision og strategi*
[29] Se den virale reklamefilm – Mukhtars fødselsdag – på den vedlagte CD

Filmen blev introduceret i en uge, hvor temaet var kærlighed – i forskellige busser var der sat enkelte *"kærlighedssæder"* ind, som skulle give passagererne anledning til at snakke med sine medpassagerer. Filmen er kommerciel for at fremme den kollektive trafik – for at udvikle den kollektive trafik og for at bidrage til debatten omkring kollektiv trafik.

Jonas Permin fortæller yderligere, at:

I en travl hverdag glemmer man de banale ting, som f.eks. anerkendelsen af chaufførernes arbejde fra passagererne.[30]

Med kampagnen ønsker Arriva at forbedre arbejdsmiljøet for deres chauffører og et andet fokus i kampagnen er, at det er forbrugerne, der bedst ved, hvad der gør busturen bedre. Derfor vil de gerne have passagerernes tanker om, hvad der en bustur god.[31]

3.3 "Mukhtars fødselsdag"

Mukhtars fødselsdag er en viral reklamefilm, som er udarbejdet af reklamebureauerne Kadaver og bybird, og som skal sætte fokus på netop Arrivas anerkendelse af deres chauffører. Den 5. maj 2010 havde indvandreren Mukhtar Adow Mohammed fødselsdag. Han blev 41 år. Mukhtar er buschauffør ved Arriva og kørte på sin fødselsdag linie 3A i København. En passager med trompet står på bussen og begynder at spille – temmelig dårligt – den danske fødselsdagssang af Otto Mikkelsen. Herefter begynder andre passagerer at synge fødselsdagssangen for Mukhtar og det går op for chaufføren at al hurlumhejet er for ham. Rundt om næste hjørne står en flok sortklædte demonstranter med ryggen til bussen, der kommer kørende. Mukhtar dytter og demonstranterne vender sig om med flag og skilte, hvorpå der står "Tillykke Mukhtar". Mukhtar bliver mødt af sin familie og får overrakt blomster af direktør for forretningsudvikling ved Arriva, Jonas Permin.

Senere har Mukhtar selv udtalt, at:

Mange mennesker i udlandet får nu mulighed for at se et positivt billede af Danmark. Mange mennesker har et negativt billede af Danmark. Nu kan de se et andet Danmark, et godt billede af Danmark.[32]

Den virale reklamefilm med Mukhtar har især givet meget omtale over hele Danmark og samtidig er Google også vild med filmen med hele 31.900 sider, der nævner *"Mukhtars*

[30] Interview mellem det digitale bureau Kadaver og Jonas Permin, direktør for forretningsudvikling ved Arriva – Interviewet findes på den vedlagte CD.
[31] http://bedrebustur.dk/default.asp?page=tekst.asp&id=3366 *Læs om vores kampagne*
[32] Artikel: Kazankov, Andrey (21. maj 2010): *Mukthar: "Det er helt vildt"*, JyllandsPosten http://jp.dk/indland/article2075738.ece

fødselsdag".[33] Grund hertil har jeg skrevet i afsnit 3.3.3 omkring strategien for at anvende de sociale medier.

3.4 Strategiske fokusområder i sociale medier

I dette afsnit vil jeg analysere Arrivas kampagne *"Bedre bustur"* ud fra POST-modellen udarbejdet af Charlene Li og Josh Bernoff. POST står for *People, Objectives, Strategy* og *Technology* (mennesker, målsætninger, strategi og teknologi). Modellen er grundlaget for en systematisk struktur i en virksomheds planlægning med at anvende de sociale medier.

3.4.1 People

Som allerede nævnt i afsnit 2 fungerer mennesker bedst i flok. Mennesker støtter hinanden og henter styrke fra hinanden. I foreninger og politiske revolutioner står mennesker sammen i sociale bevægelser for at gøre oprør mod institutionel magt. De sociale medier har været og bliver i højere grad en løftestang til kommunikationen for at kunne mødes og samle brugernes magt.[34] Onlinesamfundet har desuden en stor påvirkning på menneskers adfærdsmønstre. Offline ændrer mennesker ikke så hurtigt deres adfærd og det gør det dermed muligt for virksomheder at skabe loyale kunder. Online kan mennesker hurtigt finde et andet produkt, som er bedre end det første og det gør arbejdet svært for virksomhederne. Den hurtige kommunikation mellem mennesker gør ligeledes virksomheder til genstand for diskussion. Virksomheder bruger lang tid på at opretholde et image blandt forbrugerne, men er det afvigende fra det, som, forbrugerne mener, er grundlaget for virksomheden, kan der opstå diskussioner blandt forbrugerne om hvad det virkelige image er. Forbrugerne har gennem de sociale medier – med den sociale konstruktion in mente – mulighed for at ændre på virksomhedernes image og videreformidle den viden til deres netværk.[35] På Facebook samles brugerne i større grupper og samler energi omkring et emne de alle fælles om. Et eksempel er gruppen på Facebook *"NEJ til knive i nattelivet"* som i skrivende stund (30. maj 2010) har 156.898 medlemmer. Ved at melde sig ind i denne gruppe viderekommunikerer medlemmerne et udtryk for deres holdepunkter og for deres personlige udtryk på Facebook.

For at undersøge *People* skal man lave en *social teknografikprofil* som indbefatter analyser af ens målgruppe og deres inddragelse i de sociale medier.[36]

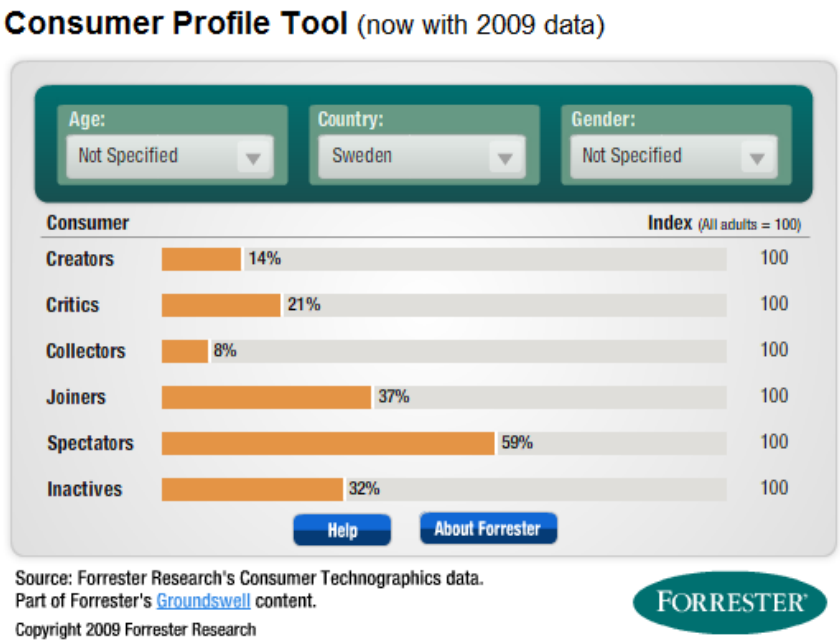
Li og Bernoff har lavet en trappemodel[37] der viser, at jo højere på trappen forbrugerne er, jo mere involveret i de sociale medier er man. Det er vigtigt at bemærke, at man kun behøver at

[33] Tallet er fra den 30. maj 2010 kl. 12.00.
[34] Groundswell, p. 26
[35] Ibid, p. 29
[36] Ibid, p. 57
[37] Se bilag 1

være involveret i ét af de nævnte medier på hvert trin mindst én gang om måneden for at komme videre til næste trin.

På første trin er man *"inaktiv"*, hvilket vil sige, at forbrugerne slet ikke anvender de sociale medier og er dermed ikke en del af målgruppen på de sociale medier. På andet trin er man *"tilskuer"*, hvor man læser blogs, ser videoer fra andre forbrugere, lytter til podcasts, læser onlinefora eller læser kundebedømmelser/ anmeldelser. På tredje trin er forbrugerne *"foreningsmenneske"*, og vedligeholder en profil på et socialt netværkswebsted eller besøger et socialt netværkssted som f.eks. Facebook. Fjerde trin er *"samlere"*, som bruger RSS-feeds, tilføjer tags til websider eller fotos eller "stemmer" på websider online. På femte trin er man *"kritiker"*, hvilket vil sige, at man offentliggør bedømmelser/ anmeldelser af produkter eller serviceydelser, kommenterer på en anden forbrugers blog, bidrager til onlinefora, eller bidrager til/ redigerer artikler i en wiki. På sjette og det mest involverende trin er man *"skaber"*, hvilket vil sige, at man har sin egen blog, har sine egne hjemmesider, uploader hjemmelavet video, uploader hjemmelavet lyd/ musik, eller skriver artikler eller historier og offentliggør dem.

På grund af manglende data bygger jeg analysen på en allerede udført analyse som forfatterne af Groundswell har udført – se neden for. Analysen er fra Danmarks naboland Sverige, der anses for at have en lignende kultur som danskernes.



Figur 2 viser en social teknografikprofil for svenskernes anvendelse af sociale medier.[38]

I denne teknografikprofil ses, at de fleste forbrugere i Sverige befinder sig på andet trin, da de er tilskuere til blogs, ser andres videoer, lytter til podcasts, læser onlinefora, eller læser kundebedømmelser/ anmeldelser. Det vigtigt at bemærke, at jeg ikke har sat en alderskoefficient på og tallene er derfor gennemsnitlige for hele befolkningen. I bilag 2, side 2 til 5, kan man se fordelingen med alderskoefficient, som viser, at det især er ældre forbrugere, der har en høj inaktivitet og derfor trækker dette gennemsnit op. Ud fra gennemsnitsmodellen er det dog stadig relevant at lave en video som Arriva har, da det er en stor gruppe med hele 59 %, så der er mange, som vil se videoen. Da andelen af foreningsmennesker på tredje trin også er ganske høj med 37 %, er der stor sandsynlighed for, at forbrugerne vil lægge videoen på sin profil, så andre dermed også ser den. Kritikerne på femte trin er ligeledes en vigtig gruppe på trods af kun 21 %. Denne gruppe interagerer og kommenterer på blogs og bidrager til onlinefora og dermed skaber de online word-of-mouth over for deres netværk.

3.4.2 Objectives

Objectives handler om målsætningen med at være aktiv på de sociale medier. Målsætningen handler dermed om grundlaget for at træde ud i de sociale medier. Li og Bernoff inddeler målsætningerne med de sociale medier i fem grupper, som har hvert deres formål med de sociale medier.

1. Vil man *"lytte"* til forbrugerne og bruge deres kommunikation til analyser for bedre at forstå deres behov? En målsætning, som primært henvender sig til virksomheder, der ønsker at anvende erfaringerne fra analyserne til markedsføring og udvikling.

2. Ønsker man i stedet at *"tale"* med forbrugerne og få dem til at udbrede et budskab, som virksomheden har genereret? Denne målsætning henvender sig til virksomheder, der vil udvide deres nuværende digitale markedsføringsinitiativer til at skabe dialog med forbrugerne.

3. Vil man som virksomhed *"tilføre energi"* til forbrugerne skal man finde frem til ambassadørerne for ens virksomhed eller produkt og værne om dem, så de øger omtalen af virksomheden.

4. Gennem applikationer kan virksomheder skabe værktøjer, som brugerne kan anvende til at *"støtte"* hinanden. Dette virker især for forbrugere, som i forvejen har et naturligt tilhørsforhold.

[38] www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html *What´s The Social Technographics Profile Of Your Customers?*

5. Det mest udfordrende af de fem målsætninger er at kunne *"inddrage"* forbrugerne i virksomhedens måde at føre forretning på, og inddrage forbrugerne i selve designet af produkterne.[39]

Som nævnt i starten af dette kapitel er videoen med Mukhtars fødselsdag viral markedsføring, der til sidst i videoen viser en side med et link til hjemmesiden bedrebustur.dk. Hjemmesiden bedrebustur.dk[40] ligner en opslagstavle med små notitser hængt rundt i kanten (*"Læs om vores kampagne"*, *"Denne uges magasin"*), link til album med brugernes egne fotos sammen med en Arriva chauffør samt Arrivas egne billeder og videoer af deres medarbejdere, hvor de fejrer linie 3As tre mest miljøvenlige chauffører. I midten på forsiden er et stykke papir "revet ud" og sat op. Et blankt stykke papir, som alle der kommer ind på hjemmesiden opfordres til at skrive på. Som overskrift står der: *"Dine tanker er guld værd – del dem med os lige her:"*. Man er dog nødt til at gå ind på siden *"Læs mere"* for at finde frem til mere præcist, hvad Arriva gerne vil have, at man skriver på det blanke papir på forsiden. Som skrevet i starten af kapitlet vil de gerne vide, hvad brugerne mener, giver en bedre bustur. Det er hurtigt at skrive en lille besked og trykke *"SEND"* nederst på papiret. Til højre for papiret ses en taleboble, hvor man kan se andre brugeres indsendte forslag til, hvad der gør en bustur bedre. Det at forbrugerne opfordres til at gå ind på hjemmesiden og fortælle om netop deres behov ved en god bustur falder ind under det første punkt i Li og Bernoffs fem målsætninger for tilstedeværelsen de sociale medier. Nemlig det at lytte til forbrugerne. Teoretikeren Dave Evans er ligeledes enig i, at det at lytte til forbrugerne er en vigtig del af arbejdet med de sociale medier:

> *… if you build a solid process around* listening *via the Social Web … then you can learn a lot about your products and services* directly from your customers.[41]

Evans plæderer her for, at – lige som integreret markedsføring er en proces – så kan virksomheder lære meget ved at henvende sig direkte til forbrugerne. Det vil sige, i stedet for at købe sig til en kendskabsanalyse, kan virksomheder selv snakke direkte med deres forbrugere.

Arriva har opprioriteret det at lytte til deres passagerer netop for at få flere mennesker til at tage busserne, ved at give forbrugerne en god oplevelse med bussen. Samtidig er det for at Arrivas chauffører skal få et bedre arbejdsmiljø – med glade passagerer og glade chauffører foretrækker andre mennesker at tage med Arrivas busser og få en oplevelse med på turen.

---

[39] Groundswell, pp. 84-85
[40] Billedet på forsiden af denne opgave er det første skærmbillede, man møder på www.bedrebustur.dk
[41] Evans, Dave (2008): *Social Media Marketing – An Hour a Day*, p. 34

Dermed får kampagnen også et twist af employer branding, idet de lægger vægt på det gode arbejdsmiljø ved Arriva og for at tiltrække flere chauffører.

3.4.2.1 Lyt til forbrugerne

Ved at anvende en målsætning, der hedder at lytte til forbrugerne, har Arriva valgt en opfattelse af forbrugerne, der siger, at forbrugerne er aktive konstruktører af kommunikation omkring Arriva og til at udvikle nye idéer til, hvordan busturen bliver bedre. Forbrugerne medvirker på denne måde til at udvikle nye koncepter, som kan tiltrække flere passagerer. Et eksempel herpå er *"kærlighedssæder"* i Arrivas busser. Med disse kærlighedssæder skaber Arriva en oplevelse for passagererne, mens de bliver transporteret fra A til B. Dette kan give endnu et udgangspunkt for kommunikation mellem passagererne og Arriva. På Facebook lægger Arriva op til, at der skal skabes en dialog ved, at de opsætter spørgsmål, f.eks:

"Hvad er det i virkeligheden der gør at man tager bussen fremfor bilen?"[42],

"Kunne man forestille sig, at busturen blev så god og oplevelsesrig, at man ligefrem synes billetten, til 23 kroner eller mere, er billigt ; I så fald, hvordan?"[43],

"Hvis man skulle dokumentere en rigtig god tur i bussen, hvordan skulle man så gøre det bedst muligt?"[44]

Disse spørgsmål viser, at Arriva lægger op til dialog – de vil gerne vide, hvem deres forbrugere er, og hvilke motiver de har i hverdagen for at vælge bussen frem for bilen. Desuden lægger de det ud til forbrugerne at komme med idéer til, hvordan Arriva kan integrere forbrugerne yderligere ved at spørge til, hvordan en rigtig god tur i en bus kan dokumenteres. Dermed er forbrugerne med til selv at konstruere en begivenhed, som skal skabe relationer mellem Arriva og forbrugerne.

Arriva viser flere steder på Facebook, at de lytter til deres forbrugere og retter sig efter det forbrugerne efterspørger. Mange forbrugere har efterspurgt lavere priser – et normalt ønske blandt forbrugere – og den 22. marts 2010 annoncerer Arriva på Facebook, at:

I dag er det annonceret at prisen på en bustur bliver 20 kr. efter kl.19 i hovedstaden. Hvilken effekt vil det have på den gode bustur?[45]

Med dette indlæg viser Arriva, at de lytter til forbrugerne samtidig med at de udvider indlægget med en evaluering af det nye tiltag. Dette viser, at Arriva hele tiden er aktiv og vil

[42] Post på Facebook den 18. marts kl. 16.41 – Se bilag 3
[43] Post på Facebook den 18. marts kl. 20.10 – Se bilag 4
[44] Post på Facebook den 19. marts kl. 17.20 – Se bilag 5
[45] Post på Facebook den 22. marts kl. 13.42 – Se bilag 6

aktivere forbrugerne til at fortælle mere omkring deres liv i bussen, og samtidig undersøge hvordan tiltag, der skal få flere passagerer til busserne, virker over for forbrugerne. Dagen efter – den 23. marts 2010 – spørger Arriva forbrugernes meninger omkring *"samtalesæder"* som blev indført i københavnske busser i 2009. En forbruger svarer positivt og den 3. maj bliver *"kærlighedssæderne"* introduceret.[46]

Den 9. april introducerer Arriva en konkurrence om at tage et billede af sig selv og sin chauffør – med præmie til det bedste billede.[47] Her kan forbrugerne selv uploade billeder på profilen, hvor Arriva afgør, hvem der vinder. Dette giver en anden form for lytning, nemlig at kigge på billeder og undersøge, hvordan forbrugernes gode oplevelser i busserne opleves.

3.4.3 Strategy

Strategien for at benytte de sociale medier afhænger af, hvordan virksomheden vil ændre sine relationer til kunderne. For at udforme strategien kan virksomheden desuden vurdere, om de ønsker at få forbrugerne til at viderebringe virksomhedens budskaber til deres netværk gennem de sociale medier. Ved at anvende de sociale medier er det ligeledes nødvendigt at overveje, hvor meget man ønsker at forbrugerne skal involveres i virksomheden, som især bærer på det femte trin på Li og Bernoffs målsætninger.[48]

3.4.3.1 Bedrebustur.dk

Arriva har i kampagnen Bedrebustur.dk benyttet sig af både en interaktiv hjemmeside, som indleder til, at forbrugerne fortæller om deres erfaringer med at være passagerer i Arrivas busser. Af de nye sociale medier har Arriva oprettet en profil på Facebook – *"Jeg vil ha´ en bedre bustur!"* – som de bruger til at kommunikere med passagererne om, hvad der giver en god bustur og samtidig for at informere om konkurrencer, der får forbrugerne til at interagere med Arriva på Facebook. Det sidste og nyeste der er tilføjet er brug af viral markedsføring, hvor én video har fået særlig meget opmærksomhed med en Flash Mob omkring Mukhtar Adem Muhammeds fødselsdag den 5. maj.

3.4.3.2 Flash mob – Mukhtars fødselsdag

Som nævnt under *people* bruger forbrugerne i norden mest de sociale medier til bl.a. at læse blogs, se videoer og læse andre forbrugeres anmeldelser af produkter eller virksomheder. Det vil derfor være relevant for Arriva at lægge vægt på at udarbejde en video, som forbrugerne synes er interessant og som de vil samles i en flok omkring og sende videre til deres netværk. Videoen er udarbejdet som en *flash mob*, hvilket er en video af en samlet gruppe mennesker, som – tilsyneladende – spontant udfører en uventet handling – en tendens, som man mener,

[46] http://politiken.dk/indland/article962231.ece *Busselskab indretter kærlighedssæder,* 3. maj 2010
[47] www.facebook.com – *Jeg vil ha´ en bedre bustur*
[48] Groundswell, p. 84

er startet i New York i 2003 og som Dan Hall, brand manager for oplevelsesbureauet ID, mener, er et imponerende medie til at generere opmærksomhed blandt forbrugerne. Flash mobs tillader, at mennesker bliver en del af en oplevelse, som de kan fortælle om til andre. Ligeledes er den mulighed for at lade det uventede blive muligt, hvor det sjove element bliver styrken og den drivende kraft. Flash mob har dog ingen virkning, hvis de bliver opfattet som en marketingplatform uden ægte følelser.[49]

Mukhtars fødselsdag er ægte og det gør videoen fra Arriva autentisk. 1.723.554 gange er den virale reklamefilm blevet set på YouTube siden den 12. maj 2010.[50] Med videoen har Arriva tilføjet energi til deres mest entusiastiske kunder med videoen Mukhtars fødselsdag. Mukhtars overraskelse over at der bliver sunget fødselsdagssang for ham på en almindelig bustur er derfor ægte. Hans store hvide smil er et udtryk for ægte følelser. Videoen er dog ikke kun blevet en reklame for Arriva, men med det høje antal, som har set videoen bliver Mukhtars fødselsdag også en reklame for Danmark. VisitDenmark forsøgte i efteråret 2009 med en video om Karen på 26 år, der søgte faderen til sin søn ved at lægge en viral reklamefilm på YouTube – uden afsender. Få dage efter lanceringen kom det frem at det var VisitDenmark, som stod bag videoen, og filmen var ikke ægte, men blot et reklamestunt. Mange seere følte, at de var blevet fuppet og det blev svært for VisitDenmark at opretholde en positiv attitude over for filmen, som skulle have vist danskernes frisind.[51] VisitDenmark fik derfor ikke den positive opmærksomhed, som var målsætningen for deres kampagne.

Ved at anvende den populære virale genre flash mob, genererer Arriva en masse omtale. Mange passagerer har allerede hørt om Arrivas kærlighedssæder og er derfor opmærksomme på nye tiltag fra Arriva. På både Facebook og YouTube kan man se, at der bliver snakket og diskuteret meget om Mukhtars fødselsdag og videon bliver linket til brugernes profiler på Facebook, som dermed bliver set af endnu flere. Dermed er brugerne med til at konstruere kommunikationen omkring Arriva, som er med til at skabe positive relationer mellem passagererne og Arriva. Det har dermed været en målsætning fra starten af kampagnen, at forbrugerne skal være budbringere for Arriva og kampagnen bedrebustur.dk. Mukhtar har siden sin fødselsdag medvirket i flere programmer i TV. Deriblandt har TV2 NEWS inviteret ham ind for at fortælle om, hvad han mente om at hans fødselsdag blev udnyttet til at reklamere for en virksomhed. Hertil svarer Mukhtar, at han ikke har noget imod at hans fødselsdag bliver brugt til at promovere Danmark, som et godt sted at bo. Der har været meget polemik omkring Muhammed-tegningerne og med videoen fra Mukhtars fødselsdag

[49] Thorley, Chantelle (2009): *Feel the power of mass engagement*, www.eventmagazine.co.uk, p. 20
[50] Tallet er fra den 30. maj 2010 kl. 12.00.
[51] Artikel: Olsen, Marta Karolina (26. maj 2010): *Hvorfor elsker vi Mukthar?,* Kommunikationforum

bliver der sat fokus på, at Danmark ikke er imod indvandrere, men at danskerne hylder alle folk som værende lige.

3.4.3.3 "Jeg vil ha´ en bedre bustur!"

Arriva vil også gerne involvere forbrugerne i deres virksomhed som er det femte trin. Grundlaget herfor er, at de søger nye måder som kan tiltrække passagerer til deres busser og som kan gøre arbejdet sjovere for deres chauffører. Ved at spørge så direkte på både Facebook og hjemmesiden bedrebustur.dk får de direkte svar fra deres målgruppe – passagerer i busser. På Facebook poster folkene bag kampagnen bedrebustur.dk en tekst omtrent hver anden dag. Sidens navn *"Jeg vil ha´ en bedre bustur!"* lægger op til, at forbrugerne skal fortælle om deres ønsker til en bedre bustur. Men siden bliver også brugt til meget andet omkring kampagnen. Det, der bliver postet, er omtale omkring deres egne tiltag i form af konkurrencer, hvor passagererne kan fotografere sig selv med deres buschauffør. De poster desuden links til artikler og videoklip i nyhederne der handler om tiltag i forbindelse med kampagnen. Forbrugerne bruger siden til at fortælle om deres gode busture, de lægger selv links ind til artikler omkring kampagnen og de kan trykke på knappen *"Like"*, hvis de kan lide den pågældende post.

3.4.4 Technology

Teknologien giver mennesker mulighed for at mødes online uafhængig af ens geografiske position. Dermed har teknologien også ændret på menneskers sociale interaktioner, som i højere og højere grad befinder sig online. Teknologien er dog stadig kun et middel, som gør det muligt at forbinde mennesker socialt online – det er menneskene der er online som gør web 2.0 til et stærkt medie.[52] Ud fra de foregående analyser af *people, objectives,* og *strategy* vælger virksomheden den teknologi, som bedst egner sig målgruppen, målsætningen og strategien de vil følge.

Arriva har som nævnt valgt tre medier at kommunikere kampagnen bedrebustur.dk på. En hjemmeside, Facebook og YouTube. Med de sociale mediers muligheder for at anvende word-of-mouth har de kombineret de tre nævnte medier, så hvis man blot er lidt interesseret i kampagnen vil man uhjælpeligt komme ind på alle de tre sider. Når et medlem af gruppen *"Jeg vil ha´ en bedre bustur!"* trykker på knappen "*Like*" på Facebook virker det som en online word-of-mouth. Man fortæller med "*Like*"-knappen, at man er tilhænger af det der bliver vist eller står skrevet. Dette bevirker, at den post forbrugerne har sagt *"Like"* til, igen bliver postet på ens *News Feed*, som bliver vist når forbrugernes venner logger på Facebook. Dermed får Arriva viderekommunikeret og skabt en bølge mellem forbrugerne på Facebook.

[52] Groundswell, p. 27

3.4 Opsummering af casestudie

Casestudiet af kampagnen "*Bedre bustur*" har vist, at Arriva har haft en grundlæggende viden om, hvem deres målgruppe er på de sociale medier og hvilke af de sociale medier, som oftest anvendes af forbrugerne. Forbrugerne er primært tilskuere og læser blogs, ser videoer fra andre brugere samt læser kundebedømmelser. Interaktionen mellem forbruger og virksomhed er for denne gruppe ikke særligt høj, men det er en vigtig gruppe, da virksomheden kan blive eksponeret over for forbrugerne. Kritikerne (med 21 %) på femte trin, som interagerer mere og kommenterer på blogs og bidrager til onlinefora er gruppen som skal konstruere online word-of-mouth og dermed være med til at eksponere virksomheden over for deres netværk. Dette er derfor en vigtig gruppe at målrette kommunikation mod. Målsætningen om at lytte til forbrugerne er flere teoretikere enige om, er vejen til både at blive mere bevidst om, hvordan forbrugerne opfatter virksomheden, samt anvende forbrugernes meninger til at forbedre sin virksomhed til at tiltrække forbrugerne. Arriva har valgt at anvende en flash mob til at skabe opmærksomhed omkring deres kampagne "*Bedre bustur*", som ved at vise Mukhtars autentiske følelser har gjort et stort indtryk på mange mennesker og derfor har den virale reklamefilm været genstand for online word-of-mouth, som de 21 % kritikere spredt på de sociale medier.

4. Kritik af sociale medier

Der kan være flere årsager til, at det går galt for virksomheder, der vil promovere eller gå i dialog med forbrugerne på de sociale medier. For de fleste virksomheders angår det manglende erfaringer med sociale medier. En vision om at være innovativ og nyskabende er ikke et grundlag for at benytte de nye sociale medier. I artiklen *Facebook er det nye Afrika* fortæller Peter Grønne og Magnus Barsøe fra reklamebureauet Dwarf, at:

…Facebook fungerer i dag først og fremmest som en lyttepost, hvor du kan blive klogere på dine kunder, og hvor man måske kan styrke et i forvejen stærkt brand. Forsøger virksomheder eller organisationer at benytte det sociale medie som en push-kanal, går det galt.[53]

Citatet her siger, at hvis en virksomhed forsøger at lave markedsføring på traditionel vis, vil man ikke få succes med de sociale medier. I stedet handler det om at lytte til forbrugerne samt at vise at virksomhed og forbruger er ligeværdige medspillere i de sociale medier. De sociale medier stiller nye krav til virksomhedens målparametre og anvendelse, men også krav til hvordan virksomheden kan inddrage de sociale medier i den integrerede markedskommunikation.

[53] Artikel: Grønne, Peter; Barsøe, Magnus (14. april 2010): *Facebook er det nye Afrika,* Kommunikationsforum

Mange virksomheder ved i forvejen hvem deres primære målgruppe er og hvis virksomheden vælger fortsat at satse på denne gruppe, er det nødvendigt at finde frem til, hvilke af de sociale medier, som denne målgruppe anvender. Det er ligeledes vigtigt at have for øje hvilke mål man som virksomhed har med at være til stede på de sociale medier – og dermed igen gøre op hvilket medie man skal anvende for at få det udbytte virksomheden har brug for.

Egentlig skal det ikke forstås som kritik men mere som en forholdsregel. De sociale medier kan også komme til at fremstå som en trussel for virksomheder. Hvis en virksomhed med en profil på eksempelvis Facebook pludselig kommer i unåde, er det sikkert at nyheden er ude i netværket. De sociale medier kan dermed komme til at virke modsat virksomhedens egentlige hensigt med at være på Facebook, da de hurtigt vil opnå dårlig omtale. Virksomheden mister dermed kontrollen over kommunikationen, da forbrugerne er med til at konstruere, hvad der skal fortælles om og diskuteres.

5. Anbefalinger

Arrivas kampagne Bedrebustur.dk har i min analyse vist sig at være udviklet lige efter bogen og kan derfor være til stor inspiration for andre virksomheder, der ønsker at anvende de sociale medier som en del af deres integrerede markedskommunikation. Ved at udarbejde gennemarbejdede analyser af forbrugerne og deres adfærd på de sociale medier kan virksomheder regne sig frem til, ud fra Li og Bernoffs sociale teknografikprofil, hvilke af de sociale medier, som vil være mest relevant at anvende i en markedsføringsplan. Lige som en virksomhed har en vision for hvor de vil være i fremtiden, skal der også være en målsætning for en kampagne. Virksomhederne kan dermed spørge sig selv, hvad er det vi vil opnå ved at anvende de sociale medier? Vil man f.eks. lytte eller tale med sine kunder? Arrivas profil på Facebook – *"Jeg vil ha´ en bedre bustur!"* viser desuden, at det ikke kræver særligt meget af en virksomhed at opretholde en nogenlunde dialog med forbrugerne. Ud fra mine analyser er der en person ansat til primært at tage sig af at kommunikere med forbrugerne. Personen lytter til forbrugerne og får iværksat at det forbrugerne ytrer og de ønsker de har til en bedre bustur bliver realiseret. Det skaber troværdighed og ikke mindst bedre relationer mellem Arriva og forbrugerne.

Dog viste det sig også på Facebook profilen *"Jeg vil ha´ en bedre bustur!"*, at deres indlæg er fyldt med stave og grammatikfejl. Det trækker fra på troværdighedskontoen og signalerer at Arriva ikke har styr på grammatik og stavning. Dette går dermed imod den integrerede markedskommunikation om at fremstå som strategisk, konsistent og kompetent virksomhed.

En anden erfaring jeg har gjort på mig siden – *"Jeg vil ha´ en bedre bustur!"* – er, at hvis man ønsker at få erfaringer, så skal virksomheden selv være aktiv i dialogen, ellers stopper

forbrugerne med at skrive på siden. Desuden skal man ikke forvente en større interaktion fra brugernes side. Siden har over 1.000 medlemmer, men det er et fåtal, der egentlig poster deres meninger på siden. Ligeledes er det nødvendigt hele tiden at kommunikere

Disse anbefalinger viser dermed, at hvis en virksomhed vil have succes på de sociale medier, er det nødvendigt at have en strategi for, hvad det er man vil opnå. Det er ligeledes klart, at for at få forbrugerne i tale, må virksomheden selv tale og skabe dialogen gennem relationen. Til gengæld vil virksomheden kunne tiltrække flere forbrugere som kan give virksomheden nyttig viden omkring, hvilke markedsføringsmæssige tiltag der vil ramme forbrugerne.

6. Konklusion

Jeg har i denne opgave forsøgt at bidrage med nogle svar på, hvordan virksomheder skal forberede sig inden de træder ud på de sociale medier, hvor jeg har taget udgangspunkt i et casestudie for at finde frem til svarene:

Med udgangspunkt i integreret markedskommunikation vil jeg undersøge og analysere, hvordan busselskabet Arriva anvender de sociale medier i kampagnen "Bedre bustur", med det formål at udpege hvilke strategiske virkemidler de har valgt at benytte i deres kommunikation til forbrugerne på de sociale medier og med hvilket formål?

Gennem min analyse af Arrivas kampagne *"Bedre bustur"* har det vist sig, at de har tænkt i integreret markedskommunikation. Kampagnen *"Bedre bustur"* er en proces, som strækker sig over en længere tidsperiode. Arriva har formået at integrere flere forskellige kanaler til at kommunikere omkring deres kampagne med de sociale medier som de primære kanaler som en del af den integrerede markedskommunikation. Gennem hele processen har de været fokuseret på både modtagerne ved at have en konsistent kommunikation på Facebook og har tilføjet energi til gruppen med konkurrencer og fortællinger om deres gode medarbejdere. Hertil har de tilføjet en viral reklamefilm om Mukhtars fødselsdag, som har været set mere end 1.600.000 gange på YouTube. Af de forskellige strategiske virkemidler som kan anvendes i forhold til de sociale medier, har Arriva i kampagnen *"Bedre bustur"* valgt at fokusere på at lytte til forbrugerne. Primært at lytte men også at inddrage forbrugernes meninger i Arrivas egne tiltag over for forbrugerne. På Facebook har Arriva været aktiv og har været konsekvent med at stille spørgsmål til forbrugerne, hvilket har genereret nye muligheder for Arriva. Dette har blandt andet været i form af billigere billetpriser, samt kærlighedssæderne i busserne, som skulle gøre, at passagererne kommer hinanden mere ved under deres transport fra A til B og skabe en oplevelse.

Mukhtars fødselsdag har været en indikator for flere forskellige elementer, hvoraf ikke alle virker tiltænkt fra starten. Det primære fokus var at lytte til forbrugerne og indsamle deres erfaringer med at køre i bus samt deres bud på, hvad der gør en bustur god. Ved at fejre indvandreren Mukhtar Adem Muhammed i den virale markedsføring, har kampagnen også sat fokus på Danmark, som et godt sted at leve og som ikke kun kan tegne provokerende tegninger af profeten Muhammed, men også som et land der fokuserer på, at der er et godt fællesskab mellem mennesker i Danmark, selvom de egentlig ikke kender hinanden. Dermed vil jeg vurdere at Arrivas kampagne hidtil har været mere succesfuld, end den egentlig er tiltænkt i strategien. Analysen har samtidig vist, at virksomheder – med den rette forundersøgelse – kan få meget ud af at benytte de sociale medier, til at lære deres forbrugere at kende – ved at lytte – for på denne måde at kunne tilrettelægge kampagner og produkter, som er målrettet forbrugerne.

7. Perspektivering

Analysen af Arrivas kampagne *Bedre bustur* har ud fra Li og Bernoffs teorisæt om strategiske vinderstrategier på sociale medier vist, at Arriva har taget forbehold for mange elementer. Disse elementer omhandler blandt andet dialogen mellem Arriva og forbrugerne samt deres udformede målsætninger for at anvende de sociale medier – nemlig at lytte og inddrage forbrugerne i de markedsføringsmæssige tiltag i fremtiden for kampagnen.

Et enkelt kommunikativt element som jeg ikke har analyseret i denne opgave er forbrugernes holdninger til at blive delagtiggjort i Arrivas konstruktion af markedsføringstiltag. Det vil derfor være interessant at lave yderligere analyser af, hvordan forbrugerne som er medlem af gruppen på Facebook – *"Jeg vil ha´ en bedre bustur"* – opfatter den kommunikation som Arriva præsenterer, samt hvordan de bliver påvirket af, at skulle inddrages i Arrivas markedsføringsplaner.

Litteraturliste

- Ebbesen, Anna; Haug, Astrid (2009): *Lyt til elefanterne – Digital kommunikation i praksis*, Forlaget: Gyldendal Business
- Evans, Dave (2008): *Social Media Marketing – An Hour a Day*, Forlaget: Wiley Publishing, Inc.
- Hougaard, Søren (2000): *Relationsmarkedsføring*, Forlaget Samfundslitteratur
- Li, Charlene; Bernoff, Josh (2009): *Groundswell – Vinderstrategier I en verden af sociale teknologier*, Børsens Forlag
- Morsing, Mette; Christensen, Lars (2005): *Bagom Corporate Communication*, Forlaget Samfundslitteratur
- Olsen, Poul Bitsch; Fuglsang, Lars (2007): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*, Roskilde Universitetsforlag

Artikler:

- Kommunikationsforum: Andersen, Christian F. (19. februar 2010): *Gys på Facebooks kirkegård*
- Kommunikationsforum: Grønne, Peter; Barsøe, Magnus (14. april 2010): *Facebook er det nye Afrika*
- Kommunikationsforum: Olsen, Marta Karolina (26. maj 2010): *Hvorfor elsker vi Mukthar?*

- Indlæg på Kommunikationsforum: Hansen, Jonas Juhler (5. maj 2010): *Social Media Marketing – det handler om alt andet end reklame*
- Indlæg på Kommunikationsforum: Nielsen, Lars Sjøstrøm (4. juni 2009): *Word of Mouth Marketing (WOMM)*

- Jyllandsposten, Kazankov, Andrey (21. maj 2010): *Mukhtar: "Det er helt vildt"*

- Kliatchko, Jerry (2005): *Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)*, International Journal of Advertising
- Kozinets, Robert V. (2002): *The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, Journal of Marketing Research
- Kozinets, Robert V. (2010): *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, American Marketing Association, Journal of Marketing
- Thorley, Chantelle (2009): *Feel the Power of Mass Engagement*, www.eventmagazine.co.uk

Hjemmesider: (Disse sider var tilgængelige den 30. maj 2010)

www.arriva.dk

www.bedrebustur.dk

www.booneoakley.com

www.eventmagazine.co.uk

www.facebook.com

www.forrester.com/Groundswell/

www.jp.dk

www.kommunikationscast.com

www.kommunikationsforum.dk

www.mediebevaegelsen.dk

www.nettendenser.dk

www.politiken.dk

www.skittles.com

www.videnskab.dk

www.youtube.com

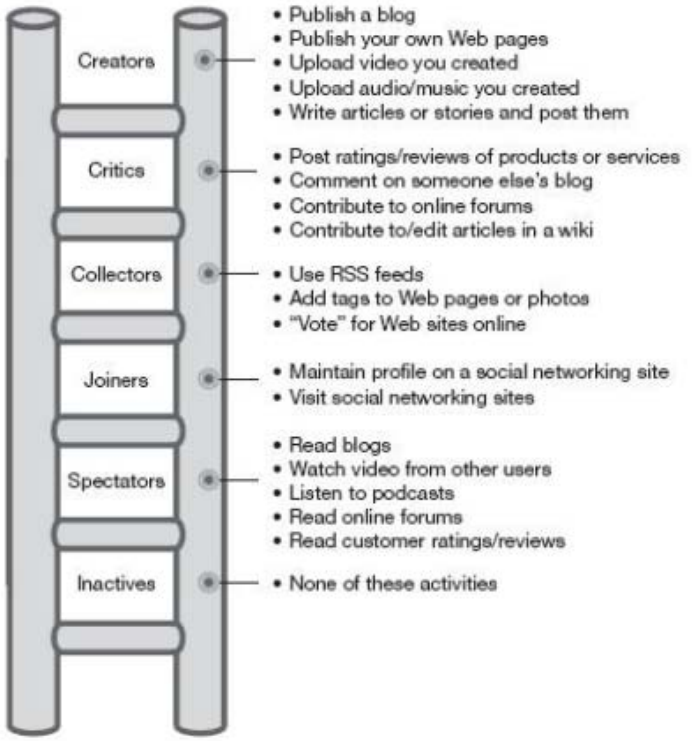
http://blog.creuna.dk

Bilag

1 – Den sociale teknografikprofil - trappemodellen

The Social Technographics ladder

Each step on the ladder represents a group of consumers more involved in the groundswell than the previous steps. To join the group on a step, a consumer need only participate in one of the listed activities at least monthly.



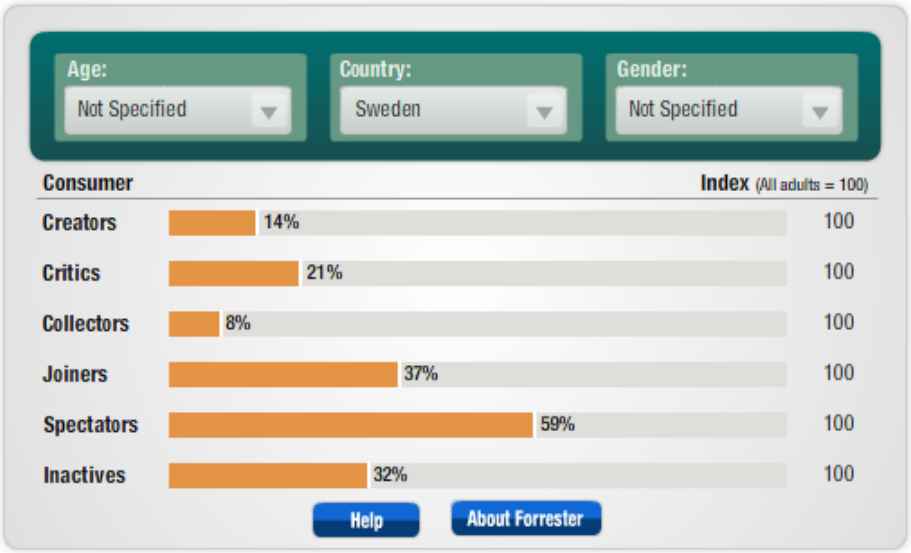
From *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* by Charlene Li and Josh Bernoff

Copyright 2008 Forrester Research, Inc.

Bilag

2

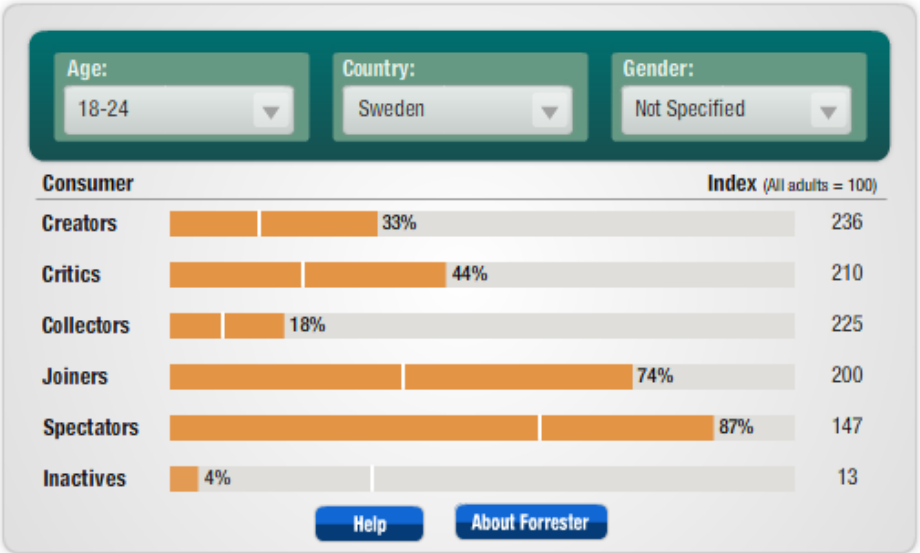
Consumer Profile Tool (now with 2009 data)



Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research

FORRESTER

Consumer Profile Tool (now with 2009 data)

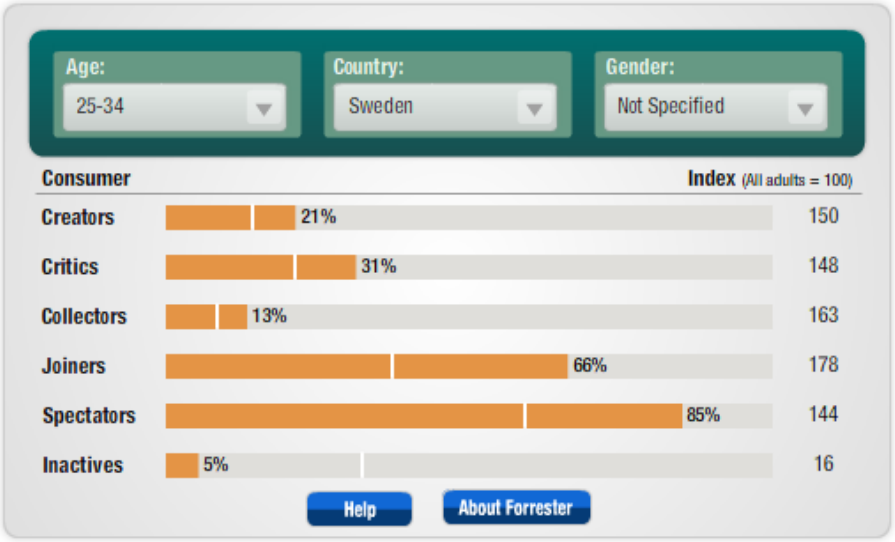


Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research

FORRESTER

Bilagsside 2

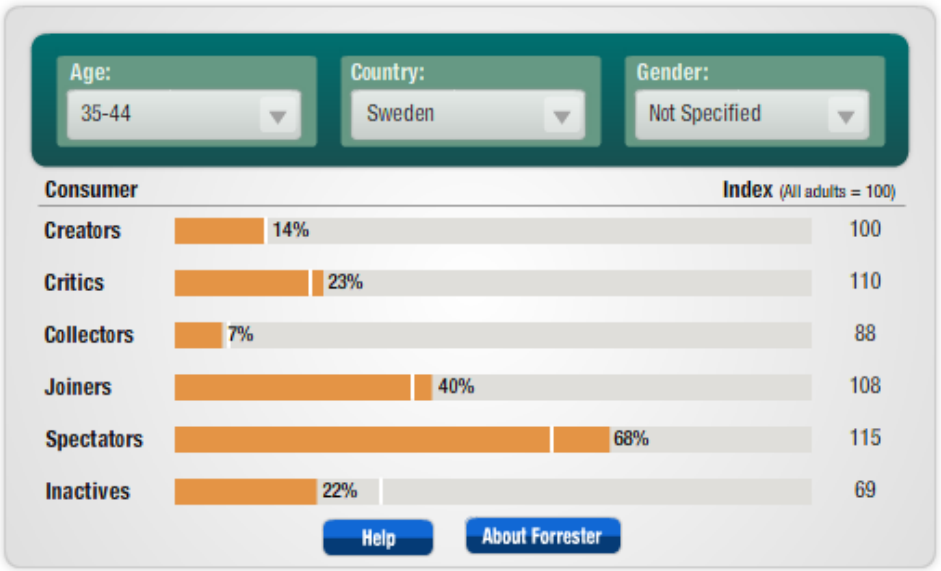
Consumer Profile Tool (now with 2009 data)



Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research

FORRESTER

Consumer Profile Tool (now with 2009 data)

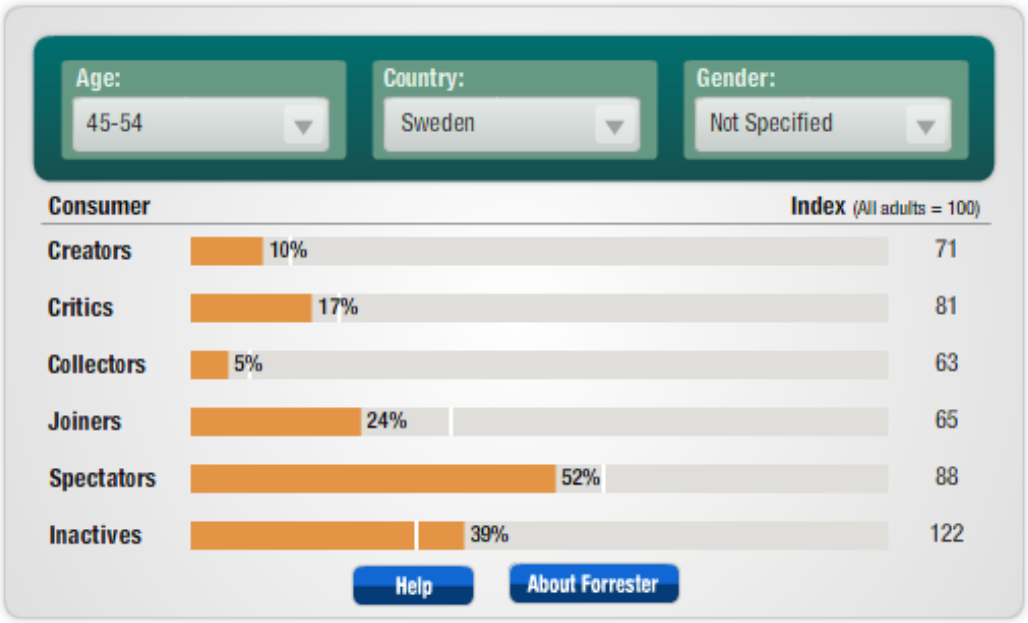


Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research

FORRESTER

Bilagsside 3

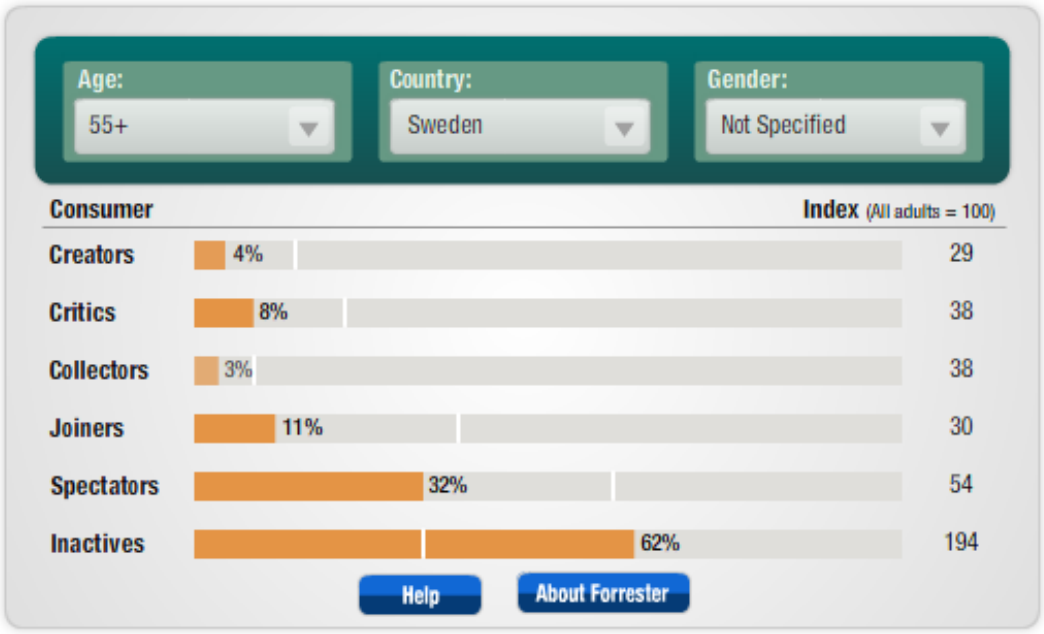
Consumer Profile Tool (now with 2009 data)



Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research

FORRESTER

Consumer Profile Tool (now with 2009 data)

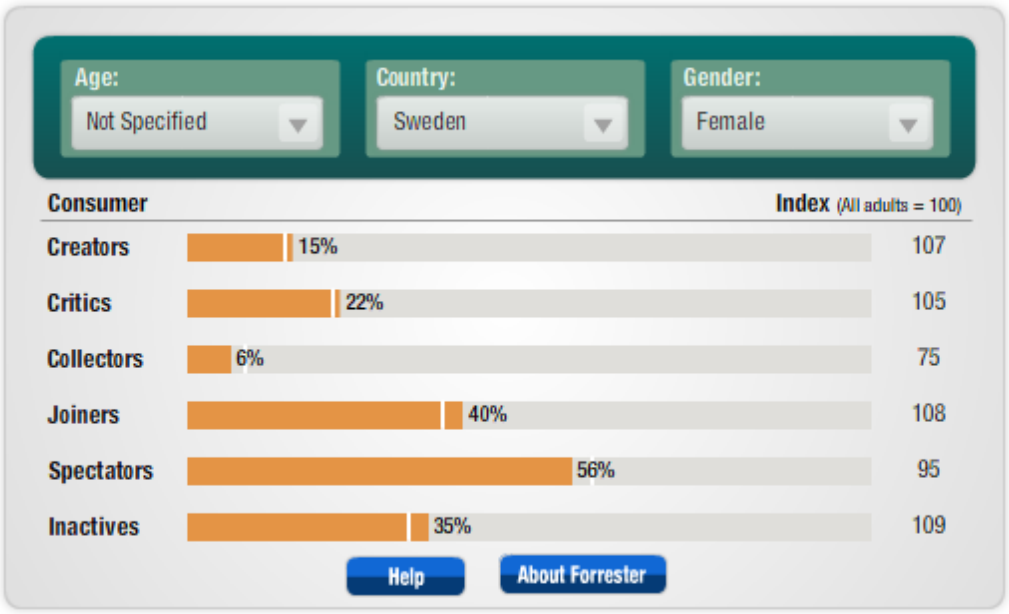


Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research

FORRESTER

Bilagsside 4

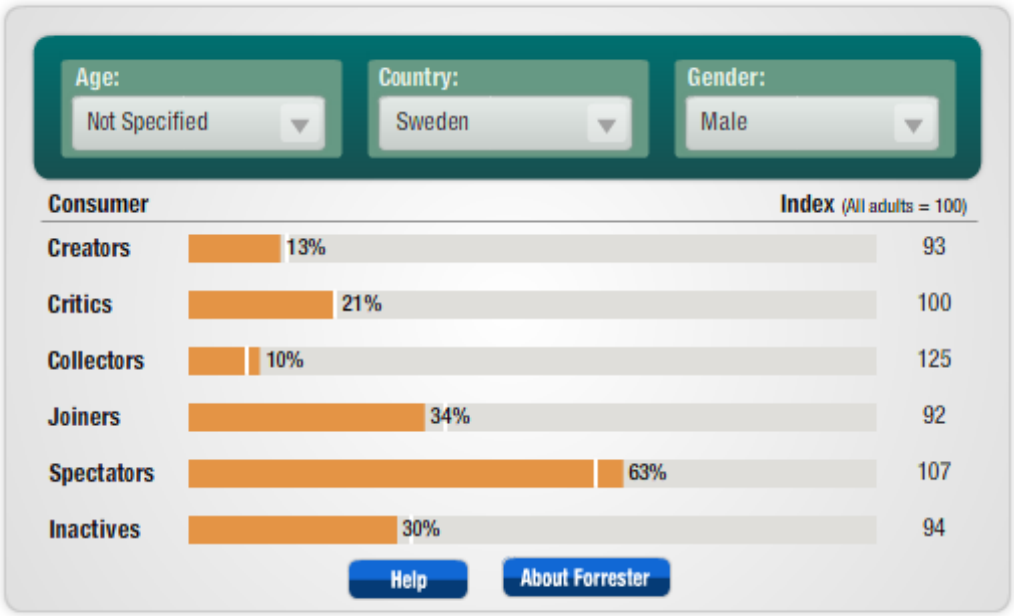
Consumer Profile Tool (now with 2009 data)



Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research

FORRESTER

Consumer Profile Tool (now with 2009 data)



Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's Groundswell content.
Copyright 2009 Forrester Research

FORRESTER

Bilagsside 5

Bilag

3



Jeg vil ha' en bedre bustur! Hvad er det i virkeligheden der gør at man tager bussen fremfor bilen?

March 18 at 4:41pm · Comment · LikeUnlike · View Feedback (1)Hide Feedback (1)



Jeg cykler for det meste. Kan komme ind til centrum i århus på 20 min - tager 30 med bus pga ventetid, tiden man går ned til bussen osv. Ellers tager jeg bilen på de længere ture, da en 20 min tur i bilen kan tage 1 time i bus.
March 18 at 11:06pm · Report

RECENT ACTIVITY
Jeg vil ha' en bedre bustur! joined Facebook.

Bilag

4



Jeg vil ha' en bedre bustur! Kunne man forestille sig, at busturen blev så god og oplevelsesrig, at man ligefrem synes billetten, til 23 kroner eller mere, er billigt ; I så fald, hvordan?

March 18 at 8:10pm · Comment · LikeUnlike · View Feedback (1)Hide Feedback (1)



[redacted]

Jeg vil gerne betale for en rullende fest i stedet for en deprimerende tavshedssalon. Jeg ønsker mig en bustur hvor chaufføren skruer op for musikken og folk trækker ipoden ud af ørene og kommer hinanden ved. En tur hvor der smiles til sidemanden. En bustur hvor folk stiger af med mere energi end de havde da de steg på. Det ville være pengene værd!
March 18 at 11:40pm · Report

Bilag

5



Jeg vil ha' en bedre bustur! Hvis man skulle dokumentere en rigtig god tur i bussen, hvordan skulle man så gøre det bedst muligt?

March 19 at 5:20pm · Comment · LikeUnlike · View Feedback (2)Hide Feedback (2)



Jeg vil ha' en bedre bustur!
Hvad vil man gerne betale for en bustur, hvis man ikke gider betale for at blive transporteret fra A - B?... Det koster nu engang det det koster, men måske man kan få mere for pengene!!??
March 19 at 11:30pm · Report



[redacted]
Synes det skal være muligt at købe 1 zone billetter i bussen det er sku for dyrt at betale for 2 zoner når man bare skal to stop.!
March 23 at 10:17am · Report

Bilag

6



Jeg vil ha' en bedre bustur! I dag er det annonceret at prisen på en bustur bliver 20 kr. efter kl. 19 i hovedstaden. Hvilken effekt vil det have på den gode bustur?

http://ibyen.dk/gadeplan/article928643.ece

ibyen.dk
ibyen.dk

March 22 at 1:42pm · Comment · LikeUnlike · View Feedback (6)Hide Feedback (6) · Share
3 people like this.


[redacted]
Det er da utroligt så hurtigt ens ønsker går i opfyldelse når man skriver på denne side! Billgere busturer i festens tidsrum. Det tegner til at blive en sjovere og billigere bustur allerede. Kære lampeånd, mit næste ønske er musik på turen!
March 22 at 2:21pm · Report



Jeg vil ha' en bedre bustur!
Det er det vi kan ;) det handler bare om at ønske...!
March 25 at 4:14pm · Report


[redacted]
Det er jo meget godt altsammen, men det er jo kun i en periode på 4 mdr., og hvornår kommer takstforhøjelsen så? Man afskaffede nattillægget i august sidste år, hvorefter kunderne begyndte at komme igen i natbusserne. Dem begyndte man så at jage væk igen med takstforhøjelsen i januar i år!
March 26 at 7:31am · Report