

Omdømmebygging på Facebook

Hennig-Olsen Is som case

Linda Høy-Petersen

Veileder

Øyvind Økland

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet innestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

*We judge ourselves by what we feel capable of doing,
while others judge us by what we have already done.*

-Henry Wadsworth Longfellow

Forord

Denne oppgaven er en avsluttende masteroppgave i Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Oppgaven tar sikte på å belyse hvordan Hennig-Olsen Is driver omdømmebygging på Facebook.

Arbeidet med masteroppgaven har vært utfordrende men samtidig veldig lærerikt. Det har vært en spennende prosess hvor mye tid og arbeid er lagt ned i oppgaven.

Jeg vil benytte anledningen til å takke min veileder Øyvind Økland. Tusen takk for nyttige råd og god hjelp!

En stor takk rettes også til Hennig-Olsen Is og deres informanter. Takk for tid og nyttig informasjon!

Til slutt vil jeg takke min ektemann Alf Egil for oppmuntring og motivasjon til siste punktum.

Kristiansand, desember 2013.

Linda Høy-Petersen

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å belyse hvordan Hennig-Olsen Is arbeider med omdømme på Facebook. Oppgaven skal gjennom et kvalitativt forskningsarbeid studere funn i lys av omdømmeteorien ”The Roots of Fame”.

Oppgaven har benyttet seg av en triangulering av metoder der data fra både kvalitativt intervju og tekstanalyse blir drøftet og analysert. Funnene er hovedsakelig kategorisert ut i fra de fem stjerneelementene til ”The Roots of Fame”: synlighet, åpenhet, distinkthet, konsekventhet og autentisitet.

Det som fremgår i undersøkelsen er at Hennig-Olsen Is ikke er bevisst på de mulighetene og begrensningene Facebook har. Uten konkrete strategier for omdømmearbeid på Facebook utsetter Hennig-Olsen Is omdømmet sitt for risiko. Bedriften gjør likevel en del tiltak for å bedre sitt omdømme på Facebook. Til tross for at flere tiltak kan knyttes opp i mot suksesskriteriene til Fombrun og van Riel (2004), har Hennig-Olsen Is fremdeles et stort forbedringspotensial når det kommer til omdømmebygging på Facebook.

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Sammendrag	4
Innholdsfortegnelse	5
Figurliste	7
Innledning	8
Bakgrunn for valg av tema	8
Problemstilling	8
Oppgavens case: Hennig-Olsen Is	9
Oppgavens struktur.....	9
Teoretisk rammeverk	10
Tidligere forskning	10
Sentral teori om omdømme	11
Forskjell på merkevare og omdømme	11
Merkevare.....	11
Omdømme	12
Omdømmeteorien – The Roots of Fame	15
Synlighet.....	16
Åpenhet	18
Distinkthet	19
Konsekventhet	19
Autentisitet	20
Sentral teori om sosiale medier og Facebook.....	21
Sosiale medier	21
Facebook	22
Hvorfor velger bedrifter å være på Facebook?.....	25
Teoretisk oppsummering.....	26
Metodisk tilnærming	27
Forskningsdesign.....	27
Kvalitativt intervju	27
Informantutvalg	28
Samlet intervju	28
Forskerens rolle	28
Ethiske vurderinger	29
Tekstanalyse	30
Datainnsamling.....	30

Forskerens rolle	31
Etiske vurderinger	32
Forskningens kvalitet	32
Metodisk oppsummering	32
Analyse	33
Omdømmestrategier versus merkevarestrategier	33
Synlighet.....	35
Åpenhet	41
Distinkthet	45
Konsekventhet	48
Autentisitet	51
Hvordan utnytter Hennig-Olsen Is Facebook i sitt arbeid med omdømme?	53
Analytisk oppsummering	59
Avslutning og konklusjon	60
Forslag til videre forskning	61
Litteratur.....	63
Vedlegg: Intervjuguide	67

Figurliste

Figur 1. Blomstermodellen: Omdømme er satt sammen av flere momenter.	13
Figur 2. The Roots of Fame: Illustrerer fem sentrale elementer for et godt omdømme.	16
Figur 3. The drivers of visibility: Illustrerer ulike drivere for synlighet.	17
Figur 4: Eksempel på assosiasjoner tilknyttet merkevare	34
Figur 5: Synliggjøring gjennom begivenhet.....	37
Figur 6. Synliggjøring via kjendis: Rune Andersen.....	38
Figur 7: Synliggjøring av positivt omtale	39
Figur 8: Eksempel på trussel for omdømme	40
Figur 9: Åpenhet rundt produktmerking	41
Figur 10: Åpenhet om holdbarhetsdato	42
Figur 11: Palmeolje ”kamouflert” som vegetabilsk fett.....	43
Figur 12: Respons på hår i isen	43
Figur 13: Manglende respons på negativt innlegg	44
Figur 14: Illustrasjon av logoer	45
Figur 15: Dialog i forbindelse med feilproduksjon.....	48
Figur 16: Reklamasjonstilbud i forbindelse med feilproduksjon.....	49
Figur 17: Bedriftspresentasjon av Hennig-Olsen Is på Facebook.....	52
Figur 18: Eksempel på nostalgisk plakat.....	59

Innledning

Omdømmebygging på Facebook er et relativt nytt fenomen det er forsket lite på. Sosiale medier er vokst frem til å bli en ny plattform for omdømmebygging og stadig flere bedrifter tar del i denne trenden.

Bakgrunn for valg av tema

I tiden som student har jeg bemerket meg hvor viktig sosiale medier er blitt for næringslivet. Den enorme oppslutningen rundt Facebook har for lengst fanget min interesse.

Facebook er det største sosiale nettstedet i verden, og i følge Shih (2011) er Facebook blitt en revolusjonerende epoke i internettets historie. ”The social networking site phenomenon has completely and rapidly changed the way people interact – in terms of personal and professional relationships. And anytime there is a tool that millions of people in one place at one time all with common interests are clamoring to use, you, as a businessperson, need to understand and be part of it” (Safko og Brake, 2009:45).

Den teknologiske utviklingen har med andre ord åpnet opp for nye måter å kommunisere på (Brandtzæg, Gillund, Krokan, Kvalnes og Wessel-Aas, 2011). I et konkurransepreget marked er kampen om kundene og oppmerksomhet stor. Faren for å bli oversett eller forbigått er et faktum for de fleste bedrifter. Det skaper et behov for å synliggjøre seg gjennom nye kanaler.

Problemstilling

Norge er ut i fra innbyggertall et av landene i verden med høyest oppslutning på Facebook (Synlighet, 2012). Å posisjonere seg i en slik kanal vil være en effektiv og strategisk måte for bedrifter å komme i kontakt med sine målgrupper.

Problemstillingen for denne masteroppgaven lyder som følgende:

”Hvordan samsvarer Hennig-Olsen Is sin strategi for omdømmebygging på Facebook med omdømmeteorien The Roots of Fame?”.

Oppgavens case: Hennig-Olsen Is

Hennig-Olsen Is er en av Norges største iskremprodusenter (Hennig-Olsen Is, 2013, a). Bedriften ble grunnlagt i 1924 av Sven Hennig-Olsen og i 1960 ble første fabrikk bygget i Kristiansand. Bedriften drives i dag av tredje generasjon Hennig-Olsen, der Paal Hennig-Olsen er administrerende direktør. Slagordet ”Kremen av iskrem”, gjenspeiler Hennig-Olsen Is sitt store satsingsområde, nemlig kvalitet. Hennig-Olsen Is var første norske matvareprodusent som fikk en ISO 22000 standard (Hennig-Olsen, 2013, b). Standarden skal sikre maksimal hygiene og sikkerhet av varene. Før varene slippes ut på markedet, gjennomgår de en rekke tester for å sikre god kvalitet. I følge Hennig-Olsen Is (2013, c) skal produktutvalget dekke alle målgrupper, fra de aller yngste til de godt voksne.

Hennig-Olsen Is på Facebook

Hennig-Olsen Is ble medlem av Facebook 15. mai 2009 og har (pr. 17. september 2013) 46.720 likes på sin Facebook-side. Det hele startet med at en person utenfor bedriften opprettet en side på Facebook (Informant B). Da interessen for siden vokste, overtok Hennig-Olsen Is ansvaret for Facebook-siden. Bedriften ønsket at den informasjonen som ble publisert på Facebook skulle komme i fra bedriften selv, og ikke i fra en privatperson. I dag er det en ansatt i Hennig-Olsen Is som har det daglige ansvaret for Facebook-siden.

Oppgavens struktur

Denne oppgaven startet med et innledningskapittel for å introdusere problemstillingen for oppgaven. Her ble bakgrunn for valg av tema presentert og det ble gitt en kort introduksjon av oppgavens case: Hennig-Olsen Is. Oppgaven er bygget opp av fire hoveddeler: teori, metode, analyse og konklusjon. Det teoretiske rammeverket blir belyst først da det er viktig å få frem hvilke begreper og forståelsesrammer som ligger til grunn for oppgavens videre arbeid. De metodiske tilnærmingene vil så bli redegjort for. I dette metodekapitlet vil hovedfokuset være på det kvalitative intervjuet og tekstanalyse. Oppgaven fortsetter med et analysekapittel der det empiriske materialet blir drøftet og analysert. Avslutningsvis trekkes det en konklusjon på oppgavens problemformulering.

Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket belyser hvilken litteratur oppgaven har vektlagt. Dette kapitlet starter med å gi en oversikt over tidligere forskning. Deretter presenterer oppgaven tre underkapitler: sentral teori om omdømme, omdømmeteorien - *The Roots of Fame*, og til slutt sentral teori om sosiale medier og Facebook.

Tidligere forskning

Omdømmebygging på Facebook, er som tidligere nevnt et fagområde det er forsket lite på. Det finnes en rekke bøker som dreier seg om enten omdømmebygging eller sosiale medier, men svært få omhandler akkurat omdømmebygging på Facebook.

Trine Nebel gav i 2012 ut en bok kalt: *Dit omdømme på sociale medier*. Denne boken påpeker hvor viktig det er for bedrifter å være til stede i sosiale medier og ikke minst hvor viktig det er å delta aktivt. Formålet med boken er å belyse hvordan bedrifter kan nå sine målgrupper ved å ta i bruk strategisk kommunikasjon i sosiale medier (Nebel, 2012). Til tross for at boken er en ”brukerhåndbok” ment for bedrifter, har jeg hatt nytte av boken da den har belyst tendenser.

Det er først i løpet av sommeren 2013, at litteraturen virkelig har satt ”Corporate Reputation in Social Media”, på dagsorden. I juni 2013 gav Craig E. Carroll ut boken: *The handbook of Communication and Corporate Reputation*. Denne boken belyser hvilken påvirkningskraft sosiale medier har for bedrifters omdømme (Carroll, 2013). Jeg har brukt denne boken til å få innsikt i hvilke muligheter og utfordringer Facebook gir for bedrifters omdømme.

I august 2013 gav Miguel R. Olivas-Luján og Tanya Bondarouk ut boken: *Social Media in Strategic Management*. Boken beskriver hvordan sosiale medier har endret måten bedrifter arbeider med sitt omdømme (Olivás-Luján og Bondarouk, 2013). Jeg har særlig vektlagt kapittel 5 da det dreier seg om bedrifters omdømme på Facebook.

Sentral teori om omdømme

Dette underkapitlet starter med å redegjøre for forskjellen mellom merkevare og omdømme. Deretter blir sentral teori om omdømme drøftet.

Forskjell på merkevare og omdømme

I følge Hult (2013) er det viktig å synliggjøre forskjellene mellom merkevare og omdømme. Merkevare og omdømme er to begreper som ofte kan forveksles eller tilskrives samme meningsinnhold. Ulike brukere har gjerne ulike oppfatninger og bruksområder av begrepene og det fører til en viss forvirring da begrepene kan overlape hverandre. Som et bidrag i denne diskusjonen, hevder Samuelsen, Peretz og Olsen (2007) at merkevare er varer eller tjenester som kan identifiseres og skilles i fra konkurrentene. Deres forståelse av omdømme dreier seg derimot om hvilket inntrykk omverden har til bedriften. Hult (2013) bygger videre på dette synspunktet og legger til at omdømme er summen av alle inntrykk og reaksjoner skapt over tid. Han argumenter for at omdømme er en dynamisk størrelse som enten kan påvirke en bedrift positivt eller negativt.

Merkevare

Begrepet merkevare har lang historie og betydningen av ordet har forandret seg over tid (Samuelsen et al., 2007). I dag er det oppstått et skille mellom ”merkevare” og ”varemerke”. I følge Hult (2013) benyttes begrepet ”varemerke” om produsentens merking av produkter og tjenester, mens ”merkevare” derimot, handler om hvilke assosiasjoner og forventninger som en forbruker har til et produkt eller en tjeneste.

I dag knytter stadig flere bedrifter emosjonelle aspekter opp mot merkevarer. Hult (2013) hevder at forbrukere som kan identifisere seg med et produkt eller en tjeneste, eller med sosiale verdier knyttet inn i merkevaren, vil trolig foretrekke slike merkevarer for å dekke følelsesmessige behov. Keller (2008) fremhever nettopp dette poenget i sin bok: *Strategic Brand Management*, at sterke merkevarer har sitt opphav i kundenes oppfatninger og holdninger. Merkevarer handler om å tilby noe ”mer”, det handler om altså selve opplevelsen. I likhet med Hult (2013), påpeker også Keller (2008) at en merkevare er sterk dersom den klarer å få en forbruker til å føle at flere behov blir dekket samtidig.

Omdømme

Interessen for omdømme og omdømmebygging har i de siste årene økt kraftig (Brønn og Ihlen, 2012). Fagfeltet har en omfattende litteratur og det råder mange ulike definisjoner av begrepet omdømme. Bromley (1993:16) hevder at omdømme er summen av alle meninger uttrykt om en organisasjon. Johannessen, Olaisen og Olsen (2009:11) beskriver omdømme som de forestillingene både eksterne og interne interessenter har av virksomheten. Brønn og Ihlen (2012:14) bygger videre på denne definisjonen og hevder at omdømme er omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid. Over tid skaper alle inntrykk en omdømmekapital, en immateriell ressurs, som enten styrker eller svekker bedriftens konkurransefortrinn og posisjon.

I et forsøk på å komme frem til en mer dekkende definisjon av omdømme, har jeg i likhet med Brønn og Ihlen (2012:82) tatt utgangspunkt i at omdømme er: ”Observatørers kollektive vurdering av en virksomhets basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid”. Denne definisjonen vektlegger altså omdømmet som en sosial størrelse, og i likhet med Hult (2013), påpeker også denne definisjonen at omdømme har en tidsdimensjon. De fleste teoretikere er enige om at det er både vanskelig og tidskrevende å bygge opp et godt omdømme. Gotsi og Wilson (2001) hevder det likevel ikke skal mye til før et omdømme kan bli svekket eller ødelagt.

Corporate Reputation

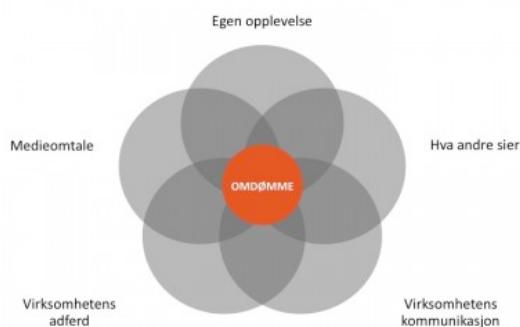
For å få en bedre forståelse av hva ”corporate reputation” er, bør man kjenne til debatten som foregår i engelsk litteratur. ”Corporate Reputation has yet to be defined in a succinct and generally accepted statement (Barnett & Pollock, 2012), but there seems to be some consensus on its being the observers’ collective judgments on the financial, social, and environmental impacts of the corporation over time (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006), and the collective, overall assessment of the attractiveness of an organization by its stakeholders (van Riel, 2007) relative to a reference group of peers (Fombrun, 2012)” (Olivas-Luján og Bondarouk, 2013:88). Denne definisjon er tilnærmet lik definisjonen til Brønn og Ihlen (2012). Det som er interessant i denne sammenheng er å se forskjeller og likheter som finnes hos de ulike teoretikerne. ”Some authors see it as an asset (Fombrun, 2001; Rindova & Martins, 2012), and others as a resource (Goldenberg, Cohen & Frienbaum, 2003; Lee, 2012)

of the firm but all agree on its ubiquity, importance, and overarching role in marketing strategy (Olivas-Luján og Bondarouk, 2013:88).

Definisjonsdebatten av bedrifters omdømme har pågått lenge og Fombrun (1996:37) beskriver corporate reputation som: ”the overall estimation in which a particular company is held by its various constituents”. Etterson og Knowles (2008:19) tar denne definisjonen ett skritt videre og hevder at fokuset må ligge i troverdigheten og respekten som andre har til bedriften. Et omdømme er på mange måter en slags tilbakemelding på hvordan omverdenen opplever bedriften. For å oppsummere debatten, er de fleste teoretikere enige om at omdømme ikke er noe man eier selv, det er noe som tildeles av andre og som man må gjøre seg fortjent til (Coroll, 2013).

Blomstermodellen

Ordkraft er et kommunikasjonsbyrå som driver med omdømme og samfunnskontakt. Petter N. Toldnæs (rådgiver i Ordkraft) presenterte i 2009 ”blomstermodellen”. Denne modellen viser at omdømme er noe som er satt sammen av inntrykk fra flere hold. Det dreier seg om våre egne subjektive oppfatninger, hva andre sier og av hva som blir sagt i media. I tillegg blir omdømme preget av virksomhetens atferd og av virksomhetens kommunikasjon utad. Bromley (1993) tar dette et skritt videre og hevder at omdømme er et biprodukt av en bedrifts samlede aktiviteter. Det vil si at alt en bedrift er, står for og foretar seg, påvirker omdømmet.



Figur 1. Blomstermodellen: Omdømme er satt sammen av flere momenter.

Omdømme som magnet

Charles J. Fombrun og Cees B.M van Riel er mye referert til i omdømmelitteraturen. I boken *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations (2004)*, beskriver Fombrun og van Riel omdømme som en magnet.

”A good reputation acts like a magnet: It attracts us to those who have it”, (Fombrun og van Riel, 2004:3). Virksomheter med et godt omdømme tiltrekker seg kunder, arbeidskraft og samarbeidspartnere i større grad enn andre, og får lettere gjennomslag for sine saker hos media og myndigheter. I tillegg vil et godt omdømme virke styrkende på virksomheten slik at den er rustet til å tåle krisesituasjoner bedre. Å skaffe seg et omdømme som er positivt, varig og robust, krever i følge Brønn og Ihlen (2012:84) store investeringer i å bygge opp og vedlikeholde relasjoner til en bedrifts omgivelser. Brønn og Ihlen (2012) argumenterer for at det ikke nødvendigvis er budskapet virksomheten sprer som er viktig. Det som har størst betydning er i stedet kvaliteten på virksomhetens relasjoner og måten det kommuniseres utad. Dette påpeker også figur 1: blomstermodellen. I følge Toldnæs (2009) råder det ingen tvil om at virksomhetens egen atferd har stor betydning for omdømmet.

Premisser for omdømme

I henhold til Brønn og Ihlen (2012) er det to spørsmål som er aktuelle når det kommer til omdømmebygging, nemlig ”hvem er vi?” og ”hvem vil vi være?”. Det første spørsmålet retter seg mot begrepet ”identitet” og dreier seg om den profilen og de verdiene som en bedrift kommuniserer ut. Hvem en bedrift ønsker å være, trenger ikke nødvendigvis være slik omverden opplever bedriften. ”Image” handler om de umiddelbare inntrykkene omgivelsene har av en bedrift. I følge Brønn og Ihlen (2012) danner dette på sikt grunnlaget for omdømme.

En bedrift kan sjeldent kontrollere eller styre sitt omdømme. Omdømme er noe som påvirkes av andre og som hele tiden kan forandre seg. Både Fombrun og van Riel (2004) og Brønn og Ihlen (2012) trekker frem viktigheten av å arbeide strategisk med omdømme. Mangel på omdømmestrategier kan i følge dem, utgjøre en risiko og sette virksomheten i en sårbar situasjon.

Hva påvirker omdømmet?

Ettersom det finnes mange definisjoner av omdømme, er det ikke rart at det også finnes et mangfold av årsaker til hvordan et omdømme blir påvirket. Fombrun og van Riel (2004) trekker frem syv faktorer som påvirker omdømmet: økonomi, produkter og tjenester, innovasjon, ledelse, arbeidsmiljø, etikk og samfunnsansvar.

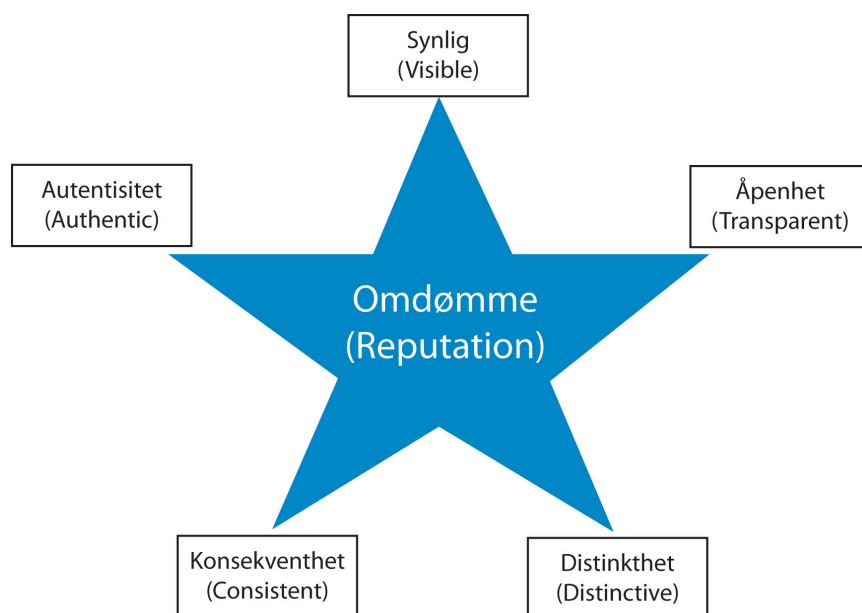
Brønn og Ihlen (2012) hevder at de bedriftene som lykkes med disse attributtene har det beste omdømmet. Undersøkelser viser at nordmenn foretrekker de bedriftene som tilbyr produkter og tjenester som svarer til forventninger, gir god kvalitet for pengene, og som i tillegg tar samfunnsansvar. Vi blir stadig mer opptatte av hvordan bedrifter opptrer og hvordan varer produseres. Det er blitt et stort fokus på miljøvennlighet og etisk handel, og i følge Ihlen og Ropstad (2009), har virksomheter en forpliktelse til å være ansvarlige i kraft av sin størrelse og innflytelse.

Omdømmeteorien – The Roots of Fame

Dette underkapitlet skal redegjøre for omdømmeteorien: The Roots of Fame. Gjennomgangen av denne teorien baserer seg på Fombrun og van Riels (2004) forståelse. De fem elementene vil bli brukt som fundament for analysen i kapittel 4.

Veien til suksess

Fombrun og van Riel (2004) har undersøkt en rekke veletablerte selskaper i et prosjekt kalt RQ. Prosjektet hadde til hensikt å studere hvilke faktorer som skaper et godt omdømme. Som et resultat av observasjoner gjort i forbindelse med RQ- prosjektet, utviklet Fombrun og van Riel (2004) teorien ”The Roots of Fame”. Teorien identifiserer fem dimensjoner som bidrar til et godt omdømme. I følge Fombrun og van Riel (2004) vil disse fem elementene skille selskaper med et godt omdømme i fra selskaper med et dårlig omdømme.



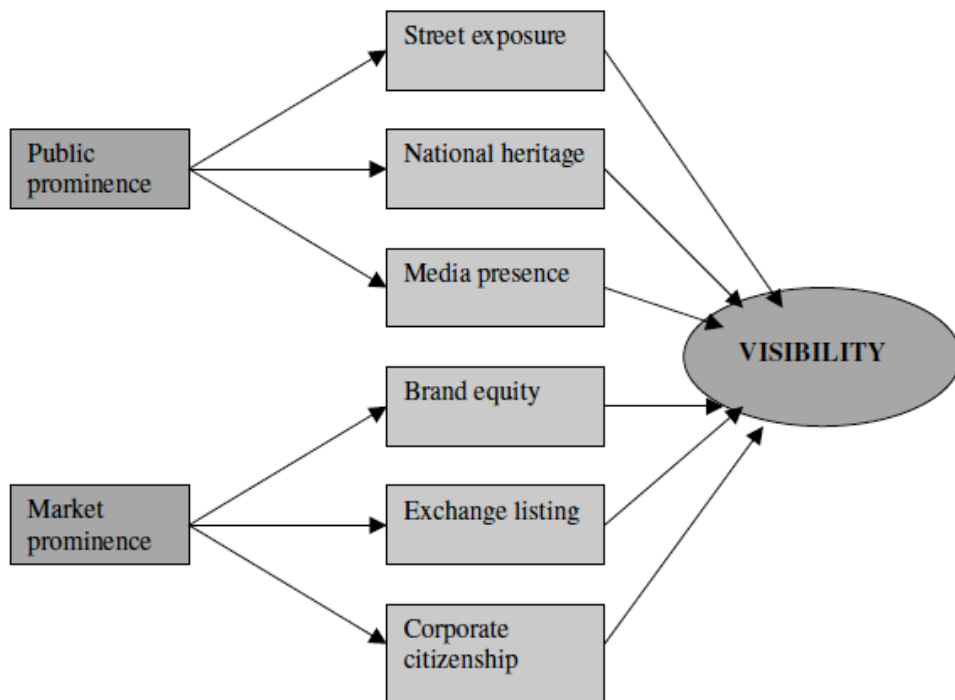
Figur 2. The Roots of Fame: Illustrerer fem sentrale elementer for et godt omdømme.

Denne stjernemodellen viser hvilke elementer Fombrun og van Riel (2004) hevder er sentrale for å bygge et godt omdømme.

Synlighet

Fombrun og van Riel (2004) hevder at synlighet er et av de viktigste kriteriene for et godt omdømme. Det nytter ikke å være god uten å vise det. I følge Brønn og Ihlen (2012) hjelper det heller ikke å si at man er god, dersom ikke omgivelsene opplever det. Synlighet er viktig for at interessenter og andre aktører skal få kjennskap til bedriften. RQ- prosjektet til Fombrun og van Riel (2004) påpeker at tilstedeværelse i flere medieplattformer er positivt for omdømme. Likevel finnes det tilfeller hvor synlighet kan ha negative effekter på omdømme. Dersom en bedrift har et dårlig omdømme, vil økt eksponering kunne føre til et enda dårligere inntrykk hos omgivelsene. Media vil i tillegg kunne vinkle enkelte saker negativt slik at en bedrift opplever å få et svekket omdømme.

I følge Fombrun og van Riel (2004) skilles det mellom å være synlig i det offentlige rom og synlighet i markedet. Begge kategoriene har tre underkategorier som er drivere for synlighet.



Figur 3. The drivers of visibility: Illustrerer ulike drivere for synlighet.

Denne modellen viser hvilke drivere Fombrun og van Riel (2004:111) hevder er sentrale for synlighet.

Synlighet i det offentlige rom

”Street exposure” handler i følge Fombrun og van Riel (2004) om eksponering til de omgivelsene som har direkte tilknytning til bedriften. ”National heritage” dreier seg derimot om synlighet i forhold til representasjon der interessentene er. Undersøkelser viser at flertallet av de mest synlige bedriftene har hovedkvarter i forbrukernes hjemland. Siste underkategori av ”synlighet i det offentlige rom” er tilstedeværelse i media. Denne driveren knytter seg til eksponering i ulike mediekkanaler. Gjennom media kan bedrifter forsøke å fremme sin egen identitet og ”reklamere” for seg selv til publikum. Å være til stede i folks bevissthet er bra dersom det er snakk om positiv eksponering. Media fungerer på mange vis som et forstørrelsesglass, selv de minste ting kan få stor oppmerksomhet. Media har med andre ord en enorm makt til å påvirke omgivelsenes inntrykk og oppfatninger av en bedrift.

Synlighet i markedet

”Brand equity” refererer til bedriftens merkevare. De bedriftene som er mest synlige er som regel de som har en sterk merkevare (Fombrun og van Riel, 2004). En sterk merkevare er likevel ingen garanti for synlighet.

”Exchange listing” handler om å børsnotere en virksomhet. I følge Fombrun og van Riel (2004) vil en børsnotering gi virksomheten tilgang på nye kapitalmarkeder. Det genererer økt mediedekning og synlighet for investorer og interessenter.

”Corporate citizenship” handler om å ta samfunnsansvar. Å ta sosialt ansvar er noe som stadig flere er opptatte av. Virksomheter opplever både press og forventninger fra omgivelsene om å ta samfunnsansvar, men undersøkelser viser at det er delte meninger om hvorvidt samfunnsansvar bør synliggjøres. I 2001 gjorde Fombrun og van Riel (2004:124-127) en undersøkelse i USA og en rekke andre land hvor de studerte folks synspunkter på synliggjøring av samfunnsansvar. I USA svarte 51 prosent av de spurte at samfunnsansvar bør belyses. 40 prosent mente at samfunnsansvar skulle belyses men at det måtte minimaliseres slik at det ikke ble oppfattet som ”skryt”. 9 prosent av amerikanerne mente at bedrifter ikke burde synliggjøre samfunnsansvar i det hele tatt. Sammenlignet med Danmark mente hele 18 prosent av informantene at sosialt ansvar ikke burde belyses. I Italia var tallet så høyt som 24 prosent. Det vitner om en splittet mening om hvorvidt synliggjøring av samfunnsansvar er ønsket eller ikke.

Åpenhet

Fombrun og van Riel (2004) beskriver det å være transparent som å være åpen for innsyn. Å tillate andre innsikt i bedriftens virksomhet, er en viktig driver for et godt omdømme. ”In concrete terms, a transparent company allows stakeholders to gain access to all pertinent information needed to make an accurate assessment of the company’s operations and future prospects” (Fombrun og van Riel, 2004:185). Jo mer åpen en bedrift velger å være, desto større tillitt vil omgivelsene og interessenter få til bedriften. Innsyn og tilgang på informasjon er viktig for å oppnå troverdighet og for å redusere risiko og usikkerhet tilknyttet bedriften. Det finnes ulike grader av åpenhet, alt i fra etiketter med næringsinnhold, til dokumenter som beskriver hvordan, av hvem og under hvilke forhold varer blir produsert. De mest transparente

bedriftene tilbyr også direkte tilgang til årsrapporter, arbeidsforhold, pressemeldinger, produktanmeldelser og andre vurderinger uten å filtrere ut det negative.

Distinkthet

Distinkthet handler i følge Fombrun og van Riel (2004) om å være særegen og skille seg ut i fra konkurrenter. Det dreier seg om å bygge omdømme rundt en unikhet som ikke lar seg kopiere fra andre. I et konkurransepreget marked forsøker mange å imitere suksess. Å ha en særegenhet er essensielt for at interessenter og kunder skal kjenne igjen bedriften. Det finnes flere måter å skille seg ut på, det kan være logo, slagord, eller bedriftspresentasjoner. Slike teknikker gjør det enklere for forbrukere å huske bedriften. Det mest vanlige er enten å fokusere på bedriftens kjerneaktiviteter eller ha fokus på fordeler som interessenter kan forvente seg av bedriften. Emosjonell appell er en annen måte å fange oppmerksomhet på. Enkelte bedrifter velger å spille på følelser for å tiltrekke seg kunder eller for å få støtte i fra ulike aktører. Alt i alt handler det om å treffe sine interessenter og omgivelser på en gjenkjennelig og relevant måte.

Konsekventhet

Mennesker blir i dag utsatt for en overflod av informasjon. Det er umulig å få med seg all tilgjengelig informasjon, man må prioritere og velge ut det som er relevant. En slik utvelgelse skjer på bakgrunn av en subjektiv bedømmelse og ut i fra tidligere erfaring (Fombrun og van Riel, 2004). Undersøkelser viser at mennesker har større sannsynlighet for å huske informasjon som hjernen allerede har en forståelse av. Når en bedrift først har fått et omdømme skal det mye til for å endre det. Bedrifter blir nødt til å ta i bruk strategisk kommunikasjon hvor informasjonsmaterialet er massivt og konsekvent. Det er ingen poeng å gi et løfte dersom det ikke blir holdt. Det hjelper heller ikke å ha interne verdier eller retningslinjer hvis det ikke blir fulgt. Omgivelsene vil miste tillitt til en bedrift som ikke fremstår konsekvent i sin atferd og formidling.

Fombrun og van Riel (2004:218-219) hevder det er fem viktige steg når det kommer til konsekventhet i omdømmebygging. For det første er det viktig å etablere god dialog og

relasjon til interessenter. En bedrift har som regel mange ulike aktører å forholde seg til, det er derfor viktig å være lydhør ovenfor alle grupper interessenter. For det andre er det fordelaktig å fremme en felles identitet og forståelse av bedriftens overordnede mål. Her er det viktig at ledelsen og de øvrige ansatte har et samspill i sin kommunikasjon utad. Det tredje steget handler i følge Fombrun og van Riel (2004) om å implementere en felles standard på service og kommunikasjonssystemer i bedriften. Det må til for å harmonisere informasjonsflyten og for å koordinere kommunikasjon mellom ulike parter. Det fjerde trinnet fremhever behovet for å samkjøre ansatte og andre samarbeidspartnere så det samsvarer med bedriftens identitet og målsetninger. Det siste steget til Fombrun og van Riel (2004), dreier seg om å måle utvikling og resultater systematisk. En slik oversikt gjør det lettere for bedrifter å forbedre kommunikasjon og på sikt også omdømmet.

Autentisitet

En virksomhets autentisitet dreier seg om hvor ekte virksomheten oppleves (Fombrun og van Riel, 2004). For å bli oppfattet som autentisk må det være en sammenheng mellom atferd og det som kommuniseres. "A company cannot be authentic if its employees don't express the company's shared values in their day-to-day interactions with costumers and suppliers, investors, and the public. They don't have to "speak with one voice", but surely they must "sing in harmony", (Fombrun og van Riel, 2004:165).

I følge Fombrun og van Riel (2004) er virksomheter dømt til å mislykkes dersom ikke kommunikasjonen har røtter i virksomhetens kjerneverdier. Ansatte må ha en felles forståelse for målsetninger og arbeide ut i fra bedriftens identitet og overordnede verdier. "Authenticity drives reputation. Authentic firms are seen as real, genuine, accurate, reliable and trustworthy", (Fombrun og van Riel, 2004:163).

Fombrun og van Riel (2004) hevder at autentisitet innebærer å minske gapet mellom krav og plikter, mellom hvem du er, hva du sier og hva du gjør. Omgivelsene vurderer hele tiden virksomheter ut i fra følelser og hvilket bilde de har skapt av bedriften. Om bedriftens kommunikasjon ikke samsvarer med deres atferd, eller om ikke løfter blir holdt, vil omverdenen oppleve dette som lite autentisk.

Sentral teori om sosiale medier og Facebook

Dette underkapitlet tar sikte på å drøfte relevant teori om sosiale medier og Facebook. I tillegg vil bedrifters omdømme på Facebook bli nærmere diskutert.

Sosiale medier

I dag er begrepet ”sosiale medier” blitt en del av dagligtalen. Begrepet har i følge Jackson (2010) vært i bruk på engelsk siden tidlig 2000-tallet, men det først etter 2006 at begrepet virkelig har gjort seg bemerket i Norge (Aalen, 2013).

Det finnes flere måter å beskrive sosiale medier på. Brønn (et. al, 2012:126) hevder sosiale medier er en arbeidsmåte og en kommunikasjonsform. De argumenterer for at begrepet refererer til en relasjonsplattform basert på brukergenerert innhold. Safko og Brake (2009:6) hevder på sin side at: ”Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media”. I følge dem handler sosiale medier om å delta i en samtale. Denne samtalen kan ikke styres, men muligens influeres. Brandtzæg (et. al, 2011:34) tar diskusjonen et skritt videre og hevder at sosiale medier kan ses på som en ny infrastruktur. Sosiale medier blir i denne sammenheng ansett som verktøy for sosial samhandling der tjenestene er utviklet i tråd med den digitale økonomiens logistikk.

Ettersom det finnes mange ulike definisjoner av sosiale medier, har oppgaven i likhet med Olivas-Luján og Bondarouk (2013) valgt å ta utgangspunkt i definisjonen til Kaplan og Haenlein (2010:61): ”Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundation of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”. For å forstå denne definisjonen bedre er det viktig å kjenne til begrepene sosialt nettverk, Web 2.0 og brukergenerert innhold.

Sosiale nettverk, Web 2.0 og brukergenerert innhold

Boyd og Ellison (2007) beskriver ”sosiale nettverk” som webtjenester som lar enkeltpersoner og bedrifter opprette en profil innenfor et avgrenset system. Slike profiler gjør at mennesker

kan dele en forbindelse med hverandre. I følge Kaplan og Haenlein (2010) er ”Web 2.0” en betegnelse for en ny måte å bruke World Wide Web på. Web 2.0 er blitt en plattform hvor innhold og programmer ikke lenger er laget og publisert av enkeltpersoner, men som i stedet endres kontinuerlig som et resultat av at mange brukere deltar. Web 2.0 representerer på mange måter det ideologiske og teknologiske grunnlaget, mens brukergenerert innhold kan ses som summen av alle måtene brukere benytter seg av sosiale medier. Forenklet kan man si at ”brukergenerert innhold” er det mennesker skaper i interaksjon med hverandre (Safko og Brake, 2009).

Mangfold av sosiale medier

I følge Brandtzæg (et al., 2011) finnes det i dag mange ulike former for sosiale medier. De mest kjente er Facebook, Twitter, YouTube, Blogging, Instagram, LinkedIn, Flickr, MySpace og Google+. Safko og Brake (2009) trekker frem at det er først og fremst brukergenerert innhold og en delings- og publiseringskultur som kjennetegner sosiale medier. Gjennom sosiale medier kan nettbrukere publisere, dele og kommentere sine egne og andres innlegg. Tekst, bilde og video kan raskt og kostnadseffektivt nå millioner av mennesker i løpet av kun få sekunder. Det skaper rom for menneskelig deltakelse, enten om hensikten er å bygge sosiale eller profesjonelle nettverk.

Facebook

I 2004 lanserte Mark Zuckerberg det sosiale nettstedet Facebook (Safko og Brake, 2009). Han ønsket å modernisere den trykte skolekatalogen med digitale profiler. På den måten kunne studentene selv lage, tilpasse og oppdatere sine egne profiler. De tradisjonelle ”yearbooks”, ble i all hovedsak laget av andre, men da Facebook kom fikk studentene mulighet til å forme sin egen identitet. Tilgangen til Facebook var i starten forbeholdt Harvard studenter, men etter hvert som populariteten steg fikk også andre universiteter tilgang. Etter to år hadde interessen for Facebook økt så kraftig at det sosiale mediet ble gjort tilgjengelig for alle.

På verdensbasis er det registrert ca. 1,2 milliarder brukere på Facebook (Winsnes, 2013). Olivas-Luján og Bondarouk (2013) trekker frem at omtrent halvparten av alle internettbrukere er tilknyttet Facebook. I følge Shih (2011) er Facebook verdens største sosiale

nettverk, både målt i antall medlemmer og i mengden tid folk bruker på siden. Medlemmer bruker til sammen over 20 milliarder minutter hver dag på Facebook. Olivas-Luján og Bondarouk (2013) kan informere at folk dedikerer ca. 23 prosent av livet sitt til Facebook. Videre påpeker Shih (2011) at over halvparten av medlemmene på Facebook er logget inn mer enn én gang daglig. Den enorme oppslutningen på Facebook har ført til at det sosiale nettstedet til og med slår Google i å være den mest trafikkerte siden på internett.

Facebook Edgerank

I følge Berget (2013) er det en ting som er viktig å kjenne til når det gjelder Facebook, nemlig algoritmesystemet Facebook Edgerank. Facebook Edgerank rangerer alle innlegg som blir publisert på Facebook ut i fra algoritmer som avgjør hva som blir synlig og relevant for News Feed.

Hver dag publiseres et mangfold av edges på Facebook. En ”edge” er i følge edgerank.net (2013) betegnelsen for alt som skjer på Facebook, det kan for eksempel være status oppdateringer, kommentarer, likes eller delinger. Ettersom venner eller sider du liker/følger publiserer mange edges hver dag, har ikke News Feed mulighet til å få med seg alt som skjer på Facebook. Derfor velger Facebook Edgerank ut innhold den tror er interessant og relevant for den enkelte bruker. Det innebærer at brukere ikke får med seg alt som skjer på Facebook. Andre får heller ikke sett alt du publiserer. Solstad (2013) påpeker at det kun er en brøkdel av alle edges som blir synliggjort i News Feed. I følge Winsnes (2013) er det kun 20 prosent av alle oppdateringer som blir vist frem for brukere. Det er altså Facebook Edgerank som avgjør hva som blir gjort tilgjengelig.

Hvordan fungerer Facebook Edgerank?

Facebook Edgerank fungerer på den måten at algoritmesystemet ser på alle hendelser som er tilknyttet brukeren på Facebook og rangerer således edges ut i fra relevans for brukeren (whatisedgerank.com, 2013). Det er tre elementer som er viktige når det kommer til edges, det er affinity score, edge weight og time decay.

Affinity score

”Affinity score” dreier seg om relasjonen mellom brukere og hvor relevant en edge er for brukeren (whatisedgerank.com, 2013). Om du kommenterer, liker, deler eller klikker deg inn på bestemte profiler, vil nyhetsaktiviteter fra disse være mer relevant enn profiler du stort sett ignorerer. Algoritmesystemet fanger opp hvilke personer eller sider du viser interesse for, og ser i tillegg på tidsaspektet fra hendelsen ble publisert, til du klikket deg inn eller deltok i aktiviteten.

I følge whatisedgerank.com (2013) er affinity score en enveis- relasjon som er unik for hver bruker. Om jeg skriver et innlegg på Facebook-veggen til en venn, forteller det Facebook Edgerank at vennen min er av relevans for meg. Det forteller ingenting om hva som er interessant for vennen min, for hans eller hennes affinity score er annerledes enn min. Edgerank.net (2013) hevder at affinity score ikke bare måler én brukers aktiviteter på Facebook. I følge nettsiden måler algoritmesystemet også venners aktiviteter og aktivitetene til deres venner igjen. Likevel er det venner eller sider man selv besøker ofte som gir høyest affinity score og som har størst relevans for News Feed.

Edge weight

Edgerank.net (2013) hevder Facebook Edgerank fanger opp aktiviteter som klikking, liking, kommentering, tagging, deling og venneforespørsler. For hver av disse ”edges” følger det en bestemt score som bestemmes ut i fra innsats. Å kommentere et innlegg veier mer enn å bare like det, og like et innlegg teller mer enn å bare klikke seg inn på det. Dette kalles ”edge weight”. I følge whatisedgerank.com (2013) forsøker Facebook å fange opp hvilke hendelser og aktiviteter som den tror brukeren finner mest engasjerende.

Time decay

Edgerank.net (2013) påpeker at etter hvert som historier blir eldre mister de poeng og da vil ”time decay” vil filtrere de ut. Nettsiden whatisedgerank.com hevder at time decay skal hjelpe News Feed til å være oppdatert og kun vise de mest interessante innleggene. Det innebærer at Facebook Edgerank hele tiden rangerer hendelser etter poeng. Når medlemmer logger på Facebook vil de bare bli eksponert for hendelser med høyest score i News Feed. Det betyr at

selv om nye edges blir publisert, er det ikke sikkert at de blir synlige på News Feed dersom nåværende edges har høyere poengsum.

Facebook Edgerank - relevant for bedrifiers omdømme?

I følge edgerank.net (2013) er det mulig å måle visse effekter av Facebook Edgerank. Det går for eksempel an å tallfeste hvor mange mennesker en bedrift har nådd ut til og hvor mange som har latt seg engasjere av deres publikasjoner. Det kan være et nyttig verktøy i arbeid med omdømme. Ved å engasjere sine målgrupper på Facebook kan bedrifter oppnå positivt omtale. Dersom en bedrift kjenner til Facebook Edgerank og hvordan algoritmesystemet fungerer, kan en bedrift arbeide strategisk med omdømme på Facebook. Det er viktig å publisere relevant stoff til riktig tid. Facebook Edgerank kan hjelpe bedrifter til å forstå når det er flest følgere pålogget, hvilke innlegg som er mest fengende og hva som skal til for å holde på interessen.

Hvorfor velger bedrifter å være på Facebook?

Olivas-Luján og Bondarouk (2013:91) hevder at det finnes over fire millioner bedrifter etablert på Facebook. I følge Nebel (2012) er Facebook en ny kommunikasjonsplattform hvor bedrifter kan treffe sine målgrupper, aktører og interessenter. Gjennom en Facebook profil kan bedrifter skape nærhet til målgruppene ved å være der "alle er". Facebook gir bedrifter mulighet til å skape engasjement, drive kundeservice og krisehåndtering, arbeide med omdømme, foreta markedsundersøkelser og fange opp ideer til produktutvikling. I tillegg til å etablere sosiale og profesjonelle nettverk, kan bedrifter bruke Facebook til å tiltrekke seg potensielle arbeidstakere og nye samarbeidspartnere.

Halogen (2012) påpeker at hele 2.762.720 nordmenn er registrert på Facebook. Tallet konstaterer at en meget høy andel av Norges befolkning er medlemmer av det sosiale nettstedet Facebook. Synlighet (2012) kan informere om at brukermassen på Facebook i Norge, blir stadig eldre, og at dette er en gruppe med stor kjøpskraft. Dette gjør Facebook meget aktuell for bedrifter og øvrig næringsliv.

Hva har Facebook å si for bedrifters omdømme?

Olivas-Luján og Bondarouk (2013) hevder at 150 millioner mennesker oppdaterer sin status daglig. 209 millioner kommenterer daglig andres status, og hele 247 millioner liker innlegg hver eneste dag. Hver av disse innleggene kan i realiteten nå ut til 156,569 millioner brukere. ”The impact of these statistics on Corporate Reputation is an unprecedented magnification of the breadth and width of shared experiences and opinions. The scale of potential propagation of rumors is simply unpredictable”, (Olivas-Luján og Bondarouk, 2013:92).

I følge Carroll (2013) har sosiale medier endret måten bedrifter gjør forretninger på. Facebook har bidratt til at virksomheter fraskriver seg en del kontroll, det er primært interessenter som sitter med makten til å påvirke bedrifters omdømme på Facebook. Carroll (2013) refererer til undersøkelser som viser at mediet har større betydning for omdømmet enn budskapet. Det betyr at bedrifter må ta Facebook for alvor. Nebel (2012) viser til tendenser hvor 60 prosent av virksomhetene som er på Facebook ikke har noen form for strategi. Det hevder Carroll (2013) og Olivas-Luján og Bondarouk (2013) er svært risikabelt.

I henhold til Carroll (2013) bruker 70 prosent av alle internetbrukere sosiale medier til å undersøke bedrifter og deres produkter og tjenester. Det viser til et behov for å være representert på Facebook. I dag er det nemlig slik, at selv om ikke en bedrift skulle være på Facebook, vil likevel diskusjoner om bedriften være der. Carroll (2013) argumenterer for at det er bedre å være til stede på Facebook enn å la være. Årsaken til det ligger i at man da kan ta del i de diskusjonene som foregår. På den måten kan bedriften selv ta ansvar for informasjon og rette opp i eventuelle løgner som spres på nettet.

Teoretisk oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjennomgått det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Jeg har drøftet sentral omdømmeteorier og vektlagt teorien ”The Roots of Fame”. Videre har jeg redegjort for sosiale medier og hvordan Facebook fungerer. I tillegg har jeg diskutert hvorfor bedrifter velger å etablere seg på Facebook og hva det innebærer for bedriftens omdømme.

Metodisk tilnærming

Dette kapitlet tar for seg de metodiske tilnærmingene gjort i oppgaven. Kapitlet starter med å redegjøre for forskningsdesign og valg av metoder for datainnsamling. Deretter deles kapitlet inn i to underkapitler: kvalitativt intervju og tekstanalyse.

Forskningsdesign

Jeg har valgt å benytte meg av et eksplorativt forskningsdesign. Årsaken til dette ligger i formålet om å kartlegge et område det er forsket lite på fra før. Fordelen med å velge et eksplorativt forskningsdesign er at man kan studere problemfeltet på en fleksibel måte. Østbye, Helland, Knapskog og Hillesund (1997) hevder et slikt design vil gi rom for tilpasninger dersom uventede forhold dukker opp.

Hensikten med denne oppgaven er ikke å finne frem til generaliserbare funn, men å få en grundigere forståelse av det strategiske omdømmearbeidet Hennig-Olsen Is har for Facebook. I den anledning har jeg valgt å studere problemformuleringen gjennom kvalitative metoder. For å et bedre datagrunnlag for oppgavens analyse, har jeg valgt å benytte meg av en triangulering av metoder. Metodetriangulering er i følge Østbye et al. (1997) en kombinasjon av flere tilnærminger som kartlegger en problemstilling. Det dreier seg om ulike metoder som studerer samme fenomen. Målet er å få et utfyllende datagrunnlag og styrke tilliten til analyseresultatene. Oppgavens empiri er hentet fra både kvalitativt intervju og tekstanalyse.

Kvalitativt intervju

I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av et semistrukturert intervju. I følge Ryen (2002) kjennetegnes semistrukturerte intervju ved at temaene det skal spørres om, er avklart på forhånd. Jeg sendte Hennig-Olsen Is et informasjonsskriv der jeg blant annet beskrev hensikten med intervjuet, hvor lang tid det kom til å ta og hvilke spørsmål som var sentrale. Østbye et al. (1997) hevder at det er viktig at informantene er inneforstått med hva de går med på og hva intervjuet skal brukes til.

Informantutvalg

Det kan av og til være vanskelig å vite hvem og hvor mange det er som skal intervjues. Ryen (2002) hevder at det er ikke antall informanter som er viktig, men i stedet hvilken informasjon de har å tilby. Dalland (2007) følger dette opp med å si at gode samtaler består som regel av kun to eller tre personer. Han påpeker at kvalitative intervju ikke bør ha et omfattende informantutvalg ettersom det gjør det vanskeligere å gå i dybden. Et intervju kan ofte oppnå et såkalt ”metningspunkt”, det skjer når flere informanter sitter på samme type kunnskap og ikke bringer inn noe nytt i samtalen.

Informantutvalget for denne oppgaven består av to nøkkelpersoner fra Hennig-Olsen Is. Jeg mener utvalget er tilfredsstillende da det var viktig å komme i kontakt med ansatte som har ansvar og til daglig er involvert i Hennig-Olsen Is sitt arbeid med omdømme på Facebook.

Samlet intervju

Intervjuet med informantene foregikk samlet. Dalland (2007) beskriver et gruppeintervju som et intervju med mer enn én informant. Gruppen bør ikke være for stor da det kan føre til at enkelte ikke slipper til eller at diskusjonen fort kan bli avsporet. Ved å intervju to personer samtidig fikk de anledning til å utveksle og sammenligne sine oppfatninger og erfaringer. Informantene utfylte hverandres svar og det bidro til informasjon jeg muligens ikke ville ha fått dersom jeg hadde intervjuet dem hver for seg.

Intervjuet fant sted på kontoret til informant A, en setting begge informantene virket tilfreds med. Østbye et al. (1997) hevder at intervju bør holdes i et miljø informantene føler seg trygge i, og på en plass de unngår å bli forstyrret av andre. Selv om intervjuet tok utgangspunkt i en intervjuguide jeg hadde laget, bar samtalen preg av stor fleksibilitet da informantene fikk prate relativt fritt.

Forskerens rolle

I følge Dalland (2007) er det viktig at forskeren redegjør for egen posisjon. Han hevder det er en fordel om forskeren ikke er en del av det feltet som skal studeres da forskeren har mulighet

til å møte feltet med ”friske” øyne. Jeg hadde lite kjennskap til Hennig-Olsen Is på forhånd. Jeg visste at bedriften lagde is og holdt til i Kristiansand, men utover det hadde jeg ingen særlig tilknytning til bedriften. Dalland (2007) argumenterer likevel at avstand ikke sikrer objektivitet. I denne oppgaven har jeg forsøkt å holde meg nøytral til de dataene jeg har fått. I analysen diskuterer jeg både positive og negative funn. Jeg vil likevel nevne Dallands (2007) poeng om at semistrukturerte intervju er genuine, de lar seg ikke repetere. Dataene jeg har fått er et resultat av menneskelig interaksjon i en bestemt sosial kontekst som vanskelig lar seg kopiere.

Østbye et al. (1997) fastslår at hensikten med intervju å beskrive og forstå den oppfatningen informantene har av virkeligheten. Intervjueren må ikke bare tolke det som blir sagt, men også måten det sies på. Den som intervjuer må registrere stemmebruk, mimikk og annet kroppsspråk. Ettersom samtalen ble tatt opp, fikk jeg tid til å notere ned stikkord og observere informantene under intervjuet. Min intervjuguide og mine oppfølgingspørsmål har selvsagt preget hvilken retning samtalen har gått, men informantene fikk dog snakke fritt uten særlige avbrytelser.

Etiske vurderinger

I forbindelse med det kvalitative intervjuet har jeg tatt flere etiske hensyn. Jeg sørget for å ha et utfyllende informasjonsskriv som forklarte at jeg var student og hensikten med intervjuet var å innhente data til min masteroppgave. Det ble presisert at bedriften og informantene deltok på frivillig basis og at de når som helst kunne trekke seg uten negative konsekvenser. Dalland (2007) hevder informert samtykke er viktig for å gi trygghet til forskningsarbeidet.

Videre opplyste jeg om at masteroppgaver ved Universitetet i Agder blir trykket og publisert. Jeg forklarte i informasjonsskrivet at dersom Hennig-Olsen Is hadde noen innvendinger i mot dette kunne oppgaven reserveres i fra å bli publisert. Hennig-Olsen Is har ikke ytret et ønske om dette, verken før eller i etterkant av intervjuet. Begge informantene fikk også valget om å holdes anonyme, de vil derfor ble referert til som informant A og informant B i oppgaven.

I følge Dalland (2007) er båndopptak et praktisk hjelpemiddel. Det fanger opp alt som blir sagt og får i tillegg med seg tonefall i stemmeleie. Østbye et al. (1997) hevder at båndopptak

kan være en ressurs for intervjueren slik at fokuset kan rettes mer mot samtalen og ikke bare notering. Ryen (2002) påpeker også at lydopptak kan bidra til å kvalitetssikre data. I forkant av intervjuet spurte jeg om tillatelse til å bruke båndopptak. Av forskningsetiske hensyn forsikret jeg informantene om at samtalen ville være utilgjengelig for andre og at lydopptaket ville bli slettet så fort oppgaven er levert. Begge informantene godtok og samtykket til dette.

Tekstanalyse

I henhold til Østbye et al. (1997) er tekstanalyse en analyse som har til formål å finne frem til strukturer, form og innhold i ulike typer mediebudskap. Fairclough (2008) hevder tekstanalyse er en beskrivende analyse som fokuserer på spørsmål om mening. I følge han er mening noe som produseres gjennom fortolkning av tekster. Ettersom tekster alltid er åpne til å tolkes forskjellig, vil det aldri være én korrekt måte å forstå budskapet på. Det handler om se tekster ut i fra bestemte kontekster og ta sosiale forhold for tolkning med i betraktning.

Botan og Creps (1999) hevder tekstanalyse dreier seg om å velge ut tekst og bestemme hva den kan brukes til. I følge dem handler det om å se ulike former for tekst i sammenheng. De argumenterer at kriteriet for om noe kan kalles en tekst, er at det ligger et kommunisert budskap bak. Det betyr at alt i fra tekstutdrag, bilde, musikk og film, kan kalles for tekst. Ryen (2002) hevder at når man først har samlet inn data, handler det om å søke mening i dem. Hun påpeker at det er viktig å sortere datamaterialet så de ulike funnene kan danne en sammenheng og en helhet.

Datainnsamling

I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av en kvalitativ tekstanalyse for å få en bedre forståelse av den kommunikasjonen som skjer på Facebook. Jeg har hentet ut ulike former for tekst fra Facebook-siden til Hennig-Olsen Is og analysert viktige trekk og tendenser som forekommer her. Måten jeg gjorde dette på var å lage meg en protokoll over et gitt tidspunkt. Jeg så på alle hendelser som ble publisert på Facebook-siden i løpet av året 2012, og noterte ned hvilke tendenser eller saker som skjedde i de ulike månedene. Hensikten med en slik

protokoll var å systematisere funn og lage kategorier ut i fra omdømmeteorien ”The Roots of Fame” som ble presentert i kapittel 2.

Funnene ble delt inn etter ”The Roots of Fame” sine fem kategorier: synlighet, åpenhet, distinkthet, konsekventhet og autentisitet. I tillegg bemerket jeg meg funn som var relevante for omdømmebygging på Facebook. Begrunnelsen for en slik datautvelgelse er tatt med hensyn til tid og kapasitet. Skulle jeg ha sett på alle innlegg eller aktiviteter som skjer på Facebook-siden ville det ha krevd større ressurser. Hensikten med kvalitativ metode er likevel ikke å se på alt, men å få en bredere forståelse av noe og kunne se helheten ut i fra det.

Forskerens rolle

Denzin og Lincoln (sitert i Ryen, 2002:23) hevder at all forskning er fortolkende. Det innebærer at forskere alltid bærer med seg en før - forståelse av det som skal studeres. En før - forståelse et sett av forestillinger og følelser om hvordan verden er og hvordan den bør studeres. Innen kvalitativ forskning er det ikke et spørsmål om hvorvidt en forsker påvirket sitt studie eller ikke, men i hvilken grad.

Min rolle som forsker har naturligvis påvirket datautvelgelsen for denne tekstanalysen. Funn er sett ut i fra mine ”briller” og det vil i følge Østbye et al. (1997) være vanskelig for andre å komme frem til nøyaktig de samme konklusjonene. Det jeg har trukket frem som relevant, er ikke nødvendigvis det andre forskere ville ha vektlagt. I tillegg har mitt valg av kategorier og fokus på omdømmeteorien ”The Roots of Fame”, lagt visse føringer på hva som blir plukket ut. Jeg har likevel forsøkt å se tekstutdragene ut i fra den konteksten den oppstod i, slik at fremstillingen av datamaterialet ikke er misledende.

En annen faktor verdt å nevne, er at jeg utførte intervjuet i forkant av tekstanalysen. Det vil si at jeg hadde opparbeidet meg en forståelse av hvordan informantene til Hennig-Olsen Is vurderte det strategiske arbeidet for omdømme på Facebook. Dette var interessant når jeg tok fatt på tekstanalysen. Noen av funnene bar preg av å stemme overens med dataene jeg fikk fra intervjuet, mens andre funn sto i kontrast til det informantene hadde sagt. Jeg opplevde at en triangulering av metoder hjalp i å oppnå en bredere forståelse av min problemstilling da begge metodene bidro til data jeg ikke ville fått dersom jeg kun hadde benyttet meg av én metode.

Etiske vurderinger

I forbindelse med tekstanalysen har jeg klippet ut utdrag av tekst for å drøfte ulike funn. Til tross for at det som publiseres på Facebook-siden til Hennig-Olsen Is er offentlig, har jeg likevel sladdet bort navn og bilde for å holde personer anonyme i oppgaven. Det er ikke personene som er viktige, men samtalen som har funnet sted.

Forskningens kvalitet

Det har lenge vært diskutert om hvorvidt man kan snakke om reliabilitet og validitet i kvalitativ forskning (Gentikow, 2005). I følge Golafshani (2003) er det termer som i all hovedsak er relevante for kvantitativ forskning. Uten å tilpasse begrepene for kvalitative tilnærminger, hevder Golafshani (2003) at begrepene blir irrelevante. ”The idea of discovering truth through measures of reliability and validity is replaced by the idea of trustworthiness”, (Golafshani, 2003:602).

For å styrke troverdigheten til oppgavens empiri har jeg som tidligere nevnt tatt i bruk en triangulering av metoder. Det har bidratt til et utfyllende datamateriale og gitt bredde til min analyse. I forbindelse med det kvalitative intervjuet har jeg brukt oppfølgingsspørsmål og båndopptak for å kvalitetssikre svar fra informantene. Når det gjelder tekstanalysen har jeg brukt skjermbilder som bevis for at samtalen har funnet sted.

Metodisk oppsummering

Dette kapitlet har redegjort for valg av metoder og forklart hvordan datainnsamlingen har foregått. Oppgaven har benyttet seg av en triangulering av metoder der data fra kvalitativt intervju og tekstanalyse danner utgangspunkt for oppgavens neste kapittel, nemlig analysen. I tillegg har jeg diskutert etiske hensyn og redegjort for forskningens kvalitet.

Analyse

Dette kapitlet skal drøfte empiriske funn fra det kvalitative intervjuet og tekstanalysen. Først skal jeg se nærmere på hvilke strategier Hennig-Olsen Is har for omdømme og merkevare på Facebook. Deretter skal jeg drøfte funn ut i fra omdømmeteorien ”The Roots of Fame”, slik den ble forklart i kapittel 2. Til slutt skal jeg analysere hvordan Hennig-Olsen Is arbeider med omdømme på Facebook ut i fra mediets muligheter og begrensinger.

Omdømmestrategier versus merkevarestrategier

I følge informant A har Hennig-Olsen Is ingen spesielle omdømmestrategier for Facebook. Som tidligere nevnt, hevder Nebel (2012) at om lag 60 prosent av virksomhetene som er etablert på Facebook ikke har noen form for strategi. Informant A påpeker at hensikten med å være på Facebook, er å ”være der ute” (Informant A). Bedriften anser Facebook som en verdifull mediekanal for merkevaren. Informant B argumenterer for at arbeidet på Facebook ikke er fast, ”det er noe som tas innimellom andre ting” (Informant B). Trine Nebel understreker ”de tider er forbi, hvor brands kunne hoppe på sociale plattformer og bruke dem halvtilstrækkelig” (2012:14). I følge henne er det vanlig at bedrifter arbeider sporadisk med Facebook dersom de mangler konkrete strategier.

Til tross for at Hennig-Olsen Is ikke har bevisste strategier for omdømmebygging på Facebook, har de likevel en omdømmesatsing ellers i bedriften. Informantene hevder likevel at fokuset for det strategiske arbeidet på Facebook retter seg i mot merkevarebygging. I følge informant A, ligger kvalitet, smaksopplevelse og tradisjon innebygget i merkevaren til Hennig-Olsen Is. Hult (2013) påpeker at mennesker uttrykker identitet og behov for sosial tilhørighet gjennom merkevarer. Emosjonelle aspekter tilknyttet merkevaren spiller også en sentral rolle til om en forbruker kjøper et produkt eller ikke. Gjennom tekstanalysen så jeg flere eksempler på dette. For å nevne ett eksempel kan jeg vise til innlegget som ble publisert 22. oktober 2012 på Hennig-Olsen Is sin Facebook-side.



Figur 4: Eksempel på assosiasjoner tilknyttet merkevare

Dette innlegget (figur 4) illustrerer hvordan Hennig-Olsen Is bygger sosiale verdier inn i sin merkevare. I forbindelse med lanseringen av et nytt produkt, pepperkake-is, kommer det tydelig frem at Hennig-Olsen Is har et offensivt forhold til merkevarebygging. I dette innlegget er både logo og slagord belyst. I tillegg har de lagt inn emosjonelle motivatorer som glede, nytelse og assosiasjoner til den gode julestemningen. I følge informant A, skal merkevaren til Hennig-Olsen Is representere den ”gode smaksopplevelsen”. Dette samsvarer med Hults (2013) forståelse av merkevare. Han hevder at merkevarer er et behovsbasert fenomen. Dersom en forbruker opplever at både funksjonelle og emosjonelle behov blir dekket, skaper det en sterk merkevare ettersom forbrukeren får en relasjon til merkevaren og bedriften.

Samuelsen et al. (2007) argumenterer at positive og sterke assosiasjoner ikke alltid er nok. I følge dem må figur 4 uttrykke en unikhet for at forbrukere skal oppleve det som relevant. Det

betyr at Hennig-Olsen Is må begrunne hvorfor deres produkt er best, slik at forbrukere ikke har grunn til å velge tilsvarende produkt i fra andre leverandører, for eksempel velge pepperkake- isen til Diplom Is. I henhold til informant A, skal merkevaren til Hennig-Olsen Is signalisere kvalitet. I følge Samuelsen et al. (2007) vil en slik kjerneposisjonering kunne skille konkurrenter i fra hverandre. Dersom smaken og kvaliteten er årsak til at en forbruker kjøper isen til Hennig-Olsen Is, har merkevaren tjent sitt formål.

Synlighet

Fombrun og van Riel (2004) hevder synlighet er et av de viktigste kriteriene for et godt omdømme. Undersøkelser viser at forbrukere har lettere for å huske produkter fra bedrifter som er synlige enn produkter i fra virksomheter som opptrer mer anonyme. Derfor er ”brand equity” en viktig driver for synlighet. ”Simply put, the more familiar you are to the public, the better the public rates you” (Fombrun og van Riel, 2004:104). Jeg skal nå drøfte ulike metoder Hennig-Olsen Is har brukt for å oppnå synlighet på Facebook.

I følge informant B er Hennig-Olsen Is synlige på Facebook ved at de deltar i mediet og har en åpen profil som oppfordrer til en toveiskommunikasjon. Dette går under kategorien ”street exposure” da Fombrun og van Riel (2004) hevder at det gjelder å tilpasse seg omgivelsene og være der de er. Informant B trekker dette argumentet videre og hevder Facebook er blitt en kommunikasjonsplattform som tillater Hennig-Olsen Is ”å komme rett inn i stuen til folk” (Informant B). Hensikten er å bevege mennesker og appellere til følelser. Informant A bygger videre på dette og påpeker at den uformelle tonen på Facebook åpner opp for nye måter Hennig-Olsen Is kan treffe sine målgrupper på. I forhold til ”synlighet i det offentlige rom”, er bedriften også representert i andre sosiale medier, for eksempel på YouTube. Likevel hevder informant A at ”visittkortet” til Hennig-Olsen Is er deres hjemmeside på nett. Olivas-Luján og Bondarouk (2013) er uenig i dette da deres forskning viser at mennesker først og fremst prøver å skaffe seg informasjon om bedriften gjennom bedriftens Facebook-side. Her forventer brukere oppdatert og løpende informasjon. I dag tilbyr de fleste bedrifter både kontaktinformasjon og kundeservice direkte på Facebook-siden sin. Olivas-Luján og Bondarouk (2013) hevder derfor at Facebook har erstattet sentrale funksjoner til tradisjonelle hjemmesider.

Fombrun og van Riel (2004) hevder at samfunnsansvar er en trend stadig flere er opptatte av. Til tross for at omgivelser setter press og fokus på at bedrifter tar sosialt ansvar, er det ikke alle som kan leve opp til slike forventninger. "Corporate citizenship" er et tiltak som krever ressurser og som må være motivert av ønske om å gjøre noe for andre uten nødvendigvis å tjene på det selv. I følge informant B er ikke samfunnsansvar et satsingsområde for Hennig-Olsen Is. Selv om det er blitt diskutert internt, har bedriften valgt å ikke ha noen strategier på dette. Informantene hevder bedriften er for "liten". I stedet har Hennig-Olsen Is valgt å være synlige på lokale engasjementer som for eksempel 17. mai feiring, idrettsarrangementer osv. Dette går inn under "national heritage". Fombrun og van Riel (2004) hevder det er viktig å synliggjøre seg i forhold til sin markedsgruppe. Ettersom bedriften har røtter i Kristiansand kan lokale tiltak føre til økt synlighet gjennom media. "Media presence" er i følge Fombrun og van Riel (2004) en måte bedrifter kan skaffe seg positivt omtale.

Når det gjelder synlighet på Facebook, er det Facebook Edgerank som bestemmer hvordan innhold skal kategoriseres. I følge Solstad (2013) vil alle som har trykket like på en side, automatisk få oppdateringer fra denne siden de neste 14 dagene. Dersom det ikke blir publisert noe i dette tidsrommet, vil heller ikke Facebook-siden dukke opp i News Feed til nye medlemmer. Det betyr at for at Hennig-Olsen Is skal få mest utbytte av algoritmesystemet til Facebook, må de komme med jevnlig oppdateringer minst hver 14 dag.

I løpet av 2012 publiserte Hennig-Olsen Is 88 innlegg på sin Facebook-side. Et interessant funn fra tekstanalysen viser at Hennig-Olsen Is ikke tar hensyn til Facebook Edgerank og dermed mister verdifull synlighet i mediet. Etter å ha analysert alle innleggene månedsvis, oppdaget jeg at Hennig-Olsen Is ikke har publisert nok innlegg i januar, juli og september. Det betyr at alle nye medlemmer som har likt bedriftens Facebook-side i disse månedene ikke har fått med seg automatiske oppdateringer fra Hennig-Olsen Is.

Synlighet gjennom assosiasjoner

I følge Fombrun og van Riel (2004) er ikke lenger reklame og annonsevirkosomhet så effektivt som det en gang var. Olivas-Luján og Bondarouk (2013) argumenterer at ettersom folk selv har valgt å like en side på Facebook, er det lettere for bedrifter å reklamere for sine produkter da medlemmene allerede viser en form for interesse ved å følge dem på Facebook. I følge informantene bruker Hennig-Olsen Is sin Facebook-side til å lansere nyheter, reklamere for

produkter og dele fristende oppskrifter. Jeg skal nå komme med tre eksempler på hvordan Hennig-Olsen Is har benyttet seg av assosiasjoner for å oppnå synlighet på Facebook.

I løpet av desember 2012 var tre av fire innlegg om dessert oppskrifter. I følge informant B skal oppskriftene friste med spennende desserter og forhåpentligvis bidra til at folk kjøper med seg is hjem. Det er ikke tilfeldig at 75 prosent innleggene før julen var av en slik karakter. Julen er en høytid hvor familien samles og hvor dessert ofte blir servert. Her blir merkevaren assosiert med julen. En slik emosjonell appell blir forsterket da budskapet blir gjentatt flere ganger. I følge Fombrun og van Riel (2004) dreier det seg om å synliggjøre seg på måter folk vil huske.

Et annet eksempel på hvordan Hennig-Olsen Is forsøker å skape synlighet er ved å trekke frem feiringen av Torbjørn Egners 100 års dag (se figur 5). Feiringen fant sted i Kristiansand Dyrepark, altså hos en av samarbeidspartnerne til Hennig-Olsen Is. Fombrun og van Riel (2004) hevder assosiasjoner til mennesker eller begivenheter setter økt fokus på bedriften. Et slikt innlegg skiller seg ut i fra tradisjonell markedsføring.



Figur 5: Synliggjøring gjennom begivenhet



Hennig-Olsen Is
14 August 2012

Rune Andersen har hatt sommerjobb hos Hennig-Olsen is. Her fikk han blant annet prøve seg som produktutvikler, resultater ble originalt, men desverre ikke fullt så smakfullt. Les mer i siste utgave av "Se og Hør" om hvordan Rune klarte seg som sommervikar:-)



Figur 6. Synliggjøring via kjendis: Rune Andersen

Dette innlegget (figur 6) illustrerer en annen måte Hennig-Olsen Is forsøker å tiltrekke seg synlighet på Facebook. Her er det en norsk komiker, Rune Andersen, som har stilt opp for anledningen. Hensikten med å publisere et slikt bilde er for å engasjere publikum på Facebook. Logoen kommer tydelig frem, det er Hennig-Olsen Is og Sørlandet som blir satt i fokus. Både Rune Andersen og hans "originale ingredienser" har signaleffekt til Sørlandet. I følge informant B får Hennig-Olsen Is flest nye medlemmer gjennom venners aktivitet. Det vil si at når en person som har likt Facebook-siden til Hennig-Olsen Is deltar i en aktivitet enten med likes eller kommentar, blir dette synlig for deres venner. Disse vennene blir gjerne nysgjerrige på innlegget og klikker seg derfor inn på Facebook-siden til Hennig-Olsen Is. I

følge Fombrun og van Riel (2004) stoler mennesker mer på informasjon som kommer i fra bekjente enn i fra annonser eller annen reklamering.

Synlighet gjennom omtale

” A company’s name recognition is more credibly built through earned media coverage than through paid promotion” (Fombrun og van Riel, 2004:105). Gjennom tekstanalysen ble det klart at Hennig-Olsen Is har trukket frem fire hendelser der bedriften har scoret bra i forbrukertester. Disse innleggene har en ekstern link til kåringene for å vise at resultatene er ekte. Det er ikke uten grunn at Hennig-Olsen Is trekker frem nettopp disse testene. I samtlige kåringer fikk Hennig-Olsen Is karakteren seks på minst et av produktene sine. Ved å fremheve gode resultater gjennom eksterne kilder, kan Hennig-Olsen Is oppnå økt synlighet uten å virke ”selvgod”.

The figure displays four Facebook posts from Hennig-Olsen Is, illustrating earned media coverage. Each post includes a link to an external source and a summary of the coverage.

- Post 1 (May 15, 2012):** Hennig-Olsen Is shared a link. The text states: "Det er alltid gøy når barn tester iskrem. Spesielt gøy er det når både Dyreparken & Snackis fikk 6'er i en test på Klinkk.no :-)". The link is to www.klinkk.no. The image shows children testing ice cream. Engagement: 44 likes, 9 comments.
- Post 2 (May 21, 2012):** Hennig-Olsen Is shared a link. The text states: "Crème Chocolat Sjokolade Bringebær får beste terningskast av dinside.no. Vi skjemmes heller ikke av at Snackis kommer hakk i hel:-)". The link is to www.dinside.no. The image shows a box of Crème Chocolat ice cream. Engagement: 80 likes, 25 comments, 3 shares.
- Post 3 (June 11, 2012):** Hennig-Olsen Is shared a link. The text states: "Hurra for Snackis:-)". The link is to a magazine spread titled "Klikk.no for årets beste". The image shows a magazine spread with various ice cream products and their test results. Engagement: 178 likes, 39 comments, 13 shares.
- Post 4 (August 23, 2012):** Hennig-Olsen Is shared a link. The text states: "Hvilken is liker du å servere til gjester? Vi liker beste Crème Vanilje Jubileum og syns ikke det er rart at den fikk en 6'er i Handelsbladet FK:-)". The link is to handelsbladet.no. The image shows a magazine spread titled "Klasse isfest". Engagement: 19 likes, 7 comments.

Figur 7: Synliggjøring av positivt omtale

Disse fire skjermbildene er satt sammen til en figur (figur 7) som illustrerer hvordan Hennig-Olsen Is har fått synlighet gjennom eksternt omtale.

“ The media have powerful effects on corporate visibility. On one hand, companies regularly advertise their products and activities, thereby projecting attractive self-concepts and images to consumers. On the other hand, the media interpret, amplify, and shape news stories through commentaries that effect how consumers think about companies” (Fombrun og van Riel, 2004:113). I følge Fombrun og van Riel (2004) kan negativ medieoppmerksomhet generere et negativt inntrykk og dermed påvirke omdømmet på en uheldig måte. Palmeolje har lenge preget nyhetsbildet og vært en sak mange er opptatte av. Da en bruker oppdaget at Hennig-Olsen Is hadde palmeolje i flere av sine produkter, skrev vedkommende et innlegg om dette på Facebook-siden til Hennig-Olsen Is.

Hvorfor i all verden er der palmeolje i iskremen? Det var en stor skuffelse å høre om.

Kilde: <http://www.regnskog.no/bevisst-forbruker/palmeoljeguide>



Like · Comment · Share · May 23, 2012 at 4:13pm

Figur 8: Eksempel på trussel for omdømme

Dette innlegget (figur 8) utgjør en potensiell trussel for omdømmet til Hennig-Olsen Is. Årsaken til det er at Hennig-Olsen Is lar et slikt innlegg forbli ubesvart. Personen legger til og ved en ekstern link, noe som kan bidra til at bedriften får et negativt søkelys som kan komme ut av kontroll. I følge informant B, har ikke Hennig-Olsen Is noen strategier for krisekommunikasjon på Facebook. Informant A følger dette opp med at det ikke har vært behov for det hittil men at dersom en krise skulle inntreffe vil Hennig-Olsen Is opptre profesjonelt. Ihlen og Ropstad (2009:105) hevder at bedrifter bør finne krisen før krisen finner bedriften. I følge dem er det viktig å være forberedt og ha strategier klart på forhånd. De argumenterer for at bedrifter i mange tilfeller kan avverge en krise, eller dempe utfallet av den, ved å være offensiv og klar.

Åpenhet

I følge Fombrun og van Riel (2004) kan åpenhet beskrives som å ”operere i dagslys”. Som nevnt i kapittel 2, dreier det seg om å være åpen for innsyn og redusere usikkerhet tilknyttet virksomheten. Det er ikke snakk om å dele alt, men å dele relevant informasjon som interessenter, investorer og andre kan ha nytte av. Informant A hevder ” Hennig-Olsen Is ikke prøver å holde tilbake informasjon” (Informant A). Likevel påpeker informant A at det er ikke all informasjon som deles med offentligheten. Det gjelder informasjon forbeholdt bedriften, taushetsbelagte saker, eller for eksempel produktnyheter før lanseringsdato.

I henhold til informant B har Hennig-Olsen Is åpenhet rundt produktmerking. Forekomst av palmeolje og andre allergener er det full åpenhet om. På Facebook har likevel Hennig-Olsen Is fått en del kritikk på hvor vanskelig det er å finne ut av hva produkter faktisk inneholder. På slike henvendelser referer Hennig-Olsen Is brukere på Facebook til å søke opp produktet på deres hjemmeside. Her er det en oversikt over de ulike produktene og hvilken forekomst det er av: glutenholdig korn, egg, soya, melkeprotein, laktose, peanøtter, nøtter og mandler. Men skal man derimot finne ut hvilke produkter som inneholder palmeolje, må man søke i søkemotoren på forsiden. Dette opplever svært mange som en tungvint prosess og etterlyser derfor merking på selve produktet.

Hvilke H-O-produkter er glutenfrie?????

Like · Comment · October 27, 2012 at 11:11pm



likes this.

 Hennig-Olsen Is Hei. Du kan se liste over allergener i våre produkter på denne siden: <http://www.hennig-olsen.no/iskremelsker/om/forbrukerinfo/allergener/>
October 31, 2012 at 3:31pm · Like

Takk for det! Men – hvorfor ikke merke isen og gjøre det enklere for alle oss allergikere???

October 31, 2012 at 6:52pm · Like ·  1

Figur 9: Åpenhet rundt produktmerking

Dette innlegget (figur 9) eksemplifiserer måten Hennig-Olsen Is videresender sine brukere på Facebook til å finne informasjon på bedriftens hjemmeside. Her unnlater de å gi et direkte svar noe som bidrar til frustrasjon hos forbrukeren. Når man står på butikken er det enklere

for forbrukere å lese direkte på produktetiketten i stedet for å gå inn på internett for å sjekke en tabell på hjemmesiden til Hennig-Olsen Is.

Det er ikke bare merking av produktinnhold som blir etterlyst på Facebook, også merking av holdbarhetsdato på små- is er savnet (se figur 10).



Figur 10: Åpenhet om holdbarhetsdato

I motsetning til forrige eksempel (figur 9), svarer Hennig-Olsen Is på dette innlegget i figur 10. Her støtter Hennig-Olsen Is sitt svar opp mot gjeldene lovverk i tillegg til å svare direkte på personens spørsmål.

Noe som går igjen av poster på Hennig-Olsen Is sin Facebook-side er kritikk for bruken av palmeolje. Det finnes flere innlegg som påstår at bedriften kamuflerer palmeolje under betegnelsen ”vegetabilsk fett”. Til tross for at Hennig-Olsen Is er åpen om bruk av palmeolje på sin hjemmeside, er det likevel mange som reagerer på Facebook for at det blir kalt vegetabilsk fett. Også i dette tilfellet støtter Hennig-Olsen Is seg til gjeldene lovverk. Bedriften hevder de ikke er lovpålagt til å opplyse om hva slags type fett det er (se figur 11 på neste side).

Brosjyren istiden lå i postkassen i dag, Den er elegant og fristende. Men så har jeg sjekket ingrediensoversikten på to tilfeldig valgte is: her er bl.a. "vegetabilsk fett". Da spør jeg, er det palmeolje, nærmest asfalt for blodårene våre. Hvorfor ikke skrive hvilken type fett det er?

Like · Comment · May 15, 2012 at 10:53pm

The screenshot shows a Facebook comment thread. At the top, a user with a black profile picture says "likes this." Below that, a red comment asks why "vegetabilsk fett" (vegetable fat) isn't defined, noting that the seller knows what it is. A yellow comment replies that the producer is afraid of flags and asks Hennig-Olsen. Hennig-Olsen's official page then responds, explaining that they are busy and providing a link to a guide on palm oil in their products. The guide link is <http://www.hennig-olsen.no/iskremelsker/om/forbrukerinfo/palmeolje>. A final yellow comment says "T" (Thank you).

Figur 11: Palmeolje "kamouflert" som vegetabilsk fett

I følge informant B er Hennig-Olsen Is åpen i den forstand at kritikk og negative hendelser ikke blir fjernet. I følge Fombrun og van Riel (2004) vil bedrifter som lar negative innlegg stå oppleves som mer troverdig enn bedrifter som "maler et glansbilde" av seg selv. Fombrun og van Riel (2004) hevder det er viktig å håndtere negative hendelser umiddelbart slik at forbrukere blir tilfredstilt og for at andre kan se at bedriften opptrer profesjonelt og autentisk.

Hei, en kis fra Bugøynes fant nettopp et hår i Sjokolade Soft Shaken sin. Brukes det ikke hårnnett på Soft Shake-fabrikken?

Like · Comment · April 18, 2012 at 12:45pm

The screenshot shows a Facebook comment thread. A user with a black profile picture asks if a hair found in a chocolate soft shake was from a hair net used in the factory. Hennig-Olsen's official page responds, expressing regret and stating that they have good systems and routines to ensure safety, and that they will investigate the issue. A green comment replies that the user likes to eat Hennig-Olsen Is on warm summer days and that they had a Daim Balltopp, which was not hairy and tasted great.

Figur 12: Respons på hår i isen

Dette innlegget (figur 12) viser hvordan Hennig-Olsen Is legger seg flate etter at en kunde oppdager hår i isen sin. Her får kunden en beklagelse fra bedriften og et løfte om at rutiner vil bli gjennomgått. I følge informant B setter Hennig-Olsen Is pris på tilbakemeldinger da det er den beste måten bedriften kan forbedre seg på.

Kan dere ikke lage en yoghurt is som faktisk har yoghurt i seg?, Please har hele 10%, og noen frosne biter som kjennes mer ut som hvit sjokolade ellernoe, og hører ikke hjemme i isen.
Og vegetabilsk fett?, hva er det?, Palmeolje?
Like · Comment · July 6, 2012 at 5:06pm near Oslo, Norway

Figur 13: Manglende respons på negativt innlegg

Her er eksempel (figur 13) på manglende respons fra Hennig-Olsen Is på Facebook. Dette innlegget forblir ubesvart til tross for spørsmålsformuleringer. Informant B forklarer dette på følgende vis: ”vi har ikke som mål å svare alle, det har vi ikke tid til” (Informant B). Videre argumenterer informant B at dersom det stilles mange like spørsmål, gir gjerne Hennig-Olsen Is det oppmerksomhet, men med tanke på ressurser svarer de ikke på alt. Faren med å ha en strategi der forbrukere må lete frem til svar selv, er at det kan oppleves som dårlig kundeservice og at kunden ikke blir tatt på alvor. Dette kan medføre konsekvenser for omdømmet om brukere av Facebook får et inntrykk av å bli oversett eller nedprioritert.

Aalen (2013) hevder at kritikk bør imøtekommes i det mediet kritikken skjer, og ikke bare gjennom egne nettsider. Hun hevder at folk legger mer vekt på negativ informasjon enn positiv oppmerksomhet når de skal gjøre seg opp en mening. Sosiale medier er blitt en banebrytende kanal for dialogen mellom selskaper og kunder. Er man ikke til stede raskt og håndterer kritikken, vil sosiale medier kunne formidle et negativt inntrykk som kan være skadelig for omdømmet (Aalen, 2013).

Når det gjelder selve Facebook-siden til Hennig-Olsen Is, hevder informant B den er åpen med visse begrensninger. Det er nemlig ikke mulig for andre enn Hennig-Olsen Is å legge ut bilde eller video på siden, folk har kun mulighet til å skrive innlegg, kommentere, like aktivitet, eller linke til eksterne sider. Dette er i følge informant B gjort for å bevare kontroll og for å forhindre spam eller uønsket aktivitet på Facebook-siden.

Distinkthet

Som beskrevet i kapittel 2, handler distinkthet om særegenhet, det å skille seg ut i fra andre. I følge Fombrun og van Riel (2004) er suksess avhengig av troverdighet hos omgivelsene og evnen til å skille seg ut i fra konkurrentene. ”The RQ Project shows that strong reputations arise when companies focus their actions and communications around a core theme” (Fombrun og van Riel, 2004:90). Informant A hevder at Hennig-Olsen Is forsøker å skille seg ut i markedet ved å ha en sterk merkevare. Fokuset er på kvalitet og gode råvarer. Slagordet ”Kremen av iskrem” er noe bedriften ønsker å leve opp til.

En strategi Hennig-Olsen Is har på distinkthet er en tydelig signatur, når folk handler produkter fra Hennig-Olsen Is skal de vite hvem som står bak. Informant A argumenterer at Hennig-Olsen Is er flinkere på produktmerking enn det Diplom-Is er. I følge informant A har Diplom-Is mange ulike produktmerker. Utsalgssteder til Diplom-Is er merket, men produkter har ikke en like sterk signatur som det Hennig-Olsen Is har. I følge informant A har Hennig-Olsen Is et konkurransefortrinn på dette området da de signerer alle sine produkter med en tydelig bedriftssignatur.

I følge Fombrun og van Riel (2004) er logo og slagord noen av de viktigste verktøyene et selskap har for å skille seg ut. Undersøkelser viser at logoer som også har et bilde tilknyttet seg vil være dobbelt så lett å huske. Fombrun og van Riel (2004) hevder at det ikke alltid er enkelt for bedrifter å fremstå som unike eller særegne. Ofte er bedrifter like sine konkurrenter, de har ofte samme type konsept og kjemper gjerne om de samme målgruppene. Hennig-Olsen Is skiller seg ut i fra Diplom-Is ved at deres logo både refererer til slagord og bruker et bilde av is (se figur 14).



Figur 14: Illustrasjon av logoer

“Distinctiveness is deepened when, in addition to words and logos, a company creates a unique “look and feel” “ (Fombrun og van Riel, 2004:143). Informant A hevder at merkevaren ”Hennig-Olsen Is” representerer glede, stolthet og tradisjoner. Facebook er en plattform hvor slike verdier blir kommunisert ut. Bedriften appellerer til følelser og positive assosiasjoner rettet mot smak og kvalitet. Informant A påpeker at deres strategi er å formidle den ”gode smaksopplevelsen”. Slagordet ”Kremen av iskrem” trekker også en parallell til uttrykket ”det beste av det beste”.

Informant B forteller også at Hennig-Olsen Is var først ute med å publisere nostalgiske plakater på Facebook. Dette er noe som har fått stor oppmerksomhet på Facebook-siden. Nostalgiske plakater har engasjert publikum og blitt en stor suksess. Da Diplom-Is så hvor populært det ble, valgte de å begynne med det samme på sin Facebook-side. Informant B hevder at begge iskremprodusentene følger trender i markedet, så hvem som kommer med hva først varierer. Fombrun og van Riel (2004:134) beskriver det på denne måten ”Competition often forces companies to look alike – rivalry forces them to imitate each other in order to stay abreast”.

”A reputation platform – and the slogans, communications, and initiatives derived from them – should reflect the strategic positioning of the company” (Fombrun og van Riel, 2004:153). Hennig-Olsen Is har en bedriftspresentasjon som bygger på en historie om tradisjoner som har vart gjennom flere generasjoner. Familiebedriften har en tydelig stedsidentitet og har lenge formidlet sol, sommer og Sørlandet. Dette er noe som skiller Hennig-Olsen Is i fra Diplom-Is. Osloregionen er blitt en ”samlegryte” for mennesker fra hele landet. Stedstilhørighet er nok ikke like sentralt her. En av grunnene til at Hennig-Olsen Is har flere medlemmer enn Diplom-Is på Facebook, kan trolig skyldes ”sørlandspatriotisme”.

Det som er interessant i denne sammenheng er utsagnet til informant B ” vi skal gå bort i fra ”sol, sommer og Sørlandet og heller å satse på å bli et helårsprodukt for hele landet” (Informant B). I følge Fombrun og van Riel (2004) vil en tydelig stedsidentitet bidra til økt synlighet og distinkthet. Ut i fra omdømmeteorien ”The Roots of Fame”, vil sørlandsidentiteten være en fordel da det er noe eget for Hennig-Olsen Is. Å gå bort i fra en slik unikhet vil i følge Fombrun og van Riel (2004) virke mot sin hensikt. I følge informant B er målet om å være enda mer inkluderende og en merkevare for hele Norge, ikke bare Sørlandet. Men det samsvarer likevel ikke med markedsføringen til Hennig-Olsen Is. I sin

markedsføring og merkevarebygging legger de fremdeles stor vekt på ”sol, sommer og Sørlandet”, det vises både i status oppdateringer på Facebook, i reklamefilmer på TV og YouTube og i informasjonshefte ”IsTid” til Hennig-Olsen Is.

”Although, over time, a company may tell multiple stories to its stakeholders, the best-regarded companies tell stories that are rooted in a core reputation platform” (Fombrun og van Riel, 2004:133). I følge Fombrun og van Riel (2004) er det viktig for virksomheter å ha unike elementer tilknyttet seg. Hennig-Olsen Is vektlegger faktumet at bedriften er en familiebedrift som er drevet gjennom generasjoner. Dette skiller Hennig-Olsen Is ut i fra sine konkurrenter. I følge informant A baserer merkevaren til Hennig-Olsen Is seg på tradisjon og gode råvarer. Bedriften produserer blant annet egen sjokolade og krokan. Den ”hjemmelaget” smaken står i stil med bedriftens kjernehistorie ”familiebedrift med gode tradisjoner”.

Det er ikke bare ovenfor interessenter, aktører eller markedet generelt at en bedriftshistorie er viktig. I følge Fombrun og van Riel (2004) skal det også bidra til å styrke en bedrifts identitet, samle ansatte rundt felles kjerneverdier og dermed skape en distinkthet ovenfor konkurrenter. I følge informant B har Hennig-Olsen Is en bedriftshistorie som de ansatte er stolte av. Det skaper et fellesskap og en arbeidsplass som kan skille seg i fra andre konkurrenter. ”Vi tror på produktene våre” (Informant B). Informant B legger også til at så lenge de ansatte mener Hennig-Olsen Is har gode produkter, vil det skape troverdighet i markedet da det blir lettere å markedsføre noe som oppleves som ”sant”.

Et steg Hennig-Olsen Is har tatt i forhold til andre iskremprodusenter, er å produsere og utgi et informasjonshefte kalt ”IsTid”. Dette er i følge informant B en satsing Hennig-Olsen Is har gjort for å skille seg ut i markedet. Informasjonsheftet skal presentere produktnyheter og friste med spennende oppskrifter. IsTid blir gitt ut flere ganger i året og ligger ofte som vedlegg i aviser. Det blir også delt ut andre steder i håp om å nå ut til flest mulig i Norge. Fombrun og van Riel (2004) hevder en slik form for reklamering også kan bidra til økt synlighet. I følge dem bidrar jevnlig markedsføring til en økt bevissthet, noe som medfører at bedriften får en ”top-of-mind awareness” hos forbrukerne.

Konsekventhet

I følge informant A har Hennig-Olsen Is en strategi på å ha en rød tråd i alt arbeidet bedriften gjør. Informant B bygger videre på dette og påpeker ”Vi sier ikke bare at vi har den beste iskremen, vi mener det også” (Informant B). I henhold til informant B så er det ikke bare ansatte i bedriften som synes Hennig-Olsen Is har gode produkter, også deres kunder virker fornøyde med smak og kvalitet. Informant A argumenterer at Hennig-Olsen Is har stort fokus på det som leveres og det som kommuniseres. ”Vi følger opp det vi lover” (Informant A).

Da sommerisen gikk ut av sortimentet til Hennig-Olsen Is ble det dannet en gruppe på Facebook av personer som savnet isen. I følge informant B fikk denne siden etter hvert mange likes og etterspørselen av sommerisen ble stadig større. Fombrun og van Riel (2004) hevder at god dialog med interessentene er viktig med tanke på konsekventhet. Hennig-Olsen Is var derfor lydhør ovenfor gruppen og bestemte seg for å produsere isen på nytt. De holdt løftet de gav på Facebook, men da isen kom tilbake i butikkene var ikke salget godt nok til at bedriften kunne å fortsette å produsere den. I følge informant B er det mange brukere på Facebook som trykker like uten å legge noen tanker i det. ”Det er akkurat som om det går i bølger, om noen starter vil garantert også andre hive seg med” (Informant B).

En annen måte Hennig-Olsen Is forsøker å ha en god dialog med kundene sine er å følge opp feil som har skjedd.

Hei. Beste isen er selvfølgelig HennigOlsen is, vår favoritt er kroneis. Vi kjøper esker med 6 is, alltid en med sjokolade og en med jordbær. Idag oppdaget vi at den ene esken, den med sjokolade inneholdt kun 5 is og et tomt papirkremmerhus..... Fort gjort?

Like · Comment · March 18, 2012 at 8:04pm



Hennig-Olsen Is Så bra at du liker kroneisen vår. Dette er veldig beklagelig og vi jobber med å unngå at ting som dette skal skje. Takk for at du kontakter oss, det hjelper til at vi kan forbedre kvaliteten på våre varer.

March 20, 2012 at 1:27pm · Like

Figur 15: Dialog i forbindelse med feilproduksjon

Dette innlegget (figur 15) viser et typisk eksempel på hvordan Hennig-Olsen Is responderer på feilproduksjon. Bedriften er konsekvent i måten de takker for henvendelsen og beklager

det som har skjedd. Likevel oppleves Hennig-Olsen Is som inkonsekvent da de ikke gir samme oppfølging til alle. Det er bare noen av henvendelsene som får tilbud om reklamasjon, noe som tyder på inkonsekvent kundeservice.

I dag hadde jeg den utfordrende gleden av å spise en kroneis med sjokolade fra Hennig Olsen – UTEN KJEKS! Den smakte som alltid godt, men jeg forstår nå hvorfor man har kjeks på kroneis, den er veldig praktisk å holde i :-). Lurer veldig på hvordan det har skjedd i produksjonen, kommer ikke papiret på isen til slutt?

Like · Comment · July 12, 2012 at 12:10pm near Oslo, Norway



Hennig-Olsen Is Hei. Slik skal det selvfølgelig ikke være. Dette beklager vi samtidig som vi lover å finne ut hva som kan ha hendt. Det vil være veldig behjelpelig om du fyller ut vårt "Reklamasjonsskjema" så vi kan få vite litt mer om produktet du har kjøpt. Takk for din henvendelse. Mvh Hennig-Olsen Is.

<http://www.hennig-olsen.no/iskremelsker/info/kontakt/forbrukerkontakt/reklamasjon>
July 12, 2012 at 1:42pm · Like

I dag fikk jeg en jordbær kroneis uten kjeks! Aldri opplevd før ;) Smakte ikke like godt uten kjeks, men ...

Like · Comment · June 12, 2012 at 12:53pm near Steinberg, Buskerud



Hennig-Olsen Is Hei. Slik skal det selvfølgelig ikke være. Dette beklager vi samtidig som vi lover å finne ut hva som kan ha hendt. Det vil være veldig behjelpelig om du fyller ut vårt "Reklamasjonsskjema" så vi kan få vite litt mer om produktet du kjøpte. Takk for henvendelsen din. Mvh Hennig-Olsen Is

<http://www.hennig-olsen.no/iskremelsker/info/kontakt/forbrukerkontakt/reklamasjon>

Reklamasjonsskjema / Hennig-Olsen Is
www.hennig-olsen.no

Hennig-Olsen IS setter stor pris å høre fra deg om du ikke er fornøyd med det pr...

[See More](#)

June 25, 2012 at 3:12pm · Like · ↻ 1

Figur 16: Reklamasjonstilbud i forbindelse med feilproduksjon

Disse innleggene (figur 16) viser en annen oppfølging av feilproduksjon. I begge tilfellene blir kundene tilbudt reklamasjon. Bedriften forsøker i tillegg å spore opp hva som har skjedd. I følge informant B er dette et tiltak for å forhindre at flere skal oppleve det samme. Dersom det har skjedd en feil rammer det som regel flere enn én, derfor er det viktig å spore opp slike hendelser slik at ikke kunder skal utrykke sin misnøye andre steder. Misfornøyde kunder prater lettere med venner og bekjente enn å be om reklamasjon av produkter som ikke koster mye. Dette medfører selvsagt en risiko for omdømmet til Hennig-Olsen Is. Dersom ikke kunder sier i fra er det vanskelig for bedriften å rette opp i feil som har skjedd. Men tanke på konsekventhet er det derfor underlig at ikke alle slike tilfeller får tilbud om reklamasjon.

Et annet interessant funn i fra tekstanalysen er hvor mye skrivefeil Hennig-Olsen Is har på Facebook. Dette motstrider utsagnet til informant A "Vi svarer profesjonelt på henvendelser" (Informant A). Ikke bare unnlater de å svare på alle henvendelser, men de henvendelser de faktisk svarer på har ofte mye skrivefeil. Dersom vi ser på figur 16 igjen, finner vi skrivefeil i begge svarene til Hennig-Olsen Is. Dette er rart da det virker som om de har klippet og limt inn svarene, de ligner nemlig på hverandre. I det første eksemplet ser vi blant annet "Takk for din henvendelsen". Og i det andre eksemplet finner vi "kan he hendt" og "behjelpelig".

I henhold Fombrun og van Riel (2004) er det viktig å ha en konsekvent standard på service. Hennig-Olsen Is følger som tidligere nevnt, ikke opp alle spørsmål som kommer på Facebook. Dette preger serviceopplevelsen til alle de som henvender seg til bedriften og som forventer å bli tatt på alvor. Dårlig service kan påvirke fremtidige kjøp. Nebel (2012) hevder at dersom en bedrift først har etablert seg på Facebook, bør den være aktiv ellers vil det kunne påvirke omdømmet negativt. I følge Nebel (2012) vil Hennig-Olsen Is utsette sitt omdømmet for risiko da de ikke følger opp spørsmål og tilbakemeldinger de får i fra publikum på Facebook. Hun hevder årsaken til at bedrifter ikke deltar aktivt på Facebook er manglende kjennskap til mediet og dets betydning for omdømme.

Fombrun og van Riel (2004) hevder en bedrift bør være lydhør ovenfor alle interessenter som har direkte tilknytning til bedriften. Hennig-Olsen Is har en ”co-branding” strategi og samarbeider med kjente merkevarer for å skape synergi og økt merkevareverdi. På Facebook-siden til Hennig-Olsen Is er det flere innlegg som er rettet mot samarbeidspartnerne Kristiansand Dyrepark, Kardemommeby, Kaptein Sabeltann og Freia. Disse innleggene har til hensikt å skape positive assosiasjoner for begge parter, noe som er en konsekvent strategi.

I følge informant B arbeider Hennig-Olsen Is med å være konsekvent i sin formidling. Det som publiseres på hjemmesiden og i informasjonsbladet ”IsTiden”, skal være lik informasjonen som blir gitt på Facebook. Informant A hevder at innlegg som publiseres på Facebook-siden ofte følger årstidene. Om høsten og vinteren publiserer gjerne bedriften dessertoppskrifter for å treffe den eldre målgruppen. I følge informant A er dette et strategisk valg da det som regel er de som handler med seg iskrem hjem til familien. Om våren og sommeren derimot, rettes fokuset mer mot en yngre målgruppe. Da publiseres det flere innlegg på Facebook om produktnyheter og småis.

I følge informant A har Hennig-Olsen Is regelmessige målinger for å finne ut om det er noen sprik internt i bedriften om bedriftens identitet og målsetninger. Bedriften har slike målinger for å styrke samspillet internt i bedriften. I tillegg har bedriften eksterne målinger som går på merkevaren. I følge informant A har bedriften ingen tilsvarende målinger for omdømme. Blomstermodellen (figur 1) på side 12 i oppgaven hevder at bedriftens egen atferd og kommunikasjon er sentralt for omdømme. Uten måling er det vanskelig for Hennig-Olsen Is å vite hvor dem står. I henhold til Toldnæs (2009) utgjør det en økt risiko for omdømme.

Autentisitet

I følge informant A er Hennig-Olsen Is autentisk i alt det bedriften gjør. Denne forståelsen er kanskje dekkende for hvordan informanten oppfatter bedriften, men det forteller derimot ingenting om hvordan omgivelsene opplever bedriften. I følge Fombrun og van Riel (2004) er autentisitet preget av mer enn bare bedriftens egen atferd og kommunikasjon. De hevder bedrifter også må være konsekvente og distinktive for å bli oppfattet som "ekte".

Til tross for at bedriften har en uformell tone på Facebook, ønsker likevel bedriften å fremstå som en seriøs aktør (Informant A). All informasjon som blir gitt på Facebook skal være i tråd med informasjon gitt i andre kanaler. Dette er en form for konsekventhet som preget graden av Hennig-Olsen Is sin autentisitet. Dersom informasjon hadde vært ulik eller motstridene i de ulike mediekanalene, ville ikke Hennig-Olsen Is fått særlig troverdighet hos omgivelsene.

Fombrun og van Riel (2004) hevder at det inntrykket omgivelsene har av bedriften fra før, preger måten en bedrift blir oppfattet som autentisk. Om en bedrift har et negativt omdømme, vil interessenter ofte være mer skeptiske og kritiske. Dersom bedriften derimot har et godt omdømme, er det enklere å vurdere en bedrift som autentisk. I følge Fombrun og van Riel (2004) vil mennesker hele tiden lete etter bekreftelse eller avkreftelse på forhold de har en mening om. Å bli ansett som autentisk er bra for omdømmet for da opplever omverdenen å ha tillitt til virksomheten.

Informant B trekker frem at Hennig-Olsen Is får tilsendt målinger over trafikk på Facebook-siden deres. Målingene viser at trafikken på Facebook øker i en helt annen fart enn det trafikken for eksempel gjør på hjemmesiden. Informant B hevder at Hennig-Olsen Is innser hvor viktig Facebook er blitt og at de fremover må ha en mer offensiv strategi. Nebel (2012) påpeker viktigheten av å være aktiv i sosiale medier. I følge henne handler det om å prioritere riktig. En hver strategi for omdømmearbeid på Facebook bør være forankret på ledelsesnivå. Nebel (2012) poengterer at dersom en bedrift først har valgt å posisjonere seg på Facebook, bør virksomheten tilsette nøkkelpersoner med kompetanse for mediet. I følge henne nytter det ikke å ha en ansatt som "tar ting innimellom", slik informant B har forklart. Det må settes av nok ressurser slik at bedriften kan få maksimalt utbytte av å være der.

"Perceptions of a company's authenticity have much to do with reputation management. To earn the benefit of the doubt, companies have to convey absolute honesty in all of their

interactions with stakeholders – otherwise, any discredit by one stakeholder will instantly be communicated to all of them, reducing the degree of support they feel for the company”, (Fombrun og van Riel:163). Hennig-Olsen Is har for eksempel valgt å være ærlige om at noen av deres produkter inneholder palmeolje. I følge informantene forsøker ikke Hennig-Olsen Is å skjule eller holde tilbake informasjon om produktinnhold. Deres produktmerking har derimot fått kritikk for å ikke være tydelig nok. At palmeolje går under ”samlekategorien” vegetabilsk fett har naturligvis fått reaksjoner på Facebook. Bedriftens autenticitet er derfor preget av graden åpenhet.

En annen måte Hennig-Olsen Is kan få svekket sin autenticitet er deres nye tiltak om å gå bort i fra ”sol, sommer og Sørlandet”. Bedriftens identitet har lenge vært forbundet med typisk ”sørlandsidyll” så en endring i imaget vil kunne svekke Hennig-Olsen Is sin troverdighet. På Facebook-siden til Hennig-Olsen Is har bedriften følgende bedriftspresentasjon (se figur 17).

About

Hennig-Olsen Is har, helt fra begynnelsen, levd under slagordet "Kremen av iskrem". Bedriftens største aktivum er varemerket Hennig-Olsen Is. Et slikt varemerke krever en optimal standard, både på iskremen, emballasjen og markedskommunikasjon

Company Overview

Himmelen er blå over byen med de hvite trehusene. Helt syd i Norge, like ved den vakre skjærgården, står en 9 år gammel gutt i kortbukser. Året er 1936, datoen er 16. mai, og oppdraget fra faren er klart: Lag dobbel dose iskrem.

Han står på en krakk ved arbeidsbenken, i bakrommet til sjokolade-, tobakk- og fruktforretningen i Markensgate 29 i Kristiansand. Han har tatt på seg et hvitt forkle og foran seg har han en diger røremaskin og 300 egg. Det er dagen før nasjonaldagen og været tilsier at det blir et godt iskremsalg. Med to butikker, i tillegg til levering til mange andre, er det hektiske tider på bakrommet.

Det er kun eggeplommene som benyttes i den fylldige fløteiskremen som Sven Hennig-Olsen er kjent for i sin hjemby. Den viktige jobben med å skille hviten fra plommen er helt avgjørende. Med eksotiske dufter av vanilje, omgitt av produksjonsutstyr, trebøtter fylt med is og salt, ser gutten at solen er i ferd med å stå opp. Skoleklokka ringer klokken halv ni, så det er bare å sette i gang.

Grunnlaget for Kremen av iskrem ble lagt på et bakrom i en av Norges mest kjente gater. Kvaliteten var i fokus allerede den gang. Resten av historien forteller om hardt arbeid og mye iskremglede.

Figur 17: Bedriftspresentasjon av Hennig-Olsen Is på Facebook

Dette innlegget (figur 17) viser hvordan Hennig-Olsen Is presenterer seg selv på Facebook. Her er det ingenting som tyder på at Hennig-Olsen Is har gått bort i fra sin “sørlandsidentitet”. Det tyder på en viss inkonsekvethet mellom det bedriften sier, og det bedriften gjør. Dersom ikke Hennig-Olsen Is er konsekvent i sin atferd og formidling, vil det kunne svekke bedriftens autenticitet. “Unfortunately, consumers are well aware of it, and to them, good intentions

aren't enough – companies should be judged on their actions and behaviors. Authenticity must therefore come from within” (Fombrun og van Riel, 2004:165). Ut i fra forståelsen til Fombrun og van Riel (2004) er intensjonen om ”å bli en merkevare for hele landet”, ikke nok. Bedriften sender blandende signaler som oppleves som inkonsekvent og på den måten fremstår ikke Hennig-Olsen tro mot seg selv. Det medfører at omverdenen kan oppleve dem som lite autentisk.

For å styrke autentisiteten hevder Fombrun og van Riel (2004) at virksomheter må linke fortiden og nåtiden med fremtiden. Det betyr at det må være en sammenheng og en ”rød tråd” i alt bedriften gjør. Hvordan bedriften selv vurderer dette er ikke sentralt, det som står i fokus er hvordan andre opplever bedriften. En måte Hennig-Olsen Is har forsøkt å styrke sin autentisitet er å henvise til eksterne linker på Facebook. Riktignok er disse linkene til positivt omtale, men informasjonen kommer i fra eksterne kilder hvilket bidrar til større troverdighet enn om Hennig-Olsen Is skulle ha sagt det selv.

I tekstanalysen fant jeg ikke tilsvarende linker til negativt omtale. Det kan være flere årsaker til det. For det første er det lett at saker får større oppmerksomhet enn de burde, og i tilfeller med negativt omtale, er ikke det ønskelig. Informant A påpeker ” vi forsøker ikke å sette i gang en stor debatt på Facebook, målet er at Facebook skal være en plass hvor det er god stemning” (Informant A). Ulempen med å bare fronte positivitet er i følge Fombrun og van Riel (2004) at bedriften kan oppleves som lite autentisk. De hevder bedrifter som våger å vise til negative saker trolig vinner større respekt og autentisitet. For det andre er balansegangen ofte vanskelig å vurdere da selv de minste ting kan resultere i alvorlige kriser. Informantene hevder Hennig-Olsen Is er autentisk da de ikke fjerner kritikk eller negative innlegg på Facebook-siden sin. Dette er som tidligere nevnt en form for åpenhet som kan styrke autentisiteten til Hennig-Olsen Is.

Hvordan utnytter Hennig-Olsen Is Facebook i sitt arbeid med omdømme?

I følge informant B ser Hennig-Olsen Is behovet for å være representert på Facebook. Det er en plass bedriften kan treffe sine målgrupper, og en plass målgruppene kan treffe dem. Som forklart i innledningskapittelet, er Norge ut i fra innbyggertall, et av landene i verden med høyest oppslutning på Facebook. I følge Fombrun og van Riel (2004) er det viktig å følge

trender i markedet og ikke bli forbigått av konkurrenter. Informant A påpeker at dersom ikke Hennig-Olsen Is hadde fått en egen Facebook-side, ville det likevel ha eksistert diskusjoner om dem der. Nebel (2012) argumenterer at omdømme er en del av en aktiv offentlighet. Det betyr at det er essensielt at bedrifter ikke forholder seg passive til sosiale medier. Et omdømme skapt på Facebook, er i følge Nebel (2012) av større verdi enn omtale man kan få kjøpt for eksempel gjennom reklameannonser. Dersom bedrifter klarer å få oppmerksomhet i sosiale medier og engasjere sitt publikum, vil de med andre ord oppleve større troverdighet og lojalitet hos omgivelsene.

Informantene hevder Hennig-Olsen Is opprettholder en viss form for kontroll ved å være på Facebook. Bedriften har mulighet til å delta i et levende medium og bygge relasjoner til sine målgrupper. Facebook har åpnet opp for en toveiskommunikasjon som oppmuntrer til dialog. I følge informant B har Hennig-Olsen Is stor nytte av å få tilbakemeldinger i fra forbrukere. Det bidrar blant annet til en forbedret produksjon og et bedre kundeforhold mellom bedriften og forbrukere. Informant B trekker frem en annen positiv tendens som har oppstått etter at Hennig-Olsen Is kom på Facebook, nemlig økt trafikk til siden og til hjemmesiden. Som tidligere nevnt, er det Facebook som opplever størst trafikk og pågang. Det samsvarer med Olivas-Luján og Bondarouk (2013) sitt poeng om at Facebook har overtatt mye av funksjonaliteten til tradisjonelle hjemmesider på nett. Dette gir en god indikasjon på hvorfor Hennig-Olsen Is og bedrifter generelt, bør være tilstede på Facebook. Så lenge en så stor andel av befolkningen befinner seg på Facebook, er det lite taktisk å ikke være en del av det.

En annen fordel Hennig-Olsen Is har på Facebook, er muligheten til å markedsføre seg raskt og kostnadseffektivt til en stor gruppe mennesker. Hennig-Olsen Is har som tidligere nevnt, hele 46.720 likes på sin Facebook side. Med andre ord har nesten 50.000 nordmenn selv valgt å følge bedriften på Facebook. Det skaper naturligvis store rom for både merkevarebygging og arbeid med omdømme.

Informantene har tidligere hevdet at Hennig-Olsen Is ikke har noen konkrete strategier for omdømme på Facebook. Dette motstrider mine funn fra intervjuet og tekstanalysen. Hennig-Olsen Is har flere tiltak relatert til omdømmearbeid, men bevisstheten rundt dem fremstår som noe diffus hos informantene. I min gjennomgang av omdømmeteorien ”The Roots of Fame” fant jeg blant annet ut at Hennig-Olsen Is har flere strategier for synlighet på Facebook.

For det første søker bedriften økt synlighet gjennom reklamerings. Facebook-siden er preget av mye reklame noe som gjenspeiler seg i informantenes vektlegging av merkevaren. Fombrun og van Riel (2004) hevder dette bidrar til ”memoria” hos forbrukere, nemlig at deres produkteksponering lagres i hukommelsen. Jo oftere et menneske blir eksponert for et budskap, i sær med visuelle og emosjonelle elementer tilknyttet seg, desto lettere er det å huske merkevaren og produktet. Og som informant B påpeker, så kommer budskapet rett inn i stuen, i det tidspunktet bruken selv er pålogget. Til forskjell fra reklamevedlegg i aviser, som ofte blir kastet før de kommer inn, blir nettbrukere i dag utsatt for en overflod av informasjon. Fordelen med reklame på Facebook er at Facebook Edgerank sorterer ut relevant informasjon. Dersom brukeren viser interesse for Hennig-Olsen Is er det økt sannsynlighet for at reklame og informasjon fra dem dukker opp i News Feed.

For det andre forsøker Hennig-Olsen Is å være synlige gjennom assosiasjoner til kjendiser, begivenheter og gjennom eksternt omtale. En annen satsning som også er drøftet tidligere, er Hennig-Olsen Is sin strategi for synergieffekt til samarbeidspartnere. Etersom Facebook er blitt en del av dagliglivet til veldig mange, hevder informant A det handler om å ”få folk til å stoppe” (Informant A). Informant B støtter dette argumentet og hevder Hennig-Olsen Is forsøker å engasjere sitt publikum på Facebook med bilder, nyheter og fristende oppskrifter. Bedriften arrangerer også gjettekonkurranser og spørreundersøkelser. Informant B hevder innlegg hvor brukere selv kan delta, er de som fenger mest. Derfor har Hennig-Olsen Is en strategi på å skille seg ut ved å starte trender. Som tidligere nevnt, var det Hennig-Olsen Is som først ute med nostalgiske plakater på Facebook. Slike innlegg har fått stor oppmerksomhet da det appellerer til mange og i tillegg bringer frem minner. Dette står også i stil med ønske om å skape en god stemning på Facebook.

Når det gjelder den gode stemningen på Facebook, har også Hennig-Olsen Is en strategi på å legge seg flate dersom en feil har oppstått (Informant B). Dette kommer frem i tekstanalysen ved at Hennig-Olsen Is beklager det som har skjedd, og i enkelte tilfeller tilbyr reklamasjon. Dette er en form for kundeservice som ofte bidrar til at kunden blir tilfredstilt og omdømmet skånes for hets. Hadde derimot Hennig-Olsen Is fremstått som vrang i sin respons kunne omdømmet ha blitt svekket. På Facebook kan rykter spres raskt og dersom kunder ikke får gehør kan misnøye føre til uønsket oppmerksomhet på Facebook.

Uønsket oppmerksomhet på Facebook er som regel et resultat av at bedriften ikke tar mediet på alvor. Hennig-Olsen Is har ingen konkrete strategier for mediet og er der nærmest litt ”tilfeldig”. De overtok en Facebook-side en privatperson hadde startet, og det kan virke som om bedriften har kastet seg med på en trend uten å kjenne til Facebooks muligheter og begrensninger. Faren med mangelfull kunnskap og kompetanse er at omdømme kan utsettes for risiko. Informantene hevder selv at Hennig-Olsen Is har kontroll ved å være på Facebook, men uten strategier for verken omdømmearbeid eller krisehåndtering, tar bedriften en stor risiko som i realiteten fraskriver dem kontroll.

”Facebook together with the locus has also shifted the focus of corporate communications from one-way company-controlled transmission of information to multiparty user-controlled conversations. Thus, Corporate Reputations can no longer be managed. Instead, by offering consumers experiences and emotional triggers, corporations can engage them to willingly marketing the corporation and its products to each other” (Fombrun og van Riel, 2004:87). Jeg har tidligere i kapitlet beskrevet måter Hennig-Olsen Is forsøker å engasjere sitt publikum på Facebook. Det som er interessant i denne sammenheng, er Hennig-Olsen Is sin utnyttelse av Facebook Edgerank. Bedriften tar ikke Facebook Edgerank på alvor og mister derfor verdifull synlighet i News Feed. Shih (2011) informerer om at over halvparten av brukere på Facebook er innlogget minst én gang daglig, hvilket betyr at Hennig-Olsen Is som kommersiell bedrift, taper eksponering ovenfor sine målgrupper.

Facebook har bidratt til at Hennig-Olsen Is er mer tilgjengelig for sine brukere. Det er i seg selv positivt, men økt synlighet bidrar også til at saker forblir tilgjengelige på Facebook. Til forskjell fra tradisjonelle medier, hvor nyheter fikk oppmerksomhet i en viss periode før det ble glemt, vil Hennig-Olsen Is sin atferd og kommunikasjon forbli på Facebook. Informant B har tidligere redegjort for at Hennig-Olsen Is ikke sletter innlegg på sin Facebook-side. Det betyr at all aktivitet bedriften foretar seg på Facebook lar seg spore opp. Alt er samlet på et sted og det er lett for brukere å finne frem til kritikkverdige forhold.

Dersom en sak får negativ oppmerksomhet på Facebook, er det som Fombrun og van Riel (2004) sier større sannsynlighet for at det vil bli husket, enn positive hendelser. Hennig-Olsen Is er inkonsekvent i sin oppfølging på Facebook. Det medfører risiko for omdømmet da omgivelsene raskt kan få et negativt inntrykk av bedriften. Dette preger således graden av autenticitet, altså hvor ekte omgivelsene opplever Hennig-Olsen Is. I følge informant B så lar

Hennig-Olsen Is henvendelser forbli ubesvart da det ikke er satt av nok ressurser til oppfølging. Informant B påpeker at bedriften forsøker å svare dem som ”har noe fornuftig å komme med” (Informant B). I tillegg argumenterer informant B at det ofte stilles like spørsmål og da tar ikke bedriften seg tid til å svare alle, men regner med brukere får svar ved å lese respons gitt på tidligere spørsmål.

Faren med en slik håndtering er at personer føler seg nedprioritert. I følge Fombrun og van Riel (2004) er det viktig at virksomheter er lydhør ovenfor alle som har en relasjon eller tilknytning til bedriften. Å ikke svare alle, er det samme som å ikke ta forbrukere på alvor. Om det først er én som lurere på noe, er det som regel også flere som lurere på det samme. Det å forvente at forbrukere skal navigere inn på ”post by others” og bla seg tilbake i tid til de kanskje finner et svar på sitt spørsmål, er en arrogant holdning fra Hennig-Olsen Is. I følge Olivas-Luján og Bondarouk (2013) har de fleste bedrifter en kundeservicefunksjon på Facebook. Det er med andre ord negativt for omdømmet til Hennig-Olsen Is at ikke bedriften tilbyr lik kundeservice, deres inkonsekvethet oppleves som provoserende.

En annen faktor som påvirker troverdigheten til Hennig-Olsen Is er at bedriften omtrent bare publiserer og vektlegger positive innlegg. Olivas-Luján og Bondarouk (2013) hevder i likhet med Fombrun og van Riel (2004) at kun positivitet kan virke mot sin hensikt. I følge Olivas-Luján og Bondarouk (2013) trenger ikke nødvendigvis kritikk eller negativt omtale bare være negativt. Det er i slike tilfeller en bedrift virkelig kan vise seg frem å fortjene respekt og troverdighet. Alle kan oppleve skandaler, forskjellen på en bedrift har et godt eller dårlig omdømme ligger trolig i måten de håndterer hendelser på. Dersom Hennig-Olsen Is våger å trekke frem negative saker og vise til hvordan de har løst det, vil nok det medføre større grad av autenticitet enn strategien ”om å ha god stemning på Facebook”. Det er først da Hennig-Olsen Is kan kalle seg en del av et levende medium, når vektleggingen av saker går begge veier.

En sak som har vært mye diskutert er som tidligere nevnt, bruken av palmeolje. Innlegg på Facebook som dreier seg om denne tematikken, har vist at Hennig-Olsen Is ikke er transparent nok til at brukere på Facebook blir tilfredsstillt. I følge Fombrun og van Riel (2004) spiller åpenhet en stor rolle for omdømme. Funn fra tekstanalysen viser at Hennig-Olsen Is har gradert åpenhet på Facebook. Det gjør de blant annet ved å ha en begrenset Facebook-side, der brukere ikke står fritt til å publisere alt de vil. Når det gjelder produktinnhold er Hennig-

Olsen Is lovpålagt å ha åpenhet om næringsinnhold. Derimot pålegger ikke loven bedriften til å spesifisere enkelte produkter, som for eksempel palmeolje. Derfor velger Hennig-Olsen Is gradert åpenhet da palmeolje går under betegnelsen ”vegetabilsk fett”.

Når det gjelder henvendelser på Facebook som dreier seg om produktinnhold eller allergener, er Hennig-Olsen Is flinke til å henvise til tabell på hjemmesiden. De svikter derimot å svare på selve spørsmålet de får på Facebook. Om vi tar et tilbakeblikk på figur 9 på side 40 i oppgaven, ser vi et typisk eksempel på dette. I stedet for å skrive hvilke produkter som er glutenfrie, legger Hennig-Olsen Is kun ved en link til hjemmesiden. Serviceopplevelsen hadde blitt bedre dersom bedriften selv hadde kikket i tabellen, forklart hvilke produkter som er glutenfrie og så eventuelt lagt ved tabellen som utfyllende informasjon.

For å forbedre inntrykket av Hennig-Olsen Is på Facebook, hadde bedriften vært tjent med et mer profesjonelt uttrykk i sine innlegg og svar på henvendelser. Som tidligere nevnt, har Hennig-Olsen Is svært mye skrivefeil både i grammatikk og stavelser. Det hadde gitt helhetsinntrykket et løft om slike slurvefeil var luket bort. Et annen forbedringspotensial Hennig-Olsen Is har er å skape synlighet gjennom samfunnsansvar. I tillegg til å dele ut is ved lokale arrangementer, hevder informant B at bedriften tar miljøansvar. Bedriften har kildesortering og oppfordrer blant annet til resirkulering av emballasje. Dette er selvsagt gode tiltak for miljøet, men som Fombrun og van Riel (2004) argumenterer, så handler samfunnsansvar å gjøre noe mer, noe utover egen bedrift. Sosiale tiltak kommer i alle skala, det betyr at ingen bedrift er for liten eller for stor til å delta.

”Perceptions of social responsibility enhance reputation and can be a positive source of visibility” (Fombrun og van Riel, 2004:105). Hennig-Olsen Is har som tidligere forklart, valgt å ikke satse på samfunnsansvar. Informant B hevder Hennig-Olsen Is har ”ingenting å fronte” men i følge Ihlen og Ropstad (2009) har alle en etisk forpliktelse til å delta. Fombrun og van Riel (2004) understreker at sosialt ansvar bidrar til positivt omdømme da omgivelsene ser at bedriften bidrar til en bedre samfunnsutvikling.

En av utfordringene til Hennig-Olsen Is på Facebook er å ta brukerinvolvering på alvor. Informant B påpeker at de innleggene som får størst aktivitet fra publikum på Facebook, er de innleggene hvor brukere selv kan delta. Hennig-Olsen Is publiserte fire nostalgiske plakater i

2012 der bedriften oppfordret publikum til å gjette årstall på plakatene. Til tross for at innleggene fikk stor oppmerksomhet, oppgav Hennig-Olsen Is kun svar på to av plakatene.



Figur 18: Eksempel på nostalgisk plakat

Dette innlegget (figur 18) er et eksempel på en av plakatene Hennig-Olsen Is ikke gav et svar på gjettekonkurransen. Her er det mange som har engasjert seg og som ikke får sine forventninger tilfredsstilt.

Analytisk oppsummering

I dette kapitlet har jeg drøftet og analysert empiriske funn fra mitt forskningsarbeid. Funnene danner utgangspunktet for neste kapittel hvor konklusjon på oppgavens problemstilling skal trekkes.

Avslutning og konklusjon

Dette kapitlet vil gi et kort sammendrag av oppgavens viktigste funn samt gi en konklusjon på oppgavens problemformulering. Formålet med oppgaven er å belyse hvordan Hennig-Olsen Is arbeider strategisk med omdømme på Facebook. Dette har jeg valgt å undersøke gjennom et kvalitativt forskningsarbeid der funn i fra intervju og tekstanalyse er blitt drøftet og analysert.

Jeg startet denne oppgaven med å formulere følgende problemstilling:

”Hvordan samsvarer Hennig-Olsen Is sin strategi for omdømmebygging på Facebook med omdømmeteorien The Roots of Fame?”.

For å svare på denne problemstillingen har jeg kategorisert funn ut i fra ”The Roots of Fame” og de fem stjerneelementene: synlighet, åpenhet, distinkthet, konsekventhet og autentisitet. Jeg vil nå trekke frem de viktigste funnene:

For det første gjør Hennig-Olsen Is en rekke tiltak for å tiltrekke oppmerksomhet og oppnå økt synlighet på Facebook. Bedriften benytter seg blant annet av assosiasjoner, emosjonelle appeller og synergieffekt til samarbeidspartnere. Til tross for det, tar ikke Hennig-Olsen Is hensyn til Facebook Edgerank og mister dermed verdifull eksponering på Facebook.

For det andre har Hennig-Olsen Is en strategi for åpenhet på Facebook som innebærer at ingen innlegg blir fjernet. Selve Facebook-siden til Hennig-Olsen Is har begrenset grad av åpenhet. Det betyr at brukere av Facebook ikke står fritt til å publisere alt de vil på siden. Hennig-Olsen Is har også åpenhet rundt produktmerking, men dette er lite transparent da bedriften kun opplyser om det som er lovpålagt.

For det tredje skiller Hennig-Olsen Is seg ut ved å ha en tydelig stedsidentitet. Bedriften er en familiebedrift som er drevet i gjennom generasjoner og som er distinktiv i forhold til andre konkurrenter. Hennig-Olsen Is tar ikke en slik særegenhet på alvor da de vurderer å gå bort i fra ”sol, sommer og Sørlandet”, noe som er karakteristisk for bedriften.

For det fjerde er Hennig-Olsen Is konsekvente i sin respons ved at de alltid beklager dersom det har skjedd en feil fra bedriftens side. Derimot er Hennig-Olsen Is inkonsekvent når det gjelder oppfølging og kundeservice.

For det femte blir autentisiteten til Hennig-Olsen Is styrket når løfter blir holdt. Det skjedde for eksempel da sommerisen ble tatt inn i sortimentet som et resultat av et løfte gitt på Facebook. Bedriften får derimot svekket sin autentisitet da de viser tegn til en ”splittet identitet” med tiltaket om å gå bort i fra Hennig-Olsen Is sitt kjente ”sørlandspreg”.

På bakgrunn av dette vil jeg nå trekke en konklusjon på oppgavens problemstilling:

Denne undersøkelsen belyser at Hennig-Olsen Is ikke benytter seg av Facebook sitt fulle potensial. Bedriften har få bevisste strategier for omdømmearbeid på Facebook, noe som resulterer i en inkonsekvent atferd og formidling på Facebook.

Suksesskriteriene til Fombrun og van Riel (2004) synliggjør et stort forbedringspotensial som Hennig-Olsen Is har når det kommer til omdømmebygging på Facebook. Bedriften tar i bruk enkelte strategier som samsvarer med de fem stjerneelementene i ”The Roots of Fame”, men for å få et godt omdømme er det ikke nok. Hennig-Olsen Is mangler konkrete strategier noe som utsetter omdømmet for risiko.

Forslag til videre forskning

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan Hennig-Olsen Is arbeider med omdømme på Facebook ut i fra forståelsen til informantene og funn hentet i fra tekstanalysen. Ettersom omdømme dreier seg om omgivelsenes oppfatning av en virksomhet over tid, ville det i denne sammenheng vært interessant å gjøre en kvantitativ spørreundersøkelse som måler dette på Facebook-siden til Hennig-Olsen Is. Et slikt forskningsarbeid krever godkjenning fra Hennig-Olsen Is, men da Hennig-Olsen Is ikke har målinger for omdømmet på Facebook kunne det vært en interessant problemstilling også for dem.

Et annet forslag som kunne vært spennende å undersøke er om strategien om å gå bort i fra ”sol, sommer og Sørlandet” får betydning for Hennig-Olsen Is sin identitet. Bidrar det positivt eller negativt for omdømmet? Et siste forslag til videre forskning er å analysere hvordan Hennig-Olsen Is arbeider med omdømme i ulike mediekkanaler. Er det konsekventhet eller sprik?

*Not everything that can be counted counts,
and not everything that counts
can be counted.*

-Albert Einstein

Litteratur

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Berget, J. P. (2013). *Facebook Edgerank – Hvordan bli synlig på Facebook*. Tilgjengelig fra: <http://bergetmarketing.com/facebook-edgerank-hvordan-bli-synlig-på-facebook/>. [Lastet ned 06.05.2013].

Botan, F. L. og G. Kreps (1999). *Investigating communication: An introduction to research methods*. 2 opplag. Boston: Allyn & Bacon.

Boyd, D. M. og N. B. Ellison (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Tilgjengelig fra: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html. [Lastet ned 27.04.2013].

Brandtzæg, P. Bae, L. Gillund, A. Krokan, Ø. Kvalnes, A. T. Meling og J. Wessel Aas (2011). *Sosiale medier i all offentlighet: lytte, dele, delta*. Oslo: Kommuneforlaget AS.

Bromley, D.B (1993). *Reputation, image, and impression management*. New York: John Wiley & Sons.

Brønn, P. Simcic, O. Dalen, I. Furuly Eriksen, B. Fremmersvik, B. Kalsnes, L. Pettersen..., T. Vallum (2012). *Sosiale medier fra innsiden og ut*. Oslo: Kommuneforlaget AS.

Brønn, P. Simcic og Ø. Ihlen (2012). *Åpen eller innadvent. Omdømmebygging for organisasjoner*. 3 opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Carroll, C. E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. New York: John Wiley & Sons.

Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. 4 opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Edgerank.net (2013). *Edgerank: A Guide to Facebook's Newsfeed Algorithm*. Tilgjengelig fra: <http://edgerank.net/>. [Lastet ned 06.05.2013].

Etterson, R. og J. Knowles (2008). "Don't confuse reputation with brand". *MIT Sloan Management Review* 49 (2).

Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse: en tekstsamling*. Redigert og oversatt av E. Halshov Jensen. København: Hans Reitzels Forlag.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. og C. B.M van Riel (2004). *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education.

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Golafshani, N. (2003). "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research". Toronto: *The Qualitative Report Volume 8 (4)*.

Gotsi, M. og A.M. Wilson (2001). "Corporate reputation and communication: seeking a definition". *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1).

Halogen (2012). *Sosiale medier: Norske brukere i sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/>. [Lastet ned 05.12.2012].

Hennig-Olsen Is, 2013, a. 3. *Generasjon familiebedrift*. Tilgjengelig fra: <http://www.hennig-olsen.no/familiebedriften/virksomhet/3-generasjon-familiebedrift/>. [Lastet ned 25.05.2013].

Hennig-Olsen Is, 2013, b. *ISO 22000 sertifisert*. Tilgjengelig fra: <http://www.hennig-olsen.no/familibedriften/mattrygghet/iso-22-000-sertifisert/>. [Lastet ned 25.05.2013].

Hennig-Olsen Is, 2013, c. *Strategi og utvikling*. Tilgjengelig fra: <http://www.hennig-olsen.no/familibedriften/virksomhet/strategi-og-utvikling/>. [Lastet ned 25.05.2013].

Hult, S. R (2013). *Omdømme og merkevare, to sider av samme sak?* Tilgjengelig fra: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9082293>. [Lastet ned 27.04.2013].

Ihlen, Ø. og P. Ropstad (2009). *Informasjon & Samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. 3 opplag. Bergen: Fagbokforlaget.

Jackson, I. (2010). *Sosiale medier: Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: Aschehoug.

Johannessen, J. A., J. Olaisen og B. Olsen (2009). *Omdømme: Rykter, sladder og tøvprat*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Kaplan, A. M. og M. Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Volume 53, Issue1*, 59-68.

Keller, K. Lane (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3 opplag. New Jersey: Pearson Education.

Nebel, T. (2012). *Dit omdømme på sociale medier – sådan kommunikerer du godt med din målgruppe*. Frederiksberg: Frydenlund.

Olivas-Lujan, M. R. og T. Bondarouk (2013). *Social Media in Strategic Management*. Bingley: Elmerad Group.

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Safko, L. og D. D. Brake (2009). *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Samuelsen, B. M, A. Peretz og L. E. Olsen (2007). *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Shih, C. (2011). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to market, Sell and Innovate*. Boston: Pearson Education.

Solstad, Ø. (2013). Omdømme som strategisk ressurs. Fagseminar holdt 18.04.2013 i Kristiansand av kommunikasjonsforeningen Agder.

Synlighet (2012). *Synlighets guide til Facebook*. Tilgjengelig fra: <http://www.synlighet.no/kontakt-oss/>. [Informasjonshefte tilsendt 23.10.2012 pr.e-post].

Toldnæs, P. N. (2009). *Ditt gode navn og rykte – din viktigste kapital*. Tilgjengelig fra: <http://www.ordkraft.no/2009/05/omdommebygging/>. [Lastet ned 27.04.2013].

Whatisedgerank.com (2013). *What is Edgerank?* Tilgjengelig fra: <http://whatisedgerank.com/>. [Lastet ned 18.04.2013].

Winsnes, E. (2013). *Slik bestemmer Facebook hvilket innhold du skal se*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/digital/slik-bestemmer-facebook-hvilket-innhold-du-faar-se/21115451>. [Lastet ned 20.11.2013].

Østbye, H., K. Helland, K. Knapskog og T. Hillesund (1997). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg: Intervjuguide

1)

Hvilke omdømmestrategier har Hennig-Olsen Is?

Og hvordan kommuniseres disse strategiene?

2)

Hvilken strategisk omdømmeposisjon har Hennig-Olsen Is?

Hvordan påvirker denne posisjonen måten Hennig-Olsen Is arbeider på?

3)

Hvordan forsøker Hennig-Olsen Is å være innovativ med tanke på omdømme i forhold til andre iskremprodusenter?

4)

Hvilken betydning har denne strategiske posisjonen for Hennig-Olsen Is fremtidige utvikling?

FACEBOOK

5)

Hvilke mål har Hennig-Olsen Is for omdømmebygging på Facebook og hvordan er dagens situasjon?

6)

Hvordan ønsker Hennig-Olsen Is å bevege sitt publikum på facebook?

Hva er hensikten med å engasjere folk på Facebook, hva vil dere oppnå?

Skape nærhet? Fremstille bedriften positivt eller tidsriktig? Kundeservice? Reklame?

6)

Hvilke omdømmestrategier har Hennig-Olsen Is med tanke på synlighet?

- Tilstedeværelse i media? - Ta samfunnsansvar? - Formidles dette på Facebook?

7)

Hvordan arbeider Hennig-Olsen Is med å skille seg ut og være noe eget sett i forhold til andre konkurrenter?

8)

På hvilken måte har Hennig-Olsen Is bevissthet rundt egen identitet og hvilket arbeid gjøres for å fremstå som ekte? – Ha en rød tråd mellom ord og handling. Holde løfter.

9)

Hvilke omdømmestrategier har Hennig-Olsen Is for troverdighet?

Hvilken åpenhet har Hennig-Olsen Is og hvilken informasjon blir delt med omverden?

10)

Hvordan arbeider Hennig-Olsen Is for å være konsekvent?

- Bedriften trenger ikke syng med en stemme, men i harmoni.

Hvordan er det interne og det eksterne samspillet i Hennig-Olsen Is?

11)

Hvordan er Hennig-Olsen Is mottakelig for innspill på Facebook?

Hvordan tilpasser Hennig-Olsen Is seg sitt marked og publikum?

12)

Hvilken bevissthet har Hennig-Olsen Is over den toveiskommunikasjonen som facebook representerer?

13)

Hvilke strategier har Hennig-Olsen Is i forhold til begrenset kontroll på facebook?

14)

Har Hennig-Olsen Is ressurser til å følge opp temaer og eventuell respons på facebook?

Hvordan prioriteres dette?

15)

Hvilken strategi har Hennig-Olsen Is for krisekommunikasjon på Facebook?

Hvilke tiltak gjøres dersom Hennig-Olsen Is opplever negativt omtale?

16)

Hvilke verktøy tar Hennig-Olsen Is i bruk for å måle omdømme?

Medieovervåkning?

Medieanalyser?

Mediehenvelser?

Søkermotorhistorikk?

Trafikktall fra egne kanaler?

Kjennskap – og kunnskapsmålinger?

Spørreundersøkelser?

Kvalitativt intervju med fokusgrupper?

Omdømmebygging i sosiale medier:

Aktivitet og engasjement i sosiale medier

Deling og likes

Sosial web analytics – måle hvor mange som snakker om deg

Abonnementer – statistikk på antall som mottar løpende informasjon

Kommentarfelt, måle engasjement hos kundegrupper

Deltakelse, måle engasjement i form av konkurranser og avstemninger

Måle antall klikk og tidsforbruk

Søkermotorstatistikk

Kvantitative spørreundersøkelser

Kvalitative intervju med kundegrupper i sosiale medier

17)

Benyttar Hennig-Olsen Is eksterne folk til å måle omdømmet eller gjør Hennig-Olsen Is det selv?