



Nick Peronard & Lars Østergaard

SNAPCHAT I EN KOMMERCIEL KONTEKST - et framework til virksomheder

Snapchat in a commercial context - a framework for companies



COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

Executive Summary

Snapchat emerges as a new and exciting phenomenon among social medias. The platform with the ephemeral content is the second most used social media platform in Denmark, measured by the number of daily unique users. The user base is primarily between 12 and 29 year olds. With the user database in mind, the possibilities for companies can adopt Snapchat as a marketing- and interaction channel into their business if it so fit their product or service.

This thesis develops a framework of guidelines and recommendations towards companies that consider to use Snapchat in a commercial context for their marketing channel.

Various theories and concepts used throughout this thesis includes; Computer Mediated Communication, Time In or Time Out, Media Richness Theory and Uses and Gratification Theory, AIDA and Relationship Marketing to establish the theoretical basis for the execution of a framework.

Through interviews with experts, agencies and companies there was discovered an insight of experiences in relation to user behavior and how Snapchat can be adopted onto a business platform. In the process a questionnaire was conducted targeting the user group to gain a better understanding on how to use Snapchat in a commercial context towards third parties.

Theoretical findings were conducted together with the results from the interviews and the questionnaires to identify and understand the final framework. In addition the test results from the conducted questionnaires, displayed a further tendency that Snapchat was suitable for building relationships with the company's target group and for storytelling with a marketing purpose. Using Snapchat primarily as a sales tool would have a negative effect since this was not what the users expect and is not in the spirit of Snapchat.

The framework consists of five steps to improve companies understanding and use of Snapchat as a tool for their business platform. In depth the framework leads companies through considerations related to questions such as; "Should we?", "What will we achieve?", "How do we achieve it?", "With what?" and lastly "Did we manage it?". These steps ensure the importance of what third parties should be aware of and what purpose Snapchat is in relation to their own business. A closer look into the steps of the framework, is to ask about; whether or not Snapchat is relevant to the target group of your company? From there, the thoughts develop into a purpose of using the

platform. Further development considers the question “How can it be achieved?”, which includes the consideration of using Snapchat as an interaction platform or a marketing tool for your business. Lastly it is reflected upon the process of how you will meet your target group in relation to the choices you make in the process of developing. Thereby a company can review and reconsider its actions throughout the process to achieve the best output every time.

Indholdsfortegnelse

1	Indledning	1
1.1	Problemformulering	3
1.2	Formål / Motivation.....	4
1.3	Afgrænsning	5
1.4	Opgavens struktur.....	6
1.5	Begrebsafklaring	7
2	Hvad er Snapchat?	9
2.1	Snapchat i tal	9
2.2	Funktioner	10
2.3	Affordances	19
2.4	Social Network Sites & Social Media.....	21
3	Metode	25
3.1	Videnskabsteori	25
3.2	Kvantitativ og kvalitativ metode	26
3.3	Dataindsamling.....	27
3.4	Induktiv og deduktiv tilgang	27
3.5	Reliabiliteten og validiteten.....	28
3.6	Litteraturgennemgang	29
4	Teori	30
4.1	Teoriramme	30
4.2	Computer mediated communication	30
4.3	Time-in or Time-out.....	31
4.4	Media Richness Theory.....	33
4.5	Uses and gratifications theory	36
4.6	AIDA	38
4.7	Relationship Marketing	40
5	Teoretisk analyse.....	43
6	Empiri.....	46
6.1	Dataindsamling.....	46
6.1.1	Kvalitative interviews	46
6.1.2	Kvantitative interviews	48

6.2	Kritik af dataindsamling	51
7	Empirisk analyse	52
7.1	Analyse af Affinity Diagram	52
7.2	Analyse af spørgeskemadata	72
8	Diskussion	80
9	Konklusion	93
9.1	Framework	97
10	Litteraturliste	101
11	Bilag	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
11.1	Bilag 1 - Interviewguides	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
11.2	Bilag 2 - Lydfiler	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
11.3	Bilag 3 - Befolkningstal i alder 12-30 år	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
11.4	Bilag 4 - Data fra spørgeskema	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
11.5	Bilag 5 - Spørgeskema	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
11.6	Bilag 6 - Fravælgelsesgrunde af virksomheder	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.

1 Indledning

I en verden med sociale medier og tusindvis af indtryk, der konstant præger vores valg, er det enormt vigtigt for en virksomhed at kunne følge med. Vi opfanger og benytter nye platforme konstant, og apps downloades til vores smartphones hvert eneste sekund.

Efter smartphones blev en del af brugerens hverdag, er diverse sociale medier skudt op til højre og venstre. Vi ønsker konstant at være informeret og i kontakt med vores netværk og søger nye måder, hvorpå dette behov kan tilfredsstilles. Virksomhederne forsøger at følge med for at være til stede på de platforme, som folk benytter.

Snapchat kommer med et nyt bud på, hvordan vi kommunikerer med hinanden, og med den flygtige tilgang til interaktion tilfører Snapchat en umiddelbarhed til kommunikationen. Samtidig lægger Snapchat sig i højere grad op ad det talte sprog end andre platforme, der fokuserer på permanent bevaret indhold. I 2013 ramte Snapchat markedet, og er siden blevet et af de mest brugte sociale medier i verden. Mere end seks milliarder billeder og videoer bliver dagligt set via den gule app med det hvide spørgelse - de såkaldte snaps, der forsvinder igen uden at efterlade spor (Matney, L., 2015, 9 Nov.). Snapchat er samtidigt det næstmest brugte medie i Danmark, og bliver flittigt brugt af personer mellem 12 og 29 år (Thaarup, R., Medieudviklingen 2014, s. 23). På trods af dette ser man næsten ingen virksomheder, der er repræsenteret på platformen, og der findes ikke noget framework for, hvordan man benytter Snapchat i kommerciel kontekst.

Men hvordan kan det være, at det står således til?

Mange virksomheder ved simpelthen ikke nok om platformen. Der vil i løbet af dette speciale gøres rede for de muligheder, som er til stede i Snapchat som kommerciel kanal, og dermed håbe på at kunne hjælpe virksomhederne til en større forståelse for platformen, og samtidig vil du som læser gå herfra med en håndfuld praktiske tips og tricks, så du sikrer dig størst muligt output af dit brug af Snapchat.

Specialets emneafgrænsning blev i første omgang formuleret som Snapchat i en kommerciel kontekst. Fokus lå hermed på, hvordan en virksomhed kan benytte Snapchat i både salgs-, markedsførings- og branding opbyggende øjemed. På den måde ville vi afdække, hvilke muligheder



og begrænsninger Snapchat har fra en virksomheds synspunkt. I løbet af processen har problemformuleringen bevæget sig rundt inden for dette område, og i sidste ende er vi nået frem til følgende problemformulering, som ses i næste afsnit.



1.1 Problemformulering

Snapchat er et nyt og spændende fænomen, der modsat andre sociale medier er baseret på flygtigt indhold, der forsvinder efter en kort periode. På trods af dette er det Danmarks næstmest brugte sociale medie.

Dette projekt ønsker at udarbejde et framework med anbefalinger til virksomheder, der ønsker at benytte Snapchat i en kommerciel kontekst.



1.2 Formål / Motivation

Dette speciale er udarbejdet i forbindelse med færdiggørelsen af uddannelsen cand. merc. (it.) E-business. Specialet tager udgangspunkt i et nyere teknologisk fænomen kaldet Snapchat, hvis formål er at skabe kontakt mellem individer. Her undersøges, hvordan Snapchat vil kunne bruges i kommerciel kontekst. Der drages nytte af de kompetencer, som er opnået gennem studiet for at udarbejde et framework med henblik på problemformuleringen. Frameworket vil give specialet en praktisk tilgang, som har til hensigt at give virksomhederne konkret viden om brugen af Snapchat. Specialets emne og proces afspejles i E-business linjen ved at undersøge, hvordan et teknisk fænomen som Snapchat kan bruges i et forretningsmæssigt perspektiv. Specialets hovedvægt ligger på E-businessperspektivet, hvor det tekniske aspekt omkring Snapchat vil fungere som støtte. Specialet munder ud i et praktisk værktøj i form af et framework af anbefalinger, som bygger på teori og empiri, som kan benyttes af virksomheder, der ønsker at prøve kræfter med Snapchat.

Motivationen for dette speciale kommer fra mange kanter. Med en fælles interesse for moderne teknologi, IT platforme og markedsføring er Snapchat en spændende og ny platform, der udfordrer den gængse måde at kommunikere på. Med sine lidt primitive rammer og flygtige indhold er platformen et spændende alternativ til de nuværende sociale medier med statisk indhold, som de fleste virksomheder benytter sig af i dag.

Samtidigt så vi et hul i informationsflowet, hvad angår anbefalinger og retningslinjer for brug af Snapchat i en kommerciel kontekst. Dette ses blandt andet på grund af Snapchats unge alder, samt at platformen ikke nødvendigvis er passende til brands.

Vi havde på forhånd et mindre kendskab til brugen af Snapchat blandt medier og virksomheder, og denne nysgerrighed gav en iver efter at dykke længere ned i Snapchats muligheder. Den umiddelbare måde at agere på, på Snapchat gav os blod på tanden til at undersøge platformen nærmere og få en større viden om, hvordan mediet kan medvirke til, at virksomheder opnår deres forretningsmæssige mål.

Som Danmarks næstmest brugte sociale medie skabte det en vis undren, hvorfor platformen ikke blev benyttet i højere grad, end den gjorde. Derfor mente vi, at viden burde frembringes over for virksomhederne, så disse kan få gavn af et uudnyttet potentiale.

Vi håber på, at du som læser fanges af samme nysgerrighed, og får lyst til at få viden om Snapchat. En platform der bærer præg af kreativitet og direkte adgang til målgruppen, som derved kan give



dig en mulighed for at blive first-mover på området og forhåbentlig en konkurrencemæssig fordel såfremt virksomhed, målgruppe og budskab lever op til de præmisser, der er for brugen af Snapchat i kommerciel kontekst.

1.3 Afgrænsning

For at holde fokus på problemformuleringen gennem hele specialet valgte vi at afgrænse os fra emner, der ikke ville bidrage med viden af en vis relevans.

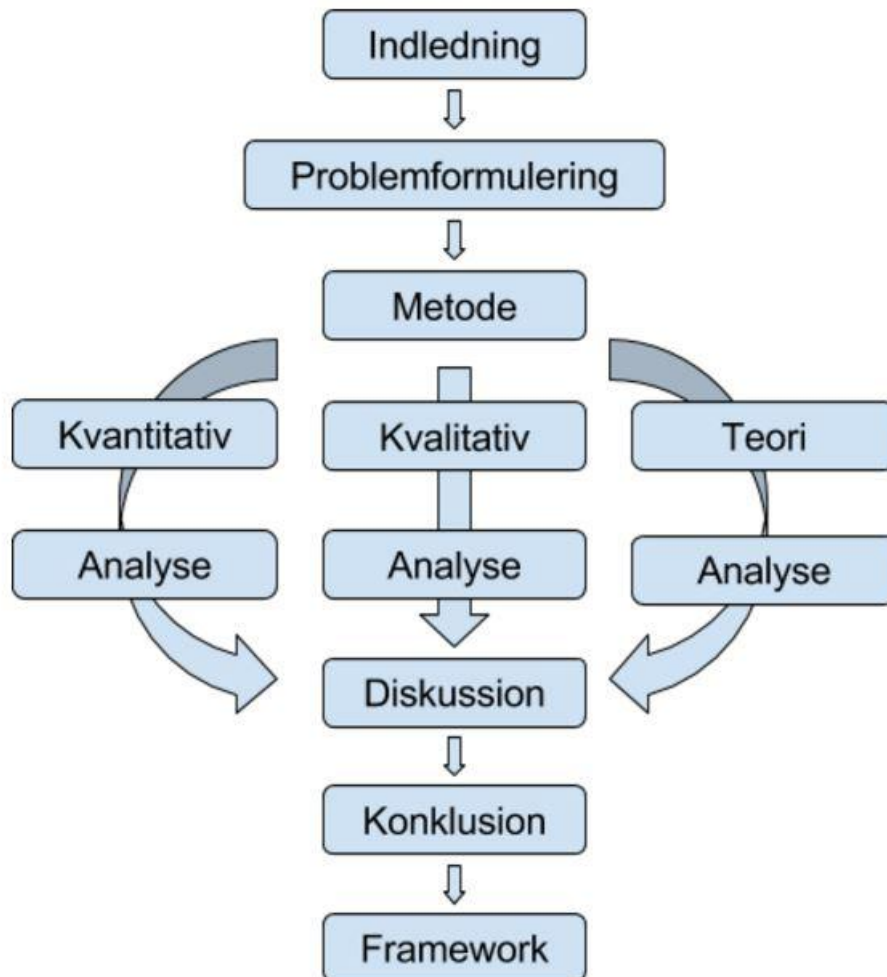
Derfor valgte vi i første omgang at afgrænse os til at fokusere på danske brugere og virksomheder i undersøgelsen. Dette gjorde vi også for at få et output, der var så relevant som muligt for danske virksomheder. Ydermere afgrænsede vi os fra Snapchats betalende funktioner samt resterende funktioner, da disse kun fungerer i udlandet på nuværende tidspunkt. Snapchat udvikler sig hastigt med månedlige opdateringer. Derfor vil der igennem specialeperioden også være kommet nye større funktioner til, som derfor er nødvendig at afgrænse sig fra. Dette er gjort for at undgå misforståelser fra læserens side.

Vi afgrænsede også specialet fra at omtale tredjepartsprogrammer, der blandt andet gør det muligt at måle indsats, uploade billeder, gemme billeder med mere. Dertil skal det også siges, at Snapchat jagter og lukker tredjepartsprogrammer, da de ikke ønsker, at man gør brug af disse. Derfor ville det være forkert at basere et framework på uønskede værktøjer, som muligvis ikke vil kunne anvendes i fremtiden.



1.4 Opgavens struktur

Opgavens struktur er bygget op således: Metoden udspringer fra problemformuleringen, og danner grundlag for undersøgelsen af udvalgt teori og indhentet empiri. Dette sammenholdes i diskussionen, der udleder vigtige pointer i konklusionen. Slutteligt opsamles pointerne i et framework, der er klar til brug i virksomheder.



Figur 1 - Opgavens struktur



1.5 Begrebsafklaring

Det følgende afsnit vil beskrive nogle af de begreber, som bruges gennem specialet. Dette gøres for at forøge læserens forståelse gennem hele specialet.

Completion rate

Completion rate er antallet af personer, der har set en story fra start til slut. Dette udregnes ved at se forskellen på antallet af personer, der har set den første bid af ens story og antallet af personer, der har set den sidste bid af ens story. Hvis 100 personer har set den første del af en story, og 50 personer har set den sidste del af en story, så har man en completion rate på 50%.

Engagement rate

Engagement rate er antallet af brugere, der interagerer med indhold, der er lagt op. Eksempel: Hvis man har 100 følgere, og 80 af dem interagerer med noget indhold (ser din story), så har du en engagement rate på 80%.

Feed / News feed

Dette betegner datastrømmen, som deles med brugeren på en given platform.

Flygtighed

Begrebet 'ephemeral' betyder på dansk flygtig, og er en betegnelse for noget, der opstår for at eksistere i kort tid. Begrebet kan direkte overføres til Snapchat, idet grundlaget for app'en er flygtighed. Alt indhold der skabes, og deles via platformen, er skabt for at eksistere i meget kort tid. Hvad enten det er en enkelt snap, der sendes til en ven af en varighed på max 10 sekunder eller en story, hvor indholdet er tilgængeligt i op til 24 timer, så er alt indhold flygtigt.

Dette er blandt andet med til at gøre indholdet endnu mere værdifuldt, da det eksisterer i nuet og ikke findes om kort tid.

Samtidig er flygtighed et begreb, der går i præcis den modsatte retning af, hvad andre sociale medier gør. Mens Facebook, Instagram, Twitter og lignende beror på permanent data, og giver brugeren mulighed for at lave en mere eller mindre statisk profil af sig selv, så giver Snapchats flygtighed mulighed for at vise den udvikling, som mennesker konstant er i (Ephemerality, 2015).



Kommerciel kontekst

Når der tales om Snapchat i kommerciel kontekst, er der tale om organisationer, institutioner, virksomheder, medier og bureauer, som benytter Snapchat med henblik på forretningsmæssige formål. Alle vil blive betegnet som virksomheder gennem specialet.

Medie og Platform

Igennem specialet vil Snapchat blive omtalt som både 'medie' og 'platform'.

MyStory

Betegnelse for den offentlige mulighed for at publicere indhold over for alle sine venner på Snapchat (eller alle, hvis man har indstillet kontoen til det). Både billeder og video kan lægges op i kronologisk rækkefølge, og vil forsvinde efter 24 timer fra upload tidspunktet.

Snap

En video eller et billede der sendes via Snapchat applikationen (se afsnittet omkring "Hvad er Snapchat").

Social media / Socialt medie

Begge begreber bruges igennem specialet, men betyder det samme. Social media vil blive uddybet nærmere i afsnittet om Social Media.

Storytelling

Storytelling er et begreb, der omhandler fortælling af historier. I dette speciale benyttes begrebet som en betegnelse for en måde at fortælle en historie om ens virksomhed over for følgere, hvad enten det er en virkelig historie eller en konstrueret historie.



2 Hvad er Snapchat?

Snapchat er en app til iOS og Android styresystemer til smartphones og tablets. Via Snapchat har du mulighed for at sende og modtage billeder og videoklip i op til 10 sekunder (de såkaldte 'snaps'), hvorefter de forsvinder for altid. App'en introducerede en helt ny måde at kommunikere på, som især unge mennesker har taget til sig.

2.1 Snapchat i tal

Snapchat blev til i 2011 kreeret af Evan Spiegel og Bobby Murphy, da de dengang studerede på Stanford University. App'en var en del af undervisningen, og alle elever og lærere kunne ikke se idéen i at have en app, hvor det indhold man delte med hinanden forsvandt efter kort tid. De skulle dog blive klogere.

Evan Spiegel blev i særdeleshed et offentligt ansigt, da Facebook i 2013 kom med et bud på Snapchat, der efter sigende skulle have lydt på 20 milliarder kroner. Evan Spiegel havde is i maven, og takkede nej til tilbuddet. Udover dette bud investerede den asiatiske handelsgigant Alibaba i marts 2015 ca. 1,4 milliarder kroner i Snapchat, hvilket betød, at Snapchat på det tidspunkt blev vurderet til lige omkring 100 milliarder kroner (Chan, E., et al., 2015, 12 Marts).

I det følgende vil vi redegøre for Snapchats brug. Dette gøres for at give læseren et overblik over Snapchats størrelse i Danmark og resten af verden

I øjeblikket har Snapchat 100 millioner daglige brugere, hvoraf 65% aktivt sender indhold til vennerne (Tweney, D., 2015, 26 Maj). Det resulterer i ca. 8.796 snaps sendt hvert sekund ("How big is Snapchat", 2015), som i november 2015 ramte 6 milliarder daglige visninger af snaps (Matney, L., 2015, 9 Nov.) - en tredobling siden maj 2015.

For at sætte det lidt i perspektiv ville det tage 10 år at se hver eneste snap, der er sendt den seneste time (forudindtaget at hver snap er 10 sekunder lang). Når man så er færdig med at se de 10 års sendte snaps, så vil der være genereret 880.000 års nyt materiale.

50% af dem der bruger Snapchat ligger i aldersgruppen 13-17 år (Snapchat: User age distribution, 2014, Juli). Ifølge DR's Medieudviklingen 2014 har Snapchat overhalet Instagram på listen over



mest brugte sociale medier i Danmark målt på antallet af daglige unikke brugere, hvor Facebook stadigvæk indtager førstepladsen (Thaarup, R., Medieudviklingen 2014, s. 23).

Her ser man blandt andet, at 11% af befolkningen over 12 år benytter Snapchat dagligt. På verdensplan er det dog en smule anderledes. Her ligger Snapchat på en fjerdeplads over sociale netværk, hvis man kigger på tid brugt pr. unikke bruger (Adler, E., 2014, 26 Sep.).

2.2 Funktioner

I det følgende vil vi gennemgå app'ens funktioner med screenshots for at give en forståelse af, hvad Snapchat kan. Nogle af funktionerne der nævnes, vil først blive forklaret senere i rækkefølgen, når den pågældende funktion præsenteres via screenshot.

Det første skærbillede du møder er kamerafunktionen. Dette udgør app'ens kernefunktion - at tage billeder eller video.



Billede 1

1. Ved hjælp af denne knap tager du et billede. Hvis du holder knappen nede vil app'en optage en video, indtil du slipper knappen igen (op til 10 sekunder).
2. Via denne knap får du adgang til dit feed med sendte og modtagne snaps.
3. Via denne knap får du adgang til Stories og Discover (mere om det senere)
4. Via Snapchat logoet får du adgang til profilinfo og indstillinger.
5. Her kan du vende kameraet så du kan tage et selfie.



6. Her kan blitzen til- og fravælges.

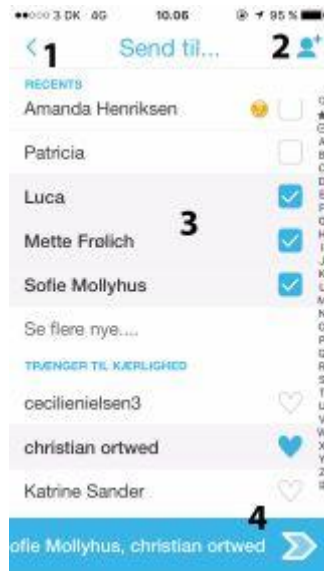
Hvis man tager et billede via knap nr. 1, så kommer dette billede frem, hvor du har mulighed for at redigere billedet inden afsendelse:



Billede 2

1. Denne knap giver dig mulighed for at slette billedet og komme tilbage til kameraet.
2. Her har du mulighed for at tilføje et eller flere såkaldte 'stickers'. Disse stickers består af emojis og kan vendes, drejes, formindskes og forstørres samt kan placeres, hvor som helst på skærmen.
3. Her kan du tilføje tekst til billedet.
4. Pennen giver mulighed for at tegne på billedet.
5. Uret her giver dig muligheden for at vælge, hvor lang tid modtageren skal kunne se dit billede. Her kan du vælge fra 1-10 sekunder.
6. Denne knap giver dig mulighed for at downloade det billede, du lige har taget og gemme det på din telefon.
7. Denne knap tilføjer dit billede til MyStory.
8. Her afslutter du redigeringsprocessen og kommer ud til at vælge, hvilke venner du vil sende det til, og det kigger vi videre på nu.

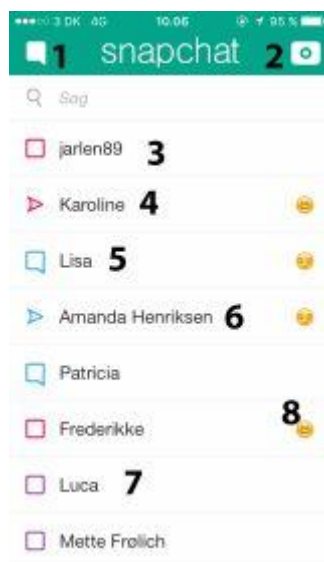




Billede 3

1. Giver dig mulighed for at gå tilbage til forrige skærm. Funktionen er gennemgående i hele app'en.
2. Tilføj nye venner.
3. De markerede personer er dem den pågældende snap (eller 'snappen') sendes til.
4. Disse personer kan også ses i den nederste bar, hvor pilen indikerer, at snappen sendes til de valgte personer.

I det følgende billede ser man et screenshot fra feedet. Her er en oversigt over de snaps, der er sendt og modtaget.



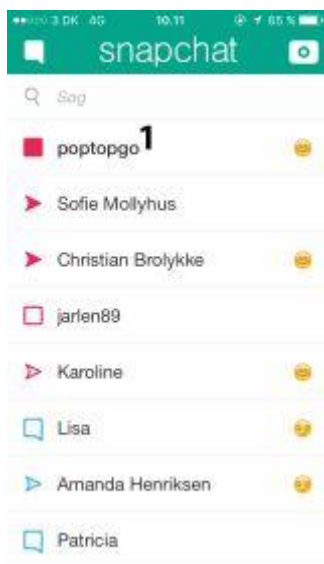
Billede 4



1. Åbner for en af Snapchats ekstra funktioner; chatten. Her kan du chatte på skrift med venner.
2. Direkte adgang til hovedskærmen; kameraet.
3. Den røde firkant viser, at brugeren har fået tilsendt en (foto)snap og har set den.
4. Den røde pil viser, at brugeren selv har sendt en (foto)snap, og at den er blevet set af modtageren.
5. Den blå talebobbel viser, at brugeren har modtaget og læst en chatbesked.
6. Den blå pil viser, at brugeren har sendt en chatbesked, og at modtageren har læst denne chatbesked.
7. Den lilla firkant viser, at brugeren har modtaget en (video)snap og set den.
8. Disse emojis siger noget om, hvordan forholdet er mellem brugeren og den pågældende ven.

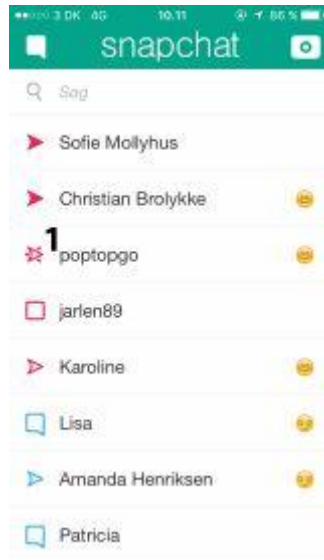
Generelt gælder det for figurerne i feedet, at hvis den er udfyldt med farve, så er den ikke set - se eksempel ved nr. 1 på nedenstående billede 5. Samtidig kan det ses på billede 6 ved nr. 1, at en modtager af et billede har taget et screenshot af den tilsendte snap.

Generelt kan det siges, at Snapchat gør meget brug af ikoner og figurer til at forklare.



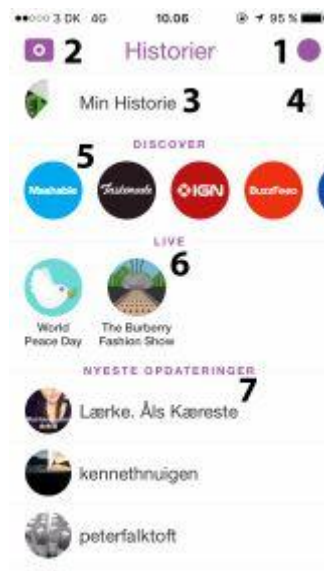
Billede 5





Billede 6

På billede 7 kigger vi på et screenshot af den del af app'en, hvor brugeren har overblik over de såkaldte MyStory. I Snapchat findes der 2 typer af Stories. MyStory og 'OurStory'. Derudover findes der 'Discover' funktionen, som vi kommer ind på senere.



Billede 7

1. Den runde cirkel giver adgang til et overblik over 'Discover' delen.
2. Her har du igen adgang direkte til hovedskærmen.



3. Her kan du se MyStory. MyStory gør det muligt at tilføje snaps i en kronologisk rækkefølge, som ligger tilgængeligt de næste 24 timer for alle brugerens venner (eller alle andre, hvis brugeren har tilladt det i indstillingerne).
4. Ved at trykke på de 3 prikker får brugeren et overblik over hver enkelt bid i brugerens story samt information om, hvor mange der har set den enkelte bid. Herfra kan der også trykkes videre ind på selve snappen, hvor den kan slettes, downloades og andet.
5. Her ses de senest opdaterede Discover emner med den nyeste til venstre.
6. Denne funktion viser det nyeste fra 'OurStory'. 'OurStory' er en samling af snaps, der er sendt ind fra Snapchat brugere, der har en bestemt geografisk placering. En story i denne sektion er kreeret af Snapchat. Det kan blandt andet være en story fra København, hvor Snapchatbrugere der er placeret i København kan tilføje snaps til storyen. Alle snaps gennemses og udvælges af Snapchat, så det ikke er alle, der får deres snaps med i storyen. Det kan også være virksomheder, der har købt sig plads. Eksempelvis ville Roskilde Festival kunne købe en 'OurStory' som så vil være tilgængelig for alle, der befinder sig på Roskilde Festivalen. 'OurStory' er dog synlig for alle Snapchat brugere i verden til at se, men kun dem der er geografisk placeret i det specifikke område kan tilføje snaps.

Discover funktionen forklares nedenfor.



Billede 8

Discover funktionen er Snapchats sektion for tidsskrifter. Her har de indgået aftaler med diverse medier, som opdaterer brugerne på diverse nyheder. Man kan sammenligne det lidt med en avisshylde, hvor man kan tappe ind og se et kort overblik over mediets indhold.



Nedenfor ses et eksempel på en chat mellem to brugere på Snapchat. Her vil beskederne forsvinde, så snart man går ud af chatvinduet, med mindre man trykker på beskeden, så gemmes den hos begge parter.



Billede 9

1. Den blå knap giver mulighed for at live videochatte brugerne imellem, når begge brugere har chatten åben. Hvis ikke begge brugere har chatten åben, vil knappen være gul og give adgang til at sende et billede enten fra kameraet eller fra telefonens gemte billeder.
2. Her er skrivefeltet, hvor man kan skrive sin meddelelse ind.
3. Dette er modtagerens tekst.
4. Dette er brugerens egen tekst.
5. Denne 'burgermenu' giver adgang til mere information om den bruger, man chatter med.

I det følgende vil vi komme lidt ind på de redigeringsmuligheder som Snapchat giver.





Billede 10

På billedet til venstre ses en almindelig tekststreng. Der tilføjes automatisk en sort, halvgennemsigtig bjælke bag teksten. På den midterste ser man mulighed for at gøre teksten større, og på det højre billede har brugeren tilføjet et 'sticker' og drejet teksten lidt. Teksten kan også farves.

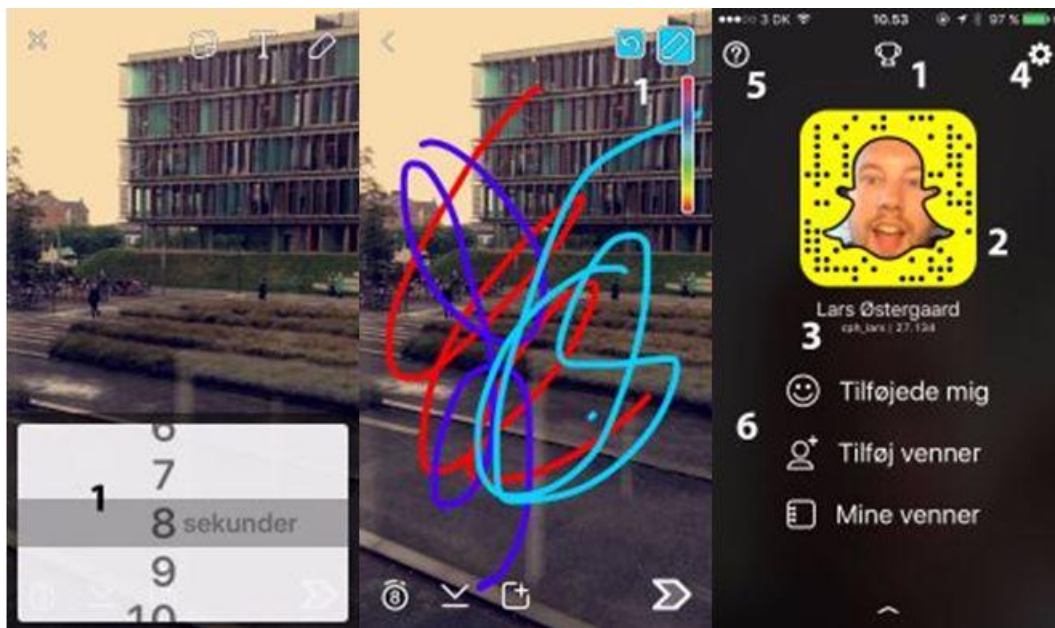


Billede 11

På billede 11 ovenfor ser vi tre bud på filtre, der kan lægges ind over billederne. Til venstre ser man det nuværende klokkeslæt, i midten ser man brugerens hastighed målt i kilometer/timen, og til højre



er der lagt et sort/hvid filter på. Der findes også andre filtre, der ændrer på farverne på billedet, og man kan kombinere to filtre også.



Billede 12

På billedet til venstre ser vi muligheden for at vælge mellem 1 og 10 sekunder. Dette er måden, hvorpå man vælger, hvor lang tid en snap skal være synlig for modtageren. I midten ser vi et eksempel på tegnefunktionen. Man kan tegne så meget, man har lyst til med forskellige farver ved at vælge pennen oppe i højre hjørne af billedet.

På det sidste billede ser vi det billede, man kommer ind på, hvis man trykker på Snapchat logoet på hovedskærmen (punkt 4 på det allerførste billede i denne forklaring).

1. Her kan du se de opnåede trophies en bruger har. Her kan du få emojis som bevis på, at du har benyttet Snapchat i forskellige sammenhænge og grader.
2. Her ser du Snapchats svar på QR koden (QR Code, 2015, April 10). Denne kode er unik for hver enkelt Snapchat bruger. Hvis en bruger holder sit Snapchat kamera op mod koden, vil den bruger, der ejer koden bliver tilføjet som ven.
3. Her ses brugerens navn, Snapchat brugernavn og Snapchat point.
4. Tandhjulet giver adgang til indstillinger.
5. Giver adgang til hjælpefunktion.
6. Disse funktioner giver mulighed for at tilføje, redigere og ændre i venner.

Alle disse funktioner er nuværende funktioner. Snapchat er konstant i udvikling, og der tilføjes ofte nye funktioner. Der er netop blevet tilføjet 'Lenses' også kaldet 'selfie filtre', der gør det muligt at



lave videoer med forskellige animationer henover brugerens eget ansigt. Dette er sket efter, at Snapchat opkøbte virksomheden Looksery, der specialiserede sig i selfieanimationer (Constine, J., 2015, 15 Sep.).

2.3 Affordances

Affordances er de aktiviteter et givent objekt hentyder til. Det er relationen mellem en aktør (menneske eller dyr) og omverdenen.

Snapchat har i den grad fokus på affordances, og det er en stor del af app'ens eksistens, hvilket hænger sammen med flygtigheden bag app'en.

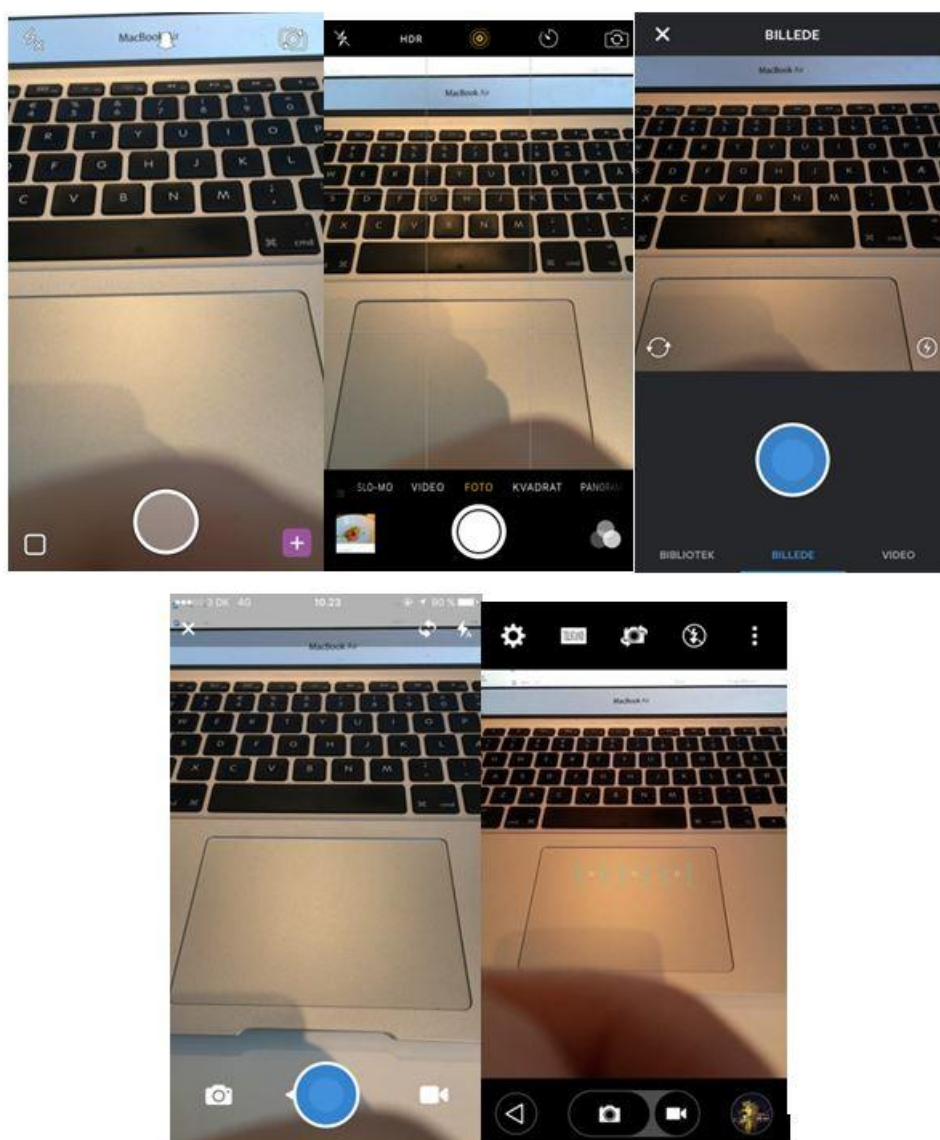
Psykologen J.J. Gibson var i 1950 den første til at introducere begrebet. I første omgang omhandlede begrebet forholdet mellem fysiske ting og aktøren (Sønderstrup-Andersen, H. H. K., et al., 2001, s. 6). Det kunne eksempelvis være et dørhåndtag, der ligger en naturlig hændelse i, hvordan et håndtag skal benyttes, og hvad det gør.

Senere hen har man tilføjet begrebet et nyt aspekt i form af, at teknologi også kan indeholde affordances, og derfor er det ikke kun fysiske objekter, der kan have affordances.

Hvis man forsøger at overføre dette til Snapchat kan man, når man åbner app'en se, at første skærbillede man møder, er kameraet. I bunden af billedet er en stor rund knap, der for de fleste applikationer indikerer muligheden for at tage et billede eller en video. Nedenfor ses screenshots af kamerafunktionen i diverse apps. Fra venstre: Snapchat (iOS), iOS indbygget kamera app, Instagram (iOS), Facebook (iOS), Android indbygget kamera app.

Denne knap har indbygget affordances i og med, at brugeren ubevidst kender til knappens funktion og handlingen deraf. Kombineret med at kamerafunktionen er den første funktion, man ser, når man åbner app'en, gør det, at der er en vis umiddelbarhed og tilskyndelse til at benytte app'ens kerneprodukt; kameraet.





Billede 13



2.4 Social Network Sites & Social Media

I det følgende afsnit vil en begrebsafklaring og redegørelse af Social Network Sites (SNS) og Social Media gennemføres. Disse to termer er stadig relativt nye, og det samme kan siges om Snapchat i kommercielt kontekst. Derfor ses det essentielt med en begrebsafklaring af SNS og Social Media for at tydeliggøre, hvilken afgren Snapchat hører under. Begge begreber gennemgås, da de til dels overlapper hinanden. I dette afsnit vil begreberne blive gennemgået, og til slut vil en nærmere beskrivelse med henblik på Snapchat være udført.

For at kunne forstå Social Network Sites eller Social Network Services, starter vi med en definition af Boyd og Ellison:

“Social network sites are web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (Boyd et al., 2008, s. 211).”

Boyd og Ellisons (2013) har siden hen opdateret deres definition, dette var især vigtigt taget i betragtning af populariteten og evolutionen af Social Network Sites. Her går de fra en mere uspecifik definition fra en webbaseret service til at kalde det en *netbaseret kommunikationsplatform hvor deltagerne (1) har unikke identificerbare profiler som består af brugergeneret indhold, indhold som andre brugere har bidraget med og/eller data som er forsynet gennem systemet, (2) kan offentligt skabe forbindelser som kan blive set og krydset af andre brugere og (3) kan forbruge, producere og/eller interagerer med strømmen af det brugergenereret indhold leveret af deres forbindelser på sitet* (Ellison et al., 2013, s. 6).

Det er ikke kun definitionen af SNS, som har udviklet sig gennem tiden. Førhen var SNS mere profilorienteret, hvor mediestrømmen nu er den mere ledende rolle. Profilerne er gået fra en statisk tekstbaseret selvbiografi til en dynamisk medieorienteret profil. Dette sker blandt andet igennem de ovennævnte tre punkter som statusopdatering, tagging i billeder og videoer, gennem tilknyttede fællesskaber og grupper, eller gennem venners aktiviteter (ibid., s. 4).



Her er altså tale om sider som Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn og Google+. Et særpræg ved Social Network Sites er den offentlige liste af forbindelser som individerne genererer, altså et socialt netværk, som kan ses af andre brugere (Ellison et al., 2013, s. 6). SNS har mange forskellige kommunikationsmetoder: en til mange, en til en, tekst og mediebasert indhold. Dette kan både foregå offentligt eller semi offentligt, hvor brugeren selv bestemmer, i hvilken grad indholdet skal deles. SNS's kommunikationsformer udspringer sig også fra tidligere nævnte fænomen, Computer Mediated Communication, hvor der ses en forbindelse til funktioner som chat, voice messages og beskeder. Hertil siger Ellison og Boyd, at Social Network Sites er en genre af CMC, som opstod gennem Web 2.0 fænomenet (ibid., s. 7-8).

Snapchat kan helt klart defineres som en netbaseret kommunikationsplatform, hvor brugerne har unikke profiler, som består af brugergeneret indhold. Dog er profilerne ikke identificerbare, da du hverken kan søge efter en profil eller være sikker på, at det er den rigtige profil med mindre, man har det helt præcise brugernavn eller via QR Snaptagget, som er unikt for hver Snapchat konto. Det er heller ikke muligt for Snapchat brugere, at se deres venners lister af forbindelser, som er et vigtigt særpræg ved SNS, derfor er det ikke muligt at skabe forbindelse til venners forbindelser udelukkende gennem Snapchat platformen. Et godt eksempel er LinkedIn, hvor du kan skabe forbindelse til dine venners venner, da du kan se hele din vens netværk. Her er altså tale om en manglende synlighed. Snapchat dækker ellers de andre punkter med brugergeneret indhold, netbaseret kommunikationsplatform, og at brugerne kan konsumere og interagere med strømmen af indholdet. Ifølge Boyd og Ellisons definition afholdes Snapchat fra at være et Social Network Sites/Service, det ses mere som værende et socialt medie, som vil blive afdækket i næste afsnit.

Social Media

Hvad menes der helt præcist med begrebet socialt medie (Social Media), termen bruges dagligt og betydningen ligger tæt op af ordene. En tydelig definition af SM kan være svær at finde, da der er mange om buddet, hvilket har skabt en uklarhed omkring definitionen (Solis, B. et al., 2010). Derfor udvælges et par relevante, for at give et godt indblik af, hvad Social Media står for. Brian Solis et al. har frembragt en kort og lang definition.

“Any tool or service that uses the internet to facilitate conversations”

(Solis, B. et al., 2010).



Den korte definition dækker meget bredt, men det kan også diskuteres, at Social Media er et meget bredt begreb, som dækker over en masse værktøjer. Nedenfor ses den lange version.

“Social Media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers.”
(Solis, B. et al., 2010).

Denne definition er også meget bred, dog mere specifik end den korte. Den konstante udvikling omkring social media kan være en af grundene til en bred definition. Dog er det vigtigt at lægge mærke til, at brugerne som læser indholdet, også bliver til udgivere af indhold. Derfor vil endnu en definition nævnes for at indsnævre forståelsen. Vi fandt frem til Andreas Kaplan og Michael Haenleins definition, som vi finder bedst egnet til at beskrive begrebet:

“Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” (Kaplan et al., 2010, s. 61)

For at kunne klassificere indhold som User Generated Content er der tre krav, som skal opfyldt ifølge Organisation for Economic Cooperation and Development. 1), det skal være tilgængeligt på et offentligt tilgængeligt website eller social network site for en udvalgt gruppe, 2), en vis mængde kreativitet skal være vist i indholdet, 3) indholdet må ikke være frembragt af professionelle (Kaplan et al., 2010, s. 61). Social Media dækker derfor et bredt udsnit af internetbaseret indhold, som er skabt af individer gennem kommunikation. Der kan også ses en vis sammenhæng mellem SNS og Social Media, hvor Social Media udspiller sig fra SNS (Kaplan et al., 2010, s. 60).

Ud fra de ovennævnte definitioner er vi kommet en nærmere forståelse af, hvad sociale medier er. Social media rammer bredt i vores tid, da meget af vores kommunikation og sociale kontakt sker gennem netbaserede programmer. Det er dog muligt at kunne argumentere, at Snapchat er mere et socialt medie end SNS, da Snapchat ikke opfylder nok kriterier til at kunne være et social network site. At brugere kan skabe og dele deres generet indhold med hinanden via et netbaseret program som Snapchat gør, at Snapchat kan defineres som et socialt medie. Indhold skabt gennem Snapchat

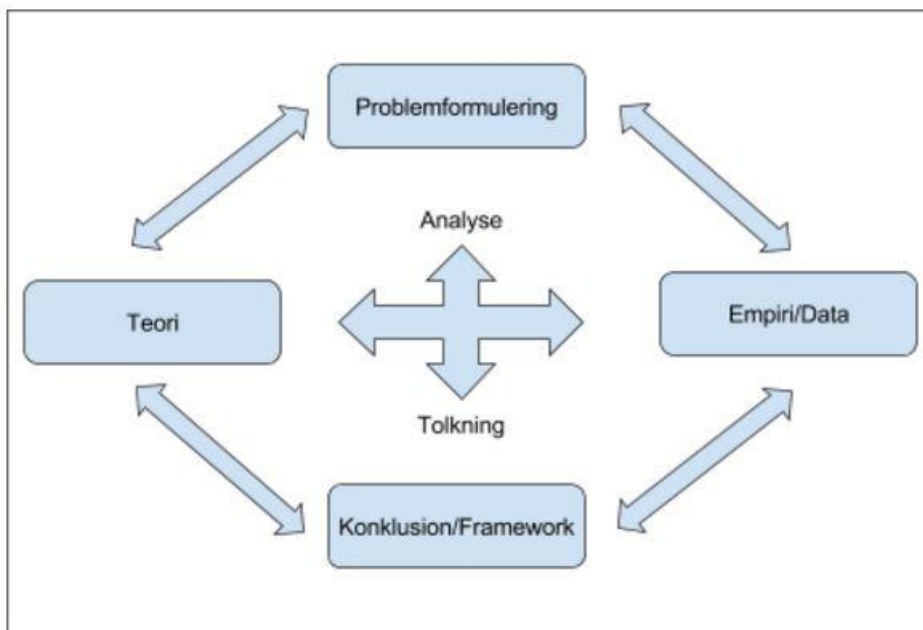


kan også klassificeres som User Generated Content, da de tre krav er opfyldt ved at være tilgængeligt på et offentligt website altså igennem Snapchat platformen. Den kreative mængde indhold sker gennem brugernes Snaps, og brugerne er ikke klassificeret som professionelle. Det sidste krav om professionalismisme kan dog blive en modstridende faktor, når en virksomhed vælger at gøre brug af Snapchat, da indholdet vil være professionelt frembragt. Dog er dette en afklaring af Snapchat generelt og da Snapchat originalt ikke er tænkt som et kommercielt værktøj, vil Snapchat stadig kunne klassificeres som et socialt medie.



3 Methode

I det følgende afsnit vil specialets metode og videnskabsteoretiske retning blive gennemgået. Dette vil hjælpe med at give en forståelse af de valg, der er truffet, og hvordan specialet har tænkt sig at frembringe sine resultater. Ib Andersen siger: “En betragtelig del af den verden, vi som økonomer, sociologer og psykologer studerer, er socialt konstrueret.” (Andersen, I., 2003, s. 46). Da vi betragter en stor del af verden som socialt konstrueret, vil det ikke være muligt at frembringe forklaringer og teorier med samme sikkerhed som på det naturvidenskabelige område. Forklaringer og teorier vil derfor i samfundsvidenskaben være “ceteris paribus” eller “alt andet lige”, hvilket vil sige, at alle variabler vil være konstante og ikke ændre adfærd over tid. Dette er ikke tilfældet i den virkelige verden (Andersen, I., 2003, s. 46). I nedenstående figur vil vidensproduktionsprocessen være illustreret. Dette er specialets hovedelementer og arbejdsgang.



Figur 2 - Vidensproduktionsprocessen (Kilde: Andersen, I., 2003, s. 29)

Som det kan ses i figur 2 kædes de forskellige hovedelementer sammen via analyser og tolkninger. I det følgende afsnit vil processen blive uddybet. Teoriens metode vil blive nærmere beskrevet i kapitel 4.1 ‘Teorirammen’.

3.1 Videnskabsteori

Specialet er udarbejdet med en hermeneutisk tilgang. I det hermeneutiske perspektiv findes ikke sikker viden og objektivitet (Juul, S., et al., 2012, s.145). Forskeren har holdninger og erfaringer,



som ikke kan ignoreres, hvilket vil have en påvirkning på undersøgelsen. Hermeneutikken stammer fra græsk og betyder fortolkning og fortolkningskunst. Forklaringer, årsagssammenhænge og menneskelige handlinger vil i den samfundsvidenskabelige praksis ikke umiddelbart være tilgængelige, og derfor vil disse fortolkes (ibid., s. 107-108). Fortolkningerne af den indhentede empiri vil derfor være af subjektivt karakter. Erfaringer, meninger og holdninger omkring diverse teorier, Snapchat og problemformuleringen vil være med gennem fortolkningsprocessen.

Den centrale hermeneutiske opgave er at udvikle en fortolkende forståelse af fænomenet, hvilket forudsætter kendskab til den historiske baggrund, som fænomenet forekommer i (Juul, S., et al., 2012, s.110). Mennesker handler altid i historiske kontekster, som er med til at fortælle om deres mål, og hvordan de vil forfølge dem, disse ændrer sig over tid i takt med deres handlinger (ibid.). Da Snapchat er et relativt nyt fænomen inden for problemfeltet, vil der ikke være et bredt historisk grundlag at trække på. Dog vil der kunne trækkes på erfaringer fra andre sociale medier, som vil være med til at fortolke og danne indsigt i forståelsen.

Der vil igennem specialeprocessen blive tilegnet ny viden om emnet. Der vil hele tiden være en forforståelse for Snapchat i kommerciel kontekst, men gennem tilegnelse og fortolkning af den nye viden, vil dette være med til at danne en ny forforståelse. Her vil altså være en pendling mellem helhedsforståelsen og delforståelsen igennem fortolkningen. Det kan siges, at for at forstå helheden skal delene forstås, og for at forstå delene, skal helheden også forstås. Her er altså tale om den hermeneutiske cirkel (Juul, S., et al., 2012, s.111). Fortolkningen af den viden, der tilegnes gennem specialet vil hjælpe med at frembringe et framework med henblik på problemformuleringen. Den frembragte viden omkring Snapchat vil derfor være med til at skabe en ny forståelse for mediets kommercielle muligheder.

3.2 Kvantitativ og kvalitativ metode

Specialets empiriske grundlag består primært af et kvantitativt spørgeskema og kvalitative interviews. Ifølge Andersen 2003 kan det være en god idé at blande metoderne (Andersen, I., 2003, s. 64). Grunden til at begge metoder anvendes i dette speciale, er for at afdække de to interessentgrupper bedst muligt. Den ene gruppe består af brugerbasen af Snapchat, hvor den anden part er virksomhederne, som bruger Snapchat til at kontakte brugerne.



Den kvantitative metode anvendes for at synliggøre tendenser blandt brugerbasen. Da brugerne spænder over en bred brugerbase, og det ønskes at indhente så mange meninger og holdninger som muligt for at se nogle tendenser, var den kvantitative metode mest oplagt. Her ville det være muligt at få mange besvarelser på relativ kort tid og indenfor de mulige ressourcer.

Kvalitative interviews er udarbejdet for at indhente konkret erfaring og viden fra virksomheder. Her var det vigtigt at have en direkte kommunikation med virksomheden, for at kunne stille uddybende spørgsmål, reflektere og fortolke korrespondancen løbende. Hvor det ved brugerne var vigtigere at opnå svar fra alle aldersgrupper i Snapchats brugerbase (12-29 år), for at indhente synlige tendenser. En uddybning omkring de kvantitative og kvalitative metoder vil være i kapitel 6.1 Dataindsamling.

3.3 Dataindsamling.

Der søges altså en forståelse og forklaring af fænomener gennem de to ovennævnte metoder. Holme og Solvang mener, at kvalitative metoder primært beskæftiger sig med forståelse og kvantitative metoder beskæftiger sig med forklarende formål. Andersen mener, at det er muligt at kombinere de to metoder, så de hver især kan opnå en forstående og forklarende indsigt (Andersens, I., 2003, s. 42). Derfor vil de to metoder ikke kun bruges til henholdsvis den ene og anden indsigt, men supplerer hinandens formål.

3.4 Induktiv og deduktiv tilgang

Vi har i dette speciale benyttet os af både en induktiv og deduktiv tilgang. Man kan typisk have svært ved at adskille de to forskellige typer, da man ved feltstudier ofte benytter begge samtidigt i processen (Andersens, I., 2003, s. 41). Vi benytter begge tilgange, hvor den deduktive tilgang vil danne et teoretisk grundlag for forståelsen af brugeren, og medier som skal benyttes i specialet. Derudover vil teorien støtte fortolkningerne af den indhentede data. På den måde går vi bevisførelsens vej og sikrer teoretisk grundlag for tankerne (Saunders, M., et al., 2009, s. 127). Den induktive tilgang vil være den primære metode gennem specialet. Her går vi opdagelsens vej og benytter den induktive tilgang til at indsamle empiri via en eksplorativ metode gennem spørgeskema til brugerne og dybdegående semi-strukturerede interviews med eksperter, virksomheder og bureauer.



3.5 Reliabiliteten og validiteten

Interviews

Reliabiliteten henviser til i, hvor høj grad vores dataindsamlingsmetode og analyse af data vil give konsistente resultater. Det ses blandt andet ved at vurdere hvorledes samme resultater vil opnås af andre forskere på andre tidspunkter, og om det er synligt hvorledes trends og tendenser er trukket ud og analyseret (Saunders, M., et al., 2009, s.156). Samtidig kan man vurdere, hvorledes deltagerne i undersøgelserne ville svare på præcis samme måde på et andet tidspunkt på ugen, eller om vi som interviewere har spurgt på samme konsistente måde.

Da vi har benyttet os af semi-strukturerede interviews, vil det ikke kunne undgås, at spørgsmålene fra vores side har været anderledes fra respondent til respondent. Dette er et resultat af den åbne samtale og muligheden for at stille uddybende spørgsmål. Samtidig har vi heller ikke haft mulighed for kontrollere i hvilken fysisk og psykisk tilstand respondenterne har været i.

Derfor er det ikke nødvendigvis en negativ tilgang og det vurderes at den information vi har opnået gennem interviews er langt bedre end hvis vi havde benyttet os af et fuldt ud struktureret interview (Saunders, M., et al., 2009, s. 327-328).

Derfor vurderes reliabiliteten til at være på et acceptabelt niveau og andre forskere vil have mulighed for at frembringe resultater, der ligger op af vores.

Validiteten handler om, hvorvidt man er i stand til at måle det, man rent faktisk ønsker at måle. Med andre ord handler det om, hvorvidt interviewdataene er i stand til at afspejle en sandfærdig udgave af virkeligheden. Fremstår den indsamlede data, som det den i virkeligheden er (Saunders, M., et al., 2009, s. 157). Ved at benytte os af semi-strukturerede interviews havde vi mulighed for at spørge ind til respondentens svar og få uddybet et svar med det samme. Herved havde vi bedre adgang til respondentens viden og erfaring, hvor en løbende fortolkning af respondentens besvarelser er med til at sikre validiteten (Saunders, M., et al., 2009, s. 327).

Spørgeskema

Validiteten i et spørgeskema består af flere ting. Det handler blandt andet om den interne validitet, som beskriver i hvor høj grad, man måler det, som intentionen er at måle. Det handler om, at spørgsmålene er formuleret, så det forstås på samme måde for alle respondenter. Dette opnås ved at stille simple spørgsmål, der ikke lader meget rum til fortolkning fra respondentens side.



Udover den interne validitet kan man tale om indholdsvaliditet. Dette afspejles ved at stille spørgsmålstejn ved de spørgsmål, som i spørgeskemaet indbyder til valg på en skala, er tilstrækkeligt dækkende. Dette er løst ved at have fem forskellige trin i vores gitter målinger, så valgmulighederne går fra eksempelvis 'helt uenig' henover 'hverken/eller' til 'helt enig'.

Som beskrevet i afsnittet om interviews handler reliabilitet om, hvorvidt man er konsistent i sin data (Saunders, M., et al., 2009, s. 373).

“Reliability is therefore concerned with the robustness of your questionnaire and, in particular, whether or not it will produce consistent findings at different times and under different conditions.”

Det handler altså om at få de samme svar fra spørgsmålene uanset situation, tid og sted. I vores tilfælde har vi handlet ved at udforme relativt simple spørgsmål. Samtidig er det til hensigt at indsamle data, der giver et billede af respondentens viden og tendenser på nuværende tidspunkt.

3.6 Litteraturgennemgang

Da Snapchat er et nyt fænomen i kommerciel kontekst, er der ikke rigtigt udgivet nogle akademiske skrifter omkring emnet. Samtidig er Snapchat i rivende vækst og udvikler sig som platform konstant. Derfor har det ikke været muligt at tage udgangspunkt i allerede udarbejdede værker. Det er dog værd at nævne Morten Svane og Lasse From, som har arbejdet med og skrevet om Snapchat. Det er dog kun Mortens Svanes speciale, der opnår et akademisk niveau. Den manglende eksistens af akademiske skrifter omkring emnet har gjort, at diverse artikler har været brugt som inspiration og indhentning af viden omkring emnet. Dette er gjort med en kritisk tilgang til forfatterne. Her har der været fokus på, hvor artiklerne var tilgængelige, og hvem der har skrevet dem og deres baggrund. Til den teoretiske del af specialet blev der benyttet teori, som kunne støtte den empiriske data med henblik på problemformuleringen. De forskellige udvalgte teorier og begreber, som bruges i specialet blev udvalgt med fokus på et solidt akademisk grundlag. Her var det vigtigt at være kildekritisk over for den teoretiske litteratur for at opnå et akademisk niveau.



4 Teori

I det følgende afsnit vil vi gennemgå teorirammen, som indeholder de forskellige teorier, der anvendes i specialet.

Hver teori vil blive fortolket og analyseret i sammenhæng med Snapchat under hver enkelt teori for at give et indblik i de styrker, ulemper og udfordringer, der vil være omkring brugen af Snapchat i en virksomhed. Til sidst vil en samlet analyse af alle teorier blive udarbejdet for at samle delanalyserne og danne et overblik af teorierne og deres relation til Snapchat.

Den teoretiske analyse skal være med til at skabe rammerne omkring brugen af Snapchat kommercielt som et led i besvarelsen af problemformuleringen.

4.1 Teoriramme

Det følgende afsnit vil afdække de udvalgte teorier, hvorfor de er valgt og ideen bag den samlede teori, som skal støtte udarbejdelsen af frameworket til Snapchat som medie i kommercielt brug. Teorirammen opbygges i en tragt, hvor der i starten ses bredt på forskellige teorier, som skal hjælpe med at give et indblik i Snapchats evner. Herefter dykkes længere ned i konkrete teorier og koncepter, som ligeledes skal bakke op om anbefalingerne. Der startes bredt med forskellige teorier og begreber som Computer Mediated Communication, Time in or Time out, Media Richness Theory og Uses and Gratification Theory, AIDA og Relationship Marketing. CMC og Time In or Time Out begreberne befinder sig øverste i tragten, hvorefter der snævres ind til de konkrete teorier.

4.2 Computer mediated communication

Betegnelsen Computer Mediated Communication (CMC) kan beskrives ud fra John Decembers (1997) definition (Thurlow, C. et al., 2004., s.15):

“Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes”

Termen dækker al menneskelig kommunikation, som sker via en eller flere computerteknologier heriblandt internetbaseret kommunikation. Computer mediated communication kan dateres tilbage til starten af 1960'erne med de første prototyper af e-mails. Man skal helt frem til starten af 90'erne, hvor en øget videnskabelig interesse omkring den menneskelige interaktion og kommunikationen



gennem computerteknologien for alvor starter. Herefter stiger interessen omkring det personlige brug af pc'en såsom websurf, online chat og e-mails. Før 90'erne var der større fokus på de praktiske forhold såsom dataprocessing og udvikling af hardware. I midten af 90'erne rykkede fokus fra hardware til det personlige brug og interaktionen og kommunikationen gennem computerteknologien (Thurlow, C. et al., 2004., s.15). Computer Mediated Communication kan deles op i to kategorier, en-til-mange og en-til-en kommunikation. Hvor en-til-en er en mere intim og direkte forbindelse til individet, hvor en-til-mange er mere upersonlig og som ofte til fremmede individer, som deler en fælles interesse (Ellison et al., 2013, s. 8).

CMC er derfor et vidt begreb med mange forskellige forskningsområder. Alene dette område ville kunne tage udspring til mange forskellige specialer, men selve CMC er ikke hovedfokus for dette speciale. Computer mediated communication skal ses som en metaramme for teorien omkring Snapchat. Computer Mediated Communication er derfor det øverste plan af teorien, og bruges ikke yderligere i specialet, da andre teorier er udvalgt til at afdække Snapchats potentiale. Dog er CMC værd at nævne, da det er et overordnet emneområde for kommunikation gennem et digitalt og teknologisk medie, og da Snapchat falder ind under dette område, er det essentielt for specialet at have et så vigtigt begreb med.

4.3 Time-in or Time-out

Bødker, Hedman og Gimpel tager udgangspunkt i tesen om, at teknologien kan ændre den måde, vi lever vores liv på. Her fokuserer de på tilblivelsen af mobile teknologier, og hvordan de har ændret vores hverdag.

Begrebet time-in/time-out oprinder fra time-out betegnelsen der bruges i sport, hvor time-out (pause) er en periode man tager ud af time-in (kampen som helhed). Dette begreb overføres til teknologi brug og betyder i en hel simpel forstand, at benyttelsen af en teknologi, som i dette tilfælde er en smartphone, kan ske enten i time-in eller time-out.

Bødker, Hedman og Gimpel beskriver time-out således:

“This could be when someone takes time out to enjoy a game on the mobile phone or when consciously reflecting on the aesthetics of a mobile device”

(Bødker, M., et al., 2010, s. 3).



Det vil sige, at når man bevidst tager tid ud af hverdagen til at interagere med en teknologi/et medie og derved koncentrerer sig fuldt ud om dette.

Dette står i kontrast til time-in begrebet, som beskriver en situation, hvor man benytter teknologien samtidig med, at man konsumerer andre teknologier/medier.

Time-in kan blandt andet eksemplificeres ved en situation hvor man lytter til radio samtidig med at man støvsuger, eller at man lytter til musik mens man skriver speciale.

Her benyttes flere teknologier på samme tid og teknologien konsumeres dermed på lige fod med andre teknologier, og deler derfor opmærksomheden fra brugeren med disse.

Bødker, Hedman og Gimpel undersøger en gruppe menneskers forbrug af smartphones i forbindelse med, at den første iPhone udkom og et halvt år frem (september 2008 til marts 2009). Undersøgelsen viste, at der i begyndelsen af undersøgelsen blev taget tid til at benytte sig af smartphonen og dens funktioner - det såkaldte time-out.

Dette fulgtes af en midterperiode, hvor iPhone blev en mere og mere integreret del af testpersonernes hverdag. I slutningen af undersøgelsen blev telefonen i højere grad benyttet i forbindelse med andre teknologier, og derfor flytter forbruget af smartphonen sig til time-in begrebet.

Undersøgelsen viser, at i takt med at en teknologi bruges vil den højst sandsynligt blive mindre spændende og mindre krævende. Dette resulterer i, at det bliver en naturlig del af hverdagen for forbrugeren (Bødker, M., et al., 2010, s. 11).

Delanalyse

Ved hjælp af time-in/time-out får vi nogle begreber, der tydeliggør hvordan brugerne benytter Snapchat. Ved hjælp af et spørgeskema kan vi fastslå om brugerne tager time-out til at benytte Snapchat, eller om mediet i højere grad benyttes samtidigt med andre aktiviteter. Dette kan blandt andet hjælpe os til at redegøre over for virksomheder, om de skal tage højde for, at deres indhold på Snapchat konsumeres i konkurrence med andre aktiviteter, eller om de har brugerens fulde opmærksomhed. På den måde kan virksomhederne sikre sig, at det indhold, der kreeres til kanalen også kreeres på baggrund af, hvilken sammenhæng målgruppen interagerer med mediet.



Samtidig fortæller Bødker, Hedman og Gimpels undersøgelse, at smartphone brug (og måske især apps) typisk går fra time-out til time-in. Ud af dette kan man udlede, at hvis indholdet på en virksomhedsprofil forbliver det samme, eller udformes på samme måde hver gang der lægges nyt indhold op, så vil tendensen være at brugeren i starten vil have rettet sin fulde opmærksomhed på det pågældende indhold, mens brugeren efter en længere periode vil dele sit fokus med andet indhold. Det betyder, at virksomhederne skal sørge for at indholdet konstant holdes spændende og nyt.

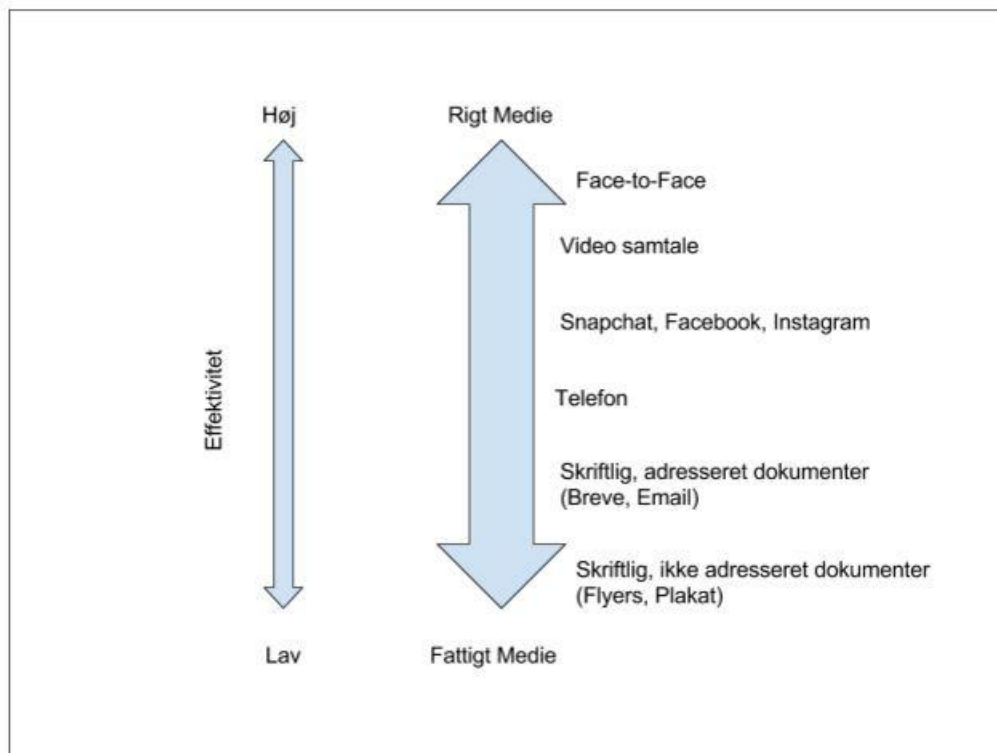
4.4 Media Richness Theory

Følgende afsnit vil afdække Media Richness Theory med henblik på en analyse omkring Snapchat som kommunikationsmedie. Selve teoriens grundpunkter vil blive gennemgået og derefter blive sat i forbindelse med Snapchat.

Media Richness teorien er udviklet af Richard L. Daft og Robert H. Lengel i starten af 80'erne. Teorien forklarer valget af én kommunikationsform til en given opgave ud fra opgavens tvetydighed. Tvetydighed opstår, når opgaven kan fortolkes på flere forskellige måder, dette kan også være modstridende fortolkninger, som resulterer i en forkert forståelse af budskabet (Daft et al., 1987, s. 358). Altså vil en tvetydig opgave ofte være af en mere kompliceret art, som dermed lettere vil kunne fortolkes på flere måder, hvor en mindre tvetydig opgave vil bestå af et mere simpelt budskab.

Ifølge Daft og Lengel adskiller kommunikationsmedierne sig fra hinanden i form af deres evne til at transmittere budskabet og forståelsen (ibid., s. 358). Daft og Lengel karakteriserer de forskellige kommunikationsmedier i høj og lav "richness" (rigdom). Dette sker ud fra fire kriterier (1) Feedback, mulighed for direkte feedback. (2) Signaler, opfangning af kropssprog, lyde, stemning, ord, tal og symboler. (3) Sproglig variation, sproglige symboler, dagligdagssprog. (4) Personlig fokus, mediets personlige præcision, budskabet vil opfanges bedre, ved brug af personlige følelser. Jo flere af disse kriterier, der er opfyldt jo større "richness" har mediet og vice versa. De forskellige medier kan derfor inddeles hierarkisk efter høj og lav richness, som kan ses i figur 3 nedenfor.





Figur 3 - Modificeret Media Richness figur (Kilde Daft et al., 1987, s. 358)

Øverst i hierarkiet ses face-to-face kommunikationsformen, hvilket også anses som den rigeste kommunikationsform. Her er det muligt at få hurtig direkte respons, aflæse kropssprog, stemmeleje og sprog, som sammen fortolkes og justeres frem og tilbage i kommunikationen mellem parterne (ibid., s. 359). Ved et telefonopkald vil kropssproget ikke være muligt at aflæse og derfor anses telefonopkaldet som et mindre rigt medie, da der er færre signaler at gøre brug af, som skal transmittere budskabet. For at kommunikere så effektivt som muligt, skal den rigtige kommunikationsform stemme overens med opgavens tvetydighed. Herved siges det ikke, at rige medier altid er den mest effektive kommunikationsform. For mange signaler ved en simpel kommunikationsopgave kan overkomplilere opgaven og forvirre modtagerens forståelse af budskabet (ibid., s. 359). Ifølge Daft et al. vil rige medier derfor bedst egne sig til tvetydige opgaver, hvor fattigere medier vil være mere effektive ved simple kommunikative opgaver.

Delanalyse

Som det beskrives i ovenstående afsnit kan en kommunikationsopgave være tvetydighed på forskellige måder. Alt efter opgavens omfang vil nogle medier egne sig bedre end andre. Snapchat kan dække flere punkter, da man kan gøre brug af både billeder, lyd og video samt tekst, farver og



emojis. Snapchat kan bruges som en tovejs kommunikation, da modtageren har mulighed for at snappe tilbage til afsenderen.

Der er en chatfunktion tilgængelig på Snapchat, men dette er ikke optimalt for en organisation at gøre brug af, da der er visse tekniske problemer ved dette. Chatfunktionen fungerer som resten af Snapchat således, at teksten ikke vil blive gemt med mindre brugeren aktivt vælger det. Samtidig er det ikke muligt at have adgang til Snapchat kontoen fra mere end blot én tablet eller smartphone af gangen. Dermed ville det kun være muligt for én person at have adgang til chatten ad gangen og derigennem besvare kunderne, hvilket hurtigt kan blive meget upraktisk ved mange henvendelser.

Ved at holde Snapchat op imod de fire kriterier Daft og Lengel har opstillet, er det tydeligt, at Snapchat opfylder alle fire kriterier. Der er mulighed for direkte svar, dog ikke så hurtigt som ved face to face, men muligheden for feedback øger Snapchats rigdom. De andre kriterier dækkes, da man både kan benytte sig af enten video/lyd eller billeder, hvilket giver mulighed for at skabe stemning, bruge dagligdagssprog og have et personligt fokus. Derfor er det muligt at få flere sanser i brug, end ved brugen af radio, avis, flyers. Snapchat placeres lidt over niveauet telefon. Dette gøres, fordi Snapchat opfylder flere kriterier end telefonen, men Snapchat har ikke lige så direkte feedback som en telefon. Dog kan der bruges signaler, som ikke er muligt ved et telefonopkald.

Ved brug af Snapchat har brugerne selv aktiveret virksomhedens MyStory for at se indholdet. Derfor kan det formodes, at brugerne vil være mere koncentreret omkring indholdet og have en øget interesse. Et uventet telefonopkald fra en avissælger kan nemt virke forstyrrende hos brugeren, hvilket kan resultere i, at brugeren ikke er lige så fokuseret igennem telefonsamtalen som ved afspilningen af MyStory. Vi skal huske på at, brugeren aktivt selv har tilføjet virksomheden. Altså kan der være tale om, at brugeren tager "time-out" som beskrevet i afsnittet Time-in or Time-out. Der ligger en begrænsning i, at klip maksimalt kan vare 10 sekunder af gangen, dette kan dog kombineres med flere klip for at komme begrænsningen til livs. Da Snapchat både kan bruges med billeder og lyd, vil der også være mulighed for at variere i mediets rigdom, altså kan man sende et simpelt billede ved en mindre tvetydig opgave eller lave en video med lyd og tegn til en mere krævende opgave for at imødekomme opgavens omfang, hvilket ses som en stærk fordel.



4.5 Uses and gratifications theory

Uses and gratifications teorien (UGT) er en kommunikationsteori baseret på socio-psykologiske principper. Teorien tager udgangspunkt i, hvorfor og hvordan mennesker søger specifikke medier for at tilfredsstille specifikke behov.

Teorien er 'audience-centered' og det vil sige, at den tager udgangspunkt i forbrugerne for at forstå massekommunikation.

UGT spørger hvorfor forbrugeren bruger medier, og hvad bruger de dem til? UGT mener nemlig at forbrugeren til- og fravælger diverse medier for at få tilfredsstillet et specifikt behov.

Teorien anser forbrugeren som en aktiv del af mediet frem for en passiv konsumering af medierne. I stedet for at spørge, hvad medier gør for forbrugerne spørger teorien, hvad forbrugerne gør for medierne.

Mark Levy og Sven Windahl forklarer her, hvad det betyder at være en aktiv forbruger:

"As commonly understood by gratifications researchers, the term "audience activity" postulates a voluntaristic and selective orientation by audiences toward the communication process. In brief, it suggests that media use is motivated by needs and goals that are defined by audience members themselves, and that active participation in the communication process may facilitate, limit, or otherwise influence the gratifications and effects associated with exposure. Current thinking also suggests that audience activity is best conceptualized as a variable construct, with audiences exhibiting varying kinds and degrees of activity."

(Baran, S., et al., 2015, s. 208)

Forbrugeren interagerer med mediet, og er selv ansvarlig for at integrere mediet i sit liv på et niveau, der tilfredsstiller individet på de parametre, der gælder for vedkommende og dermed tager forbrugeren selv del i valget af medie modsat at konsumere det medie, der bliver serveret. Det betyder også, at teorien antager, at man har et klart og defineret mål med forbrug af medier - og især bestemte medier.

På den anden side står blandt andet teorien 'Mass society theory', der mener, at brugeren er tvangsindlagt til at blive eksponeret over for store virksomheders reklamer.



I forhold til denne teori og andre er UGT unik på flere parametre:

1. Man antager, at publikum er aktivt deltagende i mediet i modsætning til at eksempelvis valg af medie foregår tilfældigt. Man anser altså publikum som værende intelligent og bevidst til- og fravælge medier i forhold til det mål de har med at konsumere mediet.
2. Det er op til publikum selv at linke tilfredsstillelsen og mediet i massekommunikationen.
3. Medierne konkurrerer med andre kilder til at opnå tilfredsstillelse af de behov, der nu måtte være for den enkelte.
4. Mange af de mål som massemedierne bruger kan blive udtrukket direkte fra den enkelte person. Det vil sige, at forbrugeren selv er klar over, hvilke behov som forbrugeren får tilfredsstillet via diverse medier.
5. Værdien af medieindholdet kan kun bedømmes af forbrugeren selv.

(Katz, E., et al., 1973, s.510-511)

Disse fem punkter resulterede i fem mål, der kan sættes op for medier. Dette gælder for, at forbrugeren vil:

1. informeres eller uddannes på en eller anden vis.
2. identificere sig med medvirkende og/eller miljøet i mediet.
3. underholdes.
4. styrke sociale relationer.
5. stresse af.

(McQuail, D., 2010, s. 352-359)

Delanalyse

Uses and gratifications teorien kan vi blandt andet benytte til at kigge nærmere på brugerens til- og fravalg, hvad angår medier. I forbindelse med at Snapchat er så flygtigt et medie som det er, kan man også antage, at indhold der kreeres og konsumeres på platformen er af en karakter, der typisk ikke har til hensigt at leve i længere tid.

Det betyder også, at brugeren vælger at benytte Snapchat til at få tilfredsstillet nogle behov, man ikke får tilfredsstillet ved at bruge andre sociale medier eller TV for den sags skyld.

Hvis man tager udgangspunkt i en virksomhed, så vil en bruger eksempelvis ikke benytte Snapchat til at finde basisoplysninger om en virksomhed som eksempelvis åbningstider og adresse, mens



Facebook og Google er perfekte platforme til dette formål, da de tillader at gemme indhold permanent.

Samtidig giver teorien fem punkter til virksomheder, der kan hjælpe til at kreere indhold i forhold til den kanal, de markedsfører sig fra i henhold til det formål, som forbrugeren har med at benytte kanalen.

4.6 AIDA

Teorien bag AIDA modellen vil blive redegjort for i det følgende afsnit. Efterfølgende vil en analyse af Snapchat herom blive gennemført, for at belyse de markedsføringsmæssige evner Snapchat har.

AIDA modellen er en ældre markedsføringsteori, som tager udgangspunkt i en salgsstrategi. AIDA modellen består af fire faser, *Attention*, *Interest*, *Desire* og *Action*, der af navnet AIDA (Lee et al., 2015, s. 9).

Første fase kaldet Attention skal skabe opmærksomhed omkring det ønskede budskab, hvilket kan ske via flere forskellige markedsføringsmetoder, både online og offline. Når der er skabt opmærksomhed hos brugeren, er næste punkt at skabe en interesse (Interest). Det er vigtigt her at give relevant og brugbar information til brugeren. Informationen skal være tilpasset segmentets præferencer, så man ikke mister forbrugers interesse. Når interessen så er skabt, skal der skabes en lyst (desire) efter emnet. Altså skal der skabes et købsmotiv hos forbrugeren. Sidste fase af AIDA modellen er Action. Her gælder det om at få forbrugeren til at tage handling. Dette kan være gennem tilbud, tidsfrister, kampagner osv. (Lee et al., 2015, s. 9). Målet med alle faserne tilsammen er at få forbrugeren til at foretage den aktion, der er målet. Det kan eksempelvis være at købe et produkt, tilmelde sig en service eller lignende.

Delanalyse

Der beskrives i nedenstående afsnit om Relationship Marketing, at Snapchat vil være effektivt til en langsigtet strategi og ikke kun her og nu salg. Dog vil Snapchat stadig have nogle muligheder for at skabe interesser, lyst og handling hos brugerne. Grunden til at opmærksomhed (Attention) ikke nævnes, er at Snapchat ikke kan bruges over for ukendte parter. Ved det menes, at en virksomheds Snapchat kan ikke fange brugernes opmærksomhed, uden de selv aktivt har valgt det, som



eksempelvis TV reklamer, annoncer i aviser, radiospots, bannerreklamer på nettet og andre sociale medier kan. Der vil brugere blive eksponeret for diverse reklamer, når brugeren surfer på internettet, læser en avis, lytter til radio eller ser TV. Derfor antages det, at når brugeren aktivt har tilføjet en virksomhed som ven på Snapchat, så har virksomheden fanget brugerens opmærksomhed igennem et andet medie. Man må dog antage, at opmærksomheden hurtigt kan forsvinde igen, og dermed vil man alligevel skulle overveje, hvordan man fanger brugerens opmærksomhed gentagne gange i forbindelse med nye kampagner og nyt indhold på Snapchat kanalen. Herfra vil virksomheden fremover kunne gøre brug af AIDA modellens fire faser. Snapchat er et flygtigt medie, og der skal derfor tages højde for dette, da det vil skabe nogle begrænsninger i form af, hvordan brugerne vil kunne modtage budskaberne.

Der er flere muligheder for at gennemføre de fire faser af modellen ved hjælp af Snapchats funktioner. Særligt er MyStory interessant, da virksomheden har et vindue på 24 timer, hvor kreeret indhold vil være tilgængelig for brugerne. Dette kan kombineres til en kampagne, hvor de fire faser gennemgås med henblik på sidste fase, at få brugere til at handle. Samtidig kan virksomheder også over længere perioder (mere end 24 timer) følge brugeren igennem de 4 faser.

Snapchats fordel er, at brugeren har udvist en interesse for virksomheden, hvilket styrker alle faserne igennem. For at kunne se MyStory, skal de aktivt åbne indholdet på deres smartphone/tablet. Altså har de aktivt besluttet at se indholdet, hvilket er et stærkt parameter i forhold til andre sociale medier og TV reklamer, internetbannere, radiospots, annoncer osv., som ofte ses som forstyrrelser blandt brugerne (Hvid, G., 2014, 25 April).

For at kunne benytte AIDA konceptet i en digital verden, er der nogle overvejelser man bør gøre sig. Der er ingen tvivl om, at man som forbruger udsættes for langt flere indtryk via digitale kanaler, end man gør i den virkelige verden. Et eksempel er at man som forbruger i langt højere grad tjekker priser og anmeldelser på kryds og tværs af forretninger, før man foretager et køb. Derfor formoder vi også, at antallet af punkter hvorpå en forbruger er i kontakt med en virksomhed, er langt højere. Men på trods af det, så findes der en stor mængde værktøjer, der gør det muligt for virksomhederne at skabe opmærksomhed, interesse, lyst og køb online.

Med dette in mente, kan det understreges, at loyalitet og god kundeservice er vigtigere end hidtil. Mulighederne er større for både forbruger og virksomhed, og det gælder om at finde den rette



løsning for begge parter. I bund og grund handler det om det gode forhold. Dette forhold vil vi blandt andet komme ind på i næste afsnit om 'Relationship Marketing'.

4.7 Relationship Marketing

Relationship Marketing er en del af teorirammen som beskrevet øverst i teoriafsnittet. I det følgende vil en definition af Relationship Marketing (RM) blive gennemgået samt basal information omkring emnet. Da RM er et bredt emne, ses dette nødvendigt.

Relationship Marketing er et bredt emne, og hvor det helt præcist stammer fra er ikke helt til at slå fast, da mange hævder denne status (Egan, J., 2011, s. 19). Dette er også en af grundene til en større usikkerhed omkring definitionen af hvad Relationship Marketing dækker over, med mere end 50 publicerede versioner af definitionen på RM (ibid., s. 33). RM kan derfor siges at være en "paraply filosofi" med mange variationer af underemner, som alle har en fælles forbindelse til RM (ibid., s. 32). Det vil derfor kun være udvalgte områder, som tages med i dette speciale, som findes relevant. Definitionen bygger på C. Grönroos' definition som ifølge Harker, bedst beskriver essensen af Relationship Marketing (Harker, M., 1999, s. 16).

"The objectives of RM is to identify and establish, maintain and enhance and, when necessary, terminate relationships with customers and other stakeholders, at a profit so that the objectives of all parties involved are met; and this is done by mutual exchange and fulfillment of promises."

(Egan, J., 2011, s. 38)

Udover definitionen af RM, vil seks påstande, som beskriver RMs processer blive belyst (ibid.):

1. RM søger at skabe ny værdi for kunderne og derefter at dele det med dem.
2. RM identificerer nøglerollerne som både kunden har som køber, og den værdi kunderne ønsker at opnå.
3. RM arbejder til for at designe og tilpasse processer, kommunikation, teknologi og mennesker til støtte for kundeværdierne.
4. RM repræsenterer kontinuerligt kooperativt arbejde mellem køber og sælger.
5. RM anerkender værdien af kundernes "lifetime value" (forudsigelsen af hvad kunden bidrager med gennem hele forholdet).



6. RM søger at bygge en kæde af relationer internt i organisationen, for at; skabe den værdi kunderne ønsker, og mellem organisationen og dens interessenter, inkluderet leverandører, distributionskanaler, mellemmand og aktionærer.

‘Relationship’ er ikke nødvendigvis kun et forhold mellem to individer. Det er muligt at skabe et forhold mellem en organisation og en kunde. Organisationer kan opbygge relationer til en person gennem medarbejderne. Selvom disse medarbejdere forlader organisationen, vil forholdet ikke gå tabt, da denne relation er bundet til organisationen, også kaldet ‘Embedded Knowledge’ (Egan, J., 2011, s. 51).

Delanalyse

Den overordnede idé med relationship marketing er at skabe et længerevarende forhold mellem kunden og organisationen og ikke kun tænke på kortsigtet salg. Dermed skaber man tilbagevendende tilfredse kunder, som bliver loyale over for virksomheden potentielt resten af livet. Dette er også med til at skabe en konkurrencemæssig fordel for organisationen (Egan, J., 2011, s. 56).

Snapchat kan være et effektivt værktøj til relationship marketing. Som det ses blandt nuværende organisationer, har de sociale medier og social network sitet været et effektivt middel til at skabe en kontakt til deres brugere gennem eks. Facebook, Twitter, Instagram osv. (Lilmoes, S., Business, 2014). Snapchat er et meget populært socialt medie i Danmark viser DRs medieudvikling fra 2014. Her ligger Facebook øverst med 59% af danskere over 12 år benytter Facebook dagligt, hvor næstmest brugte sociale medie er Snapchat med 11% (Thaarup, R., Medieudviklingen 2014, s. 23). Snapchats primære brugere i Danmark er som sagt mellem 12-29 år, og har haft en stigning af brugere på 77% fra 2013 til 2014, hvor nu omkring 890.000 danskere bruger Snapchat (ibid., s. 22). Dette sammen med at Snapchat er det andet mest dagligt brugte sociale medie, vækker tanker omkring de muligheder, der ligger i Snapchat og det kommercielle brug.

Via Snapchat kan man som sagt selv vælge, om man vil bruge videoklip, lyd eller billeder og disse kan kombineres med tekst, symboler og emojis. Ved at en virksomhed bruger Snapchat kommercielt, vil den primære distributionsmetode være igennem MyStory, som er forklaret i Indledningen. Derfor vil det være en kronologisk fortælling, hvor organisationen kan skabe et mindre finpudset indblik af virksomheden eller en gennemtænkt kampagne. Selvom der ikke er de



samme muligheder som via Twitter og Facebook, hvor indholdet er statisk på siden, så kan denne begrænsede periode være med til at skabe en ny måde at kommunikere til brugerne. Et godt eksempel er Taco Bell, en stor amerikansk fastfood kæde, som er meget aktiv på Snapchat med diverse MyStory's. Det er både konkurrencer, storytelling og reklame. Dog fylder reklame meget lidt, hvor primært storytelling og konkurrencer præger deres MyStory. Taco Bell kørte blandt andet en kampagne kaldet "Feed The Beat", som ikke har noget med deres primære produkter at gøre, men en promovering af nye musikere. Dette har man set eksempler på før på andre sociale medier med Royal Beers kampagne "Tak Rock" (Royal Beer, 2015) og Tuborgs "Musik Hjælp" (Tuborg Musikhjælp, 2015). Royal Beer og Tuborg skaber altså værdi og deler det med forbrugerne, dette er med til at skabe et forhold mellem brugerne og organisationen.

Ved brugen af Snapchat er det vigtigt at holde Snapchat stilen igennem deres kampagne, ved brug af emojis, farver og tegninger gennem Snapchats funktioner, så det ikke bliver for finpudset og præfabrikeret. Som det kan ses på billederne nedenfor har Taco Bell fulgt Snapchat præmisser og kreeret via Snapchats værktøjer, med tekst, tegn, farver osv. hvor kun selve billedet af bandet er "finpudset". Her kunne Taco Bell jo have lavet hele billedet på en computer, finpudset med effekter og derefter printet det ud og så taget billedet og lagt det op. Dette ville dog have ødelagt "Snapchat stilen".



Billede 14

Ved at gøre brug af Snapchats værktøjer vil det skabe en mere troværdig relation til brugerne, da organisationen følger platformens præmisser og dermed matcher brugernes forventninger. Det er også her, organisationen kan differentiere sig fra, hvordan man normalt gebærder sig på de sociale medier. Dette kan dog med tiden gå hen og blive en normalitet



5 Teoretisk analyse

Den teoretiske analyse af Snapchat hjælper os med at definere Snapchats position, hvilke stærke og svage sider mediet har samt hvilke muligheder og udfordringer, der medfølger ved brugen af Snapchat. I det følgende afsnit vil en opsamling af de vigtigste aspekter fra hvert teoriafsnit blive foretaget til en samlet teoretisk analyse af Snapchat. Den teoretiske analyse skal hjælpe med at frembringe anbefalingerne til problemformuleringen.

Den primære funktion man som virksomhed vil benytte sig af, er MyStory funktionen. Når brugerne skal eksponeres for virksomhedens MyStory, skal de selv åbne den. Dette antyder, at brugeren ofte vil tage “time-out” til at se indholdet. Dette betyder altså, at en virksomhed mere eller mindre har brugerens fulde opmærksomhed. Dette kan dog nemt blive afbrudt enten ved, at brugeren selv skipper i snappen eller der kommer forstyrrelser fra andre medier, mennesker og lignende. Det vil primært være i starten, at brugere vil have et øget fokus på virksomhedens MyStory og det er vigtigt, at virksomheden konstant bidrager med interessant og relevant indhold for at undgå, at brugeren bevæger sig over i tilstanden “time-in”, når Snapchat bruges. Selve Snapchat som medie, kan også gå hen og blive en del af begrebet “time-in”. Altså vil Snapchat højst sandsynligt på et senere tidspunkt integreres i højere grad i brugernes hverdag, hvis det ikke allerede er det i forvejen. Det kan argumenteres, at da virksomheders tilstedeværelse på Snapchat stadig er relativt nyt og derfor er tendensen stadig ny og spændende, så vil visse dele af Snapchat funktionerne ikke være blevet en “time-in” handling.

Når der tales om, at virksomheden har brugerens opmærksomhed på et vist niveau, er her tale om højere niveau end ved Facebook, Twitter, Instagram eller andet socialt medie. Når en virksomhed benytter et af de andre sociale medier, vil brugeren blive eksponeret for virksomhedens materiale sporadisk. Facebook har eksempelvis en algoritme, som bestemmer hvilket indhold, der kommer frem på brugerens feed ud fra brugerens adfærd. Det vil sige, at når der kommer noget frem fra virksomhed A, så har brugeren ikke bevidst valgt det, og det er mere tilfældigt, at brugeren bliver eksponeret for virksomhed A’s indhold og derfor vil fokus ikke være lige så stort, som når brugeren aktiverer en MyStory fra virksomhed B. Samtidig er Snapchat indrettet på den måde, at mediet optager hele skærmen. Det vil sige, at hvis en bruger åbner en MyStory fra en virksomhed, så fylder indholdet fra virksomheden hele skærmen modsat Facebook og Instagram, hvor der er mange flere indtryk samtidigt.



Snapchats mulighed for at kunne både bruge video og billeder gør det til et effektivt kommunikationsværktøj. Når en kommunikationsopgave er af simpel karakter, er tvetydigheden lav og så er der ikke behov for brug af video. Her vil et billede med tekst eller blot et billede kunne klare opgaven og samtidig videregive budskabet simpelt. Modtageren bliver ikke overinformeret og mindsker risikoen for at budskabet misforstås. Ved et mere krævende budskab vil der kunne bruges video, billeder, lyd, tegn, symboler osv., som kan videreformidle et mere komplekst budskab og dermed mindske misforståelser eller fejltolkninger af budskabet. Dette er en vigtig funktion ved Snapchat, da det åbner op for flere muligheder, set i forhold til hvad normen er ved andre medier, som eks. tv-reklamer. Snapchatmediets rigdom kan altså variere alt efter behov. Hvis chat-funktionen i Snapchat blev forbedret, ville denne del af mediets rigdom kunne have et større spænd, da virksomheden ville have mulighed for at kunne kommunikere igennem Snapchat på en mere effektiv metode end på nuværende tidspunkt.

Det er vigtigt for de fleste virksomheder at skabe et længerevarende forhold til deres målgruppe. Snapchat er Danmarks næstmest brugte sociale medie for folk fra 12 til 29 år (Thaarup, R., Medieudviklingen 2014, s. 23), hvilket betyder, at en stor del af befolkningen kan nås gennem dette medie. MyStory funktionen er et vigtigt redskab til at opbygge forholdet igennem forskelligartet indhold. Snapchats kommunikative metode er et mere rå indhold, hvor værktøjerne er lidt mere primitive. Her kan skrives en kort tekst, tegnes og bruges et begrænset udvalg af emojis via en smartphone eller tablet. Dette begrænser mulighederne for hvor flot det kan blive og kræver en vis kreativitet. Dette kan dog være med til at skabe et anderledes billede af virksomheden, da kreativiteten bliver testet ved at følge Snapchat stilen. MyStory funktionen kan derfor bruges til at udarbejde forskelligt indhold med fokus på at skabe en relation til brugeren. Som nævnt i afsnittet Relationship Marketing ses det allerede, at Taco Bells MyStory fortæller om andet end blot deres produkter. Det er vigtigt, at brugeren ikke kun får et indtryk af, at virksomhedens Snapchat profil udelukkende er til for at sælge virksomhedens produkter, men i højere grad er til for at fortælle en historie. Dette belyses nærmere i kapitel 7 Empirisk analyse.

At Snapchat mediet især kan bruges til at fortælle en historie og skabe et forhold til brugerne, skal ikke ses som, at det ikke kan bruges som et medie, der skal skabe omsætning. Tværtimod kan en kombination af de to være et stærkt middel. At kombinere det at skabe en historie, som følger en



bruger igennem AIDAs fire faser, vil være en oplagt mulighed. Hvis det gøres rigtigt, vil brugeren ikke opdage, at den fortalte historie har til formål at få brugeren til at foretage en handling. Brugeren vil derfor konsumere en MyStory, som hen over en given periode, gør opmærksom på et emne og derefter vil der skabes en interesse og en længsel for et produkt, for til sidst at give brugeren mulighed for at gøre en handling. Vigtigt er at det ikke sker for åbenlyst. Dette kunne ske gennem en længerevarende kampagne eller blot en MyStory på 24 timer.

Uses and Gratifications teorien munder ud i en konklusion om at forbrugeren vælger mellem medier baseret på formålet med det. Det vil altså sige, at Snapchat som medie bliver brugt til at nå andre mål end eksempelvis TV eller radio gør. Der argumenteres for, at brugeren er klog nok til selv at til- eller fravælge medier baseret på det indhold, de tilbyder. Hvis der ikke er et formål med konsumeringen af indholdet, så vil brugeren oftest vælge mediet fra. Derfor kan vi antage, at Snapchat som medie benyttes til at nå andre mål end andre medier. Derfor er det vigtigt, at man som virksomhed forstår rammerne som Snapchat skaber og derfor også underlægger sig disse rammer. På den måde sikres, at man kreerer indhold til brugeren som forventes, og derfor kan man også håbe på, at brugeren bliver tilfredsstillet ved at benytte mediet og især den pågældende virksomheds indhold.

I bund og grund opstiller UGT fem vigtige parametre at tage hensyn til som virksomhed. Det gælder nemlig, at forbrugeren vil:

1. informeres eller uddannes på en eller anden vis.
2. identificerer sig med medvirkende og/eller miljøet i mediet.
3. underholdes.
4. styrke sociale relationer.
5. stress af.

Et eller flere af disse punkter er altså det, man som virksomhed skal opnå ved at publicere indhold via et medie, som i dette tilfælde er Snapchat. De ovennævnte pointer vil blive sammenholdt i diskussionsafsnittet med den indsamlede empiri. Dermed bliver både dataene fra interview, spørgeskema og teorien inddraget og udnyttet for at frembringe et resultat til problemformuleringen.



6 Empiri

6.1 Dataindsamling

Eftersom at Snapchat er en kommunikationsplatform, er der afsender og modtager af det indhold, der produceres. I dette speciales tilfælde står virksomhederne på den ene side og forbrugerne på den anden side.

I det følgende vil vi gå i dybden med dataindsamlingsmetoden, der er benyttet i dette speciale.

Projektet foretager kvalitative interviews med udvalgte virksomheder og eksperter, mens vi laver en bredere kvantitativ undersøgelse af Snapchats brugerbase ved hjælp af et spørgeskema. På den måde indsamles data til at imødekomme begge sider af platformen, og dermed tager vi input fra både virksomhederne og forbrugerne. Dette gøres for at danne et så validt billede af de tendenser, der er gældende i Snapchat.

I første omgang vil vi redegøre for brugen af kvalitative interviews, og derefter kigger vi nærmere på den kvantitative dataindsamling.

6.1.1 Kvalitative interviews

Vi har valgt, at basere en del af vores data på kvalitative interviews. Disse interviews foretages med personer i virksomheder, der har benyttet sig af Snapchat på den ene eller anden måde.

Interviewene blev delt op i tre forskellige typer, der havde spørgsmål, der afspejlede den relation som respondenterne havde til Snapchat. Det drejede sig om interview med virksomheder, der havde benyttet Snapchat selv, interview med bureauer der havde benyttet Snapchat for kunder, samt et ekspertinterview med den førende på området i Danmark.

Disse interviews foretages for at få en dybdegående indsigt i respondenternes (virksomhedernes) tanker og overvejelser. Samtidig gøres det for at have muligheden for at forstå et givent fænomen i højere grad. Valget er faldet på netop disse tre grupper, for at skabe et indblik i virksomhedernes overvejelser i forbindelse med brug af Snapchat kommercielt.

Specialet benytter sig af semi-strukturerede interviews, da vi ved hjælp af denne metode kan få adgang til den information og erfaring som respondenterne besidder og deres fortolkning heraf. Med det semi-strukturerede interview fastlægger vi rammerne for interviewet med et specifikt tema, samt predefinerede spørgsmål. I dette speciale er temaet Snapchat i kommerciel kontekst, og det er



derfor vigtigt, at vi holder os inden for dette emne. Interviewguiden blev derfor udformet på baggrund af problemformuleringen for at afdække tendenser, holdninger, erfaringer blandt virksomheder og brugen af Snapchat. Interviewguiden kan ses i bilag 1. Som interviewer følges de predefinerede spørgsmål, men samtidig har man muligheden for at stille uddybende spørgsmål til de emner, der gennemgås for at få et dybere indblik i respondentens tanker ved hjælp af en dialog. Udover at intervieweren har mulighed for at stille uddybende spørgsmål, så kan intervieweren også forklare og uddybe stillede spørgsmål over for respondenterne, så dennes forståelse for spørgsmålet forøges. (Saunders, M., et al., 2009, s. 354-357).

I forbindelse med foretagelse af interviews skal det data, der er indhentet behandles. Dette gøres ved hjælp af et 'Affinity Diagram' (Benyon, D., 2010, s.299), der hjælper os til at få et hurtigt overblik over temaer og sammenhænge blandt respondenternes svar.

Et Affinity Diagram foretages ved at nedskrive idéer, tanker, temaer, noter, værdier og lignende fra respondenternes svar på post-it notes. Disse grupperes herefter i temaer og sammenhænge. På den måde kan vi let og hurtigt identificere eventuelle sammenhænge og generelle temaer og tendenser.

Affinity Diagrammet foretages i flere etaper og således indsnævres og indskræpes temaerne, så de bliver så skarpe som muligt. Dette giver os en god visualisering af de tanker som respondenterne sidder med. Samtidig giver det os mulighed for at fordybe os i dataene på en relativ hurtig, men stadigvæk effektiv måde.

Samtidig vælger vi ikke at transskribere de interviews, der foretages. Dette valg tages af flere grunde. Dels fordi det er meget tidskrævende at transskribere interviews og dels fordi vi ikke finder det nødvendigt at have interviews på skrift eftersom, at de bearbejdes via et Affinity Diagram. Derfor arbejder vi med temaerne, og de tendenser vi kan identificere i interviewet. Samtidig er det ikke vores mål at analysere det som respondenterne siger mellem linjerne, men i højere grad det som rent faktisk bliver sagt. Interviews vedlægges som lydfiler og dette må anses som værende en valid kildehenvisning (Bilag 2).

Interviewpersoner

I det følgende vil vi give en præsentation af de personer, som vi har interviewet.



Lasse From Jonassen

Selvstændig med arbejde for DR, PlayStation, Metroexpress, TV3 Sport, Bryd Tavsheden, Københavns Kommune og mange flere. Lasse ses som en af de førende eksperter inden for området Snapchat og kommercielt brug. Derfor var det også oplagt at lave et såkaldt ekspertinterview med ham.

Jacob Holst Mouritzen

Head of Social hos medie- og kommunikationsbureauet Mindshare. Her har han blandt andet arbejdet med Snapchat for Pepsi Max.

Nadia Zinck Thiesen

Account Manager hos Patchwork Group. Nadia sidder med forskellige kunder, men har i forbindelse med en kampagne for Snickers benyttet Snapchat.

Camilla Trodyb

PR ansvarlig på spillesteder Rust. Her har Camilla for kort tid siden startet Snapchat op som et PR og marketing tiltag.

Mikael Bolmgreen

Mikael har tidligere kørt Snapchat for Drop Dead i en periode på 7 måneder (Jan '15 - Juli '15).

6.1.2 Kvantitative interviews

Udover at benytte os af kvalitative interviews med virksomheder, vil vi indsamle data fra forbrugerne (kunderne) ved hjælp af selvadministrerede, strukturerede interviews (*Saunders, M., et al., 2009, s. 362*). Disse interviews foretages ved hjælp af spørgeskemaer, der udgør et standardiseret interview på grund af sine faste rammer. Dette gør vi for at kunne drage nogle generelle tendenser og konklusioner fra blandt andet, hvordan forbrugeren interagerer med, og benytter sig af Snapchat. Spørgeskemaet er opbygget på baggrund af problemformuleringen, hvor der har været fokus på at belyse forbrugernes holdninger og brugsmønstre.

Spørgeskemaet vil blive kreeret via en online platformen Google Forms og distribueret via diverse kanaler, blandt andre Facebook, Twitter og LinkedIn. På den måde når spørgeskemaet ud til flest



muligt på relativt kort tid, og vi kan indsamle oplysninger fra brugere der benytter sig af sociale netværk.

Spørgeskemaet blev udformet på baggrund af problemformuleringen. Spørgeskemaet er opbygget af primært halv-åbne og lukket spørgsmål med enkelte åbne spørgsmål. Dette er valgt for at øge pålideligheden og samtidig ses det ofte, at åbne spørgsmål udfyldes i mindre grad da respondenterne måske ikke gider at formulere en forklaring (Boolsen, M., 2008, s. 70). Gyldigheden af svarene vil være relativt lave ved lukkede spørgsmål, da man risikerer, at man ikke får stillet de rigtig svarmuligheder. Ved udarbejdelsen af spørgsmålene var der fokus på, ikke at stille ledende spørgsmål, tvetydige spørgsmål og lange spørgsmål. Der har været brug for at uddybe nogle spørgsmål, hvilket er gjort for at respondenterne har forstået spørgsmålet korrekt. Eks. "Følger du virksomheder på Snapchat", her er forklaret hvad der menes med virksomheder, så respondenterne ikke er i tvivl.

Udvælgelse af respondenter

Respondenterne er udvalgt med henblik på at ramme inden for Snapchats brugerbase. De primære brugere er folk mellem 12-29 år af begge køn boende i Danmark. Respondenterne skal have en smartphone eller tablet for at have adgang til Snapchat. Det er derfor et krav, at respondenterne er i besiddelse af sådan en enhed. Respondenter som ikke har Snapchat eller smartphone/tablet, er derfor ikke vigtige for undersøgelsen og bliver derfor fravalgt hurtigt i spørgeskemaet. Da spørgeskemaet er distribueret gennem netværk af Facebook, Twitter og LinkedIn var vi klar over, at vores primære netværk ville begrænse respondenterne i form af alder, da ingen af os har et bredt netværk af folk under 20 år. Derfor er der bevidst kontaktet folk under 20 år til at svare på spørgeskemaet og få dem til at videreformidle det til andre jævnaldrende. Respondenterne er så vidt muligt nået tilfældigt gennem delingen på de sociale medier, for at opnå respondenter fra alle aldersgrupper af Snapchats brugerbase. Opslaget på Facebook er også blevet delt videre af vores netværk, som har skabt en snowball-effekt som har hjulpet med at nå ud til så bred en gruppe som muligt.

Test af spørgeskema

Når man har udformet et selvadministreret spørgeskema er det vigtigt at sikre sig, at spørgeskemaet forstås ens uanset respondent. Dette skal gøres da respondenter altid vil tolke spørgsmål på sin egen måde på baggrund af omgivelser og egne erfaringer. Da der ikke er en trænet interviewer som styrer



interviewet, åbnes der op for yderligere tolkning fra respondentens side og derfor er det ekstra vigtigt at rammerne er skarpe og helt på plads. (Saunders, M., et al., 2009, s. 325). Samtidig udsendes spørgeskemaet til testpersonerne for at sikre, at vi får den rigtige information, når vi sender spørgeskemaet ud. På den måde sikrer vi, at spørgeskemaet ikke udsendes forgæves og forebygger således også eventuelle fejl, der måtte resultere i en tilbagetrækning af spørgeskemaet.

For at imødekomme dette blev der udvalgt testpersoner for at få gennemtestet spørgeskemaet. Spørgeskemaet blev distribueret til **ni** personer for at få feedback. De udvalgte testpersoner repræsenterede forskellige lag i brugerbasen for at få feedback fra så bred en skare som muligt.

Spørgeskemaet udsendes til testpersonerne med følgende besked:

“Hej ,

I forbindelse med mit speciale, er du testperson af mit spørgeskema. Har du tid og lyst til at svare på spørgeskemaet og komme med feedback, hvis du falder over forståelsesproblemer, mærkelige formuleringer eller lignende?

Din feedback må du meget gerne skrive separat til mig og ikke i spørgeskemaet.

Jeg sætter stor pris på din hjælp.

På forhånd tak.”

Testen gav brugbar feedback, dog var det ikke alle testpersoner der kom med feedback. Der var kun to testpersoner der fandt nogle fejl og kom med feedback, hvor resten ikke havde nogle yderligere kommentarer. Hvorfor en opfølgende besked blev sendt for at spørge om der var nogle fejl, mangler eller noget andet de ville kommentere på. Dette gav dog ikke nogen yderligere resultater, hvilket kan skyldes, at testpersonerne ikke fandt noget relevant eller de ikke ønskede, at bruge yderligere tid end gjort.

Population (Stikprøve størrelse)

Den undersøgte gruppe udgør alle i Danmark i alderen 12-29 år af begge køn. Ifølge Danmarks Statistik svarer det til 1.146.251 personer i 3 kvartal 2015 (Bilag 3). Da vi fokuserer på folk, der bruger Snapchat, skal respondenterne også have adgang til en smartphone eller en tablet. I 2015 var 73% af danske familier i besiddelse af en smartphone, hvilket har været stigende siden 2011



(Elektronik i hjemmet, 2015). Dette tal ses højere blandt børn i klassetrinene 4-6, hvor 90% har en smartphone og i 7-9 klasse hvor 96% af børnene har deres egen smartphone (Astrup, P., 2015). Dette kan sammenholdes med DR medieudvikling som viser, at godt halvdelen af alle 12-19 årige bruger Snapchat dagligt, hvor imod en fjerdedel af de 20 til 29 årige bruger Snapchat dagligt. Da vi er bekendt med, hvor mange folk der er i alderen 12-30 år i Danmark og antallet af brugere på Snapchat er 890.000, samt disse er primært under 30 år, kan vi konkludere at en stor del af befolkningen i aldersgruppen benytter Snapchat.

6.2 Kritik af dataindsamling

Distributionen igennem Facebook, Twitter og LinkedIn, kan have nogle konsekvenser for resultaterne, da størstedelen har en forbindelse til projektlederne. Derfor kan der være en vis bias i svarene, respondenterne kan være hæmmet af forbindelsen i deres besvarelser af spørgsmålene. Dette er forsøgt afhjulpet ved at få folk til at dele opslaget på eks. Facebook, for at nå ud til folk, hvor der ikke er så tæt en relation til projektlederne. Da undersøgelsen ikke omhandler meget personlige spørgsmål som politisk holdning, seksualitet eller lignende, som kan være en hæmsko for respondenterne, da visse personer kan være bange for at svare uden for normen, ses dette ikke som værende kritisk. Her vil vores spørgsmål altså have en bedre chance for, at folk svarer ærligt, da spørgsmålene er af mindre personlig karakter. Da vores primære netværk ligger i alderen af 20-30 år, vil dette også have en indflydelse på aldersfordelingen.

For at opnå indsigt i Snapchats brugerbase, var vi nødt til at kontakte bestemte personer i alder mellem 12-19 år, for at få dem til at udfylde spørgeskemaet. Dette blev delvist gjort gennem bekendte, men også gennem bekendtes netværk for ikke at have for tætte personlige relationer til respondenterne, da det kan resultere i bias. Den bevidste udvælgelse, samt distributionen gennem netværket kan have en negativ indflydelse på grund af den personlige relation til os. Dette er vi bekendt med og vil tage højde for i analysen af dataene. På baggrund af dette, vil dataene kun give et indblik i brugerbasen og ikke være 100% sikker. Dette kan også sammenholdes med den hermeneutiske tilgang omkring sikker viden som beskrevet i kapitel 3.1 Videnskabsteori.

Ved udarbejdelsen af spørgeskemaet har der været fokus på ikke at stille ledende spørgsmål. Dette har dog ikke været helt muligt, hvor spørgsmål som *“Indhold der lægges i MyStory skal være udformet via Snapchats værktøjer og rammer (Tegnefunktion, smileys, tekstfelt, her & nu mm.) frem*



for opstillede flotte, grafiske billeder og video.” kan have en ledende effekt. Dog er dette bekendt, hvilket er med i overvejelserne ved analysen af dataene.

7 Empirisk analyse

I det følgende kapitel vil den indsamlede empiri blive analyseret, dette vil ske gennem et affinity diagram og analyse af den kvantitative data fra spørgeskemaet.

7.1 Analyse af Affinity Diagram

Efter at have gennemlyttet alle interviews og nedskrevet temaer og pointer på post-its, har vi grupperet alle noter fra alle interviews i forskellige temaer.

På den måde er vi endt ud med følgende 16 temaer: Interaktion, Strategi, Målgruppe, Team, Prøver sig frem, Måling, Rammer, Dyrt, Retningslinjer, Målsætning, Fokus, Andre kanaler, Storytelling, Ikke bare fordi, Indhold og Generelt.

I det følgende vil vi gennemgå hvert tema, de primære nøgleord og deres betydning. Nogle pointer vil være til stede flere gange af den simple grund, at flere respondenter nævnte dette emne under vores interviews. Det er med til at bekræfte at pointen gør sig gældende på tværs af virksomhederne.

Andre kanaler

I temaet ‘Andre kanaler’ har vi placeret 6 forskellige pointer fra vores interviews.



Billede 15 - Andre Kanaler



Disse pointer er:

- Snapchat kræver andre markedsføringskanaler (x2)
- Shoutouts
- Facebook som distributør af Snapchat kanal
- Kendskab skal ske gennem andre platforme
- Opmærksomhed gennem Facebook

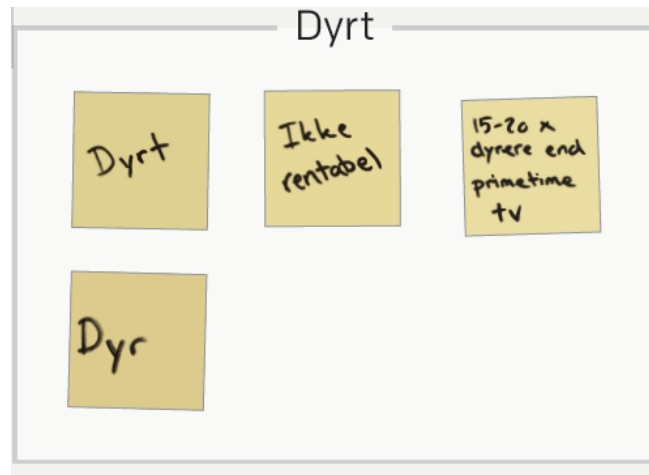
Generelt for dette tema er pointen, at Snapchat ikke har en søgefunktion på platformen. Det vil sige, at hvis en bruger vil tilføje en virksomheds Snapchat konto til sin venneliste (for at kunne sende og modtage indhold), så kræver det at brugeren kender til virksomhedens specifikke brugernavn. Dette betyder at en virksomheds Snapchat kanal skal markedsføres gennem andre kanaler. Dette ses blandt andet via andre sociale medier og visninger på TV (DR3). Lasse From Jonassen havde en klar holdning til, hvordan man mest effektivt fik flere følgere på Snapchat, nemlig at få såkaldte 'shoutouts' fra andre Snapchat brugere. Eksempel: Sangerinden Medina lagde en story op og henviste sine 100.000 følgere til at følge 'Bryd Tavsheden'. Dette affødte et par tusinde nye følgere til denne konto.

Konklusionen på dette tema er, at det skal ligge i overvejelserne, hvordan man markedsfører sin Snapchat kanal. For brugerne kommer ikke af sig selv, de skal ledes ind fra andre platforme. Derfor kræver det, at man i forvejen har bygget andre platforme op, eller at man køber sig til annonceplads eller lignende.

Dyrt

Næste tema vi behandler er 'Dyrt'. Dette udspringer primært af bureauernes erfaringer med Snapchat. De sidder og behandler store kunders marketingbudgetter og skal hver dag stå inde for, at de vælger de løsninger der giver det bedste 'Return on investment'.





Billede 16 - Dyrt

Pointerne er:

- Dyrt (x2)
- Ikke rentabelt
- 15-20 gange dyrere end primetime TV

Fælles for alle er, at Snapchat på nuværende tidspunkt er et utrolig dyrt værktøj på flere parametre. Det tager lang tid at kreere indhold, interagere med brugerne, aflæse målbare tal og lignende. Jacob Holst Mouritzen formodede at det var ca. 15-20 gange dyrere at nå en bruger via Snapchat end det var at nå samme bruger i en reklame i primetime TV. Dette hænger blandt andet sammen med begrænsningerne for at måle sin indsats på Snapchat. Dette vil vi kigge på i næste tema.

Måling

I dette tema behandler vi et lidt større emne, der tager fat på evalueringsdelen af Snapchat. Det er på meget få områder, at man kan måle sin indsats på Snapchat.





Billede 17 - Måling

Pointerne er:

- Åbningsrate
- Begrænsede muligheder for dataindsamling (x2)
- Rutine for dataindsamling
- Høj completion rate vs. andre sociale medier (x2)
- Begrænset rapportering
- Høj completion rate (x2)

Man kan som udgangspunkt kun måle følgende: Antallet af følgere på kontoen og antallet af personer, der har set hver bid af din story. Det betyder også, at du kan se på antallet af personer, der ser starten på din story og hvor mange personer, der ser slutningen og derfor kan du ende ud med en såkaldt 'completion rate'.

Det betyder, at der er utrolig få parametre at måle den indsats, man laver på Snapchat. Samtidig er Snapchat ikke konstrueret til virksomheder og derfor findes der ikke værktøjer der kan måle indsatsen for dig. Du skal eksempelvis selv manuelt registrere antallet af venner og aflæse hvor mange brugere, der har set din story. Dette er med til at gøre det til et dyrt medie, fordi du konstant



skal være opmærksom og lægge arbejde i mediet, ellers kan du risikere at din data forsvinder sammen med dit indhold.

Fælles for alle respondenter er, at de oplever en helt utrolig høj completion rate på deres stories, også set i forhold til andre sociale medier. Som eksempel fortalte Lasse From Jonassen, at på en story for DR3, der var ca. 5 min. lang, der så 53% af brugerne hele story'en færdig. Det er ifølge Lasse From langt højere end, hvad de oplever på eksempelvis videoer på Facebook.

Konklusionen på dette tema er, at selvom mediet har en rigtig høj completion rate på det indhold, der lægges op, så er det også rigtig dyrt at håndtere.

Målsætning

Når Snapchat er et tidskrævende og dyrt medie kan det være svært at overbevise kunder eller ledelse om, at det alligevel er værd at bruge midler på.



Billede 18 - Målsætning

Pointerne i dette tema er:

- Løs målsætning (x2)
- Svært at overbevise ledelsen
- Svært at vise salg
- Ledelsen forventer synligt salg



- Ingen målsætning
- Opsætning af mål
- Svært at sammenligne med Facebook
- Ingen garanti for resultater

Generelt når vi interviewede respondenterne havde de svært ved at svare på, hvad målsætningen var, eller havde været ved brugen af Snapchat. Dette udspringer sig blandt andet af, at Snapchat er så nyt et medie som det er. Der er ikke mange virksomheder, der har arbejdet med det og har delt sine erfaringer, og derfor er det svært for virksomhederne at vurdere, hvad de kan forvente at få ud af det.

Nadia fra Patchwork sagde blandt andet, at hun havde svært ved at sammenligne Snapchat kontoens indhold med eksempelvis Facebook grundet den store forskel i antallet af følgere.

For bureauer og virksomheder handler alt arbejde i sidste ende om penge. Der sidder en ledelse og beslutter, hvilken vej man skal gå - det der er mest effektivt for færrest penge vinder, hvad enten det er direkte måling af salg eller måling af 'Return on investment' på en marketingkampagne. Her er Snapchat den store taber, da mediet ikke endnu har bevist, at det rent økonomisk kan betale sig, blandt andet grundet manglende muligheder for at måle sin indsats.

Fokus

Selvom respondenterne har nævnt, at mediet er dyrt at tage i brug, ser de også de klare fordele. Respondenterne fokuserede blandt andet på, hvordan brugeren ser indholdet - deres fokus.



Billede 19 - Fokus

Pointerne var:

- In-leaning medie
- Fuld fokus fra forbrugeren
- Bruger vælger selv at se indhold



Når du har lagt indhold op i din MyStory, ligger det tilgængeligt for alle de følgere du har på din Snapchat kanal. Før de kan se det, skal de aktivt vælge at se det. Det vil altså sige, at de skal trykke på indholdet (markeret med Snapchat kanalens brugernavn og en thumbnail) for at se det. Det betyder, at brugeren aktivt vælger, at se det indhold, som du som virksomhed gerne vil eksponere dem for.

Udover at det er selvvalgt, så har indholdet fuldt fokus for forbrugeren. Indholdet vises fullscreen på brugerens smartphone og forsvinder efter få sekunder. Derfor holder man fokus for forbrugeren. Jacob Holst Mouritzen beskrev Snapchat som et 'in-leaning' medie. Det er billedligt talt et medie, hvor forbrugeren bukker sig ind over mediet, mens indhold konsumeres. Det forstærker fokus markant for brugeren. Disse aspekter kombineret må antage at give en større værdi til det indhold, der publiceres via Snapchat end eksempelvis TV reklamer eller Facebook, hvor man løst scroller forbi indhold i news feedet. Samtidig stiller det større krav til indholdet, så man ikke mister interessen i fremtiden fra brugeren.

Indhold

Når man som virksomhed har fuldt fokus for forbrugeren, så stiller det nogle krav til indholdet, der publiceres. Men det er ikke nødvendigvis skrappe krav på alle punkter.



Billede 20 - Indhold

Pointer fra dette tema var:

- Indadvendt kamera (x2)
- Færre krav til indhold



- Behind the scenes (x2)
- Udadvendt kamera
- Ligegyldighed i indhold
- Fit content to platform
- En chance
- Kvalitet frem for kvantitet
- Løst og let indhold
- Visuel formidling
- Indhold glemmes hurtigt
- Tegnekonkurrence
- Skraldespand
- Eksklusivt indhold

En tendens der viste sig klart var, at den type af indhold som respondenterne havde størst succes med var eksklusivt indhold og ‘behind the scenes’ indhold. Det er den type indhold, der nemt kan vises på Snapchat. Samtidig snakkede Jacob Holst Mouritzen om begreberne ‘Indadvendte og udadvendte kameraer’. Indadvendt kamera er når du vender kameraet ind mod dig selv og ind mod organisationen. Det er blandt andet her, hvor ‘behind the scenes’ spiller en rolle. Når du som virksomhed viser noget indhold, der ikke er sælgende på samme måde som udadvendte kameraer, der fokuserer på dit produkt og viser det i omgivelserne.

Fælles var også for respondenterne, at det indhold der lægges online på MyStory, skal passe til platformen. Det skal være løst og let indhold og kan have en eller anden form for ligegyldighed. Lasse From Jonassen omtalte Snapchat som værende de sociale mediers skraldespand. Han nævnte også et eksempel: På Instagram er det til dels okay at lægge et billede op af sin aftensmad. På Facebook er det totalt no-go at fortælle, hvad man har spist til aftensmad, mens det på Snapchat er fuldstændig legitimt at vise et billede eller en video af maden eller sågar den gaffel man spiser den med.

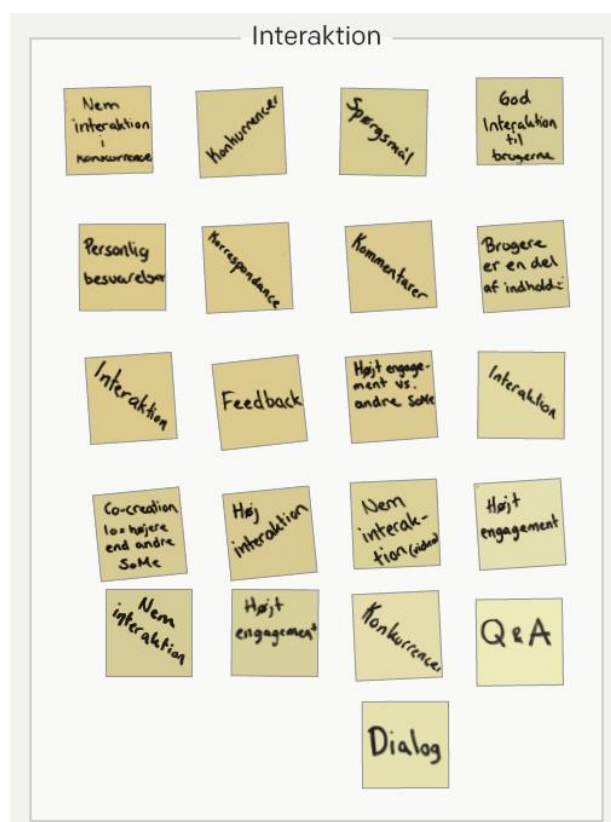
Når det så er sagt, så er det vigtigt, at det indhold, der laves er underholdende. Det kan være let, løst, ligegyldigt og lavet via Snapchats rammer, men hvis det ikke når målet om at underholde, så kan det have en negativ effekt. Da man som bruger vælger hvilke stories, man vil se ud fra brugernavn og et lille thumbnail, så har man ikke særlig meget at basere sit valg på. Derfor ser vi en



kobling mellem brugernavn og det indhold som man før har set fra brugeren. En af respondenterne mente derfor, at man har én chance for at holde på brugeren. Hvis man jævnligt ligger indhold op, der ikke underholder eller tilfredsstiller det behov som brugeren har af forventninger til kanalen, så bliver man valgt fra.

Interaktion

Fra temaet 'Indhold' går vi videre til 'Interaktion' som ligeledes er et af de store temaer i denne analyse.



Billede 21 - Interaktion

Pointerne var:

- Nem interaktion i konkurrencer
- Konkurrencer (x2)
- Spørgsmål
- God interaktion med brugerne
- Personlige besvarelser
- Korrespondance
- Kommentarer



- Brugere er en del af indholdet
- Interaktion (x2)
- Feedback
- Højt engagement vs. andre sociale medier
- Co-creation 10x højere end andre sociale medier
- Høj interaktion
- Nem interaktion (x2)
- Højt engagement (x2)
- Q&A
- Dialog

Tendensen var klar. Alle respondenter havde oplevet en utrolig høj engagement rate fra brugerne. En ting er at de ser det indhold, man publicerer (omtalt i temaet 'Måling'), en anden ting er hvordan de interagerer med indholdet. En af respondenterne anslog at engagementet fra brugerne var 10 gange højere end andre sociale medier. Dette så Lasse From Jonassen blandt andet i konkurrencer. Han tilskriver platformens umiddelbare nemhed som en del af succesen. Et eksempel han nævner:

"Et godt eksempel er nogle af de her tegnekonkurrencer, som jo er lige til på Snapchat. Hvis man forestiller sig, at man i en Story siger; Screenshot det her, tegn på det og send tilbage. Så screenshotter du. Når du er færdig med historien, når du har set det færdigt, så dobbelttapper du. Nede i højre hjørne, i samtalen, kan du trække det seneste billede ind og så kan du tegne på det. Og så uden at bevæge dig ud af den rutine du har gang i og stadig fortsætte i app'en bagefter, jamen så har du allerede deltaget i noget.

På Facebook, hvis vi bare lige skærer det helt ud i pap. Ser du et opslag; 'Tegn på det her billede og send det til os'. Så skal du gemme billedefilen, minimere browseren (hvis du sidder på en PC), eller på en telefon eller PC åbne et eller andet redigeringsprogram, trække billedefilen ind som du har gemt før, redigere det, gemme filen igen, tilbage til den her tråd (Facebookopslaget), finde stedet hvor du skal sende det, om det er direkte besked eller mail et kommentarfelt. Finde stedet hvor du uploader, finde filen og trykke upload, så er du med. Der er så mange flere led og grunden til at jeg skærer det ud i pap er at det er så simpelt, men det er det der betyder noget for folks lyst til at være med, at det kræver meget lidt af dem."

(Interview med Lasse From Jonassen, 2015. Bilag 2. Tidsinterval 04.45 til 6.12.)



På den måde bliver brugerne også en del af det indhold man som virksomhed kreerer, deraf ordet 'co-creation'. For brugerne har rent faktisk lyst til at deltage og komme med et bidrag i form af videoer eller billeder.

Lasse From Jonassen kom med endnu et eksempel: I DR3 programmet 'Spørg mig om alt' kan man spørger personer om alt via Facebook, Twitter, Mail, Telefon og Snapchat. Langt de fleste spørgsmål kom ind via Snapchat kontoen.

På Snapchat har man som virksomhed også mulighed for at have en direkte en til en korrespondance og på den måde kan man lave personlige besvarelser på det indhold man får tilsendt. Samlet giver dette gode muligheder for en virksomhed for at få feedback, lave en Q&A, modtage kommentarer, afholde konkurrencer og have en generel dialog med målgruppen.

Målgruppe

Da vi interviewede respondenterne faldt snakken naturligt også på målgruppen og hvilke parametre man kunne kigge på, når man skulle vurdere Snapchats potentiale som kanal.



Billede 22 - Målgruppe



Pointerne var:

- Ung målgruppe
- 1,1 millioner brugere på Snapchat
- Matchende målgruppe
- Unge på digitale medier
- Snapchat kan bruges til et begrænset publikum
- Unge brugere
- Målgruppe
- God indsigt i fans

Ifølge Jacob Holst Mouritzen er der ca. 1,1 million danske brugere på Snapchat. Ifølge DRs medieudvikling er knap halvdelen af unge 12-19 år og knap en fjerdedel af folk mellem 20-29 årige bruger Snapchat dagligt (Thaarup, R., Medieudviklingen 2014, s. 22). Dette bekræfter også respondenternes udtalelser om, at Snapchat er en platform for unge brugere. Derfor skal man som virksomhed også overveje om sin målgruppe er til stede på Snapchat, da det er et meget begrænset publikum. Nadia Zinck Thiesen udtaler også, at hun indimellem benytter Snapchat til at få en indsigt i målgruppens færden. Når en bruger tilføjer en virksomhed som ven åbner det op for, at virksomheden kan følge med i brugerens MyStory. Det kan give et helt unikt indblik i brugerens liv og væremåde, samt kommunikationen mellem brugerne. Dette bakkes også op af Lasse From, han nævner, at man kan lære enormt meget om målgruppen ved at aflæse deres MyStory's. Hvilken slang bruger de, hvordan snapper de til hinanden, hvad er fokus på billederne, hvilket kan hjælpe med at gøre markedsføringen mere præcis og målrettet (From, L., 2015).

Ikke Bare Fordi

Da Facebook kom frem hastede alle virksomheder ind og oprettede en facebookside. Det handlede om at være der, bare fordi man skulle være der. De fleste er dog blevet klogere med tiden og den lektie kan man tage med over på en platform som Snapchat. Det handler nemlig ikke om at være der 'bare fordi'.





Billede 23 - Ikke Bare Fordi

Pointerne i temaet var:

- Ikke på Snapchat bare fordi man kan
- Dække sig ind på alle platforme
- Ikke bruges kun fordi Snapchat er nyt
- Ingen undskyldning for ikke at bruge Snapchat

I dette tema var respondenterne lidt uenige. Ekspertterne og bureauerne var meget obs. på at forklare, at man ikke bare skulle være på Snapchat, bare fordi man kan, fordi det er nyt eller bare fordi målgruppen er der. De pointerede, at man skal have et formål med at være der, og at man skal have tid og budget til at investere i kanalen.

For nogle af de andre respondenter handlede det om at dække sig ind på alle platforme eller at oprette en Snapchat kanal, fordi de ikke så nogen undskyldning for ikke at gøre det.

Det leder os frem til næste tema.

Prøver sig frem

I temaet 'Prøver sig frem', kom respondenterne også med nogle gode pointer.





Billede 24 - Prøver Sig Frem

Pointerne var:

- En snap ad gangen
- Prøver sig frem (x3)
- Berøringsangst for Snapchat
- Modnes med platformen
- Bør testes

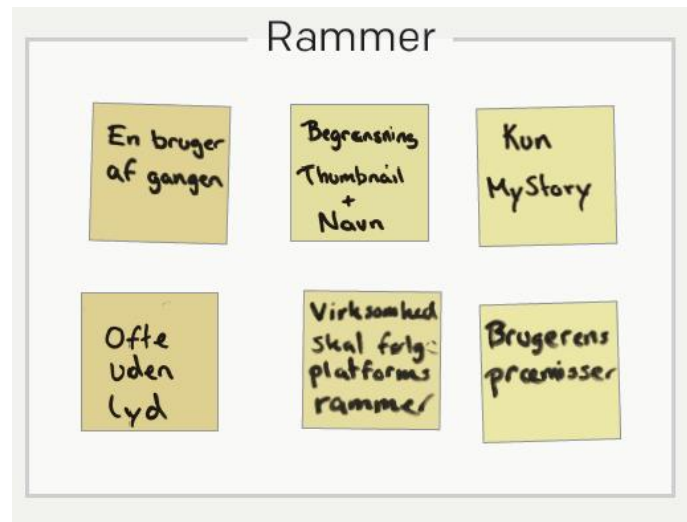
En stor del af respondenterne sagde, at det typisk handlede om at prøve sig frem fordi mediet var så nyt og fordi der ikke findes særlig mange erfaringer som virksomheder kan benytte sig af. Derfor er der mange af respondenterne som simpelthen bare prøver sig frem og med tiden modnes med platformen.

Camilla Trodyb fra Rust udtalte, at hun i første omgang havde berøringsangst over for platformen. Dette var blandt andet, fordi hun ikke selv kendte platformen så godt og derfor ikke kendte rammerne og 'jargonen'. Derfor tager hun 'en snap ad gangen' og prøver sig frem med mediet.

Rammer

Erfaringerne som respondenterne havde gjort sig mandede ud i nogle rammer for brug af Snapchat.





Billede 25 - Rammer

Pointerne var:

- En bruger ad gangen
- Begrænsning til thumbnail + navn
- Kun MyStory
- Ofte uden lyd
- Virksomhed skal følge platformens rammer
- Brugerens præmisser

Rammerne er generelle for brug af Snapchat. Helt praktisk kan det kun lade sig gøre at være logget ind med én bruger ad gangen. Det vil sige, at man som virksomhed kun kan have én person online på Snapchat kontoen på samme tid.

En anden pointe var, at man som virksomhed ikke skal benytte sig af at 'snappe' direkte til brugerne, men kun publicere indhold via MyStory (med mindre man har en korrespondance i gang, som omtalt tidligere). Hvis man sender alt indhold direkte til brugerne, kan det virke som spam og vil blive set som negativt.

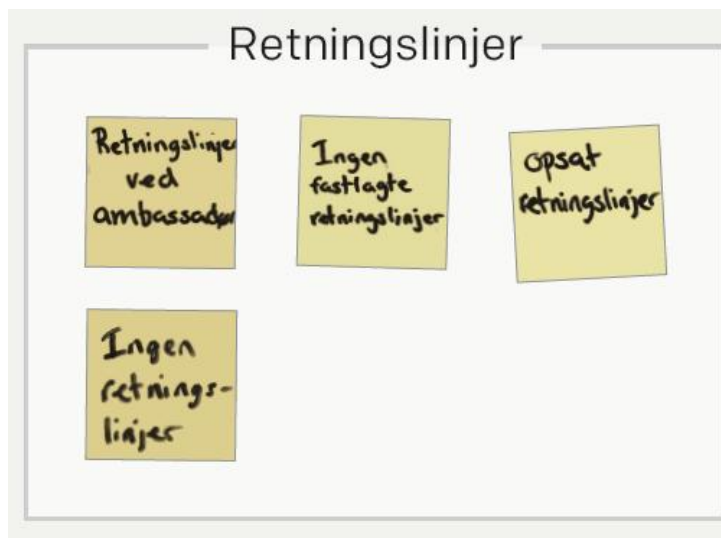
Det kom også frem, at det er vigtigt for brugerne, at man følger Snapchats rammer. Det vil sige, at det indhold, der publiceres skal være kreeret i samme ånd som Snapchat og ikke via en grafiker på en computer. Man skal også huske på, at indholdet ofte ses uden lyd - så det skal kunne fungere uden lyd. Hvis man absolut skal lave noget indhold med lyd, skal man som minimum gøre



opmærksom på, at der er lyd i den næste bid, så brugeren har en mulighed for at tænde for lyden, eller vente til de er i en situation hvor de kan tillade sig at have lyd på.

Retningslinjer

Respondenternes erfaringer omkring retningslinjer ved brugen af Snapchat.



Billede 26 - Retningslinjer

Pointerne var:

- Retningslinjer ved ambassadører
- Ingen fastlagte retningslinjer
- Opsat retningslinjer
- Ingen retningslinjer

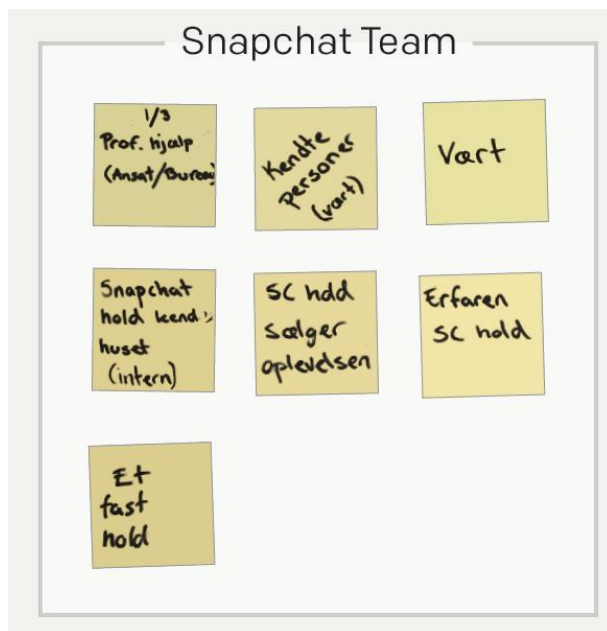
Generelt for respondenterne var svaret i dette tema, at man som udgangspunkt ikke havde opsat retningslinjer for brug af Snapchat. Hverken internt i virksomheden eller for kunder. Men samtidig var alle enige om, at det var nødvendigt at udarbejde en vis form for retningslinjer for at optimere brugen af mediet. Eksempelvis skulle man have opsat retningslinjer, hvis man benyttede ambassadører til at håndtere ens Snapchat kanal. Camilla Trodyb fra spillestedet Rust snakkede blandt andet om, hvordan de havde opsat retningslinjer for deres Snapchat hold. De måtte eksempelvis ikke lave indhold af tydeligt berusede gæster, af dørmænd, produkter og lignende.

Det emne vil vi kigge lidt nærmere på i næste tema.

Snapchat Team

Vi spurgte respondenterne om hvem, og hvordan de skulle håndtere Snapchat i virksomheden.





Billede 27 - Snapchat Team

Pointerne var:

- Professionel hjælp
- Kendte personer (Vært)
- Vært
- Snapchat hold kender huset
- Snapchat hold sælger oplevelsen
- Erfarent Snapchat hold
- Et fast hold

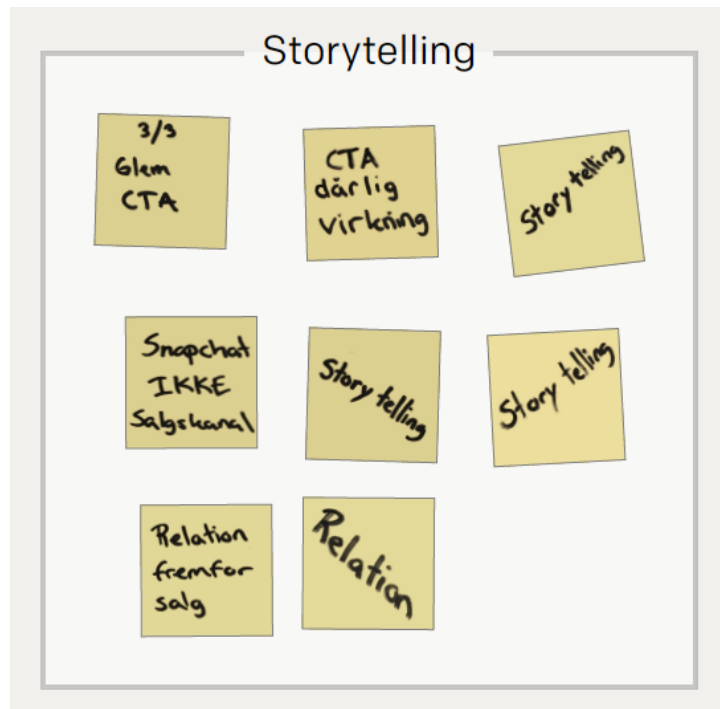
Stort set alle respondenter var enige om, at det er vigtigt at personen/personerne, der håndterer Snapchat kanalen har høj grad af kendskab til platformen. Fra bureauernes side er det vigtigt, at de har folk ansat, der kender platformen ud og ind og kan håndtere den professionelt. For spillestedet Rust var det løst ved at have et hold på fire personer med stort kendskab til platformen til at håndtere indholdet. Samtidig var disse fire personer brugere af huset og havde derfor en kærlighed til arbejdet og et kendskab til huset og dets værdier.

Ved at have professionel og passioneret arbejdskraft på området får de kontinuitet i indholdet, der publiceres og samtidig gøres det på platformens og afsenderens præmisser.

Storytelling

Et af de store temaer der dukkede frem og som også har relativt stor betydning.





Billede 28 - Storytelling

Pointerne var:

- Glem CTA (Call To Action)
- CTA dårlig virkning
- Storytelling (x3)
- Snapchat IKKE salgskanal
- Relation frem for salg
- Relation

Emnet 'storytelling' var tværgående for alle interviews vi lavede. Alle var enige om, at Snapchat ikke er en decideret salgskanal, og derfor skal man glemme alt om CTA (Call to action). Det handler i langt større grad om at skabe relationer til sine brugere via storytelling. Man skal fortælle historien om virksomheden, vende kameraerne indad (se afsnit 'Indhold') og give noget af værdi til brugerne i stedet for at kræve, at de skal købe noget.

Formålet med at benytte Snapchat som virksomhed skal altså ikke være det direkte salg, men nærmere relationsopbyggende med henblik på at flytte potentielle kunder til kunder i fremtiden. Snapchats opbygning gør det heller ikke optimalt til direkte salg, da man kun via billeder eller video kan henvise til et køb, men ikke via et decideret link til en webshop eksempelvis. Dette kan kun ske gennem en chatbesked direkte til en bruger, men den funktion er heller ikke optimal til formålet.



Derfor er konklusionen på dette tema, at Snapchat skal bruges som et relationsopbyggende værktøj via storytelling frem for at være salgsorienteret.

Generelt

For at samle nogle af de større og generelle emner har vi lavet dette tema.



Billede 29 - Generelt

Pointerne var:

- Organisationer sammenligner Snapchat med andre sociale medier
- Snapchat har ikke et viralt lag
- Få ting som Snapchat kan bruges til
- Snapchat = Lukket økosystem
- Snapchat bruges ikke til reach
- Nye dreng i klassen
- Kommunikationsværktøj
- God kontaktplatform
- Umoden platform
- Snapchat = Anonymt medie



- Dårlig reach

En af pointerne som en respondent kom med var, at organisationer har tendens til at sammenligne Snapchat med andre sociale medier, og det skal det ikke. Snapchat er et lukket øko-system, som blandt andet ikke har et viralt lag, som kan hjælpe med at brede et budskab ud organisk. Der er derfor slet ikke de samme muligheder for at opnå reach, som der generelt er på andre sociale medier. Derfor skal det ikke bruges som et middel til at opnå reach, men nærmere som en kommunikationsplatform, hvor man har direkte adgang til de brugere, der gerne vil interagere.

Respondenterne omtalte også Snapchat som 'klassens nye dreng' og et umodent medie. Dette giver plads til at afprøve sin ageren på platformen for både afsender og modtager.

Lasse From Jonassen omtalte også Snapchat som et anonymt medie. Eksemplet der hørte til var Bryd Tavsheden (Brydtavsheden.dk, 2015). Hvis man som ung sidder og gerne vil rådgives i forbindelse med vold i hjemmet, så har man ikke umiddelbart så stor tendens til at 'like' Bryd Tavsheden på Facebook, da alle ens venner så vil kunne se det. Men hvis man derimod benytter Snapchat og tilføjer Bryd Tavshedens profil på Snapchat, så vil ingen af personens venner kunne se, at denne person interagerer med Bryd Tavsheden. På den måde kan Snapchat åbne op for mere anonyme kontaktflader.

Strategi



Billede 30 - Strategi



Pointerne var:

- Strategi
- First-mover
- Indholdsstrategi
- Tænk ud over første idé
- Lav en plan
- Branding

Når man benytter sig af en platform til at lave marketing, kommunikation eller branding, er det en god idé at have en strategi for arbejdet. Ved Snapchat er det ingen undtagelse. Alle var enige om, at man skulle sætte sig ned og lave en strategi for, hvad man ville med platformen, og hvordan man skulle bære sig ad. Lasse From Jonassen havde en meget klar pointe der hed: Tænk ud over første idé. Mange af de brands han havde arbejdet sammen med havde en rigtig god idé til den første ting de skulle lave ved hjælp af Snapchat. Det gik også fint, men derefter faldt aktivitetsniveauet og kreativiteten. Det betød at platformen mere eller mindre døde ud. Derfor er det vigtigt, at man som Jacob Holst Mouritzen sagde, udarbejder en indholdsstrategi, så man sørger for, at platformen lever videre, og dermed også er investeringen værd. Samtidig kunne der være en fordel i at være first-mover, da platformen stadigvæk er så ny så mange måske ville føle, at det var spændende at følge brands via platformen og på den måde kan man som brand få et forspring i følgere og erfaringer på mediet.

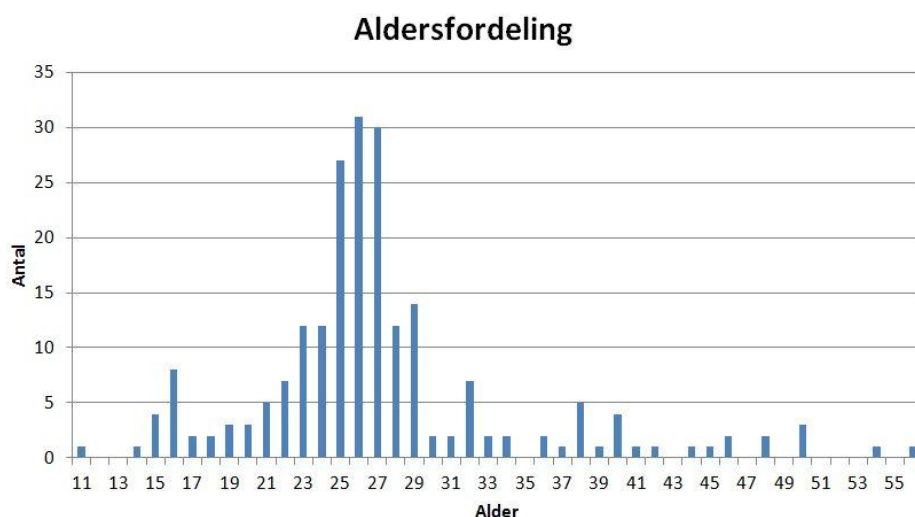
7.2 Analyse af spørgeskemadata

I det følgende afsnit vil den kvantitative data fra spørgeskemaet gennemgås og relevante tendenser blive analyseret. Da formålet med spørgeskemaet er at finde nogle tendenser, som skal støtte udarbejdelsen af frameworket, vil en statistisk analyse ikke blive udformet, da dette ikke har været hensigten. Til at starte med vil en generel og overfladisk gennemgang af dataene blive udført, hvorefter der dykkes dybere ned i de synlige og underliggende tendenser. Kritik af dataene vil blive præsenteret i kritik af dataindsamlingen, men der tages dog også hensyn til dette under analysen. Alle procenter er afrundet til hele tal, samt alle udregninger for analysen findes i bilag 4.

Den kvantitative dataindsamling skete gennem et spørgeskema (Bilag 5). Spørgeskemaet fik samlet 215 besvarelser, hvor 203 af respondenterne svarede, at de har en Snapchat konto. Respondenternes aldersfordeling var fra 11 til 56 år, hvor 57% var kvinder og 43% var mænd. Der var en relativ lige



fordeling mellem respondenternes beskæftigelse hvor 48% var studenter og 39% lønmodtagere, de resterende var enten selvstændige eller andet. Aldersfordelingen kan ses i graf 1 nedenfor.



Graf 1 - Aldersfordeling

For at få et indblik i hvor mange, der benytter MyStory funktionen, blev respondenterne spurgt om dette, her svarede 63% ja til at de benytter MyStory funktionen og 37% nej. Dette er en vigtig faktor, da det er den primære funktion som specialet tager udgangspunkt i. Diagram 1 viser fordelingen mellem mænd og kvinder som bruger MyStory funktionen er tæt, hvor 33% er kvinder og 29% er mænd, hvor resten ikke bruger MyStory funktionen. Her kan altså ikke ses en tendens, at det ene køn bruger MyStory funktionen mere end den anden.

Hvem bruger MyStory

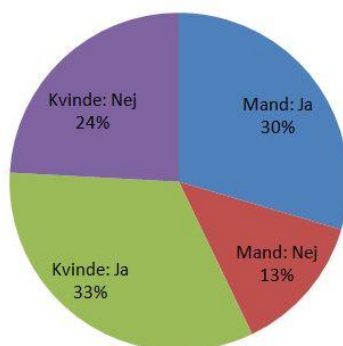


Diagram 1 - Hvem bruger MyStory

For at dykke længere ned i MyStory funktionen, blev det undersøgt hvor ofte brugerne tjekker MyStory funktionen dagligt. Besvarelserne varierede fra 0 til 50 gange dagligt. 90% af



respondenterne tjekker deres MyStory feed for nyt indhold mellem 1 og 10 gange dagligt. Dette er interessant i kommercielt henseende, da det viser, at størstedelen flere gange dagligt tjekker, hvad der ligger af indhold i MyStory. Dette kan sammenholdes med dataene fra rapporten 'DR Medieudviklingen', som viser, at halvdelen af unge mellem 12-19 år og en fjerdedel af folk mellem 20-29 år bruger Snapchat dagligt. Hertil ses det, at 40% af respondenterne ser de øverste MyStory's fordi de står øverst, hvor 25% vælger at se MyStory's fra de samme personer først hver gang og 21% vælger tilfældigt.

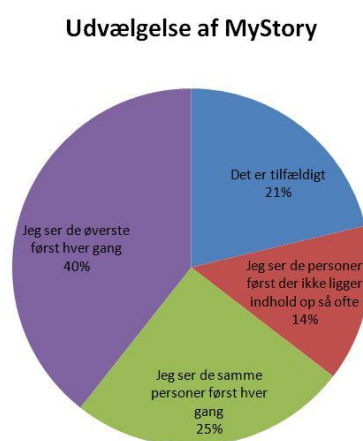


Diagram 2 - Udvælgelse af MyStory

Det ønskes også at undersøges i hvilket omfang Snapchat bliver brugt og hvor koncentrerede brugerne er, når de benytter Snapchat. Henholdsvis 43% og 41% var enige eller meget enige i, at Snapchat bruges samtidig med andre aktiviteter. Samtidig var respondenterne også enige om, at Snapchat bliver brugt i perioder, hvor de keder sig. Snapchat er altså et supplement som bliver integreret i hverdagen.

Interessant er det, at respondenterne er lidt uenige om, hvorvidt de er 100% fokuseret på indholdet, de ser i MyStory'en. Som vist i diagram 3 er 60% er enten uenige eller meget uenige, hvor 37% er enige eller meget enige. Altså er der en vis fokus på indholdet fra knap halvdelen af respondenterne.



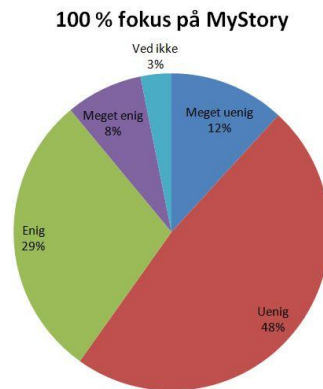


Diagram 3 - 100 % fokus på MyStory

For at få en større indsigt i hvad folk tænker om virksomheder på Snapchat, om de følger virksomheder på Snapchat og har en interesse i at bruge Snapchat til dette, blev respondenterne spurgt om de følger én eller flere virksomheder på Snapchat. Hertil svarede 42% ja.

Følger du virksomheder på Snapchat

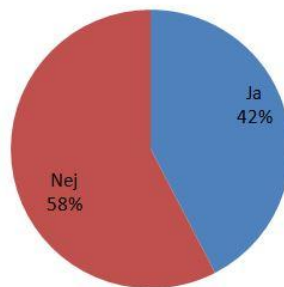


Diagram 4 - Følger du virksomheder på Snapchat

Størstedelen af begrundelserne hvorfor de følger virksomheder er pga. interesse for virksomheden, hvor konkurrencer, give-aways og reklamer var de mindst brugte begrundelser. Respondenterne havde også mulighed for selv, at beskrive deres grund og her har de fleste brugt begrundelsen 'underholdning' for at følge en virksomhed. Det viser, at konkurrencer og reklamer ikke er det brugerne søger, når de følger virksomheder på Snapchat, men nærmere underholdning, og fordi de er interesseret i virksomheden generelt.

Vigtigt er at nævne begrundelserne, hvorfor respondenterne ville fjerne en virksomhed fra Snapchat. De mest udtalte grunde er irrelevant og kedeligt indhold, spam af MyStory's og reklame og salg indhold (Bilag 6).



Aldersfordelingen af respondenterne som følger virksomheder er undersøgt, for at finde tendenser til bestemte aldersgrupper. Som det kan ses i graf 2, er den primære gruppe af følgere af virksomheder i alderen 20-29 år, hvilket kan hænge sammen med, den primære gruppe af besvarelserne er fra folk i samme aldersgruppe. Der kan derfor ikke udledes nogle tendenser, da man må formode, at det vil have en indflydelse på resultatet, at de fleste besvarelser fra folk ligger i alderen 20-29 år.



Graf 2 - Aldersfordeling - følger virksomheder

For at undersøge hvor tilbøjelige respondenterne var til at følge virksomheder på Snapchat, blev de spurgt om dette. Her var der meget blandede svar. 55% var i en grad tilbøjelige, hvor resten var hverken/eller eller ikke tilbøjelige og 5% var slet ikke tilbøjelige.

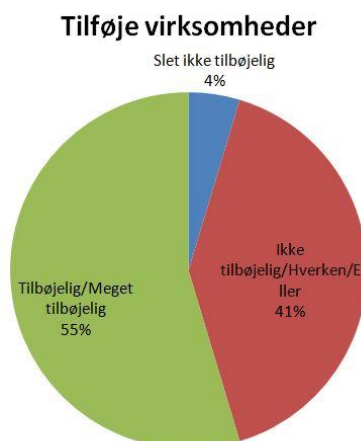


Diagram 5 - Tilføje virksomheder



Som vist i diagram 6 er det interessant, at 51% af respondenterne er tilbøjelige til at få et tættere forhold til virksomheden ved at følge dem på Snapchat. 33% vidste ikke om det ville have nogen betydning og 16% mente at, de ikke var tilbøjelige.

Forhold til virksomhed

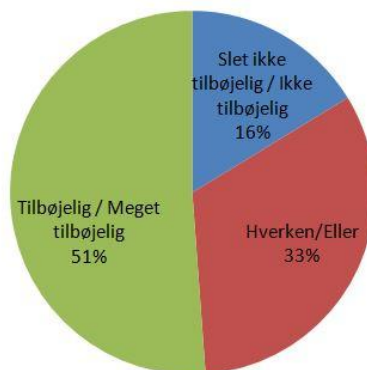


Diagram 6 - Forhold til virksomhed

Vi kan altså se, at halvdelen af respondenterne har en interesse i at følge virksomheder og at dette har en mulighed for, at skabe et tættere forhold mellem de to parter. Det var altså en lille part (5%) som slet ikke ville være tilbøjelige til at følge virksomheder på Snapchat. Dette er heldigvis ikke så stor en andel af respondenterne, som føler dette.

For at undersøge hvordan respondenterne interagerer med MyStory's fra virksomheder, blev der spurgt om de havde en tendens til at skippe i MyStory'en eller om de så den fuldt ud. Her svarede 43% at de ofte skipper og 45% at de skipper af og til. Dette var forventeligt, da muligheden er tilgængelige for brugerne og hvis indholdet er blevet læst og modtaget, så kan brugeren jo bare skippe videre til næste Snap. Kun 7% svarede at de så hele MyStory'en. Dette er en lille del af det samlede antal respondenter, men forventeligt. Dette kan også kædes sammen med, at Snapchat ofte bruges under andre aktiviteter og fokus var ikke udelukkende på MyStory'en hele vejen igennem. Indholdet kan jo både bestå af billeder og video, hvor billederne måske skippes igennem hurtigere end videoerne.

Vist i diagram 7 er det ifølge 50% af respondenterne, vigtigt eller meget vigtigt at indholdet i MyStory'en er udformet via Snapchats værktøjer og rammer frem for, at det er flotte præfabrikerede billeder og video. 19% havde ikke nogen holdning til det og 31% følte ikke det er vigtigt eller slet ikke vigtigt. Her er altså delte meninger omkring indholdet i MyStory skal bruge



Snapchats værktøjer. Dog kan det argumenteres, at da halvdelen føler, det er vigtigt, vil det være en god idé at have dette med i overvejelserne.

Brugen af Snapchats værktøjer og rammer

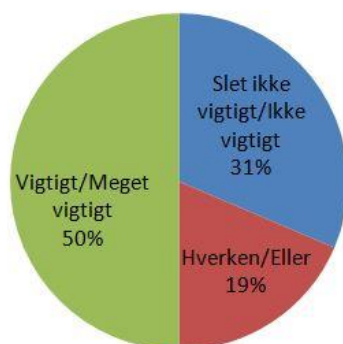


Diagram 7 - Brugen af Snapchats værktøjer og rammer

Respondenterne blev også spurgt om hvor vigtigt det var for dem, at der var en vært for virksomheden. Altså når virksomheden ligger indhold op i MyStory'en, at der er en vært foran kameraet som de kan forholde sig til. Her var meget delte meninger. 30% fandt det ikke vigtigt, 30% synes hverken til eller fra og 24% fandt det vigtigt. Her er altså ikke nogle tydelige tendenser til, hvad folk finder mest passende. Om en virksomhed skal have en vært eller ej, vil være en beslutning, der skal tages ud fra flere forskellige faktorer som overvejes igennem Snapchat strategien.

Ovenstående har taget udgangspunkt i folk, som har fulgt virksomheder på Snapchat. Det var derfor essentielt at undersøge de tendenser, der var blandt folk som ikke følger virksomheder via Snapchat. Langt størstedelen af de adspurgte respondenter svarede, at de kun bruger Snapchat til privat brug. Andre fulgte ikke virksomheder, fordi de ikke ved om virksomheden er på Snapchat og kun en lille del følger ikke virksomheder, da de ønskede virksomheder ikke er på Snapchat platformen. Det er ikke muligt, at lave en organisk søgning på Snapchat efter virksomheder, da den ikke selv kommer op med forslag. Som nævnt tidligere, skal man kende det præcise navn for at tilføje den ønskede konto. Det er også begrænset hvor mange virksomheder, som benytter sig af Snapchat på nuværende tidspunkt, da det stadig er meget nyt for mange virksomheder at benytte denne platform. Disse grunde kan være med til, at folk ikke er klar over om virksomheden er på Snapchat eller ej. At platformen ikke er slået helt igennem endnu blandt virksomheder, kan også have en indflydelse



på folks holdning omkring brugen af Snapchat. Størstedelen bruger kun Snapchat privat, men dette kan ændre sig over tid, hvis der kommer flere og flere virksomheder på Snapchat, som formår at vække brugernes interesse. Undersøgelsen viste også, at hvis folk blev bekendt med virksomhedens Snapchat navn ville dette kunne få dem til at følge dem, samt for at modtage information fra virksomheden.

Igennem spørgeskemaet blev det også undersøgt om, hvorvidt folk følger kendte personer på Snapchat. Her svarede 55% ja og 45% nej. Igen er fordelingen meget lige, dog med et flertal til dem som følger kendte i forhold fulgte virksomheder. Dette blev undersøgt for at se om der ville være en større tendens i at følge personligheder frem for virksomheder, men da fordelingen er meget lige, kan dette ikke siges. Den primære grund for at følge en kendt person er underholdning eller fordi man er fan af personen. Ingen af respondenterne fulgte en kendt person pga. konkurrencer eller give-aways. Konkurrencer og give-aways var heller ikke særlig højt prioriteret ved grunden til at følge virksomheder. Der ses derfor en tendens til at konkurrencer og give-aways ikke vil være så effektive midler at gøre brug af.

I det ovenstående kapitel er de vigtigste tendenser blevet belyst og fremlagt. Spørgeskemaet har givet et indblik i brugernes ageren og holdninger til Snapchat og virksomheder herom. Dette vil blive sammenholdt med analysen af interviews fra virksomheder og bureauer, som benytter sig af Snapchat, for at frembringe et framework til brugen af Snapchat.



8 Diskussion

I det følgende vil vi diskutere pointerne fra teori- og empiri afsnittet, som vil danne et grundlag for konklusionen for specialet. Pointerne er udformet fra den udvalgte teori og den indsamlet data. Affinity diagrammet og spørgeskemaet frembragte nogle tendenser og pointer, som kunne kobles sammen med teorien. Ved at holde disse emner op imod hinanden kunne der ses nogle forbindelser, som vil blive diskuteret i det følgende afsnit. Denne diskussion vil derfor være med til at munde ud i en konklusion i det følgende kapitel.

Snapchat er stadigvæk et nyt medie, der konstant er i udvikling, og som virksomhederne først nu er ved at få øjnene op for. Det betyder også, at de fleste af vores respondenter meldte tilbage, at de ikke havde en klar målsætning for brugen af Snapchat. Dette ses som et resultat af, at der simpelthen er for få virksomheder, der har kastet sig ud i brugen af Snapchat kommercielt, og derfor er der så få erfaringer på området, at man ikke ved, hvad man skal forvente. Vi kan dog ud fra vores undersøgelse henvise til konklusionen, der netop fortæller, hvad man kan forvente at få ud af brugen af Snapchat.

En stor del af respondenterne gav også udtryk for, at man i høj grad testede platformen af og 'prøvede sig frem' for at skabe sine egne erfaringer. Dette klarede de fleste ved at udarbejde en strategi baseret på den viden, man havde om platformen. Det handlede blandt andet om at tænke ud over første idé og få planlagt en indholdsstrategi, så man havde fokus på, at der skulle produceres indhold til kanalen i samspil med den overordnede strategi for brandet.

Når man har en gennemtænkt strategi og en målsætning, så opdager man også hurtigt, at man ikke blot skal være til stede på Snapchat bare for at være det. Det kræver en helt speciel tilgang, og hvis man ikke kan gennemføre det på fornuftig vis, så er det bedste valg at undlade at benytte platformen. Man skal derfor helt bevidst til- eller fravælge mediet på baggrund af forskellige faktorer som blandt andet kan være formål, målgruppe, budget og målsætning ved benyttelse af platformen. Overordnet set så bekræfter dette, at der er et behov for udvikling af et framework til virksomheder, der overvejer at benytte Snapchat for at hjælpe virksomhederne på rette vej.

Når man overvejer at benytte et værktøj som Snapchat til at kommunikere sit budskab ud, vil man naturligt overveje andre platforme for at afveje, hvilken platform der passer bedst til budskabet. Det



vil sige, at man overvejer, hvilke rammer der er nødvendige for at lige netop det pågældende budskab kommunikerer bedst muligt ud. Når man gør dette, går man ind og kigger på platformens rigdom i forbindelse med Media Richness teorien. Ifølge den anses Snapchat som værende et rigt medie. Dog er der mulighed for at variere i rigdommen alt efter behov. Dette ses som en fordel i modsætning til medier som ikke har mulighed for at variere i rigdom som eksempelvis aviser, samt hvad der ikke anses for værende normalt. Eksempelvis ved brug af TV er det ikke normalt at bruge 10 sekunders stillbillede uden lyd, da det er meget dyrt og andre medier vil være mere passende til dette formål. Gennem Snapchat er der mulighed for at kombinere disse forskellige metoder alt efter behov. De samme muligheder har de andre sociale medier, Facebook, Twitter og Instagram, hvor det også er muligt at variere i mediets rigdom alt efter behov.

På den ene side står altså virksomheden og forsøger at vælge den rigtige platform til at kommunikere et budskab ud til målgruppen. På den anden side står brugeren med en bevidsthed om, at alt efter hvilket medie de vælger, så får de et forskelligt output.

Uses and Gratifications teorien handler kort sagt om, at brugere søger forskellige medier til forskellige behov. Det vil sige, at man som bruger aktivt og mere eller mindre bevidst vælger, hvilke medier man benytter til at opnå forskellige mål.

Dette betyder, at man som virksomhed skal overveje, hvilke medier man vil benytte til at kommunikere sit budskab.

UGT omtaler fem punkter som man, som medie skal tage stilling til, når man vil tilfredsstille en brugers behov.

Det gælder for, at forbrugeren vil:

1. informeres eller uddannes på en eller anden vis.
2. identificere sig med medvirkende og/eller miljøet i mediet.
3. underholdes.
4. styrke sociale relationer.
5. stresse af.

(McQuail, D., 2010, s. 352-359)

Man skal altså som virksomhed huske, at man med sit budskab skal opnå et eller flere af disse punkter, for at kunne tilgodese brugernes behov. Det betyder også, at man omhyggeligt skal vælge sit medie ud fra målet om at tilfredsstille et bestemt behov for brugeren af det pågældende medie.



Når man vælger, hvilken platform man vil benytte, er det selvfølgelig vigtigt at sørge for, at målgruppen er til stede på den pågældende platform. Snapchats brugerbase er ikke lige så bred som i forhold til andre sociale medier, dette kan have sine fordele og ulemper. Brugerbasen er relativ ung, hvor de fleste daglige brugere ligger i alderen 12-19 år. Før man vælger at benytte Snapchat som en mediekanal, skal man vurdere om ens målgruppe er tilgængelig via platformen. Det nytter ikke at bruge Snapchat, hvis målgruppen er 40+, da antallet af brugere på Snapchat i den alder er meget begrænset. Tilgangen i brugerantal på Snapchat har været meget eksplosiv siden 2013, men det forventes, at denne falder, da det er begrænset, hvor mange folk der er mellem 12-29 år udover de førnævnte ca. 1,15 mio. (se afsnit population). Størrelsen på brugerbasen vil kunne stige i takt med, at folk bliver ældre og fortsat benytter Snapchat og de tilkommende børn begynder at bruge Snapchat. Samtidig vil man se en naturlig udvikling i brugen af platformen på tværs af aldersgrupperne. Hvis en virksomheds målgruppe befinder sig inden for denne aldersgruppe, vil Snapchat være en oplagt mulighed at gøre brug af, dog skal alderen ikke være den eneste afgørende faktor.

Ved at benytte Snapchat får man som virksomhed en unik mulighed for at få et dybere indblik i målgruppen. Når brugerne tilføjer virksomheden til deres Snapchat konto, har virksomheden mulighed for at se brugernes MyStory's og dermed få indsigt i deres interesser, holdninger og kommunikationsmetoder og væremåder. Dette er værdifuld information, som virksomheden kan bruge til at lære deres målgruppe bedre at kende og derved præcisere deres markedsføring. Virksomheden har dermed nemmere ved at kommunikere på brugernes niveau og matche deres behov og forventninger.

Den indsigt man får på Snapchat er ikke sammenlignelig med andre sociale medier. Det er den ikke, fordi man på Snapchat får et mere ægte indblik i en hverdag, der i princippet er ligegyldig. Men ligegyldigheden sørger i dette tilfælde også for, at man kommer tættere på den virkelige hverdag i stedet for at se polerede billeder på Instagram og Facebook. Samtidig kan man rent teknisk heller ikke se de personer, der liker ens side på Facebook og dermed se, hvilket indhold de publicerer.

Snapchat har en tendens til at blive sammenlignet med andre sociale medier som Facebook, Instagram, Twitter og lignende. Disse sociale medier kan både klassificeres som social network sites og sociale medier, hvor Snapchat kun anses for at være et socialt medie. Det er vigtigt, at Snapchat ikke sammenlignes med disse, da brugen af Snapchat ikke kan overføres direkte fra



ovennævnte medier. Et vigtigt parameter som de ovennævnte medier har, som Snapchat ikke besidder, er et viralt lag. Indhold der deles igennem Snapchat vil derfor ikke kunne spredes organisk. Dette er vigtigt at vide, da denne funktion ofte bruges for at skabe en masse eksponeringer. Brugere vil derfor ikke kunne like eller dele indholdet, der sendes via Snapchat, men blot bruge mund-til-mund metoden. Brugere kan fortælle hinanden om forskellige MyStory's de har set og dermed spredes indholdet. Dette vil dog ikke være lige så effektivt som et viralt lag, og det er med til at begrænse mulighederne for at opnå reach på platformen. Snapchat vil derfor ikke være egnet til at opnå en masse eksponeringer som eksempelvis Facebook, Twitter og Instagram. Disse begrænsninger skal igen være med i overvejelserne ved brugen af Snapchat, da det er effektive funktioner, som ikke er tilgængelige, samt afhænger det også af brugernes reaktion og holdning til indholdet, om indholdet videreformidles til andre brugere.

Snapchat kan derfor opfattes som værende en relativ dyr platform at benytte for virksomheder. I forbindelse med vores interviews kom det frem, at de fleste respondenter så det som et dyrt medie at have med at gøre. Det kræver en stor indsats at kreere indhold til platformen, da man ikke kan planlægge, klippe og redigere i indholdet på samme måde som en reklamefilm eller billeder. Man kan dog argumentere for, at det er dyrere at producere indhold til andre sociale medier, printannoncer og TV, da der forventes højere kvalitet på indholdet end der forventes af indhold til Snapchat. Men hvis man kombinerer produktionen af indhold med den evaluerings indsats og markedsføringsindsats, der kræves bliver det samlet set dyrt.

Som vi kan læse i analysen af Affinity Diagrammet er Snapchat ikke lavet til virksomheder. Når man som virksomhed skal måle sin indsats på Snapchat, skal det gøres manuelt, hvilket er meget tidskrævende. Man kan måle på meget få punkter som antallet af følgere og antallet af personer, der har set hver bid af en MyStory. Snapchat stiller ikke værktøjer til rådighed, så du kan måle antallet af følgere. Det betyder, at hver gang en person tilføjer din konto som ven, så skal du manuelt selv tilføje denne person som ven og registrere det i et excel ark eller lignende. Det samme gælder, hvis du vil måle åbningsrater og completion rates. Du kan under hver bid af din story, se hvor mange, der har set den enkelte bid. Det betyder, at du kan se, hvor mange af dine følgere, der har åbnet den første del af din story og dermed regne ud, hvor mange af dine følgere, der har set den første bid af din story (åbningsrate). Derefter kan du, når der er gået 24 timer, og din story er ved at løbe ud regne completion rate ud ved at bruge antallet af personer, der har set den første bid i din story til



antallet af personer ,der har set den sidste del af din story. På den måde kan du manuelt regne åbnings- og completion rates ud.

Det er en enormt tidskrævende proces, og den koster mange arbejdstimer at holde øje med. Du kan risikere at dine tal forsvinder, hvis du ikke når at registrere dem inden de 24 timer er gået, fra du lagde din story op.

Når det så er sagt, så oplever respondenterne en utroligt høj completion rate på Snapchat set i forhold til andre sociale medier. Det giver helt naturligt en højere værdi til platformen og indholdet, der laves til platformen kan derfor i højere grad forventes at blive set færdigt i modsætning til en video på Facebook eksempelvis.

Ikke nok med at det er dyrt at håndtere kontoen og det indhold, der skal præge den, er det også svært at måle selve effekten af indsatsen. På Snapchat er det ikke muligt at lægge et sporbart link op andre steder end i en direkte chat med hver enkelt bruger (som endnu engang er enormt tidskrævende, og kan virke meget påtrængende og som spam for brugeren).

Det blev også pointeret fra samtlige respondenter, at det er nødvendigt at benytte sig af andre kanaler for at markedsføre sin Snapchat kanal. Dette gælder, da Snapchat ikke har en søgefunktion, som man ser på andre sociale medier. Det er nødvendigt, at brugeren kender til kontoens præcise brugernavn, før denne kan følge kontoen.

Det betyder altså, at hvis man skal have følgere på sin Snapchat kanal, så skal de erhverves via andre kanaler. Dette kan gøres på mange måder, eksempelvis via andre sociale medier, både organisk eller betalt, eller via shoutouts på Snapchat.

I bund og grund er det markedsføring af en markedsføringsplatform. Man skal markedsføre over for brugeren, at brugeren skal følge dem på Snapchat for at blive eksponeret over for markedsføringsmateriale, men det er de færreste, der har lyst til at blive markedsført over for. Derfor er det vigtigt, at det indhold, der benyttes i markedsføringen også er indhold, der giver en værdi til brugeren. Helt isoleret set er Snapchat derfor en dyrt platform at have med at gøre. Men det er ikke sikkert, at prisen er for høj, hvis man kigger på andre parametre end blot omkostninger og tidsforbrug.

Hvis man dykker dybere ned i formålet, og ser Snapchat som en kombineret kontakt- og markedsføringsplatform, kan det se anderledes ud. Snapchat ses nemlig som en rigtig god



kontaktplatform (interaktionsplatform) især overfor brugere med mere personlige behov på grund af anonymiteten. Brugerne har mulighed for at kommunikere med virksomheden på en flygtig platform, hvor indholdet slettes og ikke er tilgængeligt for venner og andre brugere. På andre medier vil brugere kunne læse, se likes eller se hvilke virksomheder en bruger følger. Snapchat er derfor særligt interessant for virksomheder, som har brugere der ofte ønsker at være anonyme, eller på anden vis ikke ønsker at udbasunere kontakten med virksomheder. Her vil brugerne kunne interagere med virksomheden, som de normalt ikke ville på Facebook og Twitter. På nuværende tidspunkt er Snapchat på grund af tekniske formaliteter ikke gearret til, at en virksomhed får alt for mange henvendelser. Som nævnt tidligere, kan kun én bruger være logget på Snapchat kontoen ad gangen. Derved vil for mange henvendelser tage for lang tid at besvare for en medarbejder. Besvarelser der kræver længere forklaringer vil også være nødvendig at gøre via chat funktionen på grund af begrænsning i antal tegn på billeder og begrænsning af tid i video. Det er også kun muligt at tilgå Snapchat applikationen via en tablet eller en Smartphone, hvor tastaturet ikke altid egner sig til længere chat kommunikation. Dog findes der tablets, hvor der kan tilkobles et tastatur, som kan afhjælpe dette problem.

Fokus på indholdet

En af de ting der er svære at måle, når man taler om medier, er i hvor høj grad, at brugeren er fokuseret på det indhold, der fremvises. Ifølge vores spørgeskemaundersøgelse så vi en relativ stor enighed i, at brugerne var 100% fokuseret på det indhold, der blev vist i MyStory's på Snapchat. Halvdelen af alle adspurgte var enige i, at når de blev præsenteret for et stykke indhold, så havde de 100% fokus på skærmen. Det ser man ikke ved blandt andet Facebook og Twitter, da Snapchat adskiller sig markant fra dem ved at have fullscreen indhold. Det vil sige, at det indhold der bliver vist fylder hele skærmen, og dermed er fokus langt højere end i eksempelvis Facebooks news feed, som er fyldt med forskellige indtryk. Dette bakkes op af Jacob Holst Mouritzen, der beskrev Snapchat som et 'in-leaning' medie. Det betyder, at Snapchat modsat eksempelvis TV, er et medie hvor forbrugeren har fuldt fokus rettet mod skærmen, når indholdet fremvises.

At respondenterne mener, at de er 100% fokuseret på indholdet, kan også skyldes den aktivitet, det kræver for at se indholdet i MyStory'en. Spørgsmålet de blev stillet omhandlede generelt indhold i MyStory'en, og dette kan betyde, at hvis der var spurgt direkte ind til fokus på indhold fra en virksomhed, kan tallene have været anderledes, da folk måske er mere fokuseret på at se venners



indhold end virksomheders på grund af et tættere personligt forhold. Der kan argumenteres for, at der også er en interesse mellem en bruger og en virksomhed, da brugeren aktivt tilføjer virksomheden til vennelisten, og derfor må det formodes, at dette er gjort på grund af et givent behov.

Ud fra spørgeskemaet kan ses, at ca. 80% af respondenterne, der benytter Snapchat, benytter det i forbindelse med andre aktiviteter. Dette ses, i forhold til time-in begrebet, som en naturlig udvikling. Man må antage at Snapchat i den første lange periode var en platform, som man interagerede med alene. Hvis man sammenholder dette med time-in/time-out begrebet, så vil brugeren over tid integrere platformen i sin hverdag og opnå et stadie, hvor brugen af platformen bliver en naturlig del af dagligdagen og dermed også en platform, der benyttes samtidigt med andre aktiviteter. Det betyder, at den naturlige udvikling gør, at Snapchat går fra at være en time-out platform til en time-in platform.

Derfor er det vigtigt, at man som virksomhed tager højde for dette, når man producerer indhold til platformen. Det kan eksempelvis betyde, at man skal være endnu mere skarp på indholdet, da man i højere grad (og især over tid) kæmper med andre medier om samme opmærksomhed fra brugeren.

Det er dog ikke det eneste man skal være opmærksom på, når man producerer indhold til platformen. Undersøgelsen af brugerne viste nogle interessante tendenser, der også skal tages med i overvejelserne. 88% af respondenterne skipper i MyStory'en, som kan betyde flere ting. Hvis brugeren har læst og forstået indholdet i den enkelte bid og stadig har tid tilbage, så skipper brugeren for at komme videre til næste bid af MyStory'en. Dette er ikke en negativ ting, skip funktionen hjælper med at holde fokus hos brugeren. Omvendt set, hvis skip funktionen ikke var tilgængelig og brugeren var færdig med den enkelte del af MyStory'en, og så skulle vente på, at de resterende 6 sekunder løber ud før næste bid, ville brugeren måske miste fokus og ikke se resten af MyStory'en. Fokus ligger nu et andet sted, da Snapchat ofte bruges under andre aktiviteter. En anden grund til at brugeren skipper, er hvis indholdet er kedeligt og ikke fanger brugerens opmærksomhed. Her er de første bidder i MyStory'en vigtige, da hvis de ikke fanger brugerens opmærksomhed, vil brugeren enten skippe hurtigt igennem alle bidder eller MyStory'en afbrydes helt.



Undersøgelsen viste også, at 90% af respondenterne tjekker MyStory feedet igennem 1-10 gange dagligt. Det betyder, at langt de fleste tjekker for nye MyStory's dagligt eller tjekker for opdateringer i MyStory'en. Hvis der er opdateringer til MyStory'en, så bliver de placeret under "Nyeste opdateringer", hvilket synliggør, at der er uset indhold til gode. De nyeste MyStory's vil altid ligge øverst i feedet, her ses det også at 40% af respondenterne vælger de øverste Stories først. Dette er et vigtigt aspekt at vide som virksomhed med hensyn til, hvornår man uploader sin story. Eksempelvis hvis en virksomhed sender en story ud kl. 02 om natten, så vil denne story ligge længere nede på listen hos folk, når de tjekker Snapchat kl. 10 om formiddagen. Det vil sige, at virksomheden risikerer, at storyen ikke vælges, da andre stories er placeret højere i feedet, hvis de er uploadet på et senere tidspunkt.

Vi valgte også at kigge på, hvorledes virksomheder egentlig er velkomne på Snapchat.

Gennem spørgeskemaet fandt vi frem til, at ca. 42% følger virksomheder på Snapchat. Dette er knap halvdelen, hvor 55% er tilbøjelige til at følge virksomheder på Snapchat. Dette kan vokse sammen med, at flere og flere virksomheder begynder at bruge Snapchat, og finder sig til rette med de rammer, som gør sig gældende. At det er ca. halvdelen som følger eller kan finde på at følge virksomheder viser, at der er en interesse blandt brugerbasen. Den er dog ikke så stor som forventet, men det kan som sagt ændres over tid, ved at platformen modnes med flere virksomheder som byder ind.

Brugerne gav udtryk for, at de følger virksomheder på Snapchat på grund af interesse eller for underholdningens skyld. Dette var de to primære tendenser spørgeskemaet udledte. Salg eller reklame var ikke populære, hvilket også tydeligt sås i resultaterne fra spørgsmålet omkring, hvad der kunne få dem til at fravælge en virksomhed på Snapchat. Dette kunne også udledes gennem interviewet med Jacob Holst Mouritzen.

Da brugerne interesserer sig for virksomheden og følger af denne grund, kan virksomheden drage nytte af dette. Snapchat kan derfor bruges til at videreformidle informationer omkring virksomheden, som ikke direkte er salgsbetonede, men i højere grad har til hensigt at opbygge relationer med brugerne. Brugerne vil gerne underholdes, og det er derfor vigtigt at have med i sine overvejelser, hvordan brugen af Snapchat kan skabe en underholdende værdi for brugerne. Dette er med til at opbygge forholdet mellem de to parter, men det er igen vigtigt at budskabet ikke bliver for salgsorienteret, hvilket ses i grundlaget for fravælgelse af virksomheder.



Konkurrencer og give-aways er meget brugt på de sociale medier, hvilket også kan være en nem måde at skabe en masse likes og eksponeringer. Spørger man brugerne omkring dette, så er det den mindst brugte grund for at følge virksomheder. Folk kan lokkes til en vis grænse med konkurrencer og give-aways, men det skal gøres med omtanke og i et begrænset omfang.

Der ses en tendens til, at indhold delt gennem Snapchat ikke har samme skrappe krav som via andre sociale medier. Det skyldes, at indhold, der deles gennem Snapchat laves via Snapchat applikationen. Der optages, fotograferes, tegnes og så videre via applikationen. Ved Instagram og Facebook, kan indhold laves via professionelt udstyr og derefter uploades til de respektive platforme. Derfor er kravene ikke lige så skrappe til Snapchat, og der er plads til mere ligegyldigt indhold. Indholdet skal dog stadig have en vis værdi for modtagerne.

Dette underbygges af teorien om affordances, som beskrevet i teori afsnittet. Det nævnes blandt andet, at selve Snapchat app'en er bygget op så den indbyder til at tage et billede eller en video. Når man åbner app'en er kamerafunktionen aktiveret. Kamerafunktionen kender smartphone brugere rigtig godt, og det er almindeligt kendt, at den store runde knap i bunden af skærbilledet bruges til at tage et billede med.

På den måde tilskynder app'en via sin opbygning, til at optage indhold via platformen og via tre klik har du taget et billedet og sendt det, eller tilføjet det til din MyStory. Denne umiddelbarhed er også medvirkende til, at det indhold, der deles er af en mindre poleret grad.

Når virksomheder bruger Snapchat kan der tales om det indadvendte kamera og udadvendte kamera. Om det er nødvendigt at have en vært som, som styrer MyStory'en i form af at være foran kameraet vil i nogle tilfælde være anvendeligt og i andre tilfælde ikke være nødvendigt. Dette er igen en afvejning af flere aspekter, som virksomheden skal beslutte ud fra den indsigt, de har i deres målgruppe. Spørgeskemaet viste også, at der var blandede meninger om værtskab. Det kan dog diskuteres, at når ca. 30% finder det vigtigt at have en vært, og resten ikke finder det vigtigt, så vil en vært være klogt at overveje. De brugere der ikke finder det vigtigt, vil måske ikke tænke over om der er en vært eller ej og derfor ikke påvirke dem på samme måde som de brugere, der finder det vigtigt. Hvis den samme vært bruges konsekvent hver gang, kan dette resultere i, at personen bliver virksomhedens ansigt udadtil. Dette skal virksomheden være opmærksom på, da man sagtens kan skabe en relation til sin målgruppe gennem selve virksomheden og ikke nødvendigvis en bestemt person. Derfor vil flere værter være en mulighed for ikke at låse virksomhedens brand fast til en



bestemt person. Dette skal igen være en overvejelse, da en fast person også kan have fordele i, at brugerne kan knytte sig mere til den person, og dette kan skabe en god relation mellem parterne. ‘Behind the scenes indhold’ hvor der fortælles om hverdagen og brugeren kan få et eksklusivt indblik i virksomheden, kan være et eksempel. Her vil brugerne få et indblik i virksomheden fra en mere personligt indgangsvinkel, som man normalt ikke ville få. Derved kan man gøre indholdet mere eksklusivt igennem Snapchat kanalen for igen at opbygge en stærkere relation til målgruppen.

De primære grunde for at fravælge (og slette ‘følgeskabet’ fra) en virksomhed på Snapchat er irrelevant og kedeligt indhold, reklame og salg. Det er vigtigt for virksomhederne, at deres indhold rammer deres målgruppe så præcist som muligt for ikke at miste dem. Dels fordi der ikke er et viralt lag, som kan hjælpe med at fange brugernes interesse igen, hvis den er svækket. Få at undgå at lave kedeligt eller irrelevant indhold, er det vigtigt, at virksomheden forstår målgruppen, hvilket kan refereres tilbage til emnet omkring indsigt i målgruppen, som kan opnås gennem Snapchat. I dag er der mange alternativer til underholdning, hvilket kan resultere i, at brugerne hurtigere til- og fravælger kanaler, som de har lyst til.

Reklamer og salgsoorienteret indhold viser sig heller ikke at være attraktivt for brugerne, hvilket også viser sig, at være en beslutningsgrund for at fravælge en virksomhed på Snapchat. Hvis indholdet ikke lever op til brugernes forventninger, kan deres interesse tabes, og man ville være nødt til at pushe indhold ind på deres feed fremover, hvilket kan opfattes negativt. Derfor er det vigtigt, at indholdet giver brugerne værdi, som fastholder deres interesse, da man ellers risikerer at fremtidige MyStory’s måske ikke vælges. Set i forhold til Facebook hvor indhold stadig vil dukke op i deres feed per automatik, med mindre brugeren har fravalgt virksomheden. Derfor skal man være mere påpasselig med at miste brugernes opmærksomhed på Snapchat, da det kan være svært at vinde deres interesse igen. Også selvom kvaliteten af indholdet øges, da der ikke er noget blikfang via Snapchat applikationen og igen afhænger af mund til mund metoden fra brugerne. Med andre ord er der tale om én chance. Hvis indholdet ikke lever op til forventningerne, risikerer virksomheden at blive fjernet fra brugerens venneliste eller, at brugerne ikke åbner MyStory i fremtiden. Spam er også en grund til fravælgelse, hvor der førhen var fokus på at poste x antal gange om ugen på de sociale medier, så er kvalitet mere i fokus ved brugen af Snapchat. Spørgeskemaet viste, at spam ville få folk til at fravælge virksomheder, dette kan også ses i kontekst med, at indholdet skal være relevant og værdifuldt og ikke blive en irritationsfaktor.



Dette er også med til at fastslå, hvor vigtigt det er, at man som virksomhed har et sæt retningslinjer, når man benytter Snapchat og god indsigt i målgruppen.

Da Snapchat stadig er på sit tidlige stadie i kommercielt henseende, var det interessant at høre, hvilke retningslinjer virksomhederne havde gjort brug af. Her tegnede sig et tydeligt billede af, at de fleste virksomheder ikke havde gjort sig de store tanker herom, men prøvede sig frem og skabte retningslinjer løbende gennem processen. Bureauerne havde dog få retningslinjer i forbindelse med deres kunder. Altså var der nogle retningslinjer, de skulle overholde i forbindelse med kundernes regler, hvilket var forventeligt, men ellers var der ikke gjort nogle interne tanker omkring, hvordan Snapchat skulle bruges. Spillestedet Rust havde sat retningslinjer op omkring indhold, der ikke måtte postes, såsom billeder af dørmænd, produktnavne af øl og spiritus og bartendere. At der var en mere løs tilgang til retningslinjerne var overraskende, men set i bakspejlet er det forståeligt. Retningslinjerne kan også komme til at blive en begrænsning i den kreative læringsproces, og da Snapchat ikke helt kan sammenlignes med de andre sociale medier, er det ikke muligt at kopiere retningslinjerne direkte derfra. Retningslinjerne er altså nogle, der kommer med erfaringen gennem brugen heraf, dog vil gængse retningslinjer være til stede fra start af.

Rust nedsatte et Snapchat team, som skulle styre kanalen. Dette var som sagt udvalgte personer, som havde erfaring med Snapchat, og som kendte til Rusts værdier. At det er den samme gruppe, som styrer kanalen kan have sine fordele, ved at indholdet der bliver delt, vil have en rød tråd igennem processen, og indholdet der uploades. Dette skal retningslinjerne også hjælpe til med, så indholdet ikke bliver i øst og vest. Dette betyder ikke, at indholdet altid skal være det samme, tværtimod skal der være plads til fornyelse ellers risikeres det, at indholdet vil blive anset som værende monotont i længden, hvilket kan skubbe brugerne væk. For at undgå monotont indhold der skræmmer brugerne væk, kræver det at man er kreativ.

Der er nemlig nogle rammer, som kan virke begrænsende og nogle rammer som helst skal følges ved brugen af Snapchat. Muligheden for at dele indhold direkte via Snapchat er tilgængelig, men dette kan opfattes som spam og upassende, da dette er måden brugerne modtager private snaps på. Det kan sammenlignes med, at virksomheder sender private beskeder til deres følgere via Facebook. I visse tilfælde vil det være i orden at gøre brug af, hvis brugeren har taget personlig kontakt via en direkte snap eller chat, altså opfordre virksomheden til personlig henvendelse eksempelvis i form af



kundeservice. De tekniske rammer er tidligere beskrevet, som eksempelvis, at kun én bruger kan betjene kontoen af gangen. En anden er, at indhold, der deles gennem MyStory kun fremgår via en lille thumbnail og virksomhedens Snapchat navn. Derfor vælger brugeren om han, eller hun vil se MyStory på baggrund af tidligere sete MyStory's. Som nævnt tidligere er det derfor vigtigt, at indholdet skaber værdi og fastholder brugernes interesse fra gang til gang. Andre sociale medier har mulighed for at skabe blikfang via billeder og video, så hvis interessen er tabt hos brugerne, så er der en chance for at vinde deres opmærksomhed tilbage.

Som beskrevet tidligere kan indhold kun laves igennem Snapchat applikationen, hvilket begrænser mulighederne for kreativitet. Det er her vigtigt, at Snapchats værktøjer og rammer bruges, for at holde sig inden for Snapchats præmisser. Dette blev også undersøgt i spørgeskemaet, om brugerne fandt det vigtigt og her synes 50%, at indholdet bør udarbejdes gennem Snapchats værktøjer. Derfor bør disse rammer følges for at imødekomme brugerne. Photoshop redigerede billeder og video som bagefter optages via Snapchat, vil derfor ikke opfylde disse rammer og krav og kan derfor modtages negativt. Indholdet skal derfor tilpasses til platformen og brugernes præmisser for, at indholdet konsumeres optimalt.

Salg via Snapchat?

Gennem analysen af spørgeskemaet og interviews kom vi frem til, at et af de vigtigste 'buzzwords' for dette speciale var 'Storytelling'. Det udspringer af, at Snapchat som udgangspunkt ikke anses for værende et salgsværktøj. De fysiske rammer gør det simpelthen noget nær umuligt at måle direkte salg via app'en. Når man kobler dette sammen med typen af indhold og måden at agere på, får man en holdning til, at Snapchat skal benyttes som et værktøj til at skabe et forhold til kunderne. Snapchats flygtige tilgang til indhold, samt rammerne man som virksomhed skal agere under, gør at man underlægger sig spillereglerne for platformen og derfor kommer endnu tættere på brugerne. På den måde kan man vedligeholde et forhold til kunderne og komme tættere på dem. Dette var 47% enige i, at de ville få et tættere forhold til virksomhederne ved at følge dem på Snapchat.

Samtidig så vi blandt andet fra interviews med virksomhederne, at Snapchat var et rigtig godt redskab til interaktion med brugerne. Det var en nem og uforpligtende måde at interagere med brugerne på, der samtidig var på deres præmisser, så man som virksomhed ikke blev set på med et autoritært syn, men mere som 'en af dem'.



Det handler i bund og grund om at fortælle en historie, ikke nødvendigvis om det produkt man sælger, men i højere grad om den organisation man er. Eksempelvis snakker Jacob Holst Mouritzen om 'indadvendte kameraer', der skal illustrere, at man som bruger i mindre grad har lyst til at se snaps af virksomhedens produkt, men hellere af ansigterne i organisationen og det arbejde der udføres. Spørgekemaundersøgelsen viste, at langt størstedelen af de respondenter, der fulgte en virksomhed, følger den på grund af interesse. Allerede fra første færd, har virksomheden et forspring over for eventuelle konkurrenter, hvis de har fanget en brugers interesse. Herfra handler det om at levere indhold, der fastholder interessen fra brugeren og fortæller en historie, som brugeren har lyst til at være en del af. Det gælder ikke om at skabe et salg direkte fra det indhold der publiceres. Dette kan man gemme til andre kanaler. Man skal benytte Snapchat til at skabe 'interest' og 'desire', som vi kender det fra AIDA modellen. Hovedpointen er, at Snapchat skal benyttes som en kanal, der skaber interesse og præferencer for et produkt og ikke til direkte salg.



9 Konklusion

I dette afsnit vil vi samle de vigtigste aspekter fra både diskussions- og analyseafsnittene. De vigtigste aspekter i konklusionen danner grundlag for udarbejdelsen af frameworket. Gennem specialets proces har undersøgelsen af respondenternes og virksomhedernes holdninger og erfaringer med Snapchat frembragt værdifuld viden. Konklusionen vil derfor være opbygget således, at gennemgangen vil give direkte information om brugen af Snapchat kommercielt: Hvordan Snapchat skal bruges, hvem kan bruge mediet, samt hvilke aspekter virksomhederne skal være opmærksomme på, når de benytter Snapchat. I sidste ende vil dette munde ud i et framework udarbejdet på baggrund af de fremkomne pointer i specialet.

I beslutningsfasen skal virksomheder først overveje om deres målgruppe benytter sig af Snapchat. Snapchats primære brugere ligger i alderen 12-29 år, og derfor skal virksomhedens målgruppe også være indenfor dette felt for optimal udnyttelse. Aldersspændet vil med tiden stige i takt med, at platformen og brugerbasen modnes, og folk tager den med sig, som de bliver ældre.

Når brugerne følger virksomhederne på Snapchat, kan virksomheden studere brugernes MyStory's og derved opnå indsigt i deres hverdag og kommunikative metoder. Derved kan virksomhederne opnå et værdifuldt indblik i, hvordan deres målgruppe agerer. Dette kan benyttes til, at kommunikere på samme niveau som brugerne. Dette er unikt for platformen, da man på andre sociale medier ikke nødvendigvis, kan kigge direkte ind på brugeres profiler uden filter som virksomhed. Samtidig giver det førnævnte 'lige gyldige indhold' og det faktum at virksomheders tilstedeværelse ikke er så udbredt på Snapchat endnu, et mere ægte billede af brugernes måde at opføre sig på.

Hvis virksomhedens målgruppe opfylder kravene, skal virksomheden overveje sine grunde for at bruge Snapchat. Grundlaget for at benytte Snapchat må ikke udelukkende være, fordi muligheden er der, da det kan afspejle mangel på seriøsitet i formål og indhold. Virksomheden skal derfor gøre sig nogle tanker omkring formålet med Snapchat og lægge en klar strategi.

Der var en tydelig tendens til, at virksomhederne ikke havde en dybdegående målsætning i forbindelse med brugen af Snapchat. Tidligere erfarede viden fra andre sociale medier kan ikke direkte overføres, da Snapchat ikke kan sammenlignes med de andre sociale medier.



Ved brugen af Snapchat er det vigtigt med en indholdsstrategi. Strategien skal indeholde en plan for hvilken slags indhold der skal deles, hvornår den skal deles, om det skal være en del af en større kampagne, hvad skal der deles i fremtiden for at holde kanalen aktiv og lignende. Det er vigtigt, at man formår at tænke ud over første idé. Strategien skal hjælpe med at holde Snapchats kanal aktiv med relevant indhold.

Snapchats funktioner i form af video, billede, lyd, interaktion med brugeren og indblik i brugerens adfærd for mere præcis personlig fokus er med til at gøre Snapchat til et rigt medie i forbindelse med Media Richness teorien. At Snapchat kan variere i kommunikationsformen alt efter opgavens tvetydighed er en fordel. Som vist i analysen ses Snapchat på samme niveau som andre sociale medier, hvilket skyldes at de har samme muligheder i form af funktioner på nær samme indsigt i målgruppen. Her skiller Snapchat sig ud, da virksomheden har mulighed for at nærstudere deres brugere igennem Snapchat som beskrevet tidligere. Dette er en stor fordel som markedsføringsmiddel, da mediet kan bruges til flere forskellige opgaver.

Udover at være en markedsføringsplatform som kan variere alt efter behov, kan Snapchat også bruges som interaktionsplatform. Brugere kan nemt interagere med virksomheden gennem video, billede, lyd og tegn. Her skal tænkes kreativt, da det udover at fungere som en normal interaktionsplatform som eksempelvis chat også kan benyttes ved hjælp af billede og video fra begge parter. Eksempelvis har en virksomhed nemt ved at vejlede en bruger ved at filme eller fotografere en given opgave, for at hjælpe brugeren eller omvendt.

Virksomheder skal være opmærksomme på, at kun én medarbejder kan tilgå Snapchat kontoen ad gangen. Dette er vigtigt at overveje, da det kan være tidskrævende at besvare henvendelser via Snapchat.

Snapchat kan især være brugbart for virksomheder og organisationer, hvor brugerne ønsker at være anonyme. Som beskrevet i SNS afsnittet, så kan brugerne ikke se hinandens kontaktlister. Det er heller ikke muligt, at se andre brugeres aktivitet på Snapchat, og derfor er man som bruger mere anonym på Snapchat end ved andre sociale medier og sociale network sites.

Som tidligere beskrevet kan Snapchat ikke sammenlignes med andre sociale medier. Snapchat har eksempelvis ikke et viralt lag, som kan være en yderst effektiv funktion på andre sociale medier. Det er derfor ikke muligt at opnå samme reach, hvilket sætter nogle krav til brugen af Snapchat. En



populær MyStory vil derfor ikke kunne spredtes på samme måde som via Facebook. Samtidig vil den også forsvinde igen efter 24 timer, hvilket også har en indflydelse på spredningen. Det er derfor vigtigt, at indholdet skaber en værdi for brugerne, så de videreformidler ordet omkring indholdet til andre for at opnå en spredning af indholdet. Dette konkluderer også, at Snapchat ikke er den rigtige platform at benytte, hvis man ønsker at opnå et stort reach.

Undersøgelsen viste en klar tendens blandt brugerne. De primære grunde for at følge virksomheder på Snapchat var; interesse for virksomheden og for at blive underholdt.

Ifølge UGT vælger brugerne mediet alt efter, hvilket behov de har, og her er der tale om fem områder, som kan afdækkes. Når man benytter Snapchat har man mulighed for at afdække disse fem punkter. Det drejer sig om at brugerne kan blive informeret, samt at brugerne kan identificere sig med virksomheden, deres image, produkter og blive underholdt igennem indholdet. Der blev også identificeret en tendens til, at nogle brugere mener, at forbindelsen via Snapchat kunne styrke forholdet mellem virksomhed og bruger, hvilket også er et punkt i UGT. Deraf kan det udledes, at Snapchat er brugbart på flere relevante punkter i relation til UGT.

På den anden side er det også vigtigt at være opmærksom på, hvad der får brugerne til at fravælge en virksomhed på Snapchat. Her så vi en klar tendens til at irrelevant og kedeligt indhold, reklame og salgsorienteret indhold ikke var populært. Virksomheden skal derfor være opmærksom på at tilpasse indholdet til brugernes behov. Dette er især vigtigt, da brugeren vælger, om han eller hun vil se en MyStory baseret på tidligere uploadet indhold. En MyStory kan ikke sælges inde på Snapchat via en fængende tekst eller et billede, da det eneste brugeren kan se, er en lille thumbnail med et billede og navnet på Snapchat kontoen. Dette sammenholder brugeren med sin erindring om tidligere set indhold fra denne kanal, og ud fra dette tager brugeren sit valg. Det er derfor ekstra vigtigt, at indholdet der bliver delt skaber nok værdi for brugeren, så brugeren har lyst til at åbne de kommende MyStory's.

Som beskrevet ovenfor må indholdet ikke være salgsorienteret. Dette var erfaringen fra både de adspurgte brugere og bureauerne, som havde arbejdet med Snapchat. Snapchat skal derfor ikke ses som en salgskanal, men derimod som en kanal til at opbygge relationer og storytelling.

Dette vil være med til at skabe en bedre relation til brugerne, som på lang sigt vil styrke forholdet til brandet. Dermed ikke sagt, at fokus ikke skal være på salg, men blot at det er en langsigtet strategi,



som skal skabe profit gennem et styrket forhold. Storytelling kan foregå på flere måder, men da brugerne følger virksomheder på grund af interesse, kan indholdet være i form af 'behind the scenes' indhold, generel information om hverdagen i virksomheden og andre aspekter af begrebet 'indadvendte kameraer'. Det er altså indhold, som skal fortælle og give viden og værdi til brugeren. Den værdi kan sagtens ligge i, at brugeren føler sig underholdt af det indhold der publiceres. Konkurrencer og give-aways var ikke populært som indhold blandt brugerne og derfor skal denne form for indhold bruges med omtanke. Snapchat platformen har ellers gode muligheder for interaktion med brugerne, men undersøgelsen viste, at det ikke var en primær grund for at følge virksomheder på Snapchat.

Processen gennem specialet har fremskaffet viden, som har hjulpet med at frembringe nogle retningslinjer, som virksomheder bør være opmærksomme på ved brugen af Snapchat. Der var en klar tendens til, at virksomheder ikke havde gjort sig de store tanker omkring dette, udover de interne retningslinjer en virksomhed har. Ved brugen af Snapchat, er det vigtigt, at virksomheden benytter sig af Snapchats værktøjer og udformer indholdet inden for Snapchats rammer. Det betyder ikke, at virksomheden ikke må være kreativ, tværtimod. Da der er begrænsede muligheder for redigering af billeder og video, kræver det endnu større kreativitet til indholdet. Her sås også, at halvdelen af brugerne synes det var vigtigt, at indholdet blev udformet inden for Snapchats rammer. Indholdet må også kun deles via MyStory funktionen og ikke direkte til brugerne, da dette kan ses som værende spam og opfattes negativt.

Denne en-til-en kommunikation kan dog bruges når man bruger Snapchat som kontaktplatform frem for markedsføringsplatform. Her vil brugeren typisk selv tage kontakt til virksomheden på Snapchat, og dermed har brugeren selv givet accept til den direkte kommunikation.

Når indhold uploades i MyStory'en skal tidspunktet også planlægges. Da de nyeste MyStory's altid vil ligge øverst i feedet, har det altså en betydning, hvornår indhold lægges op. Dette er især vigtigt, da 40% af brugerne altid tjekker den øverste (og dermed de nyeste) MyStory's først. Dermed ikke sagt, at en virksomhed skal spamme med indhold for altid at ligge øverst, da det i højere grad kan resultere i fravælgelse, men blot at tidspunkterne skal overvejes inden upload.

Virksomheder skal være opmærksomme på, at Snapchat kan være dyrt at benytte. Dette ses i form af måling, udarbejdelse af indhold og at drive trafik til platformen.



Da Snapchat ikke er udarbejdet til virksomheder er det begrænset med muligheder for måling af sin indsats. Det er derfor også svært at vurdere, hvad indsatsen giver på lang sigt, med mindre man måler indsatsen manuelt. Det er muligt at måle åbningsraten, completion rate og antal følgere på sin konto. Dette skal dog manuelt registreres af virksomheden, hvilket kan være meget tidskrævende, især da det skal gøres inden de 24 timer en MyStory varer, ellers forsvinder dataene med det flygtige indhold. Da der ikke er et viralt lag, som kan hjælpe med at få eksponering og flere følgere, er det derfor også dyrt set i forhold til andre sociale medier.

Spørgeskemaundersøgelsen viste, at relativt mange mente, de var 100% fokuseret på indholdet, når de så MyStory's. Dette er med til at opveje den højere omkostning ved brugen af Snapchat. 80% af respondenterne forklarede også, at Snapchat bliver brugt sammen med andre aktiviteter. Der udledes derfor, at brugerne tager sig tid til at se indholdet i MyStory'en, hvilket vil sige, at de tager time-out ved brug af mediet. Det er vigtigt, at indholdet holder et højt niveau af kvalitet og inden for Snapchats præmisser for ikke at miste dette fokus. Da virksomheders tilstedeværelse på Snapchat stadig er relativt ny, har dette også en effekt på fokus. Det vil sige, at man over tid vil se, at graden af fokus blive lavere i takt med, at mediet bliver en mere integreret del af hverdagen hos brugerne.

Konklusionen fremhæver styrker og svagheder ved brugen af Snapchat i form af, hvad virksomheder skal være opmærksomme på, og hvor de især kan udnytte Snapchats potentiale.

Snapchat skal ikke bruges som en salgskanal, da det ikke passer ind i brugernes forventninger og krav til den måde, hvorpå man benytter mediet. Snapchats styrker findes som markedsføringskanal og interaktionsplatform, da det er en god platform til at styrke relationen mellem målgruppen og virksomheden via storytelling og 'ligegyldigt indhold'. Ligegyldigt indhold skal ikke tages bogstaveligt. Ligegyldigt indhold beskriver typen af indhold, der er løst og let og set i forhold til indhold på andre sociale medier, er ligegyldigt. Derfor omtales Snapchat også som 'de sociale mediers skraldespand'. Virksomheden skal være opmærksom på de opstillede rammer og på hvilke præmisser, man skal benytte platformen, for at kunne udnytte Snapchats potentiale fuldt ud.

9.1 Framework

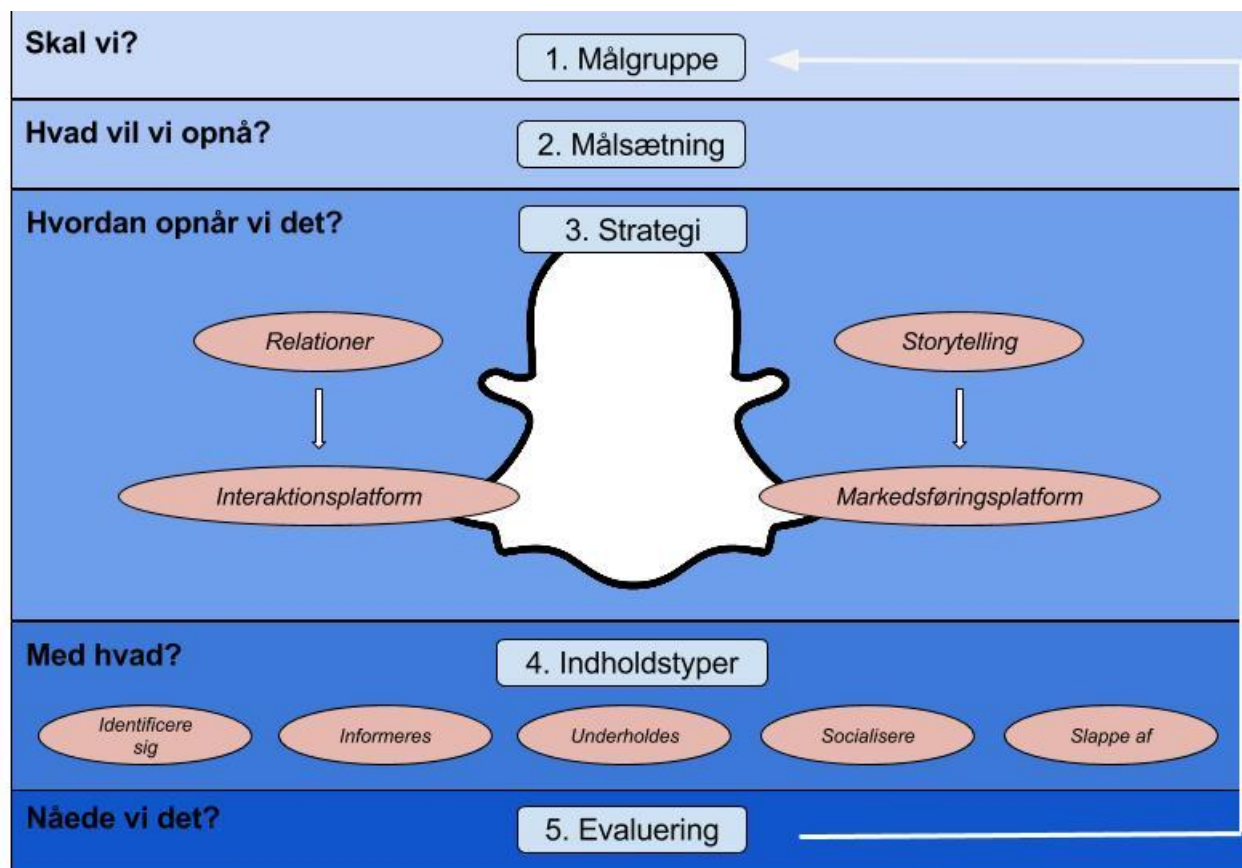
På baggrund af problemformuleringen er et framework blevet udarbejdet, som vist i figur 4, for at hjælpe virksomhederne med at tage beslutningen, om Snapchat er den rigtige kanal at benytte, samt



hvordan de skal begå sig. Formålet med frameworket er at lede virksomhederne gennem en proces, hvorpå overvejelser gøres og beslutninger tages for at få mest muligt ud af platformen.

Frameworket skal tages op, når man som organisation overvejer om man vil benytte Snapchat. Det kan både være i forbindelse med, at man vil markedsføre sig eller opbygge et forhold til kunderne.

Det følgende afsnit vil gennemgå frameworket og de 5 trin der gør sig gældende.



Figur 4 - Framework for Snapchat i kommerciel kontekst. (Nick Peronard & Lars Østergaard 2015)

Skal vi?

I første omgang er det vigtigt at finde ud af om Snapchat overhovedet er en platform, der er passende at benytte som virksomhed. Dette gøres ved at stille spørgsmål til den målgruppe, man ønsker at ramme. Som konkluderet i løbet af specialet er det primært 12-29 årige personer, der bruger Snapchat. Samtidig er stort set alle danskere mellem 12 og 29 år på Snapchat. Derfor kan man som virksomhed med fordel overveje om ens målgruppe rent aldersmæssigt ligger inde for dette spænd.

Hvad vil vi opnå?



Næste spørgsmål omhandler, hvad man vil opnå ved at benytte platformen. For at få det optimale ud af platformen, skal man have sat en målsætning. Målsætningen kan være todelt. På den ene side har man 'hårde facts' dette er specifikke tal for åbningsrate, completionrate og antallet af følgere på profilen. Hvis man benytter platformen som interaktionsplatform eksempelvis til konkurrencer, så kan man også registrere deltagerantal i disse. Generelt for tallene er, at de er unikke for virksomheden, da typen af indhold og mulighed for at markere sig via andre kanaler er altafgørende for hvilke tal man har. Derfor skal disse tal baseres primært på egne erfaringer.

På den anden side har man 'bløde mål' i form af et tættere forhold til brugerne, et dybere kendskab til brugernes hverdag og bedre indsigt i målgruppen. Det vigtige er, at man har et klart formål med at være på platformen.

Hvordan opnår vi det?

Når virksomheden har formuleret en målsætning, skal det dernæst overvejes, hvorledes man vil opnå denne målsætning. Frameworkets tredje punkt består i første omgang af Relationer og Storytelling.

Det skal forstås på den måde, at man skal vælge en primær funktion for Snapchat platformen. Gennem analyse viste det sig, at Snapchat fungerer bedst som interaktionsplatform eller markedsføringsplatform. Disse hænger i høj grad sammen med henholdsvis relationer og storytelling. Hvor Snapchat som interaktionsplatform er god til at opbygge relationer med brugerne, er markedsføringsplatformen god til storytelling. Dermed ikke sagt, at relationer kun kan opbygges, når Snapchat benyttes som interaktionsplatform og storytelling kun kan opnås gennem markedsføringsplatform. Men når man vælger at benytte Snapchat til at opbygge relationer med sine kunder, så vil det være et naturligt valg af placere håndteringen af Snapchat kontoen i eksempelvis kundeservice. Modsat vil håndteringen af kontoen måske ligge mere naturligt hos marketing, hvis det handler om at fortælle en god historie om sin virksomhed.

Det er derfor vigtigt, at man har et klart formål og er afklaret om hvorledes man bedst når det formål. Hvis ens primære formål er at opbygge relationer til brugerne, så vil den bedste løsning måske være at lave indhold der lægger op til interaktion med brugerne 80% af tiden, mens man de resterende 20% af tiden laver indhold der i højere grad fortæller en historie. Dermed kan man sørge for at være skarp på den type af indhold man poster og samtidig være sikker på, at brugeren ved hvad der skal forventes når en MyStory åbnes.



Med hvad?

Trin fire udspiller sig fra teorien 'Uses and gratifications', der fokuserer på fem punkter, der får en bruger til at benytte medier. Disse fem punkter er vigtige at tage med i sine overvejelser, når man skal planlægge, hvilken type indhold der skal publiceres via Snapchat. De fem punkter er; identificere sig med virksomheden, informeres, underholdes, socialisere og slappe af. Virksomheden kan udvælge en eller flere af punkterne, som skal forsøge at imødekomme brugernes behov for at give indholdet værdi. Dette er ikke unikt for en platform som Snapchat, men det er et generelt holdepunkt når man som virksomhed skal producere indhold.

Der er dog nogle punkter der som udgangspunkt vil klare sig godt på Snapchat. Det vil eksempelvis være oplagt at lave indhold der stiller behovet for at socialisere eller identificere sig hos brugeren hvis man har valgt at benytte Snapchat primært som en interaktionsplatform. På den anden side vil man eksempelvis kunne stille behovene for at blive underholdt, informeret og slappe af hvis man benytte Snapchat som en markedsføringsplatform.

Nåede vi det?

Til sidst er det essentielt at måle virksomhedens indsats. Det er her man står på mål for den målsætning, man satte sig for i trin to. Indsatsen bør måles løbende, så man har mulighed for at justere løbende. Dette visualiseres ved pilen, der går højre om og op til trin et. Dette kan være behjælpeligt, hvis man eksempelvis har sat sig for at markedsføre sig overfor 20-29 årige, men i sin evaluering opdager, at den primære bruger på kanalen er 12 år.

Samtidig kan man løbende evaluere på sin åbnings- og completionrate for at følge med i hvor godt brugerne tager imod indholdet. Hvis den i nogle situationer er faldende må man tage sit indhold op til revurdering. Samtidig kan man måle på antallet af følgere ved at nedskrive det manuelt. Så har virksomheden mulighed for at ændre i sin beslutning om at bruge mediet, dernæst målsætning og så videre.



10 Litteraturliste

Adler, E. (2014, September 26). Social Media Engagement: The Surprising Facts About How Much Time People Spend On The Major Social Networks. Retrieved November 20, 2015, from <http://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12?IR=T>

Andersen, I. (2003). *Den skinbarlige virkelighed: Om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne* (2. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Astrup, P. (2015, August 25). *Ekspert: Giv alle børn en smartphone* | Søndagsavisen. Retrieved October 24, 2015, from <http://sondagsavisen.dk/familien/2015-08-28-ekspert-giv-alle-born-en-smartphone/>

Baran, S., & Davis, D. (2015). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (7th ed.). Stamford, Connecticut: Cengage Learning.

Benyon, D. (2010). *Designing interactive systems: A comprehensive guide to HCI and interaction design* (2nd ed., p. 299). Harlow, England: Addison Wesley.

Brian Solis et al., *Defining Social Media: 2006 – 2010*. (2010, January 7). Retrieved September 24, 2015, from <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>

Boolsen, M. (2008). *Spørgeskemaundersøgelser: Fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene* (1. udgave, 1. oplag. ed.). Kbh.: Hans Reitzel.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 210-230.

Brydtavsheden.dk – *Ny rådgivning på Snapchat*. (2015, September 1). Retrieved November 20, 2015, from <http://www.brydtavsheden.dk/ny-raadgivning-paa-snapchat/>



Bødker, M., Gimpel, G., & Hedman, J. (2010). *Technology Use: Time-in or Time-Out?*. Paper presented at The 18th European Conference on Information Systems (ECIS) 2010 , Pretoria, South Africa.

Chan, E., & Rigby, B. (2015, March 12). *Alibaba ploughs \$200 million into Snapchat in latest startup deal*: Source. Retrieved November 25, 2015, from <http://www.reuters.com/article/2015/03/12/us-alibaba-snapchat-idUSKBN0M72L320150312#E772jmZuUBht2vyB.97>

Constine, J. (2015, September 15). *Snapchat Acquires Lookery To Power Its Animated Lenses*. Retrieved November 20, 2015, from <http://techcrunch.com/2015/09/15/snapchat-lookery/>

Daft, R., Lengel, R., & Trevino, L. (1987). *Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems*. *Mis Quarterly*, 11, 355-366.

Egan, J. (2011). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing* (4th ed.). New York: Financial Times, Prentice Hall.

Elektronik i hjemmet. (n.d.). Retrieved October 24, 2015, from <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/forbrug/elektronik-i-hjemmet>

Ellison, N., & Boyd, D. (2013). *Sociality Through Social Network Sites* (W. William H. Dutton, Ed.). Oxford Handbooks Online. Retrieved September 24, 2015, from <http://www.oxfordhandbooks.com.esc-web.lib.cbs.dk/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-8>

Ephemerality. (2015, January 15). Retrieved November 18, 2015, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Ephemerality>

From, L. (2015, January 14). *Snapchat Markedsføring med Lasse From*. Retrieved November 17, 2015, from <http://nochmal.dk/hm016-snapchat-markedsfoering-med->



lasse/?utm_content=buffer3b788&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Harker, M. (1999). *Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions*. *Marketing Intelligence & Planning* *Marketing Intelligence & Plan*, 17, 13-20.

How big is Snapchat? (n.d.). Retrieved November 20, 2015, from <https://photoworld.com/how-big-is-snapchat/>

Hvid, G. (2014, April 25). *Hjælp os, reklamerne sniger sig ind overalt som skadedyr*. Retrieved November 20, 2015, from <http://politiken.dk/debat/ECE2271147/hjaelp-os-reklamerne-sniger-sig-ind-overalt-som-skadedyr/>

Juul, S., & Bransholm Pedersen, K. (2012). *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: En indføring* (1. udgave ed.). København K: Hans Reitzel.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 59-68.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Lee, S., & Hoffman, K. (2015). *Learning the ShamWow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model*. *Marketing Education Review*, 9-14.

Lilmoes, S. (2014, March 24). *Danske virksomheder boomer på sociale medier*. Retrieved November 4, 2015, from <http://www.business.dk/ledelse/danske-virksomheder-boomer-paa-sociale-medier>

Matney, L. (2015, November 9). *Snapchat Reaches 6 Billion Daily Videos Views, Tripling From 2 Billion In May*. Retrieved November 20, 2015, from <http://techcrunch.com/2015/11/09/snapchat-reaches-6-billion-daily-videos-views-tripling-from-2-billion-in-may/>



McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed., pp. 352-359). London: Sage Publications.

Royal Beer, 2015, *Om RBTv - RoyalBeer.dk*. (n.d.). Retrieved November 5, 2015, from <http://royalbeer.dk/om-rbtv>

Saunders, M., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). New York: Prentice Hall.

Snapchat: User age distribution 2014 | Statistic. (2014, July 1). Retrieved November 20, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/315398/snapchat-user-age-distribution/>

Sønderstrup-Andersen, H. H. K., Albrechtsen, H., Bødker, S., & Pejtersen, A. M. (2001). *Affordances in Activity Theory and Cognitive Systems Engineering*. Danmarks Tekniske Universitet, Risø Nationallaboratoriet for Bæredygtig Energi. (Risø-R; No. Risø-R-1287(EN)).

Thaarup, R., & Høy Svenningsen, U. (n.d.). *Medieudviklingen 2014*. Retrieved November 20, 2015, from https://www.dr.dk/NR/rdonlyres/6E40D722-3E66-4304-9800-076F3F7C2FEE/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf

Thurlow, C., Tomic, A., & Lengel, L. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the Internet*. London: SAGE.

Tuborg Musikhjælp, 2015. (n.d.). Retrieved November 5, 2015, from <http://tuborgmusikhjaelp.dk/laes-mere/musikhjaelp>

Tweney, D. (2015, May 26). *Engagement to die for: Snapchat has 100M daily users, 65% of whom upload photos*. Retrieved November 20, 2015, from <http://venturebeat.com/2015/05/26/snapchat-has-100m-daily-users-65-of-whom-upload-photos/>

QR Code. (2015, April 10). Retrieved November 29, 2015, from https://da.wikipedia.org/wiki/QR_Code

