

# MERKEAMBASSADØRER – DITT SIKRESTE KORT I SOSIALE MEDIER

Inntoget av sosiale medier har gjort vareprat til en stadig viktigere metode for markedsføring. Du må dermed planlegge hvordan du skal få fornøyde kunder til å skryte av din bedrift.

Når forbrukere tar et valg om hvilket merke de skal kjøpe, ditt eller konkurrentenes, er det svært ofte på bakgrunn av en anbefaling fra en annen forbruker. Mindre betydningsfullt for forbrukernes merkevalg er reklame. Og slik har det alltid vært: Forbrukere har alltid foretrukket å få informasjon om merker fra andre forbrukere framfor bedriften som selger dem. Likevel har reklame vært den mest effektive måten å spre kjennskap og kunnskap om merker på. For når en forbrukers anbefaling kanskje ble hørt av noen få venner, kolleger og den nærmeste familie, har reklame gjennom massemedier nådd ut til flere tusener.

Det er derimot i ferd med å endre

seg. Forbrukere sitt filter mot reklame blir bare vanskeligere og vanskeligere å trenge igjennom. Samtidig har forbrukere, ved hjelp av sosiale medier, nå mulighet til å spre informasjon til et enormt antall mennesker. Denne utviklingen har revolusjonert hvordan forbrukere får informasjon om merker på. De er ikke lenger avhengig av bedriftens selvskryt – nå lærer de i hovedsak om merker av andre forbrukere. Konsekvensen er at bedrifter er nødt til å tenke nytt angående sin kommunikasjonsstrategi. De er nødt til å ta i bruk en ny modell for påvirkning som har utkrystallisert seg de siste årene: I stedet for å «pushe» budskap via massemedier må bedrifter engasjere enkeltkunder til å reklamere for bedriftens merker, gjennom det som kalles vareprat (se figur 1).

Vareprat er all prat mellom forbrukere som omhandler varer, tjenester, bedrifter og merkevarer. Når vi i lunsjen forteller om hvor upålitelig snekkeren som pusser opp

hjemme er, er det vareprat. Eller når en venn ringer deg for tips om en restaurant, er det vareprat. Etter at internett kom har mer og mer av varepraten forekommet der. I nettbutikker, som blant annet amazon.com, finner du gjerne anmeldelser fra andre forbrukere om produktet du vurderer. Og i sosiale nettverk som Facebook leser vi ofte om opplevelser som venner og bekjente har hatt med ulike merker.

## PLANLAGT VAREPRAT

Et sentralt aspekt ved vareprat er at de som prater ikke har noen kommersielle interesser av det som blir sagt. Det er derfor vareprat scorer såpass mye høyere på troverdighet enn reklame. Det betyr derimot ikke at vareprat ikke kan påvirkes av bedrifter. En inndeling av vareprat i opplevelsesbasert og planlagt kan være fornuftig for å forstå hvordan.

Opplevelsesbasert vareprat er vareprat som oppstår med bakgrunn i forbrukernes direkte opplevelser med produkter og tjenester. Denne typen vareprat er krevende å påvirke, men det er den mest utbredte og utgjør typisk 50-80 prosent av all vareprat i en produktkategori. Mindre utbredt, men lettere å påvirke, er planlagt vareprat. Dette er vareprat som bedrifter forsøker

å trigge direkte, for eksempel ved en produktlansering. En taktikk for å skape planlagt vareprat i sosiale medier, som har blitt populært i det siste, er å gi gratis produkter til bloggere og spørre om de kan skrive en bloggpost om dem. Ofte er det såkalte «rosabloggere» som brukes til dette formålet. Dette er jenter som skriver om mote, sminke, og andre livsstilsrelaterede temaer, og som ofte kan ha flere titusen lesere. Når disse bloggerne mottar produkter fra bedrifter vil det ikke være noe krav om at de skriver om de på bloggen sin, men når en blogger blir tilnærmet av en bedrift vil bloggeren føle seg verdsatt, spesiell og viktig. Effekten av dette er at bloggerne ofte skriver om produktene, og i mange tilfeller også gir sin eksplisitte anbefaling av produktet de har mottatt.

At bloggere er attraktive å bruke til å skape vareprat er ikke rart. De har stort publikum, og gir dermed bedrifter en mulighet for å få spredd informasjon om sine produkter raskt ut til «massene». De er typisk opinionsledere innenfor et eller flere produktområder, dvs. de er over gjennomsnittet kunnskapsrike om ulike typer produkter, noe som gjør dem til pålitelige informasjonskilder. I tillegg er bloggere for mange av leserne en «venn» de ser opp til, noe som gjør bruk av bloggere til en effektiv måte for bedrifter å komme

Om du legger til rette for det vil de være de som snakker varmt og deg på sin blogg og i sine sosiale nettverk, de som gir deg 5-stjerners anmeldelser på din hjemmeside, de som forsvarer deg mot «klagerne», de som hjelper deg med å lage bedre produkter, og de som yter service ovenfor andre kunder.

gjennom filteret til forbrukerne med sine kommersielle budskap.

Men bruk av bloggere er ikke nødvendigvis ditt beste kort for å få spredd vareprat i sosiale medier. For det første er det ikke en selvfølge at bloggere skriver om deg, selv om de har mottatt et gratis produkt. For det andre er det ingen garanti for at det de skriver om deg er fordelaktig. For det tredje er det en fare for at bloggleserne vil være skeptiske til bloggernes omtale av

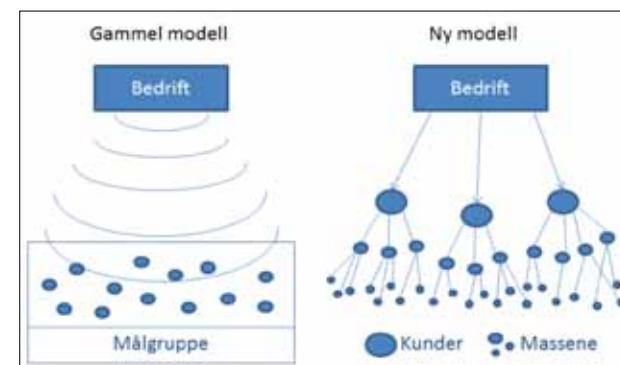
produkter når de skjønner at varepraten er «kjøpt» av en bedrift. Med nye regler om at bloggere må si i fra når de omtaler produkter de har fått tilsendt fra en bedrift, har det blitt relativt lett for leserne å skille mellom denne «kjøpte» varepraten fra den ekte varepraten.

## FINN MERKEAMBASSADØRENE

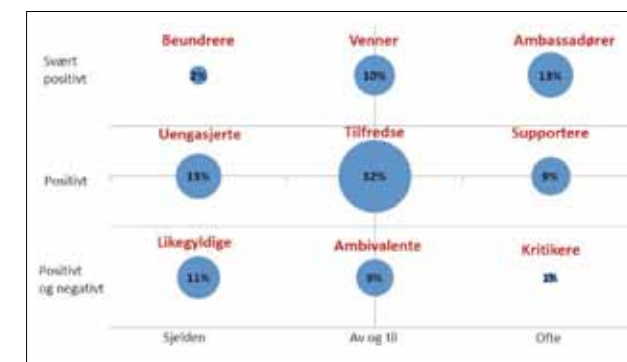
Men det finnes en annen gruppe innflytelsesrike mennesker som bedrifter kan dra nytte av i sosiale medier. Merkeambassadører er vanlige kunder som liker deg så godt at de uoppfordret anbefaler deg til andre. De er ikke nødvendigvis opinionsledere i produktkategorien du opererer i, og de har sannsynligvis ikke en stor «tilhengerskare» lik den bloggerne har, men de har en unik lidenskap for deg og dine produkter. Dette gjør de til en mer troverdig kilde til vareprat enn det for eksempel bloggere er.

Merkeambassadørenes lidenskap gjør at de prater om deg både ofte og med på en svært positiv måte, noe som skiller dem fra dine andre kunder. Figur 2 viser hvordan Norges Sjømatråd har kategorisert forbrukere av fisk og sjømat ut i fra hvor ofte og hvor positivt de prater om norsk sjømat. Den største gruppen, kalt «Tilfredse», er forbrukere som er positive i sin omtale, men som kun prater av og til. Ambassadø-

FIGUR 1:



FIGUR 2:



## TEMA: SOSIALE MEDIER

FORFATTERE:  
Anders Hauge Wien, førsteamanuensis i markedsføring  
KONTAKT:  
anders.h.wien@uit.no

rene utgjør en betydelig mindre gruppe, men vil på grunn av villigheten til å prate om norsk sjømat og styrken i sine anbefalinger allikevel være den viktigste kilden til positiv omtale for merkevaren.

### VERDIER ENDA VIKTIGERE

Og det er disse to aspektene som gjør merkeambassadører til en sentral faktor for bedrifters suksess i sosiale medier. Multiplikator effekten i sosiale medier gjør nemlig at man ikke trenger hete Oprah Winfrey eller Ashton Kutcher for og være en effektiv talsperson for et merke. En lidenskapelig kunde kan være vel så effektivt. En hovedprioritering for å oppnå suksess i sosiale medier bør derfor være å øke gruppen med ambassadører. Paradokset er at merkeambassadører ikke oppstår primært på bakgrunn av din tilstedeværelse eller innsats i sosiale medier. Merkeambassadører oppstår på bakgrunn av de kundeopplevelsene du gir dem i det



«virkelige» liv. For eksempel, hvis du går fra å tilby ordinær kundeservice og gjennomsnittlige kundeopplevelser til ekstraordinær kundeservice og eksepsjonelle kundeopplevelser, vil du garantert omforme flere av kundene dine fra «tilfredse» til «ambassadører». Dette er tanken bak strategien til den nettbaserte skobutikken Zappos, som har blitt en milliardbutikk ved å prioritere investeringer i kundeservice framfor reklame.

Men det er en faktor til som vil bidra til å omforme tilfredse kunder til ambassadører. Kunder blir ikke lojale til merker kun på grunn av merkenes funksjonelle egenska-

per, men også på grunn av hva de symboliserer. De symbolske egenskapene «brukes» av kundene for å fortelle om hvem de er og hvilken gruppe de tilhører. En av grunnene til at kunder blir ambassadører er at de får bekreftet eller fremhevet sider ved seg selv gjennom sin relasjon til merket. For å skape merkeambassadører er det der-

for avgjørende at bedriften din har en filosofi eller verdier som resonnerer hos kundene. Og vi snakker ikke her om verdier som er skrevet på et strategidokument og puttet i en skuff. Vi snakker om verdier som vises i handlinger, og som etter hvert blir synonymt med merkevaren. For eksempel, TOMS Shoes har bakt bedriftens verdier rett inn i forretningsmodellen. For hvert par sko de selger så sender de et par sko til et barn som trenger det. Dette resonnerer med kundene, og har skapt merkeambassadører som brenner for å fortelle om merkevaren til andre.

### HVOR JOBBEN GJØRES

De første stegene for å lykkes i sosiale medier handler med andre ord om den jobben du gjør utenfor sosiale medier. Du må levere ekstraordinær produkt- og servicekvalitet, og du må sørge for at merket ditt står for noe meningsfylt, noe som kundene dine ønsker å identifisere seg med. Når du har kommet dit, er tiden inne for å tenke på hvordan du kan bruke sosiale medier for å forsterke effekten av dine merkeambassadører.

Og her kommer Facebook-siden din inn i bildet. Blant de som «liker» deg på Facebook vil sannsynligvis flere være dine ambassadører. Identifiser disse og inviter dem til å bli en del av ditt ambassadørprogram. Den amerikanske restaurantkjeden Chili's gjorde nettopp det. De startet med å stille spørsmålet «Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale vårt merke til en venn eller kollega?» på sin Facebook side. De som svarte 9 eller 10 (på en skala fra

1 til 10) ble vurdert som ambassadører. Deretter la de til rette for at ambassadørene kunne få delt sine opplevelser med andre forbrukere, blant annet gjennom å skrive anmeldelser. Dette skapte tusener av positive anmeldelser for Chili's, og er et eksempel på hvordan bedrifter kan integrere opplevelsesbasert vareprat i sin strategi for sosiale medier.

### AMBASSADØRENS FUNKSJONER

For Chili's var denne satsningen på ambassadører en effektiv måte å få rekruttert nye kunder på. Men det er bare et av områdene hvor ambassadører kan spille en vik-

Et sentralt aspekt ved vareprat er at de som prater ikke har noen kommersielle interesser av det som blir sagt. Det er derfor vareprat scorer såpass mye høyere på troverdighet enn reklame.

tig rolle for bedriften din. La oss se på fire sentrale funksjoner en ambassadører kan ha, og som du kan dra nytte av gjennom sosiale medier:

- Rekruttere nye kunder. Å rekruttere nye kunder er den mest åpenbare funksjonen til merkeambassadører. De brenner for å anbefale merket ditt til andre, og som tidligere nevnt er anbefalinger den viktigste informasjonskilden når forbrukere gjør et merkevalg. I sosiale medier vil disse anbefalingene være spesielt effektive, så bedrifter må legge til rette for at ambassadører kan dele sin lidenskap der. Dette kan blant annet gjøres ved å åpne for kunde anmeldelser på bedriftens nettside, samt ved å skape og dele innhold som ambassadørene kan dele videre med sine nettverk.

- Forsvare deg mot negativ vareprat. At noen, før eller siden, vil poste en negativ kommentar om merket ditt i sosiale medier må du nesten forvente. For å hindre at slike

Forbrukere har alltid foretrukket å få informasjon om merker fra andre forbrukere framfor bedriften som selger dem.

negative kommentarer skader merkevaren din bør de raskt imøtekommes av bedriften. Problemet er at overvåkningsystemer som kan fange opp negativ vareprat er kostbart. I tillegg er det ressurskrevende å ha ansatte som sitter klare til å respondere på negative kommentarer. Men om du har merkeambassadører vil de ofte hjelpe deg med denne jobben. Merkeambassadører kan nemlig oppleve et angrep på et merke de støtter som et angrep på seg selv, noe som motiverer dem til å ta til forsvare deg. Og ofte er merkeambassadører tidlig ute med å oppdage negativ vareprat, og kan derfor hindre at diskusjoner utvikler seg i en negativ retning før du har fått mulighet til å respondere.

- Hjelpe deg i innovasjonsprosessen. Å utvikle produkter som kundene dine vil ha er utfordrende, og suksessraten for nye produkter er lav. En mulighet, som kan øke suksessraten, er å åpne opp innovasjonsprosessen og involverer merkeambassadørene dine i den. Merkeambassadører kjenner produktene dine godt; de vet hva som eventuelt er galt med dem og har ideer for hvordan de kan forbedres. Kunder som blir spurt om råd knytter seg dessuten nærmere bedriften, og kan derfor sees på ambassadører.

- Avlaste ditt serviceteam. Kundeservice er generelt en byrde, både for bedrifter og kunder. For bedrifter er det forbundet med kostnader, mens for kunder er det forbundet med å sitte høre på Celine Dion sanger i et kvarter før man kommer igjennom til en middels hjelpsom kundekonsulent. Mange kunder har heldigvis oppdaget at i ulike nettforum og sosiale nettverk er det andre forbrukere som kan være til vel så god hjelp som en kundekonsulent. Dette er typisk merkeambassadører, som uten å kreve noe i retur, bruker mye av sin tid på å svare på spørsmål og komme med nyt-

tige råd til andre forbrukere. Noen bedrifter har sett muligheten i å sette merkeambassadørens hjelpsomhet i system, og har opprettet forum hvor kundene kan hjelpe hverandre.

Merkeambassadører trenger altså ikke bare være kunder som kjøper dine produkter og som anbefaler dem til sine nærmeste venner. Om du legger til rette for det vil de være de som snakker varmt og deg på sin blogg og i sine sosiale nettverk, de som gir deg 5-stjerners anmeldelser på din hjemmeside, de som forsvare deg mot «klagerne», de som hjelper deg med å lage bedre produkter, og de som yter service ovenfor andre kunder. Vet du hvem dine merkeambassadører er? Har du en plan for hvordan de kan bli en del av ditt markedsføringsapparat i sosiale medier? Hvis ikke går du sannsynligvis glipp av en stor mulighet til å omforme ikke-kunder til kunder og sosiale medier til salg.

### REFERANSER:

- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The power of social media - weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313.
- Colliander, J. og Wien, A.H. (kommende). Consumers' defense of companies criticized in online communities. *European Journal of Marketing*
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(March), 71–89.
- Marsden, P. (2006). Seed to Spread: How seeding trials ignite epidemics of demand. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing* (pp. 3–23). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54, 124.
- Wien, A. og Olsen, S.O. (kommende) Evaluation context's role in driving positive word of mouth intentions. *Journal of Consumer Behaviour*