

A qualitative study of how Aarhus 2017's Facebook strategy harmonizes with Aarhus' citizens' use of Facebook

Mathilde Nedergaard Poulsen & Tanja Nørrelund Jensen, Culture, Communication and Globalization, AAU. Efteråret 2015.

Forholdet mellem informanternes brug af Facebook og Informanternes viden om Aarhus 2017:

Med udgangspunkt i undersøgelsens resultater tyder det umildbart *ikke* på, at der er en sammenhæng mellem informanternes brug af Facebook og informanternes viden om Aarhus 2017, når det kommer til at sprede buskabet om Aarhus 2017 på Facebook. Derimod synes der umiddelbart at være en tendens til, at de informanter som bruger Facebook meget til at dele, kommentere osv. ikke kender til Aarhus 2017. Dette mener vi kan skyldes en række forskellige parametre, som vi kort vil præsentere nedenfor.

- Manglende strategi:

Gennem først en analyse af observationer på Aarhus 2017's to Facebooksider samt et interview med Kristian Thrane, kommunikationsmedarbejder ved Aarhus 2017 sekretariatet, tyder det på, at Aarhus 2017 mangler en klar strategi, hvilket har givet dem visse udfordringer. Et eksempel kan være at retningslinjerne over for samarbejdspartnerne muligvis ikke har været stramme nok, da man indgik samarbejdet ift. Facebooksiden. Facebooksiderne samt Kristian Thranes svar bærer præg af, at samarbejdspartnerne vurderes at have meget magt, fordi man ikke har fået afgrænset, præcis HVAD og HVORNÅR Aarhus 2017 skal poste samarbejdspartneres content på Facebooksiderne, hvilket skaber en rodet fremtræden.

- Bred målgruppe:

Kristian Thrane definerer Aarhus 2017's målgruppe som værende hele Danmark. Målgruppens størrelse kan være en forklaring på, hvorfor en tydelig strategi på de sociale medier kan være svær at definere. Den store målgruppe gør det værd at overveje at definere, om Aarhus 2017 enten er ude efter nye følgere, eller ønsker at

informere de følgere, man i forvejen har med sit content.

Kristian Thrane nævner ydermere, at Aarhus 2017 ikke har undersøgt deres målgruppes behov på Facebook. Det synes problematisk, da vores lille undersøgelse bestående af 15 informanter hurtigt viste, at den måde Aarhus 2017 benytter Facebook på sjældent synes stemmer overens med den måde, informanterne ønsker at blive påvirket på. Informanterne fremhæver især forvirring pga. den store indflydelse fra samarbejdspartnere, for hvem de har mindre interesse for. Specifikt efterspørger informanterne mere information omkring hvilke events, der skal finde sted.

Hvis man derimod sammenligner den engelske Facebookside med den danske, tyder det dog på, at denne er mere afgrænset. Kristian Thrane siger, at indholdet på den engelske side afhænger af tid og ressourcer. Dog bærer dette rimelig frugt. Det virker umiddelbart til, at den engelske Facebookside bærer præg af et mere fastlagt fokus, fordi Aarhus 2017 i højere grad skal overveje hvad de poster der, i forhold til den danske Facebookside.

- Facebook events:

Informanterne søger specifik information om hvilke events, der finder sted næste gang. Vi har fundet indikationer på, at brug af Facebook-events kunne være en god ide. I den periode vi observerede Facebooksiderne (21. januar til 20. februar 2016) havde Aarhus 2017 lavet ét Facebook-event. Det er dog vigtigt at se muligheden i den organiske spredning af indhold, som events kan bidrage til, og vi undrer os over, hvorfor denne funktion ikke i højere grad er udnyttet. Vi foreslår, at man i samarbejde med samarbejdspartnerne får snakket om en fremtidig strategi og i den forbindelse rådes partnerne til at lave Facebook events, som Aarhus 2017 kan dele på deres Facebooksider. Hver gang en Facebookbruger klikker "deltager" eller "interessert i" bliver eventet delt med hele den pågældende persons netværk. I vores forsvar af specialet kom vi ind på, at brug af word-of-mouth og Facebook-events i den grad er vigtige i den forbindelse. Hvis fem af dine venner har trykket "interessert i" bliver du det automatisk også.

- Brand equity:

Vi kommer ligeledes ind på brand equity, idet Kristian Thrane argumenterer for, at Aarhus 2017 brander sig på deres events, dog synes informanterne umiddelbart ikke at dele denne opfattelse. Opsummerede mangler informanterne generel viden om, hvad Aarhus 2017 er - fx er ingen af de adspurgte klar over, at det drejer sig om hele regionen. Denne information kunne evt. være tilgængelig på Facebooks idens "om"-fane, frem for at informanterne bliver videresendt til en hjemmeside, som ifølge dem er for omstændig. En meget positiv opdagelse vi gjorde os, var, at informanterne faktisk giver konceptet ECoC en del brand value. Kristian Thrane argumenterer for, at det har større effekt ude i Europa, men flere informanter nævner, at de gerne vil deltage uden at have nogen anden information om begivenheden, blot fordi det er ECoC. Derudover ytrer hovedparten af informanterne, at de gerne vil deltage i begivenheder i løbet af 2017 - og det på trods af at kun én informant ud af de 15 kan nævne et konkret event. Så generelt er informanterne positivt stemte.

- Krisekommunikation:

Aarhus 2017 har brug for en Crisis Management plan, hvilket Kristian Thrane også selv nævner, for at være forberedt ved forekomsten af potentielle kriser. I det tidsrum vi observerede Facebooks iden (21. januar til 20. februar 2016) synes det Kristian Thrane siger, ikke altid bliver efterlevet. Fx er det vigtigt, at alle negative kommentarer bliver besvaret. Derudover skal det at skjule/slette/usynliggøre negative kommentarer undgås. Vi opdagede i denne forbindelse, at informanterne sjældent bruger Facebook til at udtrykke sig negativt, især ikke på organisationers sider. Derfor kan det være nødvendigt at gå ud over Facebook, hvis man har interesse i at høre meninger om begivenheder el. lign. Flere brugere spørger efter budgetterne på Aarhus 2017's Facebooksider. Det kunne derfor være en idé jævnligt at fremlægge budgetterne på Facebooksiderne. På denne måde besvares mange spørgsmål, og det kan sandsynligvis spare Aarhus 2017 for negative henvendelser.