

Eva Ossiansson och Lennart Hast

Eva Ossiansson är ekonomie doktor i marknadsföring och verksam vid Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK) vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet. eva.ossiansson@handels.gu.se



Lennart Hast är doktorand i marknadsföring och medier vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet och knuten till Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet. lennart.hast@jmg.gu.se



Eva och Lennart forskar om vad konsumenter känslomässigt upplever vara värden vid konsumtion t.ex. på Internet, via bloggar, och andra sociala medier.

Vad gör du om bloggarna tycker att ditt företag suger?

Från retorik på nätet. Talas det om ditt företag på nätet? Är det i så fall din berättelse som sprids bland kunderna eller är det någon annans? Och vad gör du om någon sprider information på nätet som riskerar att skada företaget? Det är dags att vakna upp och inse att det som händer på nätet kan få långtgående konsekvenser

Av Eva Ossiansson och Lennart Hast

Det började med en film på *YouTube*. Filmen hittades snart av SVT:s *Uppdrag Granskning*. Budskapet i programmet var att företaget Assa Abloys försäljningssuccé, dörrlåset 2000 Evo, kunde brytas upp av vem som helst på bara tio sekunder. PR-katastrofen rullade sedan vidare med ett stort uppslag i *Göteborgs-Posten* från flera missnöjda kunder. I artikeln framkom att Assa vetat om att det var fel på låset sedan januari 2008, men ändå inte hade berättat det för sina kunder. Till *Göteborgs-Posten* ville varken VD:n eller Marknadschefen göra något uttalande över huvudtaget. Händelsen har kraftigt skadat Assa Abloy och dess varumärke. Hade Assa kunnat reagera på ett annat sätt? Och är detta bara

ett olycksfall i arbetet?

Jo, det är klart. Visst hade de kunnat agera annorlunda och nej, det är inte första gången detta händer för ett välkänt företag. Just det faktum att man är ett välkänt varumärke kan utgöra ett hot mot företaget och bli dess "akilleshäla". Det har nämligen visat sig att det främst är välkända företag och varumärken som får stå till svars för "dåligheter". Det som hörs och syns mest är också det som väcker människors intressen i störst utsträckning. Och om man dessutom undanhåller viktig kunskap om sina produkter för kunderna riskerar man att snacket går än mer. Man blir helt enkelt som Assa en "snackis på nätet". Assa hade enligt "snackisen" skitläs och de hade dessutom haft mage att hålla tyst om det. Det gick alltså inte ens att lita på ett företag som har trygghet som affärsidé. Assa





Schmonzette-punkette / photocase.com

är enligt dem själva "the global leader in door opening solutions, dedicated to satisfying end-user needs for security, safety and convenience". Man kan lugnt säga att det råder ett glapp mellan hur företaget uppfattas av dess omvärld och vad det vill stå för.

Men, hade då Assa bara otur då de tänkte som de gjorde? För inte så länge sedan hände faktiskt detta även en annan låstillverkare. Cykelläsföretaget Kryptonite råkade också ut för att bli en ofrivillig kändis och driftkucku på nätet. När kunderna upptäckte att företagets cykellås kunde öppnas med en penna spreds dessa uppgifter i form av egna filmer och bloggar. Nyheten om dåliga lås spreds därefter vidare till de traditionella medierna. Kryptonite hade ingen personal som arbetade med bloggar och saknade därför insikt i vad som hände i bloggösfären. När de väl började reagera var nyheten redan ett välkänt faktum bland bloggare. Till och med i den nyss aktuella filmen "Burn After Reading" säger Chad, spelad av Brad Pitt, i samband med en scen, att hans cykel inte går att lämna för låset kan ju faktiskt öppnas med hjälp av en pen-

na. Associationen är tydlig – om du använder cykellåset Kryptonite kan du gå på en nit!

De nya ryktesspridarna

Genom att använda bloggar kan alla från enskilda individer till organiserade konsumentrörelser agera som *debattskapande* journalister. Det finns ingen förutbestämd hierarki som bestämmer vems ord som kommer att vara mest värt. Och inom ramen för en community kan företag hängas ut eller det motsatta – höjas till skyarna. Orden på webben kan få ett eget liv som sprids vidare i raketfart.

I en koreansk studie av internetanvändare, som hade personliga bloggar, framkom att dessa använde bloggandet som:

- ett sätt att uttrycka sig själva på bloggen,
- samla information,
- att vara med på trenderna – "vara med i matchen",
- att upprätthålla relationer med andra människor,
- dela information med andra,
- ett sätt att underhålla sig och
- ett sätt för dem att "visa upp sig".

I den sistnämnda kategorin fanns konsumenter som önskade bli berömda och använde sina bloggar för kommersiella ändamål.

En blogg är en form av personlig dagbok eller en mer ämnesspecifik "budskapscentral". Den kan vara individuell eller gemenskapsbaserad. Bloggar kan med andra ord vara allt från en konkret samarbetsform till en dokusåpa. Genom bloggar kan tidigare okända människor visa upp sig, "bli någon" och t.o.m. upptäckas. Bloggar ger uttryck för en personlighet där det är tillåtet att visa på åsikter, skvallra och "snacka skit".

Antalet aktiva bloggar är cirka 80 000 i Sverige och mer än en halv miljon bloggkonton har registrerats. Gemensamt för

bloggarna är att vem som helst kan vara producent och konsument. En drivkraft som förts fram är just möjligheten att kunna visa upp sig, berätta om sig själv och visa vad man kan. Om man har kunskap om varumärken som brister är det viktigt att dela den kunskapen med andra, som då inte behöver att gå på samma nit som en själv. Information som sprids är därför inte alltid så positiv för företagen. Med hjälp av bloggar kan kunder klaga högljutt och hänga ut de företag som de är besvikna på. Kunder, som tidigare har vädrat sitt missnöje om hur de blivit illa behandlade av något företag med familj och vänner, kan nu lägga ut sina klagomål på nätet och "alla" kan läsa det.

Klagomål.com

Genom så kallade "klagomålssajter" (på engelska *Sucks.com sites*) kan kunder idag visa sitt missnöje och skapa "proteströrelser" mot företag. De som klagat och protesterar gör det i syfte att skapa rättvisa och hämnas, men också för att få stöd från andra kunder. Det kan vara arga Ford- eller SAAB-ägare, missnöjda United Airlines-resenärer eller besvikna kunder till cafékedjan Starbucks. Vilka effekter det får på företagens varumärke beror på "klagomålssajtens" respektive det anklagade företagets trovärdighet.

Mer än en halv miljon bloggkonton har registrerats. Om man har kunskap om varumärken som brister är det viktigt att dela den kunskapen med andra, som då inte behöver att gå på samma nit som en själv

Ett exempel på hur ett företag kan bli "uthängt" på nätet är Dell Inc. som fick lära sig detta i juli 2005. En bloggare vid namn Jeff Darvis uttryckte, i sin blogg *Buzz Machine*, sitt missnöje över hur han hade kommit att bli behandlad av företaget då han fått problem med sin bärbara dator. Han skrev ett öppet brev till företagets grundare Michael Dell med temat "Dell Sucks" och bloggen kom att bli en av de mest välbesökta på nätet under ett flertal dagar. Och alla besökare

bidrog till att förstärka historien om "det dåliga företaget Dell". Samma historier spreds även till Dells hemsida på deras meddelandesidor. Slutligen ledde en sökning på nätet till att Jarvis blogg kom att ligga i topp liksom andra bloggsidor som framhävde Dell som ett sämre företag. Att Dell "suger" kom att bli en toppnyhet som inte lät sig suddas ut i en handvändning.

Bloggar och information som sprids genom sociala nätverk fungerar som ett slags digitala graffiti. Den är svår att tvätta bort och uppstår hela tiden på nya ställen. Men, hur kan då ett företag agera vid en dylik situation som Dell stod inför? Dell valde att stänga ner de forum som de hade för sina användare. Förklaringen var att de behövde dra ner på sina kostnader, men användarna kom istället att uppfatta deras handlande som ett sätt att "tysta ner" de som klagat. Att agera så att det uppfattas som nätcensur är med andra ord ingen fruktbar väg. Och Dell fick känna på att de negativa skrifterna istället intensifierades. För Dell blev det klart att en persons negativa uppfattning kan skada varumärket och påverka företagets lönsamhet.

Att tuga är inte guld eller?

Det är en tuff match att försvara sitt ifrågasatta rykte när snöbollen väl har börjat rulla. När ett företag anses ha gjort något dumt och det basuneras ut hamnar många företag i en försvarsställning där de framstår som förlorare och "bad guys". Och håller man tyst blir det ännu värre. Det kostar på att inte förstå, inte lyssna på sina kunder och inte befinna sig på rätt ställe. Företag tjänar på att ha koll på läget. Det funkar inte att komma med bortförklaringar som att "bloggar är trams." Att känna sig trygg i att inget veta är en dålig väg. För det snackas om företaget oavsett om företaget väljer att lyssna på snacket eller ej.

I bloggarnas föreställningsvärld skall och bör man vara ständigt närvarande i nuet och i kundens verklighet. Att negligera bloggarna uppfattas som respektlöst och att man är ointresserad av vad kunderna tycker. Men, företag verkar vara rätt skräckslagna inför bloggarnas potential i varumärkessam-

manhang. Bloggosfären är en vilda västern-arena och om man inte förstår logiken är det lätt att misslyckas.

Och när det är svårt att agera mot sina kunder och ge dem svar på tal, verkar företag i sin desperation gå på dem som de har makt över – nämligen sina anställda. För även de anställda bloggar. De skvallrar om vad som händer på jobbet. För den uppkopplade generationen är detta naturligt och om man förr ringde privatsamtal från jobbet kan man lika gärna skriva ett inlägg på någon blogg, skicka ett filmklipp eller vässa profilen på Facebook.

Tänk på att inte försöka köpa bloggares gunst. Det kommer att slå tillbaka

Men, det kan få förödande konsekvenser. En kvinnlig anställd på Delta Airlines förlorade jobbet då hon exponerat företagets varumärke fel i sin personliga blogg. Vad hade hon gjort? Jo, hennes blus var inte tillräckligt knäppt då hon visade upp sig på nätet. Protesterna på nätet mot Delta Airlines lät inte vänta på sig – stormen var ett faktum och Delta var förstas den fula busen. Google i sin tur avskedade en av sina anställda då han bloggade om livet på insidan av företaget. För företagen ifråga uppstod ännu mer badwill och att ta i med hårdhandskarna fick inte avsedd effekt på varumärket.

Att använda den lagliga vägen skapar bilden av ett företag som visar musklerna med hjälp av välbetalda jurister. Det företag som gör detta framstår som Goliat mot David – en stor skurk som kanske med en utgångspunkt i kryphål och juridiska teknikaliteter formellt kan ha rätt, men som inte får rätt i kundernas och bloggarnas ögon. Prestigetänkande från företagets sida kan tvärtom få negativa konsekvenser för både företagets varumärke och dess ekonomiska resultat.

Tips från coachen


I dessa tidevarv då vi översällas av coacher – professionella samtalspartners – vill vi ge några råd kring samtalet på nätet. Vi har visat på ett genomgående problem, som ter sig rätt jobbigt att hantera. Men, som företag måste man inse att vi har fått nya medier för kommunikation som påverkar ditt företag och dess varumärke. Och nätet är tillgängligt för alla som vill tycka till. Det innebär inte att de som kommunicerar skulle vara okunniga. Det har nämligen visat sig att en stor del av bloggarna kan sina saker och bloggar inom sina kunskapsområden.

Så vad bör man tänka på som företag?

Var medveten och uppmärksam på de bloggar som har ett inflytande på ditt företag. Använd sökmotorer på nätet för att hitta de mest populära bloggarna och de som agerar som "klagomur" mot ditt företag. Reagera mot kritiken genom korrekt information.

Var engagerad och bygg relationer med oberoende bloggare om det är möjligt. Addera dem till företagets mejllista för pressreleaser och information om nya produkter. Om informationen anses intressant kan bloggarna bli dina varumärkesambassadörer. Glöm bara inte att behandla dem med respekt på samma sätt som representanter för traditionella medier.

Reagera snabbt och korrekt, för de flesta bloggare svarar direkt då de får kommentarer eller mejl. Om de har missuppfattat något kan den riktiga informationen spridas i tid och kanske bli en positiv "snackis".

Men, tänk på att inte försöka köpa bloggares gunst. Det kommer att slå tillbaka. En blogg måste kunna uppfattas som äkta och oredigerad. Det blir den inte om företag går in och styr och ställer. Då flyttar bara kommunikationen till ett annat ställe. Bli istället vän med en ny logik – en logik där du ibland måste "go with the flow" och lära dig att älska även ditt varumärkes värsta vänner. Förstå dem och bemöt dem – det kommer att löna sig. 

Läs mer

Cox, J.L., Martinez, E.R. & K.B., Quinlan (2008), Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits, *Journal of Business Strategy*, Vol. 29, No. 3. pp. 4-12.

Hast, L. och E. Ossiansson (2008), Sociala medier ökar betydelsen av känslomässiga värden. Ingår i Mattsson, L-G. (red.) (2008), *Marknadsorientering – Myter och Möjligheter*. Liber.

Hast, L. och E. Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*, CFK-rapport, www.cfk.se

Lee, S., Hwang, T. & H-H-, Lee (2006), Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, *Management Decision*, Vol. 44, No. 3, pp. 316-334.

Not från artikelförfattarna: Suga (slang) vara eller anses dålig, misslyckad eller av låg kvalitet, ofta förstärkt med adverb som "fett" eller "hårt". Källa: Wiktionary. (<http://sv.wiktionary.org/wiki/suga>)