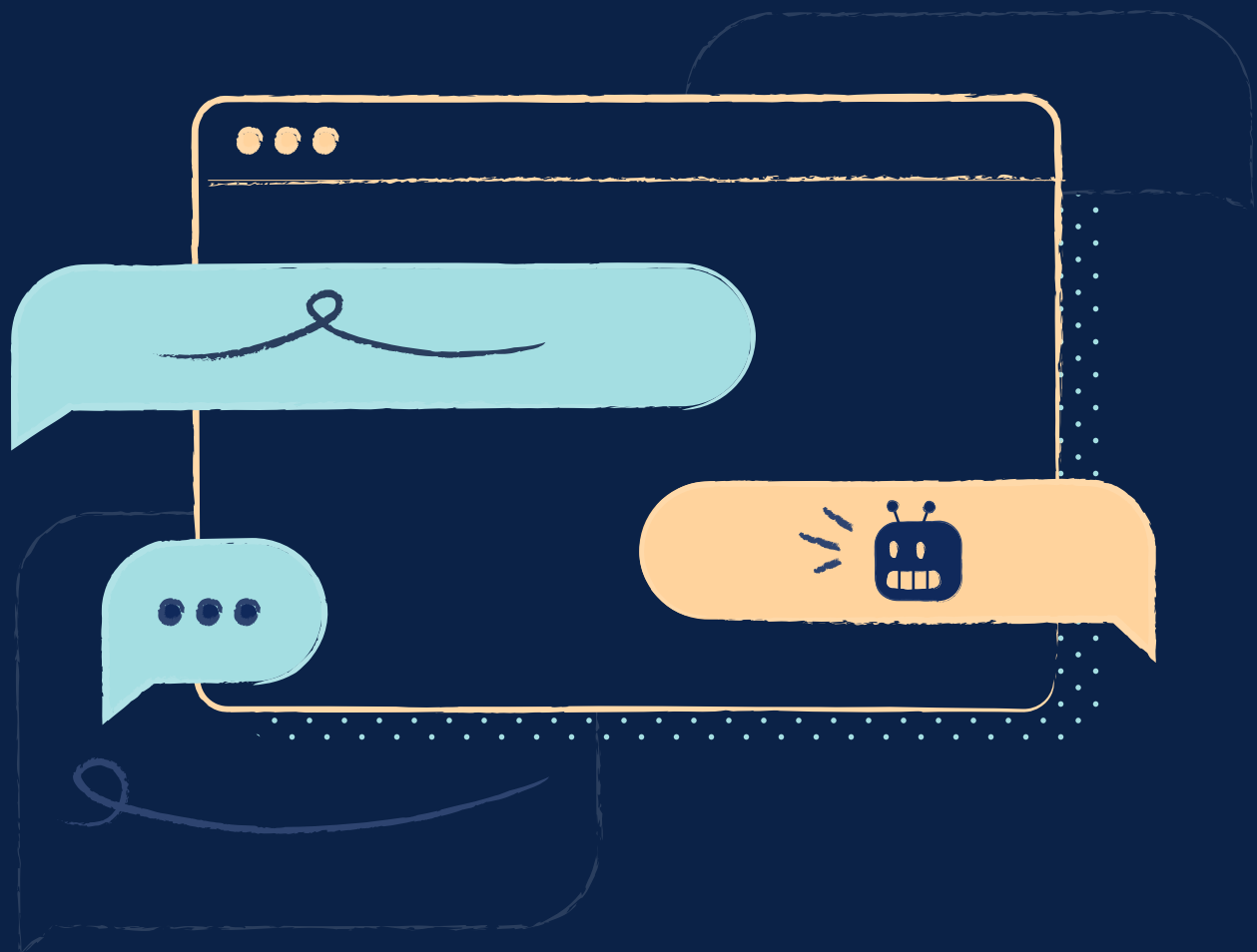


# Når chatbots kommunikerer på virksomheders vegne

Et speciale om chatbots indflydelse på  
branding og relationer



## **Specialeafhandling**

Kommunikation, Roskilde Universitet  
September 2018

**Louise Nielsen**, studienr.: 51627

**Simone Bager**, studienr.: 52202

**Specialevejleder:** Henriette Bernhoff Lungholt

# Titelblad

## **Når chatbots kommunikerer på virksomheders vegne**

Et speciale om chatbots indflydelse på branding og relationer

Kommunikation (etfags-kandidat), Roskilde Universitet

Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab

September 2018

Specialeafhandling skrevet af:

Louise Nielsen, studienr.: 51627

Simone Bager, studienr.: 52202

Specialevejleder:

Henriette Bernhoff Lungholt

Antal anslag: 214.218 inkl. mellemrum

Antal normalsider: 89

*Eksklusiv forside, titelblad, indholdsfortegnelse, litteraturliste, formidlingsartikel, redegørelse for artikel og bilag.*



# Abstract

This thesis investigates the growing influence of chatbots on corporate branding and consumer relations, focusing on the unexplored area of tension between chatbots and branding. Hence the research question of this thesis is: what influence do chatbots have on corporate branding and relations to consumers?

The theoretical foundation of the thesis is based upon theories of branding, relations and trust. Hence the development of the branding field is mapped using Hatch and Schultz' (2009) three branding waves, as well as Claus Buhl's (2008) branding strategy 1.0 and 2.0. Based on these branding theories, the thesis defines branding 3.0, which relies on strategic communication, enterprise branding, co-creation, brand equity and image, relations, trust, personalised content and online ethos.

The thesis' methodological approach is primarily qualitative and secondarily quantitative. Initially a quantitative survey has been conducted on social media to gain a pre-understanding of chatbots. The qualitative dimension focuses on the perspective of companies and consumers. Hence a case study has been conducted based on interviews with companies using chatbots, namely Alka, Saxo and DR Nyheder. This is followed by three group interviews with consumers between the age of 23 and 33, with the objective of gaining an understanding of the consumer's construction of meaning regarding chatbots.

As a result of the analysis, the thesis concludes, that all three chatbots examined possess an element of branding, since they create both differentiation and possibility of strengthening or weakening the relation to the consumers. The chatbot should be perceived as a brand touchpoint that conducts the communication between company and consumer, hence gaining influence on the brand and image of the company. Furthermore, it is concluded that chatbots have the potential to help companies create trustworthy and strong relations with the consumers. This applies when the chatbot fulfils the expectations of the consumers through adequate, individual and useful answers in accordance with the needs of the individual consumer. The thesis' main conclusion is that companies' chatbots possess elements of both brand mediation and relation creation. Hence chatbots can enhance the brand equity of companies, if the companies manage to harvest the full potential of the chatbot.

# Indholdsfortegnelse

<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>1.0 Problemfelt</b> .....	<b>5</b>
1.1 Problemformulering .....	8
<b>2.0 Kapitelgennemgang</b> .....	<b>9</b>
<b>3.0 Introduktion til chatbots</b> .....	<b>12</b>
3.1 Chatbots .....	13
3.1.1 Kunstig intelligens (AI) og simple regler.....	14
3.2 Afgrænsning .....	15
3.3 Casebeskrivelser .....	16
3.3.1 Alka .....	16
3.3.2 Saxo .....	17
3.3.3 DR Nyheder.....	19
3.3.4 Opsummering .....	20
<b>4.0 Specialets placering i fagfeltet</b> .....	<b>22</b>
4.1 Chatbots .....	22
<b>5.0 Teori</b> .....	<b>27</b>
5.1 Branding i virksomheder.....	28
5.2 Vejen til branding 3.0.....	29
5.3 Branding 3.0.....	31
5.3.1 Strategisk kommunikation i virksomheder .....	32
5.3.2 Relationer i netværket.....	33
5.3.3 Medskabelse .....	34
5.3.4 Brandværdi og image .....	35
5.3.5 Værdien af relationer .....	37
5.3.6 Tillid i relationer .....	39
5.3.7 Personificeret indhold .....	40
5.3.8 Det foregår online .....	42
5.4 Delkonklusion.....	44
<b>6.0 Videnskabsteori</b> .....	<b>48</b>
6.1 Specialets kommunikative perspektiv .....	50
<b>7.0 Metode</b> .....	<b>52</b>
7.1 Undersøgellesdesign .....	53

7.2 Forundersøgelse.....	54
7.2.1 Spørgeskemaundersøgelse.....	55
7.3 Virksomhedsperspektiv.....	56
7.3.1 Casestudier .....	56
7.3.2 Caseudvælgelse .....	57
7.3.3 Enkeltinterviews .....	58
7.4 Forbrugerperspektiv.....	60
7.4.1 Fokusgruppeinterviews .....	60
7.4.2 Fokusgruppedeltagere .....	61
7.4.3 Interviewguide og interviewsituationen.....	63
7.4.4 Individuelle øvelser .....	64
7.5 Kodning, kategorisering og begrebsliggørelse.....	65
7.6 Analysestrategi .....	66
7.7 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed .....	67
7.8 Metoderefleksion.....	69
<b>8.0 Analyse .....</b>	<b>71</b>
8.1 Chatbots som brandformidlende medium.....	72
8.1.1 Alka .....	72
8.1.2 Saxo.....	78
8.1.3 DR Nyheder.....	83
8.2 Delkonklusion.....	87
8.3 Chatbots som relationsskabende medium.....	89
8.3.1 Alka .....	89
8.3.2 Saxo .....	94
8.3.3 DR Nyheder.....	97
8.4 Delkonklusion.....	100
<b>9.0 Diskussion .....</b>	<b>103</b>
9.1 Diskussion 1 .....	104
9.2 Diskussion 2.....	107
<b>10.0 Anbefaling .....</b>	<b>110</b>
<b>11.0 Konklusion .....</b>	<b>114</b>
<b>12.0 Litteraturliste .....</b>	<b>116</b>
<b>13.0 Bilagsoversigt .....</b>	<b>124</b>

**1**



# **Problemfelt**

## 1.0 Problemfelt

“Hej du, jeg er Alfred, din digitale bogassistent! 😊 Jeg kan hjælpe dig med inspiration eller hvis du har spørgsmål i forbindelse med dit køb hos Saxo. Skriv kort og præcist, hvad jeg kan gøre for dig 😊” (bilag 7).

Måske har du mødt Alfred, der chatter på vegne af Saxo, eller måske har du mødt nogle af de mange andre danske chatbots på hjemmesider eller Facebook Messenger. Hvis ikke, så skal du nok komme til det. Førende medie-, tech- og kommunikationsvirksomheder er nemlig enige om, at 2018 er året, hvor chatbots for alvor vinder dansk indpas (Redaktionen Kforum, 2017; Falcon.io, 2018; Medietrends, 2018; Mrkalj, 2018).

Lad os først præcisere, hvad en chatbot er. Grundlæggende er en chatbot en automatisering af en samtale oftest mellem virksomhed og forbruger, hvor chatbotten typisk har til formål at give en bestemt information eller besvare forbrugerens spørgsmål. Chatbotten er en teknologi, der enten bygger på kunstig intelligens (AI) eller på simple regler (Wolff-Jacobsen, n.d.), hvilket afspejler dens kompetencer for at svare forbrugeren. Når virksomheden har designet og implementeret chatbotten, udtrykker den sig som en virtuel robot, der kan kommunikere med flere forbrugere på samme tid og give et individuelt svar døgnet rundt (Haug, 2017, s. 23).

Chatbots har allerede gjort sit indtog i de danske virksomheder, blandt andre har Alka, DR Nyheder, Nykredit, CBB Mobil, Altinget og Saxo taget chatbots i brug (Iindhold, 2018b). Og senest har Roskilde Universitet implementeret en chatbot med henblik på at mindske mistrivsel blandt studerende (Klein & Dohm, 2018).

Med chatbots øgede tilstedeværelse i virksomheder bliver chatbots en del af en digital transformation i danske virksomheder. Erhvervsministeriets rapport om ‘Danmarks digitale vækst’ slår fast, at digitale teknologier vinder indpas i danske virksomheder (Erhvervsministeriet, 2017, s. 5). Samtidig påpeges det, at digitaliseringen er en uundgåelig retning for virksomheder og forbrugere i dag, hvorfor virksomheder ikke kan

forkaste den, men i højere grad bør fokusere på at adoptere de mange teknologier og tendenser (Kelly, 2016, s. 12). Herunder bliver chatbots, i takt med sin nyhedsværdi som en 2018-trend, altså et eksempel på, hvordan virksomheder kan omfavne digitaliseringen og dermed fastholde deres aktualitet og tilpasningsdygtighed i et digitalt landskab. Men hvad er det egentlig, chatbots kan i de danske virksomheder?

Chatbots italesættes hyppigt i medierne som et nyt kommunikationsværktøj, der kan skabe stor værdi for virksomheder (Bureaubiz, 2017; Social Media Week, 2017; Wolff-Jacobsen, 2017). Chatbots er et nyere fænomen og kommunikationsforskningen på feltet er begrænset, hvorfor vi med dette speciale ønsker at undersøge chatbots potentiale som brandelement og relationsskabende middel i virksomheder. Branding er nemlig et kommunikationsfelt, som vi, forfatterne af dette speciale, har en stor faglig interesse i, hvorfor vi finder det nærliggende at dedikere vores speciale til at undersøge chatbots i brandingøjemed. Omdrejningspunktet for dette speciale er derfor spændingsfeltet mellem chatbots og branding.

Når branding overordnet har til formål at sikre et brands overlevelse og konkurrence-dygtighed gennem tilknytning og differentiering (Hatch & Schultz, 2009; Gulbrandsen & Just, 2016; Andersen, 2013; Christensen & Morsing, 2008), er vi med specialet interesserede i at undersøge, hvordan chatbots kan virke brandformidlende. Vi spørger derfor i specialet, om chatbots egentlig er et brandelement? Om chatbots styrker virksomhedens brand, eller om det ligefrem er nedbrydende? Og når chatbotten varetager en del af virksomhedens kommunikation, spørger vi også, hvordan chatbotten påvirker forbrugernes opfattelse af virksomhedens brand? Og om chatbotten skaber en relation mellem virksomhed og forbruger?



## 1.1 Problemformulering

I det ovenstående problemfelt har vi præsenteret chatbottens relevans i den aktuelle digitale transformation i danske virksomheder samt et fagligt interessant spændingsfelt mellem chatbots og branding. Det har ledt os til følgende problemformulering:

**Hvilken indflydelse har chatbots på virksomheders brands og relationer til deres forbrugere?**

Som operationalisering af problemformuleringen har vi opstillet følgende undersøgelses-spørgsmål:

- 1) Hvordan kan chatbots virke brandformidlende mellem virksomhed og forbruger?
- 2) Hvordan kan virksomheder skabe tillid hos forbrugere med henblik på at skabe stærke relationer i chatbotten?
- 3) Kan chatbots karakteriseres som et brandelement inden for branding 3.0 og hvorfor?
- 4) Har chatbots et brandpotentiale i virksomheder?

2



# Kapitel- gennemgang

## 2.0 Kapitelgennemgang

### **Kapitel 1: Problemfelt**

Ved at aktualisere chatbots i dansk kontekst har kapitlet til formål at indlede og ramme-sætte specialets undersøgelsesfelt. I dette kapitel stilles også specialets problem-formulering.

### **Kapitel 3: Introduktion til chatbots**

Dette kapitel har til formål at introducere emnet chatbots gennem en kort redegørelse samt en afgrænsning. Ydermere beskrives de tre virksomheder, der agerer casestudier i specialet.

### **Kapitel 4: Placering i fagfeltet**

Formålet med kapitlet er at placere specialets undersøgelsesfelt i den eksisterende forskning. Gennem et literature review af tidligere forskning defineres også specialets bidrag til fagfeltet.

### **Kapitel 5: Teori**

Dette kapitel har til formål at redegøre for specialets teoretiske fundament inden for branding, relation og tillid. Specialets anvendte teori består af et sammensat teoriapparat, defineret som branding 3.0.

### **Kapitel 6: Videnskabsteori**

Dette kapitel har til formål at tydeliggøre, hvordan specialet forstår viden, hvilket sker med en pragmatisk tilgang. Ligeledes redegøres for, hvordan vi skaber viden gennem hermeneutik og socialkonstruktivisme.

### **Kapitel 7: Metode**

Specialets metodekapitel har til formål at skabe indblik i de metodiske til- og fravalg, der har bidraget til specialets empiriindsamling. Empirien er opdelt i et forbruger- og

virksomhedsperspektiv. Ydermere reflekteres over den indsamlede empiri, dets validitet og reliabilitet.

### **Kapitel 8: Analyse**

I analysen bliver specialets teori og empiri aktiveret, når de tilsammen belyser og skaber viden om, hvilken indflydelse chatbots har på virksomheders brands og relationer. I dette afsnit dannes således specialets belæg om chatbottens indflydelse, hvilket bidrager til at besvare specialets to første undersøgelsesspørgsmål.

### **Kapitel 9: Diskussion**

I dette kapitel diskuteres analysens belæg op mod hinanden med formål om at besvare specialets to sidste undersøgelsesspørgsmål.

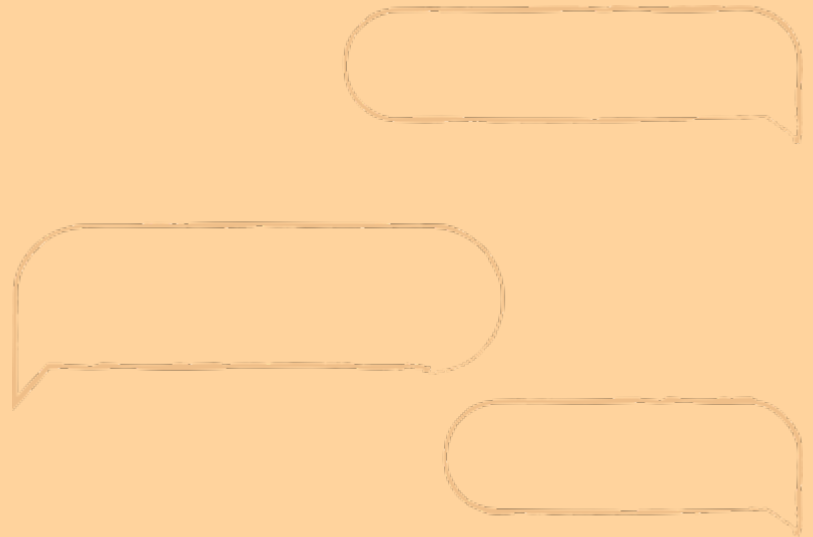
### **Kapitel 10: Anbefaling**

Dette kapitel operationaliserer viden fra analysen og diskussionen gennem fire anbefalinger målrettet virksomheder.

### **Kapitel 11: Konklusion**

Kapitlet er specialets samlede besvarelse af problemformuleringen.

# 3



## Introduktion til chatbots

Som belyst i problemfeltet er omdrejningspunktet for dette speciale at undersøge spændingsfeltet mellem chatbots og branding. Et felt vi særligt ønsker at indskrive os i med et kommunikationsfagligt blik – herunder særligt i brandingøjemed. Derfor ønsker vi med nærværende afsnit at kortlægge det genstandsfelt, som vores speciale ligger inden for, hvorfor vi kort vil præsentere, hvad en chatbot er, og hvilke tekniske funktioner den er udgjort af.

## 3.1 Chatbots

Chatbots er, som beskrevet i problemfeltet, en digital trend, der vinder indpas i flere virksomheder som en ny virtuel assistent (Mrkalj, 2018; Redaktionen Kforum, 2017; Falcon.io, 2018; Medietrends, 2018). Dog er chatbots ikke en ny teknologi. Chatbotten blev første gang præsenteret i 1950 i den såkaldte 'Turing Test', foretaget af Alan Turing, hvor formålet var at teste, hvorvidt en maskine kunne fremstå menneskeligt og intelligent (Khanna et al., 2015, s. 277; Barrat, 2013, s. 65). Derefter har chatbotten udviklet sig, og i 2016 udrullede Microsoft en bot med navnet Tay på Twitter, der adopterede menneskelige svar, hvilket resulterede i, at den uheldigvis udviklede sig til at blive en sexistisk og racistisk bot, hvorfor Microsoft måtte fjerne botten (DI Business, n.d.; The Guardian, 2016).

Sidenhen er chatbotten igen kommet på dagsorden, da den indskrives sig i et forbrugerkrav om mere individualiserede og personliggjorte interaktionsformer, hvor chatbotten netop afdækker forbrugernes behov i realtid og indfrier individuelle forventninger og ønsker i den aktuelle kontekst (Onlim, 2017; Haug, 2017, s. 111; Markovitch & Willmott, 2014). Dette kan være med til at forklare, hvorfor chatbots igen er blevet en tendens i virksomheder. Som medieforsker Marshall McLuhan skriver, hviler nye medier på gamle mediers logik (Kelly, 2016, s. 91), hvorfor chatbotten kan siges at være en ny form for interaktion mellem virksomhed og forbruger – eksekveret gennem en robot. Dette kan ifølge professor på Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Klaus Bruhn Jensen være udtryk for et medie af tredje grad, der netop afføder nye muligheder for kommunikation, digitalt, mellem menneske og computer, og som skaber en ny virtuel virkelighed, hvor grænsen mellem menneske og maskine er i opløsning (Jensen, 2008, s. 21-22; Jensen, n.d., s. 9).

Chatbotten muliggør, at virksomheder kan foretage en-til-en kommunikation til mange på samme tid og ydermere tilbyde en personlig løsning – hele døgnet (Haug, 2017, s. 23; Onlim, 2017). Dette kan også være en af grundene til, at chatbots særligt vinder indpas i flere virksomheder, da den her kan frigive ressourcer og agere ny digital 'medarbejder', der kan give forbrugerne hurtige svar (Tavs, 2018).

### 3.1.1 Kunstig intelligens (AI) og simple regler

Med implementeringen af chatbots i virksomheder afføder teknologien både muligheder og begrænsninger. Chatbots i virksomheder optræder i mere eller mindre avancerede og intelligente udgaver, hvilket kommer til udtryk gennem deres svar, interaktionsmuligheder og interfaces. Men helt grundlæggende er en chatbot en automatisering af en samtale, der bygger på kunstig intelligens eller simple regler (Wolff-Jacobsen, n.d.).

Kunstig intelligens (AI) er en betegnelse for, at maskiner og systemer har evnen til at simulere en menneskelig adfærd på baggrund af data (Khanna et al., 2015, s. 277; OECD, 2016, s. 54). En chatbot kan defineres som værende: “(...) ”machine conversation system[s] [that] interact with human users via natural conversational language” (Shawar & Atwell, 2005, s. 489 i Hill et al., 2015, s. 246). Chatbots fremstår intelligent ved at gøre brug af NLP – Natural Language Processing – hvilket betyder, at en chatbot med AI efterligner en chat med et menneske, hvorved samtalen kan fremstå naturlig (Hill et al., 2015, s. 246; Khanna et al., 2015, s. 277; Kirakowski et al., 2007, s. 376). Derudover udvikler en chatbot med kunstig intelligens sig konstant i mødet med modtageren, da den udvikler sig gennem interaktionen og dermed bliver ’klogere’ over tid. Dette kan afføde mere intelligente og korrekte svar, da chatbotten lagrer informationen og dermed får en datamængde, der gør den i stand til at interagere intelligent med modtageren (Hill et al., 2015, s. 246).

I modsætning til en intelligent chatbot med indbygget AI kan en chatbot også være opbygget mere simpelt gennem regler eller såkaldte beslutningstræer, der har nogle inkorporerede svar på prædefinerede spørgsmål – også kaldet en ’question/answering’-opbygning (Kopparapu et al., s. 2007, s. 106; Khanna et al., 2015, s. 278). Denne simple type chatbot afføder en mere forudsigelig samtale og har et begrænset antal svar, hvorfor samtalen ikke optræder ligeså avanceret og naturlig som med en intelligent chatbot. Derudover udvikler en simpel chatbot sig ikke automatisk, men skal manuelt kodes og trænes af en medarbejder for at blive ’klogere’ over tid (Kopparapu et al., 2007, s. 106; Khanna, 2015, s. 278).

## 3.2 Afgrænsning

Inden for chatbotfeltet er der hyppigst fokuseret på chatbots userfaces og interfaces for at tilegne sig viden om chatbottens tekniske udviklingspotentialer. I løbet af specialets litteratursøgning er det blevet tydeligt, at chatbots primært er undersøgt med henblik på at forstå, hvordan Natural Language Processing kan optimeres, hvordan robotteknologi udvikler sig, og hvordan design og funktion hænger sammen i chatbotten. Vi ønsker dog ikke i specialet at indskrive os i et teknisk perspektiv på chatbots, men vi mener, at forståelsen af dette giver en forudsætning for at forstå chatbottens tekniske muligheder og begrænsninger, da disse kan have en indflydelse på interaktionen mellem virksomhed og forbruger. Dermed søger vi ikke fremskrive dybe tekniske forståelser, men i stedet ønsker vi at forstå de simple og funktionsmæssige rammer, som chatbottens interaktionsmuligheder er udgjort af. Dette giver os mulighed for at forstå det felt, vi undersøger og sætte det ind i en kommunikationsfaglig kontekst. Vi fokuserer dermed på chatbots som en automatisering af en chatsamtale mellem virksomhed og forbruger, hvori chatbotten kan varetage dele af virksomhedens kommunikation. Vi er ikke optaget af, hvorvidt chatbots er opbygget med kunstig intelligens eller simple regler, men anerkender det som en forudsætning, der kan have indflydelse på interaktionen mellem virksomhed og forbruger og det eventuelle potentiale for chatbots i virksomheder. Dermed definerer vi chatbotten som en repræsentant for virksomheden, der varetager en-til-en kommunikation mellem virksomhed og forbruger.

Ydermere fokuseres der i specialet udelukkende på danske virksomheders implementering af chatbots, hvorfor specialet ikke har til formål at opnå viden om chatbots i international kontekst. Dermed har vi en vidensinteresse for chatbots i danske virksomheder, når vi undersøger chatbots indflydelse på virksomheders brands og relation til forbrugere.



## 3.3 Casebeskrivelser

I dette speciale inddrager vi tre cases, der hver især har implementeret en chatbot. De tre cases er følgende virksomheder: Alka, Saxo og DR Nyheder. Tre cases som anvendes til at undersøge, hvordan chatbots kan virke som et brandelement i virksomheder, og ligeledes om chatbots gør det muligt at skabe en relation mellem forbruger og virksomhed. Alle tre cases illustrerer forskellige virksomheders brug af chatbots, hvorfor virksomhederne er udvalgt på baggrund af deres udviklingsniveau, branche samt implementeringsfase. Dette vil også blive beskrevet yderligere i metodeafsnittet 'Caseudvælgelse'.

### 3.3.1 Alka

Alka er et forsikringsselskab, der arbejder for at gøre forsikringer enkle og yde den bedste kundeservice. Dette forsøger de at indfri ved at følge værdierne: gejst, enkelhed og tillid samt at give kunderne en hurtig og personlig betjening (Alka, n.d.-a). I Alka implementerede de chatbotten 'Alma' på deres hjemmeside i september 2017 (bilag 5, s. 13), og implementerede den bevidst ikke på Facebook Messenger, da de som forsikringsselskab er underlagt nogle juridiske begrænsninger på sociale medier i forbindelse med forsikrings-

sager og persondataloven (bilag 5, s. 7). Som Alkas kommunikations-direktør, Lise Agerley, beskriver, er Alka en digital frontløber i forsikringsbranchen, hvorfor de har fundet det naturligt at investere i en chatbot på deres hjemmeside som en ekstra mulighed til at sikre gode kundeoplevelser (bilag 5, s. 3).



Billede 1: Alkas chatbot Alma (Alka, n.d.-b).

Alma er som chatbot en virtuel assistent, der hjælper forbrugere med simple forsikrings-spørgsmål, og på sigt er det målet, at den skal kunne endnu mere (bilag 5, s. 6). Med Alma har Alka udviklet deres chatfunktion på deres hjemmeside, der tidligere var drevet af et menneske til nu at være en funktion, hvor forbrugerne selv kan vælge, om de vil chatte med et menneske eller med chatbotten Alma (bilag 5, s. 7; Alka, n.d.-b).

Alkas chatbot Alma bygger på kunstig intelligens (bilag 5, s. 15), og chatbottens software er leveret af det norske startup boost.ai, der tidligere har udviklet chatbots til norske forsikrings-selskaber (bilag 5, s. 13). I Alkas chatbot kan forbrugere interagere ved at trykke på prædefinerede knapper eller skrive en fritext i chatfeltet. Derefter henter Alma svaret i systemets database, hvor forsikringsbetingelser er indlejret (bilag 5, s. 4, 10). Til at udvikle svarende har Alka ansat en medarbejder til at agere 'chatbottræner', som 'opdrager' på Almas svar løbende, så de forbedres (bilag 5, s. 4).

Der er ikke veldokumenterede tal på, hvorvidt Alma har forbedret eller forringet forbrugernes oplevelse. Internt i Alka er der dog en fornemmelse af, at chatbotten er en succes, da mange forbrugere vælger at bruge den – helt nøjagtigt 35% af de chattende forbrugere (bilag 5, s. 5). Derudover er det Alkas oplevelse, at forbrugerne i ligeså høj grad får et korrekt svar i chatbotten som ved en menneskelig chatsamtale. Alka erfarer også, at når der er lang kø til den menneskelige livechat, vælger mange af forbrugerne at bruge chatbotten, hvorfor Alka oplever, at den er brugbar for deres forbrugere (bilag 5, s. 8, 14).

### 3.3.2 Saxo

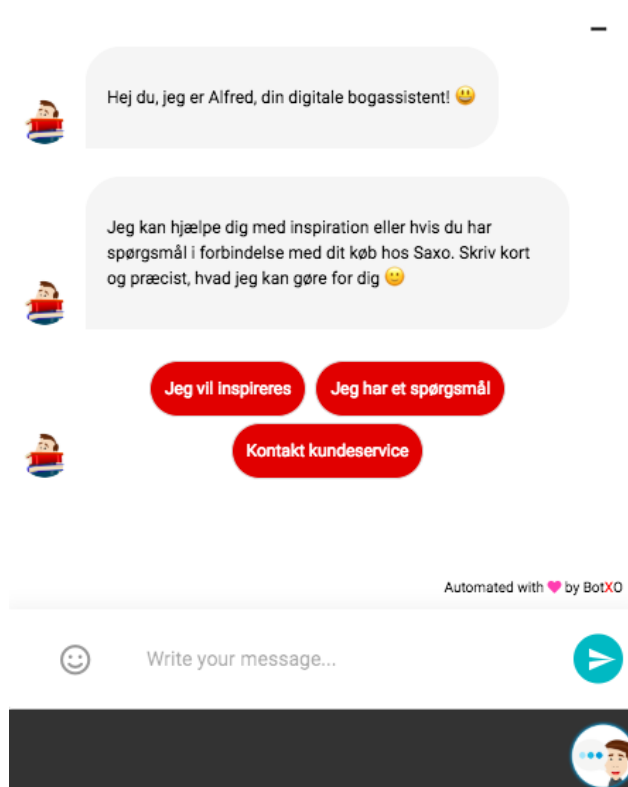
Saxo er en virksomhed, der sælger bøger på nettet, medlemsskaber til lydbogs-abonnementer, og derudover er Saxo også en udgivelsesplatform (Saxo, n.d.). Saxo har implementeret chatbotten 'Alfred' på deres hjemmeside og har tidligere også været på Facebook Messenger (bilag 6, s. 13). Alfred blev implementeret på hjemmesiden den 19. november 2017 med det formål at inspirere forbrugerne på saxo.dk til nye bogkøb samt at besvare varehenvendelser (bilag 6, s. 2, 14). Saxos chatbot tilbyder et såkaldt 'inspirationsspor' i chatten, hvor forbrugerne præsenteres for et udvalg af max 35 bøger ud

af Saxos i alt 15 millioner bøger. Hensigten med Alfred er derfor, at Saxo kan yde en ekstra service, særligt uden for åbningstid, hvorfor Saxo også pointerer, at Alfred ikke skal ses som en besparelse men som en ekstra ressource (bilag 6, s. 4, 6).

Saxos chatbot Alfred er en simpel chatbot, der er opbygget som et beslutningstræ, hvor forbrugerne kan klikke på knapper eller skrive frit tekst i chatfeltet, hvilket Alfred svarer på gennem prædefinerede svar (bilag 6, s. 3). Alfred er udviklet af en dansk startup-virksomhed, BotXO i samarbejde med Saxo. Saxo omtaler selv deres chatbot som en testversion, hvorfor den

endnu ikke er bygget med kunstig intelligens (bilag 6, s. 4). Med Alfred som testversion er det Saxos mål at udvikle den til på sigt at blive en avanceret chatbot med kunstig intelligens (bilag 6, s. 5). Siden februar 2018 har Saxo overtaget Alfreds database med henblik på selv at udvikle dens kompetencer (bilag 6, s. 5, 12). Derfor har Saxos chatbot siden været under udvikling og i træning hos en 'chatbottræner' i Saxo (bilag 6, s. 8, 11), hvorfor den er overgået fra at være en testversion til at være en etableret chatbot på Saxos hjemmeside (bilag 6, s. 18). Dog har Saxo i løbet af specialets tilblivelse fjernet chatbotten fra hjemmesiden for at teste og forbedre den (bilag 7).

De færreste forbrugere vælger at chatte med Alfred sammenlignet med besøgende på hjemmesiden (bilag 6, s. 8). Saxo oplever, at Alfreds inspirationsspor har virket godt, da cirka 100.000 forbrugere i alt har købt bøger på Saxo gennem Alfred. Dog er det ikke til at sige, om de også havde købt bøgerne uden om chatbotten (bilag 6, s. 15-16).

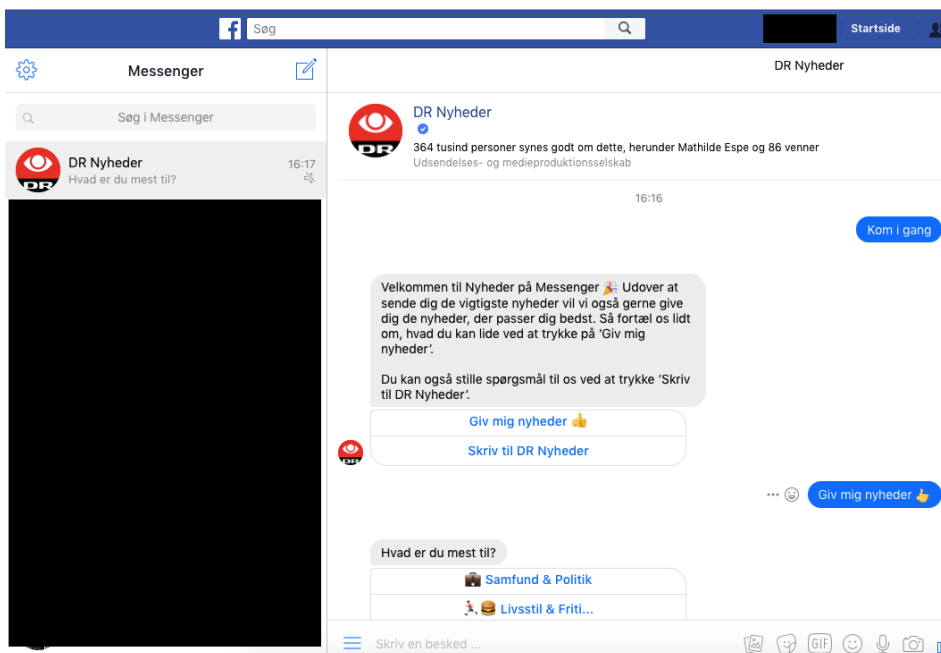


Billede 2: Saxos chatbot Alfred (bilag 7).

### 3.3.3 DR Nyheder

DR Nyheder er en afdeling i Danmarks Radio og har til formål at "(...) samle, udfordre og oplyse Danmark" (DR, 2017). DR er licensfinansieret, hvormed DR er forpligtet til at "(...) arbejde "i folkets tjeneste", og (...) påtage sig en række samfundsmæssige og kulturelle opgaver" (DR, 2015). DR Nyheder arbejder på tværs af tv, radio og internet og udgør i dette speciale den tredje case med deres chatbot 'DR Nyheder', som er implementeret på Facebook Messenger. Chatbotten sender nyheder ud som push-meddelelser i et kort format til forbrugerne, når de tilmelder sig chatbottens nyhedsoverblik gennem DR Nyheders Facebookside. Nyhedsoverblikket sendes ud til den enkelte forbruger dagligt og udgør redaktionens udvalgte nyheder samt forbrugernes selvvalgte nyhedskategorier. Alle tilgængelige nyheder i chatbotten er udvalgt af redaktionen (bilag 8, s. 14, 15).

DR Nyheders chatbot blev implementeret på Facebook Messenger i oktober 2016 (bilag 8, s. 2, 7) og er en simpel chatbot med prædefinerede knapper, som forbrugerne kan trykke på for at få adgang til nyhedsoverblikket som en strøm af forskellige nyhedshistorier. Chatbotten indeholder ikke muligheden for at skrive frit tekst i chatfeltet (bilag 8, s. 4, 14).



Billede 3: DR Nyheders chatbot

I slutningen af marts 2018 gik DR Nyheder i gang med at opgradere deres chatbot til en bedre og mere funktionsdygtig chatbot med integration af eksempelvis video, muligheden for at skrive tekst i chatbotten samt delingsfunktioner, dog uden kunstig intelligens (bilag 8, s. 3-5, 14-17).

DR Nyheders chatbot har til formål at give et underholdende nyhedsoverblik til en ung målgruppe i alderen 15-25 år (bilag 8, s. 3-4). En målgruppe de tidligere ikke har haft held med at levere nyheder til, men som de er lykket med at fange gennem chatbotten (bilag 8, s. 6, 9). Tal viser, at over 75% af brugerne af chatbotten er mellem 15 og 25 år (bilag 8, s. 7), hvorfor DR Nyheder har formået at kommunikere til den tilsigtede målgruppe. Siden chatbottens implementering har der ikke været noget fald i antal tilmeldte til det daglige nyhedsoverblik, men tværtimod en kontinuerlig fremgang, og i marts 2018 var der lidt 10.500 tilmeldte brugere (bilag 8, s. 7-8).

### 3.3.4 Opsummering

Som det bliver tydeliggjort i de tre casebeskrivelser, er virksomheders chatbots meget forskellige, ligeledes er virksomhederne og deres forbrugere. De tre chatbots befinder sig på forskellige udviklingsniveauer, da de alle har forskellige tekniske kompetencer; Alka er den mest intelligente og besidder en software, der understøtter kunstig intelligens, hvorimod Saxo og DR Nyheder begge har en mere simpel chatbot, der er opsat ved regler og simple knapfunktioner. Derudover ses en forskel i de tre cases brancheplacering; Alka og Saxo sælger begge produkter og giver en kundeservice i modsætning til DR Nyheder, som besidder en position, hvor de udbreder nyheder, som skal understøtte deres ansvar som public service-kanal. Til sidst finder vi implementeringsfaserne forskellige; Alkas chatbot er fuldt implementeret på hjemmesiden som en fast del af deres kundeservice; Saxos chatbot er en testversion, der til tider er på hjemmesiden; og DR Nyheders chatbot er implementeret på Facebook Messenger og blev i foråret 2018 relanceret.

# 4



## **Specialets placering i fagfeltet**

## 4.0 Specialets placering i fagfeltet

I dette kapitel redegør vi for det fagfelt, vores speciale placerer sig i med chatbots. Formålet med afsnittet er, som Cronin, Ryan og Coughlan beskriver: "(...) to bring the reader up-to-date with current literature on a topic and form the basis for another goal, such as the justification for future research in the area" (Cronin et al., 2008, s. 38). Vores formål med specialet tydeliggøres gennem denne følgende litteraturgennemgang, hvorfor vi afslutningsvis i afsnittet præciserer, hvor vi bidrager med ny viden inden for chatbot-fagfeltet. I den følgende gennemgang synliggør vi også, hvordan vi i specialet forholder os til denne litteratur, og dermed viser vi, hvilke antagelser og forståelser vi læner os op ad i specialet.

### 4.1 Chatbots

Når vi søger akademisk litteratur om chatbots, er det et begrænset antal artikler, der dukker op. Chatbots er et nyere felt (jf. 'Problemfelt'), hvorfor det endnu ikke er udforsket fra mange perspektiver. Af den forskning der foreligger på området, beskæftiger de fleste sig med chatbots som interaktion mellem menneske og teknologi (Ciechanowski & Przegalinska, 2018, s. 1; Hoffmann & Madsen, 2016, s. 189; Seeger et al., 2017, s. 1; Zamora, 2017). Dermed er den hyppige forskningstilgang til chatbots knyttet til et teknisk perspektiv. I den forbindelse fokuseres oftest på den menneskelignende teknologi og design (Hoffmann & Madsen, 2016, s. 189; Seeger et al., 2017, s. 1; Nass & Brave, 2007 i Zamora, 2017, s. 110). Det kommer til udtryk gennem menneskelige aspekter i chatbots såsom gestikulationer, tale og visuelle svar, hvilket altsammen efterligner, hvordan et menneske ville gøre (Mori, 1970, Reeves & Nass, 1996, MacDorman et al., 2005, Boucher et al., 2012 i Ciechanowski & Przegalinska, 2018 s. 2). I den forbindelse påpeger Pia L. Hoffmann og Bodil N. Madsen, forskere fra Copenhagen Business School, at chatbotten er et *informationsøgningværktøj*, der kommunikerer i et naturligt og menneskeligt sprog gennem skrift eller tale. Chatbotten er dermed et værktøj, der assisterer en bruger ved at besvare spørgsmål (Hoffmann & Madsen, 2016, s. 189). Hoffmann og Madsen går i dybden med chatbottens sprogtekniske aspekter, hvorfor de definerer chatbotten som et "(...) spørgsmål-svar-system, der simulerer en intelligent konversation med en eller flere brugere" (Hoffmann & Madsen, 2016, s. 189). Det betyder, at en chatbot er et system til at

føre en samtale med en eller flere parter. Chatbotten er derfor et interaktionssystem, der fungerer som en samtale gennem skrift eller tale, der hjælper en eller flere brugere med at få rette information på et spørgsmål. Således tilskriver Hoffmann og Madsen sig det tekniske perspektiv på chatbottens interaktion og dens menneskelige evner i kommunikationen.

Leon Ciechanowski, forsker i psykologi fra SWPS University, og Aleksandra Przegalinska, forsker i artificial intelligence fra Institute of Technology Massachusetts, skriver, at de adskiller sig fra det ovenstående tekniske perspektiv på interaktionen i chatbots. I stedet fokuserer de på et socio-kognitive perspektiv på interaktionen mellem menneske og chatbot (Ciechanowski & Przegalinska, 2018, s. 2). Denne interaktion snævrer de yderligere ind til en professionel kontekst, hvilket skal forstås som virksomheders brug af chatbots og interaktionen med deres kunder (Ciechanowski & Przegalinska, 2018, s. 1). Derfor indskriver forskerne sig i et svagt belyst fagområde; nemlig hvordan chatbots i virksomheder eksternt anvendes af brugere. Forskerne har undersøgt interaktionen mellem bruger og to forskellige typer chatbots; en simpel chatbot der kommunikerer gennem skrift, og en avanceret chatbot der kommunikerer gennem lyd (Ciechanowski & Przegalinska, 2018, s. 5). Det konkluderes at de simple chatbots giver de mest positive oplevelser for brugerne sammenlignet med de avancerede chatbots (Ciechanowski & Przegalinska, 2018, s. 5-8). Ciechanowski og Przegalinska undersøger også de menneskelige faktorer i chatbots og finder i den forbindelse frem til, at jo mere en chatbot opfattes menneskelig, jo mere kan brugerne lide chatbotten (Ciechanowski & Przegalinska, 2018, s. 8). Ydermere konkluderes det, at der skal udvikles på chatbottens kommunikationsevner for at sikre flere interaktioner med chatbots i fremtiden (Ciechanowski & Przegalinska, 2018, s. 9). Netop dette felt indskriver nærværende speciale sig i, når vi belyser chatbots i den professionelle kontekst - interaktionen mellem virksomhed og forbrugere - hvormed vi bidrager til at udvikle kommunikativ viden inden for dette felt. Dog adskiller vi os fra ovenstående perspektiv ved kun at fokusere på de tekstprægede chatbots.



Ciechanowski og Przegalinskas tekst bygger på en brugercentreret tilgang (Ciechanowski & Przegalinska, 2018, s. 1). Med denne tilgang anskues chatbottens funktioner og egenskaber ud fra brugerens synspunkt, hvormed chatbotten tilpasses brugernes behov og oplevelser. Forsker i brugeroplevelser, Jennifer Zamoras har også en brugercentreret tilgang til chatbots. Zamora søger dog modsat Ciechanowski og Przegalinskas undersøgelse af den professionelle kontekst at forstå brugernes forventninger og behov til chatbots i hverdagslivet. Zamora har derfor til formål i sin undersøgelse at identificere, hvordan en chatbot, som en personlig virtuel assistent, kan designes til at skabe meningsfuldt udbytte i brugernes hverdagsliv (Zamora, 2017, s. 109-110). Litteraturens fokus på brugernes forventninger til chatbots er endnu ved at tage form (Zamora, 2017, s. 109), hvorfor både Zamora samt Ciechanowski og Przegalinskas brugercentrerede fokus er et relevant område at fokusere på for at skabe viden om chatbots. Specialet bidrager derfor ydermere til fagfeltet, da vi ønsker at belyse forbrugernes forventninger til chatbots i den professionelle sammenhæng med formål om at få indsigt i, hvordan virksomheder kan skabe værdi gennem brug af chatbots. Dermed tilskriver vi os det menneskelige, kommunikative perspektiv på chatbots, ligesom Zamora, Ciechanowski og Przegalinska og derfor ikke det tekniske perspektiv.

Zamora fokuserer også på interaktionen som en relation mellem bruger og chatbot, og at chatbotten kan skabe en god relation ved at afkode og svare på brugerens subjektive behov (Zamora, 2017, s. 112). Dette vil skabe tillid hos brugerne, som er en forudsætning for at skabe en god relation (Zamora, 2017, s. 112). Dog er chatbotten og andre teknologier endnu ikke kompetente nok til at udføre vurderinger af brugeres individuelle behov (Muir, 1987 i Zamora, 2017, s. 112). Men trods denne manglende kompetence konkluderer Zamora, at der fortsat ligger et udviklingspotentiale i at få en chatbot til at skabe tillid i højere grad hos forbrugerne (Zamora, 2017, s. 112).

Forskerne Anna-Maria Seeger, Jella Pfeiffer og Armin Heinzl fokuserer som Zamora på, at der skal være tillid hos brugerne i interaktionen med chatbotten (Seeger et al., 2017, s. 1). De påpeger også, at tilliden er en forudsætning for, at chatbots kan få succes blandt brugere (Seeger et al., 2017, s. 1). Seeger et al. definerer tillid ud fra Rousseau et al.'s

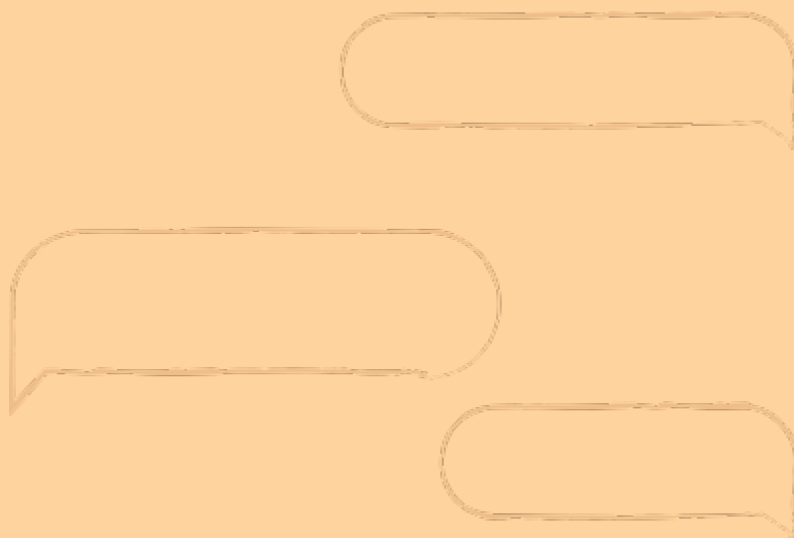
definition: "Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another" (Rousseau et al., 1998, s. 395 i Seeger et al., 2017, s. 2). Dermed er tillid en tilstand, der bygger på brugernes forventninger. Seeger et al. beskriver brugernes umiddelbare og første tillidsfølelse til chatbots som determineret af brugernes opfattelse af chatbottens niveau af kompetence, velvilje og integritet (Seeger et al. 2017, s. 2). Tillid er dermed en afgørende faktor for positive interaktioner og relationer. Vi forstår derfor i specialet, at den interaktion, som chatbotten formidler mellem forbruger og virksomhed, også kan italesættes som en relation, hvormed forbrugernes behov i interaktionen bliver centralt for at skabe en positiv interaktion. Tilliden hos forbrugerne spiller dermed en afgørende rolle, når der er tale om at skabe relationer.

I den gennemgåede litteratur om chatbot-fagfeltet har vi demonstreret hvor og hvorfor, vi indskriver os i det kommunikative perspektiv på chatbots, og dermed fraskriver vi os det tekniske perspektiv. Herunder tilslutter vi os den professionelle kontekst, hvor vi undersøger chatbotten som benyttes af virksomheder til at interagere med deres forbruger. Og ligeledes anser vi tillid som afgørende for at skabe positive relationer mellem de to interagerende parter: virksomheden og forbrugeren.

Som det fremgår af specialets afsnit 'Problemfelt' har vi, forfatterne af dette speciale, en stor faglig interesse for branding og virksomheders relationsskabelse til forbrugere. En faglig interesse som vi opnået viden om gennem vores kandidatuddannelse. Derfor har vi viden om, at brands er dybt afhængige af at etablere, vedligeholde og styrke relationer til deres forbrugere for at sikre sin overlevelse i omverdenen (Bager et al., 2016; Nielsen & Bager, 2017; Nielsen 2017; Bager 2017). I forbindelse med ovenstående litteraturgennemgang finder vi flere ligheder mellem chatbottens kommunikative elementer: relationer og tillid og brandings elementer: relationer og tillid. Vi mener derfor, at chatbots og branding kan ses som et udforsket spændingsfelt, nemlig chatbots som relationskabende middel til at styrke et brands position på markedet.

Med vores forudgående viden om at et brands relationer til forbrugere er et centralt element inden for branding af corporate brands, vil vi i specialet gå i dybden med, hvordan chatbots, kan understøtte et corporate brands relationer til deres forbrugere såvel, herunder hvordan tillid har indflydelse på relationen. I vores litteratursøgning er vi ikke stødt på akademisk forskning vedrørende kombinationen af branding og chatbots, hvorfor vi vil påpege, at der her er et 'hul' i den akademiske afdækning. Dermed vil vi argumentere for, at vi i specialet bidrager til fagfeltet, fordi vi undersøger, hvilken indflydelse chatbots har på virksomheders brands og relationer til forbrugere.

# 5



## Teori

I dette kapitel redegør vi for det teoretiske grundlag, der bruges til at undersøge chatbots som brandelement og relationsskaber i virksomheder. Dette kapitel udgør således specialets teoriapparat, der aktivt bruges videre i analysen. Teorien er udgjort af flere forskellige begreber, hentet fra forskellige teoretikere, hvorfor teorien består af et sammensat teoriapparat. Kapitlet indeholder derfor ikke en komplet gennemgang af alle teorier, men består af relevante begreber for undersøgelsesfeltet, der har til formål at besvare specialets problemformulering.

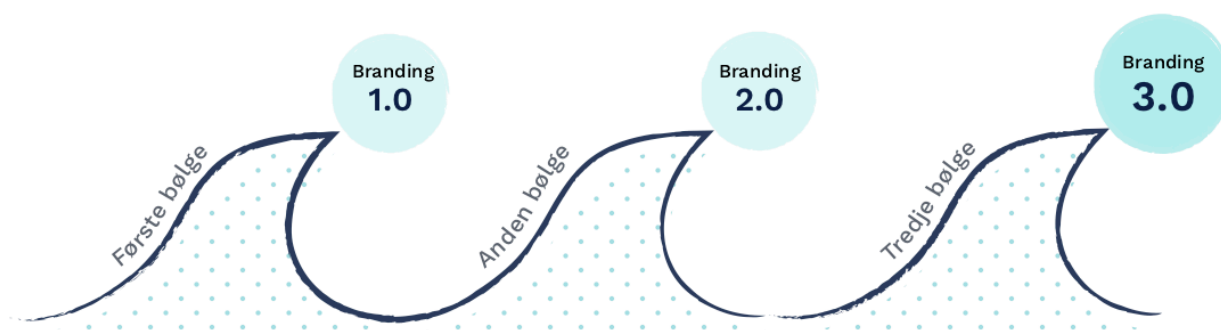
## 5.1 Branding i virksomheder

I specialets benyttes termen ‘forbruger’ til at beskrive modtageren af virksomhedens indhold i chatbotten. Vi kunne have valgt ‘kunde’ eller ‘bruger’, men har valgt ‘forbruger’, da vi læner os op ad et benyttet begreb inden for dele af specialets anvendte litteratur (Dinesen, 2008; Hansen, 2016; Gulbrandsen & Just, 2016). Betegnelsen dækker både over virksomheders eksisterende og potentielle forbrugere.

Specialet omhandler chatbots og den relation, chatbots potentielt kan opbygge, styrke såvel som svække mellem virksomheder og deres forbrugere. Derfor anskuer vi virksomheder som *corporate brands*. Et corporate brand har til forskel fra produktbrands fokus på hele organisationens omfang, hvilket betyder hele virksomheden og dens interessenter (Hatch & Schultz, 2009, s. 30). Det betyder, at vi i specialet ikke beskæftiger os med klassisk markedsføring, hvor virksomhedens produkter og/eller services er i fokus. Dermed forstår vi i specialet virksomheder eller brands som corporate brands, da dette understøtter fokus på relationerne mellem virksomhed og forbruger.

Professorerne og brandingeksperterne Mary Jo Hatch og Majken Schultz anskuer branding af corporate brands som en udvikling, de beskriver gennem tre bølger: fra *marketing-tænkning* til *virksomhedstænkning* til *netværkstænkning* (Hatch & Schultz, 2009, s. 249–252). Med bølgerne forstås en udvikling af brandingfeltet, som er sket på baggrund af både praksis og teoretiske forandringer (Hatch & Schultz, 2009, s. 249–254). Bølgerne som metafor understøtter forståelsen af, at branding har været en gradvis udvikling og en reaktion på tidligere tendenser. Brandingekspert Claus Buhl beskriver branding med to forskellige eksekverbare brandingstrategier for corporate brands: *branding 1.0* og *branding 2.0* (Buhl, 2008). Dermed beskriver Buhl, at branding har udviklet sig fra at være én strategi til en anden, hvormed branding ifølge Buhl forstås mere statisk sammenlignet med Hatch og Schultz’ forståelse. I specialet anser vi ikke bølgerne og strategierne som to modstående forståelser af branding, men blot som forskellige faglige fokusområder. Vi anser i specialet derfor bølgerne som forklaringen på, hvorfor branding af corporate brands har udviklet sig fra den ene strategi til den anden strategi.

Hatch og Schultz indikerer i deres bogudgivelse 'Brug dit brand' fra 2009, at branding er "(...) på vej ind i en ny æra (...)" (Hatch & Schultz, 2009, s. 249), og dét er netop, hvad den tredje bølge er et billede på. Siden Hatch og Schultz' udgivelse i 2009 og Buhls beskrivelse af de to brandingstrategier i 2008 har litteraturen og praksis udviklet sig, hvorfor vi i specialet vil argumentere for, at vi anno 2018 befinder os i en brandingstrategi, som vi, i forlængelse af Buhls terminologi, vil beskrive som *branding 3.0*. Det betyder, at vi med specialet fokuserer på selve brandingstrategien 3.0 og dermed i mindre grad på udviklingen forud for branding 3.0. Herunder har vi med eget tilvirke visualiseret forholdet mellem de tre bølger og de tre strategier:



Figur 4: Branding 3.0 (egen tilvirkning inspireret af Hatch & Schultz (2009) og Buhl (2008)).

## 5.2 Vejen til branding 3.0

Førend vi kan forstå, hvad branding 3.0 indebærer, må vi forstå de overordnede linjer for de tre bølger samt branding 1.0 og 2.0, der tilsammen har tilvejebragt branding 3.0.

Den første bølge trækker på den traditionelle markedsføring, hvorved brandingens handlede om at fremhæve de funktionelle fordele af produkterne og/eller services' (Hatch & Schultz, 2009 s. 250; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256). Branding 1.0 består af virksomhedens ønske om at styre sine interessenter hen mod en bestemt viden og særlig adfærd og samtidig at opnå en positionering, der adskiller virksomheden fra sine konkurrenter (Buhl, 2008, s. 45). Strategien bygger derfor på en *indefra-ud-tankegang*, hvor ønsket er, at brandet står for det samme for alle (Aaker 1996 i Andersen, 2015, s. 11; Buhl,

2008, s. 45, 52). Dermed er branding 1.0-strategien præget af en meget statisk tilgang til branding.

Anden bølge sætter ind for at få hele virksomhedens identitet samt interessenterne inkluderet i brandet, fordi branding kan gøre en positiv forskel i flere af virksomhedens afdelinger og hos flere interessenter (Hatch & Schultz, 2009, s. 250-252). Virksomhederne oplever, at deres indefra-ud-tankegang ikke er tilstrækkelige, fordi forbrugerne ikke blot adopterer brandets selvfremsættelse (Buhl, 2008, s. 47-48). Forbrugerne er i 1990'erne, hvor branding 2.0 vinder indpas, mindre autoritetstro, mindre traditionsorienterede, og de har mindre tillid til kommunikationsformer og medier end tidligere. Forbruget er derfor forandret til nu at være styret af det individuelle behov (Andersen, 2013; Buhl, 2008, s. 48). Det betyder derfor, at virksomhederne skal brande sig anderledes. Brandets sammenhæng eksisterer ikke længere som et centralt styret værdisæt men skabes i stedet i takt med forbrugernes individuelle brug af brandet og sammensætning med, hvad forbrugerne i forvejen er en del af (Buhl, 2008, s. 52). Derfor bliver der fokus på branding af hele virksomheden og ikke blot produkterne og/eller services. Kort sagt er branding 2.0 styret af, om interessenterne kan bruge brandet i overensstemmelse med deres individuelle behov. Brandet skal derfor ikke udelukkende fokusere på at positionere sig i forhold til konkurrenterne, men også tage udgangspunkt i sine interessenter og de relationer der kan opbygges til dem. Det er altså en *udefra-ind-tankegang*, der styrer branding 2.0 (Buhl, 2008, s. 52). Virksomheden søger derfor ikke længere at præge interessenternes afkodning af brandet, men virksomhederne søger i stedet at engagere sig med interessenterne for derigennem at influere deres holdninger til brandet (Buhl, 2008, s. 53). Dermed er branding 2.0 præget af en dynamisk tilgang modsat den statiske i branding 1.0. I takt med at branding involverer flere af virksomhedens afdelinger, bliver branding også multifunktionel og det skaber et fragmenteret, usammenhængende brand. Derfor opstår et nyt behov for virksomhederne, nemlig at styre alle deres handlinger for derigennem at skabe en klarhed og sammenhæng i deres corporate brand (Hatch & Schultz, 2009, s. 252; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 258). Og dét udløser tredje bølge af branding (Hatch & Schultz, 2009, s. 252). Med tredje bølge fokuseres der på alle virksomhedens interessenter og deres

netværk, hvorved tredje bølge udvikler branding til at fokusere på netværkstækning i virksomheden (Hatch & Schultz, 2009, s. 252-254).

## 5.3 Branding 3.0

Flere førende professorer og brandingeksperter mener, at formålet med branding er at differentiere en virksomhed fra dens konkurrenter og ydermere overbevise virksomhedens interessenter og omverden om at virksomhedens produkter og/eller services er unikke og værdifulde med det formål at øge tilknytningen (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Christensen & Morsing, 2008, s. 35; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 43). Kan virksomheden ikke dét, vil virksomheden mislykkes (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256). Ydermere mener Lars Thøger Christensen og Mette Morsing, at branding har til formål at "(...) forlene virksomheden med en stabilitet og forudsigelighed i en ellers turbulent og foranderlig verden" (Christensen & Morsing, 2008, s. 30), hvorfor branding har en afgørende rolle for virksomheders overlevelse ved at gøre virksomheden tilpasningsdygtig til omverdenen. I specialet forstår vi altså, at branding har indflydelse på to områder: relationen til forbrugerne og virksomhedens position i forhold til konkurrenterne i omverdenen.

Ib T. Gulbrandsen og Sine N. Just fremstiller branding som et koncept, der beskriver et brands personlighed (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256). Et 'koncept' skal, ifølge Den Danske Ordbog, forstås som en samling af flere tanker og idéer, der tilsammen danner et hele (Den Danske Ordbog, n.d.). Dermed forstår vi branding som ét samlet koncept, der er udgjort af flere forskellige tilgange og redskaber, og dette koncept har til formål at positionere og tydeliggøre et brand, og dets produkter og/eller services som noget unikt og differentieret fra brandets konkurrenter. Konceptet branding må derfor forstås som et middel til at sikre brandets konkurrencedygtighed og styrke forbrugernes tilknytning til brandet.

I det følgende afsnit redegøres for de forskellige teoretiske elementer inden for branding 3.0, med formål om at forstå, hvad branding 3.0 som koncept indebærer. De følgende afsnit udgør derfor specialets teoriapparatet, som vil blive anvendt i specialets analyse og diskussion og er således en operationalisering af branding 3.0.



### 5.3.1 Strategisk kommunikation i virksomheder

Med tredje bølge beskriver Hatch og Schultz, at virksomheders behov for at agere strategisk er vokset. Et corporate brand er nemlig blevet et strategisk aktiv for virksomheders topledelse og bestyrelser (Hatch & Schultz, 2009, s. 253). Med 'aktiv' forstår vi i specialet både branding som en ressource, der kan skabe værdi til virksomheden, og som en handling, hvormed branding inden for 3.0-strategien bliver en strategisk handling. Branding 3.0 handler derfor også om, at virksomheden skal skabe strategiske relationer til sine interessenter, både internt og eksternt, hvilket skaber værdi for virksomheden. Dermed anser vi chatbots som en ressource i virksomheder, hvorigennem et brand kan formidles. Derfor finder vi det interessant at anvende et strategisk kommunikativt perspektiv på chatbots for at se, om virksomheders brug af chatbots er en strategisk handling, og om chatbots i så fald stemmer overens med virksomhedens overordnede mål.

Derfor dykker vi ned i, hvad *strategisk kommunikation* betyder for branding med afsæt i Gulbrandsen og Justs beskrivelse af strategisk kommunikation:

”(...) the process of making communication work strategically for an organization; as the **streams of purposeful decisions made and actions taken over time regarding how, when and with whom to communicate in order to fulfil an organization's goals**” (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 30).

Strategisk kommunikation er en proces af virksomhedens handlinger og beslutninger over tid, der fremmer virksomhedens overordnede mål. Dermed bliver også branding en proces, der er styret af, at virksomhedens ageren skal være i overensstemmelse med dens overordnede mål. Det overordnede mål kan også ses som virksomhedens vision, hvilket ”(...) udgør hjertet og sjælen i en tredjebølgevirksomhed” (Hatch & Schultz, 2009, s. 254). Det strategiske fokus er derfor en nødvendighed for virksomheder, der eksekverer inden for branding 3.0. Strategisk kommunikation kan i nogle tilfælde fungere som planlagt, men i de fleste tilfælde opstår den blot retrospektivt (Gulbrandsen & Just, 2016, 30). Strategisk kommunikation udspringer derfor både af planlagte såvel som uplanlagte handlinger og er derfor en *performativ* handling, hvilket betegner, at strategisk kommunikation er noget, en

virksomhed gør gennem ikke-intenderede handlinger (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 20, 29, 45).

Formålet med strategisk kommunikation inden for branding er både at afstemme virksomhedens interne og eksterne kommunikation og at vedligeholde og udvikle virksomhedens position i forhold til konkurrenter, samarbejdspartnere, kunder, potentielle ansatte og investorer (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 31). For virksomheder handler det derfor om at bruge deres brands strategisk, via deres overordnede mål og visioner, således at brandet kan vinde indpas i interessenternes netværk, og at brandet opnår et helstøbt image både internt og eksternt.

### 5.3.2 Relationer i netværket

Branding 3.0 er under indflydelse af virksomhedens *netværk* (Hatch og Schultz, 2009, s. 252-254). Et netværk defineres som: "(...) en samling af indbyrdes forbundne knudepunkter" (Castells, 2003, s. 9). Hver forbruger har altså hvert sit netværk, og dette netværks knudepunkter betegner en person, der er forbundet til denne forbruger. Denne forbindelse forstår vi i specialet som en relation. Det betyder derfor, at måden virksomhederne får del i forbrugernes netværk er ved at være i direkte relation med forbrugerne og deres individuelle netværk.

Undersøgelser har vist, at forbrugeren i dag har langt større tiltro til sine ligesindede end til institutioner (Dinesen, 2008, s. 89), hvorfor netværket spiller en afgørende rolle for tilblivelsen af den enkelte forbrugers holdninger og engagement. De sociale relationer, som ligger til grund for den enkeltes adfærd og meninger, kan beskrives som *personliggjorte fællesskaber* (Wellman og Castells i Castells, 2003, s. 124). Det betyder for specialet, at virksomhederne skal fokusere på den enkelte forbrugers netværk, fordi forbrugeren danner sin mening om et brand ud fra sit netværkets holdninger. En væsentlig forskel der sker fra branding 2.0 til 3.0, er dermed, at det for virksomhederne er nødvendighed at tage del i forbrugernes individuelle netværk.

Førende brands fik allerede i 2008 fært af, at nøglen til effektiv branding både lå i at tale direkte til interessenternes engagement og at være så mangfoldige i deres relationer som muligt (Buhl, 2008, s. 41). På denne måde overlades betydelige dele af brandingarbejdet altså til interessenterne, i takt med at forbrugernes engagement bliver et centralt element for branding (Buhl, 2008, s. 41). Med engagementet i centrum og en meningsdannelse der foregår i den enkeltes netværk, er det afgørende for virksomhederne at være i kontinuerlig kontakt til de enkelte forbrugeres netværk for at gøre sig bemærket hos den enkelte forbruger.

### 5.3.3 Medskabelse

Tredje bølges indtog forklares blandt andet af et skifte i interessenternes rolle i corporate brands (Hatch & Schultz, 2009, s. 253). Under tredje bølge er en interessentkapitalisme voksende, hvorved magtbalancen mellem virksomheden og forbrugerne forskydes (Hatch & Schultz, 2009, s. 252; Sandstrøm, 2014, s. 163). At magtbalancen har ændret sig, tilslutter Gulbrandsen og Just sig, når de beskriver, at grænserne mellem virksomhedens interne og eksterne virke er sløret (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 244). Det betyder, at virksomheden og forbrugerne bevæger sig mod at blive én og samme, hvormed grænsen mellem det interne og eksterne ikke længere kan adskilles klart (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 245). I den forbindelse beskrives, at et brand:

”(...) becomes the co-produces meaning, which a specific product and/or service is given by the organization offering it and the stakeholders who interact with or make use of it” (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 260).

Det vil altså sige, at et brands betydning skabes i kombinationen af, hvilke produkter/services en virksomhed tilbyder, med hvordan interessenterne bruger servicen/produktet. Det bidrager derfor med en forståelse af, at branding 3.0, til forskel fra branding 2.0, består af en ‘medskabelsestanke’, hvor fokus er at få forbrugere og virksomheder til at danne virksomhedens image i samspil.

Brandets tilblivelse har altså ændret sig fra 1.0's fokus på indefra-ud tankegangen, til 2.0's udefra-ind til i branding 3.0 at være en tankegang, der bygger på forbrugernes deltagelse i brandet, og derfor en tankegang som vi i specialet vil beskrive som 'medskabelse'. Det betyder at chatbotten, som et faciliterende medium for relationen mellem forbruger og virksomhed, ikke udelukkende er styret af virksomheden, men også skal formes af forbrugerne for at være i overensstemmelse med branding 3.0. Et fokus på medskabelse leder os til termen *prosumer*, der definerer, at forbrugere i dag både besidder rollen som forbruger (consumer) og medskaber (producer) af et brand (Kotler 1986 i Gulbrandsen & Just, 2016, s. 196; Hansen, 2016, s. 46-47).

I dag stiller interessenter større krav til virksomheder, end de tidligere har gjort (Hatch og Schultz, 2009, s. 252). Og med medskabelsen og forbrugernes deltagelse i brandet muliggøres indfrielsen af disse krav og forventninger. Disse krav har også medført et stigende engagement hos forbrugerne, hvormed forbrugerne altså har større mandat end tidligere til at påvirke brandets identitet (Hatch & Schultz, 2009, s. 252). Når vi fokuserer på forbrugerens rolle i interaktionen med chatbots, betyder det, at brandet formes gennem måden forbrugerne interagerer med chatbotten på. Samtidig betyder det, at forbrugerne ikke blot skal forstås som en forbruger af virksomhedens produkter og/eller services, men i takt med termen *prosumer* kan forbrugerne i langt højere grad ses som medskabere af brandet.

### 5.3.4 Brandværdi og image

Virksomheder bliver, ifølge Hatch og Schultz, nødt til at tilgodese og pleje forbrugernes behov i ønsket om at opretholde ét stærkt samlet brand med en stærk *brandværdi* (Hatch & Schultz, 2009, s. 254; Morsing & Christensen, 2008, s. 29; Sandstrøm, 2014, s. 159). For at imødekomme forbrugerne er det derfor afgørende, at virksomheder fokuserer på differentiering og positionering. Ved at positionere et brand på dets *unikke merværdi* samt differentierende egenskaber, sikres brandets konkurrencedygtighed, og samtidig styrkes forbrugernes tilknytning til brandet (Hatch & Schultz, 2009, s. 57-58; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 258).

For at opnå en positiv brandværdi skal virksomheder både kommunikere *differentiering* og *tilhørsforhold* i relationen til forbrugerne, hvilket Hatch og Schultz beskriver således: “Såvel differentiering som følelsen af tilhørsforhold er de faktorer, der helt fundamentalt er kernen i skabelsen af brandværdi” (Hatch & Schultz, 2009, s. 42). Ved at fokusere på differentiering, kan virksomheder øge deres *konkurrencedygtighed* i forhold til andre virksomheder og samtidig positionere sig stærkt i forbrugernes bevidsthed. Derfra kan virksomheder skabe en følelse af tilhørsforhold, der indfanger og tiltrækker forbrugerne til netop deres brandfællesskab (Hatch & Schultz, 2009, s. 43). Brandet skal yderligere tilbyde en unik merværdi, hvilket knytter sig til en immateriel merværdi, der således rækker udover de funktionelle fordele ved produkter og/ellers services. Med forbrugernes oplevelse af brandets immaterielle merværdi positionerer virksomheder sig unikt fra andre lignende virksomheder (Hansen, 2016, s. 29-30). Med et øget fokus på konkurrencedygtighed finder vi det derfor interessant at undersøge, hvordan chatbots kan anvendes som differentieringsparameter i virksomheder. Dertil finder vi det interessant at analysere, hvorvidt chatbotten kan formidle brandværdi og skabe en immateriel merværdi.

Ifølge Hatch og Schultz er det ikke nok, at virksomheden som afsender differentierer sig fra konkurrenter, men virksomheden bør også bestræbe sig på at overbevise forbrugerne om, at de i deres tilhørsforhold oplever en positiv brandværdi (Hatch & Schultz, 2009, s. 42). Dette kan afspejles i forbrugernes eksterne opfattelse og eksistere som brandets *image* og *omdømme*, to betegnelser, som begge kan anvendes til at belyse brands gennem (Hansen, 2016, s. 42).

Lektor ved Syddansk Universitet, Heidi Hansen skriver: “Image er en her-og-nu-evaluering, mens omdømme er brandets historiske styrke” (Hansen, 2016, s. 44). Dermed må image forstås som påvirkende for omdømmet over tid. Derved bliver både image og omdømme afspejlinger af forbrugernes opfattelse af brandet som en konstant forhandling på baggrund af virksomhedens handlinger (Hatch & Schultz, 2003, s. 1047-1048 i Gulbrandsen & Just, 2016, s. 263; Hansen, 2016, s. 44). Dermed kan image og omdømme beskrives som dynamiske. Hvis virksomhedens image ikke stemmer overens med

forbrugernes forventninger til brandet, kan der opstå en såkaldt *legitimitetskløft*. Legitimitetskløften opstår nemlig, når der er uoverensstemmelse mellem, hvordan virksomheden driver forretning, og hvordan forbrugere og omverdenen forventer, at virksomheden driver forretning (Frandsen & Johansen, 2010, s. 283-284). Professorer ved Institut for Virksomhedsledelse på Aarhus Universitet Finn Frandsen og Winni Johansen påpeger, at 'forretning' skal forstås i bred forstand, hvilket derfor blandt andet kan dække over ejerforhold, markedsføring og produktionsprocesser (Frandsen & Johansen, 2010, s. 284). Hvis virksomheden mister legitimitet, opstår legitimitetskløften, hvilket kan resultere i, at brandets image og omdømme lider skade (Frandsen & Johansen, 2010, s. 284). Med image og omdømme for øje er det altså interessant at dykke ned i chatbottens indvirkning på virksomheders image, da dette er afgørende for, hvorvidt forbrugerne mener, chatbotten indfrier deres forventninger. Hvis ikke chatbotten formår at opretholde virksomhedens image, mister virksomheden legitimitet, hvilket kan skade virksomhedens brandopfattelse og på sigt omdømme.

### 5.3.5 Værdien af relationer

Branding betyder i dag, at virksomheder skal have fokus på sine relationer i netværket. Relationer er i takt med brandingens udvikling fra første bølge til den nuværende 3.0-strategi, kun blevet et større omdrejningspunkt for virksomhedernes branding, da relationer har stor indflydelse på virksomhedens overlevelse (Hatch & Schultz, 2009, s. 250; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256; Sandstrøm, 2014, s. 157, 163).

Marketingprofessor ved Boston Universitet, Susan Fournier er omtalt som en af de stærkeste eksponenter imod den klassiske statiske brandforståelse, hvormed hun er talskvinde for, at brands skal forstås dynamiske og relationelle (Andersen & Antorini, 2013, s. 79). Fournier argumenterer for, at relationer generelt har været undervurderet i den, på daværende tidspunkt, eksisterende teori (Fournier, 1998, s. 343). Fournier bidrager med et nyt perspektiv på forbrugers rolle i relationen med virksomheden, et perspektiv, der hviler på, at forbrugeren spiller en aktiv rolle i skabelsen af brandets betydning (Andersen & Antorini, 2013, s. 79):

”What matters in the construction of brand relationships is not simply what managers intend for them, or what brand images “contain” in the culture (...), but what consumers do with brands to add meaning in their lives” (Fournier, 1998, s. 367).

Relationen er dermed udgjort af, hvordan den enkelte forbruger skaber mening med brandet. Og den holistiske kontekst er udslagsgivende for, hvilken relation der indgås mellem forbruger og virksomhed (Fournier, 1998, s. 366). Forbrugernes individuelle behov og kontekst har derfor afgørende betydning for, hvilken relation de indgår i med brandet. Fournier opererer derfor med, at relationerne mellem virksomhed og forbruger kan komme til udtryk gennem forskellige relationstyper (Fournier, 1998, s. 361-362). I specialet går vi ikke i dybden med, hvad de forskellige typer indebærer, i stedet er det blot relevant, at der er flere måder forbrugerne kan indgå i relationer med virksomheden på.

Relationen mellem brand og forbruger bygger altså på en dynamisk forståelse, hvor relationerne kan udvikle sig og have forskellige karakterer, alt efter hvem der indgår i relationen (Fournier, 1998, s. 346). Med dette afsæt er relationer defineret ved:

”Relationships are constituted of a series of repeated exchanges between two parties known to each other; they evolve in response to these interactions and to fluctuations in the contextual environment” (Fournier, 1998, s. 346).

En relation eksisterer altså, så snart der foretages gentagne udvekslinger mellem to parter: brandet og forbrugeren. Denne relation udvikler sig gennem parternes reaktioner på hinandens interaktioner, og samtidig udvikles relationen på baggrund af variationer i konteksten.

Når vi i specialet anskuer chatbotten som et medium, der faciliterer relationen mellem forbruger og brand, betyder det, at relationen eksisterer, så snart der foretages mere end én interaktion. Derudover formes relationen gennem den måde, forbrugeren reagerer på brandets indhold i chatbotten og omvendt. Måden forbrugeren reagerer på virksomhedens

indhold i chatbotten er styret af forbrugerens individuelle behov og kontekst, hvilket betyder, at forbrugerne kan reagere forskelligt på virksomhedens indhold.

### 5.3.6 Tillid i relationer

Relationer mellem forbruger og virksomhed er afhængig af forbrugerens *tillid* til brandet: "(...) customer-company relationships require trust" (Berry & Parasuraman, 1991, s. 191 i Morgan & Hunt, 1994, s. 24). Mange er enige om, at tillid har en central rolle i relationer (Fox 1974, Scanzoni 1979, Spekman, 1988, s. 79 i Morgan & Hunt, 1994, s. 24; Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Cugelman et al., 2009, s. 457; McKnight et al., 2002, s. 297). Professorer Robert M. Morgan og Shelby D. Hunt beskriver at: "(...) trust is a major determinant of relationship commitment" (Morgan & Hunt, 1994, s. 24). Forklaringen er, at det er nødvendigt, at forbrugerne tør vise sårbarhed overfor brandet for at tilknytte sig, og denne sårbarhed tør forbrugerne vise, så snart de oplever tillid til brandet (Morgan & Hunt, 1994, s. 24; Achrol 1991 i Morgan & Hunt, 1994, s. 24). Tillid kan kobles til loyalitet, hvormed det kan forstås, at forbrugerens tillid til et brand er med til at skabe stærke og kvalitetsfulde relationer (Jacoby & Chestnut, 1978 i Fournier 1998, s. 343). Disse stærke relationer kan også omtales som langtidsrelationer (Fournier, 1998, s. 368). David Aaker, som indskriver sig i den klassiske marketingtænkning, beskriver, at en forbruger, der gentagne gange køber en vare, er fordelagtig for virksomheden fremfor en forbruger, der foretager enkeltgangskøb: "(...) it is simply much less costly to retain customers than to attract new ones" (Aaker 2002, s. 21 i Andersen & Antorini, 2013, s. 80). Dermed er de stærke relationer altså økonomisk fordelagtige for virksomhederne, fordi brandet kan forvente en langsigtet indtjening gennem de tætte relationer (Andersen & Antorini, 2013, s. 80). De tætte, stærke eller langtidsholdbare relationer skaber derfor værdi for virksomheden, og relationerne kan styrkes gennem branding.

Selve definitionen af *forbrugertillid* i forbindelse med den dynamiske relationsforståelse lyder: "(...) consumer trust as the expectations held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promises" (Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). Således er forbrugertillid en forventning hos forbrugeren om, at virksomheden er pålidelig og kan overholde sine løfter. Hvis virksomheden kan indfri



denne forventning, er der tillid hos forbrugeren, og omvendt hvis virksomheden ikke kan overholde forventningen, er der ikke tillid til stede. Marketings- og forbrugsforskere Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh og Barry Sabol mener ikke, at der er én statisk måde for virksomhederne at indfri forbrugernes forventninger, hvorfor tilliden skabes på forskellige grundlag, og derfor indfries forventningerne dynamisk (Sirdeshmukh et al., 2002, s. 33). Når tilliden opstår dynamisk, forbliver tilliden ikke fast hos forbrugeren, men er hele tiden udsat og kan mistes, hvis forbrugernes forventninger ikke indfries (Sirdeshmukh et al., 2002, s. 33).

Derfor forstår vi i specialet, at tilliden kræver en indsats at vedligeholde. Det er derfor en kontinuerlig opgave for virksomheden at skabe og opretholde tilliden hos forbrugerne gennem interaktionen i chatbotten. Med afsæt i Fourniers dynamiske relationsforståelse, anerkender vi i specialet flere former for relationer som værdiskabende for virksomheden. Og når tilliden har stor indflydelse på relationer, forstår vi i specialet, at tillid bidrager til at skabe stærke og værdifulde relationer.

### 5.3.7 Personificeret indhold

Relationen mellem forbruger og virksomhed er styret af forbrugernes individuelle kontekst. I dag stiller forbrugerne krav til virksomheder, hvorfor forbrugerne har forventninger til virksomheden og dens kommunikation (Hatch & Schultz, 2009, s. 253; Dinesen, 2008, s. 15). Disse forventninger er blandt andet affødt af de mange webannoncer, som hviler på data fra forbrugernes tidligere ageren på internettet, hvorfor forbrugerne altså er vant til at modtage indhold, der er specielt relevant for dem (Dinesen, 2008, s. 156). Virksomhederne har derfor behov for at imødekomme forbrugerne med yderst relevant og personificeret indhold for at fastholde deres interesse og engagement i brandet. Det betyder derfor også, at chatbotten skal kunne skabe personificeret indhold for at indskrive sig i branding 3.0. En måde at skabe personificeret indhold til den enkelte forbruger er gennem *dialogmarkedsføring* (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164). Derfor ønsker vi at undersøge chatbottens potentiale for at understøtte dialogmarkedsføring med henblik på at forstå, hvorvidt chatbotten kan skabe personificeret indhold til forbrugerne.

Dialogmarkedsføring er tovejskommunikation mellem virksomhed og forbruger, og "(...) enhver kommunikationskanal, der rummer muligheden for at indlede og fastholde en tovejskommunikation, er i princippet velegnet som kanal for en dialogbaseret kommunikation (...)" (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164). Dog er det væsentligt at påpege, at dialogmarkedsføring ikke kræver dialogbaseret kommunikation, hvormed pointen i stedet er, at dialogmarkedsføring har til formål at understøtte, at kommunikationen sker ud fra en en-til-en tankegang, fremfor en-til-mange tankegang (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164-165).

Formålet med dialogmarkedsføring er at "(...) ramme hver enkelt kunde med et individuelt budskab på det tidspunkt, hvor det vil have størst effekt" (Gorrissen, 2013, s. 275). Dialogmarkedsføring skaber maksimal effekt, når virksomheden formår at skabe et relevant indhold og budskab til den enkelte forbrugers behov, ønsker og præferencer, og når virksomheden formår at eksponere indholdet for forbrugeren på det helt rigtige tidspunkt (Winterberry Group 2007 i Dinesen, 2008, s. 159-160). Forbrugernes krav til virksomheder i dag har affødt forventninger om, at virksomhederne kan levere personificeret indhold med et relevant budskab på det helt rette tidspunkt (Dinesen, 2008, s. 160). Udover at levere personificeret indhold er dialogmarkedsføring særlig anvendeligt i komplekse sammenhænge, herunder kommunikation om produkter og/eller services, der kræver mere overvejelse og fordybelse, end et simpelt produkt, eksempelvis køb af en is (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 166). Dermed kan det siges, at dialogmarkedsføring egner sig til at opfylde forbrugernes behov i komplekse situationer.

Når dialogmarkedsføring afføder personificeret og differentieret indhold, der tilgodeser den individuelle forbrugers behov, skabes der også en konkurrencemæssig fordel for virksomheden (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 170-171). Når dialogmarkedsføring er en kommunikationsform til at skabe personificeret indhold til forbrugerne, kan det i chatbotsammenhænge ses som en måde, hvorpå virksomheder kan tilgodese forbrugeren individuelle behov i deres aktuelle kontekst.

### 5.3.8 Det foregår online

Til at forstå hvordan virksomheder skaber tillid over for forbrugerne online, inddrages begrebet *online ethos* til at belyse virksomheders karakterfremstilling i chatbots. Online ethos som begreb vedrører virksomhedens *troværdighed* og mulighed for at vække tillid og mest af alt *talerværdighed* (Hoff-Clausen, 2008, s. 18, 230). Virksomhedens online ethos formes gennem en forhandling mellem forbruger og virksomhed (Hoff-Clausen, 2008, s. 51), hvilket foregår i chatbotten, når forbruger og virksomhed chatter. Med fokus på online ethos ønsker vi derfor at undersøge, hvordan virksomheder fremstår troværdigt overfor forbrugerne, og hvorvidt de mener, virksomheden er talerværdig.

Tillid og troværdighed er ofte særligt udfordrende at skabe på internettet, da det er et "(...) high-risk, low-trust environment" (Hoff-Clausen, 2008, s. 19). Netop dét er ethos med til at lave om på, idet ethos er et overtalende virkemiddel (Hoff-Clausen, 2008, s. 19). Ethos er som overtalende virkemiddel med til at skabe en overbevisende karakter af afsenderen (Hoff-Clausen, 2008, s. 29). Afsenderen skal forstås som den person eller virksomhed, der har initieret indholdet på netstedet (Hoff-Clausen, 2008, s. 19, 230). Altså kan en virksomhed med brug af online ethos styrke tilliden hos forbrugerne, og derved farve forbrugernes oplevelse af virksomhedens karakter som troværdig.

Online ethos anvendes altså til at vurdere afsenderens karakterfremstilling på hjemmesider. Hjemmesider betegner Hoff-Clausen som et "(...) *retorisk medium for interaktion*" (Hoff-Clausen, 2008, s. 18), hvilket vidner om, at det er et middel til at udføre flere aktiviteter mellem afsender og modtagere (Hoff-Clausen, 2008, s. 230). Online ethos udspiller sig altså på online medier, hvor virksomhed og forbruger interagerer. Med online ethos får vi derfor indsigt i, hvordan virksomhedens karakter fremstår i chatbotten gennem interaktionen med forbrugerne.

Når ethos undersøges online, handler det, ifølge lektor på Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Elisabeth Hoff-Clausen ikke blot om troværdighed, men også om afsenderens talerværdighed. Talerværdighed handler om afsenderens "(...) anseelse og sociale autoritet i den kreds, han taler i – om vi vil lytte til hans ord" (Hoff-Clausen, 2008, s.

228). Dermed er online ethos også forbundet med, om modtagerne er villige til og interesserede i at lytte til afsenderen, fremfor hvorvidt der tales sandt eller falskt (Hoff-Clausen, 2008, s. 228). Det betyder derfor, når vi sætter det i relation til virksomheder og deres ageren i chatbots, at forbrugernes tilslutning til virksomheden har indflydelse på, hvilken grad af online ethos der kan tilskrives virksomheden. Forbrugernes tilslutning er ikke styret af virksomhedernes evne til at tale sandt, men i stedet styret af, om forbrugerne selv mener, de kan bruge virksomhedens mening til noget.

Afsenderens karakter formes i interaktion med modtagerne (Hoff-Clausen, 2008, s. 51). I interaktionen forhandles karakterens troværdighed og talerværdighed gennem afsender og modtagers handlinger og perceptioner (Hoff-Clausen, 2008, s. 51). Dermed er karakteren ikke blot præsenteret gennem sproget og afsenderens egen fremstilling, men også gennem modtagernes tolkninger af afsenderens fremstilling. Afsenderens online ethos er altså ikke en stabil og afgrænset størrelse, men i stedet dynamisk, hvorfor virksomhedens online ethos udvikler sig over tid gennem forhandling mellem afsender og modtager (Hoff-Clausen, 2008, s. 51). Derfor skal ethos ikke forstås ud fra et afsenderperspektiv, men må forstås som kontekstuel konstrueret gennem forbrugernes involvering i brandet (Hoff-Clausen, 2008, s. 18, 51). Ydermere formes karakteren under betingede forhold, fordi interaktionen foregår i et medium (Hoff-Clausen, 2008, s. 51). Et medium er nemlig med til at fremme "(...) bestemte handlinger, opfattelser og holdninger og hæmmer andre" (Hoff-Clausen, 2008, s. 231). Det betyder altså, at afsender og modtager begge agerer med et sæt bestemte handlemuligheder, som er betinget af chatbottens interaktionsmuligheder.

Online ethos kan anskues gennem de tre troværdighedsdyder: *fronesis*, *arete* og *eunoia* (Hoff-Clausen, 2008, s. 229; Aristoteles i Hansen, 2016, s. 198). Retoriker og kommunikationsforsker Anne Katrine Lund operationaliserer disse dyder med henblik på at klarlægge, hvordan afsenderen kan skabe en positiv selv fremstilling (Lund i Hansen, 2016, s. 198-199).

**Fronesis** eller ‘klogskab’ handler om, hvorvidt virksomheden formår at fremstå sikker, konsekvent og klar. Disse kompetencer beskriver Lund som eksisterende, hvis afsenderen eller virksomheden formår at legitimere sin egen position ved at bidrage med korrekte svar i situationen. Derudover opretholdes dyden fronesis ved at fremstå struktureret og overbevisende (Lund i Hansen, 2016, s. 199).

**Arete** eller ‘menneskelig karakter’ handler om afsenderens sympatiske og menneskelige fremtoning. Heri hvorvidt virksomheden eksempelvis fremstår åben, velvillig, humoristisk eller ærlig. Denne dyd handler i høj grad om, hvordan afsenderen opfører sig og derved skaber et menneskeligt indtryk hos modtageren (Lund i Hansen, 2016, s. 199).

**Eunoia** eller ‘velvilje’ belyser afsenderen rolle i konteksten. Heri hvor engageret og nærværende afsenderen er over for modtageren. Det bygger altså på, at afsenderen skal ville modtageren det godt, hvorfor eunoia også handler om afsenderens opmærksomhed på modtageren (Hoff-Clausen, 2008, s. 221; Lund i Hansen, 2016, s. 199-200).

Online ethos afføder muligheden for at belyse virksomhedens karakterfremstilling i chatbots og forbrugernes opfattelse af fremstilling med henblik på at analysere, hvorvidt virksomheden fremstår troværdig og talerværdig. Til at analysere online ethos anvendes også troværdighedsdyderne: fronesis, arete og eunoia til at frembringe nyttig viden om, hvordan virksomhedernes karakter, troværdighed og talerværdighed formes i chatbotten.

## 5.4 Delkonklusion

I teorien er der redegjort for udviklingen inden for branding i virksomheder. Her bliver Hatch og Schultz’ (2009) forståelse af branding gennem tre bølger præsenteret samt Claus Buhls (2008) forståelse af brandingstrategierne 1.0 og 2.0. Gennem redegørelsen af fokusskiftet fra marketingtænkning til virksomhedstænkning til netværkstænkning (Hatch & Schultz, 2009, s. 249–252) leder det frem mod specialets placering inden for branding 3.0. Branding 3.0 handler om, hvordan forbrugers rolle i virksomheder bliver central, hvorfor netværk, medskabelse og relationsskabelse bliver en teoretisk ramme til at forstå specialets fokus på **branding, relation** og **tillid** i virksomheder anno 2018.

Teoretisk blev det fastlagt, at branding er et koncept (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256), som indbefatter forskellige teoretiske begreber og tilgange, som alle har til formål at positionere et brand differentieret fra konkurrenter samt at skabe et tilhørsforhold hos forbrugere for at opnå positiv brandværdi (Hatch & Schultz, 2009, s. 42, 57; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 258). Det er en forudsætning for at skabe konkurrencemæssig fordel for virksomheden blandt konkurrenter på markedet. I den sammenhæng blev begreberne image og legitimitet fremstillet til at belyse, hvordan image og på sigt omdømme afspejler forbrugernes opfattelse af et brand, hvilket konstant er til forhandling på baggrund af virksomhedens handlinger (Hatch & Schultz, 2003, s. 1047-1048 i Gulbrandsen & Just, 2016, s. 263; Hansen, 2016, s. 44; Paine, 2011, s. 72). Herunder begrebet legitimitetskløft som potentielt skadende for virksomheders image og omdømme samt eksistensberettigelse (Frandsen & Johansen, 2010, s. 284). Her blev også strategisk kommunikation fremskrevet som et perspektiv til at forstå, hvordan virksomheders handlinger og beslutninger over tid fremmer virksomhedens overordnede mål i overensstemmelse med virksomhedens kerne, vision og mål (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 30).

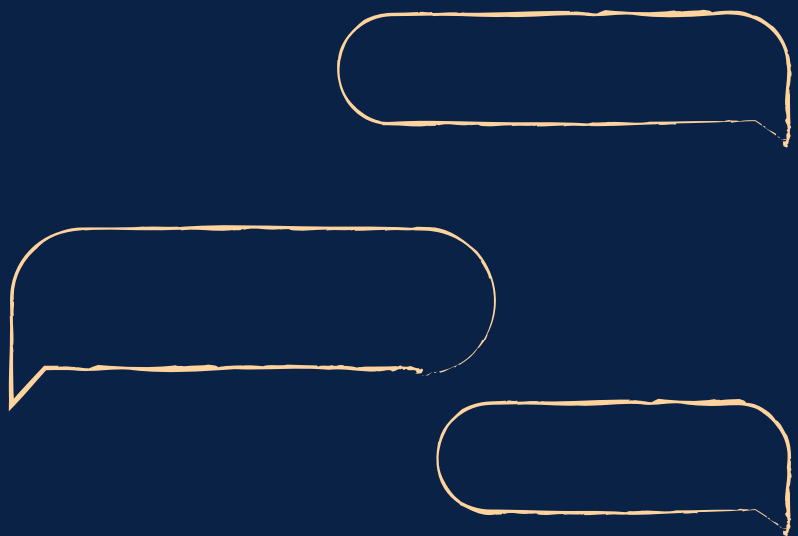
Som en del af branding 3.0 er der også redegjort for relationer. Relationer har en indflydelsesrig og strategisk rolle i virksomheder, fordi brandet og dets image forhandles i samspil mellem forbruger og virksomhed, og fordi der er sket en magtforskydning fra virksomheder til forbrugere (Hatch & Schultz, 2009, s. 252; Sandstrøm, 2014, s. 163). Herunder blev der redegjort for medskabelse, som belyser virksomheders aktivering af forbrugeres engagement og deltagelse i brandet, som øger virksomheders indflydelse på forbrugernes netværk (Hatch og Schultz, 2009, s. 252-254; Buhl, 2008, s. 41). Der er yderligere redegjort for, at virksomheder tager del i forbrugeres netværk ved at indgå i en relation med forbrugerne, da de bliver et centralt element inden for virksomheders branding. Og i forlængelse blev der redegjort for begrebet dialogmarkedsføring som greb til at imødekomme forbrugernes individuelle behov ved at skabe relevant, personificeret indhold på det rette tidspunkt (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164).

Ydermere blev det fastlagt, at relationen mellem forbruger og virksomhed styrkes af forbrugernes tillid til brandet (Jacoby & Chestnut, 1978 i Fournier 1998, s. 343). Tillid

opnås hos forbrugerne, når virksomheder indfrier forbrugernes forventninger (Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). Tillid er derfor et centralt teoretisk begreb, som inddrages til at forstå, hvad relationer i virksomheder er afhængige af – og hvordan tillid har indflydelse på at skabe stærke relationer i virksomheder. I den sammenhæng blev begreber inden for online ethos præsenteret, da dette perspektiv er med til at begrebsliggøre nogle klare indikatorer på troværdighed og talerværdig i virksomheder. Dermed skal specialets teoretiske ståsted anses som en sammensmeltning af flere teorier, med henblik på at forme et teoriapparat der tilsammen understøtter branding 3.0. Dette vil i samspil med specialets empiri aktiveres i analysen om chatbots som brandformidler og relationskaber.

# 6

## Videnskabsteori





## 6.0 Videnskabsteori

Vi anlægger i specialet et pragmatisk videnskabsteoretisk ståsted, da vi søger at frembringe nyttig viden, hvilket vi i dette speciale tilvejebringer gennem en hermeneutisk og socialkonstruktivistisk tilgang. Ved at bero på en pragmatisk tilgang søger vi, gennem de to videnskabsteoretiske perspektiver, indsigt i flere sandheder, der tilsammen bidrager med ny viden om og indsigt i virkeligheden (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 48). Pragmatisme bygger på en forudsætning om, at alle mennesker er aktive deltagere i verden, hvor sociale handlinger danner grundlag for en kontinuerlig konstruktion og rekonstruktion af de meninger og forståelser, der får betydning for de menneskelige handlinger (Simpson, 2009, s. 1333). Med et pragmatisk afsæt anerkendes altså både en enkelt sandhed og/eller flere sandheder på samme tid, hvorfor vi ikke søger at finde frem til endegyldige svar, men blot at tilvejebringe nyttig viden (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 48).

Til at besvare vores problemformulering inddrager vi et hermeneutisk blik for at *forstå* og *fortolke* menneskelige aktiviteter (Holm, 2011, s. 84). Hermeneutikken har sin oprindelse inden for tekstforståelse, men udmærker sig også inden for forståelser af alle former for menneskelige handlinger – og er helt centralt til at forstå fortolkninger og meninger, som noget intentionelt rettet (Pahuus, 2014, s. 226). Det betyder, at man hele tiden har en intention, med det man gør, hvorfor man altid er intentionelt rettet mod noget gennem sine handlinger og meninger (Pahuus, 2014, s. 226). Med dette ønsker vi altså at forstå, hvordan meninger og fortolkninger, der optræder i specialet, er præget af spor fra sociale, kontekstuelle og forudgående aktiviteter (Pahuus, 2014, s. 231). Dette bidrager til, at vi undervejs i specialet inddrager nye forståelser og fortolkninger, da vi i processen er intentionelt rettet mod en fastlagt vidensinteresse, men også løbende inddrager viden, der er opstået undervejs i processen.

Med den hermeneutiske tradition er specialets videnskabelige tilgang også båret af den *hermeneutiske cirkel*, som er et centralt element til at forstå "(...) helheden ud fra dens dele, men samtidig delene ud fra den helhed, de indgår i" (Holm, 2011, s. 86). Ved denne cirkulære proces opstår viden i en bevægelse mellem delforståelser og helhedsforståelser

(Pahuus, 2014, s. 232). Dermed bidrager specialets delelementer, såsom afsnit, teori og empiri til et højere formål for den større helhed i specialet. Da vi i specialet behandler et nyt felt om chatbots, er bevægelsen altså udgjort af den hermeneutiske cirkel, hvor vi konstant indfanger nye forståelser gennem teori og empiri med henblik på at opnå en helhedsforståelse om chatbots. Samtidig tilgår vi vores undersøgelsesfelt eksplorativt (jf. 'Undersøgelsesdesign'), hvorfor vi netop finder frem til forståelser om chatbots i virksomheder, gennem den viden vi producerer empirisk samt tilnærmer os teoretisk. Dette kommer eksempelvis til udtryk, når vi skaber forforståelser på baggrund af specialets forundersøgelse (jf. 'Forundersøgelse'), som derefter har dannet grundlag for nye empiriske spørgsmål. Ligeså har vi tilpasset specialets teori løbende, som vi har fået indsigt og viden om feltet og fundet frem til nye perspektiver, som har drevet vores opmærksomhed. Dermed veksler vi konstant mellem dele og helhed og skaber derigennem nye forståelser i takt med specialets tilblivelse.

For at belyse vores undersøgelsesfelt og skabe nyttig viden arbejder vi ikke alene hermeneutisk, men anvender også et socialkonstruktivistisk perspektiv. Da vi i specialet undersøger chatbots indflydelse på virksomheders brands, finder vi det relevant at inddrage viden om, hvordan chatbots italesættes og konstrueres socialt. Da et brand konstrueres i samspil mellem virksomheden og forbrugerens oplevelser og erfaringer med virksomheden (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 260), er netop den sociale konstruktion relevant for at skabe viden til undersøgelsesfeltet. Ydermere eksisterer et brand som en subjektiv opfattelse (Fournier, 1998, s. 345), hvorfor brandets eksistens ikke er en materiel men immateriel størrelse. Et brands betydning eksisterer derfor på baggrund af sociale videnskonstruktioner, hvorfor en socialkonstruktivistisk tilgang er fordelagtig. Derfor mener vi, at den sociale forhandling af chatbots kan skabe værdifuld viden.

Inden for socialkonstruktivisme forstås viden om virkeligheden som noget, der konstrueres socialt gennem interaktioner, hvori sociale italesættelser bliver en værdifuld kilde til en fælles forståelse af verden (Holm, 2011, s. 126; Esmark et al., 2005, s. 16). Inden for socialkonstruktivisme anerkendes der ikke én objektiv sandhed, men flere sandheder, som alle er kontekstafhængige og socialt konstrueret (Wenneberg, 2002, s. 10; Esmark et

al., 2005, s. 10-11). Det betyder, at den genererede viden i specialet også er konstrueret socialt, hvorfor der opereres med flere subjektive sandheder, der i relation til hinanden giver meningsfuld viden (Esmark, et al., 2005, s. 17-18). Dette kommer til udtryk i specialets empiriindsamling, som primært består af fokusgruppeinterviews med forbrugere og et casestudie af tre virksomheder. På den baggrund er de interviewedes meninger og holdninger til chatbots afgørende for, hvilken viden der genereres i specialet. I selve interviewsituationen frembringes viden i den sociale interaktion, når deltagerne sprogligt forhandler deres viden om og holdninger til chatbots og virksomheders brug af dem. Dermed er specialets primære empiriindsamling skabt kontekstafhængig med afsæt i et socialkonstruktivistisk perspektiv. Vi anerkender alle disse sandheder i specialet, da de bidrager til at skabe nyttig viden om, hvordan virksomheder italesætter og forbrugere forhandler holdninger om chatbots indflydelse på virksomheders brands og relationer. Dermed søger vi ikke i specialet at frembringe én objektiv sandhed om, hvorvidt chatbots er et brandelement og relationsskabende medium, men i stedet søger vi at belyse flere sandheder, hvorfor specialet beror på et pragmatisk fundament.

## **6.1 Specialets kommunikative perspektiv**

Da nærværende speciale er et kommunikationsfagligt speciale, vil der i dette afsnit redegøres for specialets kommunikative ståsted.

Inden for kommunikationsfeltet opereres med overordnet to paradigmer: transmissions- og interaktionsparadigmet (Frandsen et al, 2002, s. 61). Transmissionsparadigmet bygger på forståelsen af kommunikation som et budskab, der overføres fra en afsender til en modtager, hvor budskabet oftest er information, der går fra afsenderen til en passiv modtager (Frandsen et al., 2002, s. 62-63). De velkendte kommunikationsperspektiver inden for dette paradigme er blandt andet Harold D. Lasswells 'kanyleteori' (1948) og Claude E. Shannon og Warren Weavers kommunikationsmodel (1949) (Frandsen et al., 2002, s. 69-70; Greve, 2010, s. 42).

Interaktionsparadigmet derimod bygger på, at kommunikation er en interaktion gennem budskaber, som foregår i en dynamisk proces mellem afsender og modtager (Frandsen et

al., 2002, s. 64). I dette paradigme anses kommunikation som en konstruktion mellem afsender og modtager, hvorfor kommunikationen ikke kan undersøges uafhængigt af afsenderen og modtageren. Dermed tillægges kommunikationsbudskabet først betydning i selve interaktionen og ikke forud for interaktionen (Frandsen et al., 2002, s. 65). Dette paradigme indskriver specialet sig i, da vi med branding 3.0 netop anskuer, at et brands tilblivelse foregår i samspil mellem virksomhed og forbruger gennem forbrugerens interaktion med virksomhedens produkter og services (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 260). Afsenderen står for "(...) den simple fysiske transmission, som er forbundet med enhver kommunikationsproces, men afsender og modtager er begge lige meget involverede i at skabe mening under processen" (Frandsen et al., 2002, s. 65). I specialet kan denne forståelse ses ved, at virksomheden som afsender er skaber af indholdet i chatbotten, men at der først skabes brugbar betydning af budskabet, når forbrugerne interagerer med virksomheden i chatbotten. I specialet anser vi derfor, at kommunikation skabes i interaktionen mellem afsender og modtager, hvormed også brandets betydning og mening er en kommunikationskonstruktion. Dermed bidrager vores kommunikationsforståelse til at belyse afsender-modtager forholdet i interaktionen i chatbotten med henblik på at frembringe viden om chatbottens indflydelse på virksomheders brands og relationer. Yderligere er specialets kommunikative ståsted i overensstemmelse specialets social-konstruktivistiske perspektiv, da interaktionsparadigmet netop understøtter, at kommunikation konstrueres socialt i samspil mellem afsender og modtager.

# 7



## Metode

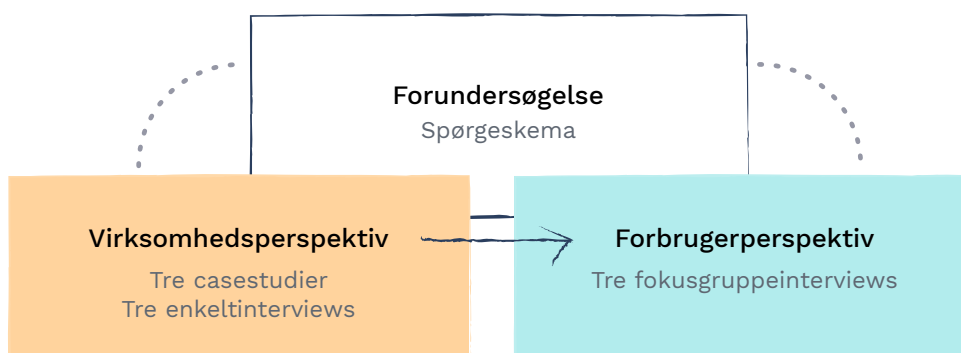
I de følgende afsnit redegør og argumenterer vi for, hvilke metodiske tilgange vi har valgt at sammensætte til dette speciales undersøgelsesdesign samt reflekterer over til- og fravalg i indsamlingsprocessen. Specialets metodiske ståsted er primært kvalitativt og udgøres af flere empiriindsamlinger, der i samspil med specialets teoriapparat bidrager til besvare, hvilken indflydelse chatbots har på virksomheders brands og relationer til forbrugere.

## 7.1 Undersøgellesdesign

Specialets undersøgelsesdesign er udgjort af tre empiriske dele og består af en **forundersøgelse**, der bygger på et spørgeskema og et **virksomhedsperspektiv**, der består af et casestudie af Alka, Saxo og DR Nyheders chatbots gennem enkeltinterviews, og et **forbrugerperspektiv** der består af tre fokusgruppeinterviews.

Denne empiriske tredeling er med til at frembringe nyttig viden om chatbots som brandelement og relationsskaber. Forundersøgelsen har til formål at synliggøre forforståelser om chatbots. Gennem virksomhedsperspektivet får vi indsigt i virksomheders anvendelse og implementering af chatbots, hvilket bidrager til viden om virksomhedernes intentioner og erfaringer med chatbots. Gennem forbrugerperspektivet får vi indsigt i flere forbrugeres meninger om chatbots, herunder hvordan chatbots fremstår, interagerer og hjælper samt forbrugeres vurderinger. Da chatbotinteraktionen både har en afsender og en modtager, er det nødvendigt at belyse begge perspektiver, hvorfor vi sammenholder disse.

I nedenstående model er specialets undersøgelsesdesign visualiseret med henblik på at synliggøre de forskellige metodiske tilgange og deres interne forbundethed.



Figur 5: Undersøgellesdesign.

Specialets metodiske tilgange er primært båret af kvalitative metoder og anvender blot kvantitativ metode i forundersøgelsen. Da vi søger viden om virksomheders brug og forbrugeres oplevelser af chatbots, er kvalitative metoder mest fordelagtige, da et kvalitativt studie giver os indsigt i menneskelige og situerede meninger, tolkninger og processer til at forstå verden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 28). Dog benytter vi os også af kvantitative data, da det er med til at give os fordelagtig indsigt i hyppigheder og udbredelser (Thagaard, 2004, s. 18) af chatbots i dansk kontekst, hvilket netop har sin relevans i forundersøgelsen. I specialet gør vi derfor brug af triangulering, da vi benytter både kvalitativ og kvantitativ empiri, og med kombinationen af flere empirikilder kan validiteten af specialets undersøgelser højnes (Thagaard, 2004, s. 19; Halkier, 2002, s. 18). Dog har vi i dette speciale størst fokus på den kvalitative tilgang, da det er herigennem, vi får dybest indsigt i, hvordan chatbots som medium agerer som brandelement. I specialet udgør virksomheds- og forbrugerperspektivet den primære empiriindsamling.

Med specialets kvalitative metoder som det primære greb til at genere viden bygger specialet på en eksplorativ tilgang. Kvalitative metoder er nemlig eksplorative af natur på grund af deres undersøgende og udforskende karakter (Lungholt & Metelmann, 2013, s. 43). Den eksplorative tilgang betyder derfor også, at vi, som undersøgere i dette speciale, ikke har forudgående viden om, hvilken specifik viden der skabes (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 91), hvorfor det kan siges, at vi som undersøgere ser åbent på feltet om chatbots som brandformidlende medium. På den baggrund bidrager de forskellige empiriindsamlinger derfor til at skabe en dybere viden om chatbots - en viden som frembringes i specialets analyse.

## **7.2 Forundersøgelse**

Forud for den primære empiriindsamling har vi foretaget en forundersøgelse, der bygger på en spørgeskemaundersøgelse. I takt med spørgeskemaets kvantitative fundament er det brugbart til at skabe indsigt i nogle få mønstre og kendetegn hos mange respondenter (Sepstrup, 2002, s. 19 i Lungholt og Metelmann, 2013, s. 46). Forundersøgelsen har derfor til formål at skabe en umiddelbar indsigt i et udsnit af danskere på sociale mediers meninger om chatbots i en dansk kontekst og dermed vores forforståelser om chatbots.

Spørgeskemaet er distribueret via sociale kanaler: Facebook, Twitter og LinkedIn i perioden 16. februar til 16. marts 2018 og resulterede i 225 besvarelser.

### 7.2.1 Spørgeskemaundersøgelse

Professor Alan Bryman skriver, at et pilotstudie bidrager til at skabe en forståelse forud for det primære empiriarbejde (Bryman, 2012, s. 263), hvorfor vi anvender, hvad vi betegner som en forundersøgelse for at opnå en forforståelse om chatbots. Spørgeskemaet er derfor ikke repræsentativt for den danske befolknings holdning og kendskab til chatbots, men forundersøgelsen bidrager derimod til at skabe forståelser om chatbots i en dansk kontekst og som fundament for den videre kvalitative empiriindsamling. Derudover har spørgeskemaet også til formål at rekruttere deltagere til fokusgruppeinterviewene, hvilket Bryman påpeger som fordelagtigt ved spørgeskema, når det kombineres med kvalitative metoder (Bryman, 2012, s. 644).

I spørgeskemaet spurgte vi ind til respondenternes mening, anvendelse og viden om chatbots. Spørgeskemaet kan ses i bilag 1. Spørgsmålene er blandt andet skabt med afsæt i den viden, vi har tilegnet os gennem oplæg om chatbots: et afholdt af kommunikations- og reklamebureauet Advice og et af det digitale markedsføringsbureau iProspect i forbindelse med SoMe-Week 2018 (Advice, 2018; SMWiCPH, 2018). Gennem de to oplæg har vi fået introducerende viden om, hvad kommunikationsbranchen fokuserer på med chatbots, publikums spørgsmål og generel videndeling. Dette har yderligere skabt grobund for specialets forforståelser om chatbots.

Spørgeskemaet er distribueret på sociale medier gennem vores private profiler i en måned (bilag 2). Perioden er valgt for at indsamle så mange besvarelser som muligt inden for en afgrænset tidsperiode. Da spørgeskemaet er udsendt på sociale medier, er indsamlingen foregået som *convenience sampling* og *snowball sampling*, som er simple former for dataindsamling, der indfanger personer med let adgang til undersøgelsen eller personer i et ydre netværk (Bryman, 2012, s. 201-202). Da det er tilfældigt, hvem undersøgelsen rammer, har denne type sampling sin berettigelse i en undersøgelsesfase (Bryman, 2012, s. 201), hvilket stemmer overens med specialets formål med forundersøgelsen.



Da vi ikke kan karakterisere spørgeskemaundersøgelsen som repræsentativ, er specialets forundersøgelse ikke fyldestgørende til at foretage statistiske generaliseringer eller til at give endegyldige svar om det udforskede, da respondenterne ikke er specifikt udvalgt eller repræsentanter for en udvalgt population. Derfor er det væsentligt at påpege, at den viden spørgeskemaets besvarelser kan bidrage med, er indikationer på, hvad tilfældige respondenter mener om chatbots i en dansk kontekst. Fordi 70 % af besvarelserne stammer fra kvinder mellem 25-30 år, og i alt 77 % bor i hovedstadsområdet (bilag 3), har forundersøgelsens indikationer overvejende afsæt i disse kvinders kendskab og holdning til chatbots. Forundersøgelsens resultater præsenteres i bilag 14.

## **7.3 Virksomhedsperspektiv**

I specialet undersøges, hvilken rolle chatbots spiller for virksomheders brands og for deres relationer med forbrugere. For at tilnærme os undersøgelsesfeltet og afdække virksomhedsperspektivet finder vi det relevant at undersøge virksomhedsnære cases, der har implementeret en chatbot til eksternt brug, der interagerer med forbrugere. Dette er undersøgt gennem et casestudie og et enkeltinterview med hver af de tre virksomheder: Alka, Saxo og DR Nyheder, der alle har implementeret en chatbot.

### **7.3.1 Casestudier**

Casestudiet som metode er omdiskuteret, og særligt inden for samfundsvidenskaberne møder metoden kritik, blandt andet fordi casestudiet har svært ved at skabe generaliserbar viden (Flyvbjerg, 2010, s. 463, 465, 469). Dette argumenterer samfundsforsker Bent Flyvbjerg imod ved at korrigere fem udbredte misforståelser om casestudiet. Dermed mener han, at casestudiet som forskningsmetode godt kan skabe brugbar og værdifuld viden (Flyvbjerg, 2010, s. 465). Casestudiet bidrager ifølge Flyvbjerg til at skabe viden, der er praktisk og konkret og dermed en kontekstafhængig viden (Flyvbjerg, 2010, s. 465). I dette speciale er casestudie som forskningsmetode anvendeligt, netop fordi det giver mulighed for at nærstudere forskellige kontekster, hvori chatbots optræder. Med de udvalgte cases ønsker vi at få indsigt i, hvordan virksomheder arbejder med chatbots i

interaktionen med deres forbrugere, hvorfor de anvendte cases skal anses som eksempler på virksomheder, der gør brug af chatbots.

Når en case, et enkelttilfælde, studeres i dens kontekst og sættes i samspil med teori, bliver nogle tendenser om tilfældet synlige (Rendtorff, 2007, s. 248). Dermed bidrager casestudiet til at tydeliggøre nogle almene forhold (Rendtorff, 2007, s. 242-243). På den baggrund kan vi med brug af casestudier altså producere viden om chatbots i reelle kontekster for derefter at undersøge, i samspil med specialets teoriapparat, chatbots som et brandelement og dets relationsskabende potentialer. Da vi i specialet arbejder med tre cases, skaber vi viden om tre forskellige chatbot-tilfælde, og når disse tre sammenholdes, vil vi argumentere for, at der kan tydeliggøres nogle ligheder og forskelle mellem de tre chatbots, hvilket bidrager til at skabe indsigt i nogle af disse almene forhold om virksomheders brug af chatbots.

Ved brug af casestudier er viden kontekstafhængig og dermed ikke objektiv (Flyvbjerg, 2010, s. 446, 468). Dette lægger sig i tråd med specialets videnskabsteoretiske ståsted, der med et pragmatisk afsæt blandt andet tilskriver sig socialkonstruktivismen, som afføder viden konstrueret i den sociale situation (Esmark et al., 2005, s. 16). Dermed bidrager casestudiet til at skabe nyttig viden om udvalgte virksomheders brug af chatbots, og denne viden hjælper derfor til at kunne besvare specialets problemformulering.

### 7.3.2 Caseudvælgelse

Udvælgelsen af de tre virksomheder er sket på baggrund af vores ønske om at opnå indsigt i, hvordan forskellige virksomheder gør brug af chatbots til at interagere med forbrugere. Derfor er de tre cases udvalgt på baggrund af Flyvbjerg udvælgelsesstrategi *informationsorienteret udvælgelse* (Flyvbjerg, 2010, s. 475). Denne udvælgelse bygger på, at vi forud for udvælgelsen har haft nogle forventninger, der bygger på vores forforståelse, til, hvad de tre cases kan give information om. Vi har forventet at få indsigt i virksomheders implementering, brug og erfaring med chatbots i interaktion med forbrugerne, hvorfor dette har været informationskriterier for udvælgelsen.

Selve udvælgelsen af de tre specifikke cases er foregået i specialets opstart i februar 2018, hvor der var et fåtal af danske virksomheder med implementerede chatbots (Iindhold, 2018a). Med afsæt i vores udvælgelsesstrategi kontaktede vi tre danske virksomheder med chatbots: Saxo, Alka og DR Nyheder. Dem har vi kontaktet, da vi mener, at disse virksomheder er etablerede og har en større forbrugergruppe sammenlignet med mindre virksomheder, hvorfor vi vurderede, at Alka, Saxo og DR Nyheder har stor viden og erfaringer med deres chatbots. Et casestudie af disse bidrager derfor med at skabe en empiriindsamling med størst mulig indsigt i de mange processer, fordele og ulemper vedrørende virksomhedernes chatbots samt viden om forskellige typer af virksomheders brug af chatbots. Dette mener vi er med til at skabe størst muligt afsæt for en valid undersøgelse af chatbots i virksomheder. Samtidig søger vi at frembringe viden om de enkeltstående cases, som kan bidrage til forståelser af mønstre og tendenser inden for vores undersøgelsesfelt.

### 7.3.3 Enkeltinterviews

Viden om de tre cases er skabt gennem enkeltinterviews med en nøgleperson fra hver af de tre virksomheder. Nøglepersonerne har været direkte involveret i chatbottens implementering og/eller den daglige drift af chatbotten.

Styrken ved enkeltinterviews er at skabe indsigt i forskningsfeltet samt give adgang til menneskers oplevelser af forskellige fænomener i deres livsverden (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 29-30). Enkeltinterviews er brugbare til at komme i dybden med et emne, som den interviewede har viden og meninger om (Lungholt & Metelmann, 2013, s. 53). De tre enkeltinterviews har derfor til formål at give indsigt i virksomhedernes intentioner, oplevelser og erfaringer med deres chatbots implementering og daglige drift. Og denne viden er skabt på baggrund af hver nøglepersons italesættelse af disse intentioner, oplevelser og erfaringer. Udvalget af nøglepersonerne er sket gennem vores ønske om at interviewe en person med direkte kendskab til virksomhedens chatbot, fordi denne person besidder mest viden og erfaring med chatbottens indflydelse i virksomheden. Dette ønske har de tre virksomheder hver især efterlevet. De tre enkeltinterviews er derfor foretaget med følgende:

**Lise Agerley:** Alkas kommunikationsdirektør med ansvar for intern og ekstern kommunikation i Alka. Hun har det kommunikative ansvar for chatbotten og har særligt været involveret i den implementerende fase af chatbotten Alma. Den daglige drift af chatbotten er driftsspecialist og 'chatbottræner' Thorbjørn Hendil ansvarlig for, hvorfor han også deltog i interviewet til slut.

**Jeppe Vestergaard Trier:** Saxos Head of Operations & Customer Satisfaction er del af Saxos ledelse og besidder det overordnede ansvar for chatbotten og dens udvikling.

**Morten Bjerregaard:** Journalist og redaktør på DR Nyheder og webredaktør for nyhedshistorierne, der udkommer i chatbotten. Han har derfor det daglige ansvar for indholdet i chatbotten.

Hvert enkeltinterview er *semistruktureret*, hvilket betyder, at interviewet er struktureret af temaer og spørgsmål, der er formuleret forud for interviewet, men at der samtidig er plads til at afvige fra disse spørgsmål i selve interviewsituationen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45; Lungholt & Metelmann, 2013, s. 54). Dette bidrager til fleksibilitet i interview-situationen, som netop er fordelagtig inden for eksplorative tilgange, hvor det ikke er muligt at vide på forhånd, hvilken viden, der frembringes (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 90-91, 126). Når vi i specialet søger viden om chatbots potentiale som brandelement og relationsskabende medium, giver fleksibiliteten mulighed for at få indsigt i informanternes viden, selvom det afviger fra de prædefinerede spørgsmål.

Spørgsmålene, der ligger til grund for interviewet, er formet på baggrund af de forforståelser, vi har fået gennem chatbot-oplæggene som beskrevet i afsnittet 'Spørgeskemaundersøgelse' og ligeledes gennem forundersøgelsen. Spørgsmålene kan tilgås i interviewguiden (bilag 4). I takt med den eksplorative tilgang til chatbots har vi løbende, som enkeltinterviewene blev afholdt, fået mere viden om chatbots, hvorfor vi har finjusteret interviewguiden, således at spørgsmålene har sikret svar på relevante omdrejningspunkter om chatbotten. Kvale og Brinkmann påpeger, at netop den eksplorative tilgang har indflydelse på den viden, der løbende kan genereres gennem interviews, hvorfor

interviewguides med fordel kan tilpasses (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 133). Ydermere er denne finjustering i overensstemmelse med specialets hermeneutiske tilgang, hvor viden udvikler sig dynamisk i takt med nye forståelser (Holm, 2011, s. 86).

Ydermere er interviewets etiske retningslinjer relevante at forholde sig til for at producere indsigtfuld viden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 86, 98). Derfor har vi ved interviewets start klarlagt formålet med interviewet for informanten, informeret dem om brugen af deres udtalelser samt distribueringen. Ligeledes har det været vigtigt at interviewsituationen har foregået i vante omgivelser for informanten, da dette bidrager til at informanterne er villige til at dele deres viden og erfaringer med chatbots. Derfor har vi afholdt alle enkeltinterviews hos virksomhederne.

## **7.4 Forbrugerperspektiv**

I specialets forbrugerperspektiv undersøges forbrugernes modtagelse af virksomhedernes indhold i chatbotten, hvilket bidrager til at kunne vurdere, hvordan og om chatbots kan brande virksomheder og skabe relationer til forbrugere. Forbrugerperspektivet er afdækket gennem tre fokusgruppeinterviews.

### **7.4.1 Fokusgruppeinterviews**

Til at frembringe viden om forbrugernes meninger om chatbots og virksomhedernes selvfremsstilling i chatbots har vi foretaget tre fokusgruppeinterviews med 4-5 deltagere i hver gruppe. I interviewene har deltagerne individuelt testet de tre casevirksomheders chatbots; Alka, Saxo og DR Nyheder, hvorefter deltagerne fælles har delt og diskuteret deres oplevelser.

Fokusgrupper besidder en styrke i at producere koncentreret viden om ét bestemt emne (Halkier, 2002, s. 17) belyst fra flere synspunkter (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 170), hvilket netop er fordelagtigt til at skabe viden om forbrugeres oplevelser af virksomheders brug af chatbots. I fokusgruppeinterviews er det "(...) den sociale interaktion som er kilden til data" (Morgan, 1997, s. 15 i Halkier, 2002, s. 16). Fokusgruppeinterviews besidder altså en

metodisk styrke i at frembringe viden om sociale meningsdannelser gennem sociale gruppers italesættelser, fortolkninger og interaktioner (Halkier, 2014, s. 10, 13). Denne form for empiri har til formål at producere forbrugerpræget viden om chatbots på gruppeniveau, da det kan bidrage til at forstå en kontekstafhængig italesættelse af vores undersøgelsesfelt. I modsætning til enkeltinterviews giver fokusgrupperne os nemlig mulighed for at forstå den sociale meningsskabelse og forhandling af chatbots, hvorfor der gennem den fælles forhandling konstrueres meninger socialt, hvilket stemmer overens med specialets socialkonstruktivistiske perspektiv.

Fokusgruppeinterviews fremhæves som en fordelagtig eksplorativ undersøgelse inden for nye områder (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 170), hvorfor dette ydermere er en oplagt metode til at frembringe viden om chatbots som netop besidder en nyhedsværdi i dansk kontekst (jf. 'Casebeskrivelser'). Gennem tre fokusgruppeinterviews har vi indsamlet empiri til at forstå deltageres italesættelse af DR Nyheder, Saxo og Alkas chatbots for at få indsigt i, hvad forbrugere mener om chatbots og virksomhederne bag. Gennem fokusgruppemedtagernes forhandling med hinanden i interviewsituationen skabes altså nyttig viden om chatbottens fremstilling af virksomheders brands og relationsskabelse til forbrugere på baggrund af deltageres fælles fortolkninger.

## 7.4.2 Fokusgruppemedtagere

Deltagerne til de tre fokusgruppeinterviews er rekrutteret gennem specialets spørgeskema i forbindelse med forundersøgelsen, hvor vi til sidst i spørgeskemaet indsamlede kontaktoplysninger på de respondenter, der ønskede at deltage i et fokusgruppeinterview. Derefter har vi foretaget en *analytisk selektiv udvælgelse* af deltagere, da vi ønskede at deltagerne opfyldte to bestemte karakteristika (Halkier, 2012, s. 27). Det første karakteristika er, at deltagerne alle har en neutral eller positiv holdning til chatbots. Det har vi valgt for at få indsigt i chatbottens muligheder som brandelement, hvorfor vi har udelukket deltagere med negative holdninger til chatbots. Derudover er det andet karakteristika, at deltagerne har tilkendegivet i spørgeskemaet, at de er villige til at bruge chatbots i fremtiden, hvilket også er med til at frembringe viden om chatbottens potentiale som brandelement i virksomheder. Da forundersøgelsen både blev foretaget på baggrund

af en convenience sampling og snowball sampling (jf. 'Spørgeskemaundersøgelse'), har vi fået mulighed for at rekruttere deltagere fra vores ydre netværk, hvilket har bidraget til en diversitet i fokusgrupperne (Halkier, 2014, s. 31).

På baggrund af vores udvælgelse blev i alt 13 fokusgruppemedlemmerne rekrutteret og tilfældigt fordelt på tre fokusgrupper. Fokusgruppemedlemmerne var alle i alderen 23-33 år, havde en mellemlang eller lang videregående uddannelse og bestod af både mænd og kvinder. De tre grupper fremstod derfor harmoniske, selvom det ikke var en forudsætning for fokusgruppernes sammensætning. Dermed kan specialets viden om forbrugeres oplevelse og mening om virksomheders brug af chatbots blot relateres til, hvad mænd og kvinder i alderen 23-33 år mener om virksomheders brug af chatbots. For yderligere præsentation af fokusgruppemedlemmerne se bilag 10. I figur 6 ses et overblik over fordelingen af deltagere i de tre fokusgruppeinterviews.

Fokusgruppe 1					
Navn	Trine	Alexander	Rikke	Thor	
Alder	26 år	33 år	28 år	25 år	
Beskæftigelse	Design- og Kommunikationsstuderende	Senior projektleder	SoMe Assistent	DTU studerende	
Fokusgruppe 2					
Navn	Karen	Ida	Jonas	Eva	
Alder	26 år	26 år	27 år	29 år	
Beskæftigelse	Specialestuderende i Folkesundhedsvidenskab	Specialestuderende i historie og dansk	Filosofistuderende	Journalist	
Fokusgruppe 3					
Navn	Sara	Iben	Carl	Christian	Nanna
Alder	26 år	27 år	32 år	29 år	23 år
Beskæftigelse	Designstuderende	Kandidatstuderende i sprogpsykologi	Projektleder	Mediechef	Bachelorstuderende

Figur 6: Præsentation af fokusgruppemedlemmerne.

Vi vil argumentere for, at alle deltagerne i fokusgrupperne kan anses som potentiel forbruger af både Alka og Saxo i og med, at de befinder sig i en aldersgruppe, hvor de sandsynligvis har taget stilling til deres forsikring, og at de sandsynligvis køber bøger på internettet. Dog befinder alle deltagerne sig ikke i målgruppen for DR Nyheders chatbot (15-25 år), hvorfor forbrugerne potentielt kan opleve chatbotten mindre relevant end andre.

Fokusgrupperne bestod af mænd og kvinder i alderen 23-33 år med en mellemlang eller lang videregående uddannelse. Dette forbrugerudsnit er ikke sigende for alle forbrugere i Danmark, men skal i specialet ses som en repræsentation af moderne forbrugere. Med afsæt i specialets teori om forbrugere i dag, erklærer flere sig enige i, at forbrugere mest af alt er styret af deres individuelle behov (Hatch og Schultz, 2009, s. 252; Dinesen, 2008, s. 159-160; Buhl, 2008, s. 48; Fournier, 1998, s. 366-367). Vi har derfor ikke været optaget af, hvordan forbrugere i en specifik aldersgruppe og med et specifikt uddannelsesniveau interagerer med virksomheders chatbots. Vi har i stedet ønsket at få viden om og indsigt i, hvordan forbrugere med individuelle behov oplever og interagerer med virksomheders chatbots. Derfor er specialets viden formet gennem, hvad de 23-33 årige deltagere med en mellemlang eller lang videregående uddannelse udtaler, hvorfor specialets konklusioner er et udtryk for, hvad disse forbrugere mener om virksomheders brug af chatbots.

### 7.4.3 Interviewguide og interviewsituationen

Alle tre fokusgruppeinterviews er tilrettelagt og styret af en interviewguide, som vi har opstillet forud for de tre fokusgruppeinterviews. Formålet med interviewguiden er at sikre relevans og stabilitet i fokusgruppernes sociale forhandlinger af undersøgelsesfeltet (Halkier, 2014, s. 50). Interviewguiden er derfor struktureret som en drejebog med interviewspørgsmål, formål og forskningsspørgsmål sat ind i en tidsramme. Interviewguiden kan ses i bilag 9. Dette er gjort med en ambition om at skabe gennemsigtighed i vores undersøgelse og de bagvedliggende principper, samt at gennemføre de tre fokusgrupper med samme formål.



Som i enkeltinterviewene er interviewguiden opbygget semistruktureret, hvormed interviewet er opbygget med forudbestemte temaer og spørgsmål, og interviewsituationen bliver styrende for interviewet, hvorfor der kan afviges fra spørgsmålene (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45; Lungholt & Metelmann, 2013, s. 54). Interviewet er i starten opbygget ved konkrete spørgsmål om de tre chatbots hvorefter spørgsmålene bliver bredere og mere nuancerede.

Derudover forholder vi os etisk til interviewsituationen ved at informere fokusgruppemedtagerne om de etiske retningslinjer (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 86-91), herunder vores håndtering af deres interviewudtalelser samt anonymiseringen af deres navne ved brug af pseudonymer (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 91; Halkier, 2014, s. 63-64). Derudover er fokusgruppeinterviewet foretaget i et neutralt lokale i rolige omgivelser, hvilket har skabt en afslappet interviewsituation, som Halkier anser som fordelagtigt til fokusgruppeinterviews (Halkier, 2012, s. 36).

#### 7.4.4 Individuelle øvelser

Da fokusgruppeinterviews ikke besidder en metodisk styrke i at producere viden om individers livsverden (Halkier, 2014, s. 13), gennemgik informanterne til start en individuel øvelse for at få indsigt i deres individuelle oplevelser og holdninger til de tre chatbots. Her testede deltagerne Alka, Saxo og DR Nyheders chatbots gennem en forsimplet tænke-højt-test, hvor deltagerne blev guidet af moderator gennem alle tre chatbots. Formålet med tænke-højt-test er, på baggrund af opstillede opgaver, at skabe værdifuld viden om deltagers tanker om et givent emne eller system (Hartson & Pyla, 2012, s. 434, 440, 468). Deltagerne blev først stillet én opgave, hvorefter de fik tid til at udføre den i interaktion med chatbotten på hver deres computer. Derefter stillede vi to spørgsmål til hver chatbotinteraktion, som deltagerne individuelt skulle reflektere over og notere på post-its. Øvelsen blev gentaget yderligere to gange, således at alle deltagerne fik afprøvet alle tre chatbots. Deltagernes forskellige refleksioner blev derefter løbende aktiveret i fokusgruppeinterviewet. Øvelserne fremgår i interviewguiden i bilag 9.

Ved at inddrage øvelser kan et emne gøres mere håndgribeligt for deltagere i et interview for derefter at kunne tale frit om det i fællesskab (Lungholt og Metelmann, 2013, s. 77-78). Da chatbots kan anses som et uhåndgribeligt emne, mener vi derfor, at den individuelle øvelse kan skabe en nuanceret viden, fordi deltagerne får rum for selvrefleksion, hvorefter de i plenum kan konstruere en fælles social viden om chatbots. Ydermere er interaktioner i chatbots en-til-en kommunikation, hvorfor vi vil argumentere for at, øvelsen afspejler en individuel chatbotinteraktion, som efterfølgende giver deltagerne et fælles fundament for at italesætte deres holdninger om chatbots. Rækkefølgen, som deltagerne har testet chatbotten i, har været forskellig i hvert fokusgruppeinterview for at sikre, at deltagernes holdninger om og forventninger til den enkelte chatbot ikke blev skabt på baggrund af deres oplevelse med den forrige chatbot i testen, men i stedet uafhængigt.

## **7.5 Kodning, kategorisering og begrebsliggørelse**

For at få brugbar viden fra vores indsamlede empiri, har vi transskriberet de tre enkeltinterviews og de tre fokusgruppeinterviews. Transskriptionerne er udformet gennem transskriptionsregler for at sikre en ensartet procedure for transskriberingerne og for at sikre, at interviewene kan sammenlignes (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 202-203). Reglerne kan tilgås i bilag 5 og 11. For at højne transskriptionernes reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 206, 271) har vi begge hver for sig gennemgået transskriptionerne for eventuelle slåfejl og mangler, og på denne måde har vi så vidt muligt sikret, at der ikke er gået viden tabt.

Derefter er empirien organiseret ved at kode, kategorisere og begrebsliggøre (Coffey & Atkinson, 1996, s. 27). Kodningen af empirien er sket på baggrund af transskriptionerne, hvor vi har kodet store tekstmængder ned til tekstens essens. Denne kodning er foregået med skemaer, hvor vi i én spalte har haft transskriptionsteksten, og i en anden spalte indskrevet koden for teksten. En kode kunne eksempelvis være 'der er en særlig måde man skal skrive på i chatbotten'. Ydermere har vi farvelagt koderne inden for hver af de tre casevirksomheder. Derefter har vi sorteret koderne ud fra hvilke andre koder, der berørte samme tematik, og denne sortering har resulteret i nogle overordnede kategorier (Halkier, 2012, s. 75). Disse kategorier er således frembragt empirisk og kunne eksempelvis være

‘den sproglige kode’. Koderne og kategorierne har tjent som en praktisk arbejdsmetode. De empiriske kategorier og de tilhørende koder er i analysen aktiveret med teorien, hvormed kategoriseringen bliver begrebsliggjort (Halkier, 2012, s. 76). Det er således først i analysen, at empirien møder teorien gennem begrebsliggørelsen, hvormed analysen bidrager til at skabe viden om, hvordan chatbots kan være brandelement og relationsskabende for virksomheder.

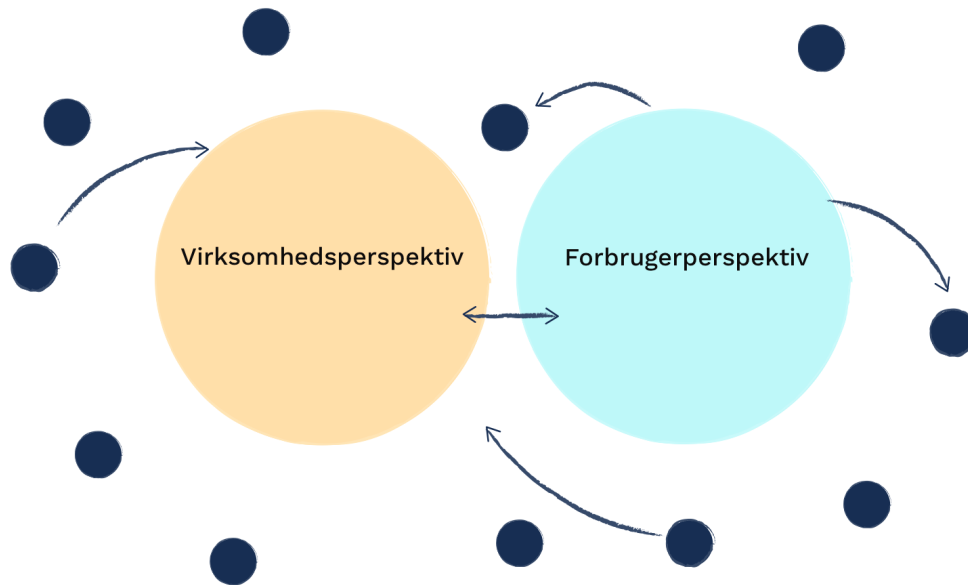
## 7.6 Analysestrategi

Med empiri om både virksomhedsperspektivet og forbrugerperspektivet er formålet i analysen at sammenholde de to perspektiver med hinanden for at nærstudere chatbots indflydelse på virksomheders brands og relationer.

Analysen er struktureret ud fra specialets to første undersøgelsesspørgsmål, der har til formål at sikre, at vi kan besvare specialets problemformulering. Derfor består analysen overordnet af to dele. Den første omhandler chatbotten som brandelement, og den anden omhandler chatbotten som tillidsvækkende og relationskaber. Undersøgelsesspørgsmålene er skabt med afsæt i specialets anvendte teori, hvorfor de er teoretisk båret.

For at få viden om de tre forskellige casevirksomheder og deres chatbots, er de to analysedele yderligere inddelt i tre afsnit, hvor hvert afsnit analyserer hver sin case gennem de empiriske kategorier, koder og teorien. Gennem specialets eksplorative tilgang undersøges chatbots som et udforsket felt, hvorfor analysens nedslag er empirisk styret. Dog er vi ikke åbne over for alle empiriske nedslag, men i stedet styret af vores undersøgelsesspørgsmål, hvorfor analysen også foregår med en teoretisk ramme. Dermed er analysen empirisk styret inden for en teoretisk ramme. Modellen herunder visualiserer det analytiske forhold mellem empiri og teori.

## Branding 3.0



Figur 7: Analysestrategi – forholdet mellem empiri og teori.

## 7.7 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed

I specialets undersøgelsesdesign er kombinationen af de metodiske tilgange blevet visualiseret (jf. 'Undersøgelsesdesign'). Specialets forskellige metodiske tilgange bidrager til forskelligartet empiri og deraf viden og forståelser for vores undersøgelsesfelt. Dette stemmer overens med specialets pragmatiske ståsted, hvor vi netop søger at finde flere sandheder ved at frembringe flere forståelser om chatbots (jf. 'Videnskabsteori').

Med specialets vidensinteresse for øje forholder vi os til, hvilke forståelser og deraf hvilke metodiske tilgange, der kan bidrage til at besvare vores problemformulering. Ved at tydeliggøre disse overvejelser søger vi at højne specialets *validitet* og *reliabilitet*, da begge er med til at opretholde en tydelig forståelse for vores undersøgelsesvalg og håndteringen af empiri for udefrakommende (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 271-272; Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 494; Lungholt & Metelmann, 2013, s. 109).

Reliabilitet kan højnes gennem øget gennemsigtighed i specialets proceshåndtering for at kvalitetssikre den indsamlede empiri (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 271; Halkier, 2014, s.

109). Dette opnås ved at sikre troværdigheden og ved at være eksplicite i fremlægningen af specialets empiriske materialer (Halkier, 2014, s. 109), hvorfor vi i specialet har valgt at transskribere alle interviews og vedlægge disse som bilag, som kan tilgås med henblik på at få indsigt i, hvor analysens og diskussionens citater stammer fra. Derudover er begge interviewguides og spørgeskemaundersøgelsen vedlagt. Ved at eksplicite den systematiserede empirimængde bliver der altså skabt gennemsigtighed, hvilket sikrer, at udefrakommende kan få indsigt i vores bearbejdning af empirimaterialer, hvilket bidrager til at sikre specialets gyldighed (Halkier, 2014, s. 109; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 271).

Udover at sikre specialets gyldighed søger vi også at sikre validiteten, hvilket Kvale og Brinkmann fremskriver som *rigtigheden* eller *sandheden* af et udsagn (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 272, 287). Ved at være konsistente i vores undersøgelser tilstræber vi at opnå en valid undersøgelse med henblik på at undersøge det, vi har sat os for at undersøge – altså at svare på vores problemformulering (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 272; Hellevik i Halkier, 2014, s. 107). Specialets metodiske gennemgang er med til at højne validiteten, da denne har til formål at kortlægge de metodiske overvejelser samt til- og fravalg for at tydeliggøre, hvorfor de anvendte metoder er fordelagtige for undersøgelsesfeltet. Specialets validitet sikres, når vi empirisk søger at forstå chatbots indflydelse i virksomheder gennem et virksomhed- og forbrugerperspektiv og kombinerer det med specialets placering inden for branding 3.0.

Ydermere er det væsentligt at pointere, at vi på baggrund af vores undersøgelser ikke finder frem til endegyldige slutninger eller generaliseringer om chatbots i virksomheder. Tværtimod er vi med en pragmatisk tilgang optaget af flere sandheder (jf. 'Videnskabsteori'), hvorfor vi i specialet tilskriver os *analytisk generaliserbarhed* (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 289-290; Halkier, 2014, s. 112). At generalisere analytisk handler om, hvorvidt resultater kan overføres til lignende situationer (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 334). Vi mener ikke, vi er i stand til at generalisere ud fra vores undersøgelse, men at vi i stedet analytisk kan påpege mønstre og tendenser, som på baggrund af analysens resultater kan overføres til lignende situationer. Eksempelvis fremskriver vi anbefalinger opstillet på baggrund af specialets analyser og diskussioner. Med et teoretisk og empirisk fundament i

specialet søger vi derfor at skabe betingelserne for, at vores resultater kan frembringe viden om chatbots indflydelse på virksomheders brands og relationer til forbrugere inden for et kommunikationsfagligt område.

## 7.8 Metoderefleksion

Undervejs i indsamlingen af empiri er der opstået nogle opmærksomhedspunkter, som vi i nærværende afsnit har valgt at reflektere over. Dette skal ikke ses som en kritik af vores indsamlingsmetoder og anvendelser, men som dybere indsigt i de områder hvor metode og empiri, i forbindelse med vores vidensinteresse, har skabt rum for yderligere refleksion.

I afviklingen af de tre fokusgruppeinterviews blev det tydeligt, at deltagerne havde forskellige holdninger og kendskab til chatbots. Det bidrog derfor til en dynamik i fokusgrupperne, hvor deltagere med markante meninger blev dominerende for de holdninger, der blev konstrueret socialt i fokusgrupperne, hvorfor det kan påpeges, at nogle af deltagerne muligvis adopterede hinandens udsagn. Eksempelvis blev et omdrejningspunkt i tredje fokusgruppeinterview 'hvor er chatbots om 10 år?', da én af deltagerne bragte dette emne til forhandling (bilag 13). Flere af deltagerne havde ikke på forhånd en fastlagt mening om chatbots, hvilket kan relateres til, at chatbots er et forholdsvist nyt emne (jf. 'Problemfelt'), hvorfor flere af deltagerne undervejs i fokusgrupperne skiftede mening, da de dominerende holdninger blev frembragt. Denne dynamik kan derfor have præget nogle af deltagernes udtalelser om chatbots og derfor den sociale meningskonstruktion. Dog vil vi argumentere for, at de tre fokusgruppeinterviews har været med til at frembringe nyttige synspunkter, da det har bidraget med mønstre om chatbots udledt gennem deltagernes fælles interaktion. Dette har tilvejebragt analytiske opmærksomhedspunkter, som har bidraget til specialets vidensproduktion.

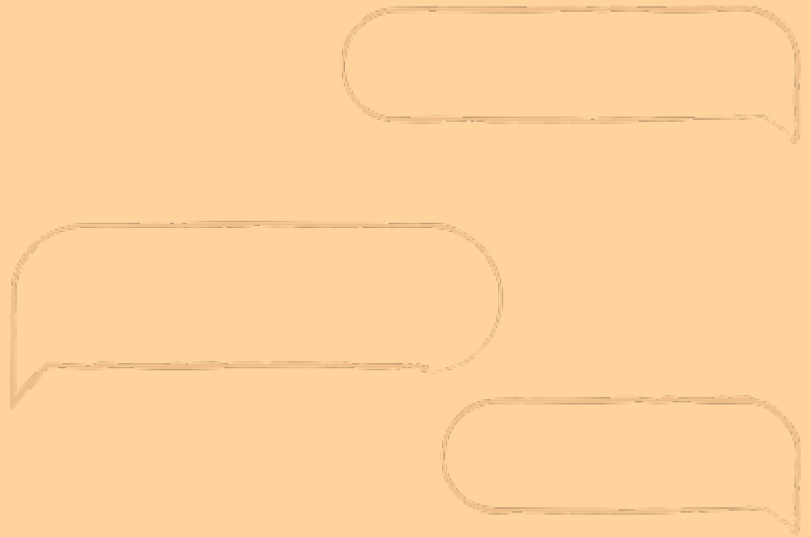
I de tre fokusgruppeinterviews blev tænke-højt-testen foretaget under konstruerede forhold, da vi opstillede en situation, hvor deltagerne skulle interagere med de tre chatbots med henblik på at give deltagerne et fælles fundament forud for den sociale forhandling. Øvelsen havde altså til formål at afspejle en virkelig situation. Dog kan den konstruerede

situation have influeret deltagernes meninger og holdninger til chatbots sammenlignet med en oprigtig lignende situation i deltagernes liv. Alligevel mener vi, at tænke-højt-testen har været nødvendig at foretage for at give deltagerne en fælles forudsætning for at italesætte deres meninger om chatbots. Dermed ser vi de konstruerede forhold som en præmis for at kunne indsamle viden om chatbots i virksomheder set fra et forbrugerperspektiv.

Vi har blot foretaget ét enkeltinterview i hver casevirksomhed, hvorfor vi ikke har haft mulighed for at verificere de interviewedes udtalelser. Dog er der ikke andre medarbejdere i virksomhederne, der besidder samme brede indsigt i virksomhedernes implementering og brug af chatbots, som nøglepersonerne, hvorfor specialets viden om virksomhedernes chatbots primært er lagret hos de interviewede. På trods af nøglepersonernes forskellige stillingsbetegnelser og deraf viden, er de efter virksomhedernes overbevisning eksperter på de enkelte chatbots, hvorfor vi vil argumentere for, at vi gennem empirien har fået indsigt i den tilgængelige viden om de tre virksomheders chatbots.

Alle tre chatbots har udviklet sig løbende gennem specialets tilblivelse. DR Nyheder har relancering deres chatbot, og Alka og Saxo har løbende udviklet på deres chatbots kompetencer. Eftersom specialets indsamling af empiri er foregået i foråret 2018, er der derfor sket en udviklingsmæssig forandring med de tre chatbots på tidspunktet for specialets afslutning. Da chatbots er i hastig udvikling og de undersøgte cases ligeså, skal specialets indsigter altså ses som et øjebliksbillede til at forstå chatbottens indflydelse på brand og relationsskabelse i virksomheder. Derfor tilstræber vi i specialet at agere eksplicitte og gennemsigtige i vores til- og fravalg for analytisk at kunne generalisere mønstre og tendenser om chatbots i virksomheder.

# 8



## Analyse

Analysen består af to dele. Overordnet er analysen struktureret efter specialets undersøgelsesspørgsmål og analyseret gennem de tre cases: Alka, Saxo og DR Nyheder. Første analysedel vedrører derfor, hvordan de tre chatbots kan virke brandformidlende mellem hvert af de tre brands og deres forbrugere. Anden analysedel omhandler, hvorvidt de tre cases kan skabe værdifulde relationer til deres forbrugere gennem deres chatbots, og i den forbindelse også hvorvidt chatbotten kan vække tillid hos forbrugerne.



## 8.1 Chatbots som brandformidlende medium

I følgende analysedel er der tre afsnit, som hver tager udgangspunkt i en af de tre cases. Denne analyse søger at frembringe viden om specialets første undersøgelsesspørgsmål: hvordan kan chatbots virke brandformidlende mellem virksomhed og forbruger?

### 8.1.1 Alka

#### Et nyt touchpoint vinder indpas

Alkas implementering af chatbotten Alma kan ses som en del af en større digital transformation, hvor Alka ønsker at blive opfattet som digital frontløber. Kommunikationsdirektør Lise Agerley påpeger, at Alka har et forspring inden for det digitale udviklingsfelt: "(...) vi har et kæmpe forspring, så selvfølgelig er det os, der skal have den platform [chatbotten] rent brandingmæssigt også" (bilag 5, linje 64-66). Her refererer hun til chatbotten som et touchpoint, hvor de kan møde forbrugerne i deres aktuelle behov, og hvor de kan brande sig på endnu en platform, som stemmer godt overens med deres mission om at skabe Danmarks bedste kundeoplevelse, digitalt (bilag 5, l. 100-101). Samtidig er det også en måde, hvorpå Alka kan differentiere sig fra sine konkurrenter, netop fordi differentiering til konkurrenterne opstår, når et brand kan tilbyde omverdenen et unikt produkt (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Christensen & Morsing, 2008, s. 35; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 43). Ifølge Hatch og Schultz opnår et brand en konkurrence-mæssig fordel, når det formår at differentiere sig og skabe tilhørsforhold til forbrugerne (Hatch og Schultz, 2009, s. 42), hvorfor chatbotten kan ses som et brandtouchpoint, der udover at skabe differentiering også rummer potentialet for at skabe et tilhørsforhold til forbrugerne.

Agerley fortæller, hvordan Alka opnår missionen om at tilbyde Danmarks bedste kundeoplevelse i chatbotten:

"(...) Der ligger blandt andet, at man har længere åbningstider, og at folk kan få fat på os, når de har fri fra arbejde. Og det er jo bare dyrt, hvis man skal have medarbejdere siddende

også om natten og om aftenen (...). Og så er det jo helt nærliggende, at man så bruger den teknologi, der er til rådighed” (bilag 5, l. 30-35).

Med det sagt kan Alkas initiativ med en chatbot altså karakteriseres som en unik merværdi, der tilbyder forbrugerne en ekstra service, da de er tilgængelige på alle tider af døgnet. Netop denne merværdi kan være med til at styrke forbrugernes tilknytning til brandet (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 258). Samtidig er det også en strategisk handling (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 29-30), da chatbotten netop er med til at understøtte og styrke Alkas overordnede formål, hvilket Lise beskriver således:

”(...) vi har haft meget travlt med at fortælle omverdenen, at forsikringer skal være enkle, fordi det skal jo være enkelt i det digitale og kræver også, at der bliver meget sådan større gennemsigtighed og gennemskuelse, hvis der skal være troværdighed i det digitale. Så vi har jo det der payoff, der hedder: ”Alka gør det enkelt”” (bilag 5, l. 71-75).

På den måde formår Alka at være tilpasningsdygtig i omverdenen ved at gøre sig relevant over for forbrugerne. Denne form for tilpasning er netop, hvad Christensen og Morsing beskriver som et brandingmæssigt formål, der sikrer virksomheders overlevelse og stabilitet i en foranderlig verden (Christensen & Morsing, 2008, s. 30). Dermed kan Alkas chatbot anses som et konkurrenceparameter, der er med til at positionere virksomheden differentierende på markedet, da Alka udmærker sig ved at være et moderne digitalt forsikringselskab med fokus på at tilgodese forbrugernes stigende krav og dermed skabe tilknytning.

For at skabe tilknytning til forbrugerne skal et brand kommunikere til den enkeltes behov (Hatch & Schultz, 2009, s. 254), og lykkes det, skabes større fundament for at opbygge relationer til forbrugerne (Fournier, 1998, s. 367). Med ønske om at tilfredsstille disse behov og skabe en relation, der kan øge tilknytningen til brandet, forholder Alka sig til forbrugeres krav i dag. Agerley udtaler:

”Vi har en forestilling om, at vi skal være meget effektive hele tiden, og ventetid er bare noget, der med digitaliseringen er ved at blive udryddet. Så vi kan jo give en helt anden kundeoplevelse ved, at vi nedbringer ventetid, og ved at vi er available på alle tider af døgnet” (bilag 5, l. 110-113).

Alka opfylder derfor et individuelt behov, når de skaber kort ventetid og tilgængelighed gennem chatbotten. Tilgængelighed er dermed en måde, Alka strategisk forsøger at opnå deres mål om at tilbyde digitale, enkle løsninger for forbrugerne. Yderligere mener Agerley, at chatbotten skal ses som et touchpoint i samspil med andre kommunikative værktøjer (bilag 5, l. 269-273), hvorfor chatbotten i Alka fungerer som en del af hele virksomhedens strategi, og dermed bliver chatbotten anvendt som ét ud af flere brand-touchpoints. På den måde sikrer Alka at de fremstår som ét samlet brand, der understøttes gennem flere strategiske handlinger - heriblandt chatbotten.

### **“Du er i kontakt med Alma”**

I de tre fokusgruppeinterviews forhandler deltagerne deres forskellige oplevelser af interaktionen med Alkas chatbot. Mens nogle finder den intelligent og brugbar (bilag 11, l. 217-219, 314-317; bilag 13, l. 81-82, 191-196; bilag 12, l. 90-94), oplever andre den som ubrugelig og irrelevant for deres personlige behov (bilag 11, l. 106-110, 115-119, 326-328; bilag 12, l. 96-97). Flere af deltagerne i fokusgrupperne beskriver Alkas chatbot positivt, da de oplever, at den giver et godt overblik og leverer hurtige svar inden for et område, som de ikke i forvejen har meget viden om: ”(...) det passer rigtig godt til forretningsområdet inden for forsikringer, fordi det er så stort og uoverskueligt” (bilag 13, l. 196-197), fortæller Carl fra fokusgruppe 3. Ligeså oplever Karen fra fokusgruppe 2, at chatbotten kan være fordelagtigt inden for mere komplekse emneområder: ”(...) det fungerede godt med Alma. Altså jeg synes sådan nogen, hvor det er lidt tungt måske, hvor jeg skal kunne danne mig et hurtigt overblik” (bilag 12, l. 478-479). Her understøtter chatbotten altså en positiv oplevelse, da deltagerne finder Alma relevant og hjælpsom. Og da chatbotten er udgjort af en interaktionsform med en-til-en kommunikation, der er anvendeligt i komplekse situationer (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164-166), understøtter det samtidig fokusgruppe-

deltager Karens pointe om chatbottens positive kompetencer inden for komplekst og individuelt indhold.

Dog oplever andre deltagere, at Alkas chatbot både er unødvendig og svær at anvende, da den mest af alt linker videre til nye faner, hvilket deltagerne ikke oplever som imødekomende for deres forespørgsel, men derimod som en blindgyde, de ikke finder svar i. Nanna fra fokusgruppe 3 og Eva fra fokusgruppe 2 deler denne opfattelse:

“N: Jeg kunne heller ikke få Alka [Alma] til at virke. Jeg stillede den seks forskellige spørgsmål, fordi den svarede ikke på noget. Den startede med sådan et overblik over forsikringer, men der kom ikke noget. Så kom indboforsikring, men det ville den ikke. Så trykkede jeg ‘alle forsikringer’, men det ville den heller ikke” (bilag 13, l. 71-74).

“E: (...) for det første synes jeg, at svarene kom for hurtigt. Måske den lige skulle have haft en anden farve eller et eller andet. Jeg kunne slet ikke adskille mit spørgsmål og svaret fra hinanden (...). Den kunne ikke finde ud af at svare på det, jeg bad den om, og de links, den sendte mig videre med, de virkede ikke. Jeg kunne ikke trykke på dem” (bilag 12, l. 99-103).

Alkas chatbot afføder altså både positive og negative oplevelser hos deltagerne. De negative oplevelser hæfter sig dels til nogle funktionelle egenskaber, da deltagerne finder chatbottens kompetencer for begrænset til at opfylde deres behov. Det leder til et mistet tilhørsforhold (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 258), da formålet med chatbotten ikke er tydeligt for de selvsamme deltagere. De positive oplevelser hæfter sig til de deltagere, som får opfyldt individuelle behov i takt med, at chatbotten gør det komplekse forsikringsområde overskueligt, hvorfor chatbotten har en berettigelse i Alka. De positive oplevelser med chatbotten skaber derfor en tilknytning til brandet. Endvidere indfrier de positive oplevelser Alkas overordnede mål med chatbotten; at gøre forsikringer enkle samt at yde en god kundeservice, hvorfor chatbotten for nogle af forbrugerne kan siges at opfylde Alkas mission om at give Danmarks bedste kundeoplevelse (bilag 5, l. 28-29).

## Den indbyrdes afhængighed

For at opnå en positiv brandværdi er det ifølge Hatch og Schultz afgørende at være konkurrencedygtig (Hatch & Schultz, 2009, s. 43). Opnåelsen af dette handler i høj grad om at differentiere sig samt at skabe en øget tilknytning til forbrugerne (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 258). Når Agerley beskriver, hvordan Alka har valgt at implementere chatbotten som en del af en overordnet digital strategi, er det altså med ønsket om at differentiere sig fra deres konkurrenter i forsikringsbranchen. Alka har valgt at satse på at skabe en intelligent chatbot, der kan indfange forbrugernes forventninger, og ydermere italesætter Agerley de essentielle konkurrenceparametre: "(...) tilgængelige 24/7 og uden ventetid" (bilag 5, l. 233). To parametre som ifølge hende er konkurrenceprægede og med til at skabe en merværdi for forbrugerne. På den måde mener Agerley, at Alka differentierer sig og skaber mulighed for tilknytning til forbrugerne – ved at give dem personligt indhold, når de har brug for det. På den måde imødekommer Alka forbrugernes krav og forventninger, hvilket Hatch og Schultz påpeger som en forudsætning for mødet mellem virksomhed og forbruger (Hatch og Schultz, 2008, s. 252), der netop kan indfries i chatbotten.

Flere af fokusgruppemedlemmerne mener også, at Alka leverer en service udover det forventede, hvilket stemmer overens med Alkas intention med chatbotten. Ifølge Agerley skal chatbotten nemlig ikke blot levere en service, men den skal også være en merværdi (bilag 5, l. 298-302). Jonas fra fokusgruppe 2 beskriver fordelene ved at anvende en chatbot: "Det er dejligt, man kan gøre det klokken 2 om natten, når der ikke er en medarbejder til rådighed, så dér fungerer den jo sådan set fint" (bilag 12, l. 419-421). Derved kan chatbotten ses som en platform, hvori der kan skabes en unik merværdi, som kan afføde en positiv brandopfattelse hos forbrugerne, hvilket ifølge Hatch og Schultz affødes i forbrugernes tilhørsforhold til brandet, og som kommer til udtryk gennem den imageopfattelse (Hatch og Schultz, 2009, s. 42), som forbrugerne får i interaktionen med chatbotten.

I de tre fokusgruppeinterviews bliver det tydeligt, at der dannes en opfattelse af Alka på baggrund af interaktionen med chatbotten. Derfor må Alka også fokusere på at opretholde

et positivt image, når de vælger at kommunikere med forbrugerne gennem en chatbot. Da image fungerer som en her-og-nu-evaluering (Hansen, 2016, s. 44), bliver deltagernes oplevelse altså afgørende for, hvordan de opfatter og forhandler Alkas brand, hvorfor førstehåndsindtrykket er en forudsætning for en positiv imageopfattelse. Eva fra fokusgruppe 2 beskriver sit første møde med Alka:

”Alka har jeg aldrig været inde på før. Men der fik jeg sådan lidt et indtryk af, at det var lidt utjekket og sådan, kan de så overhovedet give mig det, jeg gerne vil have? Eller sådan lidt den følelse forlod jeg chatten med” (bilag 12, l. 305-307).

Det er altså ikke tydeligt for Eva, hvad Alkas intention med chatbotten er. Og denne opfattelse smitter af på hendes imageopfattelse af brandet og er derfor ikke fordelagtig for Alkas brand. Det vil ifølge Frandsen og Johansen være med til at mindske virksomhedens legitimitet, hvis forbrugerens forventninger ikke indfries, hvilket både smitter af på brandet og det samlede omdømme (Frandsen & Johansen, 2010, s. 284).

Opsummerende om Alkas chatbot som brandformidlende medium kan det siges at, Alma formår at skabe differentiering og tilknytning, hvoraf konkurrencedygtigheden opstår, hvilket er en forudsætning for brandets positionering (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 258). Dermed udgør Alma et brandelement for Alka, der faciliterer et møde mellem Alka og forbrugerne, som kan opretholde ét stærkt brand, der samtidig tilgodeser forbrugernes behov (Hatch og Schultz, 2009, s. 254; Morsing & Christensen, 2008, s. 29). Samtidig har Alka nogle klare intentioner med implementeringen af Alma, som blev tydeliggjort i afsnittet ‘Et nyt touchpoint vinder indpas’. Dog stemmer disse ikke overens med alle fokusgruppedeltagernes forventninger til chatbotten, da der både eksisterer negative og positive opfattelser af Alma, hvorfor den samlede imageopfattelse af Alka er til forhandling. Når der er uoverensstemmelse mellem forbrugernes forventninger og virksomhedens ageren, kan der opstå en legitimitetskløft (Frandsen & Johansen, 2010, s. 283-284). Og når der med Alma opstår forskellige forventninger og opfattelser blandt Alka og deltagerne, medfører dette en forhandling af Alkas legitimitet. Derfor kan Alka potentielt risikere at underminere sit eget brand på

grund af implementeringen af Alma. Dog afføder Alma også en positiv imageopfattelse hos nogle deltagere, hvorfor Alma opfylder et behov, der på sigt kan styrke tilknytningen og Alkas omdømme positivt.

## 8.1.2 Saxo

### Hvorfor Alfred?

Formålet med at implementere Alfred, Saxos chatbot, er blandt andet at udvide Saxos kundeservice til at vare hele døgnet (bilag 6, l. 125-128). Med chatbotten har Saxo altså mulighed for at forlænge sin service, hvorfor også kontakten til deres forbrugere udvides. Deltagerne mener også særligt at kunne mærke, at interaktionen med Alfred skaber fornemmelsen af at være i kontakt med Saxo (bilag 12, l. 334-335). Den fornemmelse bygger på måden, Alfred stiller spørgsmål på, som fokusgruppedeltaget Karen fremhæver: "(...)" "hvad kan vi hjælpe dig med?" og "hvilken bog søger du?" "(...)" (bilag 12, l. 333-334). Det kan altså betyde, at Alfred, med sine spørgsmål til forbrugerne, er med til at øge kontakten og derigennem styrke relationen mellem forbruger og Saxo. Chatbotten kan, på baggrund af sin henvendelsesform, være med til at understøtte Saxo som corporate brand, fordi chatbotten formår at skabe fundamentet for en relationsdannelse til virksomhedens eksterne interessenter (Hatch & Schultz, 2009, s. 30).

Jeppe Vestergaard Trier, Head of Operations & Customer Satisfaction i Saxo, fortæller, at intentionen med implementeringen af Alfred bunder i forbrugernes forventninger til Saxo som en virksomhed inden for e-handel (bilag 6, l. 129-131). Trier fortæller, det skal være muligt at købe bøger døgnet rundt, og priserne skal være billige, ellers går forbrugerne et andet sted hen: "Så det er også hele den her balance, hvordan vi finder et set-up, som giver vanvittig god kundeservice, uden vi bruger alt for mange penge" (bilag 6, l. 135-139). Alfred er altså Saxos løsning på at give ekstra service uden for åbningstiden, samtidig med at priserne holdes nede. Dette peger på, at Alfred er et differentieringsparameter for Saxo, netop fordi de, ved at bruge Alfred kan distancere sig fra andre konkurrerende virksomheder inden for branchen. Netop dette ser vi også i analysen af Alkas chatbot Alma, chatbottens implementering er med til at fremme differentiering. Det peger på, at Saxos brug af Alfred kan ses som et differentieringsparameter og derfor er med til at fremme

Saxos potentiale for at tilføre deres brand en unik merværdi og konkurrencedygtighed. For at opnå maksimalt potentiale, skal der dog også skabes tilknytning hos forbrugerne (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Christensen & Morsing, 2008, s. 35; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 43).

Når vi retter blikket mod deltageres vurdering af brandet, er der, grundet chatbot-interaktionen, lang vej endnu, før Alfred kan afføde den ønskede tilknytning hos forbrugerne. Deltagerne i alle tre fokusgrupper har nemlig ikke en positiv oplevelse med chatten (bilag 11, l. 144-146). Jonas fra fokusgruppe 2 siger:

”Men jeg forstår ikke, hvorfor man har tilføjet sådan en (...) [chatbot] på ens hjemmeside, når den ikke kan noget. Hvad skal det så gøre godt for? Det er ikke andet end at blive irriteret. Jeg kan lige så godt gå i Arnold Busck” (bilag 12, l. 271-273).

Jonas ville ligefrem gå i en anden forretning, fordi interaktionen med Alfred giver ham en dårlig oplevelse. Dette opbakkes af Christian fra fokusgruppe 3 (bilag 13, l. 107-108) og Karen fra fokusgruppe 2: ”Der ville jeg nok vælge en af de andre bogforhandlere, som man kender, fordi man lige har haft den oplevelse [interaktionen med Alfred]” (bilag 12, l. 357-358). Det vidner altså om, at deltagerne ikke oplever nogen tilknytning til Saxo gennem chatbotinteraktionen, da de italesætter, at de foretrækker konkurrenten, hvorfor Alfred ikke formår at skabe tilknytning, hvilket teoretisk set er en af forudsætningerne for at øge konkurrencedygtigheden (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Christensen & Morsing, 2008, s. 35; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 43). Samtidig kan det påpeges, at Alfred differentierer sig fra konkurrenterne, desværre for Saxo er det dog en negativ differentiering, da forbrugerne foretrækker konkurrenterne. På den baggrund skaber Alfred altså ikke en positiv merværdi eller konkurrencedygtighed for Saxo.

## **Alfred skræmmer forbrugerne væk**

Implementeringen af Alfred er ifølge Trier et led i Saxos strategi om at skabe omkostnings-effektiv forretning med god kundeservice (bilag 6, l. 147-148). Måden de gør det på er ved at satse på teknologien, hvilket er nærliggende for Saxo, fordi: ”(...) vi har en CEO, der er meget glad for teknologi og udvikling generelt” (bilag 6, l. 175-176). Deltagerne oplever



også, at Saxo er digitale og udviklingsfokuserede, Trine fra fokusgruppe 1 fortæller eksempelvis om sin opfattelse af Saxo: "(...) Saxo var okay på en måde, fordi det viste lidt, at (...) de prøvede at følge lidt med i digitale trends" (bilag 11, l. 253-255). Det kommer altså til udtryk, at deltageren har en oplevelse af, at Alfred, som et digitalt tiltag, er i tråd med Saxos strategi.

Men går vi ind i deltagerens forventninger til den digitale interaktion med Alfred, er der ikke tilfredshed. Rikke fra fokusgruppe 1 siger: "Måske jeg også kom til at skrive for kompliceret til den" (bilag 11, l. 264-265). Og som det blev tydeligt i afsnittet 'Hvorfor Alfred?', oplevede blandt andre Jonas fra fokusgruppe 2 også, at Alfred ikke var kompetent nok til at være implementeret på Saxos hjemmeside (bilag 12, l. 271-273). Måden forbrugerne oplever et brand på, farver virksomhedens image (Hatch & Schultz, 2009, s. 42). Interaktionen med Alfred giver deltagerne dårlige oplevelser, hvilket kan risikere at ramme Saxos brand. Når interaktionen med Alfred opleves dårlig, vil deltagerne nemlig hellere bruge konkurrenten, og derfor tyder det på, at den dårlige interaktion med Alfred smitter af på Saxos image.

Der er altså umiddelbart enighed mellem deltagerens forståelse og Saxos intention med Alfreds berettigelse i Saxo, da den stemmer overens med virksomhedens strategi, hvorfor Saxo ikke har mistet legitimitet hos forbrugerne ved første øjekast. Og som Frandsen og Johansen påpeger, mistes legitimiteten nemlig først, når der opstår uoverensstemmelse mellem virksomhedens ageren og forbrugernes forventninger hertil (Frandsen & Johansen, 2010, s. 283-284). Saxo mister dog legitimitet, så snart forbrugerne har interageret med Alfred, fordi de oplever en dårlig interaktion, hvorfor de i højere grad vil benytte sig af andre virksomheder. Dermed peger det på, at Alfred ikke tjener som et positivt brandelement for Saxo, da Alfred påvirker deres image negativt.

Når forbrugerne ikke tillægger virksomheden legitimitet, opstår en legitimitetskløft (Frandsen & Johansen, 2010, s. 283-284), og denne kløft er Alfred altså med til at skabe. Ydermere vokser legitimitetskløften, når vi dykker ned i, hvad deltagerne mener, er det gode svar sammenlignet med, hvad Saxo mener, er det gode svar. Trier udtaler, at det gode

svar skabes, når Alfred kan give forbrugerne, hvad de efterspørger eller føre dem videre til kundeservice med forklaringen om, at chatbotten ikke selv kan svare (bilag 6, l. 338-343). Trier mener, at Saxo på den måde lykkes med at give forbrugerne et brugbart svar, fordi Alfred formår at skabe, hvad han kalder en bro til kundeservice: ”For mig er det personligt ekstremt vigtigt, (...) at der hele tiden er en bro til kundeservice (...) og det synes jeg, vi er lykkedes nogenlunde med” (bilag 6, l. 45-50).

Deltagerne mener modsat Trier, at de bliver bremset, hver gang Alfred svarer, at den ikke kan hjælpe dem videre og derfor henviser dem til kundeservice. Christian fortæller blandt andre: “(...) [Alfred] sagde, at det kunne den ikke svare mig på, og jeg skulle ringe til deres kundeservice. (...) Så blev den sårbar” (bilag 13, l. 132-135). Det viser altså, at der er uoverensstemmelse mellem, hvad henholdsvis deltagerne og Saxo mener, er et godt svar i chatbotten. Når deltagerne ikke får svar på deres spørgsmål i chatbotten, mister Saxo altså legitimitet, hvorfor der kan argumenteres for, at legitimitetskløften opstår.

## **Alfred i træning**

Trier fortæller, at Saxo endnu ikke selv mener, Alfred fungerer optimalt, men at de har implementeret den for at opnå læring, således at de i sidste ende kan skabe en bedre chatbot (bilag 6, l. 33-37). Trier siger: “(...) for at udvikle så skal man også lære undervejs. Og det gør også, at man bliver nødt til at bide i det sure æble en gang imellem (...)” (bilag 6, l. 134-145). Læringen kommer ifølge Trier netop gennem de dårlige kundeoplevelser, fordi Saxo på den måde får indsigt i data, der kan vise, hvad der trigger en dårlig kundeoplevelse. Med den indsigt kan Saxos chatbottræner gå ind og indsætte nye triggere i chatbotten, så den udløser et mere korrekt svar, der sikrer, at den dårlige oplevelse ikke gentager sig (bilag 6, l. 446-454). Saxo lytter således til forbrugernes interaktioner med Alfred for at gøre den til en bedre chatbot. Det er et udtryk for medskabelsestanken inden for branding 3.0, hvor virksomheden skaber sit image gennem forbrugernes deltagelse i brandet (Hatch & Schultz, 2009, s. 252; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 244-245). Dermed understøtter chatbotten medskabelse, selvom forbrugerne ikke direkte er medskabere af Alfreds svar.

Med afsæt i de mange læringer der skal til for at gøre Alfred dygtigere, er Trier godt klar over, at Alfred ikke er dygtig nok. Derfor har Saxo endnu ikke valgt at brande sig på chatbotten: ”Jeg kan ikke stå og sige, at vi har verdens fedeste chatbot. Jeg har heller ikke skrevet ud på LinkedIn ”tjek vores chatbot” (...)” (bilag 6, l. 496-497). Men hvad er det så, Saxo stræber efter med Alfred? Trier beskriver, at det blandt andet er at skabe et unikt og personligt bogunivers til hver enkelt forbruger, hvori de kan finde specifik inspiration på baggrund af deres individuelle behov (bilag 6, l. 290-295). På den måde søger Saxo at skabe personificeret indhold, der efterlever den enkelte forbrugers behov i situationen. Netop dette stemmer overens med branding 3.0 og dialogmarkedsføring, hvor formålet er at skabe personificeret indhold for at opnå forbrugernes fastholdelse i brandet (Gorrissen, 2013, s. 275; Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164).

Iben fra fokusgruppe 3 kan også se Alfreds potentiale i at inspirere til bogkøb - en let måde at sortere i de 15 millioner bøger, der sælges på Saxo (bilag 13, l. 109-113; bilag 6, l. 73). Hun mener, at chatbotten kan være brugbar til at finde inspiration til et gavekøb samt at give overblik, hvilket dialogmarkedsføring netop understøtter, da det er fordelagtigt inden for komplekse områder (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 166). Det kan Karen fra fokusgruppe 2 og Nanna og Carl fra fokusgruppe 3 også se potentialet i (bilag 12, l. 479-481; bilag 13, l. 116-117). Dette kan ses som et udtryk for, at deltagerne er positivt indstillet over for potentialet i Alfreds bogunivers.

Opsummerende om Saxos chatbot som brandformidlende medium, kan det siges, at der opnås differentiering til konkurrenterne. Dog afføder denne differentiering ikke et tilhørsforhold hos forbrugerne, der tværtimod distancerer sig fra Saxo grundet den dårlige interaktion med chatbotten. Alfred formår således hverken at skabe en positiv merværdi eller konkurrencemæssig fordel for Saxo. Gennem et brands positive merværdi styrkes også brandets image, hvilket ligeledes kun kan ske, når virksomheden opnår legitimitet hos forbrugerne (Hatch & Schultz, 2009, s. 42; Frandsen & Johansen, 2010, s. 283-284). Og som det tydeliggøres i analysen, mister Saxo legitimitet på baggrund af forbrugernes interaktion med Alfred, hvilket medfører et forringet image. Alfred kan derfor karakteriseres som et brandelement, der ikke understøtter en positiv værdiskabe for Saxo. På

trods af Alfreds manglende værdiskabelse ser forbrugerne dog et potentiale i Alfreds udviklingsmuligheder.

### 8.1.3 DR Nyheder

#### **Nyheder forklædt i emojis og GIF'er**

Formålet med DR Nyheders chatbot er at give et nyhedsoverblik til de 15-25 årige (bilag 8, l. 81-82). Morten Bjerregaard, redaktør for DR Nyheders chatbot, fortæller: ”Det [chatbotten] er et tilbud om et overblik på en underholdende måde, men stadigvæk hvor du bliver klogere af det” (bilag 8, l. 139-140). Dermed understøtter chatbotten DR Nyheders vision som public service-organ at udbrede nyheder til den danske befolkning (jf. ‘Case-beskrivelser’). Ydermere fortæller Bjerregaard, at chatbotten er et redskab til at opfylde DR Nyheders vision:

”Det [chatbotten] er en anden måde at skrive på, en anden måde at møde nye brugere på og så ser jeg det egentlig som en service på lige fod med TV Avisen og Orientering på P1, og hvad der ellers er derude. Det er noget, som er der, som jeg synes, vi skal udnytte. Jeg synes bare, det er en public service-opgave at være der, hvor brugerne er” (bilag 8, l. 422-426).

Chatbotten bliver derfor en merydelse for DR Nyheder, og det mener flere af deltagerne også. Rikke fra fokusgruppe 1 fortæller om sin oplevelse med DR Nyheder: ”(...) den tilbyder en ekstra service, udover hvad jeg havde forventet” (bilag 11, l. 136-137), hvilket hun forklarer med tilbuddet om et dagligt nyhedsoverblik kombineret med, at hun selv kan vælge sine nyhedskategorier (bilag 11, l. 134-136). Denne oplevelse deler Iben fra fokusgruppe 3 og supplerer med, at det ikke er noget, man kan finde på Google (bilag 13, l. 136-138). Flere af deltagerne oplever altså, at DR Nyheders chatbot giver en ekstra service (bilag 13, l. 141-142; bilag 12, l. 228-229).

DR Nyheders chatbot adskiller sig altså ved måden, de leverer nyheder på, hvilket vidner om, at brandet formår at differentiere sig fra andre nyhedstjenester. Når et brand formår at differentiere sig fra konkurrenter, styrkes brandets merværdi, og samtidig øges

brandets konkurrencedygtighed (Christensen & Morsing, 2008, s. 35; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 257). DR Nyheders brug af chatbotten kan altså ses som et differentieringsparameter, hvormed DR Nyheder opnår en merværdi og derigennem kan styrke sin konkurrencedygtighed, ligesom tilfældet er med Alka og Saxos chatbots. På trods af at DR Nyheder er finansieret gennem public service, kan det påpeges, at konkurrenceparametret ikke spiller en lige så afgørende rolle, som det gør for selvfinansierende brands. Dog kan det påpeges, at konkurrenceparametret stadig har relevans for DR Nyheder, fordi det er med til at skabe ét stærkt brand (Hatch & Schultz, 2009, s. 254; Christensen & Morsing s. 29, 36).

For at styrke konkurrencedygtigheden og merværdien, skal også tilknytning til forbrugeren eksistere (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Christensen & Morsing, 2008, s. 35; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 43). DR Nyheder søger med chatbotten at tiltrække en ung målgruppe og øge deres tilknytning til DR Nyheder. Bjerregaard forklarer, at intentionen er, at forbrugerne skal få nyheder på deres Facebook Messenger og derigennem føle sig oplyst om dagens nyheder (bilag 8, l. 389-392). Deltagerne stiller sig dog kritiske overfor, om chatbotten giver oplysende og transparente nyheder, hvilket Karen forklarer:

"(..) [DR Nyheder] går ind og tolker på de her nyheder. (...) der er jeg måske også bare alt for kildekritisk, men jeg manglede bare noget med, "hvorfors mener I [DR Nyheder], jeg kan spare penge på min elregning?". Det ved vi jo alle sammen godt, at det ikke handler om, at alle i Danmark kan spare penge på sin elregning" (bilag 12, l. 378-382).

I fokusgruppe 3 italesættes samme kritik af DR Nyheder, Christian siger:

"Jeg vil starte med at gentage det, jeg sagde med DR i forhold til public service. Jeg bliver lidt i tvivl om, om de er for markedsorienterede, og om de har misforstået, hvad det er, de skal. Og det er enormt skadeligt i forhold til min opfattelse af dem" (bilag 13, l. 371-373).

Jonas er enig, "(...) [jeg tænker] værre om DR nu, når jeg går ud ad døren, end da jeg kom [til interviewet]" (bilag 12, l. 337-338). De fleste af deltagerne mener altså, at DR Nyheders

chatbot mangler gennemsigtighed i nyhedsoverblikket, og det medfører en negativ opfattelse af virksomheden. Forbrugerens opfattelse af virksomheden beskriver virksomhedens image (Hansen, 2016, s. 44), hvorfor DR Nyheders image altså ikke er positivt og derfor et image, som deltagerne ikke tilskriver sig, hvorfor DR Nyheder også kan siges at miste tilknytning og legitimitet gennem chatbotten. Det peger dermed på, at chatbotten sætter DR Nyheders image på spil, når forbrugerne på den ene side kan se, at chatbotten tilføjer en merværdi til brandet og på den anden side ikke skaber en tilknytning på grund af nyhedsoverblikket. Dermed kan det tyde på, at en potentiel legitimitetskløft kan opstå (Frandsen & Johansen, 2010, s. 283-284). Chatbotten kan derfor både styrke og svække DR Nyheders image.

Dog er det her relevant at påpege, at deltagerne i de tre fokusgrupper ikke er den målgruppe, som DR Nyheder henvender sig til gennem deres chatbot (jf. 'Fokusgruppedeltagere'), hvorfor der er et misforhold mellem, hvordan deltagerne modtager DR Nyheders chatbot, og hvordan en forbruger i DR Nyheders målgruppe ville modtage indholdet. Dog afkoder fokusgruppedeltagerne hurtigt i de tre fokusgruppeinterviews, at DR Nyheder henvender sig til en ung målgruppe (bilag 11, l. 251-252; bilag 12, l. 438; bilag 13, l. 392-393). Men selvom fokusgruppedeltagerne opnår denne indsigt om DR Nyheders målgruppe, ændrer det altså ikke deltagerens opfattelse af DR Nyheders image. Og da DR Nyheder ikke kan afholde sine forbrugere uden for deres målgruppe fra at interagere med deres chatbot, skal det påpeges, at fokusgruppedeltagerens imageopfattelse alligevel har en vis berettigelse. Det betyder altså, at der er fare for, at DR Nyheders images forringes, når den 'forkerte' målgruppe kommer i kontakt med DR Nyheders chatbot.

## **DR Nyheder pusher nyheder**

I interaktionen med DR Nyheders chatbot oplever deltagerne at være i tvivl om, hvem de chatter med. Rikke fra fokusgruppe 1 pointerer: "(...) Og på DR står der bare "send message", og der ved man jo egentlig ikke, at det er en chatbot, man snakker med, der kunne jo i princippet godt være en bag skærmen" (bilag 11, l. 173-175). Samtidig oplever deltagerne også, at indholdet i DR Nyheders chatbot er forskelligt og italesætter det således:

”E: Men det var jo alt sammen energiudspillet, var det ikke? Jeg vil gerne have et nyhedsoverblik, men jeg læste det som om, det nærmest kun var én historie. (...)”

J: Min var altså noget med en forbryder i USA.

E: Nej, nå det fik du?

[latter].

J: Så kunne jeg jo klikke videre. Så kom der et prædefineret svar på det, jeg trykkede, som jeg ville have uddybet” (bilag 12, l. 450-458).

Deltagerne oplever altså, at chatbotten henvender sig til dem med forskellige nyheder, hvormed DR Nyheder med de forskellige nyhedskategorier formår at skabe personificeret indhold. Det betyder derfor, at chatbotten stemmer overens med dialogmarkedsføring, fordi den enkelte forbruger rammes med et personificeret indhold gennem en-til-en kommunikation (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164-165; Gorrissen, 2013, s. 275). Dog er deltagerne ikke tilfredse med det personificerede indhold, da DR Nyheder, som nævnt i afsnittet ‘Nyheder forklædt i emojis og GIF’er’, ikke leverer et oplysende og transparent nyhedsoverblik, hvilket peger på, at DR Nyheder ikke formår at skabe et relevant indhold og budskab til den enkelte forbruger. Netop relevant budskab og indhold er med til at beskrive dialogmarkedsføring som et middel til at give forbrugere brugbart indhold (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164-165; Gorrissen, 2013, s. 275), men fordi deltagerne ikke finder det personificerede indhold i chatbotten relevant, formår DR Nyheder ikke at skabe indhold og budskaber, der efterlever deltagerens behov. På den baggrund kan der også argumenteres for, at chatbottens indhold ikke bidrager til deltagerens tilknytning til brandet. Teoretisk opstår tilknytning nemlig, når en forbruger oplever, at et brand tilbyder en unik og værdifuld service (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Christensen & Morsing, 2008, s. 35; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 43). Og netop fordi forbrugerne ikke finder nyhederne i DR Nyheders chatbot værdifulde, skabes der ikke en tilknytning til brandet, på trods af at indholdet er tilrettelagt forbrugernes behov.

Om DR Nyheder som brandformidlende medium kan det opsummerende siges, at deltagerne opfatter DR Nyheders chatbot som en merydelse, der tilbyder en anden form for nyhedsoverblik, hvorfor den er med til at skabe differentiering fra andre konkurrenter.

Dog svækkes tilknytningen for nogle af deltagerne, fordi de mangler transparens i nyhedsoverblikket, hvilket har indflydelse på deltagernes imageopfattelse af DR Nyheder. Når DR Nyheders chatbot skaber differentiering og kun delvis tilknytning, kan det dermed påpeges, at der opstår et mindre potentiale for unik merværdi og konkurrencedygtighed gennem chatbotten. Vi vurderer altså, at DR Nyheders chatbot er et brandformidlende medium, som særligt er henvendt til en ung målgruppe. Dog kan DR Nyheder med chatbotten risikere at underminere sit image, hvis en forbruger, der er uden for den unge målgruppe, interagerer med chatbotten.

## 8.2 Delkonklusion

Som svar på specialets første undersøgelsesspørgsmål, om chatbots som brandformidlende medium, bliver det i analysen tydeligt, at alle tre virksomheder formår at skabe differentiering fra deres konkurrenter gennem deres chatbots. Alka og Saxo differentierer sig gennem chatbotten, når de giver de 23-33 årige forbrugere svar på konkrete henvendelser om produkter, henholdsvis forsikringer og bøger, og DR Nyheder differentierer sig ved at tilbyde forbrugere en ny form for nyhedsoverblik i chatbotten. For DR Nyheder og Alka opleves denne differentiering fordelagtig, da forbrugerne mener, det er en positiv adskillelse fra konkurrenterne. Modsætningsvis opleves Saxos differentiering negativt, hvorfor forbrugerne foretrækker konkurrenterne, hvilket resulterer i, at forbrugerne mister tilknytning til Saxo. Dette viser, at både Alka og DR Nyheder, i modsætning til Saxo, formår at skabe tilknytning til nogle af forbrugerne. Tilknytningen er dog til forhandling, da forbrugerne ikke anerkender Alkas chatbots kompetencer eller nyhedsoverblikket i DR Nyheders chatbot.

Et brand opnår unik merværdi gennem differentiering og tilknytning, hvilket bidrager til en konkurrencemæssig fordel. Lykkes dette opretholdes virksomhedens samlede brand og brandværdi (Hatch & Schultz, 2009, s. 57; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 254, 258; Morsing & Christensen, 2008, s. 29). Med den viden peger det på, at Alka og DR Nyheder, med differentiering og delvis tilknytning, opnår en positiv brandværdi hos nogle forbrugere, mens Saxo, grundet den negative differentiering og manglende tilknytning hos forbrugerne, ikke opnår samme positive brandværdi. Fælles for alle tre chatbots er, at de



skaber differentiering, hvilket kan indikere at differentiering automatisk opstår ved brugen af chatbots. Analysen tydeliggør altså, hvordan chatbots kan karakteriseres som et brandformidlende medium, fordi det rummer differentiering, og fordi virksomheder samtidig har mulighed for både at skabe og miste tilknytning.

En virksomheds brandværdi opfattes af forbrugere gennem image, der teoretisk dækker over forbrugernes her-og-nu-evaluering af brandet (Hatch & Schultz, 2009, s. 42; Hansen, 2016, s. 44). Det betyder for virksomheder, at de overbeviser deres forbrugere om brandets positive, unikke værdi gennem deres image. Når vi ser på, hvordan de tre chatbots repræsenterer virksomhederne, bliver det tydeligt, at chatbotten smitter af på forbrugernes opfattelse af brandet. Gennem Alma har forbrugerne både positive og negative opfattelser af Alkas image, da deltagernes oplevelse af intentionen med Alma er til forhandling. Hvad angår Saxo, oplever forbrugerne en dårlig interaktion med Alfred, da den ikke kan besvare deres spørgsmål, hvilket har indflydelse på deres negative opfattelse af Saxos image. Med DR Nyheders chatbot oplever forbrugerne DR Nyheders image negativt på grund af nyhedsoverblikket og DR Nyheders unge målgruppe. Det vidner altså om, at virksomhedens chatbot skal kunne interagere fordelagtigt med hele virksomhedens målgruppe og ikke kun en særskilt målgruppe, da interaktionen i chatbotten kan ændre forbrugerens opfattelse af virksomheden. Implementeringen af chatbotten har altså indflydelse på forbrugernes opfattelse af virksomhedens image, hvilket tydeliggør, hvorfor chatbotten kan anses som et brandformidlende medium.

Som Frandsen og Johansen påpeger, kan en virksomheds image og omdømme lide skade, hvis der opstår en legitimitetskløft (Frandsen & Johansen, 2010, s. 283-284). Analysen viser, at alle tre virksomheders image forhandles på baggrund af forbrugernes oplevelser i chatbotten. I og med at forbrugerne oplever, at virksomheden ikke indfrier forbrugernes forventninger til virksomheden, udfordres virksomhedens legitimitet, hvilket særligt kommer til udtryk i Saxo og DR Nyheder. Alka derimod formår at opretholde deres legitimitet, da forbrugerne oplever at få brugbare svar i chatbotten. Saxo og DR Nyheder kan potentielt ende i en legitimitetskløft, hvorved deres image, og på sigt omdømme, kan svækkes.

Analysen viser tydeligt, at de tre casevirksomheders valg om at implementere en chatbot bliver et nyt touchpoint for virksomhederne, hvor de kan møde forbrugerne og brande sig. Og det peger derfor på, at chatbotten som repræsentant for virksomheden, også får indflydelse på relationen til forbrugerne.

## 8.3 Chatbots som relationsskabende medium

Følgende analysedel er opbygget gennem tre afsnit, der hver tager udgangspunkt i en af de tre cases. Denne analyse søger at frembringe viden om specialets andet undersøgelses-spørgsmål: hvordan kan virksomheder skabe tillid hos forbrugere med henblik på at skabe stærke relationer i chatbotten?

### 8.3.1 Alka

#### Et møde med Alma

Vi er teoretisk bekendt med, at relationer har afgørende indflydelse på virksomheders overlevelse (Hatch & Schultz, 2009, s. 250; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256). Yderligere ved vi, at den tilknytning eller den relation, som forbrugerne indgår i med virksomheden, påvirker deres tillid til brandet (Jacoby & Chestnut, 1978 i Fournier 1998, s. 343; Fournier, 1998, s. 368; Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). I første analysedel finder vi frem til, at Alkas chatbot fungerer som et brandelement, der faciliterer et møde med forbrugerne. Dermed bliver chatbotten også en repræsentant for virksomhedens brand, hvorfor relations-skabelsen får betydning for, hvor værdifuld forbrugerne opfatter Alka og hvor stærk en relation, Alka kan skabe på baggrund af forbrugertilliden.

I Alka er Alma præsenteret som en chatsamtale (jf. 'Casebeskrivelser'), hvorfor fokus-gruppedeltagerne får nogle forventninger og associationer til chatsamtalen. Trine fra fokusgruppe 1 fortæller herom:

“(..) når jeg tænker på forsikringer, der tror jeg bare, at jeg ville ringe. Der ville jeg tænke, at den ikke på noget tidspunkt vil vide nok om lige præcis min situation til egentligt at kunne give de helt rigtige svar” (bilag 11, l. 229-231).

Vi er bekendt med, at når forbrugernes forventninger ikke indfries i relationen til virksomheder, virker det ikke tillidsvækkende (Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). Med Alkas præsentation af chatbotten som en samtale skaber det altså forventninger til chatbottens interaktionsmuligheder. Trine har dog ikke en forventning om, at chatbotten har de rette kompetencer til at svare korrekt, hvorfor hun ikke mister tillid til Alka i denne relation. Hvis hun omvendt havde specifikke forventninger til Almas kompetencer, som ikke blev indfriet i interaktionen, ville det resultere i en lav relationsgrad og en mistet tillid til Alka på grund af manglende indfrielse af forventninger.

I fokusgrupperne forhandles forventningerne til Alma (bilag 11, l. 99-105, 115-119, 143, 314-317; bilag 12, l. 129-130), hvorfor ikke alle deltagere oplever samme tillid til chatbotten, som Trine gør. Dog mener Agerley, at en samtale med en robot er mere fair for forbrugerne, da den giver ens svar til alle: "(...) sandsynligheden for at hun [chatbotten] laver fejl er mindre end ved et menneske. Og hun husker ikke forkert, hun skal bare hente noget [data] færdigt" (bilag 5, l. 255-256). Her refererer Agerley til, at chatbotten er sat op til at hente det korrekte svar direkte fra forsikringsbevillingerne. Med en lav fejlmargen forsøger Alka altså at fremstå tillidsfuld og troværdig i Almas svar. Dette afføder muligheden for, at Alkas forbrugere får en positiv tilknytning til brandet gennem relationskabelse, hvormed Alkas tillidspræstation og image forbedres.

Agerley mener også, at robotter i stigende grad vinder indpas, da hele 35% af Alkas forbrugere vælger at chatte med deres chatbot fremfor et menneske (bilag 5, l. 114-115). Det er et tal, som Agerley mener, vil stige med tiden, da flere og flere begynder at tro på robotter (bilag 5, l. 115-121). Teoretisk set er tilliden til brandet afgørende for, om forbrugerne vælger at indgå i en relation til virksomheden (Morgan & Hunt, 1994, s. 24; Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Cugelman et al., 2009, s. 457; McKnight et al., 2002, s. 297), hvorfor tilliden er afgørende i chatbotten. En måde, som Alka arbejder med at skabe tillid på, er gennem personliggørelsen i deres chatbot, hvorfor de har valgt at navngive den 'Alma'. Agerley uddyber, hvordan de har opbygget chatbottens personlige karakter med inspiration fra den kvindelige skuespiller Audrey Hepburn: "Audrey Hepburn er jo også en kvinde, som er meget enkel og venlig. Så hele selvfølgelig æstetikken i det, hvordan hun

skal se ud, og så er der jo også de sproglige overvejelser” (bilag 5, l. 202-204). Dermed arbejder Alka i en gråzone, hvor de på den ene side tillægger deres chatbot menneskelige værdier og træk, men samtidig er de også meget transparente om, at det er en robot, der chatter for Alka (bilag 5, l. 213-214). Alkas personliggørelse af chatten er altså et bevidst valg, der, med de menneskelige udtryk og sproglige egenskaber, skal afføde en højere troværdighed. Men som bekendt afføder valget om at anvende en chatbot også nogle forventninger hos deltagerne, hvorfor det for nogle er svært at afkode, hvem denne chatbot er, og hvad den kan svare på.

### **Alma, den høflige chatbot**

Teoretisk er vi også bekendt med, at hvis virksomheder ønsker at fastholde eller involvere forbrugere, er det afgørende, at indholdet er personificeret og relevant for den enkelte (Dinesen, 2008, s. 156; Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164). Og når interaktionen i en chatbot sker gennem en-til-en kommunikation mellem en forbruger og virksomhed (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164-165), afføder det en mulighed for, at virksomheden kan involvere forbrugerne og gøre indholdet relevant for netop den enkelte. På den måde kan kommunikationen til forbrugerne gennem chatbotten understøtte brandet, da forbrugerne kan finde Alka mere relevant end andre virksomheder, og derigennem kan Alka positionere sig og opnå en høj konkurrencefordel, fordi de har en chatbot.

I forlængelse af dette fortæller Agerley, hvordan de med Alma ønsker at formidle relevant indhold til forbrugerne. Alka har nemlig en ambition om, at deres chatbot både skal fremstå menneskelig samt levere et fyldestgørende svar på niveau med en menneskelig chatsamtale:

”De [forbrugerne] skal jo sidde med den samme følelse, som når de chatter med en person, at de er blevet forstået og hørt, og at de har fået svar på deres spørgsmål. Og også at der er den der høflighed og venlighed, der gør, at man får en god følelse (...). De skal ikke sidde og tænke, at “det er jo også en robot”. Derfor bliver vi også glade, når folk skriver tilbage med ”tusind tak for hjælpen”” (bilag 5, l. 221-226).

Ovenstående citat er ikke blot et eksempel på, hvordan Alka forsøger at opfylde forbrugernes behov. Det er også et eksempel på, hvordan Alka italesætter Almas kommunikation som fremstillet i en høflig og venlig tone, hvilket har til formål at skabe troværdighed i interaktionen. Med den høflige og venlige fremstillingsform styrkes det, Hoff-Clausen omtaler som troværdighedsdyden arete (Lund i Hansen, 2016, s. 199). Denne dyd giver Alka en menneskelig karakterfremstilling, hvilket har indflydelse på virksomhedens samlede troværdighed (Hoff-Clausen, 2008, s. 18, 230). Ydermere ses troværdighedsdyden fronesis også i Alkas fremstilling, da Alka har en ambition om at give fyldestgørende svar i chatbotten. Fronesis betegner netop bestræbelsen efter at give korrekte og konsekvente svar i enhver situation, hvilket har effekt på virksomhedens position og legitimitet (Lund i Hansen, 2016, s. 199). Nogle af deltagerne finder altså Alkas chatbot værd at lytte til, da den gennem dyderne arete og fronesis besidder en talerværdig position, da talerværdighed fremmes ved dydernes tilstedeværelse (Hoff-Clausen, 2008, s. 228). Dog påpeger Hoff-Clausen, at online ethos kan være svært at opnå, og at forhandlingen sker mellem forbruger og virksomhed (Hoff-Clausen, 2008, s. 19). Det er derfor afgørende, at Alka formår at anvende ethos som et virkemiddel til at skabe tillid hos forbrugerne, da deres karakterfremstilling i chatbotten har indflydelse på forbrugernes imageopfattelse og tillid til Alka. Så når Alka gennem chatbottens sproglige fremstilling opnår talerværdighed og troværdighed, styrkes deres image over for forbrugerne.

Alkas online ethos forhandles yderligere, når deltagerne italesætter chatbottens karakterfremstilling, da de ikke alle er enige om, hvordan Almas fremtoning skal tolkes. Og en af præmisserne, der ligger til grund for deltagernes tolkninger af Almas fremtoning, er sproget. Mange af fokusgruppedeltagerne er optaget af sprogbruget i chatbotten og betegner det som en sproglig kode, som skal adopteres (bilag 11, l. 149-154, 283-286; bilag 12, l. 279-281, 290-291; bilag 13, l. 76-80, 243). Deres forventninger til, hvilken kommunikationsform chatbotten anvender, er nemlig præget af den måde, deltagerne interagerer med og stiller spørgsmål på i chatbotten. Flere af deltagerne sammenligner interaktionen i chatbotten med søgemaskinen Google, hvorfor de ikke kommunikerer i en menneskelig tone, men blot skriver et søgeord (bilag 11, l. 125-126, 169; bilag 12, l. 442-444). Andre oplever relationen meget personlig og skriver derfor både 'hej' og 'farvel' til Alma (bilag 11,

l. 103-105). Karen fra fokusgruppe 2 er meget bevidst om, at det er en chatbot, hvorfor hun kun skriver søgeord og ikke hele sætninger: "Så den viden om at det er en robot, der sidder der, har også gjort, at jeg turde kaste mig ud i at skrive lidt flabet med bare ét ord" (bilag 12, l. 293-294). Der er altså en forskel i, hvordan deltagerne agerer i mødet med chatbotten. Sara fra fokusgruppe 3 mener, det er "(...) en svær balance, fordi det [chatbots] er stadig meget nyt, så man ved ikke helt, hvordan man skal tale til dem" (bilag 13, l. 258-259). Deltagerne oplever således, at de skal have kendskab til en sproglig kode for at kunne interagere succesfuldt med chatbotten. Dette vidner altså om, at deltagerne tillægger chatsamtalen nogle forventninger, som er determinerende for interaktionen med chatbotten.

Om de specifikke forventninger til chatbotten udtaler Karen fra fokusgruppe 2: "(...) min forventning er nok egentlig bare, at jeg kan blive guidet videre (...)" (bilag 12, l. 275). Sara fra fokusgruppe 3 fortæller også: "Jeg ville nok tage det [chatbottens svar] som et rigtigt svar, men samtidig også som en hjælp til at undersøge videre" (bilag 13, l. 316-317). For at deltagerne får indfriet deres forventninger, er det afgørende, at Alka formår at give relevante svar i den aktuelle kontekst. Når deltagerne får indfriet deres forventninger, vil det nemlig udløse tillid til virksomheden (Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). Ved at give deltagerne et relevant og brugbart svar, vil deres tillid til Alka dermed vokse, og derigennem vil Alka opnå en troværdig position. Ydermere styrker et brugbart og relevant svar i chatbotten også Alkas talerværdighed - netop fordi deltagerne oplever svaret i chatbotten som relevant at lytte til. Derfor kan Alka gennem chatbotten skabe tillid hos forbrugerne, hvorfor der er potentiale for en stærk relationsdannelse.

Om Alkas tillidsvækkende og relationsskabende potentialer kan det opsummerende siges, at Alka har en intention om at skabe tillidsvækkende indhold i chatbotten, hvilket opnås hos nogle deltagere, men ikke alle. Dette medfører, at nogle deltagere har en forudsætning for at danne en stærkere relation end andre afhængig af den oplevede tillid, da relationernes styrke skabes på baggrund af den tilstedeværende tillid (Jacoby & Chestnut, 1978 i Fournier 1998, s. 343; Fournier, 1998, s. 368; Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). Derudover kan det siges, at deltagerens oplevelse af chatbotten smitter af på deres opfattelse af Alka, hvilket sker gennem den talerværdighed (Hoff-Clausen, 2008, s. 18, 228,

230), forbrugerne tillægger Alka gennem Almas sproglige fremstilling. Dermed kan det siges, at chatbotten giver mulighed for at skabe og miste forbrugertillid, og derigennem påvirkes relationen mellem Alka og forbrugerne.

### 8.3.2 Saxo

#### **Alfreds ubrugelige inspirationsspor**

I dag er chatbotten Alfred implementeret som en virtuel assistent, der skal inspirere forbrugerne med bøger gennem et 'inspirationsspor', som Trier kalder det (jf. 'Casebeskrivelser'). Alfred starter chatsamtalen med at skrive: "Jeg kan hjælpe dig med inspiration eller hvis du har spørgsmål i forbindelse med dit køb hos Saxo. Skriv kort og præcist, hvad jeg kan gøre for dig 😊" (bilag 7). Dog mener fokusgruppemedtager Eva ikke, at Alfred understøtter dette: "Men det underlige er, at der stod, man kunne bruge ham til at få inspiration. Og så skrev jeg: "kan du inspirere mig?". Og så skrev han: "hvad vil du?". Så startede den forfra" (bilag 12, l. 167-168). Karen supplerer: "Der var ikke så meget inspiration, når man selv skal skrive, hvilken bog man vil købe" (bilag 12, l. 172). Det vidner altså om, at deltagerne skuffes med Alfred, fordi Alfred ikke leverer dét, den lover. Når forbrugernes forventninger ikke indfries, mistes deres tillid til Alfred og derigennem også til Saxo. Forbrugertilliden svækkes nemlig så snart, forbrugeren ikke oplever, at virksomheden kan opretholde sine løfter, hvorfor virksomheden opfattes som utroværdig (Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). Og når forbrugerne har mindsket tillid til Saxo, mindskes også styrken i relationen mellem forbruger og Saxo, netop fordi tillid har indflydelse på relationen (Fournier, 1998, s. 346; Sirdeshmukh et al., 2002, s. 33).

Som vi var inde på i analyseafsnittet 'Alfred skræmmer forbrugerne væk', har deltagerne og Saxo forskellige opfattelser af, hvad det gode svar er i chatbotten. Fokusgruppemedtagerne mener ikke, at Alfred giver gode svar, hvilket leder til, at de ikke har tillid til svarene. Trine fra fokusgruppe 1 fortæller:

"Med Saxo, hvor man leder efter en specifik bog, der fik jeg det [tillid til at få et rigtigt svar] ikke rigtig, der fik man et lille vindue at scrolle igennem, og det var besværligt at blive inspireret til hvilke bøger, man vil have. (...) Men hvis det bare var en pris på en bog, så ville

jeg sagtens kunne stole på det. Eller hvor lang tid leveringen tager” (bilag 11, l. 219-221, 234-235).

Trine oplever således ikke, at Saxo giver fyldestgørende svar, fordi Alfreds inspirationspor ikke fungerer optimalt. Hvis det er mindre komplekse emner, såsom priser og leveringstider, vil tilliden dog genvindes. Denne holdning anerkender flere af fokusgruppemedtagerne (bilag 11, l. 226-233). Dermed er fokusgruppemedtagerne ikke villige til at lytte til Saxo, fordi de ikke finder svarene brugbare. Ifølge Hoff-Clausen bidrager den manglende tillid til, at virksomheden mister sin talerværdighed (Hoff-Clausen, 2008, s. 19, 29). Dette sker, når forbrugere ikke er villige til at lytte til virksomheden, og det går ud over brandets anseelse og sociale autoritet (Hoff-Clausen, 2008, s. 228). Når forbrugerne derfor ikke oplever, at de kan få fyldestgørende og brugbare svar med Alfred, mister Saxo sin talerværdighed og dermed også sin troværdighed. Dette stemmer også overens med, hvad der blev tydeligt i analyseafsnittet ‘Hvorfor Alfred?’, nemlig at forbrugerne hellere vil benytte sig af andre online bogforhandlere end Saxo.

### **Det gode svar triumferer**

Talerværdigheden kan spores yderligere gennem den sproglige fremstilling af indholdet i Alfred. Og denne fremstilling har Saxo haft mange overvejelser om. Trier fortæller:

”(…) skal den være ungdommelig? Eller skal den være fresh, eller? Vi har jo mange ældre damer, der køber ind hos os [latter]. Så den skal jo heller ikke smide alt for mange thumbs up og smileys og alt muligt. Det kan være lidt svært” (bilag 6, l. 212-214).

Der er altså tænkt over sproget med det formål at skrive passende til deres forbrugere. Deltagerne har også en klar holdning til den sproglige fremstilling i chatbotten, som de flere gange sammenligner med menneskeligt sprog. Karen fra fokusgruppe 2 beskriver:

”(…) alt for meget “hej” og menneskelighed. Det tager jeg lidt afstand fra, for jeg ved, det er en robot, og hvis jeg vil have et menneske, der kan guide mig, så ville jeg tage telefonen og ringe til deres kundeservice (…)” (bilag 12, l. 318-320).



Sara fra fokusgruppe 3 er enig og fortæller: "(...) jeg stejlede lidt over, da chatbotten skrev til mig: "godt valg". Fordi det synes jeg ikke, den måtte" (bilag 13, l. 569-570). Iben har samme holdning: "Ja, det blev for meget sådan "hej min ven"" (bilag 13, l. 96). Deltagerne mener altså, at den menneskelige fremstilling, som dyden arete vedrører (Lund i Hansen, 2016, s. 199), ikke er passende i en chatbot. Alfred opfører sig altså for menneskeligt gennem sin åbenhed og sine holdninger til deltagernes valg i chatbotten, hvilket medfører, at de tager afstand til chatbotten. Ligeledes vidner deltagernes oplevelser også om, at Alfred er for velvillig og engageret i interaktionen og derfor også er for opmærksom på deltagerne. Det resulterer derfor i for meget eunoia i Alfreds fremtoning, da eunoia netop vedrører afsenderens velvilje og opmærksomhed til modtageren (Lund i Hansen, 2016, s. 199-200; Hoff-Clausen, 2008, s. 221). På den baggrund kan det siges, at de to troværdighedsdyder er overgjort i Alfreds karakter, hvilket ikke er positivt for Saxo. Når de tre troværdighedsdyder er til stede i en positiv forstand, højnes afsenderens karakter, troværdighed og talerværdighed (Hoff-Clausen, 2008, s. 228, 229; Aristoteles i Hansen, 2016, s. 198). Dette er netop ikke tilfældet med Saxos chatbot, hvorfor det må betyde, at Saxo hverken højner sin troværdighed, talerværdighed eller karakter gennem Alfred.

Hvorvidt den sproglige fremstilling i Alfred bidrager positivt eller negativt til deltagernes opfattelse af Saxo er til forhandling i fokusgruppen. Andre deltagere mener nemlig, at Alfreds opmærksomme og engagerede tone bidrager til en positiv oplevelse med chatbotten. Carl fra fokusgruppe 3 mener ligefrem, at det bør gøres i højere grad: "Så jeg skriver, at min mor fylder 60, så vil jeg nærmest have et svar med: "ej, hvor hyggeligt! Tillykke med hende"" (bilag 13, l. 180-181). Her efterspørges eunoia i endnu højere grad for at understøtte afsenderens nærvær og engagement og give forbrugeren passende opmærksomhed, da dette betegner eunoia (Lund i Hansen, 2016, s. 199-200; Hoff-Clausen, 2008, s. 221). Jonas fra fokusgruppe 2 har også en positiv oplevelse af tilstedeværelsen af eunoia: "(...) flinke Alfred, der blev jeg positivt overrasket over, at den var sådan: "hej, hvad kan jeg hjælpe med?" og "fedt" (...)" (bilag 12, l. 308-309). Han fortsætter og forklarer, at Alfreds fremtoning er med til at give ham en fornemmelse af at få en relation til Alfred (bilag 12, l. 312-313). Trods Jonas' positive indstilling til relationen med Alfred svækkes relationen, når Alfred ikke kan svare fyldestgørende på Jonas' spørgsmål: "Dét er jo så det,

der er problemet, når den ikke kan hjælpe med noget, så går det jo lidt fra” (bilag 12, l. 315-316). Jonas mener altså ikke, at Alfred er værd at lytte til. På trods af at eunoia er til stede i Alfred, bliver Alfreds svar afgørende for, hvorvidt deltageren vil lytte til Alfred eller ej. Det betyder, at Saxo mister sin talerværdighed gennem chatbotten. Dette peger på, at Alfreds talerværdighed primært sikres ved at give fyldestgørende svar og sekundært gennem den sproglige fremstilling.

Opsummerende om forhandlingen af Saxos karakterfremstilling kan det siges, at der affødes forskellige holdninger til Alfred i interaktionen. Gennem eunoia og arete mener nogle, at Saxos online ethos styrkes, mens andre mener, at Saxos online ethos svækkes med eunoia. Hvad der dog kan sikre Saxos talerværdighed er, hvis deltagerne får et brugbart svar, men da deltagerne ikke oplever dette med Alfred, opnår Saxo ikke talerværdighed. Når deltagerne ikke oplever, at Alfred har en positiv online ethos, er der heller ikke tillid til stede, fordi online ethos, ifølge Hoff-Clausen, også dækker over modtagers tillid til afsenderen (Hoff-Clausen, 2008, s. 18, 230). På den baggrund vurderer vi, at Alfreds svar ikke vækker deltagerens tillid, og det leder til, at relationen, som Saxo kan opbygge til deltagerne gennem Alfred, ikke kan beskrives som stærk. Værdien af relationen mellem forbruger og virksomhed er nemlig forbundet til tillidens tilstedeværelse (Fournier, 1998, s. 346; Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). Ydermere kan det påpeges, at den manglende tilknytning til deltagerne, som Saxo ikke formår at skabe med chatbotten (jf. ‘Hvorfor Alfred?’), kun gør det endnu sværere for Saxo at danne relationer til deltagerne.

### 8.3.3 DR Nyheder

#### **En overfladisk og useriøs nyhedschatbot**

I første analysedel om DR Nyheder bliver det tydeligt, at chatbotten besidder en position, hvor den tilbyder en differentieret merværdi. Dog er der forskellige opfattelser af DR Nyheders chatbot, og ikke alle fokusgruppedeltagere mener, at chatbotten indfrier deres forventninger til indholdet. Karen fra fokusgruppe 2 italesætter sin opfattelse af DR Nyheders fremstilling således: ”På DR [Nyheder] for eksempel, synes jeg, der var alt for

meget brug af emojis og ting og sager, hvor jeg egentlig synes, det blev sådan lidt overfladisk og useriøst, når det var nyheder, jeg sad og søgte på” (bilag 12, l. 198-200).

I ovenstående udtalelse bliver det tydeligt, at Karens forventninger ikke indfries, når hun interagerer med DR Nyheders chatbot. Med uindfrie forventninger er tilliden ikke eksisterende (Sirdeshmukh et al., 2002, s. 33). Her ser vi, at Karens relation til DR Nyheder ikke er tillidsfuld, og relationen kan derfor ikke betegnes stærk. Nanna beskriver også, hvordan hun oplever at blive krænket i mødet med DR Nyheders chatbot: ”Jeg vil gerne have verdenspolitik og alvorlige emner, jeg lige har valgt, og så kommer de med en eller anden ung teenager-GIF (...). Det blev sådan lidt, at du krænker mig lidt” (bilag 13, l. 185-187). Supplerende udtaler Sara: ”Jeg nåede nærmest ikke at se det, jeg tænkte bare ”too much”” (bilag 13, l. 188). Deltagerne bryder sig altså ikke om indholdet og karakterfremstillingen i DR Nyheders chatbot. Disse oplevelser viser, at DR Nyheder er tvunget til at forholde sig til både chatbottens karakterfremstilling (Hoff-Clausen, 2008, s. 18) samt den indholdsmæssige fremstilling af nyheder, hvis de skal indfri deltageres forventninger og opretholde en tillidsvækkende og troværdig position i deltageres bevidsthed. Hvis chatbottens fremstilling ikke ændres, så deltageres forventninger kan indfries, kan DR Nyheder miste troværdighed og potentielt skade sit image.

## **GIF'er og emojis udvander troværdigheden**

Den sproglige fremstilling er et meget bevidst valg for DR Nyheder. Bjerregaard fra DR Nyheder italesætter chatbotten som en form for mini-Wikipedia (bilag 8, l. 200), og han beskriver, at chatbottens sprog ”(...) bliver mere talesprogsagtigt, end det egentlig altid bliver helt korrekt. (...) vi har lidt nogen andre friheder, end vi har på artikler til dr.dk” (bilag 8, l. 149-150). Dermed ser DR Nyheder det som en styrke, at de kan anvende dén fremstillingsform i chatbotten, da det skaber en mulighed for at interagere med de unge forbrugere på en langt mere relevant og personlig måde. DR Nyheder har altså skabt chatbottens sprog med formål om at være “(...) den kloge og sjove storebror og storesøster (...)” (bilag 8, l. 45), hvilket gør interaktionen kammeratlig og nem (bilag 8, l. 46, 144-145). På den måde kan der argumenteres for, at DR Nyheder anvender chatbotten som et virkemiddel, hvori de bevidst og aktivt arbejder med deres fremstillingsform - herunder

særligt troværdighedsdyderne arete og eunoia (Hoff-Clausen, 2008, s. 229; Aristoteles i Hansen, 2016, s. 198; Lund i Hansen, 2016, s. 198-199). Arete kommer til syne gennem den humoristiske tone og indholdet i chatbotten og er med til give DR Nyheder en menneskelig fremtoning. Eunoia kommer til syne gennem chatbottens nærvær og engagement over for den enkelte forbruger ved at kommunikere i øjenhøjde og på en inviterende måde. Derved forsøger DR Nyheder altså meget bevidst at fremstille sig som en troværdig og talerværdig afsender. Men selvom denne fremstillingsform er i overensstemmelse med teoriens fokus på at skabe en troværdig og talerværdig karakter, hvilket sker gennem dydernes tilstedeværelse (Hoff-Clausen, 2008, s. 229; Aristoteles i Hansen, 2016, s. 198), indfrier det dog ikke deltagernes forventninger til DR Nyheders indhold og sproglige fremstilling i chatbotten. Derfor er det i deltagernes øjne ikke en troværdig chatbot. Dog mener Bjerregaard, at Danmarks Radio generelt opfattes som en troværdig afsender, hvorfor DR's logo legitimerer DR Nyheders chatbot og dermed også indholdet (bilag 8, l. 223-227, 278-279):

"(...) det jo også en legitimitet, at den [chatbotten] ligesom er koblet op på noget, der er lavet af DR. Så får den et andet sprog, og den får et lidt mere underholdende element, men uden at det skal gå ud over troværdigheden" (bilag 8, l. 239-242).

Dog mener fokusgruppemedlemmerne, at DR Nyheders chatbot mangler situationsfølelse. Nanna fra fokusgruppe 3 mener eksempelvis, at ikke alle nyhedskategorierne bør suppleres med emojis og GIF'er: "(...) hvis du gerne vil have information om finans, politik og verdensulykker, virkelig tungt, så er det måske en dårlig idé at lave en hjerte-emoji" (bilag 13, l. 398-399). Ydermere beskriver Jonas fra fokusgruppe 2, at DR Nyheder prioriterer underholdningsværdien fremfor nyhedsværdien (bilag 12, l. 250-251), hvilket DR Nyheder, i modsætning til Jonas, netop ser som en styrke i chatbotten, fordi man kan "(...) bruge nogle GIF'er til Lars Løkke, der står og piller næse, så virker dét også" (bilag 8, l. 203-204). Dette, mener Bjerregaard, er en af grundene til, at chatbotten virker succesfuld (bilag 8, l. 206-208). Dog mener Bjerregaard også, at GIF'er og emojis kun bør anvendes, når de har en pointe og en forbindelse til nyheden, fordi de kan anvende "(...) lyd, video, GIF og skrift i én pakke. Og emojis. Og det kan vi ikke andre steder" (bilag 8, l. 259-260). På

trods af DR Nyheders bevidste brug af GIF'er og emojis udvander brugen af dem deltagerens troværdighed til brandet. Teoretisk består ethvert online medium af et bestemt sæt handlemuligheder, der definerer hvilke interaktioner, der kan foregå (Hoff-Clausen, 2008, s. 51, 231). Og med chatbottens interaktionsmuligheder stiller det derfor krav om korte nyheder, hvilket DR Nyheder vælger at understøtte på en underholdende måde med GIF'er og emojis. Dog kan deltagerens manglende tilslutning og anerkendelse af denne fremstillingsform resultere i en manglende tilknytning og deraf en mistet tillid og relation til brandet (Berry & Parasuraman, 1991, s. 191 i Morgan & Hunt s. 22, 24).

I forbindelse med DR Nyheders tillidsvækkende og relationsskabende potentiale kan det opsummerende siges, at fokusgruppedeltagerne ikke anerkender DR Nyheders karakterfremstilling i chatbotten, da de ikke leverer brugbare nyheder og endda pifter dem op med GIF'er og emojis. Selvom deltagerne italesætter DR Nyheders chatbot som en merværdi (jf. 'Nyheder forklædt i emojis og GIF'er'), oplever deltagerne ikke, at DR Nyheder er værd at lytte til. På trods af DR's troværdige position på markedet, som DR Nyheders chatbot kapitaliserer på, så skal DR Nyheder altså selv vinde deltagerens tilknytning og tillid til chatbotten, som kan opnås gennem talerværdighed (Hoff-Clausen, 2008, s. 18, 230). Dog kan det igen påpeges, at DR Nyheders unge målgruppe, ifølge Bjerregaard, finder chatbotten talerværdig, da den unge målgruppe engagerer sig i DR Nyheder gennem chatbotten (bilag 8, l. 175-180), hvilket kan ses som et udtryk for, at de er villige til at lytte til DR Nyheder og indgå i en relation. Om relationsdannelsen kan det siges, at fokusgruppedeltagerne fraskriver sig DR Nyheder på grund af den sproglige fremstilling i chatbotten, hvorfor tilliden og relationen svækkes, fordi den eksisterende tillid teoretisk har indflydelse på styrken af relationen (Fournier, 1998, s. 361-362; Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17).

## **8.4 Delkonklusion**

I analysen finder vi frem til, at chatbots har potentiale for at skabe tillidsfulde relationer mellem virksomheden og en 23-33 årig forbruger, hvis chatbotten formår at give tilfredsstillende, individuelle svar samt er talerværdig i sin karakterfremstilling. Og netop relationer, er vi teoretisk bekendt med, har afgørende indflydelse på virksomhedens

overlevelse i omverdenen (Hatch & Schultz, 2009, s. 250; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256). Dette bliver tydeligt i analysen, når vi anser de tre virksomheders chatbots som indflydelsesrige på relationer, der kan skabes mellem virksomhed og forbruger, hvorfor chatbots kan siges at have indflydelse på hele virksomheden.

Vi ved, at relationer styrkes på baggrund af den tilstedeværende tillid (Jacoby & Chestnut, 1978 i Fournier 1998, s. 343; Sirdeshmukh et al., 2002, s. 17). Derfor kan Alkas intention om at skabe tillid i Alma være med til at styrke relationsskabelsen. Men da ikke alle forbrugere oplever Alkas chatbot som tillidsvækkende, opstår der både stærke og svage relationer i chatbotten. Og sammenligner vi med Saxo og DR Nyheder, afføder Alkas chatbot stærkere relationer end de to andre. Men har en virksomhed derimod mindsket tillid fra forbrugerne, efterlades virksomheden med svage relationer til forbrugerne (Jacoby & Chestnut, 1978 i Fournier 1998, s. 343). I mødet med Saxos chatbot oplever forbrugerne nemlig, at de ikke får et fyldestgørende svar, hvorfor de mister tillid til brandet, og relationen bliver svag mellem forbrugerne og Saxo. Forbrugerne finder heller ikke nyhederne i DR Nyheders chatbot brugbare på grund af fremstillingen med GIF'er og emojis, hvilket resulterer i svækket tillid og deraf en svag relation til DR Nyheder.

Virksomheders karakterfremstilling har indflydelse på tillid, troværdighed og talerværdighed (Hoff-Clausen, 2008, s. 228, 229; Aristoteles i Hansen, 2016, s. 198). Om de tre virksomheders talerværdighed bliver det i analysen tydeligt, at hverken DR Nyheder eller Saxo opnår talerværdighed grundet deres karakterfremstilling i chatbotten. Ydermere bliver det tydeligt, at Alka som den eneste af de tre cases formår at skabe delvis talerværdighed, da nogle forbrugere finder indholdet relevant. Den mistede tillid og forhandlede talerværdighed er altså en fælles tendens i alle tre chatbots, da særligt den sproglige fremstilling og de manglende brugbare svar gør, at relationsskabelsen kan svækkes. Dette peger på, at interaktionen og fremstillingen af indholdet har betydning for relationen.

Den aktuelle situation, forbrugerne er i, når de chatter med en chatbot, er afgørende for relationen. I analysen bliver det tydeligt, at forbrugerne har forskellige behov i forskellige kontekster, hvorfor der, i overensstemmelse med Fourniers forståelse, kan siges at herske

forskellige relationstyper og grader af tilknytning afhængig af den individuelle forbrugers holistiske kontekst (Fournier, 1998, s. 361-362). Hvis virksomhederne formår at indfri disse individuelle forventninger, højnes forbrugernes tillid, og dermed styrkes også relationen.

I analysen finder vi yderligere frem til, at forbrugernes tillid til de tre virksomheder er styret af deres forventninger til de tre chatbots, som både bygger på den sproglige kode for interaktionen og emnet, der chattes om. For at forbrugerne finder et svar fyldestgørende og tillidsfuldt, kræver det nemlig, at de kan afkode sproget i chatbotten. Samtidig besidder alle tre chatbots nogle personlige karakteristika, hvilke også får indflydelse på forbrugernes forventninger. Det betyder derfor, at forbrugernes forventninger til chatbottens interaktionskompetencer formes ud fra chatbottens navn, profilbillede og sproglige tone forud for interaktionen. Og hvis forbrugernes forventninger ikke imødekommes, mister virksomhederne både deres troværdighed og talerværdighed i karakterfremstillingen (Hoff-Clausen, 2008, s. 228). I analysen bliver det tydeligt, at forbrugernes tillid og troværdighed til virksomhederne er udfordret af de eksisterende forventninger, hvorfor opfyldelsen af individuelle behov, fyldestgørende svar og gennemsigtighed i indholdet er nogle af de krav, som skal virksomhederne skal opfylde, hvis relationen mellem virksomhed og forbruger skal styrkes.

Ydermere peger analysen på, at et godt og fyldestgørende svar i interaktionen er altafgørende. Som analysen udfolder, har virksomheden og dens produkt betydning for, hvilke forventninger og hvilke mål, der er sat for chatbotten. Her bliver det eksempelvis tydeligt, at DR Nyheder har en anden agenda med deres chatbot end Saxo og Alka. DR Nyheder er licensfinansierede og deraf har nogle krav, de skal efterleve. Hvorimod Saxo og Alka begge sælger et produkt gennem deres chatbot. Derfor bliver emneområdet tydeligvis en faktor, virksomhederne skal forholde sig til for at give gode svar til forbrugerne. Ifølge forbrugerne må chatbotten ikke give svaret: 'det kan jeg ikke hjælpe dig med', som eksempelvis sker gentagende gange i Saxos chatbot. Tværtimod oplever forbrugerne at få en positiv interaktion med eksempelvis Alma, da chatbotten kan give overblik over komplekse emneområder, hvilket Jacobsen og Boesdal påpeger som en gevinst ved at lytte

til forbrugerne og give dem konkrete svar i situationen (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 166). Med dette forstås, at chatbotten kan give et godt svar, så længe det er konkret og skaber overblik, og hvis ikke virksomheden er bevidst om denne begrænsning, kan det resultere i, at chatbotten mindsker forbrugernes tillid og virksomhedens troværdighed. Formår chatbotten at give forbrugerne et godt svar, vil forbrugernes tillid til virksomheden og talerværdigheden derimod vokse, hvormed relationen vil blive mere værdifuld for virksomheden.



# 9

## Diskussion



## **9.1 Kan chatbots karakteriseres som et brandelement inden for branding 3.0 og hvorfor?**

Branding 3.0 har særligt fokus på virksomhedens netværk og interesser, hvorfor grænserne mellem virksomhedens interne og eksterne virke sløres, og relationerne får betydning (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 244). Branding 3.0 er derfor styret af medskabelsestanken, hvor virksomheden lytter til forbrugerne, og derigennem formes betydningen af brandet (Hatch & Schultz, 2009, s. 252). I analysen bliver det tydeligt, at chatbots er et brandelement, der rummer muligheden for at eksponere virksomhedens brand og samtidig skabe forbrugertillid, hvorfor chatbots kan skabe stærke relationer. Vi diskuterer i dette afsnit, om chatbots kan brande virksomheder fordelagtigt inden for branding 3.0, og om chatbots kan karakteriseres som branding 3.0.

Da vi anser chatbots som et brandtouchpoint, bliver chatbots en strategisk handling i virksomheder, som eksisterer på baggrund af det, virksomheden gør, og hvordan det opfattes af forbrugerne. Dette får indflydelse på brandet. Dertil lyder spørgsmålet, om virksomhedens chatbot er i overensstemmelse med og fremmende for virksomhedens mål? Teoretisk slår vi fast, at virksomhedens strategiske kommunikation er en nødvendighed for at placere sig inden for branding 3.0, hvilket sker, når der er overensstemmelse mellem det interne og eksterne i virksomheden, og når alle handlinger har afsæt i virksomhedens overordnede mål (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 235). Dermed også sagt at chatbotten som strategisk handling skal eksekvere virksomhedens mål i samspil med forbrugerne. De tre casevirksomheders chatbots kan alle opfattes som strategiske implementeringer, da virksomhederne har en klar intention med deres chatbots, som digitalt touchpoint. Ergo bliver chatbotten et nyt brandtouchpoint, hvor virksomheden kan vinde indpas i netværket, hvis netværket anerkender dette og tilskriver sig brandet. Dermed kan der argumenteres for, at der kan skabes relationer, som både kan skabe værdi, men som også kan svækkes, hvis forbrugerne ikke mener, at chatbotten stemmer overens med virksomhedens overordnede mål. Dermed er det for virksomheden en emergent proces, der hele tiden afspejles i de handlinger, virksomheden gør og sam-

spillet med forbrugernes oplevelse af samme, hvilket kommer til udtryk i en dynamisk proces (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 20, 29, 45), hvorfor virksomhederne konstant må lytte til forbrugernes holdninger og forme chatbottens rolle i virksomheden.

Netop inddragelse af forbrugerne og deres netværk ser vi ikke antydninger af i analysen af de tre virksomheders chatbots. Dog fortæller Bjerregaard fra DR Nyheder, at deres nye chatbotversion besidder muligheden for, at forbrugerne kan dele indholdet fra chatbotten med deres venner på Facebook (bilag 8, l. 64-66). Netop dette er en måde, hvormed chatbotten giver virksomheden mulighed for at tage del i forbrugernes individuelle netværk. Med dette afsæt understøtter chatbotten altså netværkstanken, hvor forbrugeren bliver det centrale element i branding af virksomhedens budskaber og eksponering (Buhl, 2008, s. 41). Med forbrugeren som centralt element i virksomheden kan dialogmarkedsføring netop tilgodese den individuelle forbruger gennem personificeret en-til-en kommunikation i chatbotten. Derfor kan der argumenteres for, at chatbotten er et middel inden for branding 3.0, da den netop kan imødekomme den individuelle forbruger, der har høje forventninger til virksomheder. Teorien peger på, at dialogmarkedsføring skaber maksimal effekt for virksomheden, når den enkelte forbrugers behov tilgodeses med relevant indhold og på det helt rigtige tidspunkt (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 164; Winterberry Group 2007 i Dinesen, 2008, s. 159-160). Dog ser vi i analysen, at deltagerne ikke oplever at få det relevante indhold i hverken Saxo eller DR Nyheders chatbots, hvilket kan indikere, at chatbots ikke opfylder forbrugernes behov, og dermed ikke opfylder dialogmarkedsføring, fordi chatbotten bliver udfordret på dens manglende kompetencer. Sætter vi det i forbindelse med netværkstanken, betyder det, at chatbottens manglende relevante indhold og kompetencer kan resultere i, at forbrugerne ikke er villige til at dele indholdet i deres eget netværk. Så på den ene side besidder chatbotten teoretisk set muligheden for at indskrive sig i branding 3.0, men chatbots er på den anden side også stærkt udfordret af dens manglende inddragelse af netværket og manglende relevante budskaber på det rette tidspunkt i overensstemmelse med dialogmarkedsføring.

Som en del af branding 3.0 bør virksomheder bestrebe sig på at efterleve medskabelsestanken for at engagere deres forbrugere til at tage del i brandet. Det sker blandt andet ved

at invitere forbrugernes holdninger inden for i virksomheden (Hatch & Schultz, 2009, s. 252; Gulbrandsen & Just, 2016, s. 244-245). Det kan diskuteres, om chatbotten kan anses som medskaber, og på baggrund af analysen ser vi ikke en direkte indikator på medskabelse. Alligevel kan virksomhedernes chatbottrænere være et udtryk for en form for samspil mellem virksomhed og forbruger, hvorfor vi vil argumentere for, at der eksisterer en form for medskabelse i chatbots. Som analysen antyder, lytter chatbottræneren nemlig til forbrugernes interaktion i chatbotten og udvikler på den baggrund nye svar i chatbotten. Dermed skabes svarene i samspil mellem forbruger og virksomhed på baggrund af tidligere interaktioner og dygtiggør derved chatbotten. Med det sagt kan forbrugerens rolle altså anses som en indirekte medskaber og chatbottrænerens rolle som direkte medskaber i chatbotten, hvorfor vi vurderer, at medskabelse kan spores i chatbotten.

Magtforskydningen har fra branding 1.0 til 3.0 flyttet sig fra virksomheden til forbrugeren (Hatch & Schultz, 2009, s. 252). Dagens forbrugere har høje forventninger til virksomhedens kommunikation for at finde virksomheden relevant (Dinesen, 2008, s. 156). Den tendens ser vi som en kontrast til Alka, Saxo og DR Nyheders implementering af chatbots, da analysen netop indikerer, at chatbotten på nogle områder ikke er kompetente til at tilfredsstille forbrugernes krav og forventninger. Det tyder på, at chatbotten ikke fremmer virksomhedens relevans over for forbrugeren. Og med forbrugernes indirekte rolle som medskaber i chatbotten har forbrugerne ikke kontrol over samtalen og må i stedet underlægge sig virksomhederne, som en forudsætning for at kunne interagere med chatbotten. Dermed skal forbrugerne kommunikere med chatbotten ved at adoptere den sproglige kode, men det kræver dog et øget engagement. Så på den ene side bidrager forbrugernes engagement i chatbotten netop til at styrke chatbottens placering inden for branding 3.0, og på den anden side bliver engagementet et tidskrævende anliggende for forbrugeren fremfor et engagement, der fremmer deres behov og ønsker.

Dermed argumenterer vi for, at chatbotten besidder elementer af branding 3.0, hvorfor den delvist opfylder kravene for branding 3.0. Dog er der elementer, som chatbotten på nuværende tidspunkt ikke indfrier. Derfor vurderer vi, at chatbotten besidder et udvik-

lingspotentialer inden for medskabelse og netværksinddragelsen for at kunne kategoriseres som branding 3.0.

## **9.2 Har chatbots et brandpotentialer i virksomheder?**

I analysen bliver vi bekendt med, at chatbots udgør et brandtouchpoint i virksomheder, hvori de kan brande sig, og på baggrund af tillidsfulde interaktioner, skabe relationer til forbrugerne. Vi anerkender derfor chatbots som indflydelsesrige på virksomheders brandværdi, som ifølge Hatch og Schultz er afgørende for en virksomheds konkurrencedygtighed (Hatch & Schultz, 2009, s. 43).

Ydermere ser vi, at chatbots berettigelse inden for branding 3.0 er til diskussion, da de kun delvist opfylder branding 3.0's krav, og derfor er de udfordret som nyt brandelement i virksomheder. Men kan der alligevel argumenteres for, at chatbots besidder et brandpotentialer i virksomheder? For det første føder chatbots ind i virksomheder som et stærkt differentieringsparameter, hvilket tydeliggøres i første analysedel. Ydermere besidder chatbots relationsskabende egenskaber mellem virksomhed og forbruger, da de kommunikerer på vegne af virksomheden. Potentialer ligger derfor i at vække forbrugertilliden og opfylde forbrugernes behov i interaktionen, så relationen styrkes, og forbrugerne tilskriver sig brandet. En forudsætning for relation er nemlig tillid (Morgan & Hunt, 1994, s. 24; Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Cugelman et al., 2009, s. 457; McKnight et al., 2002, s. 297; Jacoby & Chestnut, 1978 i Fournier 1998, s. 343). Og analysen viser, at chatbots har potentialer for at skabe tillidsfulde relationer, hvis de giver tilfredsstillende og individuelle svar, samt er talerværdige i deres karakterfremstilling.

Men hvordan udnytter virksomheder egentlig det potentialer, som analysen viser eksisterer i chatbots? Er chatbotten blot endnu et brandtouchpoint, eller kræver den ekstra opmærksomhed, før den kan blive fordelagtig i virksomheder? På den ene side udfylder chatbots en rolle i virksomheder, fordi de opfylder individuelle krav og efterspørgsler. Chatbots er nemlig tilgængelige døgnet rundt og rummer potentialer for at yde en personlig service til

dagens forbrugere, hvilket stemmer godt overens med forbrugernes forventninger (Dinesen, 2008, s. 156) inden for branding 3.0. På den anden side viser analysen også, at chatbots endnu ikke er kompetente nok på det danske marked. Mange forbrugere får nemlig en negativ oplevelse og får ikke indfriet deres personlige forventninger til chatbotten, hvorfor der opstår en legitimitetskløft (Frandsen & Johansen, 2010, s. 284) mellem forbrugernes forventninger og virksomhedens indfrielse. Så selvom chatbots besidder relationsskabende og tillidsvækkende egenskaber, så kan den manglende indfrielse af forventninger påvirke virksomhedens brand og image negativt.

I analysen fandt vi frem til nogle problematikker forbundet med interaktionen i chatbotten. Særligt DR Nyheder og Saxo blev kritiseret for deres fremstilling af sprog og indhold i chatbotten. En kritik, som man på den ene side kan argumentere for, at DR Nyheder omfavner ved at italesætte deres verificering af nyhedsindholdet med Danmarks Radio som rygdækning. Dog mener fokusgruppedeltagerne på den anden side, at DR Nyheder ikke formår at give et nyhedsoverblik, der stemmer overens med deres forventninger til DR Nyheder som public service-organ. Deltagerne mener i stedet, at DR Nyheder kontrollerer det nyhedsoverblik, som de møder i chatbotten – og som de er nødsaget til at indordne sig. Deltagerne mener altså, at DR Nyheder, som afsender af chatbottens indhold, er med til at underminere gennemsigtigheden i nyhederne, hvorfor DR Nyheder hverken imødekommer forventninger eller agerer strategisk i chatbotten. På samme vis oplever deltagerne, at Saxo nøje udvælger et bogsortiment, som de kan finde inspiration i, hvilket igen udelukker det komplette indhold, hvorfor deltagerne stiller sig kritisk til indholdet. Dog kan denne kritik kategoriseres som en præmis i chatbotten, da indholdet altid vil være vinklet fra virksomhedens side, og derfor kan der argumenteres for, at gennemsigtigheden i chatbotten altid vil være utilgængelig for forbrugeren. Det kan derfor tyde på, at det vil være fordelagtigt for virksomheder ikke at underkende gennemsigtigheden og blot informere forbrugerne om, at de interagerer med en robot.

Derfor kan der argumenteres for, at chatbots har et potentiale for at opbygge tillid og relation til forbrugerne. Det kræver dog, at forbrugerne får gode og brugbare svar, som de kan drage nytte af i deres aktuelle situation, samt at de anerkender indholdet som

troværdigt. Hvis ikke chatbotten anerkendes for dens position i virksomheden, kan den være til fare for virksomhedens image og brandopfattelse. Derfor må chatbotten aldrig blive en ikke-strategisk handling i virksomheden, da den besidder en magtfuld position mellem virksomhed og forbruger. Implementeringen af en chatbot som en ny trend kan altså være direkte skadeligt for virksomhedens relationer og få konsekvenser for en virksomheds brand og overlevelse.

Samlet set peger det på, at der på den ene side er et potentiale for chatbots i virksomheder, men at potentialet på den anden side også er udfordret gennem forbrugernes stigende krav, hvorfor chatbottens berettigelse er til forhandling og i nogle tilfælde stadigvæk uudnyttet.

# 10

## Anbefaling

Gennem specialets analyser og diskussioner blev det synligt, at chatbotten kan beskrives som et brandelement inden for branding 3.0, og at chatbots i virksomheder rummer et uudnyttet potentiale, hvorfor vi mener, der kan udledes nogle udviklingsmæssige retningslinjer for virksomheders brug af chatbots. Dette afsnit skal derfor forstås som en operationalisering af specialets viden, præsenteret som fire anbefalinger målrettet virksomheder der enten har en chatbot eller på sigt vil implementere en chatbot.





## **Chatbotten bør give fyldestgørende, individuelle og brugbare svar til forbrugeren**

For at chatbots kan få en berettigelse som brandtouchpoint i virksomheder, skal chatbotten give forbrugerne relevante og brugbare svar. Et svar i chatbotten må ikke være 'det kan jeg ikke hjælpe med', som i tilfældet med Saxos chatbot, hvilket analysen tydeliggjorde. I stedet skal svaret være brugbart for forbrugerne i deres aktuelle kontekst, så chatbotten efterlever deres individuelle behov. I analysen blev det også tydeligt, at forbrugerne oplever at få brugbare svar i de tre chatbots, når svaret er nyttigt og afhjælpende. Ligeledes viste analysen, at chatbotten, gennem fyldestgørende, individuelle og brugbare svar, kan indfri forbrugernes forventninger, hvilket afføder en tillidsvækkende relation. Derfor tyder det på, at det gode svar i chatbotten kan styrke forbrugernes tillid til virksomheden, hvormed virksomheden kan fremstå troværdig og talerværdig og styrke sin brandværdi. Det gode svar i chatbotten skal derfor være relevant og brugbart for den individuelle forbruger. Er svaret i chatbotten modsat irrelevant og ubrugeligt for forbrugeren forringes virksomhedens brandværdi og image.

## **Chatbotten bør give et simpelt overblik over et komplekst område**

I forlængelse af anbefalingen om det brugbare svar, handler det for virksomheder også om, at chatbotten skal formidle overblik. I analysen blev det synligt, at Alkas chatbot giver simple svar på komplicerede forsikrings spørgsmål, hvorfor denne chatbot formår at skabe et godt overblik. Derimod formår hverken Saxo eller DR Nyheders chatbots at formidle overblik, da de begge blot formidler et udsnit af hele virksomhedens 'sortiment', hvorfor de også mister gennemsigtighed over for forbrugerne. En styrke ved dialogmarkedsføring er, at det er et oplagt middel til at skabe overblik over komplekse indhold (Jacobsen & Boesdal, 2008, s. 166). Det komplekse overblik, som Alka formår at levere i chatbottens svar, er netop, hvad der tilfredsstiller forbrugerne. Derfor lyder anbefalingen, at virksomheden skal skabe overblik over hele virksomhedens komplekse sortiment på en simpel måde, hvis de vil opfylde forbrugernes behov i chatbotten.

## **Chatbotten bør indfri forbrugernes forventninger, hvis forbrugerne skal have tillid til brandet**

Når forbruger og virksomhed interagerer i chatbotten, opstår der forventninger. Forventninger som kan have indflydelse på forbrugernes oplevede tillid i chatbotten og virksomhedens mulighed for at opnå stærke relationer til forbrugerne. I analysen blev det tydeligt, at forbrugerne kun oplever et svar som fyldestgørende og tillidsvækkende, hvis de formår at afkode situationen og adoptere den sproglige kode i chatbotten. Analysen synliggjorde også, at virksomhedernes personliggørelse af chatbotten efterlader forbrugerne med forventninger til chatbottens interaktionskompetencer. Derfor lyder anbefalingen, at virksomhederne tydeligt bør præsentere deres chatbots rolle og kompetencer forud for interaktionen med forbrugerne for at sikre forbrugertillid til svaret. Hvis disse forventninger ikke indfries, kan virksomheden miste både troværdighed og talerværdighed.

## **Chatbotten bør favne bredt på tværs af virksomhedens forskellige forbrugere**

I analysen fastlægger vi, at chatbots er et brandelement i virksomheder, hvorfor det også kan karakteriseres som et nyt brandtouchpoint mellem forbruger og virksomhed. Dermed får forbrugernes oplevelser i chatbotten indflydelse på virksomhedens image. Dette betyder for virksomheden, at deres indhold i chatbotten ikke bør være tiltænkt en specifik målgruppe, men i stedet bør favne bredt, da chatbotten har indflydelse på hele virksomhedens brand. Dette blev synligt i analysen af DR Nyheders chatbot, hvor forbrugerne ikke anerkendte fremstillingsformen gennem chatbottens brug af GIF'er og emojis, hvilket resulterede i en svækket relation samt en forringet imageopfattelse. Derfor anbefales det, at virksomheden ikke kommunikerer til en smal målgruppe i chatbotten, men i stedet indtænker alle forbrugerne.

11

# Konklusion



## 11.0 Konklusion

Specialets overordnede formål har været at undersøge chatbots brandingmæssige indflydelse i virksomheder, hvorfor vi i specialet søger at besvare spørgsmålet: hvilken indflydelse har chatbots på virksomheders brands og relationer til deres forbrugere?

I specialet har vi derfor undersøgt, om chatbots kan karakteriseres som et brandelement i virksomheder, og herunder hvorvidt chatbots kan vække forbrugertillid og skabe værdifulde relationer mellem virksomhed og forbruger. Dette er belyst gennem tre casevirksomheder: Alka, Saxo og DR Nyheder og deres chatbots. De er undersøgt med afsæt i, hvad vi teoretisk definerer som branding 3.0, hvilket består af et tredelt teoriapparat af branding, relation og tillid. Gennem primært kvalitative metoder har vi frembragt empirisk viden om de tre virksomheders brug og erfaringer med chatbots, og de 23-33 årige forbrugeres meninger og vurderinger af virksomhedernes chatbots.

Med afsæt i analysen konkluderer vi, at alle tre undersøgte chatbots besidder et brandelement, da de både afføder differentiering og mulighed for at skabe tilhørsforhold til forbrugerne. Dermed bidrager chatbots til virksomheders konkurrencemæssige fordel. Når vi vurderer, at chatbots besidder et brandelement i virksomheder, og chatbots samtidig varetager kommunikationen mellem virksomhed og forbruger, bliver chatbots et nyt brandtouchpoint i virksomheder, der både kan afføde positiv og negativ brandværdi. Dermed kan det konkluderes, at når virksomheder anvender chatbots, har det indflydelse på det samlede brand og image, hvorfor virksomheder bør indtænke chatbots som et strategisk element i virksomheden.

Ydermere kan det på baggrund af analysen konkluderes, at chatbots formår at skabe tillidsvækkende relationer mellem virksomhed og forbruger. Det sker, når chatbots indfrier forbrugernes forventninger gennem fyldestgørende, individuelle og brugbare svar i overensstemmelse med den enkelte forbrugers behov. Derudover kan det konkluderes, at chatbots sproglige og indholdsmæssige fremstilling er altafgørende for forbrugeres opfattelse af virksomheders troværdighed. Det betyder for virksomheder, at hvis de i chatbotten formår at opnå forbrugernes tillid, styrkes relationen. Hvis chatbotten derimod

ikke formår at skabe tillid gennem interaktionen og den sproglige fremstilling, svækkes relationen mellem virksomhed og forbruger. Dermed har chatbots som brandelement indflydelse på relationsskabelsen, fordi de varetager værdifulde relationer med virksomhedens forbrugere.

Dermed kan det overordnet konkluderes, at chatbots i virksomheder besidder både brandformidlende og relationsskabende elementer. Chatbots besidder muligheden for, at virksomheder kan skabe tillidsvækkende og stærke relationer til forbrugere, hvilket kan være med til at øge virksomheders brandværdi, hvis virksomheden formår at udnytte chatbottens potentialer inden for branding 3.0. Dermed konkluderer vi, at chatbots som brandelement får indflydelse på virksomheders brands og relationer til deres forbrugere. Og da specialet indskriver sig i et uudforsket spændingsfelt mellem chatbots og branding, kan specialets viden om chatbots som brandelement hermed anses som et bidrag til fagfeltet.

## 12.0 Litteraturliste

- Advice. (2018). Digital Transformation vol. 4. Retrieved August 29, 2018, from <https://www.slideshare.net/Adviceas/digital-transformation-vol4>
- Alka. (n.d.-a). Om Alka - Strategi og Værdier - Alka. Retrieved July 30, 2018, from <https://www.alka.dk/om-alka/strategi-og-vaerdier>
- Alka. (n.d.-b). Velkommen til Alka Chat. Retrieved from <https://api-chat-production.alkait.net/?id=17154448517841675564296251679600084609&url=https%3A%2F%2Fwww.alka.dk%2Fforsikringer%2F1p%2Foverblik>
- Andersen, S. E. (2013). Branding - Leksikon. Retrieved May 8, 2018, from <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/branding-2/>
- Andersen, S. E., & Antorini, Y. M. (2013). Brand management - teoretisk introduktion. In K. Eiberg, S. N. Just, E. Karsholt, & S. M. Torp (Eds.), *Markedskommunikation i praksis* (1., s. 77–91). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Bager, S. (2017). *Praktikrapport: Sprout som corporate brand*.
- Bager, S., Nielsen, L., Morgensol, V., Gaard, J. J., Lehmann, C., & Søndergaard, M. (2016). *B&O Play*.
- Barrat, J. (2013). The Hard Way. In J. Barrat (Ed.), *Our Final Invention: artificial intelligence and the end of the human era* (s. 49–69).
- Brinkmann, S., & Thanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder: en grundbog*.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4.). Oxford: Oxford University Press.
- Buhl, C. (2008). Branding og brandingstrategier. In K. Eiberg, E. Karsholt, & S. Torp (Eds.), *Integreret markedskommunikation* (1. udgave, s. 41–55). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Bureaubiz. (2017). Det kan du bruge Chatbots til. Retrieved August 13, 2018, from <https://bureaubiz.dk/klumme/kan-du-bruge-chatbots/>

- Castells, M. (2003). Netværk er budskabet; Internettets politik I: computernetværk, det civile samfund og staten. In *Internet galaksen: refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet*. Systime.
- Christensen, L. T., & Morsing, M. (2008). Fra produktbanding til corporate branding. In K. Eiberg, E. Karsholt, & S. Torp (Eds.), *Integreret markedskommunikation* (1). udgave, s. 29–40). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Ciechanowski, L., & Przegalinska, A. (2018). The Necessity of New Paradigms in Measuring Human-Chatbot Interaction. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 610, s. 1–10).
- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data. Complementary research strategies*.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), s. 38–43.
- Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. (2009). The dimensions of web site credibility and their relation to active trust and behavioural impact. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), s. 455–472.
- Den Danske Ordbog. (n.d.). koncept — Den Danske Ordbog. Retrieved May 9, 2018, from <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=koncept>
- DI Business. (n.d.). Chatbots giver bedre kundedialog. Retrieved August 31, 2018, from <https://www.danskindustri.dk/di-business/arkiv/nyheder/2017/10/chatbots-giver-bedre-kundedialog/>
- Dinesen, K. (2008). De taler sammen; Samtalen med den nye forbruger; Graden af kontrol; Kan dialog betale sig? In *Forbrugeren i førersædet: kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society* (s. 14–23, 80–94, 136–157, 158–165). København: Gyldendal Business.
- DR. (2015). Public Service | Om DR | DR. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/public-service>
- DR. (2017). DR i korte træk | Om DR | DR. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/dr-i-korte-traek>

- Erhvervsministeriet. (2017). *Redegørelse om digital vækst 2017*. Retrieved from <https://em.dk/publikationer/2017/redegorelse-om-digital-vaekst>
- Esmark, A., Lausten, C. B., & Andersen, N. Å. (2005). Socialkonstruktivistiske analysestrategier. In *Socialkonstruktivistiske analysestrategier* (s. 7–30).
- Falcon.io. (2018). *2018 Digital Marketing Trends*. Retrieved from <https://www.falcon.io/handbooks/2018-trends/success/hq/>
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om cases. In S. Brinkmann & L. Tanggaard (Eds.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 463–487).
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), s. 343–373.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2010). Issues Management. In *Håndbog i strategisk public relations* (s. 197–220). Samfundslitteratur.
- Frandsen, F., Halkier, H., & Johansen, W. (2002). Kommunikation mellem mennesker. In *Netværk: introduktion til international erhvervskommunikation* (s. 61–78). Systime.
- Gorrissen, T. (2013). Dialogmarkedsføring: fra fokus på relationer til fokus på relationers relevans. In K. Eiberg, S. N. Just, E. Karsholt, & S. M. Torp (Eds.), *Markedskommunikation i praksis* (s. 275–281). Samfundslitteratur.
- Greve, L. (2010). Billeder på kommunikation. In *Den gode præsentation: akademisk mundtlig fremstilling og personlig kommunikation* (s. 27–57). Samfundslitteratur.
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2016). *Strategizing communication: theory and practice*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. Samfundslitteratur.
- Halkier, B. (2012). *Fokusgrupper*. Samfundslitteratur.
- Halkier, B. (2014). *Fokusgrupper*. Samfundslitteratur.



- Hansen, H. (2012). *Branding: teori, modeller, analyse* (1.). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience. The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Amsterdam: Elsevier.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand, udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*. Gyldendal Business.
- Haug, A. (2017). *Fremtiden tilhører de frygtløse: en guide til den digitale forretningsudvikling*. Djøf/Jurist- og Økonomforbundet.
- Hill, J., Ford, W. R., & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, s. 245–250.
- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online ethos: webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hoffmann, P. L., & Madsen, B. N. (2016). Terminologi i sprogteknologiske værktøjer og sprogteknologiske værktøjer til terminologistyring. *Tänkta Termer, VAKKI Publications*, 5, s. 174–217.
- Holm, A. B. (2011). *Videnskab i virkeligheden: En grundbog i videnskabsteori*. Samfundslitteratur.
- Iindhold. (2018a). Chatbots de danske og de andre – iindhold. Retrieved February 18, 2018, from <https://www.iindhold.dk/chatbots-de-danske-og-de-andre/>
- Iindhold. (2018b). Danske chatbots. Retrieved August 13, 2018, from <https://www.iindhold.dk/chatbots-de-danske-og-de-andre/>
- Jacobsen, E., & Boesdal, K. F. (2008). Dialogmarkedsføring. In K. Eiberg, E. Karsholt, & S. Torp (Eds.), *Integreret markeds kommunikation* (s. 163–172).
- Jensen, K. B. (2008). *Medier og samfund: En introduktion*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

- Jensen, K. B. (n.d.). Medier af tredje grad. Retrieved August 31, 2018, from <https://www.kosmorama.org/kosmorama/arkiv/224/medier-af-tredje-grad>
- Kelly, K. (2016). *Det uundgåelige: 12 teknologiske drivkræfter som skaber fremtiden*. (G. Winther & M. Bove-Nielsen, Eds.). Libris Digital.
- Khanna, A., Kalia, K., Bhale, P., Pandey, B., Vashishta, K., Pradeepkumar, B., & Das, T. (2015). A Study of Today's A.I. through Chatbots and Rediscovery of Machine Intelligence. *International Journal of U-and e-Service*, 8(7), s. 277–284.
- Kirakowski, J., O'Donnell, P., & Yiu, A. (2007). The Perception of Artificial Intelligence as "Human" by Computer Users. In J. A. Jacko (Ed.), *Human-Computer Interaction. HCI Intelligent Multimodal Interaction Environments* (s. 376–384).
- Klein, C., & Dohm, K. (2018). RUC's nyeste våben mod stress, angst og mistro er en chatbot ved navn Steps. Retrieved August 13, 2018, from <https://jyllands-posten.dk/protected/premium/indland/ECE10776877/rucs-nyeste-vaaben-mod-stress-angst-og-mistrivsel-er-en-chatbot-ved-navn-steps>
- Kopparapu, S., Srivastava, A., & P.V.S., R. (2007). Minimal Parsing Key Concept Based Question Answering System. In J. A. Jacko (Ed.), *Human-Computer Interaction. HCI Intelligent Multimodal Interaction Environments* (s. 104–113).
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterView: Introduktion til et håndværk* (2. udgave). Hans Reitzels Forlag.
- Lungholt, H., & Metelmann, R. P. (2013). *Hvem spiser boller i karry?* (2. udgave). Kommuneforlaget.
- Markovitch, S., & Willmott, P. (2014). *Accelerating the digitization of business processes*.
- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), s. 297–323.
- Medietrends. (2018). *Medietrends 2018*. Retrieved from <https://www.medietrends.dk/2017/12/29/medietrends-2018/>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), s. 20–38.
- Mrkalj, M. (2018). Chatbots and AI: The Key Event Tech Trends for 2018. Retrieved February 26, 2018, from <https://chatbotsmagazine.com/chatbots-and-ai-the-key-event-tech-trends-for-2018-7b45cbc723a>
- Nielsen, L. (2017). *Building a new brand: praktikprojekt om implementeringen af DACs nye brandstrategi*.
- Nielsen, L., & Bager, S. (2017). *DSB på Facebook: en undersøgelse af DSBs brugerrelationer og image på Facebook*.
- OECD. (2016). *An OECD horizon scan of megatrends and technology trends in the context of future research policy*. København. Retrieved from [www.ufm.dk](http://www.ufm.dk)The publication is available at [www.ufm.dk/en/publications](http://www.ufm.dk/en/publications)
- Onlim. (2017). How Chatbots Help Business. Retrieved August 31, 2018, from <https://onlim.com/en/how-chatbots-help-business/>
- Pahuus, M. (2014). Hermeneutik. In S. Køppe & F. Collin (Eds.), *Humanistisk videnskabsteori*. Lindhardt og Ringhof.
- Redaktionen Kforum. (2017). Byg en chatbot i dag. Retrieved August 13, 2018, from <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/chatbots-Topdanmark-NLP-AI-machine-learning-Facebook>
- Rendtorff, J. D. (2007). Case-studier. In L. Fuglsang (Ed.), *Teknikker i samfundsvidenskaberne* (s. 242–259). Frederiksberg.
- Sandstrøm, L. (2014). *Relationsstrategi: Ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer*.
- Saxo. (n.d.). Om os. Retrieved June 26, 2018, from <http://om.saxo.com/>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), s. 1784–1810.

- Seeger, A., Pfeiffer, J., & Heinzl, A. (2017). When Do We Need a Human? Anthropomorphic Design and Trustworthiness of Conversational Agents. In *Special Interest Group on Human-Computer Interaction* (Vol. 15, s. 1–6).
- Simpson, B. (2009). Pragmatism, Mead, and the Practice Turn. *Organization Studies*, 30(12), s. 1330–1347.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), s. 15–37.
- SMWiCPH. (2018). Fremtidens interaktive muligheder med Chatbots. Retrieved August 27, 2018, from <https://www.smwicph.dk/schedule/fremtidens-interaktive-muligheder-med-chatbots>
- Social Media Week. (2017). SMWiCPH: Chatbots for begyndere - byg din egen bot. Retrieved August 13, 2018, from <https://www.conferize.com/smwicph-chatbots-for-beginners-make-your-own-chatbot>
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010). *Kvalitative metoder: en grundbog*. (O. Thornye & T. Havemann, Eds.). Hans Reitzel.
- Tavs, C. (2018). Hvorfor taler vi så meget om chatbots? Retrieved August 31, 2018, from <https://www.smartpage.dk/blog/hvorfor-taler-vi-så-meget-om-chatbots>
- Thagaard, T. (2004). *Systematik og indlevelse: En indføring i kvalitativ metode*. København: Akademisk Forlag.
- The Guardian. (2016). Microsoft “deeply sorry” for racist and sexist tweets by AI chatbot. Retrieved August 31, 2018, from <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/26/microsoft-deeply-sorry-for-offensive-tweets-by-ai-chatbot>
- Wenneberg, S. B. (2002). Socialkonstruktivisme som videnskabsteori: Sisyfos’ videnskab. Retrieved from [www.cbs.dk/departments/mpp](http://www.cbs.dk/departments/mpp)
- Wolff-Jacobsen, D. (2017). Chatbots, why not? Retrieved August 13, 2018, from <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/byg-din-egen-chat-bots-AI-bot-guide-messenger>

Wolff-Jacobsen, D. (n.d.). Hvad er en chatbot? Retrieved August 13, 2018, from <https://www.chatbotdesign.dk/hvad-er-en-chatbot/>

Zamora, J. (2017). Rise of the Chatbots: Finding a Place for Artificial Intelligence in India and US. In *IUI 2017 Companion* (s. 109–112).

## 13.0 Bilagsoversigt

**Bilag 1:** Spørgeskema

**Bilag 2:** Distribution af spørgeskema

**Bilag 3:** Spørgeskemabesvarelser

**Bilag 4:** Interviewguide til enkeltinterviews

**Bilag 5:** Enkeltinterview Alka

**Bilag 6:** Enkeltinterview Saxo

**Bilag 7:** Saxos chatbot Alfred

**Bilag 8:** Enkeltinterview DR Nyheder

**Bilag 9:** Interviewguide til fokusgruppeinterview

**Bilag 10:** Præsentation af fokusgruppemedlemmer

**Bilag 11:** Fokusgruppeinterview 1

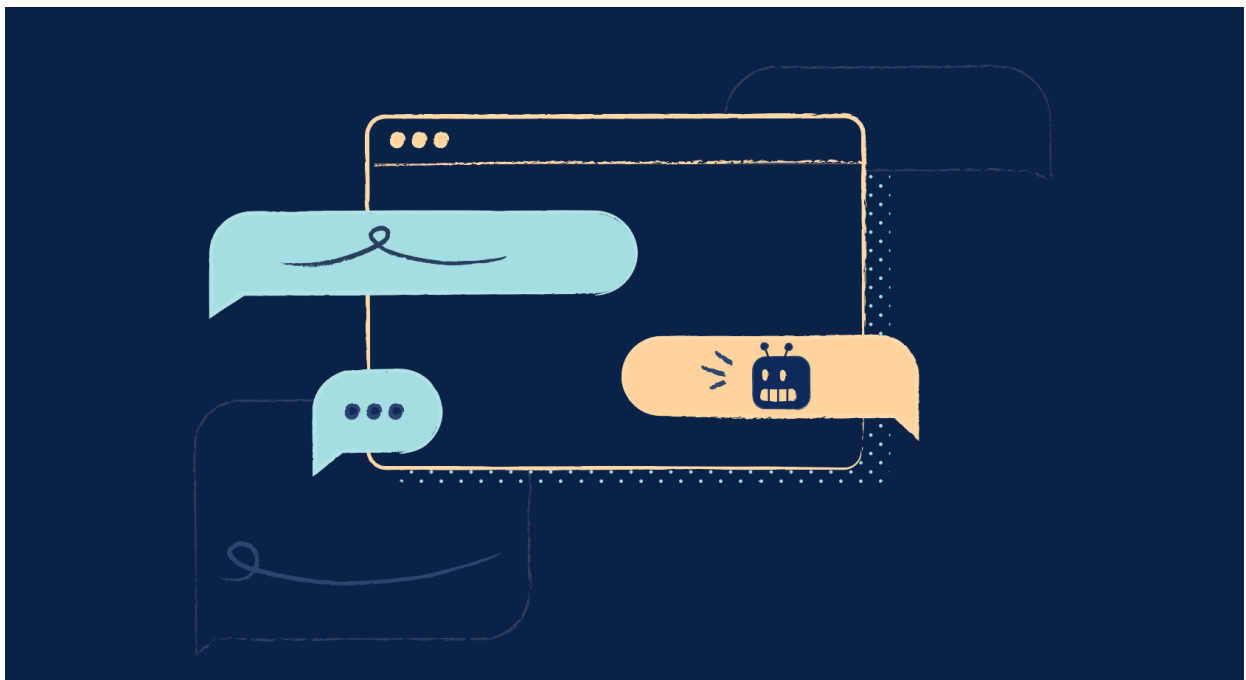
**Bilag 12:** Fokusgruppeinterview 2

**Bilag 13:** Fokusgruppeinterview 3

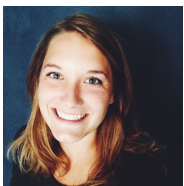
**Bilag 14:** Forundersøgelsens resultater

Speciale om chatbots brandingmæssige indflydelse i virksomheder

# Chatbots udfordrer virksomheders brands




## Skrevet af



**Louise Nielsen**  
1 artikel  
0 indlæg



**Simone Bager**  
1 artikel  
0 indlæg




**I løbet af 2018 har flere virksomheder satset på chatbots - den automatiserede chatsamtale, der er tilgængelig for kunderne 24/7. Det kan umiddelbart virke som en gevinst, at chatbotten kan overtage kommunikationen med kunderne, men resultater fra et kommunikationsspeciale peger på, at chatbots er for de virksomheder, der tør satse deres image i kampen om kundernes opmærksomhed.**

Du har sikkert allerede hørt om chatbots, læst how-to-guides og ved måske også, at virksomheder nemt kan implementere en chatbot på websites eller Facebook Messenger. Men brugen af chatbots kan få alvorlige konsekvenser for virksomheders brands og relationer til deres kunder. Derfor skal virksomheder satse på at gøre chatbots mere relevante og brugbare for kunderne.

I kommunikationsspecialet 'Når chatbots kommunikerer på virksomheders vegne' undersøger vi, spændingsfeltet mellem chatbots og branding. Chatbots vinder stigende indpas i danske virksomheder, og specialet har derfor til formål at undersøge, hvilken indflydelse chatbots har på virksomheders brands og relationsskabelse til kunder. I undersøgelsen inddrages både forbrugere og virksomhederne Alka, Saxo og DR Nyheders chatbots, og hurtigt fandt vi ud af, at chatbots har stor indflydelse på virksomhedernes brands.

Specialets findings viser, at chatbots er et brandtouchpoint, hvor virksomheder kan differentiere sig og positionere sig som digital frontløber. Med chatbottens en-til-en kommunikation varetager den værdifulde relationer til kunderne og bliver et ansigt udadtil. Det betyder for virksomheder, at jo bedre oplevelser deres chatbots kan






give, jo stærkere relationer kan virksomhederne vinde hos kunderne. Chatbots kan hurtigt differentiere virksomheder negativt, og det kan i sidste ende koste virksomheder dyrt på både image, brandværdi og relation til kunderne. Derfor skal virksomheder gøre sig umage med deres chatbots og erkende, at det kræver træning at bruge en chatbot, så den skaber værdi for virksomheden.

Drop 'one size fits all-tanken'

Der er ikke en universel guide til, hvordan virksomheder får succes med deres chatbots som brandelement og relationskaber. På baggrund af specialet kan der udledes fire guidelines til, hvordan virksomheder kan opnå en værdifuld chatbot:

- **Det gode svar:** Det kommer nok ikke som en overraskelse, at det vigtigste er, at chatbotten giver et godt svar. Det gode svar skal være relevant og brugbart, og kunden må ikke mødes af svaret: "det kan jeg ikke hjælpe dig med". Chatbots skal i stedet være værd at lytte til, og det bliver de, når svaret rent faktisk giver kunden afklaring på spørgsmålet. Ellers kan virksomheder lige så godt droppe chatbots.
- **Giv overblik:** Svaret skal ikke bare være godt, det skal også være simpelt og skabe et let overblik over komplekse forretningsområder. Det nytter altså ikke, at virksomheders chatbots kun giver overblik over et lille udsnit af deres sortiment, de skal i stedet give overblik over hele virksomhedens produktsortiment, nyhedsoverblik eller noget helt tredje.
- **Indfri forventninger:** Chatbots design og opbygning skaber forventninger hos kunden. Kan chatbotten ikke indfri



forventningerne, mister kunden tillid til virksomhedens brand og smutter hurtigt videre til konkurrenten. Derfor er det fordelagtigt for virksomheder at forme kundernes forventninger til chatbotten, både hvad angår valg af navn, profilbillede og sprogbrug.


- **Tilpas målgruppen:** Chatbots skal kommunikere til hele virksomhedens målgruppe, ellers mister kunderne både tilknytning og tillid til virksomheden. Det er måske ikke alle virksomhedens kunder, der bryder sig om mange GIF'er og emojis i chatbottens svar, så medmindre virksomheden kan forhindre nogle af sine kunder i at interagere med chatbotten, skal virksomheden sørge for, at chatbotten er relevant for hele deres målgruppe.

### **Chatbots som nyt brandtouchpoint**

Jo flere af de fire guidelines virksomheder kan adoptere, jo stærkere tillid og relation kan virksomheder skabe til deres kunder. Mestrer virksomheden ikke de fire guidelines, kan chatbotten ende med at påvirke brandet negativt. Virksomheden skal derfor være bevidst om chatbottens muligheder og begrænsninger.

Når chatbots giver gode svar, skaber overblik, indfrier kunders forventninger og kommunikerer til hele målgruppen, kan en tillidsfuld relation til kunderne opstå, og virksomheden kan drage nytte af chatbotten som differentieringsparameter. Med det kan chatbotten give virksomheden en konkurrencemæssig fordel på markedet.

Specialets resultater slår fast, at chatbots er et brandtouchpoint i virksomheder, der kan skabe tillidsvækkende relationer mellem



kunde og virksomhed, når chatbotten formår at indfri kundernes forventninger i interaktionen. Relationen i chatbotten er derfor afgørende for virksomheden at tilgodese, hvis de skal opretholde deres brandposition og image.

Vil du læse mere om chatbots brandingmæssige indflydelse i virksomheder eller dykke ned i de tre undersøgte virksomheder Saxo, Alka og DR Nyheders chatbots, kan du læse hele specialet [her](#).

*Specialet er skrevet af Louise Nielsen og Simone Bager, Kommunikation, Roskilde Universitet.*

# Redegørelse for formidlingsartikel

I dette afsnit redegør og argumenterer vi for specialets formidlingsartikel, med afsæt i Ciceros retoriske pentagram for kommunikationens fem bestanddele (Systime, 2018).

## Baggrund

I specialet konkluderer vi, at chatbots besidder et brandelement og har indflydelse på relationsskabelsen til forbrugere. Chatbots kan både ramme brandet negativt og positivt, fordi det har indflydelse på: forbrugertillid, relationen mellem forbruger og brand, brandets image og dermed også virksomhedens brandværdi. Formålet med artiklen er derfor at formidle specialets resultater til kommunikationsfolk, der enten arbejder med eller interesserer sig for chatbots i virksomheder samt at bidrage til refleksion om chatbots som brandelement. I takt med specialets spændingsfelt mellem branding og chatbots, som der ikke foreligger meget viden om, rummer specialets resultater en nyhedsværdi, som kommunikationsbranchen sandsynligvis vil have interesse for at få indblik i.

Formidlingsartiklens budskab er derfor, at chatbots har indflydelse på virksomheders brand og relation til forbrugere. Artiklen indeholder derfor også nogle råd om, hvad der styrker chatbottens brandelement positivt i virksomheder, hvilket er opstillet med udgangspunkt i specialets afsnit 'Anbefalinger'.

I formidlingsartiklen knytter vores påstande op om specialeafhandlingen, som læseren ydermere kan tilgå ved at klikke på linket nederst i artiklen, hvormed vi, som afsendere, søger at fremstå pålidelige i vores viden om chatbots i virksomheder.

## Målgruppe

Formidlingsartiklen er tiltænkt fagpersoner og fagprofessionelle inden for kommunikationsfeltet, der beskæftiger sig med eller interesserer sig for kommunikation. Målgruppen er derfor både kommunikationsdirektører, -medarbejdere og -studerende. Læseren vil altså finde artiklen relevant at læse, fordi den informerer om chatbots som et kommunikationsværktøj, der kan påvirke en virksomheds brand. Artiklen henvender sig til modtageren gennem et aktivt sprog i overensstemmelse med Kforums sproglige tone.

På den måde søger vi at give modtageren ny viden og samtidig skabe refleksion om chatbottens indflydelse på virksomheders brands.

## **Medie**

Kforum er det oplagte medie for formidlingsartiklen grundet vores målgruppevalg. Kforum beskriver sig selv som:

“(…) et community, der henvender sig til alle med interesse for kommunikation. Vores mål er at oplyse om nye tiltag, tendenser og trends inden for kommunikations- og medieverdenen (…) hvor alle med kvalificerede meninger og holdninger kan komme til orde“ (Kforum, n.d.).

Formidlingsartiklen er væsentlig på Kforum, da den netop formidler ny viden om chatbots som en tendens i kommunikationsverdenen samt bidrager til et nyt brandingmæssigt perspektiv på chatbots. Ydermere er artiklen kvalificeret til Kforum, da budskabet har fundament i specialeafhandlingen, der rammesætter vidensniveauet.

## **Virkemidler**

I formidlingsartiklen sætter vi chatbots berettigelse i virksomheder på spidsen samtidig med, at vi undervejs i artiklen frembringer potentialer for chatbots virke i virksomheder. Fremstillingsformen er praksisorienteret og i faglig øjenhøjde, hvor vi ønsker at informere og give læseren en how-to-guide baseret på faglig viden og opstillet i punktform, i overensstemmelse med Kforums layoutmæssige forhold. Ydermere er artiklen opbygget og opsat efter Kforums designguide.

I artiklens anslag introducerer vi, at chatbotten ikke længere er et nyt medie inden for branchen, da vi antager, at den kommunikationsinteresserede læser på Kforum allerede kender til chatbots. Ydermere benytter vi ordet ‘kunde’ frem for ‘forbruger’, da vi mener, det er mere relaterbart for læseren i en virksomhedskontekst. Ligeledes antager vi, at læseren er bekendt med de mere udbredte begreber inden for branding, hvorfor vi ikke definerer begreber såsom: brandværdi, differentiering og relationsskabelse.

# Litteratur

Kforum. (n.d.). Om Kforum. Retrieved August 22, 2018, from  
<http://www.kommunikationsforum.dk/om>

Systime. (2018). Ciceros pentagram. Retrieved September 2, 2018, from  
<https://indisprogethxx.systime.dk/index.php?id=80>