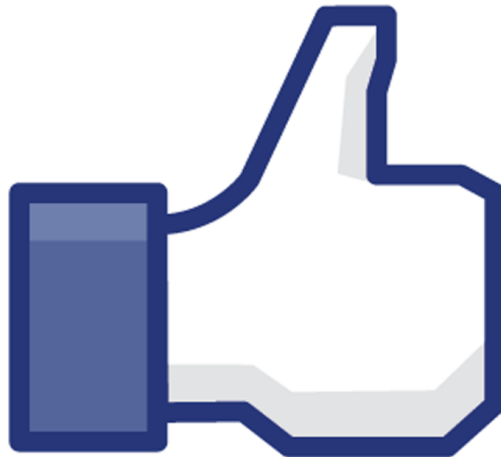


facebook®

Merkebygging gjennom Facebook

*Bacheloroppgave av 19122 og 979453
Reklame og merkebygging
Markedshøyskolen*

09.06.2011



Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Vår bacheloroppgave er skrevet som en avsluttende oppgave etter et treårig studium i Reklame og merkebygging ved Markedshøyskolen i Oslo.

Vi har valgt å skrive om et tema vi mener er svært aktuelt; hvordan bedrifter kan bruke Facebook for å styrke sitt merke. Arbeidet med oppgaven har vært interessant og lærerikt og vi har gjennom denne prosessen lært mye, både faglig og sosialt. Vi har fått erfaring med å jobbe gjennom alle deler i forskningsprosessen, fra idé til det ferdige resultatet.

Vi ønsker å benytte anledningen til å takke vår veileder, Nicholas Ind, som har vært til stor hjelp i arbeidet med denne oppgaven. Han har alltid stilt opp og vært til stor inspirasjon med gode innspill, støtte og veiledning gjennom hele prosessen. Vi vil også takke Line Kristoffersen for god hjelp med metodedelen.

Videre ønsker vi å takke våre respondenter for gode svar og for at de var villige til å stille opp på undersøkelsen vår. Vi ønsker i tillegg å rette ekstra stor takk til Nils Petter Nordskar for god hjelp og inngang til Oslo Facebook Event 2011.

Vi håper denne oppgaven vil være til hjelp og inspirasjon for bedrifter som ønsker å benytte Facebook for å styrke sin merkevare.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Formål og problemstilling.....	3
1.3 Avgrensninger og forutsetninger.....	3
1.4 Struktur på oppgaven.....	4
2.0 Teori.....	6
2.1 Merke.....	6
2.2 Merkeverdi.....	7
2.2.1 Merkeloyalitet.....	8
2.2.2 Merkebevissthet.....	10
2.2.3 Opplevd kvalitet.....	11
2.2.4 Merkeassosiasjoner.....	12
2.2.5 Effekter.....	13
2.3 Sosiale medier.....	13
2.4 Facebook.....	14
2.4.1 Om Facebook.....	14
2.4.2 Hvordan fungerer det?.....	16
2.4.3 Næringslivets bruk av Facebook.....	17
2.4.4 Facebook i fremtiden.....	19
2.4.5 Etikk, sikkerhet og retningslinjer.....	20
3.0 Metode.....	23
3.1 Begrunnelse for valg av metode.....	23
3.2 Forskningsdesign.....	25
3.3 Datainnsamlingsmetode.....	26
3.4 Utvalgsstørrelse.....	26
3.5 Rekruttering.....	27
3.6 Respondenter.....	27
3.6.1 Forbrukere.....	28
3.6.2 Ekspert.....	28
3.7 Utforming av intervjuguide.....	29
3.7.1 Intervjuguide forbrukere.....	29
3.7.2 Intervjuguide eksperter.....	31
3.8 Pretesting.....	32
3.9 Transkribering og datareduksjon.....	33
3.10 Reliabilitet og validitet.....	33
3.11 Svakheter ved vår oppgave.....	34
3.12 Dataanalyse.....	35
4.0 Analyse.....	37
4.1 Analyse av forbrukere.....	37
4.1.1 Introduksjon.....	37
4.1.2 Merkeloyalitet.....	39
4.1.3 Merkebevissthet.....	41
4.1.4 Opplevd kvalitet.....	42
4.1.5 Merkeloyalitet.....	44
4.1.6 Avslutning.....	45

4.2 Analyse av eksperter.....	46
4.2.1 Introduksjon.....	46
4.2.2 Merkeloyalitet.....	48
4.2.3 Merkekjennskap.....	50
4.2.4 Opplevd kvalitet.....	53
4.2.5 Merkeassosiasjoner.....	55
4.2.6 Avslutning.....	57
5.0 Tolkning.....	59
5.1 Forbrukere.....	59
5.1.1 Introduksjon.....	59
5.1.2 Merkeloyalitet.....	59
5.1.3 Merkebevissthet.....	60
5.1.4 Opplevd kvalitet.....	61
5.1.5 Merkeassosiasjoner.....	61
5.1.6 Avslutning.....	62
5.2 Eksperter.....	62
5.2.1 Introduksjon.....	62
5.2.2 Merkeloyalitet.....	63
5.2.3 Merkebevissthet.....	63
5.2.4 Opplevd kvalitet.....	64
5.2.5 Merkeassosiasjoner.....	64
5.2.6 Avslutning.....	65
6.0 Konklusjon og anbefaling.....	66
6.1 Anbefaling for videre forskning.....	68
Vedlegg 1 – Intervjuguide for forbrukere	
Vedlegg 2 – Intervjuguide for eksperter	

Antall ord: 20 146

Modeller

1.1 – NetCom sin Facebook-side.....	3
2.2 – David Aaker`s Brand Equity Framework.....	8
2.2.1 – Merkeloyalitetspyramiden.....	9
2.2.2 – Kjennskapspyramiden.....	10
2.4.1 – Antall Facebook-medlemme.....	15
2.4.2 – Aldersfordeling blant norske Facebook-brukere.....	15
2.4.5 – Eksempel på negative kampanje på Facebook.....	21
3.1 – Forskningsprosessen.....	24
3.2– Designstrategier for casestudier.....	25
3.6.1 – Informasjon om forbrukere.....	28
3.6.2 – Informasjon om eksperter.....	28
6.0 – Merkeverdi gjennom Facebook.....	66

I dette første kapitlet vil gi en kort innføring i studiet vi har gjort. Vi vil først gjøre rede for bakgrunnen for valg av tema og hvorfor dette anses som aktuelt. Deretter vil vi presentere valgt formål og problemstilling. Vi vil så presentere struktureringen av oppgaven før vi vil gå nærmere inn på flere avgrensninger og forutsetninger som er gjort basert på valgt formål og problemstilling.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Sosiale medier har de senere årene blitt en stadig viktigere del av menneskers liv i følge Knut Kristian Hauger i Kampanje (2011). De forandrer måten vi lever våre liv på. Nye sosiale medier etableres, papiravisene byttes ut med nettbaserte alternativer og teknologien gjør mediene mer og mer tilgjengelige (Hauger 2011). Nett blir viktigere enn TV i 2011, i følge Av alle mediekanaler i Norge var Facebook det tredje største mediet i 2010 (Hauger 2011). I Norge er det mest brukte sosiale mediet per i dag Facebook. 21. mai 2011 var det like over 2,5 millioner norske medlemmer (socialbakers.com). Dette utgjør over 55 % av den norske befolkningen. Hele 44 % av Norges befolkning bruker Facebook daglig, i følge TNS Gallups InterBuss-undersøkelse.

De siste årene har også bedrifter hatt en utbredt bruk av sosiale medier. Dette har blitt en del av bedrifters markedsføring og tar penger fra reklamebudsjettene til de tradisjonelle norske mediene (Fossbakken 2011). Stadig flere har skjönt at merker bygges i hodene til forbrukerne, og at det derfor er viktig å lytte til dem (Tuqan 2010). Foreløpig finnes det lite empirisk forskning innenfor dette området, og mange bedrifter og organisasjoner mangler kompetanse og strategi for hvordan de kan bruke sosiale medier som en del av sin markedskommunikasjon. Dette kommer frem gjennom en undersøkelse gjort av Metronet som viser at kun 25 % av norske bedrifter er etablert på Facebook per november 2010 (Hvamstad 2011). Forretningsutvikler Arnstein Larsen sier at mange norske bedrifter er flinke til å bruke Facebook til å holde en dialog med omgivelsene, men han er likevel ikke imponert over tilstedeværelsen deres. Han mener potensialet til Facebook ikke utnyttes godt nok av bedrifter (Hvamstad 2011). Det er derimot tydelig at stadig flere oppdager mulighetene på Facebook. Et eksempel er Iqualify som har iverksatt et helt nytt event som omhandler næringslivets bruk av Facebook.

Oslo Facebook Event (heretter OFE 2011) er et kompetanseprosjekt for aktører i næringslivet som ble holdt i Oslo 3. februar 2011 og vi var til stede på dette eventet. Eventet er satt i gang av Iqualify, et åpent kompetansenettverk drevet av Nils Petter Nordskar og Vidar Osa (iqualify.no). Her holdt en rekke personer foredrag angående rådgivning og utvikling av Facebook-sider rettet mot næringslivet. Det ble også foretatt en kåring av Norges beste Facebookside i 2010. I en tid før arrangementet har alle hatt muligheten til å nominere sider de mener fortjener utmerkelsen og en fagjury bestående av ”eksperter” har avgjort hvem som er den mest verdige vinneren. Vinneren av Årets Facebookside i 2010 ble NetCom og vi vil derfor bruke deres side som eksempel i oppgaven.

NetCom er Norges nest største mobiloperatør, og tilbyr mobile kommunikasjonsløsninger tilpasset ulike behov hos kundene (netcom.no). NetCom samarbeider med DIST Creative, et kreativt markedsføringsbyrå, som blant annet har vært med på å utarbeide deres Facebookside. NetComs side ”Få mest mulig ut av NetCom” vant på bakgrunn av deres kombinasjon av enestående kundeservice, nyttige tjenester og underholdning. Facebook-siden ble utviklet med et ønske om å treffe alle aldersgrupper, men den er nå snevret inn til hovedsakelig å henvende seg til unge brukere i følge DIST Creative som har utarbeidet siden. Siden deres ser per i dag (18.5.2011):



1.1 – NetCom sin Facebook-side

1.2 Formål og problemstilling

Basert på at næringslivets bruk av Facebook er i sterk vekst og at det eksisterer lite forskning på dette området, ønsker vi med denne oppgaven å være med på å bygge opp et teoretisk grunnlag rundt merkebygging gjennom Facebook. Vi ønsker å komme frem til hvordan aktører i næringslivet best kan utnytte Facebook som kanal for å styrke verdien av sitt merke ovenfor forbrukerne. Formålet er altså å finne ut hvordan Facebook strategisk kan brukes som en kanal for bedrifters markedskommunikasjon og hvordan dette kan påvirke deres merkestyrke. Basert på dette er følgende problemstilling valgt:

Hvordan kan bedrifter benytte Facebook for å styrke verdien av sitt merke?

1.3 Avgrensninger og forutsetninger

Basert på oppgavens gitte rammer i form av omfang og tid anser vi det som nødvendig å legge til grunn enkelte avgrensninger og forutsetninger for at oppgaven skal bli best mulig. Vi vil nå presentere disse.

Oppgaven er basert på kunnskaper og erfaringer fra tidligere fag vi har vært gjennom i løpet av vår utdanning i Reklame og merkebygging ved Markedshøyskolen. Disse kunnskapene og erfaringene har lagt grunnlag for valg av tema for denne oppgaven. Oppgaven bygger også på teori funnet i pensumlitteratur, andre bøker, forskningsartikler, internett og gjennom undersøkelsene vi selv har utført. I tillegg er den som nevnt tidligere basert på OFE 2011 og årets Facebook Page 2010: NetCom.

Vi har valgt å følge skolens retningslinjer for semester- og bacheloroppgaver for skoleåret 2010-2011, og vi vil følge de føringer for referanseteknikker som er angitt basert på Chicago Manual of Style, 15th Edition.

Vi har valgt å begrense oppgaven til å ta for seg næringslivets bruk av Facebook i Norge. Bakgrunnen for disse valgene er at vi ønsker å begrense oppgavens omfang og gå nærmere inn på et sosialt medium. Vi anser da Facebook som mest relevant fordi næringslivets bruk av Facebook er i stadig vekst. Vi vil kun ta for oss bedrifters offisielle Facebook-sider, ikke grupper, fansider og annonseringer.

For å få gjennomført oppgaven er vi avhengig av å få tilstrekkelig med kvalifiserte informanter. Et godt samarbeid må også ligge til grunn for å sikre et best mulig resultat. Det er også viktig at vi klarer å innhente nok relevant teori på området slik at vi får et godt nok teoretisk grunnlag.

1.4 Struktur på oppgaven

I kapitel 2 vil vi ta for oss en gjennomgang av teori vi anser som relevant for vårt arbeid. Her vil vi først ta for oss teori knyttet til merker og merkestyrke. Vi ønsker å benytte oss av Aakers modell for merkestyrke og har dermed skilt mellom de fire driverne til merkeverdi som han har identifisert: merkebevissthet, merkeloyalitet, opplevd kvalitet og merkeassosiasjoner. Vi vil også ta for oss effekter av merkeverdi. Deretter vil vi ta for oss et avsnitt om sosiale medier, før vi går nærmere inn på Facebook som sosialt medium. Vi vil ta for oss informasjon om Facebook generelt, hvordan det fungerer, næringslivets bruk av Facebook, hvordan Facebook vil utvikles videre og etikk, sikkerhet og retningslinjer forbundet med bruk av Facebook.

Kapitel 3 vil ta for seg metode. Her vil vi presentere valgt metode, forskningsdesign og datainnsamlingsmetode. Vi vil så ta for oss utvalg og rekruttering av informanter og utarbeidelse av intervjuguiden. Deretter følger informasjon knyttet til pretesting, reliabilitet og validitet, svakheter ved oppgaven og gjennomføring av dataanalyse.

Kapitel 4 består av analyse av respondentenes svar. Vi vil gjøre to analyser siden vi har valgt å gjøre to ulike typer intervjuer. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven.

Disposisjonen for analysene vil følge oppsettet brukt i intervjuguidene. Etter analysen følger i kapittel 5 en tolkning av innsamlet data. Her vil vi diskutere funnene fra undersøkelsene og sette dette opp mot teorien vi har presentert i kapittel 2. Basert på analyse og tolkning vil kapittel 6 ta for seg en oppsummering i form av en konklusjon og anbefaling for hvordan bedrifter kan bruke Facebook for å styrke deres merke.

Vi vil i dette kapittelet gå gjennom teori og begreper som anses som relevant for oppgaven. Vi vil først ta for oss teori knyttet til merker og merkeverdi. Her står David Aaker sentralt da han har utviklet noen av de mest kjente teoriene og modellene på dette området. Spesielt relevant er hans modell knyttet til "Brand Equity framework" eller "merkeverdmodellen". Modellen tar for seg elementene merkeassosiasjoner, merkebevissthet, merkeloyalitet, opplevd kvalitet og andre merkeaktivia (Aaker 1991). Disse vil vi ta for oss grundigere etter et avsnitt om merker og relevante teorier rundt dette. Til slutt vil vi ta for oss teori knyttet til sosiale medier og deretter Facebook. Her vil vi gå inn på generell informasjon om Facebook, bruken av Facebook, spesielt næringslivets, fremtidsutsiktene og etikk, sikkerhet og retningslinjer i forhold til bruk av Facebook.

2.1 Merke

Det finnes mange ulike definisjoner på hva et merke er. I boken "Perspektiver på merkevareledelse" refererer Hem og Iversen (2004) til David Aaker når de definerer et merke som følgende: *"Et navn, et tegn, et symbol, en design eller en kombinasjon av disse, som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en virksomhet eller av en gruppe virksomheter, og for å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre"*. En annen definisjon er gjort av Keller som mener at et merke identifiserer de varer eller tjenester som tilbys av virksomheten, samtidig som det differensierer virksomhetens varer eller tjenester fra andre virksomheter (Keller 2008).

Å bygge et sterkt merke krever nøye planlegging og langsiktige investeringer (Framnes m.fl. 2006). Merkebygging kan forklares slik; *"et produkt er noe som er laget i en fabrikk, en merkevare er noe som er kjøpt av forbrukeren. Et produkt kan kopieres av konkurrentene, en merkevare er unik. Et produkt kan raskt bli gammeldags, en vellykket merkevare er tidløs"* (Framnes m.fl. 2006).

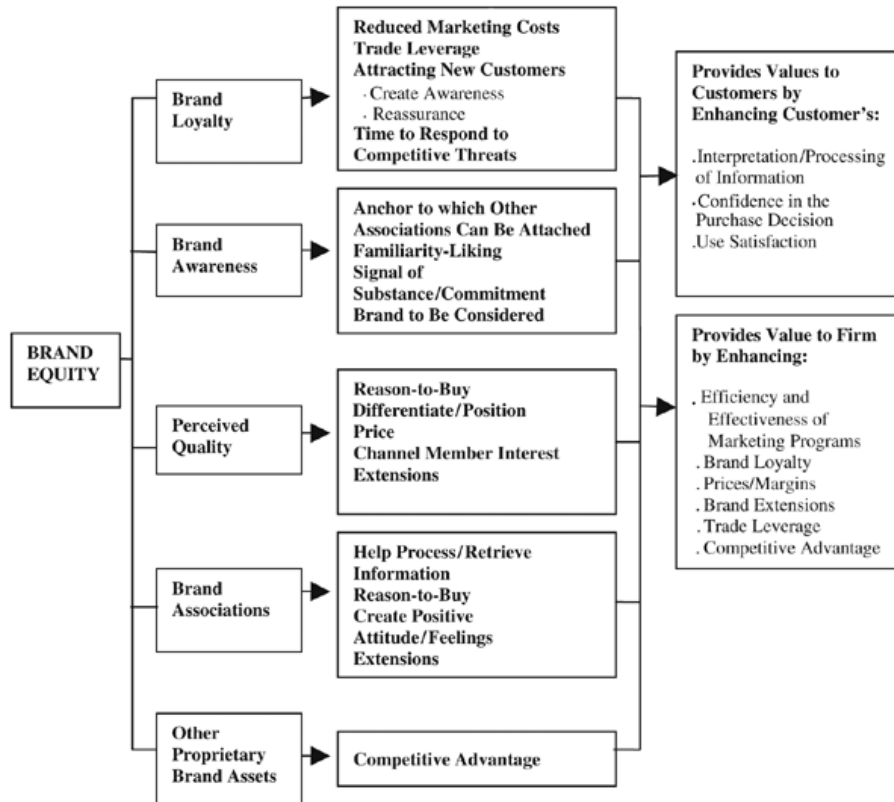
David Aaker (1991) hevder at merker beskytter både kunden og produsenten mot konkurrenter som kunne tenkes å produsere identiske produkter eller tjenester. De to begrepene identifisering og differensiering står dermed sentralt i hans teorier. Med å

identifisere mener Aaker (1991) at kundene er i stand til å gjenkjenne et merke, og kan se for seg hvilket produkt eller tjeneste merket leverer. Med differensiering mener han at kunden skal kunne skille produktet eller tjenesten fra konkurrenter ved å ha ulike merkeassosiasjoner til det spesielle merke (Aaker 1991).

Aaker har fått støtte for sine teorier, blant annet av Chernatony og McDonald. I boken "Creating powerful Brands" fra 2003 skriver de om fem ulike funksjoner et merke kan ha. Disse er differensiering, kommunikasjon av funksjoner, kommunikasjon av symbolikk, redusering av risiko og forenkling av kommunikasjon (Chernatony og McDonald 2003). Med differensiering mener de at et merke kan bidra til å skille produktet/tjenesten fra konkurrerende merker. Den neste funksjonen er at merket kan kommunisere de funksjonene produktet/tjenesten leverer til forbrukerne (Chernatony og McDonald 2003). Den tredje funksjonen de tar for seg er at et merke kan fungere som kommunikasjon av symbolikk. Det vil si at merket kobles opp mot en situasjon man ønsker at det skal bli assosiert med. Videre kan et merke også bidra til å redusere risiko for forbrukeren, i følge Chernatony og McDonald (2003). Kjente merker opparbeider seg troverdighet over tid, slik at forbrukeren velger dette fremfor konkurrenter. Den siste funksjonen et merke kan ha, er at det kan bidra til å forenkle kommunikasjonen. Selve merkenavnet og logoen kommuniserer da det budskapet merket har (Chernatony og McDonald 2003).

2.2 Merkeverdi

Merkeverdi er en samling av drivere som tilfører et merke en merverdi (Aaker 1991). Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i Aakers teori om Brand Equity. Aaker (1991) definerer merkeverdi som: *"et sett av eiendeler og forpliktelser knyttet til et merke som påvirker verdien av et produkt eller tjeneste for bedriften eller dens kunder, enten i positiv eller negativ retning"*. David Aaker (1991) definerer i sin modell "Brand Equity Framework" fem drivere som er med på å bygge merkeverdi: merkebevissthet, opplevd kvalitet, merkeassosiasjoner, merkevarelojalitet og en siste driver som går på andre ting som patenter, registrerte varemerker, distribusjonsrelasjoner osv. I denne oppgaven er det valgt å fokusere på de fire første kategoriene.



2.2 - David Aaker`s Brand Equity Framework

Vi vil nå presentere hver av de fire hoveddriverne før vi vil ta for oss effekter av merkeverdi både for kundene og for bedriften.

2.2.1 Merkeloyalitet

Merkeloyalitet blir ofte sett på som essensen av en bedrifts merkeverdi, og er sentral i markedsføringen da det kan benyttes som en måling på hvor tilknyttet en kunde er til det aktuelle merke (Keller 2008). Loyalitet defineres av Kotler (2005) som en dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden. For bedrifter er det mer kostnadseffektivt å holde på kunder, enn å tiltrekke seg nye (Aaker 1991). Videre kan lojale kunder sikre fremtidige inntekter og gjør at bedriften blir mindre sårbar ovenfor konkurrentenes aktiviteter. Derfor er det i følge Aaker (1991) viktig for alle bedrifter å bygge loyalitet til deres merke. Merkeloyalitet viser hvor sannsynlig det er at kunden vil bytte til et annet merke, spesielt når merket foretar en forandring, enten i pris eller egenskaper ved

produktet (Aaker 1991). Det finnes ulike nivåer av lojalitet og dette kan illustreres gjennom denne pyramiden:



2.2.1 - Merkeloyalitetspyramiden

Modellen viser ulike nivåer av merkeloyalitet, fra ingen lojalitet til en ”committed buyer”, altså en trofast kunde (Aaker 1991). For å øke lojaliteten er det viktig å gjøre kundene fornøyd da dette vil føre til at de ikke ser noen grunn til å skifte til et annet merke. Dette kan blant annet gjøres ved å behandle kundene med respekt og å sørge for at produktet står til deres forventninger (Aaker 1991). Deretter kan det fokuseres på kostnader knyttet til å skifte merke. Gjerne i form av tiden man bruker for å samle informasjon om merker som tilbyr like, eller tilnærmet like produkter/tjenester. For å øke merkeloyaliteten mer er det lagt vekt på å få kunden til å like merket. Da er det relevant og få kunden til å assosiere merket med positive følelser og å få kundene til å anse merket som en ”venn”. Det øverste nivået i pyramiden består av trofaste og lojale kunde (Aaker 1991). Merkeverdien dreier seg først og fremst om hvor mange kunder som befinner seg i de tre siste kategoriene. De fleste kundene er villige til å betale mer penger for et sterkt merke (Kotler 2005).

For å sikre at man har lojale kunder er det viktig å behandle kundene bra, holde seg nær kundene og opprettholde kontakten med dem (Safko 2010). Det er blitt stadig viktigere å ha en dialog med kundene. Dette kan gjøres gjennom blant annet oppfølging, kundeservice og tilgjengelighet. Det kan også foretas målinger av deres tilfredshet med jevne mellomrom for å

avdekke hvor stor den lojale kundegruppen er (Hem og Iversen 2004). Det kan i følge Aaker (1991) være viktig å avdekke hva som gjør at enkelte ikke føler seg lojale eller hva som kan gjøres for å øke kundenes merkeloyalitet. Det er viktig å skape kostnader for kundene knyttet til å bytte merke, og man må også tilby kundene noe ekstra i følge Aaker (1991). Ved å levere mer eller bedre enn det kundene forventer vil dette ha en positiv effekt på kunden og igjen en positiv virkning på deres lojalitet til merket (Aaker 1991).

2.2.2 Merkebevissthet

Merkebevissthet er i følge Aaker (1991) evnen potensielle kunder har til å gjenkjenne og huske et merke og å huske hvilken produktkategori dette merket tilhører. Det finnes ulike nivåer av merkebevissthet hos kundene, noe denne modellen illustrerer:



2.2.2 - Kjennskapspyramiden

Nederst i pyramiden er de merkene som kunden ikke har noen form for kjennskap til, som han/hun ikke vet at eksisterer (Aaker 1991). ”Brand recognition”, merkegjennkjennning, handler om at kunden kjenner igjen merket når han/hun blir eksponert for det. ”Brand recall”, merkekjennskap, handler om at kunden husker merket, at man kommer på merket når et behov eller ønske dukker opp. Det vil si at merket er en del av forbrukeren kjennsapssett. Øverst i pyramiden er de merkene som i kundens hukommelse er top of mind. Dette er de merkene man tenker på først i en behovssituasjon og denne posisjonen er derfor ønskelig å oppnå for ens merke (Aaker 1991). Å være top of mind hos kunden vil medføre salg om produktet er tilgjengelig. Dette spesielt ved kjøp av produkter som krever liten involvering og der fordelene ved produktet i liten grad vurderes (Aaker 1991).

Det er ønskelig for enhver bedrift at merket har høy kjennskap, og det er viktig å investere både tid og penger i å øke merkekjennskapen (Samuelsen m.fl. 2010). Dette fordi kundene bruker merkebevisstheten til å hente informasjon om merker og produkter. At man kjenner igjen et merke er spesielt viktig for produkter som krever liten involvering fra kjøperen. For eksempel dagligdagse kjøp som salt eller sukker. I denne typen kjøpsprosesser er det ofte gjenkjenning som er avgjørende for valg av produkt og merke (Aaker 1991).

2.2.3 Opplevd merkekvalitet

Opplevd kvalitet kan defineres som en kundes oppfatning av den generelle kvaliteten og den overlegenheten produktet/tjeneste har i forhold til sine konkurrenter (Aaker 1991). Kundene vurderes altså produktets totale kvalitet i forhold til den planlagte bruken og setter det opp mot andre alternativer på markedet. Merkeverdi skapes i følge Aaker (1991) gjennom å øke kundenes tilfredshet ved bruk av merket. Aaker (1991) definerer oppfattet kvalitet som en følelse hos forbrukerne som etter lang tid ikke har noen sammenheng med det fysiske produktet. Dette fordi bruken av merket er blitt en vane som er lagret i kundenes underbevissthet. Det er dannet et forhold mellom forbrukeren og merket. Kundenes oppfatning er styrt av deres personlighet, behov og preferanser og det er derfor ikke mulighet til å måle opplevd merkekvalitet objektivt (Aaker 1991). Dette er en subjektiv mening hver enkelt kunde har.

I sin bok henviser Kotler (2005) til en undersøkelse angående oppfattet tjenestekvalitet som ble utført i 1995. Denne undersøkelsen kom frem til 5 relevante faktorer. Rangert etter betydningen er disse pålitelighet, imøtekommenhet, trygghet hos ansatte, innlevelsessevne hos de ansatte og fysiske omgivelser (Kotler 2005). Det er altså i følge Kotler viktig at tjenester utføres nøyaktig og at det uttrykkes vilje til å hjelpe kundene. De ansatte må ha gode kunnskaper og vekke tillit og tiltro i tillegg til at de må kunne yte omtenksum individuell oppmerksomhet. Sist men ikke minst spiller også fysiske fasiliteter en stor rolle, da spesielt bygninger, personale, rom, utstyr osv (Kotler 2005).

2.2.4 Merkeassosiasjoner

Aaker (1991) beskriver merkeassosiasjoner som alt som er ”linket” i hukommelsen til et merke. Assosiasjonene er med på å påvirke våre oppfatninger, holdninger og vår atferd, og de skaper verdier ved at de hjelper forbrukere med å finne og behandle informasjon. De representerer i følge Aaker (1991) et grunnlag for våre kjøpsbeslutninger og vår lojalitet ovenfor et merke. Assosiasjonene kan være ulike for ulike kunder og de kan være både positive og negative. De kan også spille en sentral rolle i prosessen med å skille et merke fra andre merker som tilbyr like, eller tilnærmet like produkter (Aaker 1991).

For at merkeassosiasjoner skal kunne bidra til at merket blir foretrukket fremfor konkurrerende merket må merkets assosiasjoner være sterke, unike og positive (Samuelsen m.fl. 2010). Sterke assosiasjoner handler om at det skal være en sterkere forbindelse mellom assosiasjonen og merket enn det er til andre konkurrerende merker. Disse kan oppstå ved at assosiasjonen gjentas om og om igjen eller ved at forbrukeren selv involverer seg i produktet av egen interesse (Samuelsen m.fl. 2010). Når det gjelder positive assosiasjoner er disse ulike for forbrukere da det er basert på hva de tillegger størst vekt, men det viktige er at de oppfattes som relevante for den enkelte forbruker og at de oppfattes som troverdige. Det må altså stå til forventningene i forhold til hva de lover, ellers kan det oppstå negative assosiasjoner (Samuelsen m.fl. 2010). Unike assosiasjoner er viktig fordi det eksisterer mange tilnærmet like produkter på markedet og det er derfor viktig å skille seg ut.

Merkeassosiasjoner skaper merkeverdi ved å differensiere seg fra konkurrenter (Samuelsen m.fl. 2010). Det er viktig å differensiere seg fra konkurrentene gjennom å skape såkalte Point of Difference (PoD) – differensieringspunkter. Man vil også ha enkelte likhetspunkter – Point of Parity (PoP) som er basert på egenskaper som er nødvendige for et merke å ha innenfor en gitt kategori (Samuelsen m.fl. 2010). Det er også viktig å skille mellom svake og sterke assosiasjoner, da enkelte assosiasjoner tillegges større vekt enn andre og dermed er viktigere for merkets verdi.

Andre grunner til at Aaker (1991) tillegger merkeassosiasjonene stor betydning for merkeverdi er at de kan påvirke kundene gjennom å skape positive holdninger eller følelser, hjelpe kundene i beslutningsprosessen og hjelpe dem med å hente informasjon og å skape

reasons-to-buy (Aaker 1991). Han mener at en assosiasjon kan være en stor konkurransefordel i forhold til konkurrentene dersom man oppnår å bli top of mind hos forbrukerne (Aaker 1991).

2.2.5 Effekter

Målet med å styrke et merke er i følge Aaker (1991) å skape en verdi både for kunden og for bedriften. Alle driverne kan øke eller redusere verdien et merke har for kunden. De hjelper kundene med å tolke, behandle og lagre store mengder med informasjon om et merke. De kan også påvirke kundens tillit i en kjøpsbeslutningsprosess eller kjøpsituasjon (Aaker 1991). Den siste formen for verdi som merkeverdi kan skape for kunden er økt brukertilfredshet.

For bedriften skaper økt merkeverdi en merverdi i form av økt effektivitet av virkemidlene knyttet til markedsføringsprogrammene. Det fører også til økt merkeloyalitet, som igjen kan føre til at man får mindre insentiv til å prøve andre merker. Andre verdier som skapes for kunden er i følge Aaker (1991) høyere priser og marginer, muligheter for merkeutvidelse og bedre distribusjonsforhold fordi distribusjonsleddet kjenner og har tillit til merket. Den siste verdien merkeverdi skaper for bedriften er et konkurransefortrinn ved at verdiene representerer en barriere for konkurrentene (Aaker 1991).

2.3 Sosiale medier

Det finnes i dag utallige definisjoner på sosiale medier. Forskerne Petter Bae Brandtzæg og Marika Lüders, som står bak Sintef-rapporten Privat 2.0, definerer sosiale medier som medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk. Lon Safko, forfatter av The Social Media Bible, definerer sosiale medier som den nye generasjonen av teknologi og brukermønstre på internett. Mediene kjennetegnes i følge Safko (2010) ved at nettbrukere deler innhold, informasjon, meninger, erfaringer og kunnskap med hverandre. I Norge brukes det flere sosiale medier som LinkedIn, Blogg.no og Twitter, men det er Facebook som er det største nettsamfunn med 2 510 320 medlemmer per 21.05.2011 (socialbakers.com).

2.4 Facebook

Facebook er blitt et av verdens største sosiale nettsamfunn, og i 2010 var Facebook den mest besøkte nettsiden, der de slo blant annet Google (Fossbakken 2011). Det var også det mest brukte søkeordet på internett i 2010 (Persaude 2011). I 2010 ble også Facebooks grunnlegger, Mark Zuckerberg, kåret til "Person of the year" av Time Magazine (INMA 2010). Dette viser at 2010 har vært et stort år for Facebook og vi vil nå presentere informasjon om Facebook som vi anser som nyttig bakgrunnsinformasjon og relevant teori knyttet til denne oppgaven.

2.4.1 Om Facebook

Facebook ble opprettet av Mark Zuckerberg, Andrew McCollum og Eduardo Saverin i 2004 og var innledningsvis ment som et internt nettverk på Harvard hvor de selv studerte (Facebook 2011). Ideen var at klassekamerater enklere skulle bli kjent med hverandre. Etter hvert som populariteten vokste, tillot Facebook medlemmer fra andre skoler. Populariteten og "buzzen" rundt Facebook økte videre og flere fikk tilgang til den populære siden (Veer 2010). I 2006 var Facebook blitt såpass populært at de åpnet opp for allmennheten. I 2007 åpnet de videre opp for kommersielle aktører. I følge Facebook ble hele 500 000 kommersielle aktører medlemmer av Facebook det første året de fikk tilgang (Veer 2010).

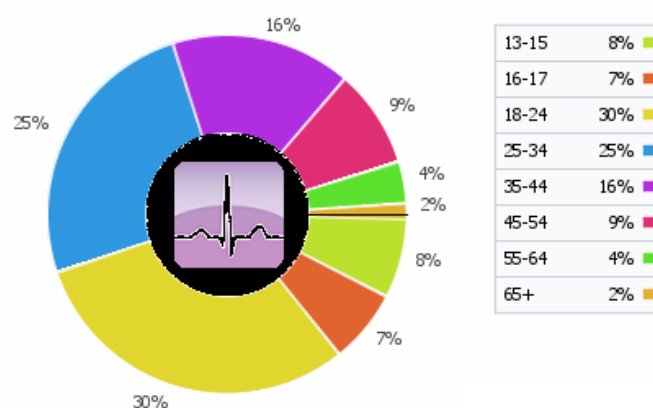
Det var i første halvdel av 2007 at interessen rundt Facebook begynte å øke i Norge. Årene etter dette var det en eksplosiv økning i antall brukere. Ved inngangen av 2009 var 31 % av Norges befolkning på Facebook (Synlighet 2011). I perioden fra mars 2009 til mars 2011, var veksten her til lands på hele 34,11 % (Synlighet 2011). I dag (21.05.11) nærmer andel brukere seg 55 % av befolkningen. I følge TNS Gallups Interbuss undersøkelse (2011), en måling av internett og teknologi blant norske privathusholdninger, er hele 61 % av medlemmene på Facebook ukentlig eller oftere. På globalt basis ligger Norge på 44. plass i forhold til brukermasse på Facebook. Når det gjelder prosentandel av befolkningen som er registrert på Facebook viser denne tabellen statistikk fra noen utvalgte land (socialbakers.com).

Land	Antall medlemmer	Andel av befolkningen i %
Norge	2 556 620	54,67
USA	155 771 580	50,21
England	29 761 260	47,73
Sverige	4 234 820	46,67
Frankrike	21 952 440	33,89
Tyskland	18 506 960	22,49

2.4.1 – Antall Facebook-medlemme

Tabellen viser at av alle disse landene er det Norge som har størst andel av befolkningen som medlemmer på Facebook. Denne statistikken gir oss en forståelse av at Facebook i Norge har blitt et spesielt stort fenomen.

Når det gjelder aldersfordelingen av nordmenn som er på Facebook ser denne i følge Socialbakers per 21. mai 2011 slik ut:



2.4.2 – Aldersfordeling blant norske Facebook-brukere

Dette viser at hovedvekten av brukerne, 30 %, er i alderen 18 til 24 år. Den minst representerte gruppen er de i alderen 55 år og oppover som kun utgjør 6 % av brukergruppen (socialbakers.com). Dette er derimot en gruppe som er i vekst. I løpet av det siste året har også de over 60 år virkelig tatt i bruk Facebook (Fossbakken 2011). Det var i starten en plattform for yngre mennesker i 20-årene, men er i stadig forandring i følge SINTEF-rapporten (2009). Aldersgruppen 18- 34 år har den siste tiden hatt en nedgang, noe som kan skyldes at ”foreldregenerasjonen” er i gang med å invadere Facebook (Brandtzæg og Lüders

2009). Dette vil vi komme nærmere tilbake i punkt 2.1.4 Facebook i fremtiden. Når det gjelder kjønnsfordelingen er det er tilnærmet like mange kvinner og menn som benytter seg av Facebook i Norge, 51 % kvinner og 49 % menn (socialbakers.com).

Motivasjonen for å være på Facebook er flere (Johnsen 2007). Man ser likevel en klar trend ved at brukere ønsker å bygge, forme eller forsterke sitt personlige nettverk. Dette for å bygge og definere ens identitet, for å uttrykke seg kreativt, leke og la seg underholde og til slutt dele sine interesser eller hobbyer med likesinnede (Johnsen 2007). Nøkkelordene når det kommer til brukernes motivasjon er at Facebook er relasjonsbyggende, identitetsskapende og underholdende. SINTEF-rapporten fra 2009 bekrefter dette. Den viser at man legger til flere og flere venner på Facebook og dette resulterer i at nettverkene blir stadig mer mangfoldige. Norske Facebook-medlemmer har 167 venner i gjennomsnitt (TNS Gallup 2011). Yngre brukere er de som har flest venner i følge SINTEF-rapporten (2009). De har også en bredere definisjon av venn på Facebook. En venn kan inkludere alt fra gode venner til bekjente eller helt ukjente (Brandtzæg og Lüders 2009). Når det gjelder årsaken til at man er på Facebook kommer det frem i SINTEF-rapporten (2009) at de yngre på Facebook ble med fordi de ønsket å holde kontakt. Rapporten viser at foreldre bruker Facebook som en del av deres oppdragelse og for å overvåke barna sine. Både de yngre og eldre bruker plattformen i liten grad til profesjonell bruk eller til studierelaterte oppgaver (Brandtzæg og Lüders 2009). Flere synes det er tryggere og enklere å bruke Facebook til å kommunisere, istedenfor ansikt til ansikt kommunikasjon, viser rapporten. Barrieren for å ta opp kontakten er også mindre og barrieren for å legge til venner er så lav at det har begynt å skape problemer for flere. SINTEF-rapporten (2009) viser at det at alle kan observere og vite hva en gjør er for mange lite attraktivt. De yngre brukerne vil gjerne ikke ha foreldrene sine på Facebook da de ikke vil at foreldrene skal vite alt om deres liv (Brandtzæg og Lüders 2009).

2.4.2 Hvordan fungerer det?

For å delta på Facebook oppretter man først en profil. For å melde seg inn må man oppgi sitt navn, e-postadresse og fødselsdag. Når profilen er opprettet kan man blant annet fylle inn kontaklinformasjon, utdanning, jobb, politisk og religiøst livssyn, sivilstatus og interesser. Man kan også ta i bruk statusoppdateringssystemet hvor man kan skrive hvor man er, hva

man driver med osv. En kan også bruke "Facebook Places", hvor man registrerer hvor man er ved å "sjekke inn" på steder (Black 2011). Ellers kan man også laste opp bilder og lage album. Etter opprettelsen av profilen inviterer man venner. Takker personen ja på forespørselen legges kontakten til personens venneliste. Når venneforespørselen er godkjent får man tilgang til personens profil med informasjon og bilder. I tillegg kan man kommunisere med sine kontakter ved hjelp av chatting, melding eller legge igjen en beskjed på vennens "wall". Brukerne kan også melde seg inn i ulike typer nettverk som alle har sin egen hovedside. Man kan også melde seg inn i ulike grupper. For å delta i diskusjoner, legge igjen synspunkter på "wallen", laste opp bilder og videoer må man melde seg inn i gruppen. Det er også muligheter for å sende ut invitasjoner til arrangementer. Da oppretter man et arrangement med beskrivelse og sender invitasjon til de man ønsker å invitere.

2.4.3 Næringslivets bruk av Facebook

Internett blir stadig viktigere som markedsføringskanal for bedrifter (Barwise og Meehan 2010). De aller fleste har egen hjemmeside og mange plasserer også bannerannonser i digitale medier (TNS Gallup 2011). Når det kommer til sosiale medier er det flere bedrifter som ser potensialet og viktigheten av å være tilstede, men som dessverre innehar for lav kunnskap til å utnytte mediene til det fulle (Schultz 2010). Her ligger det store muligheter for bedrifter som ønsker å komme i kontakt med mennesker for å skape oppmerksomhet, selge, påvirke, få tilbakemeldinger eller skape lojalitet (Solheim 2009). For lite kunnskap om hvilken verdi det kan gi og at rådgivningsbransjen kanskje har vært for opptatt med skremselspropaganda, fremfor å gi konkrete råd om hvordan man kan lykkes, kan være årsaker til at bedrifter holder igjen når det gjelder bruk av sosiale medier (Gvein 2011). Statusen er at kun 25 % av Norges 500 største virksomheter er til stede per desember 2010, i følge Gvein (2011). Av disse er det igjen kun 16 stykker som har mer enn 10.000 Facebook-brukere som "liker" dem. Disse tallene er hentet fra en undersøkelse gjort av Metronet i desember 2010 (Gvein 2011). Når det gjelder bruken av Facebook kommer det tydelig frem at det er ulike taktikker i forbindelse med deltakelsen. Enkelte velger å bruke Facebook til å legge ut kommersielt innhold. Andre bedrifter har valgt å tone ned kommersielle budskap og i større grad bruke sosiale medier til å etablere en dialog med publikum på publikums premisser (Hult).

For bedrifter er Facebook et kraftfullt redskap (Facebook 2011). Facebook har gitt kommersielle aktører tilgang ved at bedrifter kan opprette sin egen side (Dunay and Krueger 2010). Denne siden er nesten som en persons profil. Forskjellen er at man kan ha flere en 5 000 venner, som er maks grensen ved en vanlig profil, og man kan feste forskjellige applikasjoner til siden (Dunay and Krueger 2010). Medlemmer kan skrive på veggen, finne informasjon om spesielle kampanjer, laste opp bilder og delta i diskusjoner. På den andre siden kan bedriften dele statusoppdateringer med de som liker siden for å engasjere og informere sitt publikum (Dunay and Krueger 2010). En Facebook-side er i motsetning til en personlig profil åpen for alle. Det betyr at alle kan søke den opp. Siden kan også ses av de som ikke er medlem av Facebook ved å søke på eksempelvis Google, men for å få full tilgang og for å kunne ta del i kommunikasjonen må personen være medlem av Facebook (Dunay and Krueger 2010).

I 2010 fikk Facebook-profilen en oppussing (Johnsen 2010). En rask oppsummering under navnet ditt, med blant annet hvor du jobber, hvem du er i et forhold til og hva slags språk du snakker er noe av det nye. Under dette følger fem bilder av deg som du selv kan definere (Johnsen 2010). En av grunnene til at dette ble gjennomført var for å åpne opp for tettere integrasjon mot mediehusene og bedrifter. Dette gjør det enklere for profesjonelle aktører å involvere sin målgruppe via plattformen “alle” befinner seg på (Johnsen 2010).

I følge Jensen (2010) har mennesker et latent behov for å kommunisere i sosiale grupper. Siden tidenes morgen har de delt informasjon, erfaringer, kunnskap og meninger med hverandre. Det moderne mennesket er intet unntak og de ønsker å delta konstruktivt i sosiale medier (Jensen 2010). Dette bidrar til en felles informasjonsmangfold og skaper en kollektiv meningsutvikling og meningsdannelse (Cramer 2010). Fra forbrukerens side er ikke lenger problemet å finne informasjonen, men å filtrere all informasjon de blir eksponert for (Fredriksen 2010). I følge Fredriksen (2010) fører en Facebook-side til at samtaler mellom mennesker sprer seg hurtigere en noen gang. Kunden trenger ikke lenger støtte seg på informasjonen direkte fra bedriften, men heller undersøke sitt sosiale nettverk for informasjon fra privatpersoner (Fredriksen 2010).

Sosial medier har i følge Evans (2010) forandret hvordan organisasjoner kommuniserer med sitt publikum og kunder. Dette ved at de må lytte og direkte engasjere dem. Når man bruker Facebook som kanal er det helt avgjørende at du vet hvem ditt publikum er og hva de gjør i nettsamfunnet. For kommunikasjonen skjer med eller uten deg på Facebook (Evans 2010). Et viktig faktum en må merke seg er at selv om bedriften ikke er tilstede og lytter, fortsetter publikum å snakke på siden. Kundene snakker om deg når som helst, hvor som helst og med hvem som helst (Evans 2010). Måten du møter det negative og hvordan du reagerer er det viktigste på Facebook (Evans 2010). For at kommunikasjonen skal oppfattes som ekte, ærlig og genuin er det utrolig viktig for organisasjonen å ha kritikere på siden. Dette er med på å skille Facebook fra vanlig enveiskjørt markedsføring ved at man tillater negative kommentarer om produktet, merket eller tjenesten (Evans 2010). Organisasjoner er på vei til å bli mer transparente. Forbrukerne kan se igjennom markedsføringsfasadene og de stiller spørsmål til det de blir fortalt (Ind m.fl. 2010). Derfor må markedsførere gå vekk fra tradisjonell reklame og heller fokusere på direkte kommunikasjon med forbrukere. Det har vært et skift som har medført at forbrukerne er de nye "sjefene". Tillit må fortjenes over tid ved at det bedriften lover blir levert heller en å fortelle hvor fantastisk dit merke er (Ind m.fl. 2010).

2.4.4 Facebook i fremtiden

Vil Facebook vare for alltid eller er det bare her for noen år? Vil det kommer nye sosiale medier og ta over den posisjonen Facebook har i dag? Å forutse Facebook sin fremtid er vanskelig og det finner mange ulike synspunkter på dette.

I følge Roman Friedrich, Michael Peterson og Alex Koster vokser det frem en ny generasjon som de kaller generasjon C (Friedrich m.fl. 2011). Dette kommer av deres digitale liv og navnet kommer av følgende begreper som står sentralt: connected, communicating, content-centric, computerized, community-oriented og always clicking (Friedrich m.fl. 2011). De er alltid tilgjengelige og styrer livet sitt gjennom digitale medier. De er typisk materialistiske og teknologi er vevet inn i livene deres. De er født etter 1990 og lever sin ungdomstid etter år 2000 (Friedrich m.fl. 2011). Forbruket deres er preget av deres kjennskap til teknologi, avhengighet av mobil kommunikasjon og behovet for å være i kontakt med venner, familie,

kollegaer osv. Dette viser at det i følge deres teori vil være nærliggende å tro at Facebook i fremtiden vil være stadig mer viktig på bakgrunn av denne kommende generasjonen (Friedrich m.fl. 2011).

Ved Center for the Digital Future, University of Southern California forskes det på sosiale medier og de har konkludert med at sosiale medier er kommet for å bli (The Center for the Digital Future 2010). Lederen ved dette senteret, Jeff Cole, ser i dag på Facebook som et stødig medium, men mener likevel dette kan endre seg. Dette på bakgrunn av en nyoppfattet trend som går ut på at ungdommer vil distansere seg fra andre og at det å ikke være medlem på Facebook kan være en måte å gjøre dette på (The Center for the Digital Future 2010). Danah Boyd, forsker på sosiale medier ved Microsoft Research i Boston, er på dette punktet enig med Cole (Erntsen 2010). Hun mener også at ungdommer flykter fra Facebook til andre sosiale medier da foreldregenerasjoner begynner og ”invadere” Facebook (Erntsen 2010).

Et annet synspunkt fremstilles av John Naughton (2010), journalist i the Guardian. Han mener at Facebook ikke vil overleve om det ikke utvides til å ta for seg noe annet enn sosial nettverksbygging. Dette fordi nettverkbygging har sine grenser. Som Naughton sier, ”har man for få venner er man en taper, men har man for mange venner er man enten en sosial hore eller selvpubliserende” (Naughton 2010).

Det er imidlertid viktig å merke seg at disse eksemplene er hentet fra USA og Storbritannia og at deres forskning er basert på det amerikanske og britiske markedet. Vi kan ikke definere dette som en etablert sannhet som gjelder i Norge. Det er likevel interessant å ta i betraktning da det finnes lite informasjon om dette i norske kanaler.

2.4.5 Etikk, sikkerhet og retningslinjer

En interessant innvending til Facebook er å innlemme etikk. Kommersielle aktører kan bevisst utnytte andre mennesker til å spre sitt budskap forkledd ovenfor andre (Berg 2009). Dette kan skje ved at mottaker får budskap av en venn som han/hun stoler på. Dersom dette inntreffer

vil ikke mottaker ha den “vanlige” beskyttelsesmekanismen på plass, i følge Berg (2009). Budskapet fra kommersielle aktører kan på denne måten utnytte den tillitten mottakeren har til sitt sosiale nettverk og beveger seg dermed ubemerket forbi radaren (Berg 2009).

Gitt vår problemstilling er det av interesse å se på nettsikkerhet. Dersom man oppretter en Facebook-side gir man bort mye av kontrollen til publikum. Bedriften må være sikker på at merket deres ikke vil tiltrekke seg negative kampanjer, diskusjoner, sider og grupper (Evans 2010). En ting er at man kan få dårlig omtale, men det som kan skade mest er at innholdet vil følge bedriften resten av dens eksistens. Det andre en må huske på er i følge Evans (2010) dimensjonen. Barwise og Meehan (2010) skriver i sin artikkel om et typisk eksempel på dette. Pampers lanserte en ny type bleie som skulle forhindre bleieutslett. En sint kunde med en baby som hadde fått bleieutslett, til tross for at hun hadde brukt bleien som skulle forhindre dette, laget en Facebook-side for å presse Pampers til å stoppe produksjonen av disse bleiene. Bare noen måneder senere var det over 7 000 foreldre som hadde blitt medlem av gruppen og kampanjen ligger fremdeles på Facebook (Barwise og Meehan 2010).

2.4.5 – Eksempel på negative kampanje på Facebook

Det er også viktig å være klar over at alt man skriver forblir på internett. Facebook foreviger alt (Evans 2010). Dette er noe man bør tenke på i forkant da all aktivitet man foretar seg kan

brukes mot en senere. Man må også være klar over Facebook sine rettigheter til alt som publiseres på deres sider. Ved å publisere bilder, tekster osv. på Facebook gir man de rettighetene til dette. Det er altså viktig å ha dette i bakhodet før man publiserer noe (Evans 2010).

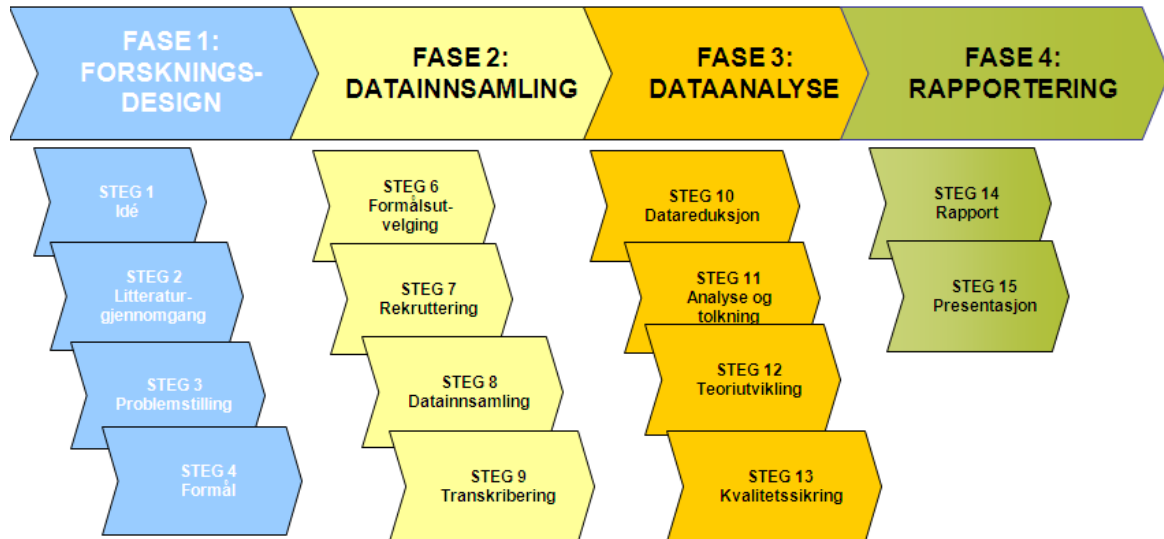
Det er også viktig å ta hensyn til at det ligger en rekke retningslinjer til grunn for bruk av Facebook. Dette gjelder blant annet konkurranser, utdeling av premier og tiltak for å få flere forbrukeren til å like siden. Hans Petter Hansen i Kampanje (2011) forklarer retningslinjene i korte trekk slik: *"Det er ikke lov til å ha noen form for konkurranse, premiering eller kåringer av vinnere direkte på Facebook-veggen. Dette må skje gjennom en tredjepartsapplikasjon som er integrert på siden"* (Hansen 2011). Det går eventuelt også an å markedsføre konkurranser på veggen så lenge den kjøres på andre sider, for eksempel egne hjemmesider eller blogger (Hansen 2011). I følge en undersøkelse utført av markedsførings- og rådgivningsselskapet Synlighet har to av tre bedrifter konkurranser gående på sine Facebook-sider som er i strid med reglementet (Brunborg-Næss 2011). Å ikke ta hensyn til disse retningslinjene kan i følge Brunborg-Næss (2011) i verste fall føre til at siden blir sperret og lagt ned. Dette var blant annet tilfelle for Lille Vinkel Sko, som holdt foredrag angående dette under OFE 2011. Uten selv å være klar over det hadde de brutt flere av Facebooks retningslinjer, noe som ble fanget opp og førte til utestengelse. Det er derfor viktig å sette seg inn i og følge alle retningslinjer da en utestengelse kan ha stor påvirkning på blant annet bedriftens troverdighet (Brunborg-Næss 2011).

Metode kan defineres som en planmessig fremgangsmåte eller som et redskap for og nå bestemte mål (Gripsrud m.fl. 2004). Dette er grunnleggende for å utføre et godt forskningsarbeid. Dette kapitlet vil vise hvordan vi har kommet frem til svar på problemstillingen vår. Vi vil gå inn på begrunnelse for valg av metode, forskningsdesign, innsamlingsmetode, utvalgsstørrelse, rekruttering og informasjon om respondentene. Vi vil også ta for oss utarbeidelsen av intervjuguider, pretesting, transkribering og datareduksjon, reliabilitet og validitet, svakheter ved vår oppgave og gjennomføring av dataanalyse.

3.1 Begrunnelse for valg av metode

Det finnes to metoder for datainnsamling; kvalitativ og kvantitativ (Johannessen m.fl. 2008). Kvalitativ forskning handler om hva, når, hvor og hvordan noe skjer (Berg 2009). Her foregår datainnsamlingen i form av fyldige beskrivelser og tolkninger. Innsamlingen kan foregå gjennom ulike metoder som intervjuer, fokusgrupper og observasjoner (Gripsrud m.fl. 2004). Denne metoden er godt egnet når man skal undersøke et fenomen man har liten kjennskap til eller som det eksisterer liten forskning på fra tidligere. Den kvantitative metoden handler om opptellinger og målinger (Berg 2009). Kvantitativ forskning er basert på data i form av tall og innsamlingen innhentes som regel inn gjennom spørreundersøkelser. Her kan man samle mange svar og teste disse opp mot hverandre gjennom å finne likheter, ulikheter og eventuelle sammenhenger (Johannessen m.fl. 2008).

Basert på valgt problemstilling har vi kommet frem til at det vil være mest hensiktsmessig å benytte kvalitative undersøkelser. Dette for å få mer utfyllende og beskrivende svar fra respondentene. Fordelen med å bruke kvalitativ metode er at vi kan få informasjon om hvordan informantene opplever sin situasjon gjennom at de deler sine erfaringer, opplevelser, tanker og følelser (Kvale 1997). En ulempe kan være at man har et lavt antall respondenter sammenlignet med kvantitative metoder, og at resultatene derfor ikke kan brukes som grunnlag for å generalisere. Hensikten vår er å generere kunnskap som kan overføres til liknende situasjoner (Kvale 1997).



3.1 – Forskningsprosessen

Den kvalitative forskningsprosessen består av fire ulike faser; forskningsdesign, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Gripsrud m.fl. 2004). Innenfor de fire forskjellige fasene foregår det ulike aktiviteter, som illustrert i modellen ovenfor. Forberedelsesfasen består av en idé, forskningsspørsmål, litteraturgjennomgang, formål og valg av forskningsdesign. All forskning starter med en virkelighet som man ønsker mer kunnskap om (Johannessen m.fl. 2008). I fase to, datainnsamling, tar man for seg metode, utvelging av informanter, foretar datainnsamling og transkriberer. Forskning skiller seg fra hverdagslig synsing ved at det må samles inn dokumentasjon eller data som gjenspeiler den virkeligheten som undersøkes (Johannessen m.fl. 2008). I dataanalysefasen reduserer man data, analyserer, tolker og gjennomfører en kvalitetssikring. Uavhengig av hvilke data som er samlet inn må datamengden reduseres for å gjøre analysearbeidet håndterlig. Deretter analyseres og tolkes dataen (Gripsrud m.fl. 2004). I den siste fasen, rapporteringsfasen, skriver man en skriftlig rapport. I kvalitativ forskning foregår de fire forskningsfasene i en sirkulær prosess, noe som viser deres avhengighetsforhold (Johannessen m.fl. 2008).

3.2 Forskningsdesign

I hovedsak går forskningsdesign ut på å finne ut av hva man vil forske på eller undersøke, og hvordan man velger å utføre undersøkelsen. Innenfor kvalitativ metode er empiribasert teori, etnografi og casestudie de tre hovedstrategiene en kan velge mellom (Johannesen m.fl. 2008).

For vår oppgave har vi valgt å benytte oss av casedesign. Dette innebærer et studium av en eller flere caser over tid gjennom detaljerte og omfattende datainnsamlinger (Johannesen m.fl. 2008). Vi har et avgrenset fokus på et spesifikt case, merkebygging gjennom Facebook, og ønsker en mer inngående beskrivelse av dette (Johannesen m.fl. 2008). Man kan benytte casedesign i undersøkelser som er eksplorative, beskrivende, forklarende, forstående og vurderende. I henhold til beskrivelsen ovenfor er det valgt å benytte et eksplorativt casedesign. Eksplorativt design kan defineres som det å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte (Gripsrud m.fl. 2004). Dette fordi vi i hovedsak vet lite om saksområdet og fordi vårt formål er og utforske temaet nærmere (Gripsrud m.fl. 2004). Det er to dimensjoner ved utforming av casestudier. Den ene er basert på antall case som er involvert, hvorvidt vi arbeider med en enkeltcase eller flere caser (Gripsrud m.fl. 2004). Den andre dimensjonen er basert på om man anvender en holistisk tilnærming, en analyseenhet eller analytisk tilnærming, som vil si flere analyseenheter (Gripsrud m.fl. 2004).

Temaet man har valgt å studere	Personer/felt som kontaktes	
	Enkelt case-design	Flere-case-design
En analyseenhet	Studium av en sammenhengende enhet	Studier av mange av samme type felt eller personer på tvers av tid og rom
Flere analyseenheter	Et felt, men selektivt fokus på begrensede delfelt og/eller personer	Multi case-design med vekt på utvalg av begrensede delfelt og/eller personer

3.2– Designstrategier for casestudier

Vi har valgt å benytte oss av enkelt case-design med to analyseenheter. Her er caset merkebygging gjennom Facebook og analyseenhetene er både forbrukere og eksperter. Mer informasjon om respondentene vil vi komme tilbake til senere i dette kapitlet (se avsnitt 3.6).

3.3 Datainnslamlingsmetode

Det neste steget er å ta stilling til hvilke metoder som skal tas i bruk. Det er fire hovedmetoder som brukes til å samle kvalitative data: intervju, observasjon, dokumentdata og visuelle data (Johannesen m.fl. 2008). Innenfor eksplorativt design er de mest brukte datainnhentingsteknikkene deltagende observasjon, dybdeintervjuer og ekspertintervjuer (Johannesen m.fl. 2008). Vi har valgt å fokusere på dybdeintervjuer og ekspertintervjuer og vil derfor kun gjøre rede for disse.

Innenfor kvalitativ forskning er intervju den metoden som er mest brukt (Johannesen m.fl. 2008). Et intervju gir en bred innsikt i respondentens persepsjoner, meninger, definisjoner av situasjoner, og virkelighetskonstruksjoner (Berg 2009). Det finnes flere forskjellige varianter av intervju og de anvendes på forskjellige måter. De tre hovedtypene er; individuelle intervjuer (dybdeintervju), gruppeintervju (fokusgrupper) og telefonintervju (Berg 2009). Vi har valgt å fokusere på dybdeintervju. Dybdeintervjuene med forbrukerne ble gjennomført i en en-til-en situasjon med en intervjuguide som utgangspunkt. Ekspertene ble intervjuet per mail. Fordelen med dette er at man får sendt ut til flere respondenter samtidig og dermed kan foreta flere intervjuer parallelt (Johannesen m.fl. 2008). Intervjuene via mail ga oss også muligheten til å intervju over et spredt geografisk område og vi fikk tilgang til informanter som ellers ikke vil eller kunne/ville ha stilt opp på et intervju (Johannesen m.fl. 2008).

3.4 Utvalgsstørrelse

Det som kjennetegner kvalitative metoder er at vi forsøker å få mye informasjon (data) om et begrenset antall personer eller informanter. Hvor mange en bør intervju variere fra 5 til 15 informanter (Johannesen m.fl. 2008). Ofte foretar man intervjuer helt til det ikke kommer

frem noen ny informasjon. Dersom man foretar 9 intervjuer avdekkes 90 % av problemområdene (Berg 2009). I tillegg med at vi ønsker å få avdekket mest mulig har vi derfor valgt å ta for oss 9 respondenter i hvert av de to segmentene.

3.5 Rekruttering

Valg av respondenter er knyttet opp mot oppgavens forskningsspørsmål og formål. Valget har også direkte innflytelse på analysen, konklusjonen man trekker og tillit til konklusjonen (Mehmetoglu 2004). I kvalitativ forskning er det lite aktuelt å rekruttere informanter tilfeldig (Johannessen m.fl. 2008). Hensikten er her å generere overførbar kunnskap, samt å få mer utfyllende kunnskap om fenomenet (Johannessen m.fl. 2008). Vi har benyttet strategisk utvelgning i denne oppgaven. Strategisk utvelgning vil si at forskerne har bestemt seg for hvilke målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendig data (Johannessen m.fl. 2008). I vårt tilfelle handler dette om at vi visste at vi trengte eksperter på området samt vanlige forbrukere.

Ved utvalg av informanter har vi valgt å benytte kriteriebasert utvalg. Det vil si at informantene må oppfylle spesielle krav vi har fastsatt på forhånd (Johannessen m.fl. 2008). Kriteriene for våre to utvalg er følgende:

- For *ekspertene* er kriteriene at de må ha en bakgrunn innenfor markedsføring, drive aktivt med sosiale medier i jobbsammenheng og ha høy kjennskap til Facebook.
- For *forbrukerne* er kriteriene at de må ha generell kunnskap om sosiale medier og at de må være aktive brukere av Facebook. I tillegg må de være i målgruppen til vinneren av Årets Facebookside – NetCom

3.6 Respondenter

Her kommer en presentasjon av våre respondenter:

3.6.1 Forbrukere

Navn	Alder	Mobiloperatør
Lena	21	NetCom
Camilla	22	Chess
Kristian	24	Onecall
Tine	22	Onecall
Tea	25	Chess
Stine	26	Chess
Carina	23	NetCom
Anita	24	Telenor
Carine	23	NetCom

3.6.1 – Informasjon om forbrukere

3.6.2 Ekspertter

Navn	Firma	Stilling
Arne Hjeltnes	Creuna AS	Administrerende direktør
Ståle Lindblad	Areca AS	Daglig leder
Ingeborg Volan	Isobar Norge	Research Manager
David Todd Watson	WOW webdesign og markedsføring	Eier / Web designer / Markedsfører
Magnus Sjørdal	Medicus AS	Markedsansvarlig
Erik Eggum	Fanbooster AS	CEO
Nils Petter Nordskar	INVOLVE! OSLO	Leder
Svein Roar Hult	TNS Gallup	Markedsdirektør
Martine Kveim	DIST Creative	Viral konsulent

3.6.2 – Informasjon om eksperter

Dette er en tilfeldig rekkefølge og har ingen sammenheng med presentasjonene i analysen og tolkningen. Dette for at svarene ikke skal kunne spores til den enkelte respondenten.

3.7 Utforming av intervjuguide

Før undersøkelsene skal gjennomføres må det utvikles en intervjuguide som danner grunnlaget for intervjuene. En intervjuguide kan ha ulik grad av struktur og vi skiller mellom strukturert, semi-strukturert eller ustrukturert (Johannessen m.fl. 2008). Basert på vår valgte problemstilling og formål har vi valgt å benytte oss av semi-strukturerte intervjuguider. En for ekspertene og en for forbrukerne. Selv om de er litt forskjellige har de mange fellesfaktorer for at de skal kunne ses i sammenheng med hverandre.

Semi-strukturerte intervjuguider inneholder overordnede temaer med tilhørende konkrete spørsmål. Fordelen ved å velge et slikt oppsett er at man kan justere intervjuer og rekkefølgen på spørsmålene underveis i prosessen. Dette er med på å skape en bedre flyt i intervjuet (Johannessen m.fl. 2008). Vi ønsker å få respondentene til å snakke åpent om sine erfaringer og kunnskaper og har selv kommet med oppfølgingsspørsmål for å få enda mer utdypende svar der vi har ansett det som nødvendig. Vi vil nå kort presentere innholdet i de to intervjuguidene. Først intervjuguiden rettet mot forbrukerne, så den som er rettet mot ekspertene.

3.7.1 Intervjuguide forbrukere

Intervjuguiden er basert på Aakers merkeverdmodell opp mot Facebook og består av 6 deler. Del 1 omhandler generelle innledende spørsmål om Facebook. Hensikten er blant annet å etablere en relasjon og et tillitsforhold mellom oss (intervjuer) og informanten. Disse spørsmålene er forholdsvis enkle å svare på og målet med disse spørsmålene er å kartlegge respondentens Facebook vaner. Spørsmålene vi stilte var:

- hvor ofte er du på Facebook og hva bruker du det til?
- Hvorfor synes du/synes du ikke at bedrifter bør ha Facebook-side?
- ”Liker” du bedrifter på Facebook?
- Om ja, hvilke og hvorfor?
- Hva bruker du sidene til?

Etter disse introduksjonsspørsmålene var det naturlig med en mer teoretisk tilnærming. I del 2 til 5 har vi valgt å vise respondenten NetCom sin Facebook-side slik at det er enklere for respondenten å svare og gjøre seg opp en mening. Bedrifter på Facebook er relativt nytt og respondenten kan ikke like mye om dette som ekspertene. Den teoretiske tilnærmingen tok for seg Aakers merkeverdimodell. Disse spørsmålene har stor betydning for hvordan forbrukerne opplever merkebygging gjennom Facebook. Kategoriene og tilhørende spørsmål er:

Merkeloyalitet (del 2)

- Følger du ofte med på sider du liker eller glemmer du den når du har trykket ”liker”?
- Hva skal eventuelt til for at du aktivt følger en bedrifts side og involverer deg i den?
- Hva skal til for at du snakker om og/eller anbefaler sider til dine venner?

Merkebevissthet (del 3)

- I hvilken grad har du fått kjennskap til bedrifter du ikke har hørt om tidligere gjennom Facebook?
- Hvordan føler du at du får mer kunnskap om bedrifter gjennom Facebook?

Opplevd kvalitet (del 4)

- Hva føler du at denne siden gir deg for å være liker av den?
- Hvordan føler du at siden er tilpasset dine behov som kunde eller potensiell kunde?
Hva kunne eventuelt vært bedre?

Merkeassosiasjoner (del 5)

- Hvilke assosiasjoner får du til bedriften etter å ha sett denne Facebook-siden?
- Hvordan samsvarer disse assosiasjonene med de assosiasjonene du allerede har til bedriften?

Deretter hadde vi en avslutningsfase, del 6. Her stilte vi spørsmål det ikke var vanskelig å svare på og tilføyde at dersom det var noe de ønsket å tilføyde var det bare å gjøre dette. Her ble følgende spørsmål stilt:

- Hvordan mener du at det kan forekomme negative konsekvenser for en bedrift å være på Facebook?
- Har du opplevd/sett dette?

- Er det noe du vil tilføye?

3.7.2 Intervjuguide eksperter

I denne intervjuguiden har vi fulgt de samme prisnippene som i intervjuguiden til forbrukerne. Forskjellen er at intervjuguiden til ekspertene er mer krevende da de har mer kunnskap innenfor dette feltet fra før av. Intervjuguiden er delt inn 6 deler. Del 1 består av generelle spørsmål om Facebook. Disse spørsmålene er forholdsvis enkle å svare på og målet med disse spørsmålene er å kartlegge ekspertens meninger om bedrifter på Facebook. Spørsmålene vi stilte var:

- Hvorfor bør bedrifter ha en egen Facebook-side?
- Hvordan mener du at en bedrift kan styrke sin merkevare gjennom Facebook?

Etter disse introduksjonsspørsmålene var det naturlig med en mer teoretisk tilnærming. I del 2 til 5 har vi valgt å ta for oss Aakers merkeverdimodell. Disse spørsmålene har stor betydning for hvordan forbrukerne opplever merkebygging gjennom Facebook. Kategoriene og tilhørende spørsmål var:

Merkelojalitet (del 2)

- Hvordan kan en bedrift benytte Facebook for å øke lojaliteten til deres merke?
- Hvordan kan man engasjere/involvere forbrukere på Facebook og hvordan holde på dem?

Merkekjennskap (del 3)

- Hvordan kan Facebook benyttes for å skape kjennskap til et merke?
- Hvordan kan Facebook benyttes for å øke kunnskapen til et merke?
- Hvordan kan en bedrift benytte Facebook for å gjøre deres merke til top of mind hos forbrukerne?

Opplevd kvalitet (del 4)

- Hvordan kan man tilpasse seg forbrukernes behov gjennom Facebook sammenlignet med tradisjonell markedsføring/markedskommunikasjon?

- Hvordan kan en bedrift styrke forbrukernes opplevde kvalitet gjennom Facebook, samtidig som det oppfattes troverdig?
- Hvordan kan Facebook være med på å bygge mer realistiske forventninger til merket for å øke kundetilfredsheten og skape positiv vareprat?

Merkeassosiasjoner (del 5)

- Hvordan kan en bedrift implementere og styrke assosiasjonene til et merke gjennom Facebook?
- Hvordan kan Facebook bidra til å bygge positive, unike og sterke assosiasjoner rundt et merke?

Del 6 er en avslutningsfase. Her stilte vi spørsmål det ikke var vanskelig å svare på og tilføyde at dersom det var noe de ønsket å tilføye var det bare å gjøre dette. Spørsmålene vi avsluttet med var:

- Kan det forekomme utfordringer knyttet til merkestyrke ved bruk av Facebook?
- I så fall hvilke?
- Er det noe du vil tilføye?

3.8 Pretesting

Begge våre intervjuguiden ble utarbeidet etter tidligere pensumbøkers retningslinjer. Vi pretestet intervjuguiden til forbrukerne med to utvalgte i målgruppen for å avdekke mulige uklarheter, se hvordan de svarte og få tilbakemelding. Vi samarbeidet også med vår veileder på denne intervjuguiden. På bakgrunn av disse pretestene og samtale med veileder gjorde vi visse endringer. Hovedsakelig spørsmålsformuleringer. Vi inngikk et samarbeid med Nils Petter Nordskar som er en av ekspertene. Vi sendte han en pretest for å finne ut om intervjuguiden til ekspertene var bra nok. Vi fikk gode tilbakemeldinger med noen tips til forbedringer som vi fulgte.

3.9 Transkribering og datareduksjon

Kvalitativ data må reduseres og transformeres for å gjøre dem lettere tilgjengelige, lettere forståelige og for å kunne tegne og trekke ut ulike temaer og mønstre (Johannessen m.fl. 2008). Etter at datainnsamlingen er fullført må dataene transkriberes og reduseres for å gjøre arbeidet med analyse og tolkning håndterlig. Å transkribere vil si å transformere og det gjøres ved at man overfører alt som blir sagt under intervjuet til en tekst (Johannessen m.fl. 2008). Transkribering kan medføre en rekke problemer med tanke på at intervjuet er en samtale mellom to personer. Det vil dermed kunne oppstå problemer i forhold til ikke-verbal-kommunikasjon under intervjuet da dette vil "mistes" under transkriberingen (Johannessen m.fl. 2008). Ettersom ekspertintervjuene blir foretatt per mail er transkribering av disse ikke nødvendig, men vi må likevel redusere data. Dybdeintervjuene av forbrukerne ble derimot tatt opp på lydbånd. Disse har så blitt transkribert og redusert.

3. 10 Reliabilitet og validitet

Vitenskapelig teoretisering handler om å generalisere. Det vil si å gjøre konkrete fenomener allmenne samt forenkle og skape orden fra en kompleks virkelighet (Johannessen m.fl. 2008). Guba og Lincoln mener at innenfor kvalitativ forskning må en se på undersøkelsens pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse som mål på kvalitet (Johannessen m.fl. 2008).

Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskernes funn reflekterer formålet med studiet og representerer virkeligheten (Johannessen m.fl. 2008). Gjennom hele oppgaven er det forskerens oppgave å spørre seg selv om en faktisk måler det man hadde til hensikt å måle. Guba og Lincoln har to teknikker som øker sannsynligheten for at forskningen frembringer troverdige resultater: Vedvarende observasjon og metodetriangulering (Johannessen m.fl. 2008). Vi har benyttet oss av vedvarende observasjon som innebærer å investere nok tid til å bli godt kjent med feltet, som å delta på OFE 2011, slik at man kan skille mellom relevant og ikke relevant informasjon. En kan også sikre validiteten ved å spørre så mange informanter at det ikke kommer nye svar. Intervjuene ga oss svar på det vi

spurte om. Lengden på svarene var varierende. Ikke alle svarene var like relevante, men vi fikk nok data til å trekke en konklusjon. Alle informantene oppfattet hva vi spurte om og gav oss svar på spørsmålet.

Reliabilitet i kvantitative undersøkelser er knyttet opp til undersøkelsens data (Johannessen m.fl. 2008). Det vil si hvilke data som er brukt, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. Innenfor kvalitativ forskning er slike krav om reliabilitet lite hensiktsmessige (Johannessen m.fl. 2008). Dette fordi det i vår oppgave ikke er blitt benyttet strukturerte datainnsamlingsteknikker. Det er også slik at i kvalitativ forskning bruker forskeren seg selv som instrument. Ingen andre har samme erfaringsbakgrunn som forskeren, og kan derfor ikke sette seg inn i fortolkningsprosessen (Johannessen m.fl. 2008). For at denne bacheloroppgaven skal være så pålitelig som mulig har vi valgt å gi leserne en inngående beskrivelse av konteksten og en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen.

Reliabilitet kan også være hvor konsistente svarene er dersom informantene ble spurt om det samme ved en senere anledning. Vi har kun snakket med informantene en gang. Derfor er det vanskelig å vite eksakt om informantene ville svart det samme om for eksempel et år. Likevel mener vi reliabiliteten under intervjuene var god da informantene var konsistente i svarene sine gjennom hele intervjuet.

3.11 Svakheter ved vår oppgave

Vi har etter beste evne skrevet denne oppgaven for å få svar på problemstillingen. Dette på bakgrunn av tidligere fag vi har vært igjennom på Markedshøyskolen samt egne erfaringer. Alt som er gjort er nøye gjennomtenkt og gjort med tanke på best mulig resultat. Vi ser at oppgaven allikevel har noen svakheter. Ekspertintervjuene ble sendt ut på mail. Intervjuguiden ble tilpasset dette, men vi fikk ikke muligheten til å “grave” og få utdypninger på interessante svar. Allikevel føler vi at vi fikk frem nok informasjon. Vi ser også at intervjuguiden ikke ble pretestet grundig nok. Intervjuguidene ble testet men ikke godt nok. Dette medførte at svarene ble noe like da det for noen ble vanskelig å skille de forskjellige spørsmålene fra hverandre.

Etter mye “graving” hos forbrukerne fikk vi løst dette. Hos ekspertene ble noen av svarene korte, men andre svar veide opp for dette og vi fikk nok informasjon til å komme med en anbefaling.

3.12 Dataanalyse

I kvalitativ forskning er det en utfordring å få noe fornuftig ut av en stor mengde data. Derfor er det uunnværlig å redusere informasjonsmengden så den blir håndterlig å jobbe med, det blir enklere å identifisere mønstre og lage rammeverk for å formidle innholdet (Johannessen m.fl. 2008). I kvalitativ metode er det en betingelse at de som har samlet inn dataene også må analysere dem, noe som er tilfelle i vår oppgave (Johannessen m.fl. 2008). Det finnes en mengde forskjellige måter å analysere kvalitativ data på og de vanligste teknikkene i dag er tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data, kontekstuell dataorganisering og til slutt bruk av diagrammer og tabeller. Disse tre metodene skiller seg fra hverandre ved at de støtter tre ulike måter å forklare den sosiale virkeligheten på, samt at det anvendes ulike teknikker og aktiviteter (Johannessen m.fl. 2008). Hvordan man velger å lese dataen vil ha en stor betydning på organisering og inndeling. Derfor er dette viktig å bestemme seg for før man velger hvilken tilnæringsmåte som skal benyttes. Dataen kan leses ordrett, fortolkende eller refleksivt (Johannessen m.fl. 2008).

I vår oppgave finner vi det hensiktsmessig å benytte oss av tverrsnittbasert med kategorisk inndeling på bakgrunn av at vi har kvalitative dybdeintervjuer. Tverrsnittbasert inndeling vil si at vi konstruerer et system eller merkelapper slik at vi kan identifisere og finne frem til spesielle temaer i datamaterialet (Johannessen m.fl. 2008). Denne prosessen kalles også kategorisk inndeling ettersom indekssystemet blir en form for kategorisering. For å finne en meningsfull inndeling av datamateriale vil vi bruke koding. Koding omhandler at vi leser dataen ordrett og deler teksten inn etter de forskjellige fasene og den rekkefølgen spørsmålene ble besvart i undersøkelsen (Johannessen m.fl. 2008).

I følge Kvale (1997) er det fem ulike tilnæringer for å analysere intervjudata slik at resultatet vil komme til uttrykk. De fem er meningsfortetning, meningskategorisering,

meningsstrukturering gjennom narrativer, ad hoc meningsserier og meningstolkning (Kvale 1997). I vår oppgave har vi valgt å ta i bruk Ad hoc meningsgenerering som vil si et fritt samspill mellom de ulike teknikkene. Denne metoden er den mest brukte innenfor for å analysere intervju (Kvale 1997). Vi har også kategorisert informasjonen både på forhånd og etter intervjuet da noe av informasjonen kan brukes flere ganger.

I dette kapitlet vil vi presentere analyse av respondentenes svar. Vi har som nevnt tidligere valgt å benytte metoden ad hoc meningsgenerering. Vi vil systematisk dele inn analysen i 6 ulike kategorier, som samsvarer med oppsettet i intervjuguidene. Disse er innledende spørsmål, merkeloyalitet, merkebevissthet, opplevd kvalitet, merkeassosiasjoner og avsluttende spørsmål. Vi vil først ta for oss intervjuene med forbrukerne og så intervjuene med ekspertene.

4.1 Analyse av forbrukere

4.1.1 Introduksjon

1. Hvor ofte er du på Facebook og hva bruker du det til?

Når det gjelder hvor mye tid man bruker på Facebook er forbrukerne samstemte. De er alle inne på Facebook flere ganger daglig og bruker i snitt et par timer hver dag. De er ikke pålogget så lenge om gangen, men logger heller inn flere ganger daglig for å se om det er kommet noen spennende oppdateringer. Dette gjelder for alle de 9 forbrukerne. Når det gjelder hva man bruker Facebook til er det også stor enighet i at det brukes til å holde seg oppdatert på hva venner driver med, se på bilder andre har lagt ut og chatte. Det brukes også i stor grad til å holde seg oppdatert på hva som skjer av arrangementer, konserter og andre sosiale ting. Som forbruker 5 uttaler:

”Hvis man ikke er der får man heller ikke med seg noen ting. Alle innbydelser og arrangementer blir jo formidlet via Facebook”.

I tillegg kommer det frem at det anses som en god måte å holde kontakt med venner, spesielt om man er i utlandet, i tillegg til å holde kontakt med dem man snakker sjeldnere med.

2. Hvorfor synes du/synes du ikke at bedrifter bør ha Facebook-side?

Kun 1 av de 9 forbrukerne stiller seg negativ til at bedrifter skal være tilstede på Facebook, mens en stiller seg nøytral. Alle 9 forbrukerne er enige om at det er en fin mulighet for bedriftene. Allikevel legger de til at det kommer an på hva man ønsker å oppnå, hvem som er målgruppen. 2 av forbrukerne er opptatt av troverdigheten til bedrifter på Facebook, som de mener kan være lav. Forbruker 9 uttaler følgende:

”Man kan jo like hva som helst på Facebook. Man kan like en tomat, så det er ikke sånn at jeg mister troverdighet til bedrifter som ikke er der”.

Andre faktorer de nevner som fordeler ved tilstedeværelse er tilgjengelighet, det å kunne skape interesse og spre informasjon. Forbruker 3 mener at man bør ha noe å vise frem om man skal være der. Det må kunne tilføre kunder eller potensielle kunder noe.

3. ”Liker” du bedrifter på Facebook? Om ja, hvilke og hvorfor? Hva bruker du sidene til?

Det er kun 1 av forbrukerne som ikke liker noen bedrifter på Facebook. Hun hevder hun heller benytter bedrifters hjemmesider om hun ønsker informasjon om dem. Hun kan allikevel forstå at Facebook kan være greit som en opplysningsside der de også kan linke til hjemmesiden. 6 av forbrukerne liker kles- og skobutikker. Disse sidene legger ut bilder av nye kolleksjoner, tips og inspirasjon og det er dette som gjør at disse sidene følges og faktisk også sjekkes en gang i blant. Ellers liker de arbeidsgivere, skoler de har gått på og ulike festivaler, restauranter og utesteder/barer. Forbruker 3 liker en del bedrifter, men sjekker de ikke så ofte. Hun velger kun å like de fordi hun har blitt invitert av venner til å like siden. Når det gjelder hvorfor man liker sidene svarte forbruker 5, som blant annet liker klesmerket Flippa K følgende:

”Bedriftens side må gjøre meg nysgjerrig og gi meg noe tilbake for å være liker av deres side. De må gi meg en grunn for å gå inn på siden deres”.

Hun hevder dette ikke trenger å være gratis ting, men heller tips, inspirasjon, informasjon osv. Forbruker 7 støtter også dette synspunktet. Hun liker blant annet kleskjeder som poster bilder, viser kolleksjoner, inspirasjon om mye mer. Hun syns også Facebook-sider er en fin mulighet for å se andre kunders meninger, og ikke bare ”salgsprat” fra bedriften selv. Hun uttaler blant annet følgende:

”Det er vi forbrukerne som er ærlige og sier det som det er. Det er vi som har gjort oss opp en mening når det gjelder produktet eller tjenesten. Hva bedriften sier er til syvende og sist ikke like viktig som hva forbrukere mener og føler”.

4.1.2 Merkeloyalitet

- 4. Følger du ofte med på sider du liker eller glemmer du den når du har trykket ”liker”? Hva skal eventuelt til for at du aktivt følger en bedrifts side og involverer deg i den?**

Under dette spørsmålet er svaret veldig delt. 5 av forbrukerne hevder at de glemmer sidene de liker nesten med en gang. De resterende 4 forbrukerne har kun valgt å like grupper de faktisk kunne tenke seg og følge aktivt. Forbruker 7 uttaler følgende:

”Det er for min del viktig at bedriftene jeg legger til representerer meg. Jeg kunne ikke hatt noe jeg ikke står for eller som er med på å si noe om meg som person”.

Forbruker 8 er også selektiv i forhold til å like sider fordi hun skal bli lærer. Hun ønsker derfor ikke at kommende elever skal vite for mye om henne. Dette kommer også tydelig frem gjennom følgende sitat:

”Man må skille mellom det å være personlig og det å være privat”.

Når det gjelder hva som skal til for at man aktivt skal følge en side nevnes det at siden må tilby fordeler ved å være liker av den. Det nevnes også at siden må være aktiv i forhold til å legge ut oppdateringer, bilder, informasjon osv. Forbruker 1 og 6 legger vekt på viktigheten av at siden fremstår profesjonell og at den gir mye nyttig informasjon. Forbruker 2 og 3 fremhever sider som gir dem en nytteverdi. Da for eksempel sider som publiserer ledige stillinger, da de begge snart er ferdigutdannede.

5. Hva skal til for at du snakker om og/eller anbefaler sider til dine venner?

7 av forbrukerne hevder at de aldri eller svært sjelden har anbefalt sider til sine venner. De eneste unntakene som nevnes er sider som omhandler åpningsfester, festivaler, butikktilbud eller spesielle ting som man vet at er aktuelt for en bestemt person. Forbruker 9 uttaler følgende:

”Jeg kunne anbefalt bedrifter, men ikke Facebook-siden deres konkret. Jeg har snakket litt varmt om Fremsnakking, men det er fordi jeg kjenner de som har startet de og det går mer på konseptet enn siden”.

Når det gjelder hva som konkret skal til nevnes troverdighet, profesjonalitet og innhold av interesse. Forbruker 7 forteller følgende:

”Siden må engasjere meg slik at jeg får noe igjen for å være der. Og hvis den gjør det er det enkelt for meg og fortelle venner om siden”.

Ellers nevner forbruker 6 viktigheten av oppdateringer og tilgjengelighet. Det er også viktig for henne at siden er ryddig og har en fin layout.

4.1.3 Merkebevissthet

6. *I hvilken grad har du fått kjennskap til bedrifter du ikke har hørt om tidligere gjennom Facebook?*

Alle forbrukerne hevder de i liten eller ingen grad har fått kjennskap til bedrifter de ikke har hørt om tidligere gjennom Facebook. De legger alle til at det er vanskelig å oppdage nye bedrifter. Dette fordi man bare får opp postene til venner og sider man liker på sin ”nyhetsoppdatering-side”. Forbruker 3 svarer følgende:

”Det er nok ikke så ofte jeg er innom sider til bedrifter jeg ikke har hørt om. De må jo oppdages. Enten gjennom annonser eller gjennom at man kjenner noen som liker siden. Å oppdage nye bedrifter utenom dette er nesten umulig med mindre man sitter og søker etter ulike bedrifter. De må også ha et spennende navn, bilde eller lignende som vekker nysgjerrigheten min”.

Forbruker 5 hevder kunnskap kan oppstå ved at man inviteres til å like ulike bedrifter av andre. Hvor mye vurdering man gjør avhenger i følge henne også av hvem som har sendt invitasjonen. Hun uttaler følgende:

”Dersom det er en venn som jeg på en måte ikke kjenner så godt eller egentlig bare er en bekjent gidder jeg ikke bry meg noe om det. Dersom det er en god venn går jeg alltid inn og sjekker hva det er for noe. Ser igjennom siden og hva den står for. Kanskje jeg blir liker av siden, kanskje ikke”.

Forbruker 6 sjekker bevisst ikke bedriftene hun får slike invitasjoner til. Hun hevder det stort sett bare er en form for reklame og at hun heller ikke har tid til å utforske alle invitasjonene hun får. Dette hevder også forbruker 8 som mener avsenderen avgjør om siden er verdt å besøke eller ikke.

7. *Hvordan føler du at du får mer kunnskap om bedrifter gjennom Facebook?*

6 av forbrukerne føler at de får mer kunnskap om bedrifter gjennom Facebook. 2 forbrukere føler de heller blir mer bevisst på bedriftens eksistens, mens 1 forbruker ikke føler at hun får mer kunnskap om bedrifter gjennom Facebook i det hele tatt. Forbruker 2 mener man vil få mer kunnskap om bedrifter man bryr seg om. Informasjonen må oppsøkes. Allikevel uttaler hun også følgende:

”Om det er en side man synes er spennende har man som regel en del kunnskap om denne bedriften allerede og det kommer nok ikke så mye mer nytt frem gjennom siden deres”.

Forbruker 8 mener man får grunnleggende informasjon om bedrifter via deres sider. Hun leser informasjonen på siden, innleggene som publiseres, og også kommentarer som kommer inn på veggen. Forbruker 9 velger å bruke hjemmesiden fremfor Facebook om hun ønsker kunnskap om bedrifter hun kommer over. Dette fordi disse sidene gir mer informasjon om for eksempel lokaler, åpningstider, produkter osv.

4.1.4 Opplevd kvalitet

8. *Hva føler du at denne siden gir deg for å være liker av den?*

4 av forbrukerne mener siden ikke ville gitt dem noe, da de ikke er kunder eller potensielle kunder av NetCom. Forbruker 5 mener siden sparer en for mye tid siden den er så oppdatert, og uttaler blant annet:

”NetCom er flinke til å oppdatere siden sin og er det noe tull med for eksempel dekning trenger du ikke ringe inn å høre hva som skjer. Bare å sjekke Facebook også har de allerede lagt ut informasjon om det”.

Forbruker 6 hevder hun hadde fått masse informasjon om kampanjer, priser og konkurranser. Hun mener hun hadde fått hyppig informasjon og hadde sluppet å ringe og sjekke hjemmesider. Forbruker 7 hevder sidens utseende og oppsett er viktig for henne i tillegg til nyttig innhold. Hun uttaler blant annet følgende:

”Forrige uke fikk jeg en invitasjon til å like en bedrift jeg egentlig liker. Men siden var så dårlig at det gadd jeg ikke. Var jo ikke noe der, og da skjønner jeg ikke hva jeg skal like”.

Forbruker 9 mener siden inneholder for mye usaklig informasjon. Hun føler siden ikke sier henne noe om NetCom som bedrift, men at de får et pluss for sine oppdateringer, konkurranser og bilder.

**9. *Hvordan føler du at siden er tilpasset dine behov som kunde eller potensiell kunde?
Hva kunne eventuelt vært bedre?***

Alle forbrukere mener siden er godt tilpasset eksisterende kunder. Forbruker 7 vektlegger muligheten til å få spørsmål besvart her i stedet for å måtte ringe til kundeservice som ofte tar lang tid og som det er vanskelig å komme gjennom til. Forbruker 3 mener også at barrierene for å sende en melding over Facebook er lavere enn for å ringe. I tillegg gir det kundene mulighet til å henvende seg akkurat når det måtte passe. Når det gjelder sidens appellering til potensielle kunder kommer det frem at de fleste synes de var dårlige på dette. Forbruker 3 uttaler følgende:

”Jeg synes jo at siden gir et godt inntrykk av NetCom som bedrift, men jeg føler ikke at den gir oss som ikke er kunder noe for å like den. Alle tjenestene er tilpasset de som er kunder i dag”.

Forbruker 5 støtter også dette synspunktet og mener at det ikke har noen hensikt for de som ikke er kunder å like siden. Man kan få de samme tilbudene hos andre operatører, for eksempel tilbudet om 2 for 1 på kino. Ellers legger forbruker 4, 6 og 9 vekt på at de synes

siden har et for personlig preg, i hvert fall i forhold til om de ønsker og appellerer til potensielle kunder. Forbruker 4 mener de burde hatt mer konkret informasjon og eventuelt tilbud til potensielle brukere. Siden gir i følge disse respondentene ingen nyttig informasjon om bedriften, kun uinteressant informasjon om noen av de som jobber med Facebook-siden. Dette appellerer lite til potensielle brukere i følge disse forbruker.

4.1.5 Merkeloyalitet

10. Hvilke assosiasjoner får du til bedriften etter å ha sett denne Facebook-siden?

En assosiasjon nevnes av samtlige, nemlig høyt kundefokus. Forbruker 2 får inntrykk av at de tar godt vare på kundene sine ved at de er opptatt av at de skal være fornøyde og få hjelp med sine problemer. Forbruker 1 uttaler følgende:

”Det første jeg tenker på er at de fremstår som fremtidsrettet. De ligger et skritt foran med måten de har utviklet siden og bedriver kundeservice aktivt”.

Ellers nevner forbruker 3 ungdommelige og uhøytidelige, forbruker 4 nevner at de fremstår som personlige, uformelle og oppdaterte, mens forbruker 8 opplever at de er folkelige og henger med i tiden. Forbruker 5 og 6 uttrykker begge at de føler at NetCom prøver for hardt, og at dette igjen ødelegger for dem selv. Dette kommer blant annet frem i dette sitatet fra forbruker 5:

”De må ha satt av mye tid og ressurser for at siden hele tiden skal fungere på best mulig måte. Men jeg må innrømme at jeg får litt sånn barnslig følelse av siden. Jeg opplever måten ting blir skrevet på og konkurransene de har som mer rettet mot et litt yngre publikum”.

11. Hvordan samsvarer disse assosiasjonene med de assosiasjonene du allerede har til bedriften?

Tidligere assosiasjoner som trekkes frem av alle forbrukere er ungdommelighet og at de er rettet mot en yngre målgruppe. Dette bekreftes blant annet av følgende utsagn fra forbruker 3:

”At de oppleves som ungdommelig passer godt med assosiasjonene jeg allerede har til NetCom. Jeg forbinder de med en operatør som er rettet mot den yngre målgruppen. Kanskje fordi jeg kjenner mange unge som har det eller på grunn av reklamene deres.”

Forbruker 3 nevner også at de er moderne og at de ser fremover og alltid ligger et skritt foran. Forbruker 4 nevner i tillegg at de er oppdaterte. For alle forbrukere har Facebook-siden bekreftet disse assosiasjonene. I tillegg er det tilkommet nye assosiasjoner som man ikke hadde fra tidligere.

4.1.6 Avslutning

12. Hvordan mener du at det kan forekomme negative konsekvenser for en bedrift ved å være på Facebook? Har du opplevd/sett dette?

Det alle forbrukerne nevner er problemene som kan oppstå på bakgrunn av den åpne veggen der alle kan skrive innlegg. Forbruker 8 svarer blant annet følgende:

”Negative kommentarer som publiseres på veggen er vesentlig. For eksempel hvis de lover ting de ikke kan holde”.

Forbruker 1 vektlegger i tillegg det han karakteriserer som ”feil bruk”. Med det mener han for eksempel at man poster innlegg med lite relevant innhold. Han mener at om man gjør dette ofte kan forbrukerne bli lei, slutte å bry seg og velge å styre unna denne siden. I verste fall kan det føre til at man velger å slutte å følge siden. En annen ulempe som ble nevnt er at

målgruppen for bedriften ikke er på Facebook eller ikke er aktive. Forbruker 5 svarer blant annet følgende:

”Det er ikke alltid at bedriften har noe der å gjøre. Dersom du er der halvhjertet vil det bare oppfattes negativt. Det nytter ikke at bedriften har et navn og bilde av logoen sin på siden og that’s it”.

Forbruker 6 vektlegger det uprofesjonelle preget hun mener Facebook har. For henne skaper deltakelse på Facebook ofte en negativ oppfatning og hun vektlegger også hvordan hvem som helst kan lage Facebook-sider. Det har ingen krav. På bakgrunn av dette mener hun falske profilen kan oppstå og kunder eller potensielle kunder kan bli lurt og utnyttet.

4.2 Analyse av eksperter

4.2.1 Introduksjon

1. Hvorfor bør, eller bør ikke, bedrifter ha en egen Facebook side?

4 av ekspertene trekker frem at ikke alle bedrifter må være på Facebook, da dette blant annet avhenger av hvem målgruppen deres er. Ellers er ekspertene meget enstemmige med tanke på hva tilstedeværelse på Facebook kan tilføre en bedrift. Facebook er en utmerket kanal for å snakke med veldig mange på en gang. Ekspert 2 uttaler følgende:

“Facebook er verdens største nettverk av potensielle kunder”.

Dessuten har de aller fleste bedrifter kundene sine der og det er derfor viktig å være tilstede i følge ekspert 2. Dette fordi Facebook gir muligheten for å kommunisere med kundene på en helt annen måte enn tidligere. Alle ekspertene er opptatt av at Facebook handler om å skape en dialog mellom bedrifter og kunder. Facebook er en utmerket kanal for å fange opp signaler,

responser og å bygge relasjoner, i følge ekspert 1. Ekspert 6 mener at kundene gladelig forteller hva de liker, hvor gamle de er, sivilstatus, bosted osv. Dette mener han gjør at bedrifter ikke lenger er avhengig av å bli oppsøkt av kunder, men at bedrifter nå kan oppsøke kunder direkte.

“Absolutt alle bedrifter bør heller være på Facebook en å ha en nettside”.

Dette er et sitat fra ekspert 9. Hun mener at engasjement lettere avler på Facebook fordi plattformen skaper sosiale spredningsmuligheter. Facebook åpner opp for at folk kan kommentere bedriften, dens produkter eller tjenester. Samtlige eksperter mener at de fleste bedrifter bør være tilstede på Facebook, men at det er visse unntak. Det er kun nødvendig dersom målgruppen deres er ivrige brukere av Facebook i følge ekspert 3 og 5. Ekspert 5 mener at Facebook er en noe useriøs kontekst og man kan spørre seg om det passer alle bedrifters image å være tilstede.

2. Hvordan mener du at en bedrift kan styrke sin merkevare gjennom Facebook?

Ekspertene svarer her at Facebook gir muligheten til å minne kunder og potensielle kunder på at man finnes og er til stede. Dette fordi Facebook blir hyppigere brukt enn bedriftens egen hjemmeside. Tilstedeværelsen bør i følge ekspert 2 bygge på en plan som tar utgangspunkt i bedriftens overordnede mål og forretningsmodell. En må hele tiden være konsistent i sitt budskap.

“Facebook er en genial merkevarebyggende kanal dersom man klarer å minne brukerne på bedriftens verdier ofte”.

Ekspert 2 vektlegger viktigheten av at innholdet på bedriftens Facebook-side ikke må bli oppfattet som reklame. Det handler i følge ekspert 1 om å styrke kunderelasjonen og holde merkevaren levende hos kunden. En Facebook-side styrker i følge ekspert 8 bedriftens merkevare på flere måter. Han trekker blant annet frem logoeksponering, relasjonsbygging og bygging av image som viktige elementer.

“Merkebygging gjennom Facebook handler om relasjoner”.

Dette hevder ekspert 7. Han utdyper så at måten man håndterer sine relasjoner på styrker eller svekker merkevaren. Han sier videre at gjennom Facebook kan en bedrift forbedre opplevelsen av sin merkevare gjennom måten man håndterer henvendelser på og måten bedriften velger å bruke Facebook på. En stor del av det å lage en Facebook-side handler om å finne ut hvordan, hvor ofte og hva man skal dele med sine tilhengere, hevder ekspert 6.

4.2.2 Merkeloyalitet

3. Hvordan kan en bedrift benytte Facebook for å øke lojaliteten til deres merke?

Ekspert 6 vektlegger at lojalitet beror på tillit. Han mener kunden må ha tiltro til bedriften. Ekspert 3 mener man kan få lojale kunder gjennom en Facebook-side ved å være en god serviceyter/tilbyder og ikke minst være tilgjengelige for brukerne slik at de får en bedre og mer personlig kundeopplevelse.

“Den folkelige og personlige tonen Facebook innbyr til er en mulighet for bedriften å vise sin menneskelighet”.

Dette hevder ekspert 3. Med dette mener han at gjennom å bygge et mer personlig forhold til et merke gjennom personifisering/menneskeliggjøring av virksomheten øker man lojaliteten. Det er enklere for en kunde å komme tilbake til en bedrift man har en god relasjon til. Ekspert 3 mener det er dette som er det unike ved Facebook, kunden får muligheten til å bli kjent med bedriften på et helt annet nivå enn hva som tidligere har vært mulig. Samspillet mellom bedrift og kunde beror på dialog, ikke reklame.

“Gjennom en Facebook-side kan kundene bygge et samfunn rundt bedriftens produkt eller tjenester”.

Dette sitatet er hentet fra intervjuet med ekspert 4, som mener dette gir kunden en følelse av stolthet og skaper økt lojalitet til bedriften.

Dessuten mener ekspertene at det i stor grad handler om relasjoner. Ekspert 7 uttaler at for at kunden skal bli lojal må bedriften bygge opp gode relasjoner. Bedrifter må ha egne lojalitetsbyggende aktiviteter på Facebook. Dette avhenger av hva slags virksomhet en har.

4. Hvordan kan man engasjere/involvere forbrukere på Facebook og hvordan holde på dem?

Det gjennomgående svaret fra ekspertene er at en må gi forbrukerne hjelp og støtte til å bruke produktet/tjenesten samt tjenester som gjør produktet/tjenesten mest mulig effektiv og skaper størst mulig glede.

“Bedriftene som skal begi seg ut på Facebook må kjenne sine kunder ekstremt godt”.

Dette hevder ekspert 1. Han mener det er helt vesentlig at bedriften vet hva som engasjerer deres kunder, de må vite hvorfor kunder ønsker å ha kontakt via Facebook og forstå at dialogen skjer på brukernes premisser. Ekspert 4 trekker frem viktigheten av at bedrifter må huske at Facebook er et samfunn av private personer eller forbrukere som kan nås via flere verktøy. Når en privatperson ”liker” en bedrifts Facebook-side velger de også å ta i mot meldinger og invitasjoner fra bedriften. I følge ekspert 2 kan engasjement skapes ved å hele tiden oppdatere og poste interessant og relevant innhold for forbrukeren.

“Facebook handler ene og alene om dialog”.

Dette hevder ekspert 5. Han mener Facebook i stor grad handler om dialog mellom bedrift og bruker. Enda viktigere er, i følge han, bedriftens mulighet til å legge til rette for at kundene selv starter og kjører dialog seg imellom. Da kan bedriften involvere seg på en meningsfylt måte. Dette er ekstremt viktig da Facebook er et sosialt verktøy.

Videre mener ekspertene at man må kjøre avstemninger, stille spørsmål, bruke siden stil kundeservice, sette i gang konkurranser og gi belønninger. Ekspertene fremhever viktigheten av at bedriften må finne en balanse når det gjelder engasjement. Bedriften kan ikke poste for mange oppdateringer eller for kjedelige innlegg, i følge ekspert 3. Ekspert 7 trekker frem at bedrifter må skygge unna den tradisjonelle reklamens virkemidler og overfladiske kontakt. Brukerne vil oppdage dette raskt og trekke seg vekk. For å holde på brukerne er det viktig at man svarer på kritikk i stede for å unngå den, i følge ekspert 6. Han uttaler blant annet følgende:

”Det kan gjøre at man oppfattes som ærlig og får sympati i stedet for å virke som ”bedrevitere” som ikke innrømmer feil”.

4.2.3 Merkekjennskap

5. *Hvordan kan Facebook benyttes for å skape kjennskap til et merke?*

“Facebook passer perfekt for å bidra til økt kjennskap for merkevaren”.

Dette er et sitat fra ekspert 7. Det blir på dette spørsmålet lagt vekt på at brukerne må stimuleres til å spre kunnskap om produktet/tjenesten. Dette kan i følge ekspert 2 gjøres ved at innholdet er så relevant og interessant at forbrukerne deler siden med sine venner. Dette kaller ekspert 8 virale effekter. Bedrifter må her huske å oppfordre til å dele med andre. Hun mener også at kjennskap kan oppstå ved at man hele tiden minner kunder eller potensielle kunder på siden og at man er der. Det er i følge han viktig at bedriften poster innlegg, svarer og er til stede på siden samtidig som det samsvarer med bedriftens overordnede mål/visjon.

“Det er viktig at man er forsiktig med å trenge seg for mye på. Det vil oppfattes negativt og kan resultere i at brukerne trekker seg unna”.

Dette er et sitat hentet fra intervjuet med ekspert 1 som uttrykker hans meninger knyttet til hvor mye man skal presse på. Ved å etablere en Facebook-side er man allerede godt i gang med å opprette kjennskap til bedriften. Dette hevder ekspert 4 fordi man allerede er der hvor kunder og potensielle kunder er. Ved hjelp av siden lar man kunden og potensielle kunder bli kjent med bedriften. Bedriften kan også, i følge han, stimulere til samtale og besvare eventuelle spørsmål.

6. *Hvordan kan Facebook benyttes for å øke kunnskap til et merke?*

Det gjennomgående svaret fra ekspertene er at det å øke kunnskap til et merke via Facebook er enklere enn å skape kjennskap. I følge ekspert 2 kan man gjøre den relevante informasjonen interessant og tilgjengelig på Facebook. Dette tilrettelegger for forbrukerne slik at de ikke må navigere ut av Facebook for å innhente kunnskap. Ekspert 2 uttaler følgende:

“Bedrifter har en unik mulighet ved hjelp av Facebook til å laste opp informasjon, skrive innlegg, ha direkte dialog, skape brukerrespons og hele tiden kommunisere med potensielle kunder og kunder”.

Ekspert 3 svarer blant annet at bedrifter kan håndtere uklarheter på en arena der det blir synlig for andre og dermed spres kunnskap også til de brukerne som ikke hadde det spørsmålet i utgangspunktet. Ekspert 4 uttaler at Facebook-siden blir som en hjemmeside, men du har i tillegg sosiale tilleggstjenester som gjør at hvis en bruker ønsker å dele ditt budskap så er det gjort på et tasteklikk. Ekspert 9 vektlegger den muligheten sosiale medier gir til å lede trafikk til de eide mediene.

I følge ekspertene er det flere og flere bedrifter som bruker sine Facebook-siden til kundeservice. Ekspert 6 uttaler for eksempel:

“Det handler om å være der kunden din er, tilrettelegge og dette vil gi resultater”.

I følge ekspert 2 bør bedrifter også bruke Facebook til å innhente informasjon slik at de kan forstå kunden. Det er mye informasjon en kan innhente ved hjelp av en Facebook-side og denne informasjonen må brukes i bedriftens Facebook-strategi.

7. *Hvordan kan en bedrift benytte Facebook for å gjøre deres merke til top of mind hos forbrukere?*

Ekspert 3 uttaler følgende:

“Facebook er en typisk top of mind-kanal”.

Dette ble støttet av uttalelsene fra de fleste ekspertene. Han sier videre at Facebook-siden vil minne brukerne og kundene på at man finnes. Facebook vil være mye oftere brukt enn bedriftens egne hjemmesider eller eide medier.

“Facebook kan ses på som et verktøy for å holde kontakt med kunder”.

Dette er et sitat hentet fra intervjuet med ekspert 6. Med dette mener han at ved å ha en aktiv side med godt innhold vil man kunne få mange følgere og havne i nyhetsoppdateringene hos de fleste som er medlem. Slik får man i følge han en ekstra påminnelse om merkevaren. Ekspert 5 vektlegger at siden må innholde noe verdifullt for at forbrukere skal gidde å se på den. Han utdyper at dersom siden gir noe tilbake til kundene vil de også se på siden oftere. Ekspert 2 hevder at det også handler om å være mer interessant og relevant enn bedriftens konkurrenter. Videre forklarer han at om man har en dårligere side en konkurrentene kan kunden heller like konkurrentens side. Dette ønsker man ikke og han mener derfor det er kritisk for bedrifter å holde seg oppdatert på konkurrentenes sider. En må se på hvordan de kommuniserer gjennom siden.

4.2.4 Opplevd kvalitet

8. *Hvordan kan man tilpasse seg forbrukernes behov gjennom Facebook sammenlignet med tradisjonell markedsføring/markedskommunikasjon?*

“Facebook åpner opp for dialog og man kan virkelig forstå kunden og deres behov”.

Dette er et sitat fra intervjuet med ekspert 4. Ekspertene er på dette spørsmålet helt enige om at det handler om den unike dialogen. Han uttaler videre at Facebook er en toveis kommunikasjonsplattform, mens tradisjonelle kanaler kommuniserer ”en-til-mange”. Ekspert 6 vektlegger at det er et samspill mellom bedrift og kunde, og også et samspill mellom kundene. Ekspert 4 mener bruken av Facebook også gir bedrifter muligheten til å virkelig forstå kunden og deres behov/bruk av produkter eller tjenesten.

“Facebook er en kommunikasjonsplattform på forbrukernes premisser”.

Dette hevder ekspert 9. Hun sier videre at på Facebook kan man få umiddelbar tilbakemelding fra forbrukerne hvor de redegjør for sine behov og i hvilken grad eksisterende produkter og tjenester dekker behovene. Dette gjør det enklere å tilpasse seg raskt i stede for å bruke masse penger og lang tid på undersøkelser for å avdekke gap mellom det man tilbyr og det som etterspørres. Dette hevder også ekspert 5. Han hevder også at det er en kanal hvor mange tilbringer mye tid og terskelen for interaksjon er lav. Dessuten har man, i følge ekspert 3, ved hjelp av Facebook større mulighet for individuell service og tilbakemelding. Han mener Facebook-siden gir en fantastisk mulighet til å yte service til enkeltpersoner samtidig som mange andre ser dette og blir positivt overasket.

9. *Hvordan kan en bedrift styrke forbrukernes opplevde kvalitet gjennom Facebook samtidig som det oppfattes troverdig.*

Det gjennomgående svaret fra ekspertene var at bedriften må være åpen og ærlig uansett spørsmål eller samtale. Dette støttes av følgende sitater fra henholdsvis ekspert 9 og 7.

“Når man er på Facebook er man transparent”.

“Man må ikke tenke “reklame”, da dette kan virke negativt og ødeleggende på den opplevde kvaliteten på Facebook”.

Det nytter ikke å late som man er bedre enn det man er i følge ekspert 9, som mener at dersom man lover noe som ikke er tilfelle vil man få mange negative tilbakemeldinger. Seriøs og hurtig respons på kundens melding er også viktig i følge ekspert 2, 3 og 6. Det er viktig å ikke pøse ut reklame eller lignende på siden slik at kunden eller brukeren ikke aksepterer siden i følge ekspert 4. Flere eksperter mener også at det er viktig å bygge opp talspersoner for merkevaren på Facebook. I følge ekspert 6 er det viktig å skape et personlig bilde av bedriften. Han uttalte blant annet følgende:

”De som liker siden spør og kommenterer med fullt navn og bilde – det skulle bare mangle at de møter et menneske i den andre enden, ikke en stor bedrift”.

10. Hvordan kan Facebook være med på å bygge mer realistiske forventninger til merket for å øke kundetilfredsheten og skape positiv vareprat?

“Varepraten og dialogen mellom kundene skjer der ute i de sosiale mediene og Facebook uavhengig om bedriften er der eller ei”.

Dette uttaler ekspert 1 som mener at en like gjerne kan delta for å være med på å påvirke varepraten mens man selvfølgelig er ydmyk og i forståelse med det de er med på. Han sier også at det er viktig for bedrifter å tørre å være ærlig og fortelle at man ikke er best på alt fordi det er da man oppnår og forsterker troverdigheten. Ekspert 1 mener det er enklere å skape realistiske forventninger via Facebook ved at bedriften ikke kan gjemme seg bak dyre og fine reklamer, annonser eller brosjyrer. Vanlig markedsføringsdialog fungerer ikke på Facebook.

“Den uskrevne loven på Facebook er at man må opptre ærlig og ekte hele veien”.

Dette hevder ekspert 9. Dette støttes også av ekspert 2 som hevder at dersom bedriftens kommunikasjon på Facebook er ærlig vil ikke kunden forvente noe annet, og dersom kunden er fornøyd vil han/hun skape positiv vareprat. Dessuten åpner Facebook i følge ekspert 8 opp for andre brukeres erfaringer ved at andre får innsyn i hvilke prosesser andre kunder opplever. Han utdyper videre at dersom kunder melder om at et produkt eller en tjeneste ikke fungerer på bedriftens Facebook-side kan bedriften gå i dialog og justere forventningene dersom det er forventningene som er feil. Slike tilpasningsmuligheter og forhåpentlig raske håndteringer kan være med på å øke kundetilfredsheten og igjen føre til positiv vareprat. Ekspert 3 og 4 anbefaler bedrifter å sette en ”åpningstid” på Facebook-siden slik at kunden ikke tror du er tilgjengelig 24 timer i døgnet.

4.2.5 Merkeassosiasjoner

11. Hvordan kan bedrifter implementere og styrke assosiasjoner til et merke gjennom Facebook?

“Alt innhold på Facebook må speile bedriftens valgte assosiasjoner”.

Dette er en uttalelse hentet fra intervjuet med ekspert 2. Ekspert 3 mener også dette er viktig fordi Facebook blir mye hyppigere brukt enn en hjemmeside. Han hevder dette krever mye fra bedriften sin side, men dersom bedriften makter dette vil de greie å styrke sine assosiasjoner. Han mener det gjelder å formidle relevant og interessant informasjon jevnlig slik at assosiasjonene oppfriskes hos kunden eller brukeren. Det er ekstremt viktig på Facebook at en er konstant hele veien i følge ekspert 2 og 6. Ekspert 2 mener bedrifter må finne balansegangen som gjør at kunden eller brukeren blir påminnet om at du er der uten at de blir irritert over ubrukelig informasjon eller oppdateringer. Dessuten er Facebook i følge ekspert 4 en ypperlig kanal for bedrifter å lytte til brukere eller kunder. Han uttaler blant annet følgende:

“Ved å lytte til kundene eller brukerne og være tilstede på Facebook kan en finne ut hva folk faktisk assosierer bedriften med”.

Hvilken informasjon en legger ut og hvordan en presenterer denne vil i følge han ha betydning for hvilke assosiasjoner som bygges. Ekspert 6 hevder at assosiasjonene implementeres gjennom at man skreddersyr bedriftens Facebook-side tilpasset sitt konsept. Dette innebærer i hans øyne veggen og i tillegg designet i form av hvor mange faner siden har. Her kan bedriften selv velge innhold og dette er med på å bestemme hva kundene assosierer merket med. Han vektlegger også viktigheten av å opprettholde assosiasjonene ved å holde siden ved like. Dette vises blant annet gjennom dette sitatet:

“Assosiasjonsimplementering er ikke en aktivitet en gjør en gang, men man må bruke tid på dette jevnlig”.

12. Hvordan kan Facebook bidra til å bygge positive, unike og sterke assosiasjoner rundt et merke?

Ekspert 8 uttaler følgende:

“Det er viktig å være ”på” hele tiden. Man må følge med, lete etter forbedringspotensiale osv. for å hele tiden skape et best mulig inntrykk og skape positive, unike og sterke assosiasjoner”.

Det er mange aktører på Facebook og det fortsetter å øke. Det er lett å bli glemt, derfor må man hele tiden gi kunden muligheten til å friske opp assosiasjonene hevder ekspert 1. Dette synet støttes av alle ekspertene. I følge ekspert 6 må bedriften selv velge hva de ønsker å få ut av Facebook-siden. Med det mener han hva man ønsker å fremme, og det ønskelige er i hans øyne å ha gode assosiasjoner som er positive i tillegg til at de må være unike slik at man skiller seg ut fra konkurrentene. I tillegg må det være sterke assosiasjoner. Dette mener han er

viktig fordi at hvis andre bedrifter har like assosiasjoner men sterkere vil dette gjøre at assosiasjonene får en sterkere forbindelse til konkurrenten. Ekspert 7 mener det er viktig at assosiasjonene støttes opp om gjennom kommunikasjon. Dette kan også være gjennom for eksempel bilder, konkurranser og applikasjoner. Ekspert 4 vektlegger at en fornøyd kunde også vil kunne sende invitasjoner. De fleste har mange venner på Facebook. Brukere kan via Facebook dele relevant og interessant informasjon med sitt nettverk. Han mener at kunden kan dele med så mange fler på en mer troverdig måte en hva vanlig reklame ville ha gjort.

4.2.6 Avslutning

13. Kan det forekomme utfordringer knyttet til merkestyrke ved bruk av Facebook? I så fall hvilke?

Ekspert 2 uttaler at en satsning på Facebook som kanal må gjøres fullt og helt. En halvhjertet satsning vil kun virke negativt. Dersom kunden aldri får svar eller at de føler det ikke gir dem noe å like siden vil dette påvirke kunden negativt. Bedriften må ha en egen person eller personer som tar seg av siden som kan være parat til å svare nesten til enhver tid. Viktigheten av dette ble også vektlagt av ekspert 4 som uttaler følgende:

“Når du oppretter en Facebook side lover du også tilgjengelighet”.

I følge ekspert 1 er det viktig at virksomheter må skjønne hva det er de er med på. Det nytter ikke å bruke gammeldags reklameretorikk på Facebook. Her er det kunden som styrer dialogen. Å dytte budskapet eller produktet på folk nytter ikke. Facebook-siden må gi brukeren en reel verdi. De må føle de får noe tilbake for å like siden.

Ekspert 6 og 9 vektlegger regelverket som er i stadig endring. Dette kan være vanskelig å sette seg inn i og håndtere. De mener det ikke nytter å lage en Facebook-side uten at man har satt seg inn i reglene. Dersom bedriftene overholder disse kan dette resultere i at siden blir slettet uten forvarsel. Noe som kan være ekstremt brutalt for bedriften.

“På Facebook har merkevaren i liten grad kontroll over hvordan publikum møter merkevaren”.

Dette sitatet fra ekspert 3 illustrerer at det på Facebook er stor fare for at brukerne sier akkurat det de vil. 7 av ekspertene uttaler at det kan forekomme negative kommentarer og tilbakemeldinger på bedriftens side da denne plattformen er helt åpen for kommentarer på veggen. Her kan det være fristende og ikke være ærlig tror ekspert 7, og mener at man da løper stor risiko.

“Blir du tatt i å ikke være ærlig kan skadene bli enorme. Du kan ende opp med å få en hel “folkebevegelse” skapt mot deg og din virksomhet”.

Ekspertene er enige om at den beste måten å takle dette på er å legge seg flat og være ærlig. Denne personifiseringen gjør at man kan oppnå sympati og forståelse i følge ekspert 6. Ekspert 1 uttaler at siden meningene er der ute likevel, så kan man like gjerne delta.

I dette kapitlet vil vi tolke svarene fra begge de to gruppene av respondenter. Resultatene av tolkningen vil sammen med analysen utført i forrige kapittel danne grunnlag for konklusjonen og anbefalingen som vi vil presentere i det neste, og siste kapitlet. Tolkningen vil deles inn de seks ulike fasene fra intervjuguidene, og vi vil først tolke intervjuene med forbrukerne før vi tar for oss intervjuene med ekspertene.

5.1 Forbrukere

5.1.1 Introduksjon

Samtlige respondenter var samstemte om tidsbruken på Facebook. De er alle inne på Facebook flere ganger daglig og antar at de bruker gjennomsnittlig et par timer hver dag. Når det gjelder hva de bruker det til, nevnte samtlige at de bruker det til å holde seg oppdatert på hva venner driver med, se på bilder, chatte og holde seg oppdatert på ulike arrangementer. Å holde kontakt med mennesker man ikke omgås så mye lenger, er også viktig. Vi mener dette indikerer at barrierene for å ta og holde kontakt er lavere på Facebook enn på andre arenaer.

Når det gjelder respondentenes holdning til bedrifters tilstedeværelse på Facebook, var nesten alle enige om at dette er positivt. Dette forutsetter at målgruppen er til stede og at man har noe å tilby eller vise frem. Fordeler som nevnes er tilgjengelighet, muligheten til å skape interesse og å spre informasjon. De to som ikke var positive vektla troverdigheten til Facebook som de mener kan være svak. Dette viser at forbrukerne hovedsakelig er positive til at bedrifter benytter seg av Facebook, men at bedrifter selv bør vurdere dette ut fra sin målgruppe og ønsket image, fordi det av enkelte kan anses som en noe useriøs plattform.

5.1.2 Merkeloyalitet

Nesten alle forbrukere ”liker” bedrifter på Facebook, men de er selv lite bevisste på dette og husker ikke selv hvilke sider de ”liker”. Grunnen til at de har valgt å ”like” sider er todelt. Enten fordi de har fått invitasjon av Facebook-venner eller fordi de har oppsøkt sider til bedrifter de virkelig liker, sider de føler at representerer dem selv. Allikevel sjekker de fleste

av forbrukerne sidene sjelden eller aldri etter å ha trykket ”liker”. Vi mener dette viser at forbrukerne ikke vier mye oppmerksomhet til bedrifter på Facebook. Selv om flere ”liker” sidene til bedrifter de oppriktig liker følges ikke disse aktivt i lengden. Barrierene for å ”like” sider på Facebook er lav, og man har derfor sjelden en dyptliggende forpliktelse til bedriften. Det at man ”liker” sider er mer en støtte, enn et løfte om kjøp. Dette viser at forbrukere ofte sier en ting, men gjør noe annet. Vi mener Facebook er best egnet for å gi forbrukere en følelse av et de er ”venner” med bedriften (se Merkeloyalitetspyramide i avsnitt 2.2.1). Dette fordi man gjennom Facebook kan skape et mer personlig bilde av bedriften.

Når det gjelder hva de mener skal til for å engasjere dem, nevner flere at siden må gi dem noe for å være ”liker”. Siden må være oppdatert, gi dem nyttig informasjon og gjøre dem nysgjerrige. Vi mener dette indikerer viktigheten av at siden gir forbrukerne en reell verdi for å skape og holde på engasjement. Når det gjelder å anbefale sider til andre forekommer dette sjelden eller aldri i følge de fleste av respondentene. Dette skjer kun ved tilfeller der sider er spesielt aktuelle for andre og siden må ha interessant innhold for vedkommende, være troverdig og profesjonell. Vi mener dermed barrierene for å anbefale sider er høye, men det kan gjøres unntak hvis man vet at siden kan tilføre mottakeren en verdi.

5.1.3 Merkebevissthet

Alle forbrukerne mener de i liten grad får kjennskap til nye bedrifter gjennom Facebook. Dette fordi man kun ser oppdateringer til sider man selv ”liker”, og ser hvilke sider venner ”liker”. Nye sider kan derfor være vanskelige å oppdage. Flertallet av forbrukerne hevder de får økt kunnskap om bedrifter via Facebook. Dette skjer hovedsakelig ved at man oppsøker sider på eget initiativ eller blir presentert for siden for eksempel via venner. Gjennom siden får man grunnleggende informasjon, og om man ønsker mer kan man trykke seg videre til deres nettsider.

Vi mener dette viser at Facebook er en svak kanal i forhold til å få forbrukere til å bli kjent med nye, ukjente bedrifter. Unntak er spredningsmuligheten nettverkene har ved at man ser hvilke sider andre ”liker”. Facebook som kanal fungerer for å øke forbrukerne grunnleggende

kunnskap om bedrifter, men dypere informasjon krever at man går inn på hjemmesiden. Vi ser altså at Facebook som kanal fungerer best for å påvirke de øverste trinnene i kjennskapspyramiden (se avsnitt 2.2.2).

5.1.4 Opplevd kvalitet

Flere av respondentene hevder NetCom sin side ikke ville gitt dem noe for å være ”liker”. To forbrukere mener siden gir god og oppdatert informasjon. Disse er ikke kunder av NetCom. De som er kunder av NetCom i dag har brukt siden, men ikke spesielt mye. De synes den gir mye informasjon om nyheter og konkurranser i tillegg til god service og hyppige oppdateringer. Vi mener dette viser at siden ”gir mer” til de som allerede er kunder, enn de som ikke er det. Alle forbrukerne er enige om at siden er best tilpasset nåværende kunder og at den appellerer dårligere til potensielle kunder. Dette fordi siden legger stor vekt på kundeservice og i liten grad informasjon som kan være relevant for potensielle kunder, som priser, tilbud osv. Personlig informasjon om ansatte i NetCom ble sett på som lite relevant og har i følge flere av respondentene negativ effekt på potensielle kunder. Vi tolker dette som at siden har stor oppfattet kvalitet hos eksisterende brukere, mens ikke for de som ikke er kunder. I og med at oppfattet kvalitet er en følelse hos forbrukerne, er Facebook en genial plattform for å danne et forhold mellom forbrukere og bedriften.

5.1.5 Merkeassosiasjoner

For alle respondenter er den viktigste assosiasjonen kundefokus. Andre relevante assosiasjoner som nevnes er ungdommelig, folkelig, uhøytidelig, moderne og fremtidsrettet. Av enkelte ble den også oppfattet som barnslig. Flere av forbrukerne assosierte fra før av NetCom med ungdommelig, moderne og fremtidsrettet. NetCom har greid å implementere sitt image inn i deres Facebook-side da det er samsvar mellom eksisterende og nye assosiasjoner. Dette indikerer at Facebook er en god kanal for å formidle bedriftens ønskede assosiasjoner. Vi mener også dette viser at riktig bruk av Facebook kan være med på å styrke ønskede assosiasjoner og image. Alt ved siden er med på å skape og styrke eller svekke assosiasjoner. Vi mener derfor det er viktig å bruke ressurser på utarbeidelsen.

5.1.6 Avslutning

Når det gjelder negative konsekvenser av å være på Facebook nevner samtlige åpenheten og forbrukernes mulighet til å publisere negative innlegg. Dette kan skade bedriften ved at andre leser disse innleggene og får et dårlig inntrykk eller at det starter en negativ ”bølge”. I tillegg nevnes ”feil bruk”, at man legger ut for mye urelevante innlegg i forbrukernes øyne. Vi mener dette viser at det finnes en rekke normer for hvordan bedrifter skal oppføre seg på Facebook. Dette blant annet i forhold til hvordan de takler tilbakemeldinger, hvordan informasjon de gir ut og hvor ofte.

5.2 Ekspertene

5.2.1 Introduksjon

Flere eksperter trakk frem at om bedrifter bør være på Facebook avhenger av hvem de ønsker å nå. Ellers var alle svært enige i at Facebook er et effektivt verktøy for å nå mange da det har en unik spredningsmulighet. Ekspertene vektlegger også muligheten for å skape en dialog med kundene. Vi mener dette viser at tilstedeværelse er vesentlig, men at det må tilpasses til målgruppen. Dialogen må skje på forbrukernes premisser.

Når det gjelder hvordan bedrifter kan styrke sin merkevare gjennom Facebook, trekker ekspertene frem det å vise tilstedeværelse og eksponere sin merkevare samtidig som man kan bygge og styrke sine relasjoner. Det er viktig at dette ikke oppfattes som reklame. Vi mener dette viser viktigheten av at Facebook brukes riktig og at det gjenspeiler bedriftens ønskede image.

5.2.2 Merkeloyalitet

Ekspertene mener blant annet at man kan øke lojaliteten til merket gjennom å skape et tillitsforhold og personlige kundeopplevelser. Facebook har en unik mulighet til å ”menneskeliggjøre” bedrifter. Ekspertene mener også at det unike samspillet Facebook

muliggjør og muligheten til å bygge relasjoner kan skape lojalitet. Når det gjelder å skape engasjement og involvering og holde dette oppe ble det lagt størst vekt på å skape og holde en dialog. Dette må være på brukernes premisser og handler også om dialog mellom brukere. Andre muligheter er eksempelvis konkurranser, avstemninger, spørsmål osv. Ekspertene mener det er viktig at bedriften finner en balanse i sitt engasjement på Facebook. Vi mener dette bekrefter påstandene i teorikapitlet som går på at for å skape lojalitet er det viktig å behandle kundene bra, holde seg nær dem og holde kontakten. Det er også blitt viktigere å ha en dialog, noe Facebook på en helt unik måte muliggjør. Dette kan for eksempel være gjennom oppfølging, kundeservice og tilgjengelighet, noe som også bekreftes av teorien knyttet til merkeloyalitet (se avsnitt 2.2.1).

5.2.3 Merkebevissthet

Det å ha en Facebook-side i seg selv åpner for å skape kjennskap på en ny måte, i følge ekspertene. De mener Facebook kan være med på å skape kjennskap til et merke om sidene anses som så gode at forbrukere velger å dele siden med andre, såkalt viral spredning. Det er derfor viktig å skape interesse hos forbrukerne og oppfordre til å anbefale siden videre. Ekspertene mener det er lettere å øke kunnskap gjennom Facebook. Dette ved å tilgjengeliggjøre relevant informasjon. Man kan også håndtere uklarheter på en ny måte gjennom muligheten for dialog. I tillegg kan Facebook-sider linke til hjemmesiden og øke trafikken der. I følge ekspertene er Facebook en velegnet plattform for å bli top of mind hos forbrukere. Dette fordi man har muligheten til å gi påminnelser på sin eksistens ved å få følgere og havne i nyhetsoppdateringene. Der er viktig at siden gir noe til kunden slik at de velger å like siden og å følge den.

Vi mener dette viser at Facebook egner seg best for å bygge kunnskap til bedrifter man allerede har kjennskap til. Dette indikerer altså at Facebook er best egnet for å øke kunnskapen om en bedrift og å gjøre den til top of mind hos forbrukerne (se kjennskapspyramiden i avsnitt 2.1.2). Dette samsvarer også med resultatene fra tolkningen av forbrukerne (se avsnitt 5.1).

5.2.4 Opplevd kvalitet

Når det gjelder hva som gjør Facebook unikt med tanke på å tilpasse seg brukerne er alle enige om den unike dialogen og det at man kan kommunisere med mange på en gang. Det gir også en mulighet for at forbrukerne kan kommunisere med hverandre, noe tradisjonell markedsføring ikke gjør. Ellers sier de at terskelen for interaksjon er lav og det er enkelt å tilpasse seg forbrukernes behov raskt. Dette indikerer at Facebook drar kommunikasjonen et skritt videre ved at man enklere og raskere kan tilpasse seg forbrukernes behov og ønsker.

Når det gjelder hvordan man kan styrke den opplevde kvaliteten gjennom Facebook og samtidig oppfattes troverdig, vektlegger ekspertene ærlighet og åpenhet. Bedriftene må ikke late som de er noe annet enn det de er. Ellers er seriøs og rask respons og det å skape et personlig bilde av bedriften vesentlig i følge ekspertene. Når det gjelder forbrukernes forventninger kan bedriften, om man oppdager at forventningene er feil, gå i dialog og justere disse. Denne muligheten og muligheten for rask håndtering kan føre til tilfredshet, som igjen kan føre til positiv vareprat. Vi mener dette indikerer at hvordan forbrukerne opplever Facebook-siden vil være en del av deres oppfattede totale kvalitet av bedriften. Det er viktig at den opplevde kvaliteten tilsvarer forventningene, da man ikke bør love noe annet enn det man faktisk kan tilby. Dette viser også viktigheten av å opptre ærlig for å skape tillit og tiltro, noe som stemmer overens med Kotlers fem faktorer for oppfattet tjenestekvalitet (se avsnitt 2.2.3).

5.2.5 Merkeassosiasjoner

I følge ekspertene danner informasjonen bedriftene selv legger ut grunnlag for assosiasjonene som dannes. De kan dermed skreddersy sin Facebook-side for å velge hvilke assosiasjoner som skal implementeres hos forbrukerne. Dette må det brukes tid på jevnlig. Det er viktig å hele tiden oppfriske assosiasjonene ved å legge ut relevant og interessant informasjon og å finne en balanse i dette. For å skape positive, unike og sterke assosiasjoner er det viktig å hele tiden lete etter forbedringspotensiale. Ellers er det viktig å ha en direkte dialog med kunden, holde seg oppdatert og selv avgjøre hva man ønsker å få ut av siden. Assosiasjonene må også støttes opp gjennom kommunikasjonen. Da ikke bare tekst, men også bilder, applikasjoner

osv. Det er også i følge ekspertene viktig å finne assosiasjoner som er unike for sin bedrift. Vi ser her en link til teorien hvor det hevdes at sterke assosiasjoner kan oppstå ved at assosiasjonene gjentas om og om igjen eller ved at forbrukerne selv involverer seg i bedriften av egen interesse (se avsnitt 2.2.4). Det er også viktig at bedriften vektlegger at assosiasjonene er relevante og troverdige. De må også stå til forventningene, ellers kan det oppstå negative assosiasjoner.

5.2.6 Avslutning

Utfordringer ekspertene mener man kan støte på er knyttet til for lav vilje og innsats. Det nytter heller ikke å bruke gamle reklamestrategier på Facebook. Det er også viktig å forholde seg til regelverket som stadig endres, men det viktigste i følge ekspertene er åpenheten. Alle kan legge inn kommentarer og dette kan skape en negativ ”storm” som man ikke kan styre eller unngå. Ekspertene er enige om at best håndtering av dette er å legge seg flat og beklage. Vi mener at man på Facebook må behandle forbrukerne som venner, dette må gjenspeiles i kommunikasjonen deres. Dette viser at man må følge visse retningslinjer ved tilstedeværelse på Facebook. Man må være forberedt på mulige situasjoner som kan oppstå og dets konsekvenser.

Vi vil i dette kapitlet presentere vår konklusjon og anbefaling. Vårt mål for denne oppgaven var å finne ut hvordan bedrifter kan styrke sin merkevare gjennom Facebook. Når vi nå skal konkludere og komme med en anbefaling til bedrifter har vi tatt utgangspunkt i vår problemstilling:

Hvordan kan bedrifter benytte Facebook for å styrke verdien av sitt merke?

I dag er over 50 % av Norges befolkning på Facebook. Vi mener derfor det er svært vesentlig at bedrifter setter av både tid og ressurser for å lage en strategi for hvordan de best mulig kan benytte seg av Facebook med tanke på å styrke sitt merke. Vi mener tilstedeværelse på Facebook må være helhjertet, man må forstå kundene sine og kommunisere på deres premisser. Det er også viktig at man setter seg inn i Facebook sine retningslinjer.

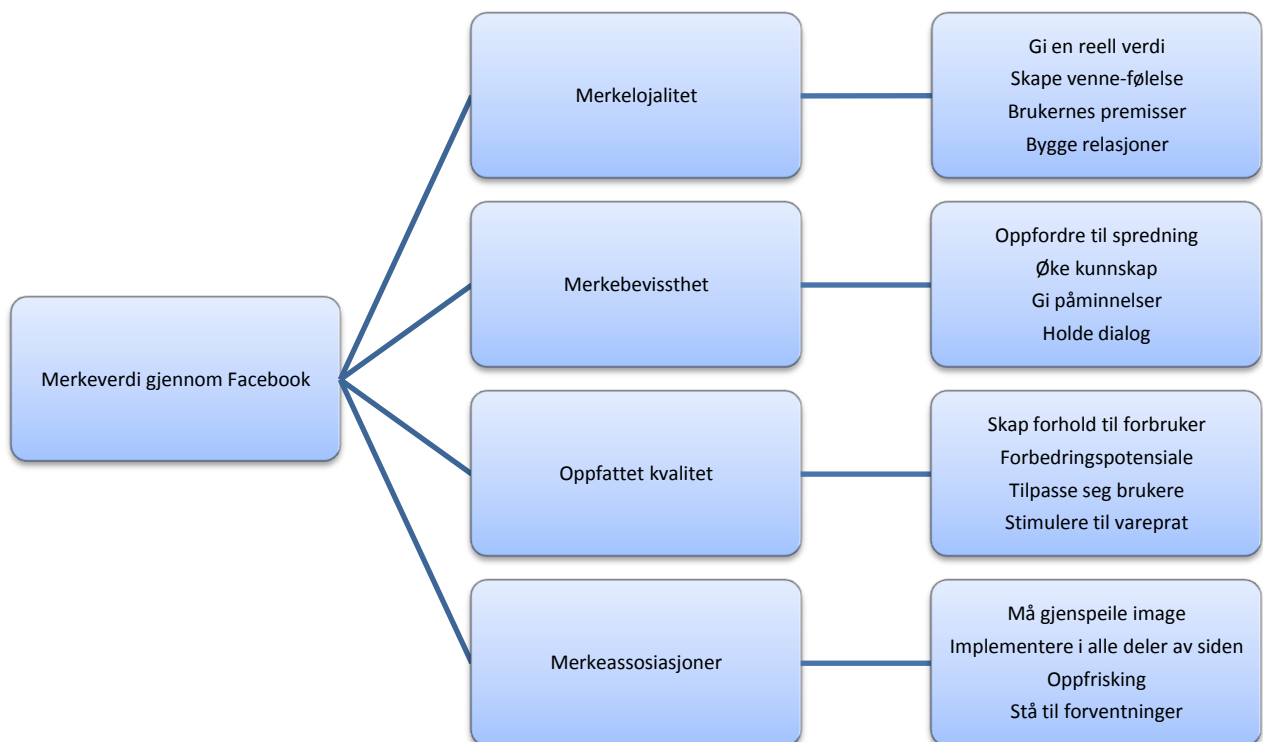
Vi mener det er helt vesentlig at bedrifter må skjønne at dialogen er helt forandret fra tradisjonell markedsføring. Det er ikke lenger en til mange, eller bedrift til mange. For at kommunikasjonen skal oppfattes som ekte, ærlig og genuin mener vi det er utrolig viktig for bedriften å ha kritikere på Facebook-siden. Dette er med på å skille Facebook fra vanlig enveiskjørt markedsføring, ved at man tillater negative kommentarer om produktet, merket eller tjenesten. Grunnen til dette er at man skal opparbeide seg tillitt fra forbrukerne. Vi mener at innleggene vil justere seg selv ved at positive innlegg veier opp for negative og at åpenheten vil engasjere brukerne til å diskutere merket. Vi mener allikevel at man må lage en strategi for hvordan man skal håndtere ulike hendelser og negative innlegg. Denne bør vektlegge åpenhet og ærlighet. Vi ser at om man legger seg flate og beklager, oppnår man forståelse og sympati. Man må sette av ressurser slik at siden kan være aktiv hver eneste dag. Forbrukere tilbringer mye tid på Facebook og forventer derfor at bedriften skal gjøre det samme. Da oppnår man et engasjement fra forbrukerne som vi mener er av stor verdi. Direkte kommunikasjon med forbrukere er det viktigste strategiske verktøyet bedrifter må ta i bruk når de skal styrke sin merkevare på Facebook. Vi ser også at det er viktig å stimulere til dialog kundene imellom for å skape positivt vareprat. Alt dette bidrar til et felles informasjonsmangfold og skaper en kollektiv meningsutvikling og meningsdannelse.

Vi mener Facebook i hovedsak er en kanal for eksisterende kunder. Dette fordi vi mener Facebook er en plattform som er bedre egnet for å øke kunnskap til et merke, enn kjennskap. Merkebevissthet skapes gjennom å gi påminnelser, og Facebook er derfor en velegnet plattform for å øke kunnskap og å gjøre sitt merke til top of mind hos forbrukeren. Eksisterende kunder har nytte av en Facebook-side da det som nevnt tidligere kan gi dem en reel verdi eller en ekstra tilleggstjeneste. Dette fører til at kundenes oppfatning av kvaliteten og den overlegenheten produktet/tjeneste har i forhold til sine konkurrenter styrkes. Det er også viktig å tilpasse seg brukerne sine. Det må hele tiden letes etter forbedringspotensiale for at forbrukernes opplevde kvalitet alltid er best mulig. Ettersom vi mener at bedrifter ikke kan selge eller drive gammeldags reklame på Facebook er det vanskelig å overtale potensielle kunder til å bli kunder. Vi mener derfor at man bør fokusere på de eksisterende kundene. Det at andre ser hvordan eksisterende kunder behandles kan eventuelt gi en bonus i form av nye kunder. Vi mener Facebook er en utmerket kanal for kundeservice. Om dette fungerer vil siden anvendes som en plattform av stor viktighet for brukerne og den vil bli hyppigere brukt. Fornøyde kunder er også en unik ressurs for bedriftene i form av mulighetene for viral spredning. Muligheten for å oppfordre til å sende invitasjoner og å gjøre dette enkelt for forbrukerne er unik og dette er en mulighet vi mener bedrifter bør utnytte.

Når en bedrift skal begi seg ut på Facebook mener vi det er viktig å menneskeliggjøre bedriften. Forbrukerne er ikke interessert i å snakke til en stor og upersonlig bedrift. Vi tror dette oppleves som skremmende og lite attraktivt. Derfor mener vi det er viktig at bedriften setter seg ned og tenker ut hvordan "menneske" deres bedrift ville vært eller hvordan personlighet de burde hatt. Er det den morsomme som alltid har humoristiske innlegg, eller er det den omtenkssomme som kun vil hjelpe sine kunder? Dette "mennesket" må ta utgangspunkt i bedriftens forretningsidé og valgte assosiasjoner. Vi mener det her er av ekstrem viktighet at man er ærlig med seg selv og ikke pynter på sannheten. På Facebook må man aldri utgi seg for å være noe man ikke er. Dersom man blir tatt for å gjøre noe slik kan man miste all tillitt fra forbrukerne og det vil være med på å svekke merkestyrken. I forhold til assosiasjoner mener vi ellers at Facebook er en god plattform for å friske opp de assosiasjonene som allerede eksisterer. For å implementere assosiasjoner og image i siden er det viktig å ta for seg alle delene av siden: informasjonen, bilder, oppsett, oppdateringer osv. Det er viktig at siden og innholdet står tilforventningene og gjenspeiler bedriftens image slik at forbrukerne ikke blir skuffet.

Vi mener også det er viktig å bruke Facebook til å bygge opp gode relasjoner til sine kunder. Slik kan man opparbeide en ”vennefølelse” hos forbrukerne, og det er da viktig å følge opp dette i kommunikasjonen. Dette skaper tillit og troverdighet. Man må kommunisere på brukernes premisser og gjøre dem nysgjerrig gjennom profesjonelle og interessante oppdateringer. Det er enklere å tilgi en venn enn en bedrift. Det er derfor vi ikke kan få spesifisert nok dette med å oppføre som en venn når man lager en bedrifts side på Facebook. Det er også enklere å forstå at en venn ikke greier alt alltid.

Vi har valgt å utarbeide en modell for å illustrere funnene fra denne undersøkelsen. Denne tar for seg de tiltak vi har gått inn på over og er basert på Aakers fire hoveddrivere til merkeverdi som vi har beskrevet i teorikapitlet (se kapittel 2).



Modell 6.0 – Merkebygging gjennom Facebook

Facebook er en dynamisk plattform som er i konstant forandring. Det nytter ikke å styrke sin merkevare gjennom denne modellen kun én gang, da bedrifter må jobbe med merkestyrken sin på Facebook hver eneste dag. Derfor mener vi det er smart å ansette merkebyggere til å ta

seg av bedriftens Facebook-side eller delegere ansvaret til dedikerte medarbeidere med god forståelse for merkebygging og sosiale medier. Vi ønsker også å trekke frem at alle tiltakene anses som like viktige og at alle må vies like mye oppmerksomhet. Det er også viktig at de harmonerer med hverandre, da enkelte av tiltakene delvis henger sammen.

6.1 Anbefaling for videre forskning

Gjennom vår forskning på norske bedrifters bruk av Facebook for å styrke sitt merke har det dukket opp flere temaer som det kan være interessant å se mer på. Videre forskning kan fokusere på samspillet de ulike sosiale mediene har. En kan også forske mer på hvordan man skal utnytte Facebook optimalt i samspill med bedriftens tradisjonelle markedskommunikasjon. Det kan også være interessant å skille mellom ulike typer bedrifter og hvordan de best mulig kan benytte Facebook for å styrke sitt merke. En mulighet kan være å skille mellom bedrifter som tilbyr produkter og tjenester.

I forhold til videre forskning ser vi helt klart muligheten og nytteverdien for både kvalitativ og kvantitativ forskning i forhold til problemstillingen. Vi har utført kvalitativ forskning som ikke kvalifiserer til generalisering. Derfor ser vi det som en mulighet å utføre kvantitativ forskning for å sikre generaliserbare resultater. Det kan også utføres intervjuer av andre målgrupper enn de vi har valgt i vår oppgave for å avdekke et bredere perspektiv på problemstillingen.

Helt til slutt mener vi at det er viktig å få frem at man må se på dette som en kontinuerlig prosess. Sosiale medier er et relativt nytt fenomen som er i stadig endring. Det er derfor viktig å gjøre nye undersøkelser på bakgrunn av resultatenes gyldighet.

Litteraturliste

Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press

Barwise, Patrick og Seán Meehan (desember 2010) *The One Thing You Must Get Right When Building a Brand*. Harvard Business Review

Berg, Jakob (nr. 1 2009) *De tradisjonelle kanalene får konkurranse, Buzzen går*. Tilgang: <http://www.kommunikasjon.no/Fagstoff/Fagbladet/Alle+utgaver/Kommunikasjon+nr.+12009.4469.cms> [Lest 19.02.2011]

Berg, L. Bbuce (2009) *Qualitative research methods*. Allyn & Bacon Boston

Black, Leyl Master (10.01.2011) *5 Creative Facebook Places Marketing Campaigns*. Tilgang: <http://mashable.com/2011/01/10/facebook-places-campaigns/> [Lest 08.03.2011]

Brandtzæg, Petter Bae og Marika Lüders (02.11.2009) *Sintef-rapporten Privat 2.0*. Tilgang: <http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf> [Lest 18.02.2011]

Brunborg-Næss, Jørgen (24.02.2011) *93 (94?) ulovlige Facebook-konkurranser*. Tilgang: <http://www.synlighet.no/blogg/93-94-ulovlige-facebook-konkurranser/> [Lest 12.03.2011]

Cramer, Hans Martin (2010) *Når gikk du sist på besøk med en reklameplakat under armen*. Tilgang: www.tns-gallup.no/?aid=9082302 [Lest 19.02.2011]

Dunay, Paul and Richard Krueger (2010) *Facebook marketing for dummies*. Wiley Publishing Inc.

Erntsen, Marie (01.10.2010) *Facebook i fremtiden*. Tilgang:
<http://srib.no/samfunn/bulldozer/facebook-i-framtiden/> [Lest 14.03.2011]

Evans, Liana (2010) *Social media marketing*. Que Publishing

Facebook (2011) *Faktaark for Facebook*. Tilgang:
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> [15.02.2011]

Fossbakken, Erlend (03.02.2011) *Årets Facebook-side*. Tilgang:
<http://www.kampanje.com/markedsforing/article5477488.ece> [Lest 04.02.2011]

Fossbakken, Erlend (18.02.2011) *Facebook er Norges tredje største medium*. Tilgang:
<http://www.kampanje.com/medier/article5496290.ece> [Lest 18.03.2011]

Framnes, Runar, Han Mathias Thjømøe og Arve Petteren (2006) *Markedsføringsledelse*, 7. Universitetsforlaget

Friedrich, Roman, Michael Peterson og Alex Koster (22.02.2011) *The Rise of Generation C*. Tilgang: <http://www.strategy-business.com/article/11110> [Lest 13.03.2011]

Gripsrud, Jostein, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset (2004) *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedriften*. Høyskoleforlaget

Gvein, Kenneth (04.01.2011) *Norges 500 største bedrifter på Facebook og Twitter 31.12.2010*. Tilgang: <http://www.metronet.no/blogg/2011/01/norges-500-st%C3%B8rste-bedrifter-pa-facebook-og-twitter-31-12-2010/> [Lest 14.02.2011]

Hansen, Hans-Petter (04.03.2011) *Slik kjører du lovlige Facebook-konkurranser*. Tilgang: <http://hanspetter.info/2011/03/lovlig-facebook-konkurranse/> [Lest 12.03.2011]

Hauger, Knut Kristian (06.01.2011) *Nett blir viktigere enn TV*. Tilgang: <http://www.kampanje.com/medier/article5435983.ece> [Lest 20.04.2011]

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen (2004) *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget

Hult, Svein Roar (dato ukjent) *Sosiale medier som markedsføringskanal*. Tilgang: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9096545> [Lest 28.03.2011]

Hvamstad, Eline (08.02.2011) *Norske bedrifter er Facebook-sinker*. Tilgang: <http://www.hegnar.no/bors/article557721.ece> [Lest 14.03.2011]

Ind, Nicholas og Majken Schultz (26.07.2010) *Brand Building, Beyond Marketing*. Tilgang: <http://www.strategy-business.com/article/00041> [Lest 13.03.2011]

INMA (ukjent dato) *Mark Zuckerberg: "Person of the year 2010"*. Tilgang:
<http://www.inma.no/artikler/alle-artikler/mark-zuckerberg-person-of-the-year-2010> [Lest 30.03.2011]

Jensen, Bjørn R (2010) *Den nye delingskulturen*. Ukesavisen Ledelse nr 16, 2010

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen (2004) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag

Johnsen, Ole Emil (03.10.2007) *Innføring I sosiale medier*. Tilgang: <http://coltpr.no/sosiale-medier/sosiale-medier/> [Lest 15.02.2011]

Johnsen, Ole Emil (27.04.2010) *Interaktiv markedsføring har blitt sosial*. Tilgang:
<http://coltpr.no/sosiale-medier/interaktiv-markedsf%C3%B8ring-har-blitt-sosial/> [Lest 17.02.2011]

Keller, Kevin Lane (2007) *Strategic Brand Management*. Pearson Education

Kotler, Philip (2005) *Markedsføringsledelse*. Gyldendal akademisk

Kvale, Steinar (1997) *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademiske

Mehmetoglu, Mehmet (2004) *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Fagbokforlaget

Naughton, John (14.03.2010) *The future of Facebook*. Tilgang:
<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/mar/14/facebook-john-naughton-the-networker>
[Lest 14.03.2011]

O'Dell, Jolie (12.01.2011) *Are We Too Obsessed With Facebook?* Tilgang:
<http://mashable.com/2011/01/12/obsessed-with-facebook-infographic/> [Lest 19.02.2011]

Persaude, Christine (01.03.2011) *Facebook Most Visited Site & Most Searched For Term in 2010*. Tilgang:
<http://www.marketnews.ca/LatestNewsHeadlines/FacebookMostVisitedSiteMostSearchedForTermin2010.html> [Lest 14.03.2011]

Safko, Lon (2010) *The Social Media Bible, second edition*. John Wiley & Son Inc

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Cappelen Akademiske Forlag

Schultz, Don E. (2010) *The past is (truly) past*. Marketing Management

Socialbakers (2011) *Norway Facebook Statistics*. Tilgang:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/norway> [Lest 15.02.2011]

Solheim, Eirik (25.09.2009) *Fem tips for suksess på det sosiale nettet*. Tilgang:
<http://nrkbeta.no/2009/09/25/fem-tips-for-suksess-paa-det-sosiale-nettet/> [Lest 18.02.2011]

Synlighet AS (2011) *Facebook-brukere i verden*. Faktahefte

Synlighet (2011) *Facebook statistikk over brukere i verden*. Tilgang:
<http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/> [Lest 15.05.2011]

The Center for the Digital Future at the USC Annenberg School (2010) *Digital Future Report*.
Tilgang: http://www.digitalcenter.org/pages/current_report.asp?intGlobalId=19 [Lest
14.03.2011]

TNS Gallup (2011) *InterBuss: Facebook nøkkeltall*. Tilgang: <http://www.tns-gallup.no/?did=9091935> [Lest 15.02.2011]

Tuqan, Yousef (31.10.2010) *If brands (and governments) don't do their job, someone else will do it for them*. The Journal of the Medinge Group

Twitoaster (2011) *Twitter Norge*. Tilgang: <http://twitoaster.com/country-no/#top> [Lest
15.02.2011]

Veer, Vander E.A. (2010) *Facebook the missing manual, Second Edition*. O'Reilly Media

www.iqualify.no

Vedlegg 1 – Intervjuguide for forbrukere

Personalia

Alder:

Kjønn:

Mobiloperatør:

Innledning

1. Hvor ofte er du på Facebook og hva bruker du det til?
2. Hvorfor synes du/synes du ikke at bedrifter bør ha Facebook-side?
3. ”Liker” du bedrifter på Facebook? Om ja, hvilke og hvorfor? Hva bruker du sidene til?

Lojalitet

4. Følger du ofte med på sider du liker eller glemmer du den når du har trykket ”liker”?
Hva skal eventuelt til for at du aktivt følger en bedrifts side og involverer deg i den?
5. Hva skal til for at du snakker om og/eller anbefaler sider til dine venner?

Merkebevissthet

6. I hvilken grad har du fått kjennskap til bedrifter du ikke har hørt om tidligere gjennom Facebook?

7. Hvordan føler du at du får mer kunnskap om bedrifter gjennom Facebook?

Opplevd kvalitet

8. Hva føler du at denne siden gir deg for å være liker av den?

9. Hvordan føler du at siden er tilpasset dine behov som kunde eller potensiell kunde?
Hva kunne eventuelt vært bedre?

Assosiasjoner

10. Hvilke assosiasjoner får du til bedriften etter å ha sett denne Facebook-siden?

11. Hvordan samsvarer disse assosiasjonene med de assosiasjonene du allerede har til bedriften?

Avslutning

12. Hvordan mener du at det kan forekomme negative konsekvenser for en bedrift å være på Facebook? Har du opplevd/sett dette?

Vedlegg 2 – Intervjuguide for eksperter

Personalia

Arbeidsgiver:

Stilling:

Introduksjon

1. Hvorfor bør bedrifter ha eller ikke ha en egen Facebook-side?
2. Hvordan mener du at en bedrift kan styrke sin merkevare gjennom Facebook?

Merkelojalitet

3. Hvordan kan en bedrift benytte Facebook for å øke lojaliteten til deres merke?
4. Hvordan kan man engasjere/involvere forbrukere på Facebook og hvordan holde på dem?

Merkekjennskap

5. Hvordan kan Facebook benyttes for å skape kjennskap til et merke?
6. Hvordan kan Facebook benyttes for å øke kunnskapen til et merke?
7. Hvordan kan en bedrift benytte Facebook for å gjøre deres merke til Top of Mind hos forbrukerne?

Opplevd kvalitet

8. Hvordan kan man tilpasse seg forbrukernes behov gjennom Facebook sammenlignet med tradisjonell markedsføring/markedskommunikasjon?
9. Hvordan kan en bedrift styrke forbrukernes opplevde kvalitet gjennom Facebook, samtidig som det oppfattes troverdig?
10. Hvordan kan Facebook være med på å bygge mer realistiske forventninger til merket for å øke kundetilfredsheten og skape positiv vareprat?

Merkeassosiasjoner

11. Hvordan kan en bedrift implementere og styrke assosiasjonene til et merke gjennom Facebook?
12. Hvordan kan Facebook bidra til å bygge positive, unike og sterke assosiasjoner rundt et merke?

Avslutning

13. Kan det forekomme utfordringer knyttet til merkestyrke ved bruk av Facebook? I så fall hvilke?