

Merkevarebygging gjennom Facebook



Bacheloroppgave

BCR3100

2014

Utført av:

Student 982403

Student 982345

Student 982436



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

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avslutning på vår utdannelse etter et treårig studium, fra 2011 til 2014, i Markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo. Det har vært en spennende, men utfordrende oppgave å jobbe med, og vi er stolte av resultatet.

Vi vil gjerne takke vår veileder, Stein Atle Juvik, som har hjulpet oss ved å gi gode råd og tilbakemeldinger. Han har vært en god støtte gjennom hele prosessen og gjort seg tilgjengelig for veiledning når det har vært behov, noe som har hjulpet oss med motivasjon og arbeidsvilje.

Vi bestemte oss tidlig for temaene merkevarebygging og sosiale medier. Dette gjorde videre at vi ville skrive om merkevarebygging gjennom Facebook. Ved å gå nærmere inn på dette kunne vi lære mer om det og i tillegg jobbe med noe vi ser på som svært relevant i og med at Facebook har blitt en viktig del av vår hverdag og en markedsføringskanal for bedrifter. Så gjennom dette semesteret har vi lært mye, både på et faglig og sosialt nivå, ved å jobbe med alle deler av forskningsprosessen.

Vi vil gjerne også takke alle respondenter som tok seg tid til å ta del i undersøkelsen vår og bidro med sin kunnskap.

Til slutt vil vi takke våre familier og venner for deres støtte og tålmodighet, og ikke minst Markedshøyskolen som har gitt oss tre fine år og bidratt med gode kunnskaper, noe som har gjort det mulig for oss å gjennomføre denne oppgaven.

God lesning!

Oslo, 03. Juni 2014

982403, 982345 og 982436.

Innholdsfortegnelse

1.0 – Innledning	1
1.1 - Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 - Problemstilling og avgrensning.....	1
2.0 - Teori	2
2.1 - Hva er en merkevare?.....	2
2.2 – Merkevarebygging.....	2
2.2.1 – Merkeverdikjeden.....	2
2.2.2 - Marketing program.....	3
2.2.3 – Programkvalitet.....	4
2.2.4 - Kundenes bevissthet.....	5
2.2.5 – Merkepyramiden.....	6
2.2.6 – Merkekjennskap.....	7
2.2.7 - Kunde-merkerelasjon.....	11
2.3 – Kjernet teori.....	12
2.3.1 - Bygge en sterk merkevare.....	12
2.3.2 - Ti retningslinjer for å bygge en sterk merkevare.....	12
2.3.3 - Merkeverdi: Brand Equity-modellen.....	15
2.3.4 - Merkeloyalitet (Brand Loyalty).....	15
2.3.5 - Merkekjennskap (Brand awareness).....	17
2.3.6 - Merkeassosiasjoner (Brand associations).....	18
2.4 - Sosiale medier og Web 2.0.....	19
2.5 – Facebook.....	19
2.5.1 - Bedrifters bruk av Facebook.....	20

2.5.2 - Facebooks fremtid.....	22
2.5.3 – Etikk.....	23
2.5.4 – Sikkerhet.....	24
2.5.5 – Retningslinjer.....	24
3.0 – Metode.....	25
3.1 – Forberedelse.....	25
3.2 - Undersøkelsens formål.....	25
3.3 - Begrunnelse for valg av metode.....	25
3.4 – Forskningsdesign.....	27
3.5 – Datainnsamling.....	28
3.6 - Utvalgsstørrelse og rekruttering.....	28
3.7 - Kvalitativt intervju – Intervjuobjekter.....	29
3.8 - Utforming av intervjuguide.....	29
3.9 – Intervjuguide.....	30
3.10 – Pretesting.....	31
3.11 – Etikk.....	31
3.12 - Transkribering og datareduksjon.....	31
3.13 - Reliabilitet og validitet.....	32
3.14 - Oppgavens svakheter.....	33
3.15 – Dataanalyse.....	33
4.0 - Presentasjon av funn.....	34
4.1 - Problemstilling og funn.....	40
5.0 - Drøfting.....	41

6.0 - Konklusjon.....44

6.1 - Tips til merkevarebygging via Facebook.....46

7.0 - Litteraturliste.....47

Vedlegg I: Intervjuguide

Antall ord: 14 747

1.0 - Innledning

I denne innledningen tar vi for oss bakgrunnen for temaet vi har valgt. Vi vil legge frem en problemstilling, målet for oppgaven og avgrensninger. Etter det vil vi ta for oss strukturen på oppgaven og avklare begreper.

1.1 - Bakgrunn for oppgaven

For mange har sosiale medier blitt en vanlig del av det daglige livet, og blir en stadig større del i folks liv. Facebook er det største og mest brukte i Norge av de sosiale mediene med tre millioner brukere per oktober 2013 (Halogen). Det finnes 1,23 milliarder månedlig aktive facebook-brukere fra verden rundt per 31. Desember, 2013 (Facebook Newsroom). Det har blitt stadig flere bedrifter som er på Facebook. I 2011 ble Facebook det tredje største mediet i Norge, bak TV2 og NRK1. Da med en daglig dekning på 44 %. I og med at sosiale medier har blitt en stadig større del av privatpersoners liv og bedrifters markedsføring, har innsatsen for sosiale medier, som Facebook, blitt større blant flere bedrifter.

For mange bedrifter går det ut på at de ønsker å være tilstede der kundene er. Likevel er det uenighet rundt dette med sosiale medier og hvorvidt dette lønner seg for bedriftene utfra innsatsen flere av de legger inn i det. Det er også tvil blant enkelte i forhold til om det er mulig å drive merkevarebygging gjennom sosiale medier. Mye av denne uenigheten og tvilen kommer av at det er vanskelig å måle hvilke effekter man får av arbeidsinnsatsen på sosiale medier. Vi er interessert i å finne ut hva slags strategier, og i hvilken grad de brukes, som står bak denne innsatsen, og på hvilken måte bedrifter utnytter seg av de sosiale mediene, i vårt tilfelle Facebook, til å bygge merkevarer.

1.2 - Problemstilling og avgrensning

I denne oppgaven ønsker vi å se nærmere på hva som kreves for å drive merkevarebygging via sosiale medier. Vi har valgt å avgrense oppgaven til bare å se på Facebook.

Problemstillingen vår blir derfor:

Hvordan drive merkevarebygging gjennom Facebook?

2.0 - Teori

2.1 - Hva er en merkevare?

Merkevarer og merkevarebygging er ikke noe nytt fenomen. Hvis man søker på ordet merkevare på google.com vil det dukke opp ikke mindre enn 118 000 treff, mens ordet merkevarebygging genererer 41 100. Merkevarer finnes overalt hvor vi ferdes, det være seg på bussen, kjøpesenteret eller i vår egen stue. Hos de aller fleste benyttes uttrykket om produkter innenfor forbrukermarkedet. Men hva er egentlig en merkevare? En merkevare er en vare eller en tjeneste som 1. kan identifiseres og 2. er forskjellig fra konkurrentene (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 19). Sterke merkevarer bidrar til at kundene opplever økt tilfredshet, forenkler informasjonsbehandlingen og reduserer risiko (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 50)

2.2 - Merkevarebygging

Innen merkevarebygging skal vi ta for oss merkeverdikjeden, merkepyramiden, det å bygge en sterk merkevare og Brand Equity.

2.2.1 - Merkeverdikjeden

Innenfor merkeverdikjeden er det ikke alle punktene som er like relevante når det gjelder merkevarebygging gjennom Facebook. Punktene vi mener ikke er like relevante er som følgende:

- Markedsforhold
- Investorstvurdering
- Markedsprestasjoner
- Finansiell verdi

Punktene vi mener er relevante for vår oppgave om merkevarebygging gjennom Facebook:

- Marketing-program
- Programkvalitet
- Kundernes bevissthet

Vi mener disse punktene er mest relevante for vår oppgave fordi de tar sikte på kundene og hvordan de reagerer på eksponering for markedskommunikasjon, og dette kan dermed flettes inn i hvordan de reagerer på markedskommunikasjonen som går ut til kundene via sosiale medier.

Når det kommer til merkepyramiden har vi tenkt til å først og fremst fokusere på det første steget i pyramiden, nemlig merkekjennskap. Vi mener dette er et viktig punkt for merkevarebygging gjennom Facebooks, fordi dette ofte kan være en kanal hvor man får sitt første møte med nye/ukjente merkevarer.

2.2.2 - Marketing program

Alle markedsføringstiltak rettet mot merkevaren faller inn under steg 1 i merkeverdikjeden.

På dette steget finner vi de 4 p-ene:

- Price (Pris)
- Place (distribusjon)
- Product (produkt)
- Promotion (markedskommunikasjon)

Det er viktig å huske på at hver enkelt definisjon av de 4-pene kan være noe vage. Prisen er for eksempel relativ da det ikke bare handler om den virkelige prisen, men også prisen i forhold til konkurrentene, tilbudsprising og generell prisstrategi. Når det gjelder produkt er bedriften bak produktet og deres butikker produktet. Det vil med andre ord si det fysiske produktet, design og emballasje, kundeservice før, under og etter kjøp, kvalitet og innovasjon. Vi snakker altså om "hele pakken".

Som regel vil markedsføringstiltak som reklame, utvikling av design- og emballasje og generell produktutvikling føre til verdiutvikling. Hos bedrifter som livnærer seg på tjenester vil riktig opplæring av ansatte være viktig siden de representerer merkekultur og merkets identitet utad.

Det blir feil å tro at størrelsen på markedsbudsjettet er det som er avgjørende for at effekten av steg 1 skal bli god. Man bør merke seg at innholdet i markedsføringen må være kvalitativt.

Programkvaliteten blir å regne som en multiplikator som avgjør hvor mye markedsføringstiltaket påvirker kundenes bevissthet, tanker om og følelser for merkevaren. Det er vanlig å vurdere markedsføringen etter fire faktorer:

1. Tydelighet - Vil kundene enkelt kunne forstå budskapet om merkevaren?
2. Relevans - Har markedsføringen noen relevans for kundene?
3. Distinkt - I hvor stor grad skiller budskapet seg ut sammenlignet med konkurrentene?
4. Konsistent - Er markedsføringen konsistent over tid?

Merkevarebygging som er godt integrert og konsistent over tid vil gi gode resultater. I tillegg vil den måtte være relevant og unik for kundene (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, s. 24, 25).

2.2.3 - Programkvalitet

I markedsføringen har kvaliteten mye å si for resultatet. Kvaliteten vil være svært avgjørende når det kommer til i hvilken grad markedsføringsprogrammet påvirker bevisstheten til kundene, deres tanker og følelser for merkevaren. Denne kvaliteten kan vurderes ut fra faktorer som relevans, tydelighet, distinkt og konsistent. Tydelighet går ut på om kundene vil klare å tolke og forstå budskapet om merkevaren på en enkel måte, samtidig som kundene må kunne se sammenhengen i budskapet. Når vi snakker om relevans i markedsføringsprogrammet, vil det rett og slett bli forklart som hvor relevant dette er for kundene, altså om det passer til merkevaren. Å ha et distinkt markedsføringsprogram vil si å kunne bruke markedsføring til å skille seg fra konkurrentene, det vil si å ha et budskap som er unikt og som ingen konkurrenter bruker. Blir man for lik konkurrentene, blir man ikke husket for å ha noe unikt, men i stedet kan man risikere at kundene tenker på andre merkevarer når de blir eksponert for markedsføringen. Når man snakker om konsistens i markedsføringen, vil det si om kundene regelmessig blir eksponert for merkevaren gjennom markedsføring, slik at merkevaren ikke går i glemmeboka.

Disse faktorene kan være ekstremt viktige i merkevarebygging, spesielt dersom man skal bruke sosiale medier som kanal i merkevarebygging. Det å være konsistent i markedsføringen kan for mange bli mye lettere ved å bruke sosiale medier. Det er blant annet mulig å endre på markedsføringen fortløpende, få reaksjoner fra de som blir eksponert for markedsføringen, og det går raskt ut til mottakerne.

2.2.4 - Kundenes bevissthet

Kundenes bevissthet handler om hva kundene har oppfattet og lært om merkevaren. Det vil si i hvilken grad markedsføringsprogrammet har hjulpet til kjennskap, kunnskap og holdninger til merkevaren. Under kundenes bevissthet er følgende dimensjoner viktige:

- Merkekjennskap – I hvilken grad og hvor enkelt kundene fremkaller merket i en gitt kjøpsituasjon eller kjenner igjen merket.
 - Merkeassosiasjoner – Hvilke positive, sterke, relevante og unike tanker og følelser tillegges merkevaren i hukommelsen?
 - Merkevurderinger – Hva er den overordnede evalueringen av merkevaren?
 - Merkefølelser – Hvilke følelser har kundene overfor merket?
 - Kunde-merkerelasjonen – Hvilken relasjon har kundene til merket?
- (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 25).

Av disse dimensjonene vil vi gå inn på merkekjennskap og kunde-merkerelasjon.

Selv om man har en sterk posisjon i kundenes bevissthet vil ikke dette alene være nok til å skape verdi. Forholdene i markedet må ligge til rette for det. Det finnes flere eksterne faktorer som påvirker hvilken grad den sterke kundeposisjonen skaper verdi i neste steg av merkeverdikjeden. Disse eksterne faktorene er:

- Konkurransforhold – Hvor effektiv er kvantiteten og kvaliteten på konkurrentenes markedsinnsats?
- Distribusjonsforhold – I hvilken grad kan man nå kundene, og hvor mye salgsinnsats legger man ned i forhold til konkurrentene?

- Kundesegmenter – Hvor store er de aktuelle kundesegmentene, og hvor lønnsomme er de?
(Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 25).

Verdien man får av å ha en sterk kundeopposisjon vil overføres til det neste steget i merkeverdikjeden hvis konkurrentene ikke klarer å hindre bedriften i å skape en sterk kundeopposisjon. Da kan man nå fram til kundene via hensiktsmessig distribusjon og om de aktuelle kundesegmentene har en attraktiv størrelse og lønnsomhet. I et land som Norge, som vi har valgt å avgrense forholdene våre til, så kan det ofte være vanskelig å definere store nok kundesegmenter for nye produktideer, i og med at landet er relativt lite.

Kundenes bevissthet, som steg 2 i merkeverdikjeden, kan sees som selve kjernen i merkevareledelse. Fundamentet for merkevarer er basert på ”mentale forestillinger” (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 26) i hukommelsen hos kundene. På grunn av dette bruker merkevarebyggere mye tid på å forstå merkets posisjon hos kundene og på hvilken måte man kan påvirke oppfatninger og holdninger.

2.2.5 - Merkepyramiden



(Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 26)

Merkepyramiden gir en oversikt over hvilke dimensjoner en merkevare består av og hvilken prosess man skal følge for å bygge merkevarer. Nederst i pyramiden finner vi merkekjennskap, noe vi skal komme tilbake til senere i oppgaven i mer detalj. Videre oppover i pyramiden finner vi de konkrete egenskapene som utgjør merket og som kundene benytter til å danne seg en oppfatning om merket, til evalueringer og følelser som skaper selve holdningen, og helt opp i toppen av merkepyramiden til det forhold kundene føler de har til et merke. Merkepyramiden blir ofte brukt til å analysere merkets situasjon på nåværende tidspunkt, der vi benytter oss av merkepyramiden til å definere merkets posisjon i kundenes bevissthet på både godt og vondt. Ved å anvende det på denne måten vil man gjerne trekke på ulike tilgjengelige kundedata og markedsundersøkelser.

Merkepyramiden har også et annet bruksområde. Det går ut på å beskrive merkets ønskete situasjon. Hva er målet med merkevarebyggingen? Hvilken posisjon ville være den ideelle i kundenes hukommelse? Det er svært vanlig i flere markedsføringsmiljøer å benytte seg av merkepyramiden til både å analysere nåsituasjonen og til å beskrive merkets ønskete situasjon. Dette gjør at man kan analysere gapet som ligger mellom den nåværende situasjonen og den ønskete, identifisere problemområder og prioritere hvilke markedsføringstiltak man kan utføre i praksis, ut fra det som er viktigst for merket. Derfor er det viktig for merkevarebyggere å bruke merkepyramiden på en slik måte.

2.2.6 - Merkekjennskap

Merkepyramiden viser til en logisk oppbygging av en merkevare. Når et nytt merke etableres må man først gi kundene kjennskap til at dette merket finnes, og at merkets produkt da kan dekke enkelte behov og derfor tilhører en viss produktkategori. Dette er da merkekjennskap som det kalles i merkepyramiden. Kjennskap gjør at merket blir trukket fram når et behov som merket kan dekke dukker opp. Merkekjennskap kan beskrives i form av dybde eller bredde. Merkekjennskap i form av dybde vil si hvor stor sannsynligheten er for at akkurat et merke dukker opp i tankene hos en kunde når et behov eller brukssituasjon finner sted. Når det gjelder bredden så går det ut på om bredden på behovs- og brukssituasjoner som vil vekke tanker om dette merket. Betydningen av dybde og bredde vil kunne variere i forskjellige produktkategorier og vil avhenge av hvordan den typiske beslutningsprosessen arter seg. I

merkevarebygging er det viktig å ha forståelse for hvordan denne prosessen foregår i de forskjellige produktkategoriene, slik at man kan legge til rette for at det aktuelle merket fremkalles når et behov dukker opp. Merkekjennskap, som en del av merkepyramiden, går ut på slike problemstillinger og må beskrives for det aktuelle merket.

Merker dekker som regel en eller annen form for det som kan kalles et opplevd behov. Når dette behovet oppstår, må kundene kunne velge det merket som tilfredsstiller dette behovet.

Når vi snakker om merkevarebygging, betyr det å bygge opp et merke eller en merkevare. Dette blir gjort ved å bygge kjennskap til og kunnskap om merket i hodene på kundene. Videre vil dette si at det bildet av merket som kundene skaper i hodene sine, er resultatet av alle inntrykk kunden har fått av merket. Disse inntrykkene kommer fra det man har hørt om merket fra reklame eller andre mennesker. Til slutt kan også det man selv har erfart med merket bidra til å danne et bilde av merket, selv om det ikke er en forutsetning å ha egne opplevelser for å kunne danne seg et bilde i hodet. Merkekjennskap er viktig for merkevarebygging fordi dette steget i merkepyramiden skal bygge opp det folk vet eller hører om merket, og er essensielt for videre utvikling av merket eller produktet.

Innenfor merkekjennskap kommer vi blant annet innom bredden i merkekjennskapen. Bredden handler om hvor lett kunden kommer på et merke i forskjellige situasjoner og kontekster (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 99). Spørsmålet om man har etablert en referanseramme for sitt merke kommer også opp, noe som vil si at produktet eller merket er ment å dukke opp i hodene til kundene i visse situasjoner. Mennesker går ikke rundt og husker på alle merker og produkter de har sett, men når man er i ulike behovssituasjoner vil kundene fort tenke på de merkene eller produktene som kan tilfredsstille behovet. Et eksempel som er mye brukt er dersom man har tenkt seg på fjellet eller en skitur i påsken, kan Kvikk Lunsj være det produktet som er *top-of-mind* hos mange kunder, det vil si det produktet de tenker på først i sammenheng med skitur eller påske (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 99). Dersom man har behov for noe å kose seg med på kvelden, er det mye mulig at Kvikk Lunsj ikke engang er blant de merkene som fremkalles i hodene til kundene.

Dybden i merkekjennskap kan beskrives som hvor godt kundene kjenner til merket. Man kan også forklare det som at man ønsker å være blant de merkene kunden kommer på i en behovssituasjon, men for at kunden i det hele tatt skal tenke på ditt merke, må de først kjenne

til merket. Det er nettopp dette som er dybden i merkekjennskap (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 103). Dybden i merkekjennskap kan deles inn i to «trinn»: fremkalling og gjenkjenning.

Gjenkjenning av merker vil si at kunder kjenner det igjen når de ser det (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 106). Det å kunne gjenkjenne et merke kan også fungere slik at merket gjør deg oppmerksom på et behov, for eksempel at man blir tørst dersom man ser en flaske med Coca Cola i butikken. Butikkhyllene er fylt av dagligvarer og andre varer som er avhengig av gjenkjenning for å selge. For at kunden skal kunne gjenkjenne et merke, er det ikke nødvendig med like mye informasjon i hukommelsen i forhold til dersom man skal fremkalle et merke. Det trengs kun noen få noder som inneholder nok informasjon, for eksempel logoer, fargene på produktet, osv.

Å fremkalle et merke blir beskrevet som at kunden alene kommer på merket når et behov oppstår (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 104). Dette kalles uhjulpen kjennskap. Fremkalling av et merke kan være en krevende oppgave fordi kunden må hente frem merket fra sin egen hukommelse når det oppstår et behov eller at en kjøps- eller brukssituasjon påkalles (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 105). Et eksempel på dette kan være at kunden tenker: «Jeg er sulten» - og så må kunden selv prøve å fremkalle forskjellige merker fra hukommelsen som kan tilfredsstille dette behovet. Mentalt sett er fremkalling en krevende oppgave, og forutsetningen for at fremkalling skal lykkes, er at kunden har stor grad av kjennskap til merket. Dersom kunden ikke kjenner et merke i det hele tatt, eller har svært lite kunnskap om det, er det lite sannsynlig at merket har satt sine spor i hukommelsen til kunden. Mange mennesker har erfart i sin hverdag at det kan være vanskelig å hente fram selv de enkleste ting fra hukommelsen, og det kan derfor hevdes at kunder som kan fremkalle et merke når et behov oppstår, har relativt god kjennskap til merket (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 105).

En av konsekvensene av merkekjennskap kan være at etter hvert som kunden lærer mer om merket, vil merket etter hvert bli mer dominerende i kundens hukommelse. Videre vil merket ta større og større plass, og derfra kan merket bli valgt av kunden uten at kunden nødvendigvis har vurdert hvilket merke som tilfredsstiller behovet på best mulig måte. Den viktigste konsekvensen av merkekjennskap vil altså være å bygge kjennskap, slik at all informasjon om merket blir koblet sammen med det kunden allerede vet om merket, i kunden sin egen hukommelse. Dersom kunden ikke har noe grunnlag for å legge til informasjon om et merket, altså at kunden ikke kjenner merket godt nok til å koble sammen ny informasjon, vil mest sannsynlig all ny informasjon ganne andre merker og bli koblet sammen med disse

merkene. For å forklare det litt enklere, så vil kjennskap til et merke være et avgjørende første trinn i det å bygge merkekunnskap fordi kjennskap fungerer som et anker for andre assosiasjoner knyttet til merket. Kjennskap kan danne grunnlaget for å kjøpe det uten at merket sine egenskaper nødvendigvis blir vurdert (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 116). Når en kunde skal velge et produkt, er det veldig sannsynlig at kunden på forhånd har 2-4 merker som blir vurdert i kjøpsituasjonen. Man har alle mulige merker som kan tilfredsstille et behov, men kunden kjenner ikke nødvendigvis til alle disse merkene. Kunden etablerer etter hvert et kjennsapssett. Dette settet inneholder alle merkene kunden har kjennskap til, og som kan gå videre til et evalueringssett. På Facebook kan merkevarer og bedrifter skape kjennskap, noe som er veldig viktig for at kunden skal velge merkevaren ved en senere anledning (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 114).

Merkekjennskap kan være et nyttig verktøy dersom man skal drive merkevarebygging gjennom sosiale medier. På sosiale medier går alt fort unna – samtidig som det er synlig over veldig lang tid. På Facebook er det mulig å ha kontakt med bedriften dersom man har noen spørsmål, man kan se bildene bedriften har lagt ut, men også de forskjellige innlegg fra de siste timene til mange år tilbake i tid. Synligheten er stor, og det er enkelt å finne en bedrift eller merkevare dersom man har hørt om dette tidligere, men det er også mulig å bli sett av kundene gjennom venners venner osv. Det som blir viktig i denne sammenhengen er å bli sett av flest mulig og skape nok interesse til at de tar til seg informasjon og kunnskap om merkevaren eller bedriften, som man kan finne på Facebook. Dersom bedriften/merkevaren lykkes med å få ut informasjon som setter seg i hodene til kundene, vil kundene ha mulighet til å kunne fremkalle merkevaren ved en senere anledning, eller eventuelt gjenkjenne logoen fra det de har sett på Facebook-siden. Facebook er altså en god plattform for bedrifter og merkevarer som rett og slett bare vil bli sett av potensielle kunder. Målet om å bli sett vil mest sannsynlig være det som lokker mindre bedrifter og nye merkevarer til Facebook.

Merkekjennskap kan bevege seg helt på overflaten i sammenheng med sosiale medier, men det kan også være mulig for bedriftene å bygge videre på den helt grunnleggende kjennskapen. Her er Facebook et nyttig verktøy for bedrifter og merkevarer. På Facebook kan de bygge dypere kjennskap, som igjen kan bli så sterkt at kunden går over til å ha kunnskap om merket i stedet for å kun kjenne til merket. Dette kan bli gjort ved at merket eller bedriften utnytter Facebook for hva det er verdt. Å ha sin egen side på Facebook kan skape kjennskap, men det er hva du gjør med siden som er det essensielle i å bygge videre på denne

kjennskapen. Merkene og bedriftene har mulighet til å komme i kontakt med hundrevis, kanskje tusenvis, av kunder samtidig. Å bygge den dype kunnskapen om merket kan bli vanskelig på et så generelt nivå, men det er også andre muligheter for å få til dette. Det å være i dialog med merket eller bedriften på Facebook kan være et lurt tiltak for å skape en slags følelse av at bedriften og merket hører på kundene sine. Det er for eksempel enkelte bedrifter og merker som har direkte kundeservice på Facebook, dette gjør det enklere for både kunden og merket, men det kan også hjelpe kunden til å bli bedre kjent med merket, altså at kunden blir mer involvert enn før. Dialogen man kan få med en bedrift via Facebook kan hjelpe bedriften til å skape kjennskap i hodet til kunden, i form av at kunden da kan føle en viss tilknytning til bedriften eller merkevaren.

2.2.7 - Kunde-merkerelasjon

I det øverste trinnet i merkepyramiden finner vi merkerelasjonen. Kundene vil utvikle mentale bånd til merket etter en tid vellykket bruk av en merkevare hvor den vanligste formen er atferdsmessig lojalitet. Kundene velger nettopp dette merket fremfor konkurrerende merker så ofte det lar seg gjøre (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 30). En slik relasjon vil være det vanskeligste å oppnå i merkevarebygging, da fundamentet må være stødig og robust.

En måte å måle lojalitet på vil være å se hvor langt kundene er villig til å strekke seg for å kjøpe det bestemte merket. Hva skjer om butikken er utsolgt for merket? Vil kundene gå til en annen butikk? Vil de føle på et savn? Når båndene blir såpass sterke kan det utvikle seg videre til å omfatte andre brukere av det samme merke. Dette skjer ved at den enkelte kunde identifiserer seg selv med andre brukere. Dette dreier seg gjerne om produkter som ofte brukes i offentligheten og som har stor verdi i brukssituasjoner (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 30).

Når relasjonen mellom bruker og merke blir så sterk vil brukeren omtale merkets unike og spesielle egenskaper til andre, som indirekte fremhever de som bruker dette merket. De som er sterkt knyttet til en merkevare vil søke informasjon for å lære mer om dette merket, og kanskje senere oppsøke andre som føler den samme tilknytningen. Dette koker ned til en strukturert gruppe mennesker som har en spesiell merkevare til felles som kjennetegner deres

felleskap. Motorsykelmerket Harley - Davidson er et eksempel på nettopp dette (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 30).

2.3 - Kjernet teori

2.3.1 - Bygge en sterk merkevare

Det å bygge en merkevare er ikke en enkel oppgave. Merkevarebyggeren møter flere utfordringer både eksternt og internt. For å kunne bygge effektive strategier for merker er det viktig å forstå disse utfordringene. Ifølge David Aaker i boken ”Building Strong Brands”, finnes det åtte forskjellige faktorer som vil gjøre det utfordrende å bygge en merkevare. Den første av de åtte er presset om å kunne konkurrere på pris. Denne vil direkte påvirke motivasjonen til å bygge en merkevare. Den andre utfordringen er nye konkurrenter som dukker opp, noe som reduserer mulighetene for posisjonering og gjør implementering mindre effektivt. Den tredje og fjerde, fragmentering i media og markedene, og involveringen av flere merker og produkter, beskriver en stadig mer avansert sammenheng ved merkevarebygging. Disse fire første utfordringene er eksterne, mens de fire neste er utfordringer som oppstår internt. Den femte av de åtte er fristelsen som kan oppstå til å forandre en allerede god strategi, i håp om å utvikle en bedre strategi, noe som kan føre til et tilbakeslag. Den sjette og syvende utfordringen er forutinntatt redsel for å innovere seg og et press om investere andre steder. Dette kan komme av arroganse, men er ofte på grunn av selvtilfredshet sammen med stolthet eller grådighet. Den åttende er et press som kommer av kortsiktige resultater som gjennomsyrrer bedrifter. Mange av utfordringene som merkevarebyggere møter på er på grunn av interne krefter og forutinntatte meninger som egentlig skal være under styring av bedriften (Aaker 1991).

2.3.2 - Ti retningslinjer for å bygge en sterk merkevare

1. Merkeidentitet

Man må ha en identitet for hvert merke. Man må vurdere perspektivene ved merket som person, merket som organisasjon, merket som symbol og merket som produkt. Man må gjøre seg kjent med kjerneidentiteten og tilpasse den etter behov ved forskjellige markedssegmenter

og produkter. Det er viktig å huske at et image er hvordan merkevaren blir oppfattet og fremstår, mens en identitet er hvordan man ønsker merkevaren skal oppfattes og fremstå.

2. Unikt tilbud

Man må kunne forstå det unike tilbudet hvert merke har. Man må vurdere emosjonelle, selvtvfoldende og funksjonelle fordeler. Man må vite hvordan støtteemerker kan bidra med troverdighet. Man må også forstå kunde-merkerelasjonen.

3. Merkeposisjon

For hvert merke må man ha merkeposisjon som vil bidra med klare retningslinjer for de som skal implementere et kommunikasjonsprogram. Husk på at en posisjon er en del av identiteten og det unike tilbudet som skal brukes i kommunikasjonen.

4. Utførelse

Man må utføre kommunikasjonsprogrammet slik at det oppnår suksess og er varig, i tillegg til at det står i stil med identiteten og posisjonen.

5. Konsistens

Det er viktig at identiteten, posisjonen og utførelsen er konsistent over tid. Man bør beholde symboler, billedbruk og metaforer som allerede fungerer bra for merkevaren. Man må forstå, og motstå ønsker innen bedriften om å forandre identiteten, posisjonen og utførelsen.

6. Merkesystem

Man må gjøre seg sikker på at merkene i porteføljen er konsistente og synergistiske og at de kjenner sine roller. Man må legge til rette for å kunne støtte merkeidentiteter og

merkeposisjoner. Må man utnytte særtrekk og tjenester ved merkevarene og bruke undermerker til å avklare og tilpasse. Man må også kjenne til de strategiske merkene.

7. Merkeutvidelse

Man må utvide merkene og utvikle programmer for merkesamarbeid, men bare hvis merkeidentiteten vil bli tatt i bruk og forsterket. Man må identifisere merkene og for hver av dem, utvikle en identitet og spesifisere hvordan identiteten vil være forskjellig i ulike produktsammenhenger. Hvis et merke flyttes opp eller ned må man passe på integriteten til de resulterende merkeidentitetene.

8. Følge med på merkeverdien

Man må følge med på merkeverdien over tid. Dette inkluderer da kjennskap, evaluert kvalitet, merkeloyalitet og spesielt merkeassosiasjoner. Ha spesifikke kommunikasjonsmål. Legg spesielt merke til områder hvor merkeidentiteten og merkeposisjonen ikke er reflektert i merkets image.

9. Ansvar for merkevaren

Man må ha noen som bestemmer over merket som vil skape en identitet og posisjon koordinere utførelsen ovenfor merket selv og dets enheter, media og markedet.

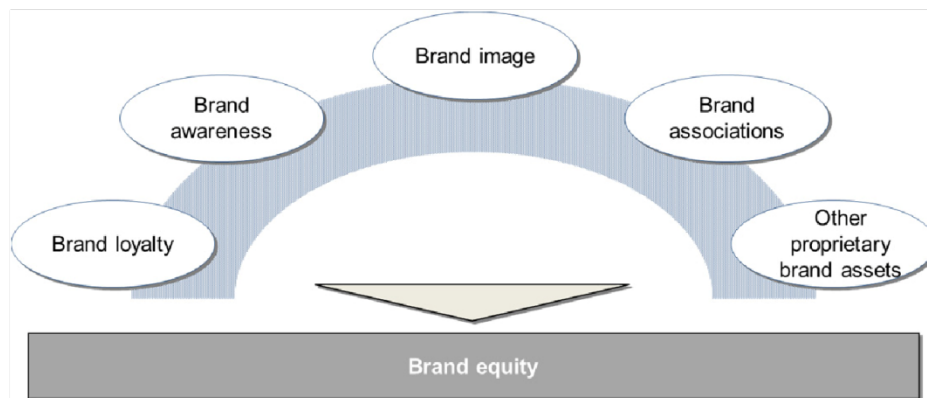
10. Investere i merkevaren

Man må fortsette å investere i merkevaren selv når de finansielle målene ikke møtes.

(Aaker 1991)

2.3.3 - Merkeverdi: Brand Equity-modellen

David A. Aaker presenterer gjennom sin Brand Equity-modell ulike elementære faktorer som skaper merkeverdi. Modellen inneholder Brand loyalty, Brand awareness, Brand associations, Perceived quality og Proprietary brand assets. Merkeverdi vil bidra til økt verdi for brukerne fordi dette hjelper de å forstå informasjon om produktet og dermed øke tilfredsheten ved bruk av det spesielle merket. Vi har valgt å se nærmere på de tre første driverne da disse er mest relevant for vår oppgave.



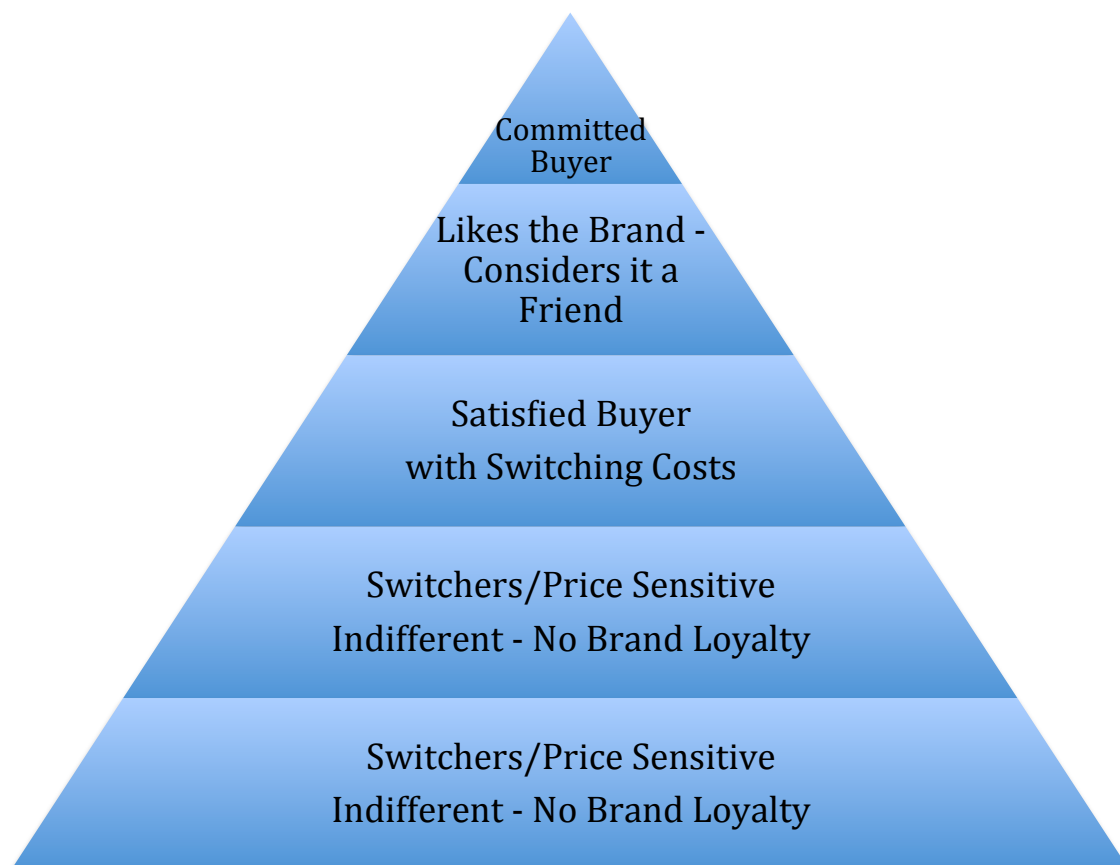
Aakers Brand equity modell

2.3.4 - Merkeloyalitet (Brand Loyalty)

Det vil alltid være dyrt for bedrifter å skaffe nye kunder og forholdsvis billig å holde på de allerede eksisterende. Man kan godt si at merkeloyalitet er kjernen i merkeverdi siden den vil være en indikator på hvor lett en kunde vil bytte fra sitt favorittmerke til et annet et så snart det skjer en endring hos merket, enten i form av pris eller andre produktforandringer. Kotler definerer lojalitet som en dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres (Kotler, 2005, 238).

Aaker beskriver ulike nivåer av merkeloyalitet i sin lojalitetpyramide. Den strekker seg fra ikke lojal til trofast kunde. Summen av kundemassen i de tre øverste nivåene utgjør merkeverdien. For at lojaliteten skal være høy er det viktig at kundene til enhver tid er tilfredse. Det er derfor viktig at produktet står i stil med deres forventninger og imøtekomme

kundene med respekt. Man bør også vektlegge eventuelle kostnader det fører med seg ved å skifte merke og tiden man som kunde bruker på informasjonsbehandling av et tilsvarende merke. Kundene er mindre tilbøyelige til å skifte til en annen leverandør hvis dette betyr høyere kapitalkostnader, større søkekostnader og tap av rabatter. Det beste er å sørge for at kunden blir fornøyd. Dette gjør det vanskeligere for konkurrentene bare å tilby lavere priser eller å premiere et skifte (Kotler, 2005, 49).



Aakers lojalitetspyramide

Man kan trekke en parallell mellom det å være lojal mot et merke og det å like det samme merket. For at kundene skal like merket bør man sørge for at kundene har gode og positive assosiasjoner til merket.

Aaker sier også at ved å tilby en ekstra form for service eller andre goder, gjerne uventet, vil kundene bli mer begeistret for ditt merke. De små tingene som man som kunde normalt ikke forventer eller tenker over kan gjøre underverker for kundenes oppfatning av merket.

2.3.5 - Merkekjennskap (Brand awareness)

Merkekjennskap er evnen til potensielle kunder å kjenne igjen et spesielt merke i en produktkategori (Aaker, 1991, 61). Aaker bruker kjennskapspyramiden for vise de ulike nivåene av merkekjennskap. Det nederste nivået i modellen, "Unaware of brand", består av merker som kunden ikke har noe forhold til. Det neste steget, som er "Brand recognition" er merker som kunden husker når han eller hun blir eksponert for det, for eksempel i form av reklame på TV. Det nest øverste nivået er "Brand recall". Dette er merker som kunden husker når behovet for noe spesielt dukker opp. Det øverste og siste trinnet i pyramiden er "Top of mind" og er merker som kundene alltid har klart for seg både i situasjoner ved behov for produktet, men også ellers. Disse merkene kommer alltid før de andre merkene i de tidligere kategoriene i en kjøpssituasjon.



Aakers Kjennskapspyramide

Merkekjennskap er det mest grunnleggende når det kommer til kommunikasjon med kunder. Det vil være bortkastet å forsøke å kommuniserer merkets attributter hvis folk ikke er klar over merkets navn. Da vil det bli vanskelig å knytte assosiasjoner til attributtene. Et navn kan fungere som en mappe i kundenes hukommelse som kan fylles med navnerelatert informasjon og følelser. Uten en slik mappe vil all informasjon om merket bli feilarkivert og dermed mindre tilgjengelig for kunden (Aaker, 1991, 63).

2.3.6 - Merkeassosiasjoner (Brand associations)

En merkeassosiasjon er alt som er "linket" i hukommelsen til et merke. McDonald's kan eksempelvis være linket til karakteren Ronald McDonalds som hos barn og unge får frem gode følelser (Aaker, 1991, 109). Assosiasjonene vi knytter opp mot et merke bidrar til å påvirke holdningene og atferden vår. Assosiasjoner har ulike grader av styrke. En link til et merke vil bli sterkere når den er basert på erfaringer, eksponeringer eller et nettverk av andre linker (Aaker, 1991, 109). Aaker skriver videre at assosiasjoner fungerer som selve grunnlaget for kjøp og merkeloyalitet. Det hjelper kunden å fordøye informasjon, differensiere merket fra andre konkurrenter, gir gode følelser og grunnlag for kjøp. Valg av merke vil avhenge av hvor sterke, positive og unike assosiasjonene til merket er sammenliknet med assosiasjonene til andre merker som oppfattes å kunne dekke samme grunnleggende behov (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 132).

Sterke assosiasjoner vil si at det er en sterkere kobling mellom assosiasjon og merket enn tilsvarende konkurrerende merker. Slike assosiasjoner oppstår gjerne ved kundenes egne erfaringer og bruk av merket. Når det kommer til positive assosiasjoner varierer dette mye fra kunde til kunde. Her er det særlig tre forhold som skiller seg ut.

Hva er det som avgjør om en assosiasjon er ønsket?

1. Hvor personlig relevant er assosiasjonen? Dette er den personlige dimensjonen som gjør at betydningen av assosiasjoner varierer så mye fra kunde til kunde og fra kontekst til kontekst for samme kunde.
2. Hvor karakteristisk eller særegen er assosiasjonen - betyr den noe for kundens oppfatning av merket?
3. Hvor troverdig er det at merket har assosiasjonen? Det er en sentral oppgave for merkeprodusentene å sørge for at merket har de relevante attributter og nyttefunksjoner som ligger til grunn for assosiasjonene. Det må være troverdig at merket kan levere i henhold til de forventningene som skapes (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 139).

At assosiasjonen er unik er viktig siden det som regel i en kjøpsituasjon vil stå mellom flere konkurrerende merker. Det holder derfor ikke bare at assosiasjonene er sterke og positive så lenge de ikke er unike. At det foreligger en oppfatning om at merket skiller seg ut skal være selve tungen på vektskålen for å velge nettopp dette merket.

2.4 - Sosiale medier og Web 2.0

Sosiale medier er en betegnelse på nettbaserte tjenester som gjør mange-til-mange-kommunikasjon mulig, og innholdet ofte er skapt av brukerne selv. Sosiale medier skiller seg her klart fra massemedier som som TV, aviser og radio, i og med at disse er best egnet for en-til-mange-kommunikasjon. De sosiale mediene skiller seg også fra kommunikasjonsteknologi som telefon, tekstmeldinger og brev, som fungerer bedre til en-til-en-kommunikasjon. Begrepet sosiale medier ble i 2008 en vanlig betegnelse på dette fenomenet. De mest vanlige og populære sosiale mediene i Norge er i dag Facebook, Wikipedia, YouTube, blogger, Twitter og Instagram (Store Norske Leksikon).

Sosiale medier har forskjellige bruksområder. For bedrifter kan de kommunisere tettere og med flere kunder enn ved bruk av massemedier. De kan også bruke sosiale medier for å gjøre seg kjent med omgivelsene bedriften befinner seg i, kommunisere med kunder og tilby kundeservice hvor det kan ytes raskt og deles ut til flere kunder, slik at ofte stilte spørsmål kan i tillegg til andre og mer sjeldne spørsmål kan deles raskt og sees av andre kunder. For privatpersoner kan sosiale medier brukes til å holde kontakt med venner og bekjente, bygge nettverk og holde seg oppdatert på saker man er opptatt av.

Web 2.0 er en betegnelse som refererer til internetts utvikling de siste årene. Betegnelsen Web 2.0 brukes for å betegne de nyere tjenestene på nett som har vokst i popularitet de siste årene, og som krever at brukerne deltar for å kunne eksistere og utvikle seg. Eksempler på de nye netjtjenestene er blant annet Facebook, Twitter, YouTube etc.

2.5 - Facebook

Facebook er en sosial nettverkingstjeneste. Sosiale nettverkingstjenester omtales ofte som nettsamfunn eller sosiale medier. Facebook-brukere må registrere seg for å ta del i nettstedet med profil og navn, og får da mulighet til å dele bilder, interesser og diverse informasjon. Som tjeneste kan Facebook gjøre det mulig for brukere å bygge opp personlige nettverk, noe man gjør ved legge til andre medbrukere som venner. Facebook-brukere kan i tillegg til bilder

og informasjon, dele filmklipp, musikk, spill og andre tjenester som er interaktivt med Facebook.

Facebook, som ble grunnlagt i 2004, var i utgangspunktet laget for å være en form for studentkatalog-tjeneste for studentene ved Harvard University, men ble utvidet til å omfatte flere universiteter. Siden 2006 har Facebook vært åpent for registrering av alle over 13 år. Facebook vokste raskt og i 2007 ble det en av de mest populære tjenestene på nett. I 2010 passerte Facebook 500 millioner aktive brukere, og i dag, per 31. Desember 2013, finnes det 1,23 milliarder brukere (Newsroom Facebook).

Facebook legger til rette for at alle kan legge ut bilder og annen informasjon, enten av privatpersoner eller bedrifter, noe som gjør Facebook til en god arena hvor bedrifter kan komme nærmere kundene, kommunisere tettere og til flere av gangen.

2.5.1 - Bedrifiers bruk av Facebook

Internettmarkedsføring-industrien har de siste årene vokst seg stadig større og ser ikke ut til å stanse med det første. Det unge publikummet ser på internett som primærkilden til informasjon. Selv det eldre publikummet har begynt å bruke internett som primærkilden til å skaffe seg informasjon, ved hjelp av datamaskiner, smarttelefoner eller nettbrett (Dyson 2012). Mye av dagens nyheter og annen informasjon er digitalt, fordi folk ikke lenger venter på dette, enten det er i aviser, på tv eller andre steder (Dyson 2012). Internett legger også til rette for å dele og gjøre så mye mer enn man kan ved de mer tradisjonelle mediene. Man kan søke og finne innhold og informasjon som gjør det mulig å sammenligne produkter, priser, kvalitet og tjenester (Dyson 2012). Mye av salg og service på produkter og tjenester blir utført på nettet og har vært med på å revolusjonere hele industrier som blant annet musikk, bøker, film og tv-serier (Dyson 2012). Alt dette viser at internett har blitt en svært viktig kanal for bedrifter og organisasjoner (Dyson 2012). For å illustrere hvor viktig internett har blitt i hverdagen for publikum, bedrifter, organisasjoner, regjeringer osv. så kan man se for seg at hele internettet ble slått av. Det ville nærmest blitt katastrofetilstander og for mange ville det ikke vært mulig å utføre arbeidet sitt hvis man ser på hvor avhengige man har blitt av nettet

for informasjon og innhold, e-post osv. (Dyson 2012). Ved å se på denne viktigheten kan man se at mulighetene er store for bedrifter som har et ønske om å være i kontakt med folk, slik at de kan skape oppmerksomhet, selge, påvirke, få tilbakemeldinger eller skape lojalitet (Solheim 2009).

Bedrifter kan opprette sine egne sider på Facebook og ligner på en vanlig Facebook-brukers profil. Forskjellen ligger i at bedriftenes sider kan "likes" i stedet for å legges til som en venn. Bedriften kan legge ulike applikasjoner til siden sin, legge ut statusoppdateringer og informere de som liker siden. De som liker siden kan skrive innlegg på siden, finne informasjon, laste opp bilder og ta del i diskusjoner. En annen forskjell fra en bedrifts Facebook-side og en persons Facebook-profil er at Facebook-siden er åpen, noe som vil si at alle kan se den. Det kan virke som flere bedrifter ser mulighetene ved å være på nett og sosiale medier som Facebook, men det er mange av dem som ikke har gode nok kunnskaper for å kunne utnytte det fulle potensialet til de sosiale mediene. For å kunne utnytte dette potensialet så er det viktig å forstå hva sosiale medier som Facebook gjør best (Brogan 2010, 5). Det finnes en rekke forskjellige verktøy hos Facebook som kan brukes av bedrifter:

- Organisering av tanker, statuser, ideer osv., noe som gjør det mer permanent enn ved andre medier.
- Erstatning av interne nettverk og e-post samtaler med å gjøre det mulig for bedriften å kommunisere direkte med publikum via Facebook.
- Samling av likesinnede mennesker rundt delte interesser hvor de kan diskutere det de ser på som viktig og hva de ønsker seg videre.
- Oppmuntring til samtaler og deling – Samtaler spres rundt og blir sett av flere.
- Facebook gjør det mulig å forstå tankegangen til kunder på nett ved å se på hva de liker, demografiske forhold, grupper osv.
- Det en bedrift ønsker å dele av informasjon kan raskt deles på Facebook og dermed kan vanlige Facebook-brukere dele budskapene til bedriften videre til andre.
- Innholdet en bedrift har på Facebook kan søkes opp, noe som hjelper bedriften til å få nye besøkende, kunder og ansatte på sin Facebook-side og dermed bygge kjennskap om Facebook-siden.
- Deling og "tagging" gjør det mulig å dele informasjon og innhold på en rask måte.

- Facebook gjør at innovasjon går mye raskere ved at publikum kan dele ideer og tanker om hvordan bedriften kan gjøre noe på en bedre måte.
- Publikum kan føle seg mer hørt av en bedrift ved at de deler sine erfaringer og tanker og kan støtte hverandre ved at alle kan se det.

(Brogan 2010, 5, 6, 7)

Facebook gjorde i 2010 det mulig for de med Facebook-profiler å dele blant annet arbeidsplassen sin, sivilstatus, språkkunnskaper osv. (Johnsen 2010). Dette ble blant annet gjort for at bedrifter skulle kunne komme tettere innpå og involvere målgrupper gjennom en plattform som veldig mange befinner seg på (Johnsen 2010).

Når en bedrift skal bruke Facebook er det svært viktig at bedriften kjenner til sitt publikum og hva de driver med på Facebook. Kommunikasjonen vil finne sted på Facebook enten om bedriften er tilstede eller ikke, og kundene kommer til å dele sine meninger til enhver tid og med hvem som helst (Evans 2010). Derfor er det helt avgjørende hvordan man reagerer på negativ omtale. En bedrift må styre unna tradisjonell reklame og enveiskjørt markedsføring på sin Facebook-side fordi forbrukerne er kritiske til det bedriftene og deres markedsføring forteller dem. Denne kritikken er likevel viktig for en bedrift som er på Facebook, i og med at bedriftens kommunikasjon vil oppfattes som mer ærlig og oppriktig (Evans 2010). For at forbrukerne skal få mer tillitt til en bedrift må bedriften heller levere det den lover enn å skryte hemningsløst av sine produkter og sitt merke.

2.5.2 - Facebooks fremtid

Fremtiden til Facebook kan være vanskelig å spå. Selv om Facebook på nåværende tidspunkt er det mest brukte sosiale mediet i Norge (Halogen), så vet man ikke om en annen sosial nettverkingstjeneste eventuelt vil ta Facebooks plass i fremtiden. Det er altså vanskelig å forutse om Facebook vil vare for alltid, eller om det bare vil vare noen år til. Det finnes flere forskjellige synspunkter på dette.

En ny generasjon som ble født etter 1990 og lever i sine ungdomsår på 2000-tallet vokser frem. Denne generasjonen blir av Roman Friedrich, Michael Peterson og Alex Koster kalt

”Generation C”, eller Generasjon C. Kallenavnet Generasjon C kommer av denne generasjonens digitale liv og av begreper som connected, communicating, content-centric, computerized, community-oriented og always clicking (Friedrich, Peterson og Koster, 2011). Denne generasjonen er til enhver tid tilgjengelige og lever store deler av livene sine gjennom digitale medier. Generasjon Cs forbruk er kjennetegnet ved deres kjennskap til ny teknologi, avhengighet av mobil kommunikasjon og et behov for stadig kontakt med venner, familie, kolleger osv. I og med at denne generasjonen har vokst opp med denne teknologiske utviklingen så har teknologien blitt en naturlig del av deres liv. Ifølge denne teorien vil det da være rimelig å anta at Facebook vil bli stadig viktigere i fremtiden.

En journalist ved navn John Naughton skrev for The Guardian i 2010 at han mener Facebook ikke vil klare seg hvis de ikke utvikler seg til å omfatte mer enn bare sosial nettverksbygging. Dette mente han fordi nettverksbygging har sine begrensninger. Han nevnte at en gang i tiden var AOL den virkelige store nettjenesten, at historien kan gjenta seg i den teknologiske verden og at noe så stort som Facebook faktisk kan feile (Naughton, 2010). Likevel viser Facebook stadig at de ønsker å utvikle seg og kjøpet av Oculus VR, et ”virtual reality headset” som i utgangspunktet ble utviklet for dataspill, at de er besatt av å være relevant til enhver tid ved å kjøpe det nye store (Pullen 2014, 1). Etter at Facebook ble børsnotert har de fått et mye større press på seg til å vokse raskt og skape større verdi. Dette fører til en slags splittelse innad i bedriften hvor store deler av den prøver å skape stadig større inntekten, mens resten jobber for Facebooks fundamentale verdier om å engasjere og koble verden sammen (Pullen 2014, 1). Både sammenkobling og inntekter kan bli resultater av kjøp som Oculus VR, WhatsApp og Instagram, og det er forventet at Facebook vil ta stadig større plass i reklamemarkedet (Pullen 2014, 1). Dette viser at Facebook ønsker å utvikle, utvide og forbedre seg, slik at de kan bli mer enn bare et sosialt nettverk.

2.5.3 - Etikk

Et annet aspekt ved bruk av Facebook er hvorvidt en bedrift opptrer etisk eller ikke. Kommersielle aktører kan bevisst utnytte andre mennesker til å dele sitt budskap forkledd ovenfor andre (Berg 2009). Hvis man får et budskap av en venn man stoler på vil ikke mottakeren være like beskyttet og være mer mottakelig for dette budskapet (Berg 2009). Kommersielle aktører kan ved å gjøre det slik utnytte den tillitten mottakeren har til sine

venner og sitt sosiale nettverk, komme seg nærmere mottakeren og lettere dele sitt budskap (Berg 2009).

2.5.4 - Sikkerhet

Nettsikkerhet er også et aspekt å ta med i og med at en bedrift som bruker en Facebook-side også kan gjøre seg mer sårbar fordi man da gir publikum mye kontroll. En bedrift som bruker Facebook må passe på at merket deres ikke blir omtalt negativt, enten om det er i form av kampanjer, diskusjoner, sider eller grupper. Det er mange Facebook-brukere som er aktivt engasjert og som prater om bedriften, dens merke og deres produkter. Disse menneskene prater om merket når de vil, hvordan de vil og med hvem som helst (Evans 2010). Det har ingenting å si hvem det er som prater om det fordi medlemmene av nettsamfunnet deler erfaringer (Evans 2010). Det gjelder både gode og dårlige erfaringer. Alle former for erfaringer vil bli delt (Evans 2010). Det å bli omtalt i dårlig forstand er ille nok, men det største problemet vil være at innholdet i dårlig omtale vil følge bedriften så lenge den eksisterer, i større eller mindre grad. Derfor er det viktig å forstå at alt som skrives på nett vil bli der. Facebook gjør at det blir bevart. Derfor må man ta dette i betraktning i og med at all aktivitet en bedrift tar for seg på Facebook kan få et tilbakeslag på et senere tidspunkt. Ved å dele bilder, tekster, statusoppdateringer osv. gir man Facebook rettigheter til det som publiseres. På grunn av dette er det viktig å tenke godt gjennom det man vil publisere (Evans 2010).

2.5.5 - Retningslinjer

Når man bruker Facebook er det flere retningslinjer å ta hensyn til. Blant disse finner man utdeling av premier ved konkurranser. Retningslinjene rundt konkurranser forklares slik av Facebook: ”Kampanjer kan administreres på sider eller i applikasjoner på Facebook. Personlige tidslinjer skal ikke brukes til å administrere kampanjer (f.eks. «del på tidslinjen din for å delta» eller «del på tidslinjen til en venn for å få flere vintersjanser» er ikke tillatt).” (Facebook 2014). En undersøkelse som ble gjort av Synlighet, et internettmarkedsføringsselskap, viste at 77% av bedriftene som har konkurranser på Facebook ikke er lovlige i forhold til Facebooks retningslinjer (Brunborg-Næss 2011). Hvis man ikke følger disse retningslinjene risikerer man at siden blir stengt. Selv om en bedrift bryter

retningslinjene er det ikke sikkert de gjør det bevisst, men at de heller handler i god tro. Likevel kan dette føre til utestengelse for en bedrift som begår et brudd på disse retningslinjene. Av denne grunn er det viktig at en bedrift ser gjennom og forstår retningslinjene. Hvis bedriften blir utestengt fra Facebook kan det gå utover bedriften og bli sett på som lite pålitelig (Brunborg-Næss 2011).

3.0 - Metode

3.1 - Forberedelse

I forskning begynner man med en eller annen virkelighet som man ønsker å finne mer kunnskap om (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Man ønsker å finne svar på ett eller flere spørsmål, og i vår oppgave er vårt hovedspørsmål problemstillingen.

Problemstillingen må være mer gjennomtenkt og annerledes enn dagligdagse spørsmål, og en del av arbeidet består av å gjøre seg kjent med relevant litteratur (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I forberedelsesfasen må man ta stilling til hva undersøkelsen skal bidra med og hvorfor man ønsker å gjennomføre undersøkelsen i tillegg til å velge et passende forskningsdesign (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

3.2 - Undersøkelsens formål

Formålet vårt med denne undersøkelsen er å finne ut hvordan man kan drive merkevarebygging og øke merkekjennskap gjennom Facebook. En annen hensikt er å finne ut i hvilken grad dette er mulig. Problemstillingen vår er følgende:

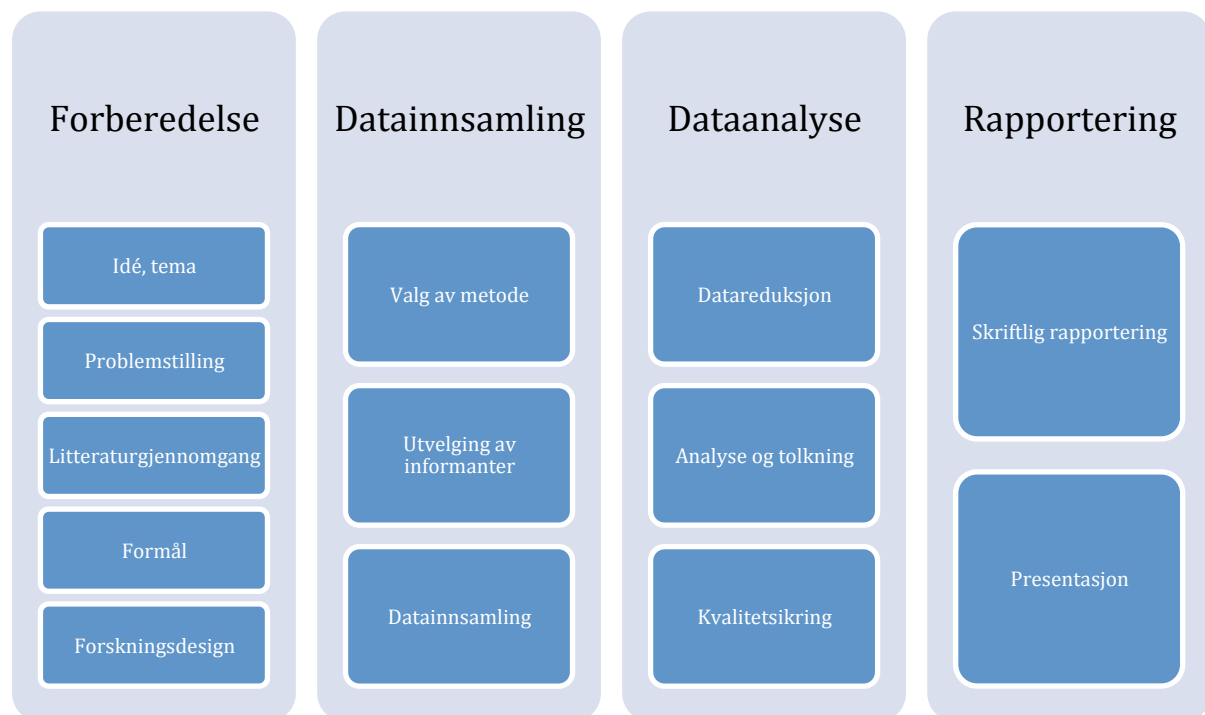
"Hvordan drive merkevarebygging gjennom Facebook?"

3.3 - Begrunnelse for valg av metode

Et skille som raskt dukker opp i den samfunnsvitenskapelige metodelæren, er det mellom kvantitative og kvalitative metoder (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 31). Svært forenklet kan vi si at kvalitative metoder forholder seg til data i form av tekster, lyd og bilde og legger vekt på fortolkning av dataene, mens kvantitative metoder forholder seg til data i

form av kategoriserte fenomener og legger vekt på opptelling og utbredelse av fenomenene (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 99). For mens kvantitativ forskning er analytisk, teoritestende og sikter mot en forklaring, er kvalitative undersøkelser fortolkende, teoriutviklende og sikter mot forståelse.

På bakgrunn av vår problemstilling ser vi det nødvendig å bruke kvalitativ metode. Dette åpner for at vi kan få mer utfyllende svar fra informantene. Slike intervjuer gjør at vi kan gå i dybden på ulike tema hvor informantene deler sine erfaringer, tanker og følelser knyttet til det aktuelle temaet. En ulempe vil være at det ikke er mulig å generalisere, da utvalget er urepresentativt. En kvalitativ undersøkelse vil også være mye mer tidkrevende enn kvantitativ forskning.



Oversikt over forskningsprosessen

Forskningen vil foregå over fire ulike faser hvor den første er forberedelse. Både forskning og studentprosjekter starter med en eller annen virkelighet som man ønsker mer kunnskap om. Utgangspunktet for all forskning er nysgjerrighet (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 32).

I delen som omhandler datainnsamling må data eller dokumentasjon som gjenspeiler den virkeligheten som undersøkes samles inn. Forskeren må samle inn de data som er mest

relevante og pålitelige ut fra problemstillingene (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 33). Man må sørge for at all datainnsamling blir dokumentert i form av tekst, lyd og/eller bilder. Lyd- og/bilde-opptak skrives som regel om til tekst, som på fagspråket kalles transkribering.

Etter at datainnsamlingen er gjennomført må disse analyseres og tolkes i en dataanalyse. Dette foregår i all hovedsak ved å bearbeide tekst, redusere data og kvalitetssikring. Datareduksjon er nødvendig for å gjøre arbeidet overkommelig. Resultater av forskning presenteres vanligvis i form av skriftlig rapportering, gjerne studentoppgaver, artikler, notater, rapporter eller bøker (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 33).

3.4 - Forskningsdesign

I en undersøkelse må man som forsker ta mange valg. Det er særlig i en tidlig fase at det må tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. I forskning betegnes dette som design, nærmere bestemt forskningsdesign (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 73).

Av de ulike forskningsdesignene vi kunne velge mellom, følte vi at det var mest naturlig å lande på Casestudiedesign. Dette begrunner vi med at vi ønsker å se nærmere på hvordan bedrifter kan bruke Facebook som driver i merkevarebygging. Casestudier er kanskje den hyppigst benyttede strategien i kvalitativ forskning innenfor organisasjonsundersøkelser. Fordelen er at vi på denne måten kan få tilgang på mye informasjon på et avgrenset område. At vi ikke uten videre kan bruke resultatene fra én case til å utsi noe om et annet, blir av og til holdt frem som en svakhet. Men hadde generalisering vært målet, hadde vi valgt en survey-design i stedet (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 72).

Det finnes to forskjellige dimensjoner i designen av casestudier. Den ene gjelder spørsmålet om hvorvidt man arbeider med én enkeltcase eller flere caser. Den andre dimensjonen vedrører spørsmålet om hvorvidt man anvender én eller flere analyseenheter (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 87). Vi har valgt et enkeltcasedesign hvor vi henter informasjon fra flere analyseenheter hvor caset er merkevarebygging via Facebook og ulike bedrifter er analyseenhetene.

3.5 - Datainnsamling

Vi har valgt å bruke intervju som datainnsamlingsmetode i denne oppgaven. Dette fordi det gir informantene større frihet til å uttrykke seg om temaet.

Intervjuer er den mest brukte måten å samle inn kvalitative data på. Det er en fleksibel metode som kan brukes nesten overalt og gjør det mulig å få fyldige og detaljerte beskrivelser. De fleste informanter vil nok føle seg komfortable i et intervju, forutsatt at temaet ikke er sensitivt eller vrient. Kvale og Brinkmann (2009) karakteriserer det kvalitative forskningsintervjuet som en samtale med en struktur og et formål. Strukturen er knyttet til rollefordelingen mellom deltakerne i intervjuet. Intervjueren stiller spørsmål og følger opp svar fra informanten (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 135).

3.6 - Utvalgsstørrelse og rekruttering

Det som kjennetegner kvalitative metoder, er at vi forsøker å få mye informasjon (data) om et begrenset antall personer - betegnet som informanter. Neste spørsmål blir da: Hvor mange informanter skal vi intervjuer? Sagt på en annen måte: Hvor stort bør utvalget vårt være? Ofte er det vanskelig å avgjøre på forhånd hva som vil være nok intervjuer. Mange forskere hevder at det bør gjennomføres intervjuer helt til forskeren ikke lenger får noen ny informasjon. (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 104). Siden dette er en studentoppgave har vi valgt å begrense oss til færre enn 10 intervjuer.

I rekrutteringsfasen undersøkte vi ulike bedrifter som var å finne på Facebook. Kriteriene vi la til grunn for utvelgelsen var hvor aktive de var og hvor mange følgere hver enkelt aktør hadde. Etter å ha kartlagt en del potensielle bedrifter kontaktet vi de aktuelle informantene for å avtale intervju.

3.7 - Kvalitativt intervju – Intervjuobjekter

Navn:	Stilling:	Bedrift:
Hege Brandal	Markedssjef	Markedshøyskolen Campus Kristiania
Katrine Kristensen	Daglig leder	Z Café & Bar / Cosmopolitan AS
Joachim Wester Andersen	Medieansvarlig	OSL / Avinor
Ida Dypvik	Redaktør	TV2
Vikki Cruz	Head of Social Media	Posten Norge

Rekkefølgen på intervjuobjektene er tilfeldig og har ingen sammenheng med rekkefølgen i presentasjonen av våre funn. Dette gjøres for at svarene ikke skal kunne spores tilbake til det enkelte intervjuobjektet.

3.8 - Utforming av intervjuguide

Før man skal gjennomføre intervjuene må man lage en intervjuguide. Denne intervjuguiden skal være fundamentet for intervjuene. Intervjuguiden kan være strukturert, semi-strukturert eller ustrukturert (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). På grunn av vår problemstilling har vi valgt å gjøre intervjuguiden vår semi-strukturert. På denne måten kan man tilpasse intervjuene underveis. Slik kan intervjuobjektene komme med svar på våre hovedspørsmål i tillegg til at vi kan stille oppfølgingsspørsmål der det føles naturlig, slik at det blir bedre flyt i intervjuet (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010). Den semi-strukturerte intervjuguiden vil dermed inneholde overordnede temaer og tilhørende, konkrete spørsmål. Vårt ønske er å få intervjuobjektene til å være åpne og dele sine erfaringer og kunnskaper. Nedenfor vil vi presentere innholdet i intervjuguiden som er rettet mot intervjuobjektene i en kvalitativ undersøkelse.

3.9 - Intervjuguide

Et kvalitativt intervju vil kreve mer enn et kvantitativt fordi man går mer i dybden av et tema. Våre intervjuobjekter vil ha høyere kompetanse innen vårt tema og vil bli stilt spørsmål som går dypere inn i vårt tema enn man kan ved å intervjuere forbrukere i en kvantitativ undersøkelse. Vår intervjuguide består av 12 hovedspørsmål hvor det er forskjellige oppfølgingsspørsmål underveis. Våre tre første spørsmål vil være en introduksjon som går ut på bedriftenes generelle bruk av Facebook og hva de ønsker å oppnå ved denne bruken.

1. Hvor lenge har din bedrift vært aktiv på Facebook? Hvorfor startet dere med dette?
2. Hva vil din bedrift oppnå ved å være på Facebook?
3. Har dere / Hvorfor har dere en egen stilling dedikert til Facebook eller sosiale medier? Hvilke fordeler gir dette?

Spørsmålene videre vil dreie seg om Facebook knyttet til teori om merkevarebygging. Spørsmål 4 til og med 10 vil da dreie seg om dette.

4. Hvordan bruker dere sosiale medier som kanal? Hva bruker dere Facebook til?
5. Har dere sett en effekt av innsatsen dere har lagt i bruken av Facebook? Har det ført til en styrking av merkevaren deres? På hvilken måte? Har dere noen metoder for å måle innsatsen som legges i bruken av Facebook? Hva mener dere at dere får igjen for innsatsen?
6. Hvordan mener dere at merkevaren deres har blitt påvirket?
7. Har dere opplevd noen ulemper eller utfordringer ved bruken av Facebook? I så fall, hvordan har dere gått fram for å løse dette?
8. Har dere fått noen form for respons fra kunder i forhold til deres opptreden på Facebook? I så fall, har det vært positivt, negativt eller litt forskjellig?
9. Hva mener dere at dere har lykkes mest med på Facebook? Hvorfor mener dere at dere har lyktes med det?
10. På hvilken måte kan Facebook være med på å styrke deres merkevare? Mener dere Facebook er godt egnet til å drive merkevarebygging?

De to siste spørsmålene vil være en avslutning på intervjuet hvor vi ønsker å finne ut hva bedriften ønsker å gjøre videre og om de har noen råd for å lykkes med merkevarebygging gjennom Facebook. Under avslutningen vil vi også spørre intervjuobjektene har noe å legge til og om de har noen spørsmål til oss.

11. Vil dere fortsette å bruke Facebook til å drive merkevarebygging? Mener dere at Facebook som en trend vil fortsette? Hva vil dere satse mest på videre i bruken av Facebook?

12. Har dere noen råd for å lykkes med merkevarebygging via Facebook? Har dere noe mer å legge til med tanke på bruk av Facebook?

3.10 - Pretesting

Intervjuguiden vår ble utviklet ved hjelp av retningslinjer i tidligere pensumbøker. Pretesting av intervjuguiden med eksperter har uteblitt, men den ble pretestet på to tilfeldig utvalgte for å finne ut av eventuelle uklarheter i spørsmålene og få tilbakemeldinger på det.

3.11 - Etikk

Siden dette er en kvalitativ undersøkelse har vi et ansvar i forhold til informantene. Informasjon som er samlet inn gjennom undersøkelser, skal brukes kun til det formålet dataene er samlet inn for, og kan ikke brukes i andre sammenhenger (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 97). Det har vært viktig for oss å ivareta informantenes anonymitet siden dette også gir økt tillit og dermed mer ærlige og presise svar. Dette har vi opplyst hver enkelt informant om før selve intervjuet slik at det ikke skulle være noen som helst tvil om informantens anonymitet.

3.12 - Transkribering og datareduksjon

All data som har blitt samlet inn, enten i form av lyd- og/eller bilde-opptak må skrives ut som tekst. Denne prosessen kalles transkribering. Under intervjuene brukte vi en diktafon for å dokumentere alt som ble sagt av informantene. Videre måtte vi redusere de opplysningene vi

hadde samlet inn. For å gjøre dette valgte vi å bruke meningsfortetting, som vil si at vi forkorter informantenes uttalelser og komprimerer informasjonen til korte meningsfylte setninger. Dette gjorde vi av den grunn at dette vil få frem hovedinnholdet i intervjuene.

3.13 - Reliabilitet og validitet

Når man skal teoretisere dreier det seg om å generalisere og konkretisere fenomener i tillegg til å forenkle en kompleks virkelighet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I kvalitativ forskning mener Guba og Lincoln at man må se på pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet som et mål på kvalitet i en kvalitativ undersøkelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Reliabilitet binder seg til undersøkelsens data. Altså hvilke data som blir tatt i bruk, hvordan man samler det inn og hvordan det bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I kvalitativ forskning benytter man ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker som i en kvantitativ undersøkelse. Det er gjerne samtalen i et intervju som styrer datainnsamlingen. Observasjoner under en kvalitativ undersøkelse er verdiladet og avhengige av kontekst og i tillegg er man som forsker instrumentet i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Derfor vil det være krevende for en forsker å kopiere en kvalitativ undersøkelse utført av en annen forsker. Alle forskere har ulike erfaringsbakgrunner og derfor vil undersøkelser tolkes på ulike måter av forskjellige forskere.

Som forsker kan man styrke reliabiliteten ved å forberede intervjuobjektet ved å beskrive kontekst, gi en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten for hele forskningsprosessen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Man kan også styrke påliteligheten ved å vektlegge hensiktsmessige kriterier for evaluering, noe som gjelder for validitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Reliabilitet kan også dreie seg om hvorvidt informantenes svar var konsistente hvis de hadde blitt spurt på et senere tidspunkt. Hvis man kun har hatt én samtale med intervjuobjektene kan

det være vanskelig å vite om intervjuobjektene ville ha svart akkurat det samme en gang i fremtiden.

I kvalitative undersøkelser dreier validitet seg om i hvilken grad fremgangsmåten til forskeren og funn reflekterer formålet med undersøkelsen og representerer virkeligheten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det er viktig for en forsker å se om man måler det som er hensiktsmessig å måle i forhold til det man ønsker å finne ut av i en oppgave. Man kan sikre validiteten ved å intervju nok informanter til at de samme svarene gjentar seg eller at man ikke får nye svar.

3.14 - Oppgavens svakheter

Gjennom denne oppgaven har vi prøvd å få svar på vår problemstilling på en så god måte som mulig. Dette er på bakgrunn av fag vi har hatt på Markedshøyskolen i tillegg til våre egne erfaringer. Det finnes noen svakheter ved oppgaven selv om vi har tenkt godt igjennom det som er med i for å få et godt resultat. Vi sendte ut forespørsler om intervju til flere bedrifter på e-post, men det var mange som ikke svarte og mange som ikke hadde mulighet. I forhold til de 5 til 15 informantene som er anbefalt i en kvalitativ undersøkelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010) så ønsket vi flere informanter enn de vi har, selv om vi hadde antall informanter innenfor de 5 til 15. Vi burde hatt flere informanter for å få flere svar frem til vi fikk nok informasjon. Intervjuguiden vår ble ikke pretestet godt nok og på grunn av det kan det ha vært noen av spørsmålene som ble misforstått av intervjuobjektene. Noen av spørsmålene kan også ha vært for like og vanskelige å skille fra hverandre for intervjuobjektene.

3.15 - Dataanalyse

Data som blir samlet inn må analyseres og tolkes. Ved analyse av kvalitative data må man bearbeide teksten og redusere mengden av informasjon slik at det blir enklere å jobbe med, enklere å identifisere mønstre og avgrense til det mest relevante innholdet i forhold til problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I vår undersøkelse har vi valgt kvalitativ metode, og derfor må vi som har samlet inn dataene analysere og fortolke dem

(Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Etter en kvalitativ undersøkelse vil man gjerne ha en større mengde notater, lydfiler, utskrevne samtaler, dokumenter, diagrammer og ideer. Vi har valgt å skrive notater og ta lydopptak under intervjuene, og det kan være vanskelig å se sammenhenger ved datamaterialet. På grunn av dette er det av stor betydning å bestemme hvordan man skal lese dataene. Man kan lese en tekst enten bokstavelig, fortolkende eller refleksiv (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Vi velger da å lese av datamaterialet på en fortolkende måte for å se de ulike delene av datamaterialet i en sammenheng som gjør at vi forstår hvilken mening og betydning som kan tillegges det vi undersøker.

Vi har på grunn av våre kvalitative intervjuer valgt å benytte oss av meningsfortetting for å få redusert mengden av data og tolke det mest relevante av svarene vi får av våre informanter.

4.0 - Presentasjon av funn

Vi vil nå presentere de funnene vi har gjort i den kvalitative undersøkelsen.

Hvor lenge har din bedrift vært aktiv på Facebook? Hvorfor startet dere med dette?

Vi ser at de aller fleste har vært å finne på Facebook de siste 5-6 årene. Den informanten som var først ute startet faktisk så tidlig som i 2006, mens den som etablerte en Facebook-side sist startet våren 2010.

Årsaken til at bedriftene valgte å etablere seg på Facebook var enkelt og greit for å komme i kontakt med kundene på en annen måte enn ved bruk av tradisjonelle kommunikasjonskanaler. For en av informantene var en krisesituasjon i 2010 den utløsende årsaken for at de startet med Facebook, mens andre mente at det var en selvfølge å være tilstede på det populære mediet. En annen informant sier at det var viktig for deres bedrift å være synlig og aktiv på alle typer medier, mens de to siste utdypet at Facebook er en kanal som er et godt egnet sted for markedskommunikasjon rettet mot kunder hvor informasjon lett kan deles.

Hva vil din bedrift oppnå ved å være på Facebook?

Informantene svarte noe forskjellig, men essensen hos de fleste var at man ønsker dialog med kundene. Noen hadde en klar strategi med sin bruk av Facebook hvor kommunikasjonen skulle være uformell og rettet mot kundene og informantene sine. En annen informant mente at Facebook bidro til bedret dialog med sine kunder og verdifulle tilbakemeldinger. En informant kunne fortelle at Facebook var en genial kundeservicekanal som ble brukt til merkevarebygging og salg. Andre hevdet at deres engasjement på Facebook var tuftet på det å vise kundene at man er til stede og dele informasjon.

Har dere / Hvorfor har dere en egen stilling dedikert til sosiale medier? Hvilke fordeler gir dette?

Bare 1 av 5 informanter hadde en hel stilling dedikert til sosiale medier. Denne stillingen var ny fra 1. januar 2014. Årsaken til dette er at de ser fordelene ved å ha spisskompetanse på dette området. De andre hadde løst dette på ulike måter, hvor den ene bedriften hadde en 10 % stilling rettet mot sosiale medier, mens hos to andre bedrifter hadde de en bestemt person ansvaret for sosiale medier i tillegg til vanlige arbeidsoppgaver, uten at dette var noen fast stilling. Hos den siste bedriften hadde alle på administrasjonen et felles ansvar for håndtering av Facebook. De innså imidlertid at de burde opprettet en fast stilling for dette.

Hvordan bruker dere sosiale medier som kanal? Hva bruker dere Facebook til?

Svarene på dette spørsmålet førte endte litt opp med repetisjon av svarene i spørsmål 2. En informant sa at de bruker Facebook for å engasjere målgruppen sin og ved å dele aktuelle saker. En annen fortalte at de forsøker å tilpasse Facebook etter den syklusen de som bedrift stadig vekk befinner seg i. De kunne se en tydelig sammenheng mellom aktiviteten på Facebook og de øvrige hjemmesidene deres. Andre sa at de brukte Facebook til synliggjøring og dialog, spredning av informasjon til målgruppen og merkevarebygging.

Har dere sett en effekt av innsatsen dere har lagt i bruken av Facebook? Har det ført til en styrking av merkevaren deres? På hvilken måte? Har dere noen metoder for å måle innsatsen som legges i bruken av Facebook? Hva mener dere at dere får igjen for innsatsen?

Samtlige informanter har sett en effekt i forhold til innsatsen de har lagt i bruken av Facebook. 3 av 5 informanter fortalte at deres metoder for å måle denne effekten var ved hjelp av posisjoneringsparametere, kvartal- og årsrapporter eller andre analyseverktøy som Google Analytics. De to andre informantene hadde ingen metoder for å måle dette bortsett fra ved å se på antall likes, kommentarer og aktiviteten som er på deres Facebook-sider. Informantene fortalte at de har sett en effekt i form av respons fra publikum, dialog og tilbakemeldinger, engasjement og synlighet. Informanten som nevnte synlighet fortalte at de ser en stor påvirkning i forhold til synlighet og oppmerksomhet etter at de begynte å bruke Facebook aktivt. Det kunne de også se ved å se på posisjoneringsparameterne de bruker for å måle merkevaren at merkevaren deres ble styrket ved aktiv bruk av Facebook og andre sosiale medier. I tillegg kunne denne informanten fortelle at assosiasjonene de ønsker skal være knyttet til deres merkevare ble styrket som resultat av deres aktive Facebook-bruk, noe de kunne se gjennom posisjoneringsparameterne. En annen informant fortalte at de hadde sett en effekt i form av god dialog og nyttige tilbakemeldinger fra Facebook-brukere.

Tilbakemeldingene de får fra Facebook-brukere vurderes innad i bedriften og blir tatt i bruk hvis det bidrar til å gjøre bedriftens arbeid mer effektivt og det lar seg gjennomføre. Den samme informanten fortalte at merkevaren og omdømmet deres blir styrket gjennom deres bruk av Facebook, ved å se på analyser fra TNS Gallup og Opoint. Samtlige informanter mente at merkevarene deres har blitt styrket gjennom deres bruk av Facebook, men det var bare 3 av 5 som hadde metoder for å måle dette. En av informantene fortalte at en av fordelene med Facebook og digitale medier generelt var at det er veldig målbart. De to andre av de fem informantene hadde ikke metoder for å måle merkevarene deres, men så heller på generell Facebook-aktivitet, antall kunder i forhold til tidligere og trakk en konklusjon om hvorvidt dette styrket deres merkevare utfra dette. Alle informantene mente de fikk noe igjen for innsatsen de legger i bruken av Facebook. Det de fikk igjen for det var i form av engasjement, oppmerksomhet, dialog og det å komme nærmere de som allerede er kunder eller brukere og nye og potensielle kunder eller brukere i tillegg til at merkevarene deres blir styrket.

Hvordan mener dere at merkevaren deres har blitt påvirket?

Informantenes svar på dette spørsmålet var forskjellige, men alle informantene hadde en målsetting ved deres bruk av Facebook i større eller mindre grad. Ifølge informantene har merkevarene deres blitt påvirket i forhold til deres bruk av Facebook og målsettingene de har ved deres bruk av Facebook. Målsettingene var blant annet det å nå ut til folk, være folkelige og få konkrete tilbakemeldinger og justere seg i forhold til tilbakemeldingene, uformell kommunikasjon, bygge stolthet internt og eksternt og knytte positive assosiasjoner til merkevaren deres.

Har dere opplevd noen ulemper eller utfordringer ved bruken av Facebook? I så fall, hvordan har dere gått fram for å løse dette?

Alle informantene fortalte at de har møtt på utfordringer ved å bruke Facebook til en viss grad. Den utfordringen som gjentok seg gikk ut på det at man ikke klarer å styre det som skjer på Facebook. Informantene fortalte at de ikke opplever det som et stort problem i og med at de opplever mer positivt enn negativt, men påpeker det at man som en bedrift på Facebook er utsatt for kritikk på Facebook-siden sin og annen negativ aktivitet. To av informantene nevnte at det er veldig lett for Facebook-brukere å henge seg på kritikk og annen negativ aktivitet på Facebook-sidene deres, uansett om det er konstruktiv kritikk eller useriøse negative omtaler. Samtlige informanter fortalte at de har en policy på hvordan de skal løse eventuelle utfordringer. Hetsing godtas ikke og vil bli slettet fra Facebook, men saklige, kritiske kommentarer blir vurdert for å kunne utbedre noe som kundene eller brukerne er misfornøyd med. Informantene fortalte også at det er viktig å være åpen og ærlige med publikum og hvis det er nødvendig ønsker de å komme i kontakt med personene som har kritisert dem, for å kunne løse saken på en ordentlig måte via tett dialog, slik at alle blir fornøyd.

Har dere fått noen form for respons fra kunder i forhold til deres opptreden på Facebook? I så fall, har det vært positivt, negativt eller litt forskjellig?

Ut fra informantenes svar har vært lite respons knyttet direkte til bedriftens opptreden på Facebook, men det er mye respons på Facebook i forhold til hvordan bedriftene og deres tjenester oppleves. Bedriftene tilbyr forskjellige tjenester og da er noen av bedriftene mer

utsatt for negativ respons enn de andre. En av informantene fortalte at antall kommentarer på deres Facebook-side har gått ned de par siste årene og at det er vanskeligere å engasjere følgere gjennom kommentarer. Likevel fortalte den samme informanten at det meste av det de legger ut på Facebook-siden får positiv respons. Det er noe informanten mener er knyttet til humor, godfølelse og ærlighet som legges i det som deles på Facebook-siden deres. Tre andre informanter fortalte at det er både positiv og negativ respons i forhold til hvordan bedriftene og deres tjenester oppleves. Av de tre informantene var det en som fortalte at de var i en posisjon som gjør at alle har en mening om dem, enten det er positivt eller negativt. En annen av de tre informantene påpekte at det var mange flere som kom med tilbakemeldinger hvis det var noe negativt de ønsket å kommentere, enn hvis de hadde hatt en positiv opplevelse. Den tredje av de tre informantene fortalte at det stort sett var positiv respons, men at det var vanskelig å håndtere den negative responsen når den først dukker opp. Dette ble begrunnet med at de har for dårlig kapasitet. Den dårlige kapasiteten gjør da at de ikke kan svare alle kommentarer, noe som fører til at publikum føler seg ignorert, noe som igjen fører til flere negative kommentarer. Den siste av alle de fem informantene fortalte at det var svært sjeldent negativ respons fra Facebook-brukere.

Hva mener dere at dere har lyktes mest med på Facebook? Hvorfor mener dere at dere har lyktes med det?

Svarene på dette spørsmålet var veldig forskjellig, og vi tror grunnen til det er at bedriftene jobber innenfor forskjellige markeder. Generelt sett svarte alle informantene at de har lyktes med bruk av Facebook, på hver sin måte. En av informantene er en liten bedrift i forhold til de andre vi har vært i kontakt med, og de svarte at Facebook har hjulpet dem til å nå ut til flere. Dette var flere av informantene innom, og flere svarte at de har fått mye mer respons som følge av å være tilgjengelig på Facebook. Det kommer også frem fra svarene at flere av bedriftene bruker tips som de får fra folk på Facebook til å gjøre sin bedrift bedre.

På hvilken måte kan Facebook være med på å styrke deres merkevare? Mener dere Facebook er godt egnet til å drive merkevarebygging?

På dette spørsmålet var det variasjon i svarene. Den ene informanten hadde en tommelfingerregel på hvordan Facebook kunne brukes til å drive merkevarebygging. ”Jab” -

”Jab” - ”Hook” ble dette beskrevet som. Videre uttalte informanten at dette var å skape en godfølelse to ganger, og så dra det inn i et eventuelt salg. Generelt har alle informantene gitt svar på hvordan de føler Facebook har hjulpet deres bedrifter til å bli en sterkere merkevare. Noen av svarene er veldig konkrete, mens andre er litt mer abstrakte. Det kommer også fram fra en av informantene at Facebook gjør dem mer synlige, noe som kan være med på å styrke merkevaren. En informant svarte også at de har sett resultater av bruken av Facebook ved å se på en omdømmeundersøkelse fra TNS Gallup, hvor de var en av bedriftene som gjorde det største hoppet.

Vil dere fortsette å bruke Facebook til å drive merkevarebygging? Mener dere at Facebook som en trend vil fortsette? Hva vil dere satse mest på videre i bruken av Facebook?

Alle informantene svarte at de kommer til å fortsette å bruke Facebook i fremtiden, men flere av dem er usikre på hvordan Facebook kommer til å bli brukt av folket i tiden som kommer, altså om det fortsetter å være like populært som det er den dag i dag. Samtidig kommer det også frem at flere av informantene ikke er redde for å benytte seg av andre sosiale medier enn Facebook, fordi de vil tilpasse seg til å være der målgruppen er. Det kommer fram fra et av svarene at man burde være ekstra nøye med å følge med på hvordan brukermønsteret er på Facebook, og være obs på at dette kan endre seg med tiden.

Har dere noen råd for å lykkes med merkevarebygging via Facebook? Har dere noe mer å legge til med tanke på bruk av Facebook?

Det første rådet enkelte av informantene gav oss var at man må være aktiv på Facebook for at det skal ha en positiv effekt, samtidig som det er ressurskrevende å være aktiv på sosiale medier. Det kommer også frem at man burde sette seg et mål for hva man vil oppnå ved å være tilstede på Facebook, ikke bare være der fordi alle andre er der. Samtidig svarte noen av informantene at man skal være kritisk til hva man poster, spesielt fordi mange får i fella og poster for mye unødvendig kun fordi det er gratis. Innholdet skal være med på å skape engasjement, ikke få brukerne til å kjede seg eller bli lei av det bedriften din poster på Facebook.

4.1 - Problemstilling og funn

Ved dette punktet vil vi trekke ut de mest sentrale svarene fra informantene i forhold til vår problemstilling: Hvordan drive merkevarebygging gjennom Facebook?

Det vi har sett gjennom våre funn er at det er en enighet om at man må ha et mål og en plan hvis man som bedrift skal være på Facebook. Man bør ikke være på Facebook kun fordi alle andre er der. Hvis en bedrift velger å bruke Facebook er det viktig at de legger en strategi for bedriftens mål og hvordan bedriften skal nå målet. Noe som også blir trukket frem av informantene er at alle hadde i større eller mindre grad hadde noen som var dedikert til sosiale medier, spesielt Facebook, men at alle så viktigheten av å ha en full stilling knyttet til dette. Informantene nevnte også at dette var noe som kom til å bli en stadig større prioritet. Derfor er det viktig at ledelsen i bedriftene bevilger ressurser til å opprettholde strategien på sosiale medier og Facebook-aktivitet.

Vi har sett gjennom svarene fra informantene at det er forskjeller på hvordan de ulike bedriftene ønsker å bruke Facebook. Målgruppene til de ulike bedriftene vil være forskjellige og ha stor innvirkning på hvordan bedriftene går frem på Facebook. Mellom de ulike bedriftene veksles det mellom å opptre formelt eller uformelt, men alle informantene er enige om det å være ekte og ærlige. Det med å være ekte og ærlig er aktuelt i forhold til tone-of-voice. Det er viktig at en bedrift har samme tone of voice i de ulike kanalene som i virkeligheten. En bedrift bør ikke skape et feilaktig bilde i forhold til hvordan bedriften faktisk er. Det er også viktig at bedriftene opptre på samme måte i alle kanaler slik at bedriftenes budskap er mer helhetlig og ha en tone-of-voice som er passende i forhold til hver individuelle bedrift. Dette er spesielt viktig på Facebook i og med at man på Facebook og sosiale medier er mer synlig til enhver tid enn i andre kanaler.

Alle bedriftene er på Facebook for å kunne kommunisere med kundene og møte kundene der dem er for å kunne dele informasjon og få tilbakemeldinger. Mange ønsker å engasjere kundene på forskjellige måter for å kunne skape en god effekt for å kunne bli sett av flere ved

at Facebook-brukere engasjeres og deler videre. Kommunikasjon er også viktig i forhold til å vise at man som bedrift bryr seg om kundenes meninger og ønsker.

Det å være på Facebook bidrar til økt synlighet. Den økte synligheten gjør at bedriftene blir sett av kundene, noe som er essensielt for å få en posisjon som top-of-mind. Noen av bedriftene har kartlagt resultater av arbeidet de har lagt i bruken av Facebook ved bruk av måleverktøy. De resterende bedriftene så mer på tilbakemeldinger fra publikum på Facebook, likes og annen Facebook-aktivitet.

5.0 - Drøfting

Vi vil under dette punktet drøfte våre funn fra den kvalitative datainnsamlingen mot vår mest sentrale teori. Det vil omfatte David A. Aakers Brand Equity-modell og boken Building Strong Brands i tillegg til Samuelson, Peretz og Olsens bok: Merkevareledelse på Norsk 2.0.

Kundenes bevissthet handler om hva kundene har oppfattet og lært om merkevaren. Det vil si i hvilken grad markedsføringsprogrammet har hjulpet til kjennskap, kunnskap og holdninger til merkevaren. Gjennom bedriftenes kommunikasjon kan de nå ut til flere kunder og dele informasjon slik at kundene får kjennskap, kunnskap og lærer om merkevaren. Informantene våre ønsket alle en dialog med kundene og bruker Facebook som en kommunikasjonskanal for å nå ut til kundene og vise at de er til stede. Informantene bruker denne kommunikasjonen til å informere, noe som bidrar til at kundene blir mer kjent med merkevaren og får mer kunnskap om det.

Det at noen av informantene svarte at de har merket effekten av å være på Facebook i form av mye aktivitet fra brukerne på deres Facebook-sider, kan være en konsekvens av merkekjennskap. Basert på teorien rundt konsekvenser av merkekjennskap vil vi forklare dette som at økt kjennskap til bedriften skaper økt engasjement på deres Facebook-side. Det kan selvfølgelig være at det som blir postet er interessant for brukerne, og det blir derfor høy aktivitet, men det er også mulig at økt merkekjennskap bidrar til aktiviteten.

Videre kan vi si at ved å være i dialog med brukerne på Facebook kan bedrifter og merkevarer skape en dybde i kundenes kjennskap til merkevaren. Dybden i merkekjennskap kan forklares som hvor godt man kjenner til merkevaren, og dialogen mellom merkevare/bedrift og kunde/bruker av Facebook kan føre til at man blir bedre kjent med merkevaren, altså at man kan lære mer om merkevaren og hva den står for. Enkelte av informantene fortalte at de fikk en del negativ respons fra kunder på Facebook, og dette kan ha en negativ innvirkning på den informasjonen man får med seg om merkevaren. All informasjon henges på en knagg, og ingen vil at kunder og brukere skal henge negativ informasjon på denne knaggen. Derfor kan bedriftene og merkevarerne gjøre lurt i å være flinke til å svare på denne negative responsen på en god måte, og snu noe negativt til noe positivt for både kunder og merkevare. Noe annet som kan hjelpe den negative informasjonen på veien inn i hodene til kunden er at bedriften/merkevaren ikke nødvendigvis har kapasitet til å svare på all den negative responsen, noe som kan skape irritasjon. Og dersom mennesker blir irritert og tar det ut på bedriften/merkevaren på Facebook kan mange henge seg på, og det kan bli en stor sak ut av noe som kunne vært unngått dersom man hadde hatt tid til å svare personen som i utgangspunktet ikke var fornøyd.

Kunde-merkerelasjon kan bli forsterket ved dialog. Kundene vil utvikle mentale bånd til merket etter en tid vellykket bruk av en merkevare hvor den vanligste formen er atferdsmessig lojalitet. Hvis dette mentale båndet da er etablert kan det forsterkes ved dialog på samme måte som relasjoner blir vedlikeholdt og styrket ved dialog. En av informantene fortalte at det var viktig å gi kundene en godfølelse før man gikk inn for å selge. Så gjennom dialog kan man da gi kundene en godfølelse før man prøver å selge.

David A. Aaker beskriver i sin Brand Equity-modell forskjellige drivere som skaper merkeverdi, hvor vi i denne oppgaven så nærmere på driverne Brand awareness, Brand loyalty og Brand associations. Aaker omtaler Brand awareness som evnen til å kjenne igjen et spesielt merke i en produktkategori. Ved å bruke kjennskapspyramiden illustrerer han ulike nivåer av kjennskap, hvor det nederste trinnet viser ingen kjennskap til merket mens det øverste betyr at kunden har merket klart for seg til enhver tid, rettere sagt Top of mind. Våre informanter bekrefter at de bruker Facebook bevisst for å synliggjøre seg ovenfor allerede

eksisterende- og potensielle kunder. De ønsker at nettopp deres merke skal være i kundenes Top of mind.

Aaker sier videre at det vil være bortkastet å kommunisere merkets egenskaper hvis kundene ikke har merkets navn klart for seg. Navnet kan sammenlignes som en filmappe i kundenes hukommelse som kan fylles med følelser og annen informasjon. Det er derfor viktig at merket blir gjort så synlig som mulig for kundene slik at de blir eksponert så ofte som mulig for merkets navn.

Brand loyalty, eller merkeloyalitet, kan bare oppnås ved at kundene er tilfredse i følge Aaker. For at det skal skje må kundenes forventninger imøtekommes. Flere av informantene vi har snakket med understreker viktigheten av at det man kommuniserer må være ekte og ærlig. Det vil aldri lønne seg å tegne et glansbilde av seg selv når virkeligheten er en helt annen.

Den siste driveren vi så på var Brand associations. Tidligere i oppgaven skrev vi at assosiasjonene vi har til ulike merker påvirker holdningen og atferden vår til det aktuelle merket. Aaker skriver at merkeassosiasjoner kan sees på som fundamentet for kjøp og merkeloyalitet. Disse assosiasjonene vil bli sterkere jo oftere kundene blir eksponert for merket. Informantene våre uttalte at de ønsket å komme i kontakt med kundene via andre kanaler enn de tradisjonelle. De ville altså synliggjøre seg selv på en mer moderne måte. Det er også viktig at assosiasjonene er positive og gir gode følelser. Mange av informantene opplyste at de også brukte Facebook på en uformell måte for å dele saker som fikk kundene i godt humør og andre ting som kunne virke engasjerende.

6.0 - Konklusjon

Målet vårt for denne oppgaven var å finne ut hvordan man driver merkevarebygging via Facebook. Vi skal nå konkludere og komme med noen råd ved å ta utgangspunkt i vår problemstilling.

Hvordan drive merkevarebygging gjennom Facebook?

Facebook har vokst til å bli en veldig stor del av mennesker sin hverdag, og antall brukere har steget betraktelig de årene. I 2010 passerte de 500 millioner brukere, og i Desember 2013 hadde de omkring 1,2 milliarder brukere. Fra vårt eget standpunkt tror vi at Facebook kommer til å fortsette å ha et høyt antall brukere, men at andre aktører også kan komme inn på markedet, slik for eksempel Instagram har gjort de siste par årene. Med et så høyt antall brukere av Facebook kan bedrifter nå ut til både de som er i målgruppen, men også mennesker som ikke er i målgruppen. Vi mener at bedrifter burde sette av mye tid og ressurser til Facebook for å få mest mulig ut av det. Når bedriften først har kommet seg på Facebook, er det viktig at de er klar over retningslinjene på Facebook og vet hvordan de skal skape engasjement blant brukerne.

Et viktig punkt ved å drive merkevarebygging på Facebook er at dialogen mellom bedrift og brukere. Noen av informantene våre har nevnt i sine svar at responsen og kritikken på Facebook er viktig for dem for å forbedre seg på bruken av Facebook, men også at de kan forbedre bedriften sin ved å bruke denne responsen og kritikken. Dette gjelder både positive og negative tilbakemeldinger. Bedriftene kan velge mellom å fjerne negative innlegg eller å svare. Å fjerne slike innlegg kan provosere brukerne, mens å svare på disse kan bygge tillitt mellom bruker og bedrift ved at bedriften framstår som ærlig og genuin.

Å være aktiv på Facebook er noe av det mest sentrale når det kommer til å drive merkevarebygging via Facebook. Det er ressurskrevende å være veldig aktiv på Facebook-siden, men bedriften får betalt for arbeidet i form av at det skaper engasjement blant brukerne. Gjennom våre intervjuer forstår vi det slik at flere av bedriftene ønsker å ha en dedikert stilling til å ta seg av alt som har med Facebook å gjøre. Å ha en person som er kvalifisert til å

arbeide med Facebook i sammenheng med merkevarebygging, mener vi vil gjøre store ting for merkevarer som ikke har en stor gruppe som følger dem på Facebook.

Når en bedrift begir seg ut på Facebook-eventyret er det veldig viktig å ha et mål for hva man vil oppnå ved å være tilstede på Facebook, og ikke kun være der fordi andre bedrifter er der. Dersom man ikke har en plan, tror vi at brukerne blir forvirret og dette kan få den konsekvensen at man rett og slett slutter å følge Facebook-siden til en bedrift.

Videre mener vi at innholdet på Facebook-siden også er viktig for å lykkes med merkevarebygging. Enkelte bedrifter er ikke kritisk nok til eget innhold, og dette kan dermed føre til at innholdet blir lite interessant for brukerne, og kanskje også litt kjedelig. Det man poster på Facebook burde være noe som skaper interesse blant brukerne, samtidig som man burde ha en plan for hvor ofte man poster noe.

Vi har sett at bedrifter som deltar aktivt på Facebook øker sin egen synlighet for nye og gamle kunder. Økt synlighet vil igjen bidra til forsterket merkekjennskap som er en viktig faktor for de som vil drive merkevarebygging gjennom sosiale medier. Har man lyktes i å etablere merkekjennskap hos kundene, vil det bety at merket er i kundens top-of-mind.

Det hersker ingen tvil om at Facebook er et egnet sted for å drive merkevarebygging. Informanter vi har snakket med har fått bekreftelser via ulike måleverktøy at deres bruk av Facebook faktisk har styrket deres merkevare.

6.1 - Tips til merkevarebygging via Facebook

Ut ifra funnene vi har gjort ved å intervju informanter fra forskjellige bedrifter, kommer vi fram til noen råd og tips man kan bruke dersom man vil etablere seg på Facebook eller forbedre bruken av Facebook.

1. Bedriften må ha en plan og et mål ved å være på Facebook, ikke bare være der for å være der.
2. Være forsiktig med hva man poster – være kritisk til egen bruk.
3. Være aktiv – sørge for at Facebook-siden skaper engasjement.
4. Bruk responsen fra brukerne til din fordel – integrer dem i din bedrift.
5. Bedriften burde ha samme tone-of-voice på Facebook som i andre kanaler, slik at kundene ikke blir forvirret.
6. Bruk det visuelle, for eksempel bilder.
7. Ikke prøve å fremstille bedriften som noe den ikke er – vær ekte og ærlig.
8. Facebook kan nå ut til flere mottakere enn tradisjonelle kanaler – vær smart og utnytt Facebook til å bli mer synlig.
9. En egen stilling dedikert til sosiale medier kan være et godt tips for de som vil bygge seg opp som en sterk merkevare på Facebook, siden det kan ta mye tid.

7.0 - Litteraturliste

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Berg, Jakob. De tradisjonelle kanalene får konkurranse, Buzzen går. Lesedato 13. Mai 2014:
<http://www.kommunikasjon.no/Fagstoff/Fagbladet/Alle+utgaver/Kommunikasjon+nr.+1200.4469.cms>

Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Brunborg-Næss, Jørgen. 2011. "93 (94?) ulovlige Facebook-konkurranser" *Større glede av internett - en blogg fra synlighet.no*, 24. Februar. Lesedato 14. Mai 2014:
<http://www.synlighet.no/blogg/93-94-ulovlige-facebook-konkurranser/>

Dyson, Tim. 2012. "The Internet is THE marketing channel" *A view from Silicon Valley - some observations from Next Fifteen CEO Tim Dyson*, 18. Januar. Lesedato 15. Mai 2014:
<http://timdyson.wordpress.com/2012/01/18/the-internet-is-the-marketing-channel/>

Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Evans, Liana. 2010. *Social media marketing*. Indianapolis: Que Publishing

Facebook. Vilkår for Facebooke-sider. Lesedato: 14. Mai 2014:

https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines

Friedrich, Roman, Michael Peterson og Alex Koster. The Rise of Generation C. Lesedato 14.

Mai 2014: <http://www.strategy-business.com/article/11110>

Halogen. Norske Brukere i sosiale medier. Lesedato. 25. Mars 2014:

<http://www.halogen.no/norske-brukere-i-sosiale-medier/>

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS

Johnsen, Ole Emil. Colt Kommunikasjon. Interaktiv markedsføring har blitt sosial. Lesedato

15. Mai 2014: <http://coltpr.no/sosiale-medier/interaktiv-markedsf%C3%B8ring-har-blitt-sosial/>

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal

Naughton, John. The future of Facebook. Lesedato 13. Mai 2014:

<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/mar/14/facebook-john-naughton-the-networker>

Newsroom Facebook. Company Info. Lesedato: 25. Mars 2014:

<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Pullen, John Patrick. 2014. "What will social media's giants look like in 5 or 10 years?"
Fortune.com,:1 .Business Source Premier (95952177)

Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*
2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Solheim, Eirik. NRKbeta. Fem tips for suksess på det sosiale nettet. Lesedato 15. Mai 2014:
<http://nrkbeta.no/2009/09/25/fem-tips-for-suksess-paa-det-sosiale-nettet/>

Store Norske Leksikon. 2011. "Facebook". Lesedato: 25. Mars 2014: <http://snl.no/Facebook>

Store Norske Leksikon. 2013. "Sosiale medier". Lesedato: 25. Mars 2014:
http://snl.no/Sosiale_medier

Vedlegg I: Intervjuguide

Navn:

Arbeidsgiver:

Stilling:

1. Hvor lenge har din bedrift vært aktiv på Facebook? Hvorfor startet dere med dette?
2. Hva vil din bedrift oppnå ved å være på Facebook?
3. Har dere / Hvorfor har dere en egen stilling dedikert til Facebook eller sosiale medier? Hvilke fordeler gir dette?
4. Hvordan bruker dere sosiale medier som kanal? Hva bruker dere Facebook til?
5. Har dere sett en effekt av innsatsen dere har lagt i bruken av Facebook? Har det ført til en styrking av merkevaren deres? På hvilken måte? Har dere noen metoder for å måle innsatsen som legges i bruken av Facebook? Hva mener dere at dere får igjen for innsatsen?
6. Hvordan mener dere at merkevaren deres har blitt påvirket?
7. Har dere opplevd noen ulemper eller utfordringer ved bruken av Facebook? I så fall, hvordan har dere gått fram for å løse dette?
8. Har dere fått noen form for respons fra kunder i forhold til deres opptreden på Facebook? I så fall, har det vært positivt, negativt eller litt forskjellig?
9. Hva mener dere at dere har lyktes mest med på Facebook? Hvorfor mener dere at dere har lyktes med det?
10. På hvilken måte kan Facebook være med på å styrke deres merkevare? Mener dere Facebook er godt egnet til å drive merkevarebygging?
11. Vil dere fortsette å bruke Facebook til å drive merkevarebygging? Mener dere at Facebook som en trend vil fortsette? Hva vil dere satse mest på videre i bruken av Facebook?
12. Har dere noen råd for å lykkes med merkevarebygging via Facebook? Har dere noe mer å legge til med tanke på bruk av Facebook?