

# # Hvordan bygge merkevarer gjennom sosiale medier



**Bacheloroppgave**

**BAC 3100**

**2012**

Utført av

979674

979690

979703



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

## **Forord**

Denne oppgaven setter punktum for tre års studietid ved Markedshøyskolen, og arbeidet med denne har vært en fin avslutning på vårt gruppesamarbeid.

Vi har hatt det veldig gøy i arbeidet med oppgaven, og vi er svært stolte av resultatet.

Vi vil rette en varm takk til vår veileder Erling Dokk Holm, som har gitt oss konstruktive tilbakemeldinger og gode råd. Han har vært en inspirator for oss gjennom hele prosessen.

Vi er svært takknemlig for all den velvilje som ble vist oss av bedriftene vi foretok intervjuer med. Vi vil rette en stor takk til Christine Fredheim i Chess, Susanne Lindqvist i Choice, Nina Kristin Hareide i DNB, Kristian Willanger i IKEA, Jeanett Sandmo og Sverre Klouman i Lille Vinkel Sko, Ole Johan Lindøe i Moods of Norway, Erlend Drevdal Hausken og Aleksander Aas i Opera Software og Lise Foss Andersen i Tine. Tusen takk for at dere tok så godt i mot oss og var åpne og villige til å gi informasjon. Takket være dere fikk vi mye godt datamateriale å jobbe videre med.

En takk går også til alle respondentene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår.

Til slutt ønsker vi å takke støttende familie og venner for deres tålmodighet og oppmuntrende ord underveis i prosessen.

God lesning!

979674, 979690 og 979703.

## **Innholdsfortegnelse**

Forord .....	2
Innholdsfortegnelse .....	3
1.0 Sammendrag .....	6
2.0 Innledning .....	7
2.1 Bakgrunn for oppgaven .....	7
2.2 Problemstilling og formål .....	7
2.3 Avgrensning .....	7
2.4 Oppgavens struktur .....	8
2.5 Begrepsavklaring – Web 2.0 .....	8
3.0 Teori .....	9
3.1 Merkevarer .....	9
3.2 Merkevarebygging .....	9
3.3 Sosiale medier .....	11
3.3.1 Facebook .....	12
3.3.2 Twitter .....	13
3.4 Kjernelitteratur .....	14
3.4.1 ”Social media in branding: Fulfilling a need” .....	14
3.4.2 ”The uninvited brand” .....	19
3.4.3 Oppsummering av hovedelementer i kjernelitteratur .....	27
4.0 Metode .....	29
4.1 Valg av metode .....	29
4.2 Forskningsprosessen .....	29
4.3 Forberedelse .....	29
4.3.1 Undersøkelsens formål og bidrag .....	30
4.3.2 Forskningsdesign .....	30
4.4 Datainnsamling .....	31

4.4.1	Utvalgsstørrelse .....	31
4.4.2	Utvalgsstrategi og rekruttering .....	32
4.4.3	Presentasjon av våre informanter .....	33
4.4.4	Utforming av intervjuguide .....	33
4.4.5	Utforming av spørreundersøkelse .....	34
4.4.6	Pretesting .....	35
4.4.7	Svakheter ved datainnsamlingen .....	35
4.5	Dataanalyse .....	36
4.5.1	Transkribering og datareduksjon .....	36
4.5.2	Analyse .....	36
4.5.8	Reliabilitet, validitet og overførbarhet .....	37
5.0	Analyse – Kvalitativt datamateriale .....	39
5.1	Tolkningsforklaring .....	39
5.2	Presentasjon av funn .....	39
5.3	Problemstilling og resultater .....	45
6.0	Drøfting – kvalitativt datamateriale .....	47
6.1	Drøfting .....	47
7.0	Analyse – kvantitativ datamateriale .....	51
7.1	Tolkningsforklaring .....	51
7.2	Presentasjon av funn .....	51
7.3	Merkepyramiden og resultater .....	53
8.0	Drøfting – kvantitativt datamateriale .....	54
9.0	Konklusjon .....	56
9.1	Guide for å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier .....	58
9.2	Kritikk til oppgaven .....	60
9.3	Videre forskning .....	60
10.0	Kildehenvisning .....	61
10.1	Øvrige kilder .....	63

Vedlegg

Vedlegg 1: Kellers merkepyramide

Vedlegg 2: Designstrategier

Vedlegg 3: Intervjuguide

Vedlegg 4: Spørreundersøkelse

Vedlegg 5: Kjønn

Vedlegg 6: Alder

Vedlegg 7: Bedrifter nevnt først - top-of-mind

Vedlegg 8: Toppliste bedrifter nevnt

Vedlegg 9: I hvilken grad går du aktivt inn på bedrifters profiler/grupper

Vedlegg 10: Kommunisering

Vedlegg 11: Økt forståelse

Vedlegg 12: Endrede holdninger

Vedlegg 13: Økt relasjon

Vedlegg 14: Tilknytning

Vedlegg 15: Øvrige vedlegg

## 1.0 Sammendrag

I denne oppgaven har vi forsket på merkevarebygging gjennom sosiale medier. Vi valgte dette temaet, da sosiale medier har blitt en naturlig del av hverdagen til folk flest. Bedrifter er også til stede på disse plattformene i stadig økende grad. På bakgrunn av dette formulerte vi følgende problemstilling: Hvordan bygge merkevarer gjennom sosiale medier? Vi ønsket også å kartlegge hvorvidt det er mulig å bygge merkevarer gjennom denne kanalen. For å kartlegge dette og svare på problemstilling, valgte vi å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ metode, gjennom casesdesign. I den kvalitative datainnsamlingen foretok vi dybdeintervjuer med åtte bedrifter som alle er aktive på sosiale medier. I den kvantitative datainnsamlingen foretok vi en spørreundersøkelse blant forbrukere, for å kartlegge hva de mener om bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier. Formålet med forskningen var at den skulle resultere i en guide for hvordan man kan lykkes med merkevarebygging på sosiale medier.

Gjennom dybdeintervjuer med bedriftene fikk vi god innsikt i hvordan de opererer i de sosiale mediene, og hvilken strategi som ligger bak denne innsatsen. Vi sammenlignet dette datamaterialet med innhentet litteratur på området. Vi så mange likheter mellom det litteraturen fremmer som viktig og det bedriftene fokuserer på i de sosiale mediene. Blant annet var det å ha en strategi noe både litteratur og bedriftene fremhevet som essensielt.

Gjennom spørreundersøkelsen kartla vi, blant annet, respondentenes kjennskap til bedrifter i sosiale medier, samt deres holdninger og relasjon til disse. Spørsmålene i undersøkelsen var basert på teori om merkevarebygging. Gjennom svarene vi fikk på disse spørsmålene, konkluderte vi at med bedrifters opptreden i sosiale medier kan bidra til å styrke merkevaren.

Vi avsluttet oppgaven med å presentere en 10-steps guide for å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier. Denne er basert på kunnskap vi tilegnet oss gjennom arbeidet med oppgaven. Viktige elementer i denne guiden er blant annet å ha en klar strategi og skape dialog og engasjerende innhold.

## **2.0 Innledning**

Vi vil i denne innledningen ta for oss bakgrunnen for valg av tema på oppgaven. Vi vil presentere problemstilling og oppgavens formål, samt avgrensninger for oppgaven.

Til slutt vil vi ta for oss oppgavens struktur og begrepsavklaringer.

### **2.1 Bakgrunn for oppgaven**

Sosiale medier er blitt en naturlig del av hverdagen til mange, og tar stadig større plass i menneskers liv. I Norge er det mest brukte sosiale mediet Facebook. Per mars 2012 hadde 2,6 millioner nordmenn en profil på Facebook (Halogen). På verdensbasis har 900 millioner brukere funnet veien inn til nettsamfunnet (Goldman 2012). Også stadig flere bedrifter er å finne på Facebook. Med en daglig dekning på 44 % er Facebook det tredje største mediet i Norge etter TV2 og NRK1 (Fossbakken 2011). Dermed har innsatsen på sosiale medier blitt en del av bedrifters markedsføring og det tar penger fra reklamebudsjettene til de tradisjonelle mediene (Fossbakken 2011).

For mange handler det om å være der kundene er (Dagens Næringsliv). Det hersker imidlertid stor uenighet om denne innsatsen betaler seg, og hvorvidt det er mulig å bygge merkevarer gjennom sosiale medier. Mye av kritikken stammer fra at det er vanskelig å måle og isolere hvilke effekter man får av innsatsen på sosiale medier. Vi ønsket å kartlegge hvilke strategier som står bak denne innsatsen, og hvordan bedrifter bruker de nye kanalene til å bygge merkevarer.

### **2.2 Problemstilling og formål**

Basert på bakgrunnen for oppgaven valgte vi følgende problemstilling:

**”Hvordan bygge merkevarer gjennom sosiale medier?”**

Formålet med oppgaven er å lage en guide for hvordan man kan lykkes med merkevarebygging i sosiale medier. Denne vil være basert på teori på området, og samtaler med bedrifter som er aktive på sosiale medier.

### **2.3 Avgrensning**

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

Vi vil nå presentere disse. Oppgaven er basert på kunnskaper og erfaringer fra tidligere fag vi har vært gjennom i løpet av vår utdanning i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Disse kunnskapene og erfaringene har lagt grunnlag for valg av tema for denne oppgaven. Oppgaven bygger også på teori funnet i pensumlitteratur, andre bøker, forskningsartikler, internett og gjennom de kvalitative og kvantitative undersøkelsene vi har gjennomført.

Vi vil avgrense til å kun se på det private næringslivet, og utelukker dermed det offentliges opptreden i sosiale medier. Vi utelukker også sosiale mediers påvirkning i konteksten B2B.<sup>1</sup> Bakgrunnen for disse valgene er at vi ønsker å begrense oppgavens omfang, og bruke våre ressurser til å bedre kartlegge hva som er gjeldende i private næringslivet.

## **2.4 Oppgavens struktur**

Vi vil her presentere videre struktur på oppgaven. Vi vil i kapittel 3 ta for oss teori som omhandler merkevarer, merkevarebygging og sosiale medier. Videre vil vi presentere vår kjernelitteratur; to akademiske artikler som omhandler merkevarebygging i sosiale medier. I kapittel 4 vil vi ta utgangspunkt i forskningsprosessen for å presentere vårt valg av metode, undersøkelsens formål, problemstilling og forskningsdesign. Vi tar deretter for oss oppgavens datainnsamling herunder presentasjon av informanter, utforming av intervjuguide og spørreundersøkelse, datareduksjon og svakheter ved oppgaven. Videre vil vi i kapittel 5 ta for oss analyse av det kvalitative datamaterialet med presentasjon av funn og disse resultatene satt opp mot problemstilling. Kapittel 6 vil vi drøfte de kvalitative resultatene satt opp mot kjernelitteraturen. I kapittel 7 behandler vi det kvantitative datamaterialet og presenterer funnene av spørreundersøkelsen, samt disse funnene satt opp mot teori om merkevarebygging. I kapittel 8 drøfter vi det kvantitative datamaterialet. Avslutningsvis vil vi i kapittel 9 drøfte og konkludere, samt presentere vår guide for å lykkes med merkevarebygging på sosiale medier. Vi kommer også til å legge frem kritikk til oppgaven, og komme med forslag til videre forskning. Kapittel 10 tar for seg kildene vi har brukt i arbeidet med oppgaven.

## **2.5 Begrepsavklaring – Web 2.0**

Web 2.0 er en populærbetegnelse som beskriver Internettets utvikling de siste årene (Kvernmoen, 2010). Begrepet brukes for å betegne de nye nettjenestene som har blitt

---

<sup>1</sup> Business to Business. Betegnelse på salg fra en bedrift til en annen bedrift, fremfor til privatpersoner.



populære de siste årene og som er avhengig av deltakelse fra brukere for å kunne eksistere og ekspandere (Wikipedia). Med de nye netjtjenestene menes alt fra blogger til sosiale nettverkstjenester, som Facebook, Twitter, YouTube og så videre. Vi benytter oss i tillegg av fotnoter løpende i teksten, der vi mener det er begrep som bør forklares nærmere.

### **3.0 Teori**

Vi vil først ta for oss teori om merkevarer og merkevarebygging, før vi forklarer hva sosiale medier er og kort presenterer de mest brukte kanalene. Deretter presenterer vi teori som omhandler hvordan bedrifter kan bygge merkevarer gjennom sosiale medier.

#### **3.1 Merkevarer**

En merkevare er en vare eller tjeneste som 1. kan identifiseres og 2. er forskjellig fra konkurrentene (Samuelsen; Peretz; Olsen 2010). Merkevarer er produkter og tjenester som har en tilleggsdimensjon, noe ekstra som differensierer merkevaren fra andre produkter som er ment å tilfredsstille det samme behovet i markedet (Keller 2008).

Merkevarer gjør våre valg enklere, ved at de inneholder mye implisitt informasjon som vi gjennom erfaring har lært å forholde oss til uten mye tankearbeid. Merkevarer er med på å redusere risikoen ved mange beslutninger i hverdagen (Keller 2008). Sterke merkevarer gir kundene verdi på tre måter: de reduserer risiko, forenkler informasjonsbehandlinger og øker tilfredsheten (Samuelsen; Peretz; Olsen 2010).

#### **3.2 Merkevarebygging**

Handler om å styre kundenes forventninger til hva de skal oppnå eller oppleve i nærkontakt med produkter og tjenester fra en kjent merkevare (Samuelsen; Peretz; Olsen 2010).

Kellers merkepyramide, også bare kalt merkepyramiden, fremstiller kundebasert merkeverdi<sup>2</sup> (Se vedlegg 1). Den gir en oversikt over de dimensjonene en merkevare består av, og hvilken prosess man må følge for å bygge opp merkevarer. Pyramiden består av seks elementer.

Nederst finner vi merkekjennskap, deretter merkets inntrykk og uttrykk, kundens følelser for merket og kundens evaluering av merket, samt kunde-merkerelasjonen.

Kellers merkepyramide brukes for å forstå kundenes bevissthet. Pyramiden kan brukes for å analysere merkets nå-situasjon, eller for å beskrive merkets ønskede situasjon. Best er det å

---

<sup>2</sup> Er den effekten merkekunnskap har på forbrukernes respons på markedsføring av merket (Keller, 1998).

anvende pyramiden til begge formål, siden man da kan analysere gapet mellom reell og ønsket pyramide, identifisere problemområder og prioritere hvilke praktiske markedsføringstiltak som er viktigst for merket.

Merkekjennskap handler om i hvilken grad, og hvor enkelt, kundene fremkaller merket i en gitt kjøpsituasjon eller gjenkjenner merket. Merkepyramiden illustrerer at det er en viss logikk i oppbyggingen av en merkevare. Har man et helt nytt merke, er første oppgave å gi kundene kjennskap til at et merke – som kan dekke visse behov – faktisk eksisterer.

Kjennskap sikrer at merket fremkalles når et behov som merket kan dekke, melder seg.

Kjennskap har to dimensjoner; dybde og kjennskap. Dybde vil si hvor sannsynlig det er at akkurat dette merket vil dukke opp i tankene når et behov melder seg. Bredde i merkekjennskapen dreier seg om antallet av behovs- og brukssituasjoner som vil vekke tanker om dette merket.

Merkets ytelse og inntrykk, altså merkeassosiasjonene, omhandler hvilke positive, sterke, relevante og unike følelser som tillegges merkevaren i hukommelsen.

Merkets ytelse relaterer seg til merkets indre egenskaper – det vil si dets faktiske funksjon.

Det handler om hvorvidt merket dekker det behovet kunden har. I mange kategorier vil en tydelig merkeposisjonering gjerne være basert på merkets konkrete ytelse på visse relevante områder – sammenliknet med andre merker i kategorien. I hvilken grad tilfredsstillmerket de kravene, for eksempel funksjonelle, som det er naturlig å stille i den aktuelle kategorien? Det er kundens oppfatning av hva som utgjør de nødvendige egenskaper, for et merke i kategorien, og det enkelte merkets ytelse på nettopp disse egenskapene som ligger til grunn for kundenes holdning til merket. Tilleggsdimensjoner kan berike merket og bidra til å differensiere det fra tilsvarende merker, men et merke vil sjelden komme med i betraktningen dersom det ikke har de nødvendige egenskapene.

På dette nivået i pyramiden beveger vi oss fra det konkrete til det abstrakte, til merkets inntrykk. Her er vi interessert i merkets ytre egenskaper, dets image og hva merket kan representere i sosiale situasjoner. De mest sentrale ytre egenskapene kan ha rot i hvem det er som er typisk bruker av merket, hva merket kommuniserer om brukeren, merkepersonlighet, og om typiske brukssituasjoner.

Kundens evaluering og følelser for merket handler om den overordnede evalueringen av merkevaren, og hvilke følelser kundene har overfor merket. I pyramiden går vi nå over fra

hva vi kan kontrollere som merkeiere, som kjennskap, ytelse og inntrykk, og over til kundenes domene. Dette er et viktig skille. Alt i pyramiden under dette skillet har merkeiere direkte kontroll over gjennom markedsføringsprogrammet. Alt over dette skillet i pyramiden har merkeierne ingen direkte kontroll over. Dette er suverent opp til kundene, da det er kundene som eventuelt har meninger om og/eller følelser for merket. Det som ligger til grunn for valg av et merke, er kundens evaluering av det. Evalueringen er gjerne basert på kundens personlige vurderinger av merkets kvalitet, tilfredshet med merket og holdninger til merket, sammenlignet med andre merker. Etter hvert som kundene opplever å bruke et merke i situasjoner som naturlig fremmer følelser, som for eksempel trygghet og selvrespekt, vil disse følelsene naturlig smitte over på merkevaren.

Kunde-merkerelasjonen handler om hvilken relasjon kundene har til merkevaren. Dette er det øverste nivået i pyramiden, og er også det vanskeligste for merket å oppnå med kunden. Dersom bedriften legger til rette for dette, vil kundene kunne utvikle mentale bånd til merket etter en tids vellykket bruk av merkevaren. Den vanligste formen for bånd til merket er atferdsmessig lojalitet – kundene kjøper akkurat dette merket, og ingen av konkurrentenes, så ofte det lar seg gjøre. Videre kan et følelsesmessig bånd oppstå. Dette kan igjen utvikle seg til å omfatte andre brukere av det samme merket, der første trinn er gjerne at brukeren begynner å identifisere seg med andre brukere av merket. Tilknytningen kan bli så sterk at brukerne begynner å snakke om merkevaren til andre og fremhever merkets spesielle egenskaper, hvilket igjen fremhever dem som velger dette merket. De prøver å lære mer om merket, etablerer for eksempel grupper på Facebook, og kommer i kontakt med andre brukere som føler samme tilknytning til merket. Etter hvert dannes mer eller mindre strukturerte grupper av mennesker som har det ene til felles at de er brukere av en spesiell merkevare.

Merkevarer er med på å differensiere merker fra konkurrentene, og kan bygges ved å følge stegene i merkepyramiden.

### **3.3 Sosiale medier**

Sosiale medier er en fellesbetegnelse på alle nettsted der brukerne selv skaper innholdet. Sosiale medier defineres som en ”gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til Web 2.0, og som tillater skapelse og utveksling av brukergenerert innhold” (Kaplan og Haenlein 2010). Noen av de mest kjente nettsamfunnene er Twitter, Facebook og YouTube. Blogging er en annen populær kanal. Det sentrale er at

brukerne selv bidrar til innholdet på tjenestene (Isobar). Det er forskjellige grunner til å benytte seg av sosiale medier. Organisasjoner benytter sosiale medier for å bli kjent med sine omgivelser, kommunisere med sine kunder og yte kundeservice (Isobar). På det private plan bruker man sosiale medier for å holde kontakt med sine venner og bekjente, bygge nettverk og følge med på saker man er opptatt av.

### **3.3.1 Facebook**

Facebook er blitt ett av verdens største og mest populære sosiale nettsamfunn. Facebook var i 2011 det største nettstedet i verden, etterfulgt av gigantene YouTube og Twitter (Google). Som nevnt hadde 2,6 millioner nordmenn profil på Facebook per mars 2012 (Fossbakken 2011). Facebook ble grunnlagt av Mark Zuckerberg i 2004. Det hele begynte som et internt nettverk på Harvard University, for at studentene ved skolen skulle få muligheten til å bli bedre kjent med hverandre. I 2006 ble Facebook åpnet for allmennheten, da det var blitt svært populært (Veer 2010).

I dag er Facebook så utbredt at det nesten brukes synonymt med begrepet ”sosiale medier” (Furu 2011). For å bli bruker av Facebook må man opprette en profil. Man oppgir først e-postadresse, samt navn og fødselsdag. Deretter kan man blant annet legge inn informasjon om utdanning, jobb, kontaktinformasjon, sivilstatus og interesser. Man kan også legge ut bilder på ens egen profilside. Videre kan man kontakte venner og bekjente, ved å sende dem en venneforespørsel. Aksepterer de denne får man tilgang til personens side med informasjon om vedkommende. Mange benytter seg av statusoppdateringssystemet, hvor man til enhver tid kan skrive hva man gjør, hvor man er og hvem man er sammen med.

Det finnes flere muligheter til å kommunisere med vennene sine. Man kan skrive en melding til deres personlige innboks, skrive på siden deres, eller man kan føre en privat ”samtale”. Brukerne av Facebook har også mulighet til å bli tilhenger, eller medlem, av forskjellige grupper. For å dele synspunkter på gruppen side, delta i diskusjoner og se bilder, må man bli medlem av gruppen.

SINTEF-rapporten fra 2009 viser at det er flere grunner til at vi bruker Facebook; det er underholdende, relasjonsbyggende og identitetsskapende. Samtidig viser den at man stadig legger til nye venner, og det er med på å øke ens nettverk (Brandtzæg; Lüders 2009). Det sies at sosiale medier har utløst et latent behov for mennesker å kommunisere mer effektivt i

sosiale grupper. Det moderne mennesket ønsker å delta aktivt i flere sosiale kontekster, og disse nye medier er med på å gjøre det både tidseffektivt og hyggelig (Minerva 2012).

Også bedrifter benytter seg av Facebook. I noen bransjer er det å ha en egen side på Facebook snart like selvfølgelig som å ha et eget nettsted. Om man skal gjøre tiltak i sosiale medier, er Facebook et naturlig sted å starte da det er gratis (Furu 2011). Det ligger store muligheter i sosiale medier som kanal. Man kan bruke den for å komme i kontakt med mennesker, for å skape oppmerksomhet, selge, påvirke, få tilbakemeldinger og skape lojalitet (Solheim 2009).

Den største fordelen ved å ha en Facebook-side, er at bedriften får en spredningsmekanisme for distribuere oppdateringer og nyheter ut til tilhengerne (Furu 2009). Tilhengerne kan også skrive kommentarer på bedriftens side, få informasjon om kampanjer, laste opp bilder og delta i diskusjoner. Svært mange nettbrukere er innom Facebook daglig for å sjekke oppdateringer, og det å være til stede i tilhengers nyhetsstrøm er dermed svært verdifullt (Furu 2011).

### **3.3.2 Twitter**

Twitter har langt mer begrenset utbredelse målt i antall aktive brukere enn Facebook. Derimot er de brukerne som faktisk benytter Twitter, sterke meningsbærere og -spredere (Furu 2011). Twitter krever ikke at man oppgir nasjonalitet når man registrerer seg, og dette gjør det vanskelig å finne antall norske brukere. Men på internasjonalt basis har det siden oppstarten i 2006 blitt opprettet hele 175 millioner Twitter-kontoer. Dette tallet er imidlertid langt fra tallet på dem som faktisk bruker sin konto jevnlig (Carlson 2011). Twitter er et gratis nettsamfunn og en mikrobloggingstjeneste som lar brukerne sende og motta oppdateringer. En melding kan kun bestå av 140 tegn. For å opprette en Twitter-konto må man legge inn navn, e-post adresse og passord. Deretter lager man et brukernavn.

På Twitter kan man velge hvilke personer man skal følge, og man får en løpende nyhetsstrøm med oppdateringer fra disse. I motsetning til Facebook, der det å være venner må være gjensidig godkjent av begge parter, finnes det på Twitter ingen tilsvarende krav til en slik godkjenning (Furu 2011).

En Twitter-oppdatering kalles en "tweet", og det å skrive en Twitter-oppdatering kalles å "twittre". Oppdateringer kan handle om så mangt, og vanlig tematikk kan være å beskrive hva man gjør, dele en lenke, komme med en påstand eller ytre en mening (Furu 2011).

Det er ikke så mange organisasjoner som benytter seg av Twitter, men gallionsfigurer som ”representerer” en organisasjon er det mange av. Typiske eksempler er Petter Stordalen i Choice og Steinar J. Olsen i Stormberg. De samme vilkårene gjelder imidlertid for privatpersoner og organisasjoner. Twitter er en svært effektiv og trafikkskapende kanal, og som ofte gir opphav til presseomtale og aktivitet i andre medier. Man kan også med fordel bruke Twitter som et spredningsmedium for å generere trafikk til andre sider, for eksempel en bedrifts nettsted, Facebook-side eller blogg (Furu 2011).

Den aller viktigste forutsetningen for å lykkes på Twitter er at man klarer å få et visst antall følgere. Desto høyere dette antallet er, jo større forutsetninger har man for å lykkes (Furu 2011). Det er også viktig å fokusere på innholdet, være aktiv og gjøre seg selv til en del av dialogen, følge andre og bruke ”hashtagger”<sup>3</sup>.

Sosiale medier er et stort og voksende fenomen, som blir brukt av både bedrifter og privatpersoner. I tillegg til Facebook og Twitter, er YouTube, blogger, LinkedIn, MySpace og Pinterest kanaler som har mange brukere.

### **3.4 Kjernelitteratur**

I dette kapittelet vil vi presentere den litteraturen vi har funnet som best belyser problemstillingen vår. Disse to akademiske artiklene omhandler begge merkevarebygging i sosiale medier. Begge artiklene er peer reviewed, noe som innebærer at de er vurdert og anerkjent av fagfeller. Vi har brukt mye tid på å gjøre oss godt kjent med teori på området, og lest mange akademiske artikler. Vi har valgt å presentere nettopp disse to artiklene fordi de oppsummerer øvrig litteratur godt, har et oppdatert perspektiv og dekker alle tema vi finner relevant for vår problemstilling.

#### **3.4.1 ”Social media in branding: Fulfilling a need”**

Utgangspunktet for denne akademiske artikkelen, skrevet av Jack Yan (2011), er at Web 2.0 og sosiale medier har blitt hyllet som den neste store kanalen for markedsføring. Yan tar for seg hvordan sosiale medier påvirker merker og hvilke vurderinger organisasjoner må gjøre når de bruker sosiale medier til å bygge merkevarer.

---

<sup>3</sup> En hashtag kan beskrives som et emneord. Brukes på Twitter for å enkelt kunne merke et emneord og søke opp Twitterinnlegg som inneholder det enkelte emneordet.

Reglene for merkevarebygging på Internett har blitt satt på andre arenaer. Man har konkludert med at det som er gjeldende for andre kanaler, også kan være gjeldene for merkevarebygging på internett. Merkevarer må blant annet differensiere seg fra andre og dette må bli kommunisert til forbrukeren.

Artikkelen beskriver noe av utviklingen merkevarebygging har gått gjennom i takt med de teknologiske fremskritt som har vært. Yan påpeker at blant de firmaene som hadde suksess i siste halvdel av 90-tallet, var toppledelsen involvert og engasjert i bedriftens websider. Etersom forbrukere engasjerte seg på nett, så man behovet for å utvikle databaser med ferdigfabrikkerte svar som gjorde kommunikasjonen med forbrukere lettere. Mange bedrifter tok kommunikasjonen et steg videre og opprettet blogger. Denne kanalen ble sett på som et medium der ledelsen kunne formidle sin filosofi. Så kom Facebook og Twitter, og de ble en naturlig del av bedrifters verktøykasse for markedsføring. Facebook sitt kommersielle potensial var til stede fra første stund og denne kanalen har etter hvert blitt mer og mer kommersialisert. Facebook ble raskt utvidet fra å være et sted hvor man kunne holde kontakt med venner og familie, til å inkludere bedrifter med egne grupper. Dette bidro til at bedrifter kunne kommunisere med forbrukerne direkte og skape en forestilling om et direkte engasjement og relasjon.

Yan trekker frem eksempelet om Barack Obamas presidentkampanje der den daværende senatoren og hans team brukte Twitter aktivt til å legge ut små oppdateringer som omhandlet senatorens taler og kampanjens idealer. På Twitter kunne tilhengere følge oppdateringene og stille spørsmål. Selv om ikke det var senator Obama selv som var på Twitter, ga det en illusjon om hans tilstedeværelse. I tillegg var kampanjen påpasselig med å følge tilbake de som fulgte kampanjen, slik at skapte en form for relasjon og en opplevelse av toveiskommunikasjon med senatoren.

Artikkelen fremhever at det finnes visse utfordringer ved å bedrive merkevarebygging på sosiale medier. Selv om man kan bruke noen visuelle virkemidler på både Facebook og Twitter, må visualisering finne sted innenfor disse plattformenes grenser. Man står ikke fritt til å skape et visuelt uttrykk på disse sidene som står i stil med bedriftens visuelle uttrykk. Dermed blir den semiotiske effekten, man kan skape gjennom andre typer markedskommunikasjon, begrenset ved bruk av sosiale medier. Det er derfor helt essensielt

for merker å bygge en relasjon med brukerne og dermed fostre en følelse av tilhørighet gjennom engasjementet selv.

I de fleste tilfeller er sosiale medier et effektivt hjelpemiddel. Yan forklarer dette med at sosiale medier er med på å tilfredsstille et behov; ønsket om å få en relasjon med et merke man vil bli assosiert med. Engeseth betegner dette i "One: A Consumer Revolution in Business", fra 2005; som "å føle seg ett med merket" (Sitert i Yan, Jack 2011). Merket blir styrket gjennom deltakelse, ved at publikum identifiserer seg med det, og blir involvert i det. Engeseths teorier forteller at den tradisjonelle måten å betrakte en relasjon på, med "oss" og "dem", er foreldet. Bedrifter trenger i dag å samarbeide med forbrukerne, i markedsføringsøyemed.

Forbrukerne har et ønske om mer transparente merker. Dette ønsket har økt i takt med de sosiale mediene. Bedrifter må dermed endre sin måte å kommunisere på, og involvere forbrukerne, samt utforme strategier på bakgrunn av denne involveringen. Man må kommunisere de samme målene og verdiene eksternt, som man gjør internt i organisasjonen. Ved at det budskapet som kommuniseres internt i organisasjonen blir fremmet i sosiale medier, er dette med på å skape åpenhet om bedriften.

Yan presenterer i artikkelen flere mål for merkevarebygging i sosiale medier. Bedriftene må skape en følelse av medlemskap og tilhørighet til organisasjonen, oppmuntre til aksept og kommunikasjon av merkets verdier. De må også oppmuntre publikum til å engasjere seg i dialogen og promotere merket. På det strategiske planet, kan dialog hjelpe organisasjonen til å finne og opprettholde et konkurransefortrinn. De kan også informere om visjonen bak merket og bygge differensiering. Det kan også fungere som en kontroll på hvorvidt merket blir kommunisert på en hensiktsmessig måte, og at det blir oppfattet på riktig måte hos tilhørerne. Man må forsøke å bygge positive merkeassosiasjoner og styrke den oppfattede kvaliteten av merket. Det er også viktig å forsøke å skape bevisstgjøring omkring merket til tilhørere som man enda ikke har nådd frem til.

Teoriene bak sosial nettverksbygging er enstemmige - merker må være genuine. De merkene som er overfladiske eller falske blir raskt avslørt i dette mediet. Det er derfor viktig at bedrifter opptrer åpent og ærlig. Ved å bruke sosiale medier kan bedriften også lettere vise forbrukerne hvem de er. I tillegg kan sosiale medier bidra til at organisasjonen lettere kan



oppfatte forbrukernes behov og krav. Dersom beslutningstakerne i bedriftene deltar i innsatsen som blir gjort i sosiale medier, er det enklere for dem å gripe den rådende stemningen blant forbrukerne. Dette kan dermed tas med i betraktningen når beslutninger skal tas. Sosiale medier er dessuten mer kostnadseffektive enn tradisjonelle reklamekampanjer. Dersom bedrifter går inn i de sosiale mediene med disse tankene i bakhodet, har de et moderne syn på markedsorientering; de blir en lærende organisasjon. I tillegg vil de få data direkte fra forbrukerne noe som kan skape et konkurransefortrinn.

Yan påpeker at det er en rekke ulike elementer organisasjoner må ta hensyn når de opptrer i sosiale medier. De må ta hensyn til hvordan de kan være transparente og åpne i en merkevarestrategi, og hvorvidt organisasjonen selv kan takle det ekstra arbeidet knyttet til innsatsen i sosiale medier. De må ta stilling til om de ønsker å bli ekstra gransket av publikum. De må sørge for at det de kommuniserer kommer fra organisasjonen, og de må tenke over hvilken stemme de vil bruke - en formell eller uformell. Videre må bedriften ta hensyn til å tilpasse seg sitt publikum. Bedrifter må forsøke å kartlegge hvorvidt publikum krever interaksjon og hvilken type interaksjon de ønsker å ha med bedriften på sosiale medier. Noen bransjer vil kanskje ikke ha bruk for å ha interaksjon med sine kunder gjennom sosiale medier, mens for andre vil det være svært positivt. Sist, men ikke minst, må bedriften kartlegge hvordan de skal måle suksessen i sosiale medier. Bedriften kan vurdere om de skal benytte seg av undersøkelser som kartlegger deres bruk av sosiale medier. Her kan de for eksempel undersøke bedriftens åpenhet på nett, antall følgere og markedsandel.

Videre tar artikkelen for seg utfordringer som bedrifter kan stå overfor i sosiale medier. Forfatteren mener også at dersom man ikke bruker sosiale medier slik de er tiltenkt, som en kanal hvor det foregår toveiskommunikasjon mellom to likestilte enheter, men i stedet snakker til sitt publikum ovenfra og ned, vil dette være å kaste bort ressurser. Å bruke de sosiale mediene på feil måte vil bidra til at bedriften oppfattes som lukket og overlegen ens tilhengere. Selv om vi lever i en tid hvor publikum er medievante og kan foreta egne vurderinger, kan det oppstå problemer dersom en bedrift ikke selv administrerer og oppdaterer sine sider på sosiale medier. Publikum bør få innsikt i hvem som oppdaterer sidene, slik at de ikke føler seg lurt dersom det viser seg at bedriften for eksempel har innleid eksterne konsulenter til å gjøre dette.

Etter hvert som de sosiale mediene har blitt allemannseie og stadig flere brukere slutter seg til, blir det vanskelig å relatere innholdet til den enkelte bruker. Bedriften kan se seg nødt til å standardisere og automatisere sine innlegg på de forskjellige mediene, og dette kan føre til at tilhengere mister interessen. De sosiale mediens stadige forandringer i betingelser og brukerregler kan ses på som en utfordring for de fleste bedrifter. Man må følge nøye med for å oppfatte alle regler som er gjeldene, og det er vanskelig å få kontakt med support i firmaer som Facebook og Google, dersom man skulle trenge det.

Yan konkluderer med at Internett har medvirket til at man har satt økt fokus på bedrifters samfunnsansvar. I tillegg til dette, har kravet om åpenhet også gjort seg gjeldende, og dette har tvunget bedrifter til å jobbe tettere med sitt publikum. Forbrukerne vil vite at de har en grad av innflytelse over merkene de tar kontakt med. Etter hvert som teknologien har forandret seg, har sosiale medier blitt en plattform hvor bedrifter kommuniserer med forbrukerne. Imidlertid fører de sosiale mediene også med seg flere fallgruver bedriftene må være klar over. Disse fallgruvene kan være at bedriftene ikke inkluderer innsatsen i sosiale medier i øvrig strategi, samt at de ikke bruker kanalene til å kommunisere. I begge tilfeller vil åpenheten og transparentheten bli forminsknet. Om sosiale medier blir brukt strategisk, kan det derimot utgjøre et svært effektivt verktøy for å fremme merket. Med store brukerbasen gir de et stort publikum muligheten til å engasjere seg og få tilgang til merkevarene. Ved å bruke den rette personen i bedriften til å administrere disse verktøyene, helst en i ledelsen, kan man gi forbrukerne en følelse av tilhørighet. På den måten øker de sjansene for at forbrukerne vil hjelpe til med å kommunisere merkets verdier.

Forbrukerne kan også hjelpe til med å utvikle merkets strategi, da de gir bedriften tilbakemeldinger på hvordan produktet eller tjenesten fungerer. Forbrukerne kan dermed ha direkte innvirkning på organisasjonens tenkning, noe som gjør at merket kan appellere til flere. Konsekvensene av dette vil være en sterkere merkevare, hovedsakelig med bedre merkeassosiasjoner, oppfattet kvalitet og større bevissthet rundt merket. Forfatteren mener at dersom organisasjoner ønsker å bygge merkevarer, men ikke vil bruke sosiale medier som en del av strategien, så gjør de dette på egen risiko.

### 3.4.2 "The uninvited brand"

Den andre artikkelen som inngår i vår kjernelitteratur bærer tittelen "The uninvited brand" og er skrevet av Susan Fournier og Jill Avery (2011).

Artikkelen påpeker at merker i dag er tilstede på Facebook, YouTube, Twitter og andre virale nettsamfunn, og har mange venner, følgere og fans. Internett ble imidlertid ikke skapt for å selge merkevarer, men for å knytte mennesker sammen. Jo mer merkevareaktiviteten øker i sosiale medier, jo klarere blir realiteten: merker er ikke alltid velkomne i sosiale medier. De er rett og slett uinviterte gjester.

Sammenlignet med andre tradisjonelle markedsføringsmetoder, syntes sosiale medier å være både en rimelig og en enkel måte å markedsføre seg på. Med en økning i forbrukernes gjennomsnittlige mediekonsum i de elektroniske kanaler fra 26 % i 2008 til 32 % i 2010, er det en naturlig og enkel avgjørelse for bedrifter å bestemme at de skal vie tid til sosiale medier. Teknologien i Web 2.0 har tillatt toveiskommunikasjon med kunder, og muligheter for å høre på kundene og respondere til det de sier. Web 2.0 gir merker dybdeinformasjon om forbrukernes preferanser og livsstil og muliggjør et direkte og tilpasset budskap til mindre segmenter. Merkenes tidlige forsøk på å entre Web 2.0 ble ignorert av forbrukerne. Da merkene begynte å bruke reklameinnsatsen sin på å vise virale reklamer på Facebook og YouTube i stedet for på TV, ble ikke dette lagt merke til av forbrukerne. Jo mer merkeaktiviteten økte på nett, jo mer motsto forbrukerne reklameringen på sosiale medier. Internettet var tross alt et sted skapt for mennesker og deres samtaler, det var ikke en ny kommunikasjonskanal for bedrifters merkevarer.

Fournier og Avery påpeker et interessant paradoks som kom til syne: i sosiale medier er alle, eller ingen, publikumet. Brand Managers<sup>4</sup> hadde ikke lenger kontroll over rekkevidden av budskapet sitt, det var det forbrukerne som nå fikk. De mistet kontrollen over innholdet, rekkevidden, frekvensen og timingen av budskapet. Merker kunne være overalt – men allikevel bli ignorert. Etter hvert som merkene forsøkte å utnytte potensialet i sosiale medier, lærte forbrukerne hvordan de kunne utnytte merkene til egne formål. Markedsførere håpet å etablere en relasjon med forbrukerne ved å lansere nettsamfunn og profilsider på Facebook. I stedet kom forbrukerne til de sosiale mediene for å se etter aktuelle tilbud, eller finne et

---

<sup>4</sup> Produktansvarlig for en bedrifts merkevare, produkt eller tjeneste.

praktisk sted for å sende inn en klage. I stedet for at merkene brukte sosiale medier for å nå målgruppene sine, ble det et maktbytte i forbrukernes favør.

Den nye teknologien har skapt en plattform for virale samfunn og blogger som muliggjør deling av videoer og bilder, bygging av nettverk og så videre. Ved at bedrifter tilbyr forbrukerne slike arenaer, gir det de mulighet til å skape og dele erfaringer med likesinnede. På denne måten bidrar dette til merkevarebygging i samspill med forbrukerne.

Artikkelen påpeker at det har vært et skifte i konteksten merkevarebyggere operer i, og vi kan snakke om fire web-aktiverede tidsaldre: tidsalderen for det sosiale kollektive, tidsalderen for åpenhet, kritikkens tidsalder og parodiens tidsalder.

Tidsalderen til det sosiale kollektivet handler om fellesskapet som eksisterer i sosiale medier. Suksessen Internett har opplevd, kan uten tvil linkes opp mot en av de mest grunnleggende motivasjonsfaktorene for oss mennesker; ønsket om å føle seg akseptert, passe inn og tilhøre. Web 2.0 sørger for et felleskap gjennom virale forbindelser mellom likesinnede mennesker, og muliggjør søket etter grupper hvor mennesker kan føle seg hjemme. Statusoppdateringer gjør at folk føler seg knyttet til hverandre gjennom uformell deltagelse. Med et klikk på ”deleknappen”, blir mennesker brakt sammen i et gjensidig kameratskap, om enn bare for en kort stund. Forbruk av merker kan fungere som et sosialt lim for å knytte forbrukerne sammen, og sosiale medier muliggjør denne kontakten. Facebook, Twitter og YouTube er kanaler som gir forbrukerne enkle måter å finne venner, følge favorittmerker, og bygge relasjoner som de kan samarbeide og dele informasjon om merkevaren med.

Artikkelen trekker frem et eksempel om Coca-Cola, som er eier av den nest mest populære Facebook-siden. Den ble opprinnelig startet av Coca-Cola-entusiaster som hjalp til med å tiltrekke seg en fanklubb på 14 millioner mennesker. Coca-Cola har en streng filosofi som omhandler kontroll av deres merkevare, der kontrollen skal ligge i hendene på selskapet. Men da Facebook skiftet retning på sin praksis angående eierskap av slike sider, ble Coca-Colas filosofi utfordret. De måtte enten ta over fansiden selv eller legge den ned, men Coca-Cola var modige nok til å dele eierskapet på siden med tilhengerne. Personen som i utgangspunktet etablerte siden, driver nå denne sammen med Coca-Cola, men spiller en mindre rolle i samarbeidet.

Innenfor markedsføring kan man benytte seg av flere strategier for å hankses med den økende makten til det sosiale kollektivet, som i Coca-Cola eksempelet. Noen merker starter fra bunnen av og utvikler forretningsmodeller som er bygd på prinsippet om forbrukernes makt. Eksempelvis er Groupons kupongsystem basert på samspeillet mellom forbrukere og den samlede makten det sosiale nettverket fører med seg. Forbrukere motiveres til å sjekke deres sosiale nettverk for å få tilbud. Målrettede programmer kan også bli designet til å fokusere på kraften i det kollektive. Det ble gjort i forbindelse med filmen Paranormal Activity, hvor selskapet gjennom fansiden annonserte at dersom 1 million forbrukere kom sammen på nett for å kreve det, ville de lansere filmen over hele USA. Et annet eksempel er Barack Obama som er velkjent for å fokusere på kraften til det kollektive for å få støtte til seg selv og Demokratene. Han startet med en nettkampanje som skaffet midler gjennom felles sosiale nettverk og oppmuntret til spredning av kampanjens budskap. Nå bruker Presidenten sosiale medier til å blogge, oppfordre innbyggerne til å kommentere foreslått lovgivning, og twittre oppdateringer til velgerne sine.

Ledere kan også gi makt til det kollektive når det kommer til beslutninger om et merke. Flere bedrifter bruker nettsidene sine for å få tilbakemeldinger fra forbrukerne, fange opp deres meninger, informere om nye produkter, samt legge ut reklamesnutter. Lays potetgull spør sine kunder om forslag til nye smaker på produktene. Tørstedrikken Dew's går så langt som å spørre kundene om forslag til nye smaker, hvor de derpå produserer en del smaksprøver som blir sendt ut til kunder rundt omkring i landet, for å etterpå samle inn stemmer. I Pepsi's Refresh kampanje i 2010 brukte de ikke penger på TV-reklame, men ga forbrukerne medbestemmelsesrett i avgjørelser, og lot dem være med på å omforme deres kjerneverdier. Pepsi fordelte også penger til lokalsamfunn og andre saker som forbrukerne selv var med på å bestemme. Et annet eksempel er sukkertøyprodusenten Skittles som bruker en programvare som umiddelbart fanger opp og viser live, umodererte, forbrukergenererte oppdateringer fra Facebook, Twitter og YouTube. Alle disse oppdateringene postes direkte på hjemmesiden til Skittles, og dermed representerer hjemmesiden akkurat det som blir sagt om Skittles til enhver tid.

Artikkelen presenterer også en annen metode for å håndtere webinnhold fremmet av forbrukerne i det sosiale kollektivet. Denne metoden kalles kapring, hvor markedsførere søker etter utsagn om merkevaren som kan være til fordel for bedriften. Ved å assosiere merkevaren med begivenheter i sosiale medier som er på vei til å bli en viral suksess, håper markedsførere

at dette skal føre med seg positive assosiasjoner. Et eksempel på dette er den kjente skateren, Heath Kirchart, som annonserte at han og hans team skulle bruke Harley Davidsson motorsykler når de skulle kjøre landet rundt på sommerturne. Han la også ut en video på YouTube hvor man kunne følge turen. Harley Davidson la merke til dette, spesielt fordi de primært ikke hadde yngre mennesker som sin målgruppe. Et par år senere sponset de Kirchart sin sommerturné, og fikk da høstet fruktene av å samarbeide med en annen kjent merkevare. Artikkelen trekker også frem et annet eksempel på hvordan en bedrift kan dra nytte av å følge med på forbrukernes aktiviteter på Internett. I 2006 la to gutter ut flere videoer på YouTube som viste hva som skjedde når man puttet en Menthos oppi en flaske med Coca-Cola Light. De morsomme videoene med brus som ble skutt ut fra flaskene ble veldig populære og Menthos kastet seg på og sponset de to guttene, la ut videoene på hjemmesiden sin, og grep alle muligheter videoene førte med seg. Coca-Cola derimot, så ikke humoren i videoene, og kom ikke på banen før fenomenet havnet i medias søkelys.

Dersom man skal vite hva det kollektive samfunnet på Internett driver med, må bedrifter fokusere på aktiv lytting. Dersom de ikke vet hva som skjer, kan de heller ikke dra nytte av fordelene som kan skapes. Flere bedrifter legger mye ressurser i å overvåke alle kanaler slik at de til enhver tid skal holde seg oppdaterte. Det å følge en strategi hvor man alltid retter seg etter hva det kollektive mener, kan også være farlig. Da CBS kansellerte TV-serien Jerico, samlet tilhengerne av serien seg sammen på sosiale medier, og det hele endte med at CBS mottok om lag 18 tonn med peanøtter på deres hovedkontor. De ga etter for presset og begynte å sende Jerico på nytt. Dette fikk konsekvenser; CBS fikk store økonomiske utlegg og måtte igjen kansellere serien etter ett år. Dette eksempelet viser hvor viktig det er å balansere det kollektives ønsker og krav med bedriftens behov og mål. Disse eksemplene viser også et annet element ved det sosiale kollektivet; til tross for at markedsførere liker å tro at det er annerledes, har kollektivet kun motiver ut fra egeninteresse, hvorav disse interessene ikke nødvendigvis samsvarer med hva som er til det beste for merket.

Fournier og Avery beskriver en annen tidsalder – åpenhetens tidsalder. Denne handler om åpenhet. Tilgjengelighet til informasjon er en av de mest revolusjonære kreftene til Internett. Alle med interesse kan finne ut historien bak historien og avgjøre om et selskap forteller sannheten. En ting som er sikkert, er at alt som kan bli eksponert – blir det. Dersom en bedrift begår noe som kan oppfattes som omstridte handlinger, står de overfor en tikkende bombe. Bedriftene har dermed ikke annet valg enn å ta en proaktiv stilling til dette, ved å utlevere og

avdekke alle forhold i bedriften. Vi har alle sett eksempler på utelatt informasjon som spres som ild i tørt gress via sosiale medier, som har skadet selv de sterkeste merkevarer. Fournier og Avery formulerer det slik; ”What happens in Vegas, stays on YouTube”. Skadene, som avdekket informasjon kan føre til, kan strekke seg langt utenfor bedriftens rykte.

Hemmeliggjøring er dermed ikke lenger en legitim konkurransestrategi for firmaet.

Fournier og Avery hevder at autensitet er en viktig faktor for å etablere åpenhet, da autensitet er med på å vise at bedriften opptrer oppriktig. Et autentisk merke demonstrerer sin oppriktighet gjennom posisjonering - gjennom budskap og fremtreden. Det autentiske merket er frivillig åpen og ærlig, og er kun det de sier at de skal være. ”What you see is what you get” – for merket har ingenting å skjule. Allikevel står det autentiske merket ovenfor utfordringer i åpenhetens tidsalder. Olje- og gasselskapet BP hadde gjennom 10 år bygget seg opp som et miljøvennlig selskap, med bevissthet rundt miljøet som én av fire hovedverdier. De hadde en grønn sol i logoen sin, en nettside de kalte ”The green curve” og de bygde økovennlige bensinstasjoner. Alt de gjorde, underbygde deres grønne profil. Når deres største oljerigg så begynte å lekket olje, ble den ene etter den andre skandalen rullet opp. Deres miljøvennlige politikk var ikke så miljøvennlig allikevel – deres grønne posisjon, og deres autensitet var borte.

Noen merker snur ryggen til autensitet ved å bruke ”stealth marketing”<sup>5</sup> som bevisst setter skylapper på forbrukernes øyne. Artikkelen viser et eksempel på dette. Et t-skjorte-merke kalt Love Jozi var et populært merke i det høyere prissjiktet. De lanserte selv en etterligning av t-skjorten, som de kalte Luv Jozi. Kampanjen ga inntrykk av at merket hadde blitt offer for en etterligning av en konkurrent. Logoet var blant annet stavet feil og nettstedet ga inntrykket av at produsenten av t-skjorten var av kinesisk opprinnelse. Produktet ble solgt på markeder, på gatehjørner, og gjennom klesbutikker som var kjent for å distribuere piratkopierte varer. Etter to år kom det frem at Love Jozi hadde kopiert seg selv. De rettfærdiggjorde dette ved å forklare at de hadde en legitim grunn til å gjennomføre en slik kampanje; de ville tilby et lavere priset produkt, med lavere kvalitet, til de som ikke hadde råd til de originale varene. Et annet eksempel som trekkes frem i artikkelen er MTV sin reality-serie Jersey Shore. En av hovedpersonene i serien ble opptil flere ganger observert med en Gucci-veske på armen. Man antok da at det var Gucci som hadde sponset TV-stjernen med en veske, men etter en tid kom

---

<sup>5</sup> Er en type markedsføring hvor forbrukeren selv ikke oppfatter at man blir utsatt for påvirkning.

det frem at det var nettopp Guccis konkurrenter som hadde gjort dette. De mente at hvis folk så den mindre raffinerte og stilige realitystjernen med en Gucci-veske, ville dette være negativt for Gucci, men fordelaktig for konkurrentene i denne bransjen. I åpenhetens tidsalder har bedrifter lært at det er best å være føre var i alle saker som kan berøre merkevaren.

Videre tar Fournier og Avery for seg den tredje tidsalderen vi befinner oss i - kritikkens tidsalder. Forbrukere på nett har blitt ivrige kommentatorer til merkevarer og bedrifter. De gir sin kritikk og avgir sin dom. På sosiale medier gir forbrukerne sin godkjenning og støtte, og de gir tommel opp eller tommel ned på innholdet merkevarer presenterer på Internett.

Alle disse tilbakemeldingene og saumfaringen har gjort at forbrukerne er mye mer kritiske overfor bedrifter og deres merkevarer. Konsumenter som kommer sammen og danner ett nettverk kan tjene som verdifulle allierte, mens kritiske konsumenter kan skape kaos for en merkevare. Dagens teknologi gjør det enklere å kritisere, og kombinert med sosiale nettverk gjør det at kritikken kan nå langt, svært raskt. Negativ kritikk har en iboende interessefaktor ved seg som gjør at det fort blir snappet opp av journalister. I kritikkens tidsalder er veien kort fra de sosiale mediene til pressen - uten forvarsel kan dermed merkevarer plutselig finne seg i senteret av en tornado. Negativ kritikk må de enten bøye seg etter eller respondere på. United Airlines trekkes frem som et eksempel på dette. En av de ansatte i flyselskapet klarte å ødelegge gitaren til en lite kjent countrysanger, som i etterkant av dette laget en rekke nedsettende sanger med tilhørende musikkvideoer om flyselskapet. Disse videoene ble lastet opp på YouTube under tittelen "United ødelegger gitarer". Videoene fikk over 10 millioner visninger. Noen selskaper klarer å snu slike negative hendelser til noe positivt, som igjen styrker merkevaren. Dette er imidlertid vanskelig.

Fournier og Avery påpeker at å følge opp all kritikk som blir ytret om en merkevare kan bli en fulltidsjobb, spesielt i industrier som sliter med lav tilfredshet blant sine kunder. Det hevdes at bedrifter stadig har blitt satt på sidelinjen som observatører, som verken har kunnskapen, sjansen til, eller noen ganger heller ikke retten til å endre kommentarer som er publisert av deres kunder.

Fournier og Avery presenter en fjerde og siste tidsalder - parodiens tidsalder. Latterliggjøring har gjennom parodier blitt populært, både å lage og se. Merkevarer gir lett inspirasjon til dette, og de er populære å parodiere. Denne parodieringen er ikke noe nytt, den har eksistert



like lenge som merkevarene selv. Det som imidlertid er annerledes, er at disse parodiene tidligere ble laget, utført og distribuert av underholdningsprogrammer, som Saturday Night Live og lignende. Nå kan imidlertid enhver forbruker lett bruke Photoshop og lage sine egne parodier på merkevarens reklamering. Ved å bruke YouTube, Twitter, Facebook og andre sosiale medier for distribusjon, kan de nå millioner av mennesker innen kort tid, helt gratis. Når en merkevare er målet for parodi, kan dette være en indikasjon på en typisk oppfatning blant forbrukerne om den opprinnelig reklamekampanjen.

Artikkelen tar blant annet frem Snuggie som et eksempel på at parodiering av merker kan være positivt for merkevaren. Snuggie er et pledd med armer. Produsenten lagde en rekke informative reklamekampanjer, og med forbrukernes tendens til å parodierte i bakhodet, utformet de reklamene med flere elementer som lett kunne parodieres. Man kan si at selskapet inviterte til parodiering – med viten og vilje. Disse reklamene genererte mange tusen parodier, og den mest populære ble vist 14 millioner ganger på YouTube. Parodiene gikk fra de sosiale mediene, og inn i tradisjonelle medier, og Oprah Winfrey og Jay Leno viste Snuggie på sine show. Dette eksempelet viser at noe som begynte som en useriøs spøk vokste nærmest til et kulturelt fenomen, som i sin tur støttet merkevaren.

Parodi kan også skade merkevaren. Dersom forbrukerne er negative til et gitt merke, kan deres parodier bli svært farlige for merkevaren. Spesielt farlig er det dersom forbrukerne bruker parodi til å angripe kjernen av merkevaren og bedriftens posisjonering og verdier. Mens noen parodier kan være uskyldige og morsomme, kan noen brukes til å påpeke merkevarens feil og mangler.

Disse fire tidsalderne som Fournier og Avery har presentert illustrerer at det er vanskelige tider for merkevarebyggere. Mens utfordringene har blitt synlige, så er løsningene på disse mindre synlige. Mange elementer ved tradisjonell merkevarebygging, som filosofi og erfaring, har blitt mindre relevante i et rom som eies av det sosiale kollektive - hvor eksponering, kritikk og latterliggjøring ofte hersker. Artikkelen tar videre for seg tre dramatiske skifter ved Web 2.0 som berører merkevarebygging.

Web 2.0 har forårsaket et skifte hva store merker angår. Store merker som er blitt markedsledere i ulike kategorier har sett baksiden av å være nettopp store og mektige. Ettersom de har vokst frem til å bli markedsledere har de ikke bare tiltrukket seg tilhengere

som liker dem og er lojale, men de har også tiltrukket seg de som ikke liker merket. Størrelse har blitt en forpliktelse på Internett; jo større merket er, jo vanskeligere får de det. I en verden styrt av sosial deltakelse, kritikk og transparenthet, har ledelsens tradisjonelle fokus på merkevarebygging blitt tilsidesatt av en evigvarende kamp for å beskytte merkevaren fra angrep. Merkevareledelse i Web 2.0 kan dermed bli betraktet som mer risikostyring, med fokus på risikovurdering og risikokontroll. En plan over merkevarebygging som fokuserer på risikostyring vil se ganske annerledes ut enn en tradisjonell markedsplan. I stedet for å fokusere på produkt, pris, distribusjon og kommunikasjonsstrategier, vil den nye planen fokusere på identifikasjon og evaluering av risikofaktorer som kan true merkevaren.

Fournier og Avery har påpekt at markedsføring tradisjonelt sett blitt sett på som en høyt disiplinert strategisk aktivitet. Planer starter med grundige analyser, vurdering av konkurrenter, kunder og eget selskap, for så å definere merkets og bedriftens mål. Tradisjonell markedsføring er en strukturert og kontrollert strategi som styres av avansert kommunikasjon, media og markedsføringsplaner. Sosiale medier rokker ved denne strukturerte måten å tilnærme seg merkevarebygging. Det nye merkevarelandskapet krever fleksibilitet, valgmuligheter og tilpasning. Kontroll over merkevaren havner i hendene på forbrukerne, og kampanjer som spres i sosiale medier gjør dette mer ved en tilfeldighet og tro på intuisjon enn ved at kampanjene er nøye planlagt og basert på analyserte data. Merker som gjør suksess i sosiale medier gjør dette gjennom å ha en god utførelse fremfor overbevisende planlegging. Suksessoppskriften er enkel: du trenger engasjerende innhold og en plan som hjelper innholdet til å gå viralt og deles. Man må lage autentiske historier, plassere innholdet slik at det lett kan plukkes opp og deles samt oppmuntre til vareprat. I Web 2.0 er utføringsdetaljene drevet like mye, eller mer, av prinsippene om PR, som det er av tradisjonelle markedsføringsideer.

Tradisjonell merkevarebygging bruker differensiering som strategi; en merkevare må levere noe som kundene ønsker og som konkurrentene ikke leverer. Det unike selger, gir merkevaren en posisjon og danner grunnlaget for en sterk merkevare. Men i et miljø som er respektløst, og kanskje til og med fiendtlig, gir konkurrentfokuset differensiering merket en relevans som

gjør at det blir attraktivt blant forbrukerne. Bedrifter som skaper artefakter<sup>6</sup> knyttet til merkene, og som inviterer folk til deres ”fester” i stedet for å vente på å bli tatt inn i varmen av forbrukerne, skaper seg et konkurransefortrinn.

Artikkelen konkluderer med at teknologiske gjennombrudd alltid har påvirket grunnleggende endringer i merkevareledelse. Web 2.0 har også ført til endringer for merkevarebygging. Vi har gått fra en verden hvor merkevarene selv setter agendaen, til en verden hvor konsumentene bestemmer hvorvidt, og når merkevaren er invitert.

### **3.4.3 Oppsummering av hovedelementer i kjernelitteratur**

Sosiale medier har blitt en naturlig del av bedrifters verktøykasse for markedsføring. Kjernelitteraturen forteller hvordan sosiale medier påvirker merker og hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier til å bygge merkevarer. Sosiale medier er med på å tilfredsstille behovet om en relasjon med et merke man ønsker å assosieres med. Med store brukerbaser gir de et stort publikum muligheten til å engasjere seg og få tilgang til merkevarene.

Gjennom engasjement kan merker skape en følelse av tilhørighet, noe som kan føre til at forbrukerne kan fungere som ambassadører for merket. Bedrifter kan lettere oppfatte forbrukernes behov og krav, samt gripe den rådende stemningen blant forbrukerne. Web 2.0 har tillatt toveiskommunikasjon med kunder, og skapt muligheter for å høre på kundene og respondere til det de sier. I de sosiale mediene kan bedrifter involvere forbrukerne og invitere dem til samarbeid. Gjennom tilbakemeldinger på hvordan produktet og tjenesten fungerer, kan forbrukerne være med på å utvikle merkets strategi. Resultatene av dette vil være en styrket merkevare, hovedsakelig med sterkere merkeassosiasjoner, oppfattet kvalitet og større bevissthet rundt merket. Sosiale medier er dessuten mer kostnadseffektivt enn tradisjonelle reklamekampanjer.

For å øke sine sjanser for å oppnå suksess, er det viktig at bedriften tilpasser seg sitt publikum. Bedrifter må forsøke å kartlegge hvorvidt publikum krever interaksjon og hvilken type interaksjon de ønsker å ha med bedriften på sosiale medier. Ved å være tilstede på

---

<sup>6</sup> Alle sansbare objekter som medlemmene i en organisasjon skaper gjennom handlingsmønstre basert på normer og verdier som er basert på grunnleggende antakelser. Eksempelvis klær, bygninger, fortellinger, myter og historier.

sosiale medier får bedriften informasjon om forbrukernes preferanser og livsstil. Dette muliggjør et direkte og tilpasset budskap. Ulempen med sosiale medier er derimot at man ikke har full kontroll over budskapet, blant annet når det gjelder innhold og rekkevidde.

En annen utfordring med å bruke ressurser på sosiale medier, er at det er vanskelig å måle effekten av dette. Til nå har ingen funnet den optimale oppskriften på hvordan man kan måle innsatsen i sosiale medier. Likevel bør bedrifter likevel forsøke å finne et måleverktøy som er hensiktsmessig for dem.

Det har vært et skifte i konteksten merkevarebyggere operer i, og vi kan snakke om fire epoker som har kommet med Web 2.0. For det første, sørger Web 2.0 for et fellesskap gjennom virale forbindelser. Forbruk av merker kan fungere som et sosialt lim for å knytte forbrukerne sammen, og sosiale medier muliggjør denne kontakten. Det gjelder å vite hva forbrukerne driver med på Internett, og bedrifter må dermed fokusere på aktiv lytting. For det andre har den lette tilgjengeligheten til informasjon fremsatt et krav om åpenhet. Bedriftene må dermed møte dette, ved å utlevere og avdekke alle forhold i bedriften og spille med åpne kort. Autensitet er en viktig faktor for å etablere åpenhet. Det autentiske merket er frivillig åpen og ærlig og er kun det de sier at de skal være. Hemmeliggjøring er med andre ord ikke en legitim konkurransestrategi for firmaet. Videre er forbrukerne blitt mer kritiske overfor bedrifter og deres merkevarer. Dagens teknologi gjør det enklere å kritisere, og kombinert med sosiale nettverk kan kritikken nå langt, svært raskt. Til slutt er latterliggjøring gjennom parodiering blitt populært. Merkevarer inspirerer til dette, og forbrukerne lager selv sine egne parodier. Ved å bruke sosiale medier for distribusjon, kan de nå millioner av mennesker innen kort tid, helt gratis.

Teorien forteller videre at tradisjonell merkevarebygging har blitt tilsidesatt til fordel for beskyttelse av merkevaren. Bedrifter bør være til stede i sosiale medier for å følge med på hva som blir sagt om deres merkevare og for å kunne respondere på kritikk. Tradisjonell markedsføring har tidligere hatt en strukturert og kontrollert strategi, men sosiale medier krever imidlertid fleksibilitet, valgmuligheter og tilpasning. Merker som gjør suksess i sosiale medier, gjør dette gjennom å ha en god utførelse, fremfor overbevisende planlegging. Teorien påpeker at merkevarene i dag blir tilsidesatt i en verden hvor konsumentene bestemmer hvorvidt, og når, merkevaren er invitert.

## **4.0 Metode**

Å bruke en metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Vi skal i dette kapittelet presentere valg av metode, utvalg, rekruttering og respondentene. Vi skal også gjøre rede for utforming av intervjuguide og spørreundersøkelse, samt hvordan vi har foretatt transkribering og datareduksjon.

### **4.1 Valg av metode**

Det finnes to metoder for datainnsamling; kvalitativ og kvantitativ metode (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Valg av disse avgjør hvordan data innsamles, registreres og analyseres. Ved kvalitativ metode er hensikten å få frem beskrivelser med fylde, og det legges vekt på tolkning av data. I kvantitativ metode ser man på statistikk, hvor det vektlegges opptelling og utbredelse av et fenomen (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Valg av metode må baseres på studiets aktuelle problemstilling. På bakgrunn av dette har vi valgt å benytte oss både av kvalitativ og kvantitativ datainnsamling. Selv om kvalitative og kvantitative tilnærminger er ulike, er de ikke uforenelige. Man kan dermed kombinere kvantitative og kvalitative tilnærminger i samme undersøkelse (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Vi valgte dermed å kombinere begge disse tilnærmingene for å kunne belyse problemstillingen vår på en tilfredsstillende måte. Intensjonen med dybdeintervjuene var å kartlegge hvordan bedrifter bedriver merkevarebygging i sosiale medier, og på denne måten belyse forskningsspørsmålet direkte. Den kvalitative datainnsamlingen er dermed den vi vil vektlegge tyngst ved analysen. Intensjonen med spørreundersøkelsen var å kartlegge hvorvidt merkevarebygging er mulig gjennom sosiale medier, og blir dermed en sekundær kilde fordi dette ikke belyser forskningsspørsmålet vårt direkte.

### **4.2 Forskningsprosessen**

Forskning er en prosess som vanligvis går over fire faser; forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Vi har valgt å ta utgangspunkt i forskningsprosessen når vi nå skal redegjøre for de valg vi har gjort i arbeidet med oppgaven.

### **4.3 Forberedelse**

All forskning starter med en virkelighet som man ønsker mer kunnskap om (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Man må i denne fasen ta stilling til undersøkelsens formål, vurdere hva undersøkelsen skal bidra med, samt velge et passende design.

### **4.3.1 Undersøkelsens formål og bidrag**

Vårt formål med undersøkelsen er å finne ut hvordan man kan bygge merkevarer gjennom sosiale medier. Vi ønsker også kartlegge hvorvidt dette er mulig. Vår problemstilling er følgende: Hvordan bygge merkevarer gjennom sosiale medier?

Vi ønsker at oppgaven skal resultere i en guide som skal beskrive hvordan bedrifter kan lykkes med merkevarebygging gjennom sosiale medier.

### **4.3.2 Forskningsdesign**

Når man skal gjennomføre en undersøkelse må det tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Dette kalles å velge forskningsdesign (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009).

Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av casedesign. Casedesign innebærer et studium av en, eller flere, caser over tid, gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. Casestudier gjennomføres ofte ved hjelp av kvalitative tilnærminger, som observasjon eller åpne intervjuer, men kan med fordel gjennomføres ved å kombinere forskjellige metoder for å skaffe seg mye og detaljert data (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Vi mener at casedesign er det mest hensiktsmessige valget for vår oppgave, da det er godt egnet for å belyse et spesielt case inngående, og fordi dette designet lar deg kombinere både kvalitativt og kvantitativt metode.

Casestudier kan grupperes inn i to dimensjoner. Den ene er basert på antall case som er involvert og hvorvidt vi arbeider med en enkeltcase eller flere case. Den andre dimensjonen er basert på om man anvender en holistisk tilnærming, en analyseenhet eller analytisk tilnærming, altså flere analyseenheter (Berg 2009). Ved å kombinere disse får man fire designstrategier (Se vedlegg 2). Vi har valgt å benytte oss av enkelt casedesign med flere analyseenheter, da vi skal undersøke merkevarebygging gjennom sosiale medier med data fra flere enheter.

I casedesign kan man benytte seg av analyse basert på teoretiske antagelser og beskrivende casestudier. Å basere undersøkelsene på teoretiske antagelser bør være en overordnet strategi fremfor beskrivende case (Berg 2009). Vi har derfor valgt en teoristyrte tilnærming.

Det finnes også allerede noe teori innenfor vårt forskningsområde, og det er da naturlig å basere våre studier på denne teorien.

#### **4.4 Datainnsamling**

Her vil vi presentere de valg vi har tatt i forhold til utvalgsstrategi og rekruttering av respondenter. Vi vil også ta for oss utforming av intervjuguide og spørreundersøkelse, og pretesting.

I kvalitativ forskning er intervju den datainnsamlingsmetoden som er mest benyttet (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). Et intervju kan defineres som en samtale med et formål og gir bred innsikt i respondentens persepsjoner, meninger, definisjoner av situasjoner og virkelighetskonstruksjoner (Berg 2009). Intervju kan anvendes på forskjellige måter, som gruppeintervju i fokusgrupper, som telefonintervju eller som individuelle intervjuer i form av dybdeintervju. Vi har valgt å benytte oss av personlige dybdeintervju med flere forskjellige bedrifter hvor vi tok utgangspunkt i en semi-strukturert intervjuguide. I tillegg til dybdeintervjuene har vi valgt og også benytte oss av kvantitativ datainnsamling. Dette fordi vi ønsket å få et bredt perspektiv med litt informasjon fra mange. Det finnes forskjellige måter å samle inn kvantitative data på, hvor den vanligste er spørreundersøkelse (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). En spørreundersøkelse er et prekodet skjema hvor man besvarer på spørsmål med forhåndsoppgitte svaralternativer (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). Vi valgte å benytte oss av en spørreundersøkelse som vi sendte ut til stort antall respondenter.

##### **4.4.1 Utvalgsstørrelse**

Det som kjennetegner kvalitative metoder er at vi forsøker å få mye informasjon om et begrenset antall personer eller informanter. I kvalitative intervjuer er det ingen begrensning på antall informanter, men det er vanlig at utvalgsstørrelsen er mellom 5-15 informanter, avhengig av hvor mye tid man har til å gjennomføre datainnsamlingen (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). Ofte foretar man intervjuer helt til det ikke kommer frem noe ny informasjon (Berg 2009). Vi valgte å foreta et dybdeintervju med åtte ulike bedrifter.

Ved kvantitativ datainnsamling ønsker man å foreta et utvalg som kan være representativt for populasjonen. Et avgjørende prinsipp ved utvelgning av representativt utvalg er tilfeldighet (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). Vi sendte ut spørreundersøkelsen via Facebook, da dette er en god kanal for å nå frem til mange, og det var viktig for oss at respondentene selv er tilstede i sosiale medier. Målet var å få svar fra 500 respondenter. Det vil alltid være noen

som ikke vil delta i undersøkelsen, derfor passet vi på å sende spørreundersøkelsen til et stort antall respondenter; bruttoutvalget, for å sikre at nettoutvalget nådde målet vårt.

#### **4.4.2 Utvalgsstrategi og rekruttering**

Hvem og hvor mange informanter som velges ut er avhengig av forskningsspørsmålene. Ved kvantitative undersøkelser er det vanlig å rekruttere informantene tilfeldig, men dette er som regel lite aktuelt ved kvalitativ datainnsamling. Mer vanlig er det å foreta en strategisk utvelging. Strategisk utvelging vil si at forskeren har bestemt seg for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendige data. I vår oppgave ønsket vi å komme i kontakt med bedrifter som er aktive på sosiale medier og dette var da vår målgruppe. Vi tok kontakt med de bedrifter vi så som mest hensiktsmessig for å finne frem til svar på oppgavens forskningsspørsmål. Vi ønsket også å få kontakt med bedrifter som representerte flere bransjer. Dette var altså en kriteriebasert utvelging.

Vårt utgangspunkt for å rekruttere informanter, var å starte i sosiale medier for å finne ut hvilke bedrifter som er aktive i disse kanalene. Vi kartla hvorvidt bedriftene var å finne på flere sosiale plattformer, hvor aktive de var og hvor mange tilhengere de hadde. Vi la disse kriteriene til grunn da vi valgte ut bedriftene vi ønsket å intervju, for så å ta kontakt med de via telefon og e-post.

I den kvantitative datainnsamlingen valgte vi som tidligere nevnt å sende ut spørreundersøkelsen via Facebook, da det var vesentlig for oss at respondentene var tilstede på sosiale medier. Vi brukte ikke noen spesiell strategi for sannsynlighetsutvelging, men mener likevel at utvalget er representativt. Vi sendte ut spørreundersøkelsen til våre venner og venners venner. Disse representerer et stort spenn i alder og geografisk beliggenhet. Vi fikk svar fra 546 respondenter.



#### 4.4.3 Presentasjon av våre informanter

Vi foretok dybdeintervju med følgende bedrifter.

Bedrift	Kontaktperson	Jobbtittel
Chess	Christine Fredheim	Digital Manager
Choice	Susanne Lindqvist	E-Commerce Manager
DNB	Nina Kristin Hareide	Head of Social Media
IKEA	Kristian Willanger	Kommunikasjonsrådgiver
Lille Vinkel Sko	Jeanett Sandmo	E-Commerce/Social Marketing
	Sverre Klouman	Eier
Moods of Norway	Ole Johan Lindøe	Online Director
Opera Software	Erlend Drevdal Hausken	Director of Marketing Communications
	Alexander Aas	Community Manager
Tine	Lise Foss Andersen	Webredaktør

#### 4.4.4 Utforming av intervjuguide

Et kvalitativt intervju gjennomføres ofte på bakgrunn av en intervjuguide. En intervjuguide er en generell liste over tema og spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. De ulike temaene springer ut fra forskningsspørsmålet som undersøkelsen skal belyse. Som regel er spørsmålene ment å oppmuntre informantene til å komme med utdypende svar.

Det kvalitative intervjuet kan være mer eller mindre strukturert, det vil si tilrettelagt på forhånd. Man kan benytte seg av ustrukturert, semi-strukturert og strukturert intervjuguide (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Vi valgte å benytte oss av en semi-strukturert intervjuguide, fordi vi ønsket å ha en overordnet guide som utgangspunkt for intervjuet, men ha mulighet til å endre på spørsmål og rekkefølge underveis.

Hensikten vår med dybdeintervjuene var å kartlegge hvordan bedrifter som er aktive i sosiale medier jobber med merkevarebygging i denne kanalen. Spørsmålene vi stilte omhandlet blant annet målet med å være på sosiale medier, effektmåling, hvilken påvirkning innsatsen hadde på merkevaren, samt hvilke suksesskriterier som er gjeldende for merkevarebygging i sosiale medier. Vi utformet intervjuguiden etter en standardisert mal (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009).

Vi startet intervjuet med å presentere oss og informere om prosjektet. Vi ga informanten et innblikk i hva intervjuet ville dreie seg om og vi avklarte at det var greit at vi brukte diktafon til å ta opp intervjuet. Vi informerte også om at informanten hadde rett til å avbryte intervjuet når som helst. Vi startet med innledende spørsmål. Disse spørsmålene bør være enkle, for å ikke avskrekke informanten og for å skape en god relasjon (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Innledningsvis spurte vi konkrete spørsmål om når bedriftene startet å vise seg på sosiale medier, om de hadde en egen stilling dedikert til dette, og hvordan de bruker de ulike kanalene. Etter denne innledningen fortsatte vi med mer kompliserte og inngående spørsmål. Dette var spørsmål som omhandlet bedriftenes mål med å være tilstede på sosiale medier, hvilken effekt det har hatt på merkevaren, om de har kunnet måle dette, samt om hva de mente sosiale medier kunne gjøre for dem i fremtiden. Etter disse spørsmålene valgte vi å opplyse informanten om at intervjuet gikk mot slutten. Avslutningsvis spurte vi bedriftene om de kunne gi oss en oppsummering i form av deres topp tre tips. Vi satte også av tid til avsluttende kommentarer og spørsmål. Helt til slutt tilbød vi informantene å sende dem oppgaven når denne er ferdigstilt. For fullstendig intervjuguide, se vedlegg 3.

#### **4.4.5 Utforming av spørreundersøkelse**

Vårt utgangspunkt ved utforming av spørreundersøkelsen var at vi ville kartlegge hvorvidt det er mulig å bygge merkevarer gjennom sosiale medier. For å utforme spørsmålene tok vi utgangspunkt i Kellers merkepyramide. Merkepyramiden viser hvilke dimensjoner en merkevare består av og hvilken prosess som foregår ved bygging av merkevarer. Vi så på hvert element i pyramiden og utformet spørsmålene deretter, for å finne ut hvorvidt bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier fører til kundebasert merkeverdi. Den nederste dimensjonen er ”merkekjenning”. Denne dimensjonen dekket vi med spørsmål om hvilke bedrifter respondentene kjente til som er tilstede på sosiale medier. Ved spørsmål om respondentene aktivt søker kunnskap ved å besøke bedrifters grupper på sosiale medier, kartla vi elementer ved dimensjonene ”merkets ytelse” og ”merkets inntrykk”. Vi stilte også spørsmål om hvorvidt respondentene kommuniserer med bedrifter gjennom sosiale medier, og dette var også relatert til nevnte dimensjoner. Dette gjorde vi fordi man gjennom kommunikasjon øker sin kunnskap, og dette kan bidra til å øke forståelsen for merkets ytelse. Dimensjonen ”merkets ytelse” ble ytterligere kartlagt ved at vi stilte spørsmål om bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier førte til økt forståelse for hvilket behov merket kan dekke.

Dimensjonene som angår ”kundens evaluering av merket” og ”kundens følelser for merket” kartla vi ved å stille spørsmål om bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier fører til endret holdning ovenfor bedriften. Vi avsluttet spørreundersøkelsen med å spørre om respondentene føler en økt relasjon til merker man er tilhenger av, samt til andre tilhengere av merket. Dette spørsmålet er direkte relatert til den øverste dimensjonen i merkepyramiden; ”kunde-merkerelasjonen”.

Spørsmålene i vår spørreundersøkelse kan plasseres i to kategorier; hva folk gjør og hva folk mener (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). På denne måten fikk vi kartlagt både hva folk gjør og hva folk mener at de gjør. Vi passet også på å utforme undersøkelsen etter gjeldende regler (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). Vi benyttet oss av et semi-strukturert spørreskjema, med både åpne og prestrukturerte svaralternativer. Alle spørsmålene hadde dessuten ”vet ikke” som svaralternativ og de var uttømmende, det vil si at alle mulige svaralternativer var med. Svaralternativene var også gjensidig utelukkende. Spørsmålene var entydige, balanserte og ikke ledende. For spørreundersøkelse, se vedlegg 4.

#### **4.4.6 Pretesting**

Etter å ha utarbeidet intervjuguiden, sendte vi denne til vår veileder Erling Dokk Holm. Etter hans tilbakemeldinger foretok vi endringer på en del av spørsmålene. Deretter foretok vi en pretesting av intervjuet med en av våre informanter; Chess. Denne pretesten fungerte fint, og vi valgte derfor å gå videre med samme intervjuguide.

Når det gjelder den kvantitative datainnsamlingen er det også her viktig å gjøre en pretest før skjemaet blir ferdigstilt, for å kartlegge om undersøkelsen oppleves som komplisert og vanskelig, samt sørge for at respondentene forstår hva det blir spurt om (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009) Vi sendte spørreundersøkelsen til fem bekjente og ba de fylle ut skjemaet og komme med kommentarer til eventuelle forbedringsområder. Pretesten av spørreundersøkelsen var tilfredsstillende, og vi valgte derfor å gå videre med denne versjonen.

#### **4.4.7 Svakheter ved datainnsamlingen**

Vi ser at det finnes elementer ved oppgaveprosessen som kunne gjort datainnsamlingen bedre. Vi har svært begrenset erfaring med å holde intervjuer og dette har naturlig nok påvirket intervjusituasjonen til en viss grad. Vi mener likevel at vi har fått mye ut av intervjuene sett i forhold til de forutsetningene vi har hatt. Når det kommer til spørreundersøkelsen ser vi at det er noen få svakheter ved denne. Spørsmålene kunne med fordel vært formulert enklere, da vi

har fått tilbakemelding på at noen har funnet denne litt for komplisert.

Til tross for disse svakhetene, så har datamaterialet vist seg å gi verdifull informasjon.

## **4.5 Dataanalyse**

Her skal vi presentere hvordan vi har valgt å transkribere og redusere innsamlet data. Vi vil også redegjøre for hvordan vi har analysert dataene. Til slutt vil vi presentere hvilke kriterier vi har lagt til grunn for resultatenes reliabilitet og validitet.

### **4.5.1 Transkribering og datareduksjon**

Kvalitative data må transkriberes og reduseres for å gjøre arbeidet med analyse og tolkning håndterlig (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). Vi tok opp våre intervju med bedriftene på diktafon, og vi foretok deretter en transkribering. Transkribering betyr å overføre alt som blir sagt under intervjuet til tekst (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). Deretter foretok vi en reduksjon av transkriberingen. Vi valgte å benytte oss av meningsfortetting ved redusering av datamaterialet. Meningsfortetting medfører en forkortelse av intervjupersonenes uttalelser til kortere formuleringer (Kvale; Brinkmann 2010). Vi valgte denne formen for redusering da vi så dette som mest hensiktsmessig for å få frem essensen i intervjuet.

Også de kvantitative dataene må forenkles for at de skal være håndterbare for forskeren og interessant for leseren (Johannesen; Kristoffersen; Tuft 2009). Den kvantitative datainnsamlingen er en sekundær kilde for oss, fordi det ikke belyser problemstillingen vår direkte. Vi har derfor valgt å trekke ut resultater direkte fra undersøkelsen, fremfor å utføre analyser i eksempelvis SPSS<sup>7</sup>. Dette ble gjort gjennom programmet som undersøkelsen er laget i og publisert gjennom; SurveyMonkey. Analysen av resultatene blir fremstilt ved hjelp av tabeller og figurer.

### **4.5.2 Analyse**

Det er fem ulike tilnærminger for å analysere intervjudata, slik at resultatet vil komme til uttrykk. De fem er meningsfortetting, meningskategorisering, meningsstrukturering gjennom narrativer, ad hoc meningsserier og meningstolkning (Kvale 1997). Etersom vi har benyttet oss av meningsfortetting i reduseringen av datamaterialet, så vi det mest hensiktsmessig å benytte oss av ad hoc meningsgenerering, som vil si et fritt samspill mellom de ulike teknikkene. Det tillot oss å benytte oss av kategorisering under analysen i tillegg til den

---

<sup>7</sup> En kommersiell programvarepakke med grafisk grensesnitt for statistiske beregninger.

gjennomførte meningsfortettingen. Vi valgte å kategorisere ved å dele inn hvert spørsmål vi stilte for seg, og sammenfatte respondentenes svar deretter. Deretter sammenlignet vi disse funnene med vår problemstilling, og drøftet disse opp mot kjernelitteratur.

De kvantitative dataene ble analysert ved at vi hentet ut resultatene direkte fra nettstedet hvor vi utformet og gjennomførte spørreundersøkelsen. Vi valgte å fremstille resultatene i sektordiagram. Deretter foretok vi en analyse av resultatene og sammenlignet disse med teori om merkevarebygging. Til slutt foretok vi en samlet drøfting av den kvalitative og kvantitative datainnsamlingen, hvor vi trakk frem hovedessensen fra resultatene, før vi trakk en konklusjon og utarbeidet en guide for hvordan man kan lykkes med merkevarebygging gjennom sosiale medier.

#### **4.5.8 Reliabilitet, validitet og overførbarhet**

Det har blitt stilt spørsmål om hva som kjennetegner god kvalitet i kvalitativ forskning. Innenfor kvantitativ forskning brukes begrepene reliabilitet og ulike validitetsformer som kriterier for validitet. Yin bruker også disse begrepene for gyldigheten til kvalitative data (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009).

Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data; hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. Innenfor kvalitativ forskning er slike krav om reliabilitet lite hensiktsmessige. Det er ofte samtalen som styrer innsamlingen, og dermed er ikke datainnsamlingen strukturert. Observasjonene er klart verdiladede og avhengig av konteksten de er i. I tillegg bruker forskeren seg selv som instrument, andre kan dermed ikke sette seg inn i fortolkningsprosessen forskeren foretar, fordi de ikke har samme erfaring. Forskeren kan imidlertid styrke påliteligheten ved å gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten, og en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten som er blitt benyttet under forskningsprosessen (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Vi har forsøkt å etterstrebe dette.

Begrepsvaliditet eller troverdighet i kvalitative undersøkelser dreier seg om hvorvidt en metode undersøker det den har til hensikt å undersøke. I hvilken grad samsvarer forskerens refleksjon av sine funn med virkeligheten og formålet med studien (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Guba og Lincoln (1985) viser til to teknikker som øker sannsynligheten for at forskningen frembringer troverdige resultater; vedvarende observasjon

og triangulering (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Vi har benyttet oss av vedvarende observasjon, noe som innebærer å investere nok tid til å bli godt kjent med feltet, slik at man kan skille mellom relevant og ikke-relevant informasjon, samt bygge opp tillit (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Dette gjorde vi ved å gjøre oss grundig kjent med gjeldende teori på området og ved å søke informasjon om og bli kjent med bedriftene vi skulle foreta intervjuer med.

En undersøkelses overførbarhet dreier seg om hvorvidt en lykkes i å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige i andre sammenhenger (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Vi fokuserte på å få intervjuer med bedrifter som representerte ulike bransjer, for å kunne øke sannsynligheten for at resultatene vi kom frem til kunne overføres til andre bedrifter. Vi så også at det var flere temaer som gikk igjen på tvers av disse intervjuene, noe som ytterligere øker vår antagelse om at resultatene er overførbare.

I den kvantitative datainnsamlingen knyttes også reliabiliteten til hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannesen; Kristoffersen; Tufte 2009). Høy reliabilitet betyr at uavhengige målinger skal gi tilnærmet identiske resultater. Med andre ord skal man få samme resultat dersom man gjentar undersøkelsen (Halvorsen 2008). Vi har ikke gjennomført noen testing av reliabiliteten, da vi kun har gjennomført én spørreundersøkelse. Vi hadde imidlertid et stort antall respondenter, og vi antar dermed at reliabiliteten er tilfredsstillende. Vi mener at dersom etterprøving av spørreundersøkelsen med samme spørsmål hadde blitt gjennomført på noenlunde samme tidspunkt, hadde reliabiliteten blitt tilfredsstillende. Dersom det derimot hadde gått lang tid mellom undersøkelsene kunne reliabiliteten blitt lavere, ettersom respondentene da muligens hadde tilegnet seg ny erfaring eller endret mening.

Validitet i kvantitative undersøkelser er, som nevnt, knyttet til hvorvidt undersøkelsen virkelig måler det den har til hensikt å måle. Man har henholdsvis ekstern og intern validitet, der disse er i et motsetningsforhold til hverandre. Ønsker man å maksimere den interne validiteten, må man vanligvis senke kravene til den eksterne, og omvendt (Kunnskapscenteret). Vi har valgt å fokusere på at den eksterne validiteten skal være tilfredsstillende og god. Dette mener vi at vår spørreundersøkelse oppfyller, da vi har hatt et stort utvalg som består av respondenter med ulik demografi og geografisk beliggenhet. Vi mener derfor at resultatene vil være overførbare til større deler av befolkningen. Vi anser også

den interne validiteten som tilfredsstillende, da vi har stilt de samme spørsmålene til alle respondentene. Likevel kan vi ikke betegne den interne validiteten som god, da vi blant annet ikke var fysisk tilstede for å avklare eventuelle uklarheter på spørsmålene.

## **5.0 Analyse – Kvalitativt datamateriale**

Vi vil her presentere det kvalitative datamaterialet, herunder tolkningsforklaring, presentasjon av funn og funn satt opp mot problemstilling.

### **5.1 Tolkningsforklaring**

Vi har valgt å dele inn hvert spørsmål i intervjuguiden i en kategori, hvor vi herunder har sammenfattet svarene gitt av informantene. Vi har her trukket ut essensen av informantenes svar og sett etter tendenser. Vi har også sett etter det som er utypisk. Gjennom denne kategoriseringen har vi fått et klarere bilde av informantenes meninger og hvordan de bygger merkevarer gjennom sosiale medier.

### **5.2 Presentasjon av funn**

Vi vil her presentere de funn vi har gjort i den kvalitative datainnsamlingen.

#### **Når begynte dere å vise dere på sosiale medier? Hvorfor startet dere med dette?**

Vi ser at de fleste av våre informanter startet med å være aktive på sosiale medier i løpet av 2009 og begynnelsen av 2010. En informant var imidlertid svært tidlig ute, og var allerede aktiv i 2007. Det er verdt å legge merke til at alle informantene hadde etablert seg på sosiale medier innen første kvartal i 2010.

Flere av informantene startet med sosiale medier for å følge med i tiden og være tilstede der kundene var. For en av informantene var finanskrisen i 2008 en utløsende faktor, hvor de så det nødvendig å endre sin kommunikasjon, og ville bruke sosiale medier som et av verktøyene for å oppnå dette. En annen informant begrunnet valget med å bli aktive på sosiale medier med ønsket om å skape engasjement, komme i dialog og få tilbakemeldinger. Å bruke sosiale medier for å tiltrekke folk til egen nettside og skape generell synlighet, spesielt i søkemotorer, var en stor motivasjon for én av informantene. En annen informant skilte seg ut fra de andre ved at deres Facebook-side ble opprettet av tilhengere av merket, og ikke merket selv. De overtok etter hvert siden selv, fordi de ønsket å kontrollere innholdet. Imidlertid

presiserte alle informantene at sosiale medier er, og bør være en del av markedsmixen, og flere mente at sosiale medier er en svært viktig del av dagens merkevarebygging.

### **Hvorfor ser dere det nødvendig å ha en egen stilling dedikert til sosiale medier? Hva er fordelene med dette?**

Tre av informantene har egne stillinger dedikert fullt til innsats på sosiale medier. En av informantene hadde ytterligere 25 stykker som jobber deltid med dette. Disse har spesiell opplæring på sosiale medier. En annen informant hadde hele 3 stillinger dedikert til sosiale medier, og mellom 10 og 15 stykker som jobbet med dette på deltid. Flere av informantene hadde stillinger dedikert til sosiale medier, men dette var ikke fulltidsstillinger, men ofte kombinert med ansvar for kommunikasjon og andre digitale kanaler. En informant opplyste om at stillinger som er dedikert til digitale medier, også har ansvar for sosiale medier.

En av informantene opplyste om at deres avdeling som jobber med sosiale medier, er lokalisert ”i midten” blant andre avdelinger som, PR, kommunikasjon og markedsføring, slik at det som kommuniseres i sosiale medier er i samspill med de øvrige. En av informantene hadde, i tillegg til 3 stillinger som har ansvaret for innhold, satt sammen en gruppe med representanter fra flere avdelinger som samarbeidet om hva som skulle kommuniseres på de sosiale mediene. Flere av respondentene ønsket imidlertid å øke antall stillinger dedikert til sosiale medier. Løpende oppfølging og rask respons var blant fordelene som ble nevnt ved å ha egne stillinger dedikert til dette.

### **Hvordan bruker dere de ulike kanalene innenfor sosiale medier?**

Alle informantene kunne opplyse om at de brukte de ulike kanalene til å gi informasjon og skape dialog. Det var også en tendens til å benytte kanalen til kundeservice og svare på spørsmål fra kundene, mens andre ønsket ikke å bruke kanalen til denne type kommunikasjon. Flere brukte kanalene til å dele konkurranser og skape aktivitet og interesse. To av informantene bruker Facebook aktivt for å generere ideer til produktutvikling, ved å invitere kunder til å komme med ideer og innspill til nye produkter, samt utvikling av eksisterende. To av informantene bruker kanalen til å overvåke hva som blir sagt om deres merkevare i de sosiale mediene. De samme informantene forsøker også å påvirke omdømmet gjennom disse kanalene. En av informantene bruker de sosiale mediene til å profilere seg og vise sitt sanne jeg. På bakgrunn av ønske fra kundene hadde en informant startet med å gi tilbud på Facebook-siden. Den samme informanten brukte også Facebook aktivt for å tiltrekke medlemmer til sitt lojalitetsprogram. Alle informantene hadde størst fokus på Facebook. Et



fåfall brukte Twitter, men noen brukte kun denne kanalen for å svare på henvendelser eller for å koble innholdet til Facebook. Noen brukte også YouTube, men i hovedsak kun for å lagre og vise reklamefilmer. Pinterest, som er et sosialt nettverk for deling av bilder og videoer, ble også nevnt.

### **Hva er målet med å være på sosiale medier?**

Alle informantene påpekte at et viktig mål er å være tilstede og skape dialog. Flere fremhever lojalitet som et overordnet mål, og at innsatsen på sosiale medier skal generere salg. For flertallet var også det å engasjere et viktig mål. To informanter fortalte at de er til stede på sosiale medier for å fange opp merkevarepraten og ta del i denne. Flere informanter har klare mål knyttet til merkevarebygging; de vil skape oppmerksomhet, og styrke og bygge et inntrykk av merkevaren. Noen fremhevet det å bli top-of-mind hos kunden som et mål med å være tilstede på sosiale medier. For en av informantene var det å kommunisere bedriftens verdier et mål, mens for en annen informant var målet å stikke seg ut. To av informantene fremhevet det å lytte og få innsikt i kundebehov som et viktig mål. To informanter uttrykte at det å påvirke og forsøke å bedre omdømmet var et viktig mål med å være på sosiale medier.

### **Har dere kunnet måle effekter på arbeidet som er lagt ned i sosiale medier?**

#### **Har dere noen verktøy for å måle innsatsen? Hva måler dere?**

Samtlige informanter uttrykte at det å måle effekten i denne kanalen er vanskelig. Det er problematisk å se Return on Investment<sup>8</sup>. Alle informantene målte for øvrig antall "likes" og responsen på innlegg. Flere måler også hvor mange som går fra de sosiale mediene og inn på bedriftens hjemmesider. To av informantene uttrykte at de føler de vet hva som fungerer, og bruker denne magesfølelsen på å avgjøre hvor vellykket innsatsen er. Flere informanter måler ikke strategisk og strukturert i dag, men de ønsker og tror at de vil fokusere mer på dette i fremtiden. En informant kunne opplyse om at de hadde ansatt en web-analytiker for å sette målingen i system innen utgangen av 2012, mens en annen informant fremhever viktigheten av å stole på intuisjonen og ikke gi seg helt hen til tall. En informant kunne fortelle at de hadde satt seg et mål om å bli markedsleder innen et nytt segment. De gjennomførte kampanjer kun i de sosiale mediene, og etter 6 måneder var målet nådd. De kunne dermed se direkte effekt av innsatsen i sosial medier. Et annet eksempel er informanten som holdt

---

<sup>8</sup> Avkastning på investering. Heretter blir Return on Investment omtalt som ROI.

konkurranser og kampanjer knyttet til et bestemt produkt, og doblet salget. De kunne også se en direkte effekt.

### **På hvilken måte mener dere merkevaren deres blir påvirket?**

6 av 8 informanter bekrefter at merkevaren deres har blitt påvirket. De har gjennom sosiale medier fått vist hvem de er, belyst de sidene de ønsker å profilere, og lært kundene om hvilke verdier merkevaren består av. En av informantene fremhever at sosiale medier er en god kanal for å vise hva bedriften er opptatt av, eksempelvis CSR<sup>9</sup>. Flere poengterer at de gjennom sosiale medier har vist at de tar forbrukeren på alvor, noe som styrker merkevaren. En informant mente at merkevaren ble påvirket gjennom at den blir gjort mer åpen gjennom de sosiale mediene. En informant mente at det påvirket merkevaren gjennom økt kjennskap. Det var derimot var det en informant som mente at sosiale medier ikke har hatt noen påvirkning på merkevaren deres, enda.

### **Har dere foretatt noen undersøkelser blant deres kunder hva de tenker om deres opptreden i sosiale medier? I så fall – hva var resultatet av dette?**

Ingen av informantene hadde utført noen kundeundersøkelse knyttet til deres opptreden i sosiale medier. Flere har utført kundeundersøkelser, men ikke isolert om sosiale medier. Derimot påpekte alle at de fikk tilbakemeldinger fra kundene i dialogen de har med disse. Flere mente at denne dialogen er så tett at de ville oppfattet dersom inntrykket av dem var negativt. En informant uttrykte at de har nesten like stor tro på å jevnlig ”måle pulsen” på merkevarens opptreden i sosiale medier, fremfor signifikante statistiske undersøkelser. En informant kunne opplyse at de jobbet med å utforme en slik undersøkelse, som blant annet skulle omfatte sosiale medier.

### **Hva har dere hatt mest suksess med? Hvorfor tror dere dette ble en suksess?**

Her så vi få fellestrekk i svarene til informantene. En informant trakk frem det at de stadig tiltrekker seg nye tilhengere som en suksess, og at de klarer å skape en enhetlig og integrert opplevelse for kundene, ved at kommunikasjonen er lik i alle kanaler. Informanten trekker frem et eksempel hvor de klarte å engasjere et stort antall forbrukere til å delta i utvikling av merket. En annen informant fortalte at de så økte salgstall på to produkter som har vært figurert i sosiale medier. Flere av informantene påpekte at det ofte er trivielle ting som skaper størst engasjement, ting som ikke nødvendigvis omhandler merket eller dets produkter.

---

<sup>9</sup> Corporate Social Responsibility. Bedrifters samfunnsansvar.

Eksempler på dette er gratulasjoner på kvinnedagen, eller spørsmål om hva folk skal gjøre i helgen. En informant hadde stor suksess med en kampanje som opplevde stor viral suksess, og gikk fra de sosiale mediene til de tradisjonelle, over hele verden. To av informantene fremhevet konkurranser som det de har hatt mest suksess med, mens en informant har effektivt brukt sosiale medier til å informere sine kunder ved kriser. En av informantene har hatt suksess med å benytte dialogen med kundene i et produktutviklingsperspektiv. En siste informant fremhevet at de får vist frem det de synes er viktig gjennom sosiale medier, noe de regner som deres største suksess.

### **Har dere gjort noen feil langs veien?**

6 av 8 informanter opplyser at de ikke føler de har gjort noen store tabber i arbeidet med sosiale medier. Det er likevel flere som har opplevd ulike utfordringer knyttet til å være på sosiale medier. To av informantene trekker frem at de ikke har hatt en god plan og strategi, og at ansvarsfordelingen har vært uklar, før de begynte å vise seg på sosiale medier. En av disse fremhevet at de ikke hadde hatt god nok kapasitet, og at de ikke alltid svarte når kunder skrev til dem. En av informantene opplever at de har vært feige, og kanskje gjort litt for lite feil. Flere av informantene trekker frem viktigheten av å ha en tone-of-voice<sup>10</sup>. En av informantene fortalte at de hadde brukt eksterne aktører i arbeidet med kommunikasjonen i sosiale medier, noe som gjorde at kommunikasjonen ikke ble helt som ønsket. En annen informant fortalte at å få til en riktig tone-of-voice ofte er en utfordring, fordi de også snakker til utenlandske tilhengere. En informant trakk frem at de hadde promotert et produkt lenge før det var tilgjengelig på markedet, og at dette var en av deres største feil. En av informantene står for den største og mest kjente tabben på sosiale medier i Norge. Denne informanten hadde ikke satt seg nok inn i retningslinjene på Facebook, og deres profil ble slettet. Den samme informanten trakk også frem at de ikke har hatt full kontroll på hvem administratorene på de sosiale mediene er, og dette anser de også som en feil.

### **Mener dere det er mulig å bygge merkevarer gjennom sosiale medier? På hvilken måte?**

#### **Hva mener dere sosiale medier er best egnet til?**

5 av informantene var helt tydelig på at det å bygge merkevarer gjennom sosiale medier er fullt mulig. Tre av informantene påpeker at firmaer tidligere har lyktes med dette, men at det avhenger av hvilken aktør du er. En av informantene mener at de sosiale mediene er best

---

<sup>10</sup> Kan betegnes som den stemmen bedrifter velger å bruke i sin markedskommunikasjon.

egnet til å forsterke merkevaren og underbygge det man ønsker skal være det etterlatte inntrykket av merket. Den samme informanten påpeker at det er en reell fare for å overbygge en merkevare på sosiale medier ved å skape en illusjon av merket som ikke er gjeldende utenfor de sosiale mediene. En annen informant påpekte at sosiale medier er med på å skape et bilde av merkevaren, slik at folk får en oppfatning om hvem de er. De sosiale mediene bidrar også til kjennskap, samt til at merket lettere kan bli en top-of-mind. En informant mener at sosiale medier er egnet til å opprettholde, styrke og overvåke merkevaren. Flere trekker frem kommunikasjon og dialog som det mest positive med sosiale medier, og en informant viser til at man kan bruke denne kanalen for å vise offentlig hvordan man løste en spesifikk klage. Flere poengterer imidlertid at man aldri kan ha sosiale medier som eneste strategi, men at det er en viktig del av en digital satsning.

**Hva tror dere sosiale medier vil gjøre for dere i fremtiden? Vil rollen deres forandres?  
Hva blir deres viktigste satsningsområder i sosiale medier?**

Alle informantene synes dette spørsmålet var vanskelig å svare på, men de kunne slå fast at viktigheten av sosiale medier ikke vil bli noe mindre i fremtiden. En informant påpekte at det kommer til å bli viktigere å få folk engasjert i merket, ved å oppfordre kundene til å delta i produktutvikling. En annen tror sosiale medier vil spille en større rolle i utvikling av merkevaren. Samme informant mener at markedsføring i større grad vil skje gjennom spredning i venners nettverk. To av informantene mente at de ville bruke sosiale medier i fremtiden for å åpne opp om bedriften, og vise mer av hva som foregår i kulissene. En informant stilte spørsmålet om kundene fortsatt vil komme til følge merker, dersom Facebook blir en eneste stor reklamekanal. Av samme grunn påpekte en annen at viktigheten av å gjøre innholdet interessant vil øke, for å holde på interessen til tilhengerne. To av informantene ønsket å øke innsatsen mot sosiale medier. En av informantene ville forsøke å integrere denne innsatsen mer i øvrig kampanjearbeid. To informanter fremhever at en større del av dialogen med kundene vil forekomme i de sosiale mediene. En informant hevder at sosiale medier vil spille en avgjørende rolle for å skape vekst i fremtiden.

**Hva er de mest essensielle suksesskriteriene for å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier? Kan du gi oss dine topp 3 tips?**

De aller fleste informantene trakk frem det å ha en strategi som det viktigste. Før man går ut i de sosiale mediene må man ha et mål med hvorfor man skal være der, for hvem. Man må også være forberedt og stille nok ressurser tilgjengelig. Flere har påpekt viktigheten av å forvalte

og følge opp strategien. Flere informanter påpekte at man må avgjøre hvem som skal gjøre hva, ha en klar ansvarsfordeling. I tillegg må toppledelsen være involvert. Flere av informantene har presisert at det er viktig å drive med det som er viktig for kundene deres, og gjøre innholdet interessant og engasjerende. En av informantene ytret at man må bruke sosiale medier så aktivt og ofte at man lærer kundene å kjenne, og får forståelse for hva de vil ha. En annen informant sa at det var viktig å sørge for at innholdet som legges ut lett kan deles, og dermed ha muligheten til å få en god viral effekt. En informant fremmer viktigheten av å lytte til forbrukeren og skape dialog, mens en annen påpeker at dersom man inviterer til dialog må man være villig til å "ta alt" - både positive og negative tilbakemeldinger. Flere av informantene fremmer helhet og integrering som et suksesskriterium. Man må være konsekvent; drive med det samme i alle kanaler og gjøre det gjenkjennelig. Flere sa at det er viktig å være den samme på Facebook som i virkeligheten og i alle andre kanaler, og én fremmet viktigheten av å formidle merket. De fleste informantene mente at det var viktig å besvare spørsmål og bedrive kundeservice på sosiale medier, dersom det er noe kundene deres ønsker. En informant hadde imidlertid et annet syn på dette, denne bedriften mente at man helst skulle unngå kundeservice på de sosiale mediene. Flere fremmet viktigheten av å ha en kommunikasjon og et budskap som er synkronisert med hva bedriften kommuniserer i andre kanaler. En informant sa også at det var viktig å være åpen og ærlig. To informanter påpekte at det var viktig å ha riktig tone-of-voice i forhold til bedriftens personlighet. To andre informanter mente at det var viktig å våge å være annerledes, klare å være innovativ, følge utviklingen, og gjerne ligge i forkant av denne. En bedrift mente at et viktig suksesskriterium for å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier, var å holde kontroll, måle og rapportere. En annen informant mente at det var viktig å hele tiden overvåke det som foregår på de sosiale mediene. Til slutt var det en informant som presiserte at det var viktig at det som blir gjort i de sosiale mediene blir gjort av interne ressurser, fremfor å bli satt bort til eksterne aktører, som for eksempel kommunikasjonsrådgivere. Flere av informantene fremhevet at de sosiale mediene er svært egnet til å fange opp hva som blir sagt om merkevaren, og samtidig gi bedriftene muligheten til å delta i denne merkevarepraten.

### **5.3 Problemstilling og resultater**

Her vil vi gjennomgå hovedessensen av informantenes svar som er gjeldende for å besvare problemstillingen vår: Hvordan bygge merkevarer gjennom sosiale medier?

Vi ser at strategi er det som blir trukket frem oftest når det gjelder hvordan man kan bygge merkevarer. Før man går ut i disse kanalene må man ha en klar strategi og mål på hva man ønsker å oppnå, og hvordan. Informantene påpeker at det er viktig at toppledelsen er involvert i satsningen og at bevilges nok ressurser til å følge opp og forvalte strategien. Mange har egne stillinger dedikert til sosiale medier, og mener at dette er en viktig del av strategien. Dette gjør det mulig å drive løpende oppfølging med de sosiale mediene og yte rask respons til kundene, noe som gjør at kundene føler at de blir tatt på alvor, og blir sett og hørt. Likeså benytter de fleste informantene sosiale medier aktivt for å bedrive kundeservice; besvare henvendelser, respondere på klager og så videre. Dette er med på å styrke merkevaren og skape lojalitet. Videre mener mange av informantene at de sosiale mediene er en god kanal for å vise merkevarens verdier, og flere av disse bruker kanalen aktivt til nettopp dette. De fremstilte verdiene er med på å skape et bilde av merkevaren, slik at folk får en oppfatning om hvem de er. Bedriftene viser på denne måten sitt "sanne jeg". Sosiale medier er med på å underbygge det man ønsker skal være det etterlatte inntrykket av merket.

I tillegg til dette, er bedriftene opptatt av å opptre som den samme i de sosiale kanalene som i virkeligheten, slik at man ikke skaper en illusjon om merkevaren som ikke stemmer overens med virkeligheten. Flere av bedriftene påpekte at det er viktig at en merkevare er åpen og ærlig i sin kommunikasjon med forbrukerne, og i tillegg må kommunikasjonen være lik i alle kanaler. På denne måten fremmer man et budskap som er helhetlig og integrert med resten av bedriftens budskap. Gjennom alt bedriften foretar seg er man nødt til å ha riktig tone-of-voice, sier informantene. I de sosiale mediene er dette spesielt viktig, da man her er ekstra synlig. Bedriftene har fokus på å ha et interessant innhold som skaper oppmerksomhet og engasjement hos forbrukerne. De ønsker med dette å både informere og skape dialog. Bedriftene fremhever at det er viktig å forsøke å skape et budskap som er lett å dele, samt at budskapet innbyr til deling. På denne måten kan man få en svært god viral effekt. Bedriften har sett at det ofte er de trivielle tingene som skaper engasjement, og de forsøker å inkorporere dette i kommunikasjonen på sosiale medier. Mange av bedriftene bruker også konkurranser som et virkemiddel for å skape interesse og aktivitet.

Noen av bedriftene bruker, eller ønsker å bruke, kundene mer aktivt i produktutvikling, ved å invitere de til å komme med ideer og innspill relatert til merket. På denne måten engasjerer man kundene aktivt i utvikling av merket, og man legger dermed til rette for en kunde-merkerelasjon. Flere av informantene fremmer viktigheten av å overvåke merkevaren i de

sosiale mediene, fange opp merkevarepraten og ta del i denne. For øvrig er mange av bedriftene bevisste på at det å være synlige i sosiale medier og i nyhetsstrømmen til forbrukerne, er viktig for å skape seg en posisjon som top-of-mind. Noen av bedriftene benytter seg av ulike måleverktøy for å kartlegge resultater av innsatsen lagt ned i sosiale medier, mens noen stoler mer på daglige tilbakemeldinger fra kundene og deres egen intuisjon. For øvrig er det ingen av informantene som kun baserer seg på sosiale medier i deres merkevarebygging, men bruker det som et element i markedsmiksen.

## **6.0 Drøfting – kvalitativt datamateriale**

Her vil vi drøfte resultatene av den kvalitative datainnsamlingen opp mot kjerneteorien vår, herunder Social media in branding: Fulfilling a need, av Jack Yan og The uninvited brand skrevet av Susan Fournier og Jill Avery.

### **6.1 Drøfting**

Jack Yan forteller i artikkelen "Social media in branding: Fulfilling a need" at sosiale medier er blitt en naturlig del av bedrifters verktøykasse for markedsføring. Dette er også noe informantene våre bekrefter, da de ser på dette som en naturlig del av markedsmiksen. Kjernelitteraturen poengterer viktigheten av å ha en klar strategi, før man går i gang med arbeidet med sosiale medier. Man må inkludere innsatsen i sosiale medier i øvrig strategi, og bruke kanalene til å kommunisere. Dersom sosiale medier blir brukt strategisk, kan det utgjøre et svært effektivt verktøy for å fremme merket. Dette var informantene våre helt enig i, og flere av informantene påpekte at strategi var et viktig suksesskriterium for å lykkes. Noen av informantene mente at man måtte ha et klart mål med hvorfor man skulle være der, og for hvem.

Yan mener at sosiale medier, i de fleste tilfeller er et effektivt hjelpemiddel for merkevarer, da de er med på å tilfredsstille behovet om en relasjon med et merke. Merket blir styrket gjennom deltagelse siden publikum på denne måten blir involvert med merket.

7 av 8 informanter svarte at merkevaren deres hadde blitt påvirket i positiv retning gjennom tilstedeværelsen i sosiale medier. Det overrasket oss imidlertid da en av informantene svarte klart at innsatsen i sosiale medier ikke har ført til økt styrke på deres merkevare, og faktisk ikke påvirket merkevaren i det hele tatt. Vi stiller spørsmål ved dette utsagnet da samme informant opplyste om at sosiale medier var en god kanal for å skape en oppfatning, om og et bilde av, merkevaren. Ved å respondere på klager i sosiale medier mente informanten at de får

vist hvem de er og at de får vist at de tar kundene på alvor og dekker deres behov. Vi trekker paralleller til merkepyramiden, hvor merkets ytelse og inntrykk er to av byggesteinene for å bygge merkevarer. Vi mener informanten gjennom sin opptreden på sosiale medier påvirker nettopp disse elementene, noe informanten selv bekrefter. Informanten sier at kundene får en oppfatning av deres merkevare gjennom sosiale medier. Vi mener dermed at denne informantens utsagn om at merkevaren deres ikke har blitt påvirket, er feilaktig.

Susan Fournier og Jill Avery skriver i artikkelen ”The uninvited brand” at sosiale medier bidrar til at bedriften lettere kan oppfatte forbrukernes behov og krav. Våre informanter bekreftet at dette var en svært viktig del av deres opptreden på sosiale medier. Alle så verdien av å få tilbakemeldinger og respons via denne kanalen. Vi så at noen informanter tar disse tilbakemeldingene et skritt videre og bruker disse i produktutvikling, og inviterer på denne måten forbrukerne til å delta i utvikling av merkevaren. Dette stemmer godt overens med kjernelitteraturen som sier at bedrifter trenger å samarbeide med forbrukerne, og at de bedriftene som klarer dette skaper seg et konkurransefortrinn. Fournier og Avery påpeker viktigheten av å utnytte potensialet ved de sosiale mediene; ta tilbakemeldingene, bruke det i produktutvikling og gi makt til forbrukerne.

Kjernelitteraturen konstaterer at bedriften må også ta hensyn til, og tilpasse seg, sitt publikum. Man må sondere terrenget og kartlegge hva slags type interaksjon forbrukerne vil ha med merket på sosiale medier. Vi så eksempler på dette blant våre informanter. Selv om de i utgangspunktet ikke hadde tenkt til å bruke kanalen til kundeservice, var det flere av informantenes kunder som ønsket dette og bedriften tilpasset seg deretter. Tilhengerne til en av informantene ønsket seg tilbud i denne kanalen, og informanten ga dem dette, til tross for motstridene rådgivning om at kanalen ikke burde brukes til tilbud. Vi så derimot at en av informantene ikke ville bruke denne kanalen til kundeservice, til tross av at forbrukerne fremmet ønske om dette ved å henvende seg med klager på deres Facebook-side. Vi stiller spørsmål ved om dette er en god strategi, da kjernelitteraturen fremhever dette som et viktig suksesskriterium for å lykkes med sosiale medier; å ha evnen til å lytte til, og tilpasse seg, sitt publikum. Selv om dette er nødvendig, kan det også være negativt dersom bedriften retter seg etter absolutt alt publikum krever. Fournier og Avery hadde et eksempel på dette i sin artikkel, hvor en bedrift led økonomisk fordi den gav etter for press fra forbrukerne. Flere av informantene ytret at dersom kundene vil ha det, skal de få det, men vi regner med at dette er et utsagn med forbehold - i hvert fall bør det være det.



Utover dette påpeker både Yan og Fournier og Avery at det finnes flere utfordringer ved å drive merkevarebygging på sosiale medier. De sosiale mediens stadige forandringer i betingelser og brukerregler, kan ses på som en utfordring for de fleste bedrifter. Man må følge nøye med for å oppfatte alle regler som er gjeldende. En informant har smertelig fått erfare dette, ved at deres manglende forståelse for reglene førte til at deres konto ble slettet fra Facebook. En annen informant påpekte at de oppfattet reglene som vanskelige å sette seg inn i. Yan påpeker også utfordringer omkring visualiseringen av merker på sosiale medier. Man står ikke fritt til å skape et visuelt uttrykk på disse sidene som står i stil med bedriftens visuelle uttrykk - den må finne sted innenfor disse plattformenes grenser. Dermed kan dette ha en negativ innvirkning på gjenkjenning av og assosiasjon til merket. En av våre informanter påpekte derimot at det finnes et program som kan endre visualiseringen på disse plattformene, som gir muligheten til å kontrollere blant annet fargebruk, fontvalg, fontstørrelse, og bildeformat. Vår forskning viser dermed at visualiseringen ikke er en så stor utfordring som kjernelitteraturen hevder.

Dagens teknologi gjør det enklere å kritisere, og kombinert med sosiale nettverk gjør det at kritikken kan nå langt, svært raskt. Kjernelitteraturen påpeker at bedriftene i stor grad kan forhindre dette ved å følge opp, overvåke og besvare kritikk raskt. Dette var også noe informantene våre var opptatt av. Samtlige informanter var påpasselige med å svare raskt på kritikk, og forsøke å snu denne til noe positivt. For å forhindre kritikk forslår kjernelitteraturen åpenhet som en strategi. Den mener at bedrifter må ta en proaktiv stiling til åpenhet ved å utlevere og avdekke alle forhold ved bedriften. Flere av informantene mener, i likhet med artiklene, at åpenhet er viktig og de ønsker at sosiale medier i fremtiden skal bidra til å åpne opp bedriften. Likevel stiller vi spørsmål ved at åpenhet ikke er på dagsorden til alle informantene, da dette er noe kjernelitteraturen påpeker som svært viktig.

Kjernelitteraturen fremhever viktigheten av at bedriften kartlegger hvordan de skal måle effekten av innsatsen i sosiale medier. I likhet med de øvrige markedsaktivitetene i bedriften, ønsker man å kartlegge ROI av denne innsatsen. Dette er imidlertid vanskelig, og informantene kan fortelle oss at heller ikke de har funnet nøkkelen for å lykkes med dette. Informantene benyttet seg av ulike måter for å måle, men de kunne fortelle at dette i stor grad var målinger av uformell karakter; som blant annet å se på antall "likes" på et innlegg, antall følgere på deres side og generelt engasjement. Mange påpekte viktigheten av å ikke kun se på tall, men også å stole på magesfølelsen. At det å stole på denne magesfølelsen er viktig

underbygges av kjernelitteraturen, som sier at kampanjer som har suksess i sosiale medier gjør dette mer ved en tilfeldighet og tro på intuisjon, enn ved at kampanjene er nøye planlagt og basert på analyserte data.

En annen likhet mellom kjernelitteraturen og våre data, er troen på å overvåke vareprat. To av våre informanter gjør dette svært aktivt for å fange opp trender og generell vareprat. Ved å overvåke kan merker finne ut hva folk tenker om deres merkevare og prater om med deres venner. Bedriftene kan på denne måten også få sjansen til å selv delta i varepraten. Selv om teorien hevder at det er svært viktig å overvåke merkevaren på sosiale medier, var dette noe de færreste informantene trakk frem som viktig.

Vi synes det er interessant at hverken Yan eller Fournier og Avery ikke behandler helhet i kommunikasjonen som et eget tema. Dette avviker fra datamaterialet vi har samlet inn. Samtlige av våre informanter har gjentatte ganger fremmet viktigheten av å ha lik kommunikasjon og tone-of-voice i alle kanaler. Denne kommunikasjonen må være integrert med øvrig markedskommunikasjon og være i samsvar med resten av markedsmixen. Informantene poengterte at man må opptre som den samme virtuelt, som i virkeligheten. Dette blir kun nevnt indirekte i en setning i kjernelitteraturen, hvor man har konkludert med at det som er gjeldende for andre kanaler, også er gjeldende for merkevarebygging på internett.

Som tidligere nevnt, var det å ha en strategi noe både kjernelitteratur og informantene fremmet som svært viktig. Imidlertid kunne noen av informantene opplyse om at de ikke hadde hatt en klar strategi og ansvarsfordeling før de opprettet kontoer på sosiale medier. Da vi stilte informantene spørsmål om hva slags feil de hadde gjort langs veien, var det ingen av de nevnte som trakk frem en manglende strategi som feil. Med bakgrunn i litteraturen og informantenes egne utsagn, opplever vi at det er besynderlig at bedriftene selv ikke klassifiserer dette som en feil.

Kjernelitteraturen påpekte flere fallgruver og farer ved å være synlig på sosiale medier. Vi opplevde derimot at våre informanter var svært positive til sosiale medier, og fokuserte lite på potensielle farer. Satt i lys av litteraturen, og på bakgrunn av våre data, stiller vi derfor spørsmål om norske bedrifter, gitt at de ligner på de bedriftene vi har konsentrert oss om, er for naive?

## **7.0 Analyse – kvantitativ datamateriale**

Her vil vi presentere vår analyse av den kvantitative datainnsamlingen.

### **7.1 Tolkingsforklaring**

Vi brukte nett-tjenesten Surveymonkey til å utforme spørreundersøkelsen vår, og vi brukte også denne til å hente ut resultater i form av sektordiagram. Vi har valgt å se på hvert spørsmål og analysere resultatene ved å se etter tendenser i respondentenes svar. Til slutt vil vi se på undersøkelsen i sin helhet og trekke slutninger deretter.

### **7.2 Presentasjon av funn**

Vi startet undersøkelsen med innledende spørsmål om demografi, herunder alder og kjønn. Vi ser at det er skjev fordeling mellom kjønnene, 66 % av respondentene er kvinner, mens 34 % er menn (Se vedlegg 5). Vi ser også at det er skjev fordeling på alder. Dette mener vi kan komme av at det er generelt skjev fordeling i alder på de som er tilstede i sosiale medier. Vi ser at denne fordelingen er tilnærmet lik (Furu 2012). Utvalget kan, på tross av skjevhet i alder, være representativt. Vi ser at majoriteten av respondentene, 40 %, befinner seg i aldersgruppen 15-24, mens den nest største gruppen utgjør 31 %, og er respondenter i alderen 25- 34. I aldersgruppen 35-44 har 15 % besvart spørreundersøkelsen, mens aldersgruppen 45-54 utgjør 8 %. Den minste aldersgruppen er respondenter på 55 år og eldre, disse utgjør 6 % (Se vedlegg 6).

Vi ville gjennom undersøkelsen kartlegge hvilke bedrifter som er tilstede på sosiale medier, som er top-of-mind hos respondentene. Vi stilte derfor spørsmål om hvilke bedrifter respondentene kjente til som er tilstede på sosiale medier. Vi ga respondentene mulighet til å skrive opp fem ulike bedrifter i rangert rekkefølge. Vi ser at på listen over bedrifter først nevnt ligger DNB øverst med en frekvens på 37 svar, etterfulgt av Telenor med 13 og Norwegian med 11 (Se vedlegg 7). 391 ulike bedrifter ble nevnt som top-of-mind. Disse tre bedriftene ligger også øverst på listen over bedrifter som til sammen er nevnt flest ganger. DNB er nevnt 60 ganger, Telenor 45, og Norwegian 31. (Se vedlegg 8). Respondentene nevnte i alt 536 ulike bedrifter, og av disse ble altså DNB nevnt hele 60 ganger.

I neste spørsmål ville vi finne ut i hvilken grad respondentene aktivt går inn på bedrifters profiler eller grupper i den hensikt å lære noe, eller øke sin kunnskap om et produkt eller en

tjeneste. På dette spørsmålet svarte 38 % av respondentene at de noen ganger gjør dette, mens 36 % svarte at de sjelden gjør dette. 13 % av respondentene svarte at de ofte går inn på bedrifters profiler, mens 12 % svarte de aldri gjør dette. 1 % svarte at de ikke visste (Se vedlegg 9).

I det etterfølgende spørsmålet var målet å kartlegge hvordan respondentene kommuniserer med bedrifter på sosiale medier. 40 % svarte at de aldri har gitt tilbakemeldinger til bedrifter på sosiale medier, mens 32 % svarte at de en sjelden gang har gjort det. I kategorien ”noen ganger” var det 24 % respondenter, i kategorien ”ofte” var det 3 % respondenter. Antall respondenter som svarte ”vet ikke” utgjorde 1 % (Se vedlegg 10).

Videre stilte vi spørsmål om i hvilken grad bedrifters tilstedeværelse på sosiale medier øker respondentenes forståelse for hvilket behov merket kan dekke. På dette spørsmålet svarte 42 % at det i middels grad fører til økt forståelse, mens 27 % svarte at det i liten grad gjør det. 19 % av respondentene svarte at denne tilstedeværelsen i stor grad fører til økt forståelse, mens 8 % mente at det ingen grad førte til dette. 4 % svarte at de ikke visste (Se vedlegg 11).

Vi ville også kartlegge hvorvidt bedrifters tilstedeværelse fører til økte positive eller negative holdninger hos respondentene. På dette svarte majoriteten, 57 %, at denne tilstedeværelsen fører til mer positive holdninger til bedriften. 33 % svarte at det ikke endret deres holdninger, mens bare 3 % svarte at dette førte til negative holdninger. 7 % svarte at de ikke visste (Se vedlegg 12).

I det neste spørsmålet ønsket vi å finne ut i hvilken grad respondentene føler en økt relasjon til merker man er tilhenger av. 43 % av respondentene svarte at dette førte i middels grad til økt relasjon, mens 25 % svarte at denne tilstedeværelsen i liten grad førte til dette. 17 % svarte at de i stor grad følte en økt relasjon til disse merkene, mens 10 % svarte at de i ingen grad følte dette. Kategorien ”vet ikke” utgjorde i dette spørsmålet 5 % (Se vedlegg 13).

Avslutningsvis stilte vi spørsmål om i hvilken grad respondentene føler en tilknytning til andre tilhengere av merker de er tilhenger av. 39 % svarte at de i liten grad føler en økt tilknytning, mens 28 % svarte at de i ingen grad føler en tilknytning. Kategorien ”i middels grad” utgjorde 21 % mens ”stor grad” utgjorde 4 %. Det var 8 % som svarte at de ikke visste (Se vedlegg 14).

### 7.3 Merkepyramiden og resultater

Vi tok utgangspunkt i merkepyramiden da vi utformet spørreundersøkelsen. Vi vil her sette resultatene av denne i sammenheng med merkepyramidens byggesteiner.

Det nederste elementet i merkepyramiden er, som tidligere nevnt, kjennskap. Spørsmålet om hvilke bedrifter respondentene kjenner til som er tilstede på sosiale medier representerer dette elementet. Vi så her at det var spesielt tre bedrifter som utmerket seg; DNB, Telenor og Norwegian.

De neste elementene i merkepyramiden er merkets ytelse og merkets inntrykk. Merkets ytelse er merkets faktiske funksjon og omhandler hvorvidt det dekker kundens behov. Merkets inntrykk handler om dets ytre egenskaper, altså dets image, merkepersonlighet, historie og typiske brukssituasjoner. I spørsmålene om respondentene aktivt søker kunnskap om merker på sosiale medier, og om de kommuniserer med de, kartla vi elementer ved disse dimensjonene. Vi hadde også et spørsmål som kun omhandlet merkets ytelse, der vi lurte på om respondentene får økt forståelse for hvilket behov merket kan dekke gjennom bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier. På spørsmålet om respondentene aktivt søker kunnskap, ser vi av resultatene at over halvparten gjør dette ofte eller noen ganger. En stor andel bekrefter også at de en sjelden gang gjør dette. På spørsmålet om de kommuniserer med bedrifter på sosiale medier, ser vi at nesten 60 % av respondentene har sjelden, noen ganger eller ofte gitt tilbakemeldinger til bedriftene. Men vi ser også at mange ikke gjør dette, hele 40 %. På spørsmålet om respondentene får økt forståelse for hvilket behov merket kan dekke, ser vi at 88 % bekrefter at det gjør de i en eller annen grad. 61 % svarer at de øker sin forståelse i stor, eller middels grad.

De neste elementene i merkepyramiden er ”kundens evaluering av merket” og ”kundens følelser for merket”. Disse kartla vi ved å stille spørsmål om bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier fører til en endret holdning ovenfor bedriften. Nesten 60 % svarte at de får mer positive holdninger til bedriften, mens i overkant av 30 % mener at det ikke forandrer holdningen. Kun 3 % av respondentene svarer at de får mer negative holdninger til bedrifter som er tilstede på sosiale medier.

Vi avsluttet spørreundersøkelsen med å spørre om respondentene føler en økt relasjon til merker man er tilhenger av, samt til andre tilhengere av merket. Dette spørsmålet er direkte

relatert til den øverste dimensjonen i merkepyramiden; ”kunde-merkerelasjonen”. 60 % av respondentene svarte at de i stor eller middels grad føler en økt relasjon til merket. 85 % svarte at de føler økt relasjon i mer eller mindre grad. På spørsmålet om de føler en økt tilknytning til andre tilhengere svarte 64 % at de i stor eller mindre grad føler en tilknytning, mens bare om lag 4 % av disse svarte at de følte en stor tilknytning. I underkant av 30 % av respondentene svarte at de ikke følte noen som helst tilknytning til andre tilhengere av merket.

## **8.0 Drøfting – kvantitativt datamateriale**

Vi så et stort spenn i hvilke bedrifter som ble nevnt som top-of-mind. Hele 391 ulike bedrifter ble nevnt, men mange av disse ble ikke nevnt mer enn én gang. Av de som ble nevnt flere ganger, var det DNB, Telenor og Norwegian som ble oppgitt mest. DNB sto imidlertid frem som den som ble nevnt både flest ganger totalt og som top-of-mind. DNB ble nevnt 37 ganger som top-of-mind, til sammenligning med nestemann på listen, Telenor, som kun ble nevnt 13 ganger. Totalt ble DNB nevnt 60 ganger, dobbelt så mange ganger som nummer tre på listen, Norwegian. Vi finner dette interessant, og ønsker å se nærmere på dette i den konkluderende drøftingen.

Vi så ut fra resultatene at over halvparten aktivt går inn på bedrifters profiler for å øke sin kunnskap om merket. Dette er dermed med på å øke respondentenes kunnskap om merkets ytelse og inntrykk, noe som skaper merkeassosiasjoner. Ved at forbrukeren aktivt selv går inn på bedrifters profiler, blir dette en form for pull-markedsføring, som er mer effektivt i forhold til merkevarebygging (Samuelsen; Peretz; Olsen 2010). Vi ser at mange av respondentene i større eller mindre grad har kommunisert med bedrifter på sosiale medier, hele 60 %. Vi ser også at det er mange som ikke gjør dette, nemlig 40 %. Gjennom kommunikasjon kan respondentene lære seg mer om merket, og bedriften kan gjennom denne kanalen lytte til forbrukeren, få verdifulle tilbakemeldinger og skape dialog. En slik toveiskommunikasjon kan dermed være svært verdifull i et merkevarebyggingsperspektiv. Det gir også bedriften en gyllen mulighet til å vise forbrukerne hvem de er, skape seg et image og rette opp eventuelle feilaktige inntrykk. Vi ser en svært klar tendens til at respondentene får økt forståelse for hvilket behov merket kan dekke. Over 85 % bekrefter at de i større eller mindre grad øker sin forståelse. Alle disse resultatene kan tyde på at sosiale medier er en god kanal for å styrke merkets kjennskap, ytelse og inntrykk.

Vi har nå behandlet resultatene som omhandler den delen av merkepyramiden som merkeiere har direkte kontroll over. Disse byggesteinene utgjør den minst kompliserte delen av merkevarebyggingsprosessen, noe som kan være noe av grunnen til at vi har klart å se så tydelige tendenser i positiv hentydning til merkevarebygging.

Vi beveger oss nå over i den abstrakte delen av merkepyramiden, hvor merkeierne ikke har noen direkte kontroll. For å kartlegge respondentenes evalueringer og følelser for merket ønsker vi å avdekke deres holdninger. Av analysen ser vi at hele 57 % får mer positive holdninger til en bedrift, dersom den er tilstede på sosiale medier, mens 33 % endret ikke holdningen. Det mest positive, i et merkevarebyggingsperspektiv, er imidlertid at kun 3 % svarte at de fikk mer negative holdninger. Siden dette er et svært lavt tall kan man fastslå at bedrifters tilstedeværelse sjelden fører til negative evalueringer og følelser for merket. Det er svært oppmuntrende at mange av respondentene får mer positive holdninger, da positive holdninger bidrar til at merket står bedre rustet dersom man blir utsatt for negativ omtale.

Det ultimate målet for merkevarebygging, og det øverste elementet i merkepyramiden, er å oppnå en kunde-merkerelasjon. Av analysen ser vi at hele 85 % av respondentene opplever en slags økt relasjon. 60 % av disse opplever denne økte relasjonen i middels eller stor grad. Dette tyder på at det er mulig å skape og forsterke en kunde-merkerelasjon via sosiale medier. En slik relasjon kan føre til økt lojalitet og positiv vareprat om merket. Andelen respondenter som svarte at de ikke føler noen som helst økt relasjon til merket var svært lav, nemlig 10 %. Dette tyder på at sosiale medier er en god kanal for å danne relasjoner. Tilknytning til andre tilhengere av merket er en del av denne relasjonen, og dersom denne relasjonen er tilstede, er dette svært gunstig for bygging av merkevarer. Om lag 65 % av våre respondenter bekreftet at de i større eller mindre grad føler en tilknytning til andre tilhengere av merket, mens bare 4 % av disse svarte at de føler en stor tilknytning. Derimot svarte 30 % av respondentene at de ikke følte noen som helst form for tilknytning til andre tilhengere. Vi ser dermed at det er mulig for forbrukere å oppnå en viss tilknytning til hverandre via sosiale medier, men at svært få opplever dette i stor grad. Det er heller ikke særlig positivt, i merkevarebyggingsperspektiv, at så mange som 30 % ikke føler noen som helst tilknytning. Disse funnene samsvarer med teorien som sier at det er utfordrende å oppnå en kunde-merkerelasjon (Samuelsen; Peretz; Olsen 2010).

## 9.0 Konklusjon

Vi har nå drøftet den kvalitative og kvantitative datainnsamlingen hver for seg. Vi vil i dette kapitlet sammenligne de mest essensielle funnene fra begge disse og trekke konklusjoner.

Vi konkluderer med at sosiale medier har blitt en naturlig del av bedrifters verktøykasse i merkevarebygging, og de har kommet for å bli. Før man går i gang med arbeidet på sosiale medier må man ha en klar strategi. Det er viktig at man har et klart mål for hva man vil oppnå og det er nødvendig at denne strategien inngår som en del av bedriftens øvrige markedsplan. Når man som bedrift operer i ulike kanaler, er det viktig at man har den samme kommunikasjonen, slik at man er gjenkjennelig. Dette er essensielt også for sosiale medier. Man må også sørge for at man har riktig tone-of-voice, og man må bestemme seg for hvilken personlighet man skal fremme i de sosiale mediene. Det er viktig at den man er på nett samsvarer med den man er i virkeligheten. Det er likeledes viktig å kartlegge hva slags interaksjon den enkelte bedrifts kunder ønsker i denne kanalen, slik at man bedre kan tilpasse seg sitt publikum. Ved at bedriftene er flinke til å lytte til sine kunder, kan de lettere oppfatte deres behov og krav. Dette er viktig dersom man skal tilfredsstille forbrukernes behov for en relasjon med et merke. Det blir stadig viktigere å få forbrukeren engasjert i merket, slik at de på denne måten kan bidra til utviklingen av merket og dermed skape verdi.

Vi har sett at det finnes flere fallgruver som bedrifter bør være klar over i arbeidet med sosiale medier, som at kritikk spres langt og raskt. Merket blir også svært eksponert og transparent i sosiale medier. Ved å fokusere på overvåking av merket, ta del i merkevarepratene, og være åpne og ærlige står bedriftene bedre rustet til å møte utfordringer som disse. Vi har sett at det er vanskelig å måle direkte ROI på arbeidet lagt ned i sosiale medier. Vi mener likevel at det er viktig at bedriftene etterstreber å finne fornuftige måleverktøy for å kartlegge hvilke resultater de får. Vi mener at en kombinasjon av konkrete tall og å stole på magefølelsen er fordelaktig. I de sosiale mediene er det viktig å kunne tilpasse seg raskt.

Det er dermed i mange tilfeller viktig å handle raskt på bakgrunn av intuisjon, fremfor å basere hver avgjørelse på statistiske undersøkelser og tall. Selv om det å operere i de sosiale mediene er komplekst og utfordrende ser vi at majoriteten av våre informanter bekrefter at merkevarene deres har blitt påvirket i positiv retning via de sosiale mediene. Vi konkluderer dermed med at det er verdifullt for merkevaren å være tilstede i de sosiale mediene, og at dette er en kanal som kan bidra til å bygge merkevaren - dersom det blir gjort på riktig måte.



At det er mulig å bygge og styrke merkevarer gjennom sosiale medier, bekreftes også av den kvantitative datainnsamlingen vår, der resultatene viser at merkets kjennskap, ytelse og inntrykk blir styrket gjennom denne kanalen. Resultatene viser at 85 % av respondentene får en økt relasjon til merket gjennom sosiale medier, og majoriteten opplyser at de får mer positive holdninger til merker som er tilstede i disse kanalene. Ut fra disse resultatene konkluderer vi med at det er mulig å styrke merkevaren gjennom sosiale medier.

Vi vil her trekke paralleller mellom resultatene vi har kunnet lese fra dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen. Ingen av bedriftene har sagt at det er umulig å bygge merkevarer gjennom sosiale medier, noe vi ser at heller ikke spørreundersøkelsen utelukker. Det hersker ingen tvil om at det er mulig å styrke merkevaren gjennom sosiale medier, men det å bygge en merkevare i denne kanalen er mer utfordrende. Likevel ser vi av de kvalitative resultatene at det i tilfeller er mulig, men at det avhenger av hvilken aktør du er. Vi konkluderer dermed med at sosiale medier bør spille en viktig rolle i merkevarebyggingen, men ikke alene. Merkepyramiden består av elementer i merkevarebygging. Våre spørsmål i spørreundersøkelsen tok utgangspunkt i denne pyramiden. Resultatene har vist seg positive til at man både kan øke kjennskap, øke forståelsen for merkets ytelse og inntrykk, at holdninger til merket forsterkes, samt at det oppstår en relasjon. Sett i lys av merkepyramiden viser resultatene av spørreundersøkelsen at det er mulig å bygge merkevarer gjennom sosiale medier.

Kunde-merkerelasjonen er det øverste elementet i merkepyramiden, og tilknytning til andre forbrukere av merket er en del av denne relasjonen. Vi så av resultatene av spørreundersøkelsen at kun om lag 25 % av respondentene sa at de følte en middels eller stor tilknytning til andre tilhengere av merket. Vi anser det som viktig at bedrifter fokuserer på å fremme en fellesskapsfølelse for å oppnå en sterkere merkevare. Derimot var det ingen av informantene som opplyste at de fokuserte på dette.

Som tidligere nevnt toppet DNB listen over bedrifter som er top-of-mind hos respondentene. Kan det være at DNB har funnet nøkkelen til riktig strategi for merkevarebygging på sosiale medier? DNB er markedsleder i sin bransje, og har dermed høy kjennskap blant forbrukerne. De er tilstede i mange kanaler, og det er dermed vanskelig å isolere om innsatsen i sosiale medier har bidratt til at de er top-of-mind hos våre respondenter. Til sammenligning er aktørene under DNB på listen, Telenor og Norwegian, også ledende aktører innenfor sin

bransje. De har høy kjennskap hos forbrukerne, og er også tilstede i flere kanaler. Eksempelvis har Norwegian gjennomført en stor viral kampanje om sine halehelter i tiden da spørreundersøkelsen ble gjennomført (Kampanje). Man skulle derfor tro at Norwegian hadde vært top-of-mind hos flere respondenter, men tallene viser at DNB ble nevnt om lag tre ganger så mye som både Norwegian og Telenor. Selv om man ikke kan isolere dette resultatet kun til deres innsats i sosiale medier, er det åpenbart at DNB har gjort noe riktig. DNB har over lengre tid vært svært aktive på sosiale medier, og har hatt flere store virale kampanjer. Dette kan ha bidratt til de ofte havner i nyhetsstrømmen til forbrukeren, og at de dermed lett blir top-of-mind.

## **9.1 Guide for å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier**

For å oppsummere resultatene og svare på problemstillingen, vil vi her presentere vår 10-steps guide for hvordan man kan lykkes med merkevarebygging i sosiale medier. Denne guiden har vi basert på den kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom arbeidet med oppgaven.

### **1. Ha en strategi**

For å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier må man ha en strategi med et klart mål.

Det er også viktig at toppledelsen er involvert i satsningen.

### **2. Disponere nok ressurser**

Man er nødt til å sette av nok ressurser til arbeidet med sosiale medier og ha en klar ansvarsfordeling dersom man ønsker å lykkes med strategien.

### **3. Avgjøre hvem man skal være**

Man må ta stilling til hvilken personlighet man skal ha og hvordan man ønsker å fremstå. Man må være påpasselig med å opptre som den samme i de sosiale mediene som i virkeligheten. Det er også viktig å praktisere åpenhet og ærlighet.

### **4. Ha en rød tråd**

Man må ha fokus på helhetlig integrering i alt man kommuniserer og gjør. Ved å formidle likt budskap i alle kanaler med samme tone-of-voice, blir man gjenkjennelig for forbrukeren.

## **5. Være tilpasningsdyktig**

Man må være innstilt på å drive med det som er viktig for merkets tilhengere, og være villig til å tilpasse seg deres ønsker. Det nytter det ikke å følge sine planer slavisk, men ha evne til å tilpasse seg og være med på notene. Dersom dine kunder for eksempel krever kundeservice på de sosiale mediene, må man ta stilling til om man ønsker å etterfølge dette eller ikke.

## **6. Skape engasjerende innhold**

Man må fokusere på å skape innhold som engasjerer som innbyr til deling, og er lett å dele, med sitt nettverk i de sosiale mediene. Det er ofte trivielle ting som skaper størst engasjement.

## **7. Skape dialog**

Det er svært viktig å oppmuntre til dialog i sosiale medier. Gjennom toveiskommunikasjon kan man få verdifulle tilbakemeldinger som kan benyttes i utvikling av merkevaren. Når man involverer kunden på denne måten må man være forberedt på både positive og negative tilbakemeldinger.

## **8. Overvåke og delta i merkevarepraten**

Man må forsøke å overvåke hva som blir sagt om merkevaren i de sosiale mediene – dette for å danne seg et inntrykk av forbrukernes oppfatning om merkevaren. Man kan på denne måten også lettere delta i merkevarepraten.

## **9. Følge opp**

Det er viktig å følge opp fastsatt strategi, i tillegg til at man må følge opp responsen fra kundene. Det er nødvendig å følge opp denne responsen for å vise at man tar kundene på alvor. De sosiale mediene egner seg godt til å eksponere bedriftens respons på eventuelle klager fra forbrukere, noe som kan bidra til økt tillit til merkevaren.

## **10. Måle**

Bedriften er nødt til å ta stilling til hvordan de mest hensiktsmessig kan måle resultatet av innsatsen lagt ned i sosiale medier. En kombinasjon av statistiske målinger, intuisjon og magefølelse er ofte å foretrekke.

## **9.2 Kritikk til oppgaven**

Vi har valgt et stort tema hvor det stadig dukker opp ny teori og akademiske artikler. Sosiale medier endres kontinuerlig og dette preges også litteraturen av. Det er derfor vanskelig å hele tiden holde seg oppdatert på denne. Likeledes gjør dette sitt til at det er vanskelig å sette begrensninger på hva man skal forske på. Vi kunne skrevet langt mer om dette temaet, hadde vi hatt mer tid til disposisjon.

Når det kommer til datainnsamlingen ser vi at vi kunne ha gjort ting annerledes. Vi kunne med fordel foretatt undersøkelser blant kunder av informantene, for å oppnå et enda klarere bilde av hva forbrukerne tenker inngående om den enkelte bedriften. Vi hadde på denne måten fått et bedre samspill mellom den kvalitative og den kvantitative datainnsamlingen. Vi hadde dermed fått belyst om den strategien bedriftene jobber etter, er med på å styrke merkevaren i forbrukerens hode.

## **9.3 Videre forskning**

Siden forskning på sosiale medier stadig forandres og oppdateres, vil det også i fremtiden være mange elementer som burde kartlegges. Gjennom vår forskning har det dukket opp flere temaer som kunne vært interessante å forske videre på.

Videre forskning kan fokusere på å hente inn data fra bedrifter med ulik størrelse og virke for deretter å sammenligne disse. Man kan på denne måten kartlegge hvordan ulike type aktører best kan bedrive merkevarebygging på sosiale medier. Et annet forslag kunne vært å sett nærmere på enkelte virale kampanjer for å kartlegge hvilken innvirkning disse har på merkevaren. Til slutt mener vi at det er viktig at videre forskning tar for seg hvordan man kan måle effekten av arbeidet lagt ned i sosiale medier. Det kunne vært interessant å se på om økt ressursbruk i denne kanalen også fører til økte resultater og en ytterligere styrket merkevare.

Men i alle tilfeller anser vi det som viktig at forskningen på dette feltet fokuserer på å avdekke et konkret måleverktøy for å måle resultater av innsatsen lagt ned i sosiale medier.

## 10.0 Kildehenvisning

Brandtzæg, Petter Bae og Marika Lüders. 2009. *Privat 2.0*. Sintef-rapporten Lesedato 23.april 2012: <http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf>

Carlson, Nicholas. 2011. *How Many User Does Twitter REALLY Have?* 31.mars. Lesedato: 13.mai: [http://articles.businessinsider.com/2011-03-31/tech/30049251\\_1\\_twitter-accounts-active-twitter-user-simple-answer](http://articles.businessinsider.com/2011-03-31/tech/30049251_1_twitter-accounts-active-twitter-user-simple-answer)

Goldman, David. 2012. Facebook tops 900 million user. CNNMoney. 23.april. Lesedato: 20.mai 2012: <http://money.cnn.com/2012/04/23/technology/facebook-q1/index.htm>

Google. 2011. The 1000 most-visited sites on the web. Google. Juli 2011. Lesedato: 23.april 2012: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>

Dagens Næringsliv. 2010. *Facebook forbi VG*. Dagens Næringsliv. 5.mai. Lesedato 1.mars 2012: <http://www.dn.no/idn/article1893080.ece>

Fossbakken, Erling. 2011. Facebook er Norges tredje største medium. Kampanje.com <http://www.kampanje.com/medier/article5496290.ece>, lesedato. 20.03.2012

Fournier, Susan, Avery, Jill. 2011. "The uninvited brand." *Business Horizons*. 54(3): 193-207. Business Source Premier. (59927546)

Furu, Nina. 2011. *Fra triggerord til hashtag*. 1.utg. Oslo: Cappelen Damm Høyskoleforlaget.

———. 2012. *Slik er aldersfordelingen på Facebook*. Nina Furu. 22.mars. Lesedato. 12.mai 2012: <http://www.ninafuru.no/2012/03/22/slik-er-den-norske-aldersfordelingen-pa-facebook/>

Halogen. 2012. *Norske brukere i sosiale medier*. Halogen. 18.april. Lesedato 15.mai 2012: <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/>

Halvorsen, Knut. 2008. *Å forske på samfunnet; en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 1. Utg. Oslo: Cappelen Damm.

Isobar. 2012. *Hva er sosiale medier?* Isobar. [www.sosialemedier.com](http://www.sosialemedier.com)

Johannesen, Asbjørn, Kristoffersen, Line, Tufte, Per Arne. 2009. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Kampanje. 2012. *Norwegian lar folket velge halehelter*. Kampanje. 20.mars 2012. Lesedato: 20.mai 2012: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5978961.ece>

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*. 53(1): 59-68

Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. 1. Utg. Oslo: Gyldendahl

Kvernmoen, Sigurd. 2010. *Essay: Web 2.0*. Lesedato: 25.02.2012  
<http://www.rostrum.no/essay-web-2-0>

Minerva. 2011. *Kampen om publikum*. Minerva. 18.mars. Lesedato 24.april 2012:  
<http://www.minervanett.no/2011/03/18/kampen-om-publikum/>

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

Sander, Kjetil. 2004. *Validitetsfeil*. Kunnskapssenteret. 24.august. Lesedato: 20.mars 2012:  
<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2683/1/Validitetsfeil/Validitetsfeil.html>

Solheim, Eirik. 2009. *Fem tips for suksess på det sosiale nettet*. NRKbeta. Lesedato 24.april 2012: <http://nrkbeta.no/2009/09/25/fem-tips-for-suksess-paa-det-sosiale-nettet/>

Veer, Vander E.A. 2010. *Facebook the missing manual*, 2.utg. Sebastopol: O'Reilly Media

Wikipedia. 2012. *Web 2.0*. Lesedato: 25.02.2012. [http://no.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://no.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Yan, Jack. 2011". Social media in branding: Fulfilling a need." *Journal of Brand Management*. 18(9):688-696. Business Source Premier (62839853)

## 10.1 Øvrige kilder

Denne listen består av litteratur vi har innhentet og lest for å opparbeide oss grundig kunnskap om merkevarebygging i sosiale medier. Denne litteraturen har vi brukt for å tilegne oss full oversikt med oppdaterte perspektiver på området. Vi har imidlertid ikke anvendt denne litteraturen direkte i teksten, men den har ligget til grunn for vår forståelse av feltet.

Bendixen, Alf Bendik. 2011. *Falske profetier om sosiale medier?* Kampanje. 30.august 2011. Lesedato: 20.februar 2012: <http://www.kampanje.com/kommentert/article5715918.ece>

Hipperson, Tim. 2010. "The changing face of data insight - And its relationship to brand marketing." *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 17(3/4): 262-265. Business Source Premier. (55818914)

Jeanjean, Loic. 2011. "Monitor and Measure Your Online Brand." *Journal of Financial Planning*. Practice Management sol 9-9. Business Source Premier. (65761549)

Jones, Brian, Temperley, John, Lima, Anderson. 2009. "Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark." *Journal of Marketing Management*. 25(9/10): 927-939. Business Source Premier. (46815306)

Makhotlova, Helena. 2011. – *Man trenger ikke tro på profetier*. Kampanje. 8.september 2011. Lesedato: 20. Februar 2012: <http://www.kampanje.com/kommentert/article5726191.ece>

Metz, Kendra, Hemmann, Stephanie. 2011. "Making it work: 5 steps to social media success." *Public Relations Tactics*. 18(10): 14-14. Business Source Premier. (67642789)

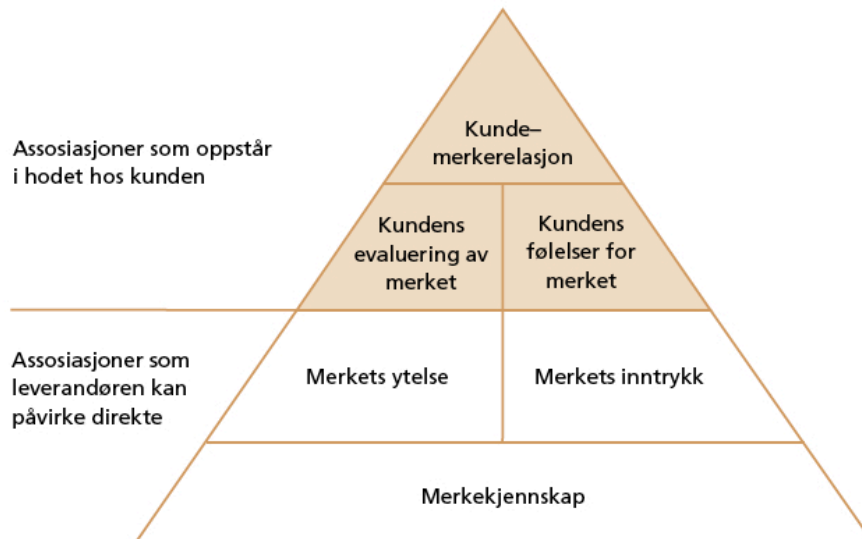
Safko, Lon. 2012. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 2.utg. New Jersey: Wiley.

Sterne, Jim. 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. 1.utg. New Jersey: Wiley.

Wang, Hongjun. 2010. "Contests: from a young consumer's perspective." *Young Consumers*. 11(3): 239-243. Business Source Premier. (54571978)

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Kellers merkepyramide



### Vedlegg 2: Designstrategier

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



### **Vedlegg 3: Intervjuguide**

1. Når begynte dere å vise dere på sosiale medier? Hvorfor startet dere med dette?
2. Har dere/ Hvorfor ser dere det nødvendig å ha en egen stilling dedikert til sosiale medier? Hva er fordelene med dette?
3. Hvordan bruker dere de ulike kanalene innenfor sosiale medier? Hva bruker dere Facebook til? Twitter? YouTube?
4. Hva er målet med å være på sosiale medier?
5. Har dere kunnet måle effekter på arbeidet som er lagt ned i sosiale medier?  
Har innsatsen i sosiale medier ført til økt styrke på deres merkevare? På hvilken måte?  
Har dere noen verktøy for å måle innsatsen? Hva måler dere? Hva mener dere at dere får igjen for innsatsen?
6. På hvilken måte mener dere merkevaren deres blir påvirket?
7. Har dere foretatt noen undersøkelser blant deres kunder hva de tenker om deres opptreden i sosiale medier? I så fall – hva var resultatet av dette?
8. Hva har dere hatt mest suksess med? Hvorfor tror dere dette ble en suksess?
9. Har dere gjort noen feil langs veien?
10. Mener dere det er mulig å bygge merkevarer gjennom sosiale medier? På hvilken måte? Hva mener dere sosiale medier er best egnet til?
11. Hva tror dere sosiale medier vil gjøre for dere i fremtiden? Vil rollen deres forandres?  
Hva blir deres viktigste satsningsområdene i sosiale medier?
12. Hva er det mest essensielle suksesskriteriene for å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier? Kan du gi oss dine topp 3 tips?

## Vedlegg 4: Spørreundersøkelse

### 1. Kjønn

Mann            Kvinne

### 2. Hva er din alder?

15-24            25-34            35-44            45-54            55-

### 3. Hvilke bedrifter kjenner du til som er til stede på sosiale medier?

### 4. I hvilken grad går du aktivt inn på bedrifters profiler/grupper i den hensikt å lære noe eller øke din kunnskap om et produkt eller en tjeneste?

Aldri            Sjelden            Noen ganger            Ofte            Vet ikke

### 5. Vi ønsker å vite hvorvidt du kommuniserer med bedrifter på sosiale medier: Hvor ofte har du kommentert eller gitt tilbakemeldinger til bedrifter på sosiale medier?

Aldri            Sjelden            Noen ganger            Ofte            Vet ikke

### 6. I hvilken grad fører bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier til at du øker din forståelse for hvilket behov merket kan dekke?

I ingen grad            I liten grad            I middels grad            I stor grad            Vet ikke

### 7. Dersom en bedrift er tilstede på sosiale medier, fører dette til at du får mer positive eller negative holdninger til bedriften?

Mer negativ holdning            Forandrer ikke holdningen            Mer positiv holdning  
Vet ikke

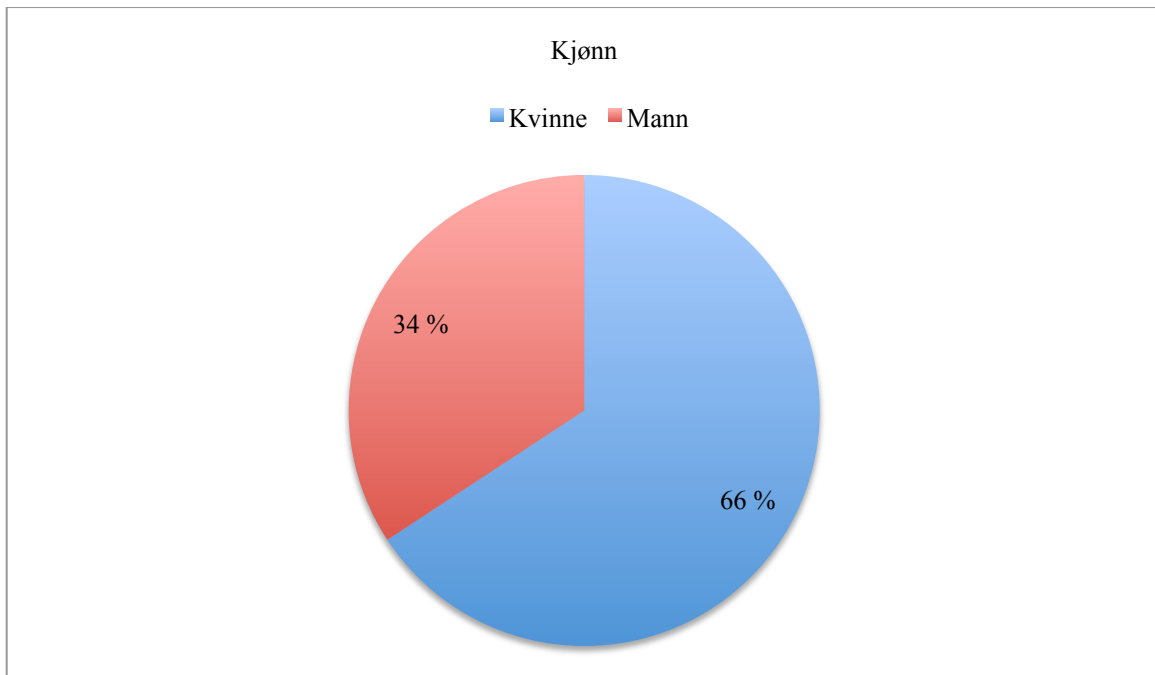
### 8. På Facebook og Twitter kan man bli tilhenger av, eller følge merker og bedrifter. I hvilken grad føler du økt relasjon til merker du er tilhenger av?

I ingen grad            I liten grad            I middels grad            I stor grad            Vet ikke

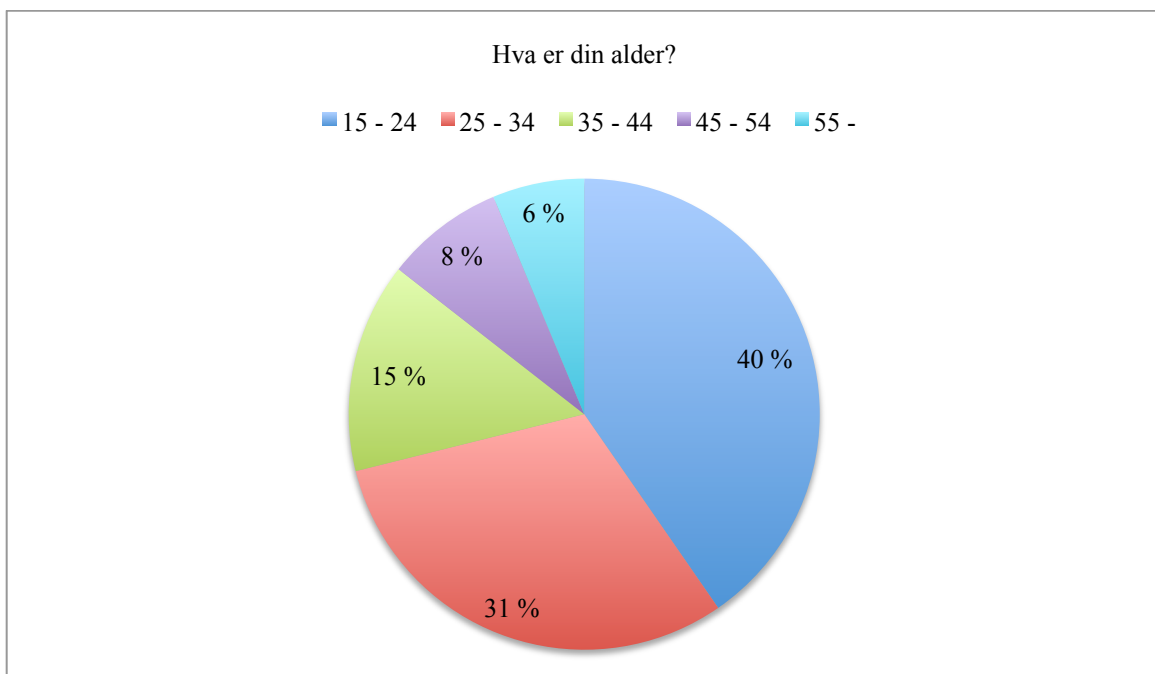
### 9. Dersom du er tilhenger av et merke på sosiale medier, i hvilken grad føler du en tilknytning til andre tilhengere av merket?

I ingen grad            I liten grad            I middels grad            I stor grad            Vet ikke

## Vedlegg 5: Kjønn



## Vedlegg 6: Alder



## Vedlegg 7: Bedrifter nevnt først - top-of-mind

Vi viser her et utsnitt av svarene fra undersøkelsen, hvor vi har tatt med de bedriftene som er nevnt 2 eller ganger som top-of-mind.

Bedrifter nevnt	1.	2.	3.	4.	5.	Sum
DNB	37	6	5	6	6	60
Annet	13	10	7	2	4	36
Telenor	13	12	13	4	3	45
Norwegian	11	9	5	3	3	31
VG	8	5	6	4	3	26
Apollo	7	3				10
Hennes & Mauritz	6		1	3		10
NSB	6	2			1	9
SAS	6	6	6	5	3	26
Chess	5	1		2	2	10
Statoil	5	3	3	3	1	15
Stormberg	5		2			7
TV2	5	6	5	4	4	24
Komplett	4		3	2	2	11
Markedshøyskolen	4	2	5	1	7	19
Moods of Norway	4	6	4	3	1	18
Netcom	4	8	3	1		16
Adecco	3	1	2	1	1	8
Aftenposten	3	4	3	3		13
Aker Solutions	3	1	1	1	2	8
Canal Digital	3	2	1			6
Elkjøp	3	1	3	3		10
Josefine	3	3	1			7
NRK	3	3	4	2	2	14
Tryg Forsikring	2					2
Bergens Tidende	2	4	1		2	9
BikBok	2		3	1	1	7

Bli Vakker.no	2	1		2		5
Coca-Cola	2	1	3	4	2	12
Dagbladet	2	4	3	5	1	15
If skadeforsikring	2	1			1	4
Loreal	2	1				3
Nike	2	1	2			5
Nordic Choice Hotels	2		1	1	1	5
Norsk Tipping	2					2
Skandiabanken	2	1	2		1	6
Sparebank 1	2	3			2	7
Tele2	2	1		1		4
Tine	2	4	2	5	2	15

### Vedlegg 8: Toppliste bedrifter nevnt

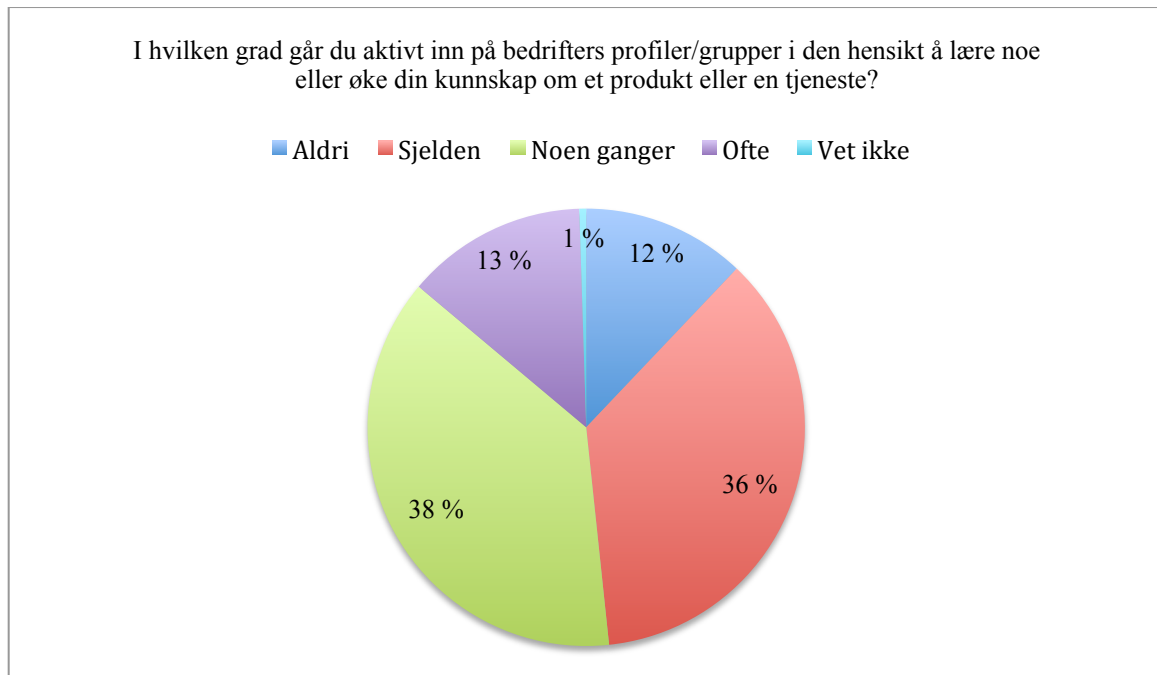
Vi viser her et utsnitt av svarene fra undersøkelsen, hvor vi har tatt med de bedriftene som er nevnt totalt 5 eller ganger.

Bedrifter nevnt	1.	2.	3.	4.	5.	Totalt
DNB	37	6	5	6	6	60
Telenor	13	12	13	4	3	45
Norwegian	11	9	5	3	3	31
SAS	6	6	6	5	3	26
VG	8	5	6	4	3	26
TV2	5	6	5	4	4	24
Markedshøyskolen	4	2	5	1	7	19
Moods of Norway	4	6	4	3	1	18
Netcom	4	8	3	1		16
Dagbladet	2	4	3	5	1	15
Statoil	5	3	3	3	1	15
Tine	2	4	2	5	2	15
NRK	3	3	4	2	2	14

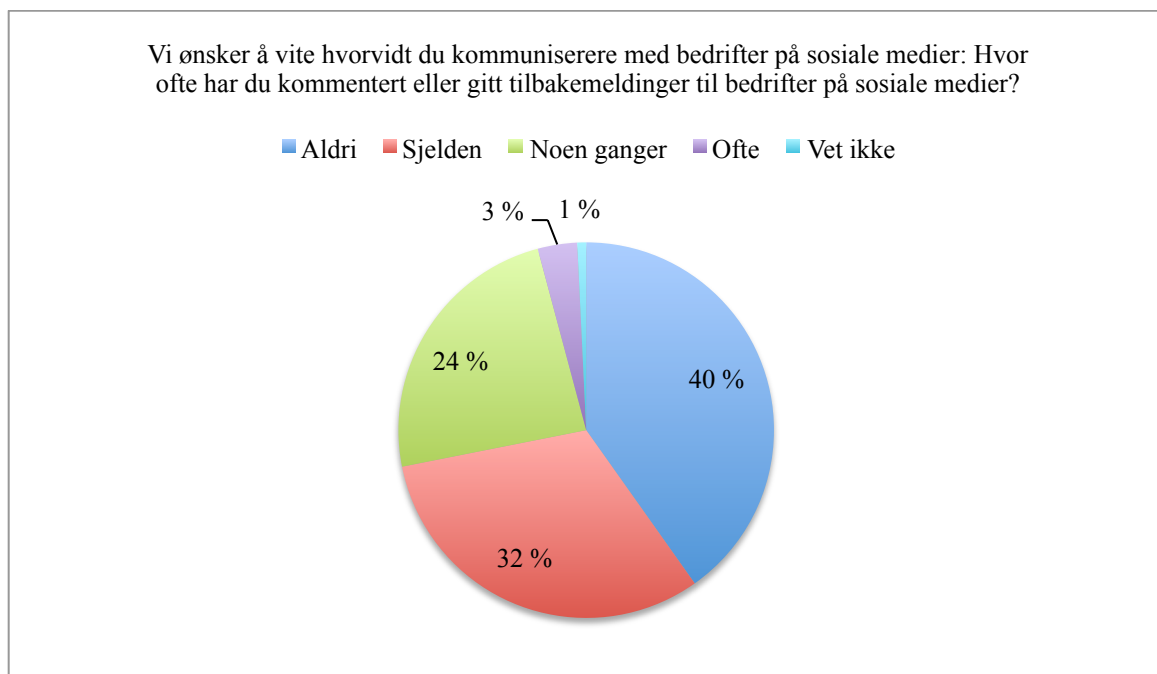
Aftenposten	3	4	3	3		13
Ving		6	2	5		13
Coca-Cola	2	1	3	4	2	12
Komplett	4		3	2	2	11
IKEA	1	5	4			10
Elkjøp	3	1	3	3		10
Hennes & Mauritz	6		1	3		10
Apollo	7	3				10
Chess	5	1		2	2	10
StarTour		1	4	2	2	9
Freia		3	3	1	2	9
Nordea	1		3	5		9
Bergens Tidende	2	4	1		2	9
NSB	6	2			1	9
Adecco	3	1	2	1	1	8
Aker Solutions	3	1	1	1	2	8
Sats	1	2		1	4	8
BikBok	2		3	1	1	7
Elixia	1		3	2	1	7
Stormberg	5		2			7
Josefine	3	3	1			7
Sparebank 1	2	3			2	7
Finn	1	2	2	1		6
Selvaag		2	2	2		6
Skandiabanken	2	1	2		1	6
Apple	1		2	1	2	6
G-Sport		4	1		1	6
Canal Digital	3	2	1			6
Groupon	1	2	1	1	1	6
Nike	2	1	2			5
Hydro	1	1	2		1	5
TV3		1	2	1	1	5
Pepsi	1	2	1		1	5

Solo	1	1	1	1	1	5
Nordic Choice Hotels	2		1	1	1	5
Rema 1000			1	3	1	5
Nelly		2			3	5
Bli Vakker.no	2	1		2		5

## Vedlegg 9: I hvilken grad går du aktivt inn på bedrifiers profiler/grupper

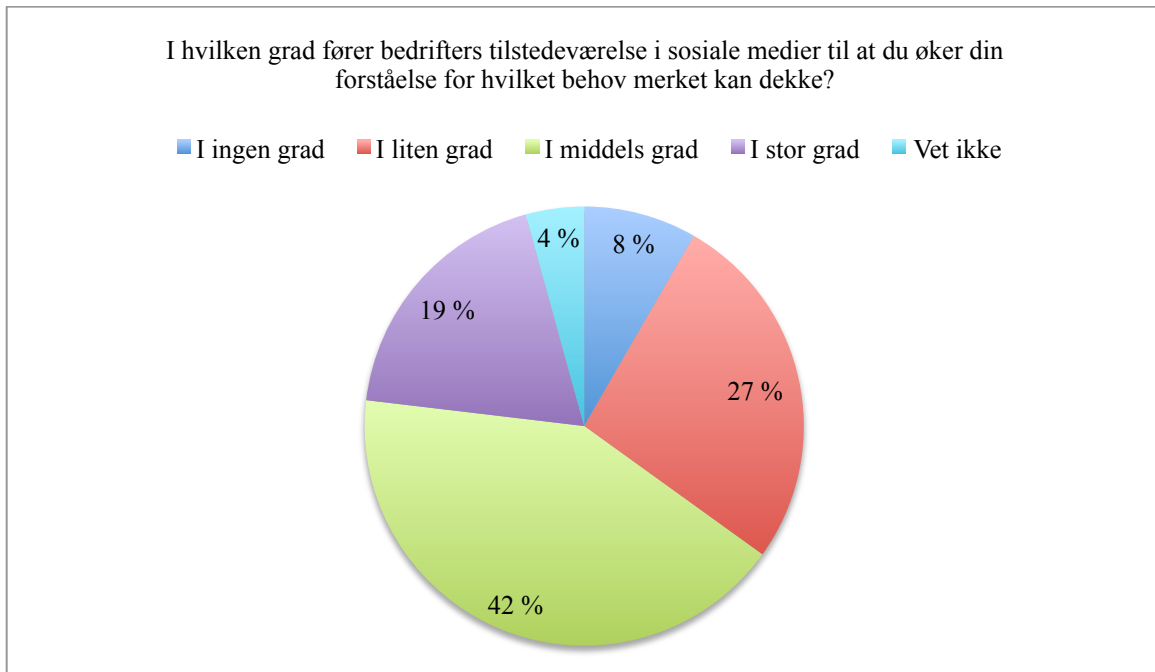


## Vedlegg 10: Kommunisering

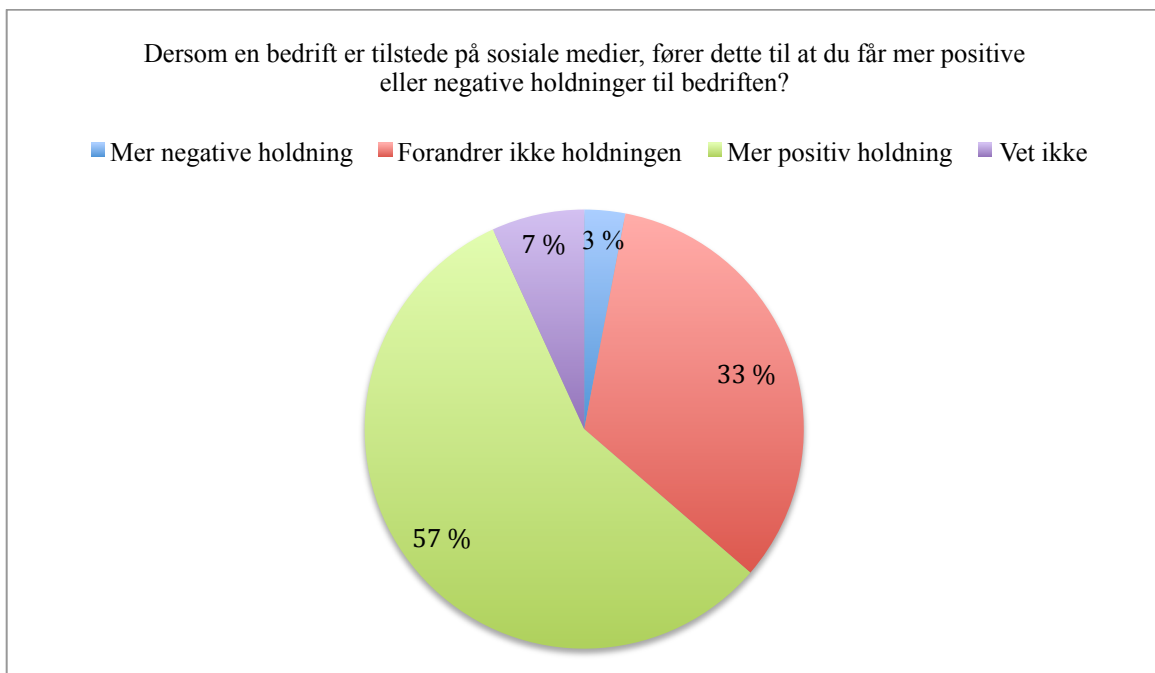




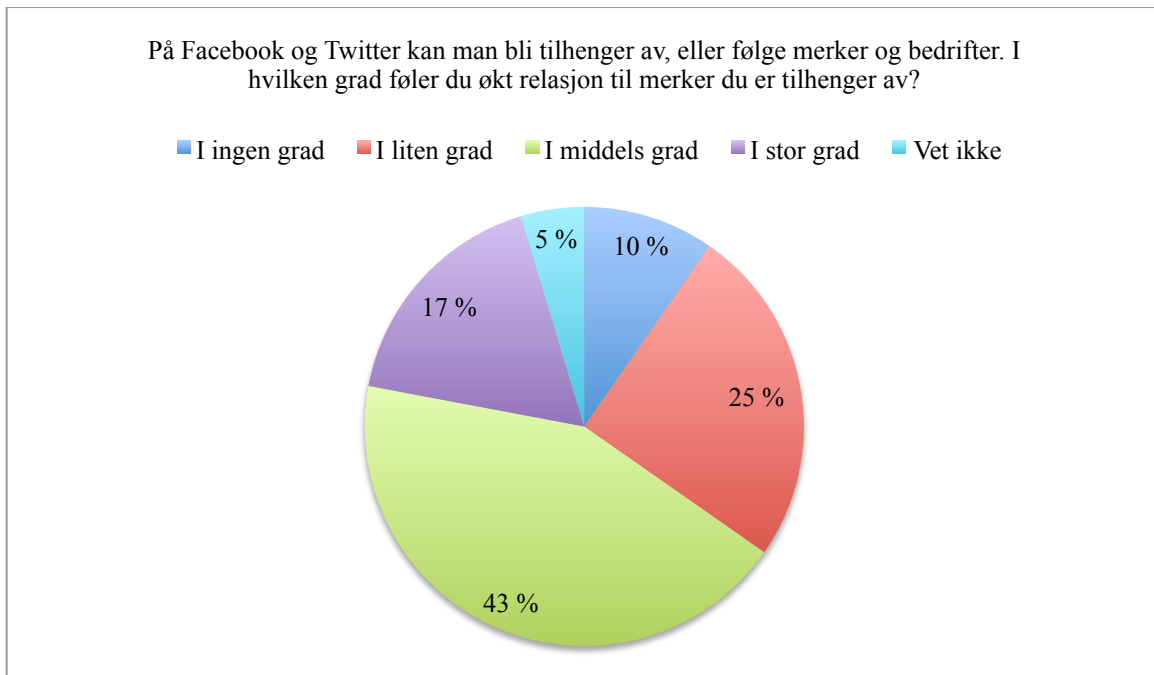
## Vedlegg 11: Økt forståelse



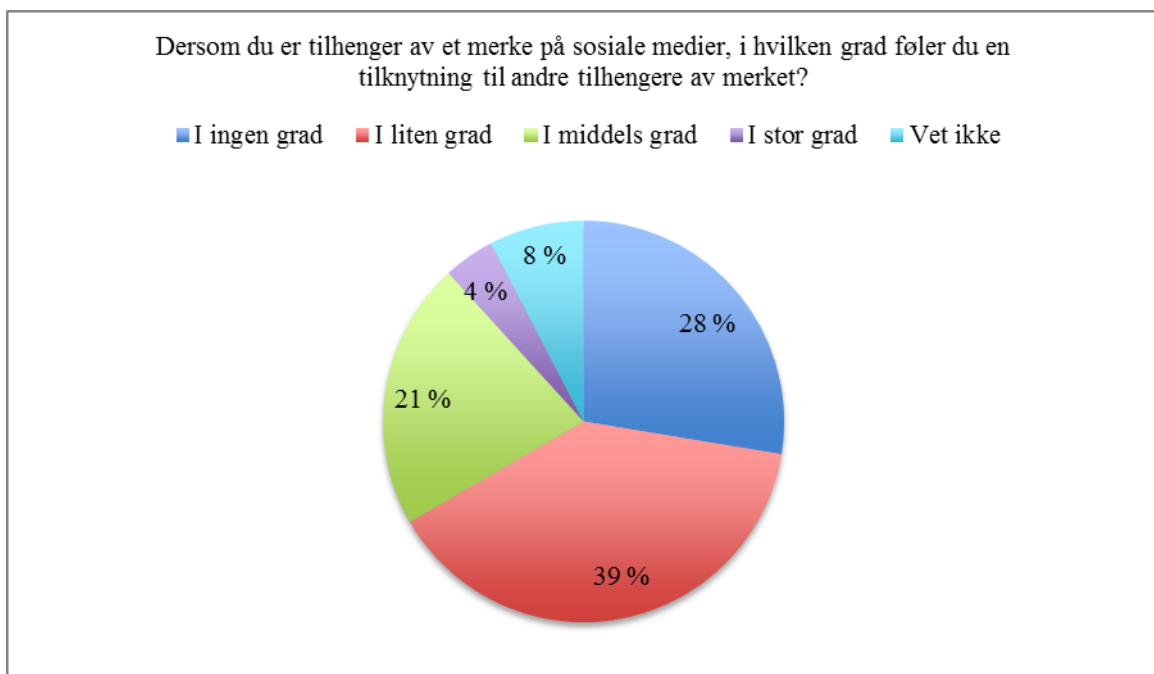
## Vedlegg 12: Endrede holdninger



### Vedlegg 13: Økt relasjon



### Vedlegg 14: Tilknytning



### **Vedlegg 15: Øvrige vedlegg**

Se vedlagt cd for transkriberinger, meningsfortetting og liste over alle bedrifter som ble nevnt av respondentene i spørreundersøkelsen. På denne ligger også en PDF-fil av oppgaven i sin helhet.