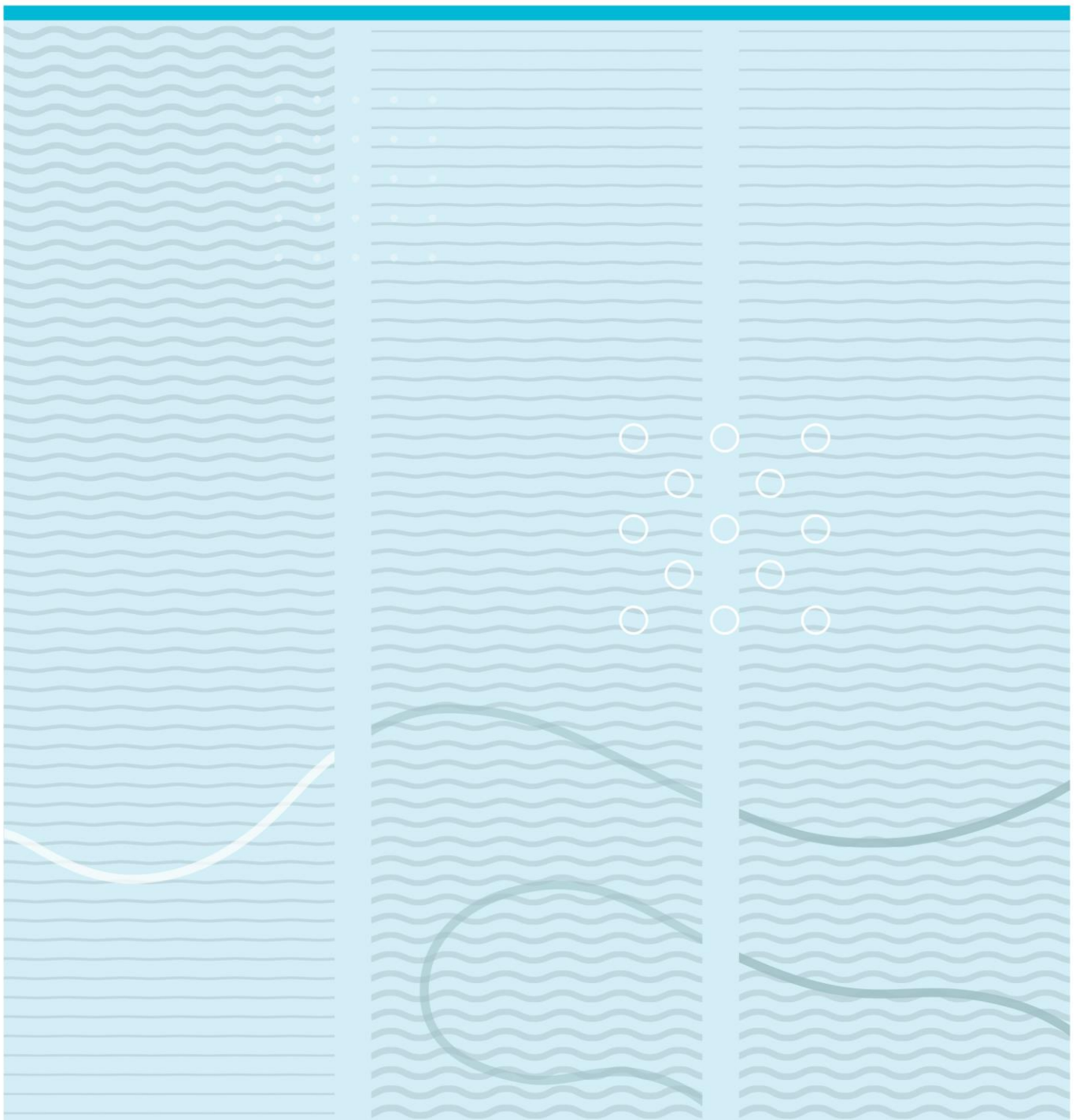


Mads Andreas Launy

Hva er det som fører til suksess med merkesamfunn på Facebook?

- Fire intervjuer med praktiserende markedsførere



Høgskolen i Sørøst-Norge
Handelshøgskolen og fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for strategi og økonomi
Postboks 164 Sentrum
3502 Hønefoss

<http://www.usn.no>

Masteroppgave
AVH500
Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Forord

I forkant av denne oppgaven gjennomførte jeg et forprosjekt med fordypning i merkevareledelse på sosiale medier. En større andel av forskningen den baserte seg på omhandlet merkesamfunn. Interessen for merkesamfunn på Facebook ble vekket som følge av dette, som igjen ble forsterket gjennom alle oppslagene Facebook fikk i media og nyhetsbildet.

Når man nærmer seg en slutt på studietiden begynner man å stille spørsmål ved hva man skal jobbe med. Derfor ble det valgt å gjennomføre et kvalitativt studie for å få muligheten til å møte markedsførere direkte og snakke med dem. Det har gitt personlig utbytte å få lov til å vokse på en slik erfaring, og det er jeg svært takknemlig for.

Å skrive en masteroppgave alene har vært svært krevende og ikke minst frustrerende. Avgjørelser jeg har måtte ta på egenhånd har vekket usikkerhet i meg som jeg aldri har følt tidligere. Underveis følte jeg at resultatet ikke var modent for innlevering, og valgte av den grunn å utsatte oppgaven. Store deler av avhandlingen har blitt omstrukturert som følge av dette, og har ført til at jeg er mer tilfreds med det endelige resultatet.

Denne masteroppgaven er et resultat av flere personers deltakelse og støtte. Først en stor takk til mine informanter, som avsatte tid i en travel hverdag til å dele erfaringer med en student. Spesielt takkes veiledere Nina Jeanette Veflen Olsen og Jan Ivar Fredriksen. Jeg er svært takknemlig for de konstruktive tilbakemeldingene og veiledning jeg har fått underveis i oppgaven. Det har vært inspirerende og hyggelige samtaler, hvor dere har vist engasjement og gitt verdifulle råd. Tusen takk til venner og familie for oppmuntring og bistand. Sist, men ikke minst, takk til studievenner som har gjort studietiden til en morsom og minnerik tid.

Møtet med hver enkelt av dere har gitt meg motivasjon og ambisjoner til å jobbe videre med markedsføring.

Hønefoss 1.11.2016

Mads Andreas Launy

Sammendrag

Denne avhandlingen skildrer bedrifters hensikter for å være representert med merkesamfunn på Facebook. Med bidrag fra forskningslitteraturen vises det først til effekter markedsføringsaktiviteter har på merkeverdi. Deretter redegjøres det for forhold som fører til suksess med merkesamfunn på Facebook som sett fra bedrifters perspektiv. Arbeidet bygger på fire dybdeintervjuer med norske markedsførere, som besitter kunnskap og praktisk erfaring innen tema. Det er bred enighet mellom informantene om at bedrifters praktisering av Facebook-sider har som hensikt å skape merkepreferanser og ivareta relasjoner med kunder. Studiet bidrar til det teoretisk fagområdet med grunnleggende forståelse og retningslinjer for slik tilnærming, samtidig som det belyser hvor komplekst sammensatt markedsføring i sosiale medier kan være. Avslutningsvis konkluderes det med at lojalitet er den viktigste driveren, da lojale følgere er aktive i videreformidling og spredning av informasjon om en merkevaren. Lite tyder på at informantene er uenige i dette, da de gir til kjenne at fordelene og selve kjernen ved merkesamfunn på Facebook er å oppnå en effektivisering av markedsføringsaktiviteter. Til slutt viser avhandlingen til at følgere på Facebook har andre forutsetninger for å delta enn i tradisjonelle merkesamfunn, og belyser hvordan lojalitetsbegrepet utfordres av menneskers atferd på sosiale nettverkssider.

Abstract

This thesis investigates the motives of firms to be represented with brand communities on Facebook. The theoretical literature used for this thesis is primarily based on traditional approaches to marketing with reference to what effects marketing activities have on brand value. The study seeks to uncover conditions that lead to success with brand communities based on Facebook as seen from a corporate perspective. The study is based on four in-depth interviews with Norwegian marketing experts with knowledge and practical experience in the field. There is a consensus among the interviewees that corporate practice of Facebook-pages aims to create brand preferences and enhance relationships with customers. The research contributes to the theoretical field of marketing with a basic understanding and guidelines for such an approach, and highlights how complex marketing in social media can be. In the end, loyalty is identified as one of the main drivers, as loyal followers are active in the disclosure and dissemination of information about a brand. There is little evidence of disagreements among the sources, and they highlight the advantages and the very core of brand community on Facebook to be an improvement of marketing activities. Finally, the thesis discusses how followers on Facebook have other prerequisites to participate than people in traditional brand communities, emphasizing how the concept of loyalty is challenged by behavior on social networking sites.

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning.....	8
2.	Teoretisk rammeverk	11
2.1.	Sosiale medier	13
2.2.	Facebook	17
2.3.	Merkesamfunn	21
2.4.	Interpersonale relasjoner	25
2.5.	Merkesamfunnsintegrering	26
2.6.	Engasjement	29
2.7.	Merkevareledelse	32
2.8.	Markedsandel og lojalitet.....	36
2.9.	Transparens og sosialt ansvar	37
2.10.	Tillit.....	39
2.11.	Brukere.....	42
2.12.	Litteraturgjennomgangens grunnlag	44
3.	Metode.....	45
3.1.	Forskningsmetode og Design.....	46
3.2.	Datainnsamling	47
3.3.	Intervju i muntlig form.....	48
3.4.	Utvalg av informanter og forberedelser til intervju	49
3.5.	Datagrunnlagets kvalitet	51
3.6.	Intervjusituasjonen som erfart av forskeren.....	52
4.	Analyse av data.....	54
4.1.	Suksessfullt merkesamfunn	55
4.2.	Bygge merkeverdi	56
4.3.	Informasjon	59
4.4.	Strategi	61
4.5.	Behov	63
4.6.	Tid	64
5.	Diskusjon	66
6.	Konklusjoner.....	68
6.1.	Lojalitet oppfattes som den viktigste driveren av merkesamfunn	68
6.2.	Hva er lojalitet på Facebook-sider?	68
6.3.	Hvorfor er den en viktig driver?	69

6.4.	Hvilke positive effekter kan man få av det?	69
6.5.	Hvordan kan man oppnå lojalitet?	69
7.	Videre forskning	72
8.	Referanser.....	74
8.1.	Tabeller og figurer	81
9.	Vedlegg	82
9.1.	Vedlegg 1: Intervju og konfidensialitetsavtale	83
9.2.	Vedlegg 2: Intervjuguide	84
9.3.	Vedlegg 3: Sitater fra intervju med Trigger.....	86
9.4.	Vedlegg 4: Sitater fra intervju med Semway	93
9.5.	Vedlegg 5: Sitater fra intervju med Skandiabanken	96
9.6.	Vedlegg 6: Sitater fra intervju med Dagens Næringsliv	101

1. Innledning

Fremveksten av sosiale medier utfordrer hvordan akademikere og markedsførere konseptualiserer og leder varemerker (Davis, Piven, & Breazeale, 2014). Forskere omtaler det som en revolusjonerende markedsføringstrend, ettersom en bedrift kan påvirke kundenes atferd og kjøpsintensjoner gjennom formidlingen av informasjon, samtidig som kundene oppnår en nytteverdi av alle de forskjellige måtene de tar mediet i bruk (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012). Facebook er en sosial medieplattform hvor virksomheter har ideelle forutsetninger for å etablere merkesamfunn, fordi det tilrettelegger for at en bedrift og personer med en interesse for varemerket kan samhandle med hverandre (Habibi, Laroche, & Richard, 2014a). Til tross for en økende populariteten og de nye mulighetene Facebook gir, så er det begrenset med litteratur som systematiserer merkesamfunn på plattformen. Organisasjoner har behov for et sett med retningslinjer for hvordan praktisering av Facebook-sider influerer verdier av et varemerke, og hvordan en Facebook-side kan driftes for å lykkes i digital kontekst.

I dette studiet er fire markedsførere med erfaring i praktisering av Facebook-sider intervjuet, og deres meninger til hva som fører til suksess er utforsket. Avhandlingen bidrar til det teoretiske fagområdet ved at norske studenter og akademikere kan bygge videre på resultatene, og utvikle dypere forståelse for hvordan organisasjoner i Norge burde praktisere merkesamfunn på Facebook.

Et merkesamfunn er en gruppering av mennesker som går sammen for å utveksle erfaring og kunnskap om en merkevare. Deltagerne har en felles hengivenhet for merkevaren, og engasjerer seg i et sosialt nettverk for å kommunisere om den. En person som engasjerer seg i et slikt sosialt nettverk, vil ha som formål å få et utbytte av å være der. Enten i form av å lære mer om hvordan bruke produkter og tjenester, eller for å dekke et behov for tilhørighet. Som følge av at deltagerne skaper et fellesskap, så utvikles det ritualer og tradisjoner for hvordan de skal kommunisere og forholde seg til den sosiale grupperingen (Stokburger-Sauer, 2010).

Termen *Brand community* (merkesamfunn) ble definert og innført i markedsføringsteorien i en forskningsartikkel av Muniz og O'Guinn i 2001. I artikkelen belyses det at samfunn og fellesskap har vært gjentagende begreper som brukes for å diskutere politiske, religiøse, vitenskapelige og andre populære samtaleemner i tilknytning til menneskelig kultur, men sjeldent i forhold til forbrukeratferd. Fremveksten av forskjellige fellesskap har ført til merker som mennesker har kunnet identifisere seg med, og har vært med på å fremme individualitet. Av den grunn mener Muniz og O'Guinn

at merkevarer burde ha mer oppmerksomhet i diskusjoner og forskning. Om én logo eller symbolsk representasjon kan få et menneske til å føle en tilhørighet til en organisasjon, et land eller en annen entitet, identifisere seg selv med den representasjonen og differensiere seg fra andre menneskers syn på etikk og verdier, så kan forskning på merkevarer ha stort potensial for å forstå hvordan mennesker tenker og hvordan man kan påvirke dem (Muniz & O'Guinn, 2001).

Nettverksplattformen Facebook regnes for å være en av de største sosiale trendene det siste tiåret, og har en stor påvirkning på forskningens fokus rettet mot sosiale medier (Cars, Feyter, Stough, Vigna, & Bois, 2013). Enkelte hevder at plattformen er i ferd med å bli det nye internettet, og at det er en potensiell fremtid der alle internettbrukere vil kun oppsøke Facebook for å finne informasjon om alt de har behov for å vite (Lindblad, 2016). Det er den store oppslutningen av brukere og de gruppene som blir opprettet der, som muligens har startet trenden for å ha merkesamfunn på den sosiale medieplattformen. Til forskjell fra tidligere merkesamfunn som ikke var på nett eller som var mindre tilgjengelige, så er Facebook-sider i større grad eksponert og tilgjengelig for alle som benytter Facebook. Plattformen har en potensiell brukerbase på over 1,6 milliarder aktive brukere i måneden, og av de landene som er ansett for å være de ledende på markedet i bruk av internett, så har Facebook en penetrasjon på over 80 % av deres internettbrukere (Statista.com, 2016).

Trender og sosial kultur endrer seg hurtig, og det er enklere for virksomhetene å tilpasse seg disse ved å samle inn data om forbrukere ved hjelp av funksjonaliteter og digitale verktøy som gjør dette automatisk (Habibi, Laroche, & Richard, 2014b). Facebook tilbyr bedriftene slike løsninger, og muliggjør analyse av markeder på detaljerte parametere. All informasjon som brukes i kommunikasjon og sosiale nettverk kan påvirke et varemerkes evne til å prestere godt, og brukere eksponeres for slik informasjon på Facebook så fort de har logget seg inn. Både positive og negative omtaler, nyhetssaker om organisasjoners drift og hensyn til omverden, enkeltpersoners uttrykte tanker og følelser, og all informasjon som kan ha en innvirkning på en merkebares omdømme er tilgjengelig. Virksomheter presses til å endre strategi, og må tilby informasjon med full åpenhet (Fournier & Avery, 2011). Merkebares rolle kan sies å ha endret seg fra å være en symbolsk representasjon, til å bli en relasjonspartner konsumenter kan interagere med direkte i sosial kontekst, og dette må virksomheter tilpasse seg til (Davis mfl., 2014; Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

2. Teoretisk rammeverk

Formålet med denne avhandlingen er å finne de driverne som markedsførere mener er vesentlige for å lykkes med merkesamfunn, og avdekke fremgangsmåter som benyttes for å utnytte potensialet av disse. For markedsførerne kan hensikten med det å dele informasjon på merkesamfunn være vidt forskjellig, derfor er det et delmål i prosjektet å granske disse hensiktene. Det er valgt å intervju markedsførere med erfaring og kunnskap om merkesamfunn på Facebook, med øye for å besvare problemstillingen:

Hvilke drivere av merkesamfunn på Facebook mener markedsførere fører til suksess, og hvordan skal man utnytte disse?

I teoridelen av oppgaven fremlegges det teori som gjør det mulig å skille og plassere fenomener i ulike kategorier, og som får frem flere nyanser ved et fenomen enn det man får gjennom hverdagslig betraktning.

Digital merkekonsumering er et sosialt fenomen som formes ved interaksjoner mellom interessenter, og da spesielt i online nettverk som samler et mangfold av mennesker på et sted (Davis mfl., 2014). Asmussen et. al (2013) viser til at forskning innen merkeledelse burde være orientert i omstendigheter som foregår både internt og eksternt av en organisasjon, som inkluderer alle potensielle interessenter. Ettersom Facebook-sider er møteplasser for sosiale interaksjoner, som virksomheter vil benytte for å bygge merkeverdi, så er forskning på kommunikasjon og relasjoner under slike omstendigheter tatt med i litteraturgjennomgangen. Dette inkluderer sosiale og psykologiske fenomener inn i teori om merkeledelse (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2013).

På neste side ligger en tabell med henvisning til fem forskjellige litteraturbidrag som har vært vesentlige for å forstå fenomener og begreper tilknyttet problemstillingen.

Tabell 1. Litteraturliste

Forfatter	Tema:	Metode/Teori:	Relevante begreper:	Resultat:
de Vries, Gensler, & Leeflang (2012)	Popularitet med merkepublikasjoner på Facebook-sider.	Kvantitativ analysestudie av merkesamfunn på Facebook	Antall likes og antall kommentarer baseres på fem forskjellige elementer. Innholdets: (1) livaktige karakter (2) interaktivitet (3) informative grad (4) grad av underholdning (5) posisjon på siden (6) andre aktørers kommentarer på posten	(+) Interaktivitet → (+) Popularitet (-/+) Kommentarer → (+) Antall kommentarer (+) Kommentarer → (+) Antall likes Høyere posisjon → (+) Likes & kommentarer Oppfordring til interaktivitet → (+) Antall kommentarer
Fournier (1998)	Relasjonen mellom konsument og merkevare	3 case studier, intervjuer	Merkevarerelasjonskvalitet. Grad av tilfredshet. Merkeloyalitet. Merkeidentitet. Merkepersonlighet.	Konsument- og merkevareaktiviteter påvirker opplevd partnerkvalitet av en merkevare.
Hem og Iversen (2004)	Merkevareledelse	Fagbok	Merkeverdi - fem elementer: 1) Navneoppmerksomhet 2) Merkeassosiasjoner 3) Oppfattet kvalitet 4) Loyalitet 5) Andre merkeaktiva	Merkeverdi påvirker: Effektivisering av virkemidler tilknyttet markedsføring Distribusjonsforhold Forbrukeratferd i kjøpsprosess
Habibi et. al (2014)	Interpersonale relasjoners påvirkning på tillit til en merkevare	Online survey (665 deltagere)	(a) Kunde – Merkevare, (b) Kunde – Bedrift, (c) Kunde - Produkt, (d) Kunde - Kunde. (1) Merketillit, (2) Merkesamfunnsengasjement.	A → (+) Merketillit B → (+) Merketillit C → (+) Merketillit D → (+) Merketillit
Schau et. al (2009)	Verdiskapende praktisering på merkesamfunn	Dybdeintervju, empirisk observasjon av 9 digitale forum, og metaanalyse.	12 verdiskapende aktiviteter fordelt på fire prosesser: (1) Sosial nettverksbygging (2) Ledelse av inntrykk (3) Merkesamfunnsengasjement (4) Merkebruk	1) Velkomst 2) Empati 3) Roller og status 4) Evangelisering 5) Rettferdiggjøring av merkets verdier 6) Heterogen tilhørighet 7) Milepæler 8) Særegent symbol 9) Dokumentasjon 10) Pleie, vedlikehold og utnytte 11) Tilpasse og skreddersy 12) Standardisering

Litteraturen i påfølgende teorikapittel bygger videre på referansene fra tabellen ovenfor for å belyse effekter av markedsføring i sosiale medier.

2.1. Sosiale medier

Symboler og merker gir kognitiv stimulans, og assosiasjoner tilknyttet disse representasjonene gjør at man kan tenke fortere. En av de mest anvendte bruksområdene for symboler og logoer er gjennom bruk av teknologiske hjelpemidler. Hvor effektivt man klarer å benytte de er i stor grad basert på evnen til å gjenkjenne symboler og hva de betyr.

Merkesamfunn er ikke et moderne fenomen som har oppstått som følge av teknologisk utvikling, men slike fellesskap var tidligere begrenset av geografiske avstander, og hadde derfor mindre oppslutning av deltagere. Det har med tiden blitt enklere å finne merkevarer og mennesker med samme interesser, samtidig som det har blitt enklere å kommunisere med disse. Teknologisk utviklingen gjør avstander mindre og tilrettelegger for kommunikasjon. Utviklingen har derfor en innvirkning på hvordan mennesker finner og identifiserer seg med sosiale identiteter (Rheingold, 1993). Informasjonsteknologier (IT) ble i utgangspunktet tatt i bruk av institusjoner og virksomheter for å effektivisere arbeidsprosesser, og bidro til et sterkere samarbeid mellom bedriftsavdelinger. På 1990-tallet ble IT anerkjent for å ha en positiv effekt på organisasjoners interne utvikling, produktivitet og lønnsomhet, og når de private begynte å ta internettet i bruk vokste antallet internettbrukere hurtig. Fra å være rundt 16 millioner internettbrukere på nettet i 1996, var det i utgangen av 2015 over 33 milliarder (Miniwatts Marketing Group, 2001). Som følge av denne veksten har det blitt etablert flere sosiale medier på nett med høy oppslutning av brukere. Grunnet den store brukermassen er det attraktivt for bedrifter å markedsføre produkter, tjenester og merkevarer på disse sosiale mediene. Informasjonsteknologi som forbrukermarkedet benytter eksternt av organisasjoner blir nå ansett for å være en effektiv markedskanal, som kan påvirke en organisasjons lønnsomhet (Zammuto, Griffith, Majchrzak, Dougherty, & Faraj, 2007).

Sosiale medier tilrettelegger for sosiale interaksjoner, som forklares av litteraturen som en form for «push and pull» av informasjon. Det er sending av informasjon fra en sender til en mottaker, hvor mottakeren blir dratt mot å utforske informasjonen ytterligere. Mottakeren kan også bidra med egen informasjon til det digitale verktøyet, men det er ikke en forutsetning for å bruke det. Litteraturen sier at bak enhver interaksjon med det sosiale mediet må det være et mål og et ønsket resultat. For mange digitale sosiale nettverk vil objektivet være en formidling og presentasjon av informasjon for brukere, mens det ønskede resultatet er en økt kunnskap. Denne sendingen og mottakelsen av informasjon er med på å utvikle kvaliteter ved individene som engasjerer seg i dem, måten de bruker digitale verktøy, og måten de kommuniserer på. Av denne grunn utvikler digital

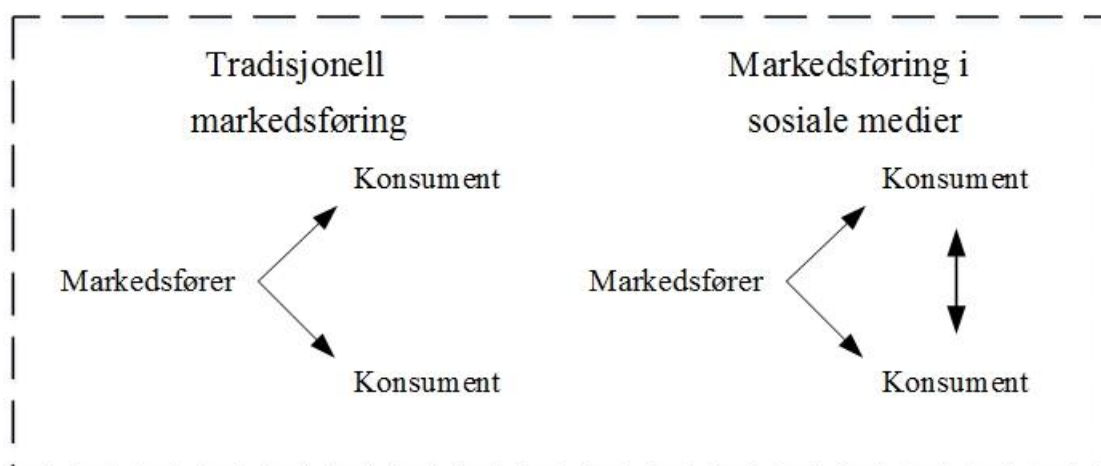
kommunikasjon og sosiale medier seg kontinuerlig. Det er et IT-verktøy bedrifter investerer mer tid og penger i for å kommunisere, både i form av å sende informasjon ut fra bedriften, og samle inn data som er av verdi for utvikling (Sam, 2012). Det har blitt et større fokus på hvordan sosiale medier kan skape produktivitet og lønnsomhet. For organisasjonene vil et sett med retningslinjer som kan benyttes i alle typer sosiale medier være fordelaktig, og derfor er forskning på Facebook-sider relevant (Kaplan & Haenlein, 2010).

Web 2.0 er betegnelsen for det internettet man operer med per dags dato. Tidligere var det begrenset hva brukere av internett kunne bidra med foruten ferdigheter innen programmering. I dag er det tilrettelagt for at brukere kan generere informasjon med hjelp fra forskjellige funksjonaliteter som begrenser behovet for avansert datakunnskap (Kaplan & Haenlein, 2010). I tillegg til utviklingen av aktiviteter og interaksjoner på nett, så blir også prosessen å koble seg på den virtuelle verden enklere. I dag eies det flere mobiltelefoner enn det eies tannbørster i verden. Utviklingen av mobile plattformer og interaksjonsprogramvarer gjør mobiltelefoner og datamaskiner anvendelige for sosial samhandling, og muliggjør utveksling av informasjon i såkalte *forbrukergenererte mediekkanaler*. Dette har ført til at all informasjon på nett er umiddelbart tilgjengelig, og folk flest har få barrierer for å kunne kommunisere med hverandre digitalt (Kohli mfl., 2015). Denne utviklingen og måten internett blir brukt i dag, har satt markedsførere i en posisjon hvor risikoene og mulighetene for merkevarebygging på nett er fremmed og lite utforsket (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012).

“Historically, companies were able to control the information available about them through strategically placed press announcements and good public relations managers. Today, however, firms have been increasingly relegated to the sidelines as mere observers, having neither the knowledge nor the chance—or, sometimes, even the right—to alter publicly posted comments provided by their customers.”

(Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosiale medier bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget for internett, og baseres på etablering og utveksling av forbrukergenerert innhold. Forbrukergenerert innhold er alle de forskjellige produksjonene mennesker bidrar med på internett (Kaplan & Haenlein, 2010). Det er på sosiale medier i diskusjonsforum, blogger og andre nettsider som deler nyheter og omtaler i den grad at det skaper et nettverk av relasjoner og interaksjoner, at en merkevare kan utsettes for det som i helhet betegnes som essensen av *co-creation* (Singh & Sonnenburg, 2012). Dette er aktiviteter som finner sted mellom økonomiske og sosiale aktører innen et nettverk, der samspill og utveksling på tvers av nettverket skaper positive eller negative verdier for et varemerke (Vallaster & Wallpach, 2013). Til forskjell fra tradisjonell markedsføring har alle i sosiale medier enklere for dele informasjon om et merke, og kan være med på å forme det. Forbrukerne har mulighet til å innhente den informasjonen de ønsker direkte, og kan være med på å forandre historien til en merkevare. De får mer kontroll, sterkere krav til å få oppfylt sine behov, lærer å bruke sosiale medier til deres fordel og forventer å få akkurat det de ønsker. Konsumentenes økende involvering får en betydning for merkevarenes omdømme, og fører til høyere forventninger til informasjon og åpenhet (Kohli mfl., 2015).



Figur 1 Kommunikasjonsmodell (Kohli mfl., 2015)

Sosiale nettverkssider er internettbaserte tjenester som gir brukerne muligheten til å opprette personlige brukerprofiler, identifisere andre brukere de har etablert en digital relasjon med og observere aktiviteter andre foretar seg online. Forskning på sosiale nettverkssider belyser at mennesker har et behov for å identifisere seg med andre mennesker og gjør dette digitalt. Folk har også et behov for å eksponere sin egen identitet, og søker en type stimuli av å være tilstede på internett. Nadkarni og Hofmann (2012)

viser til slik forskning, som synliggjør at det å føle seg populær er svært viktig for folk flest. Responsen en person mottar på aktiviteter som å dele personlige bilder og informasjon har en innvirkning på individers selvbilde, og kan i tilfeller føre til lav selvtillit, narsissisme eller nevrotisme.

Det er flere kategorier av sosiale medier med bakgrunn i hvordan de belyser sosiale elementer. På en mediekanal kan man representere seg selv eller en kopi av seg selv, og det kan variere i hvilken grad man sosialiserer seg med andre. På en blogg er det typisk med stor grad av selvpresentasjon, og i liten grad kommunikasjon frem og tilbake mellom to aktører. Et dataspill kan også kategoriseres som et sosialt media, hvor det i stor grad er utveksling av informasjon frem og tilbake mellom brukerne, men i motsetning til en typisk blogg er brukeren ofte anonymisert (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tabell 2 Kategorisering av sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2010)

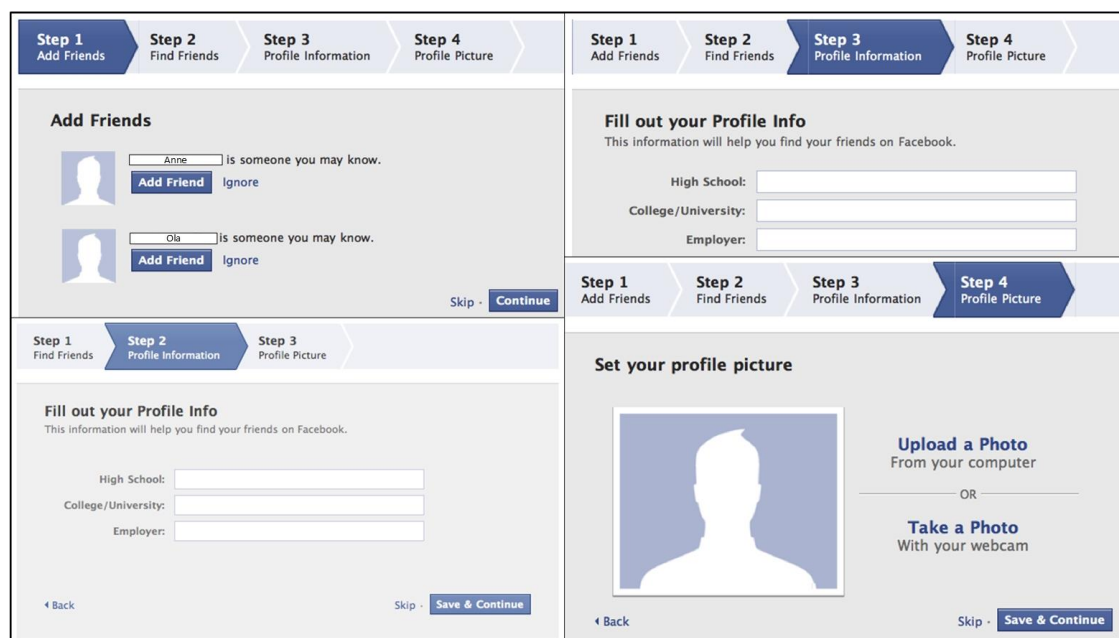
		<i>Sosial tilstedeværelse og utveksling av informasjon</i>		
		Lav	Medium	Høy
<i>Selvpresentasjon og offentliggjørelse</i>	Høy	<i>Blogger</i>	<i>Sosiale nettverkssider</i> (Eks. Facebook)	<i>Virtuelle verdener</i> (Eks. Second Life)
	Lav	<i>Kollektive prosjekter</i> (Eks. Wikipedia)	<i>Innholds-samfunn</i> (Eks. Youtube)	<i>Virtuelle spillverdener</i> (Eks. World of Warcraft)

Sosiale nettverkssider tilrettelegger for å knytte kontakt med andre subjekter, og er bygd på prinsipper om å utveksle personlig informasjon i form av tekst, lyd, film og bilde. Når store mengder mennesker med mangfoldig kunnskap interagerer med hverandre, oppfordres det til konkurranse mellom individer og en utvikling av menneskelige kvaliteter som former fremtiden. Har man et problem er det meget sannsynlig at internett har en løsning, eneste begrensing er hvor kreativ man er på å benytte det, eller hvor kreative en mengde brukere kan være når de går sammen og produserer noe. Denne kreativiteten ønsker virksomheter å utnytte, og sosiale nettverkssider den perfekte kanal for å analysere forbrukere og forutsi trender (Mount & Martinez, 2014). Den potensielle utviklingen av denne typen nettverkssider gjør at virksomheter er interessert i å være representert på nettverkssider med stor oppslutning av brukere, og da spesielt i etablering av merkesamfunn (Kaplan & Haenlein, 2010). Den største sosiale nettverkssiden i 2016 er Facebook, som har over 900 millioner brukere i aktivitet hver dag («Company Info. Facebook Newsroom.», 2015).

2.2. Facebook

I 2006 ble den sosial nettverkssiden Facebook åpnet for allmenheten. Det kan antas alle personer med tilgang til internett har hørt om den sosiale medieplattformen, og benytter den for selvpresentasjon og nettverksbygging (Cars mfl., 2013).

Som bruker av Facebook registrerer en person seg med navn, fødselsdato, kjønn, e-postadresse, interesser og sosialt nettverk. Brukerprofilen fungerer dermed som en gjengivelse av personen i kontakt med andre brukere. Det er ikke uvanlig at en person laster opp et profilbilde, som vises ved personlige aktiviteter på plattformen. På en brukerprofil kan man finne informasjon om hvor personen jobber, hvilke venner og nettverk personen omgås med, og bilder av personen som er lastet opp på Facebook av personen selv eller andre brukere (Cars mfl., 2013; «Hva er en Facebook-side?», 2016).



Figur 2 Skjerm bilde av brukerprofiloppsettelse på Facebook

Kortfattet er Facebook satt opp for bruk i to vinklinger, der den ene er *brukerprofil* og den andre er den såkalte *vegg* eller *news-feed*, også kalt *hjemmesiden*. News-feeden viser utvalgte hendelser fra andre brukerprofiler og er det første som møter en person etter innlogging. Når venner tilføyer informasjon til plattformen (en *post*, *status*, *innlegg* eller *publikasjon*) blir det åpent for å kommunisere og diskutere rundt det som deles. I tillegg til brukerprofiler er det mulig å opprette offentlige eller private grupper, og brukerprofiler som representerer annet enn mennesker, slik som merkevarer, kjæledyr, geografiske lokaliseringer eller lignende (Cars mfl., 2013; «Hva er en Facebook-side?», 2016).

Når en person deler informasjon på sin profil slik at det dukker opp på veggen til brukerens venner, har de tre muligheter til å interagere med denne informasjonen, *Like*, *Kommenter* eller *Del*. Det er også en interaksjon om personen klikker på et bilde, en weblink eller en video som er postet. Facebook blir mer og mer integrert til å samhandle med andre sosiale medieplattformer på nett, og fungerer som en intuitiv portal for å samle informasjon og henvisninger til andre informasjonssider («Hva er en Facebook-side?», 2016, «Publisering», 2016).

Det er som sagt den store veksten av rekrutterte brukere på Facebook som har vekket interessen til forskere og virksomheter, som nå ønsker å utnytte og utforske potensialet av nettfenomenet som samler mennesker fra hele verden på ett sted. De har interesse av å vite hvordan Facebook blir brukt, av hvem, hvordan det påvirker mennesker fysisk og psykisk, og hvordan det kan brukes for å forstå dem. Facebook tilrettelegger for utvikling i så mange variasjoner at kartlegging av nettportalens fulle potensial blir umulig (Cars mfl., 2013).

I likhet med hvordan en persons brukerprofil er organisert, er også Facebook-sider (merkesamfunn) gitt en *vegg* hvor alt av innhold som publiseres er synlig. Man kan se på deltagelse i et merkesamfunn som tilsvarende det å stifte bekjentskap med en *venn*. De aktivitetene som merkesamfunnet foretar seg kan bli synlig i deltagerens news-feed, og de aktivitetene en person foretar seg med innhold i merkesamfunnet kan bli synlig for den personens venner.

Forskning viser til to sosiale behov som motiverer mennesker til å benytte Facebook. Det er et behov for å føle tilhørighet, og et behov for selvpresentasjon. Brukere av Facebook måler egen selvoppfattelse på bakgrunn av hvordan deres sosiale nettverk responderer på deres aktiviteter og brukerprofil, samtidig som de setter standarder for hva som er sosialt forventet av dem ut ifra hvordan de oppfatter andre. Facebook har innvirkning på en persons oppfattede selvilde, og flere bruker kanalen for å illustrere mer ideelle fortolkninger av seg selv. Noen studier viser til at personer med tilhørighet i individualistiske kulturelle samfunn har i større grad publiseringer av mer personlig informasjon, enn personer fra kollektive kulturer. Mennesker med en mer kollektiv kulturell bakgrunn benytter i større grad Facebook for å passe inn i et sosialt fellesskap, og har dermed en sterkere motivasjon for tilhørighet enn individualister. Et merkesamfunn kan dekke dette behovet for tilhørighet ved å samle likesinnede mennesker (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Gummerus et. al (2012) viser til at interaksjoner i et merkesamfunn på Facebook, i form av å skrive, like eller lese innhold, har positive virkninger på brukerens oppfattede fordeler ved å delta. Undersøkelsen deres tok for seg en side som tilbød et spill på Facebook, og fordelene brukerne følte de fikk innfridd gjennom interaksjoner på merkesamfunnet var i form av sosiale, underholdende eller økonomiske verdier. Det var funn i studiet som ga hentydninger til at de som oppsøkte siden for å innfri et sosialt behov, ikke nødvendigvis fikk dette innfridd ettersom brorparten av deltagerne oppsøkte siden for å heve spillopplevelsen og ikke for det sosiale aspektet. Kjernekonseptet ved siden innfridde med andre ord ikke alle deltageres behov for å oppsøke den. Facebook-siden og spillet innfridde i stor grad brukernes behov for opplevd underholdning, og dette kan også være et aspekt ved flere merkesamfunn uten at de er direkte relatert til spill. I artikkelen nevnes det at brukere som søker en opplevd underholdning ikke nødvendigvis søker sosiale fordeler gjennom å bli kjent med andre deltagere, få hjelp eller utnytte hverandres erfaringer, eller andre bruker-til-bruker relaterte interaksjoner. Dette ses som en potensiell situasjon med merkesamfunn generelt, at brukere ikke oppsøker det sosiale slik som med tradisjonelle merkesamfunn, og belyser inndelingen av engasjement i to retninger som passiv og aktiv atferd, som presentert senere. Funn fra studien viser til at en mindre andel deltagere er aktive i form av å interagere med innhold og andre medlemmer. De inntre heller en passiv tilstand hvor de oppsøker Facebook-siden for å finne informasjon og lese innhold, fremfor å bidra med kommentarer og likes. Gummerus et. al påser at merkesamfunn innehar en større evne til å skape en relasjon til merkevaren for brukerne, og at det sosiale aspektet ved et merkesamfunn som definert av litteraturen, ikke er like fremtredende i en digital kontekst. Allikevel er aktive brukere en nødvendighet for at det skal skapes forbrukergenerert-innhold (Gummerus mfl., 2012).

Ettersom Facebook-sidene er lett tilgjengelige og uten betingelser for å delta, kan hvem som helst være et medlem. Merkesamfunn på Facebook har derfor andre forutsetninger enn det tradisjonelle merkesamfunn har. Tradisjonelle merkesamfunn har en konsentrasjon av kunder som går sammen for å dele erfaringer og meninger de allerede har, mens det i sosiale medier er en brukerbasis som ikke trenger denne forutsetningen for å kommunisere med hverandre. Deltagere på Facebook-sider kan være observatører uten noen tilknytning til merkevaren, annet enn at de har gått inn på siden og valgt å følge den. De trenger ikke å ha noen interesse for merkevaren, eller et behov for å føle tilhørighet til fellesskapet. På samme måte som IT-løsninger effektiviserer samarbeid mellom avdelinger i en organisasjon, effektiviserer sosiale medier samarbeidet mellom private.

Utviklingen av kommunikasjon har gjort at digitale merkesamfunnsaktører har en forsterket rolle som ambassadører av en merkevare. Til forskjell fra tradisjonelle merkesamfunn gir spredningen av innhold og eksponering av merkevaren en høyere effekt. Brukerne av Facebook-sider tar eierskap til fellesskapet, og kollektivt bygger de merkevarepreferanser i sosiale interaksjoner. Disse interaksjonene er synlige for andre Facebook-brukere, og er ikke avhengig av at folk snakker med hverandre, det er automatisert. Det er ikke kun informasjon bedriften tilbyr som påvirker merkeverdien, da alle deltagere i en bedrifts Facebook-side kan dele og produsere innhold. Organisasjoner har med andre ord ikke lenger full kontroll over disse prosessene (Asmussen mfl., 2013; Seung-A, 2012). Dette gir grunn til å tro at et merkesamfunns evne til å stimulere Facebook-brukeres motivasjon for å interagere på innhold med positiv innflytelse, kan være av vesentlig betydning for de interaksjonene de foretar seg med andre brukere.

2.3. Merkesamfunn

For en bedrift vil et merkesamfunn være en potensiell markedsføringskanal for å dele informasjon om produkter eller tjenester. Det er et samlingspunkt for kunder, hvor virksomheten kan bygge merkeverdi og skape kundelojalitet. Det er en form for klubb, gruppe eller sammensetting av mennesker som føler tilhørighet til et felleskap med affeksjon ovenfor et varemerke, og er av oppfatning av at de er med på å definere det fellesskapet. Merkesamfunn er ikke et nytt fenomen, og med tiden kan man se tilbake på utallige grupperinger av mennesker som beundrer et merke. Som eksempler nevner Davis et. al (2014) nettverk etablert for merkene Macintosh, Harley Davidson, og Star Trek. Habibi et. al (2014a) viser til Nike, Coca Cola, Nokia, og Starbucks. Dette er merkesamfunn organisert reelt og virtuelt, i det virkelige liv og i den digitale verden. I hovedsak er det felleskap hvor mennesker deler følelser og aktiviteter om konsumeringen av vanlige gjenstander, eller i en kontekst hvor konsumeringen er definert av gruppedeltagernes sosiale relasjonsstruktur i forhold til kollektiv moral, kognisjon, ritualer og tradisjoner. Stokburger-Sauer (2010) definerer merkesamfunn som grupper av brukere og tilhengere av et merke, som går sammen i gruppeaktiviteter for å oppnå kollektive mål, og for å uttale gjensidige meninger og forpliktelser. Så når et nettverk er skapt i den hensikt å samle forbindelser og relasjoner mellom mennesker som beundrer ett merke på en digital plattform, omtales det som et *online merkesamfunn* (Laroche mfl., 2012).

Hovedsakelig er et merkesamfunn et markedsføringsverktøy for å forsterke menneskers affeksjon og relasjon med en merkevare. Når personer er deltagere av et merkesamfunn, er det per definisjon grunnet en interesse de har for merkevaren, og et behov for å interagere med andre mennesker med den samme interessen. Ettersom disse kommuniserer og utveksler informasjon som inneholder eller omhandler merkenavnet, i en atmosfære underlagt merkevaren, vil enhver interaksjon ha en innvirkning på merkevarens verdi. Den overordnede aktøren som besitter muligheten til å lede deltagerne til å interagerere med merkesamfunnet, har derfor en potensiell makt for å styre hvordan praktisering av merkesamfunnet skal skape verdier for merkevaren. Merkesamfunn er på bakgrunn av dette et markedsføringsverktøy for å utøve merkevareledelse (Prykop & Heitmann, 2011).

De som involverer seg i et merkesamfunn kan ha flere forskjellige behov for å ønske å gjøre det, og på tilsvarende måte kan de som bestyrer merkesamfunnet ha andre behov for å praktisere det. Det kan ses fra to forskjellige vinklinger, fra kundenes side og fra bedriftens side. For en deltager kan behovene være basert på sosiale elementer som øker psykologisk velvære, eller som hever kvaliteten av de produktene og tjenestene som personen benytter av merkevaren. For bedriften kan behovene være basert på mål om å skape en økonomisk fortjeneste gjennom å dekke deltagerens behov, og heve deres oppfattelse av merkeverdens verdi (Davis mfl., 2014).

Schau et. al (2009) viser til fire praktiserte verdiskapende prosesser i merkesamfunn, som alle er elementer av en kollektiv sosial struktur. Disse fire er igjen underbygd av tolv aktiviteter aktørene foretar seg i møte med andre aktører, som definerer, restrukturer og kollektivt påvirker deltagerens inntrykk av et merkes verdi.

Den første prosessen er sosial nettverksbygging, som handler om å lage, forsterke og vedlikeholde interpersonale relasjoner. Ettersom deltagerne av et merkesamfunn ønsker sosiale fordeler ved å delta, så må relasjonene pleies (Jung, Kim, & Kim, 2014). Dette gjøres over tre aktivitetsstadier der den første er å (1) gi en positiv velkomst og innbydelse til nye deltagerne i merkesamfunnet, og er et startpunkt for en hvilken som helst aktør i å knytte relasjoner. Etter at en forbindelse er knyttet er den neste aktiviteten å vise (2) empati, og styrke behovene aktøren har for å knytte relasjoner til merkesamfunnet og merkevaren. Sist nevnes det at relasjonene må være (3) styrt i form av roller og status. Hvert medlem trenger å ha forventninger til hverandre på bakgrunn av en type status, erkjennelse for kunnskapen de besitter og engasjementet i merkesamfunnet. Gode relasjoner fører gjerne til en gjentagende søken etter dialog, og om den sosiale nettverksbyggingen er god, vil aktørene kunne knytte vennskapsbånd som er sterke nok til at de vil fortsette å benytte merkesamfunnet selv etter at de har avsluttet bruken av merkevaren.

Den andre prosessen er ledelse av inntrykk. Deltagerne har et behov for informative fordeler ved å delta. Merkesamfunnet gjør et inntrykk på eksterne aktører utenfor gruppen gjennom de aktørene som er involvert, ved at alle deltagerne blir representanter for nettverket gjennom informasjonen de publiserer og deler fra merkesamfunnet (Jung mfl., 2014). Verdiskapning av denne typen skjer ved at aktørene viser en form for hengivenhet og entusiasme av å være en del av samfunnet. Aktivitetene som medfører denne typen verdiskapning er (4) evangelisering og (5) rettferdiggjøring av merkets verdier.

Merkesamfunnsengasjement er den tredje prosessen. Aktivitetene forsterker aktørenes engasjement for merkesamfunnet, og gir dem en sosial kapital i form av bedret livskvalitet (Pagani & Mirabello, 2011). Den første aktiviteten går på å finne en (6) tilhørighet til en av merkesamfunnets mange omgangskretser. På bakgrunn av hvilket formål aktøren har for å benytte og oppsøke samfunnet, er det gitt at aktøren finner deltagerer som er der av samme hensikt. Deltagerne er heterogene og differensiert fra hverandre på bakgrunn av dette. Om en aktør har en spesiell tilknytning til merket gjennom en erfaring eller en historie vil engasjementet bli enda mer bindende, og (7) milepæler i bruken av merkevaren er en aktivitet som kan utnyttes. Det kan skape et større involvert engasjement for å benytte merkesamfunnet, og spesielt hvis differensiering og tilhørigheten til en heterogen gruppekrets har en egen symbolsk attributt, et egent språkbruk eller en logo. Den tredje aktiviteten er dermed å (8) identifisere seg med en særegenhet ved merkesamfunnet gjennom et symbol eller dattermerke. De tre aktivitetene ovenfor er med på å skape knyttetpunkter til merkevaren gjennom (9) dokumentasjon, og sammen kan de være konkurransefordeler og barrierer for at kunder avslutter relasjonen med merket og merkesamfunnet. Det handler i stor grad om å identifisere seg med merket og en krets med spesiell hengivenhet.

Den siste og fjerde prosessen er merkebruk. Aktørene engasjerer seg selv og andre deltagerer ved å dele tanker og meninger om hvordan de får kundens nytte av merket (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Det kan være i form av (10) pleie og vedlikehold av produkter de eier, eller hvordan man skal få mest utnytte av tjenestene som tilbys. Aktørene kan også foreslå eller gi tips til hvordan man kan (11) tilpasse og skreddersy merket, for igjen å forbedre merkeerfaringen og kundens nytte, eller løse merke relaterte problemer. Siste aktiviteten innen merkebruk, er å forsterke kjernen av merket gjennom å skape nye verdier til det. Når et produkt eller en tjeneste har vært lenge på et marked, vil det mer eller mindre fremstå som en (12) standardisert vare, og merkesamfunn kan bidra til å forlenge levetiden av merkevaren ved å integrere aktørene i utviklingen av produkter og tjenester som leveres (Schau mfl., 2009).

Asmussen mfl. (2013) viser til forskning som belyser hvordan internettet er med på å demokratisere merkevareledelse, nettopp fordi internettbrukerne ikke lenger trenger en relasjon med merkevaren for å produsere og formidle noe om den. Tidligere har utveksling av informasjon om merkevarer mellom forbrukere vært i en muntlig form (word-of-mouth). Internett har utviklet denne prosessen slik at en hvilken som helst person kan formidle noe for et stort publikum, og ikke kun mellom et fåtalls mennesker

som snakker sammen. Konsumentene bygger ikke kun en relasjon til merkevaren og andre eiere av den, men også til alle andre brukere på internett (Fournier & Avery, 2011). Av denne grunn kan verdiskapende prosesser som nevnt ovenfor være med på å fremme positive effekter for en merkevare gjennom et mangfold av individuelle relasjoner på Facebook.

2.4. Interpersonale relasjoner

Interaksjoner og samhandling på et merkesamfunn er en forutsetning for at en deltager skal konsumere innholdet, og utvikle en oppfatning av verdiene ved merkevaren. Når en deltager interagerer med innhold på en Facebook-side skaper personen preferanser for forskjellige merkeelementer. Interaksjoner på merkesamfunn deles inn i fire typer interpersonale relasjoner basert på disse, (1) kunde og produkt, (2) kunde og merket, (3) kunde og virksomhet, og (4) kunde og andre kunder. Personer får relasjoner til mer enn kun merkevaren i et merkesamfunn, og det kan derfor antas at verdien en person ser i et merke blir påvirket av kvalitetsinntrykket i disse relasjonene (Habibi mfl., 2014b).

Fournier (1998) beskriver fire kjerneelementer som kriterier for relasjoner. Først og fremst så innebærer relasjoner (1) et gjensidig bytte av noe mellom flere parter. For det andre er relasjoner (2) formålsbestemt, der kjernen av en relasjon er å dekke behovene til menneskene som engasjerer seg i dem. Som tredje kriteriet er relasjoner (3) multiplekse fenomener, da de kan oppstå i flere typer og former, strekker seg over flere dimensjoner, og gir flere fordeler for deltagerne. Fjerde og siste kriteriet er at relasjoner er (4) prosessfenomener, og utvikles som følge av interaksjoner og som svar på endringer i det kontekstuelle miljøet. Fournier påser som et kriterium for at en relasjon skal kunne eksistere, så må partene være avhengig av hverandre. Dette i form av at partene kollektivt påvirker, definerer og redefinerer relasjonen. Ettersom relasjonen påvirker deltagerens meninger eller oppfyller et behov, er den forankret i deltagerens kjernekonsept av seg selv og deres personlighet, og påvirker deres livshistorie og tankemønster også i situasjoner uten kognitiv viten om at dette faktisk skjer. Dermed kan en persons holdninger og meninger være ervervet uten at personen selv vet hvorfor, og valg kan tas på bakgrunn av disse. I forskning tas det utgangspunkt i at fem sosiokulturelle elementer påvirker menneskers relasjonsholdninger og adferd. Disse er alder, livssyklus, kjønn, familie, sosialt nettverk og kultur. De sosiokulturelle elementene er subjektivt og i tilfeller intersubjektivt betinget, og det er gjerne av denne grunn man ønsker å samle inn mest mulig data for å finne likhetene som kan generaliseres. Merker er sammensatt i systemer som konsumenter konstruerer kognitivt, ikke bare for å forenkle hverdagsliv, men også for å gi mening til hvordan de lever. Derfor justeres merkevarer for å tilpasse kundens selvkonsept eller for å innfri et ønsket selvbylde, for å appellere mer til forbrukeren slik at merkevaren selger mer (Fournier, 1998). I denne studien vil det være av interessant hvilke tanker markedsførere har til slik relasjonsbygging, og hvordan de bevisst eller ubevisst former merkevaren som en relasjonspartner på merkesamfunn.

2.5. Merkesamfunnsintegrering

McAlexander et. al (2002) forteller i artikkelen *Building Brand Community*, narrativer om merkeeventer. Blant disse et event for Jeep entusiaster, hvor lojaliteten deltagerne har ovenfor merket styrkes gjennom deltagelse i aktiviteter arrangert av merkesamfunnet. I artikkelen belyses virkningen av relasjonene og vennskapene som skapes, og hvordan disse forlenger levetiden til et merkesamfunn, da deltagerne kommer tilbake for nye eventer og søker mennesker de har stiftet bekjentskap med tidligere. Relasjonene på merkesamfunnet hevdes derfor å kunne være en indikator på hvor godt merkesamfunnet fungerer. Et merkesamfunn kan forståes som bestående av dets medlemsentiteter og relasjonene mellom disse, som tilsier et kundeorientert perspektiv.

“Virtual ties become real ties. Weak ties become stronger. Strong ties develop additional points of attachment. [...] Customer-centric relationships with different entities in the brand community might be cumulative or even synergistic in forming a single construct akin to customer loyalty.”

(McAlexander mfl., 2002)

Hensikten og kjernen av grupperingen lar seg identifisere ved å studere fellestrekkene eller identitetene til menneskene som tar del i det, og sosialiseringen anses for å være instrumental for menneskelig velvære. I forhold til eventet til Jeep var det nærmest entydig i studiet til McAlexander et. al (2002) at hengivenheten ovenfor Jeep-merket, produktet, virksomheten og andre merkeiere ble forsterket gjennom arrangementet. Uavhengig av hva som deles på merkesamfunn har de alle en ting til felles, at de tilrettelegger for skapelse og forhandling av meninger, gjerne gjennom å dele kundeerfaringer. McAlexander et. al (2002) skriver at et merkesamfunn må ses på som mer enn kun et oppbevaringssted for å allokere merkebrukeres meninger, da relasjonene forsyner deltagerne i sin alminnelighet, kulturelle kapital, styrker entusiasme ovenfor merket i en større kontekst og over flere dimensjoner. Ved å dele meningsfulle erfaringer om konsumering styrkes mellommenneskelige forhold, og forsterker gjensidig aktelse for produkter og tjenester. Enten ved å lære om konsumeringen eller ved å fortelle om egen erfaring til andre. På samme måte som merkeloyalitet tilsier et emosjonelt og adferdsbetinget bånd til et merke, vil integrering av deltagere i et merkesamfunn skape knytt punkter til en lojal adferd ovenfor de interpersonale relasjonene (produktet eller

tjenesten, merkevaren, virksomheten, og andre brukere av merkevaren). Disse relasjonene fungerer ikke uavhengig av hverandre, men er sammenvevd på måter hvor de har en gjensidig forsterkende effekt, og det er dette de kaller for merkesamfunnsintegrering. Det handler om hvordan personer påbegynner en relasjon, og hvilke forutsetninger de har for å bygge videre på den. Av studien fremkommer (reelle) eventer arrangert av merkesamfunn som uvurderlig verdifullt for en merkebares omdømme og kundenes tilfredshet, samtidig som det evner å ivareta en sterk integrering av nye og allerede entusiastiske følgere.

McAlexander et. al (2002) nevner at det er utfordrende i konkurranse på markedet å ivareta et omdømme som innovativ og nyskapende, og at virksomheter burde søke nye måter for å få en konkurransefordelaktig posisjon. Det burde fokuseres på mer enn kun produktet og dets posisjonering. De anbefaler å rette fokuset mot konsumering og eierskaps erfaringer. I de relasjonene kundene etablerer i merkesamfunn lærer de produktfordeler de ikke var klar over tidligere, deler erfaringer videre med andre, setter ansikt på aktører i nettverket som tidligere var isolert for samhandling, og lærer mer om merkets historie og verdier. Å tilrettelegge for utvikling av de forskjellige interaksjonene og integrering på et merkesamfunn er derfor en forsterker for kundenes lojalitet ovenfor merket, og kan antas å være vel så viktig for et online merkesamfunn som for ett etablert utenfor den virtuelle verdenen.

“In today’s marketing environment, sustaining a competitive advantage on the basis of product differentiation often is an exhausting race to a constantly shifting finish line. Any lead in the race is eroded quickly by imitations or even superior technology from competitors.”

(McAlexander mfl., 2002)

I følge McAlexander et. al (2002) er det primært relasjonene som skaper verdi i merkesamfunn, i form av tillit og lojalitet ovenfor grupperingen. På et online merkesamfunn møtes ikke deltagerne ansikt til ansikt på samme måte som i tradisjonelle merkesamfunn, og utviklingen av relasjonene vil derfor være avhengig av samhandling og interaksjoner med informasjonen som publiseres. Stokburger-Sauer (2010) påviser dette skillet mellom online og offline merkesamfunn, og bekrefter at et offline merkesamfunn har et større potensiale for at kundene skal identifisere seg med merkevaren. Han påviste at ved å identifisere seg med merkevaren får kunden økt grad av tilfredshet, lojalitet og villighet til å forsvare den i situasjoner hvor den blir utsatt for

negativ omtale, og at identifiseringen var sterkere for aktiviteter som ikke foregår på nett. Det kan antas at reelle arrangementer organisert av en virksomhet er gunstigere for å bygge relasjoner enn det online merkesamfunn er, nettopp fordi deltagerne får muligheten til å møtes ansikt til ansikt (Stokburger-Sauer, 2010).

2.6. Engasjement

Engasjement kan ses som en indikasjon på hvordan innholdet i noe appellerer til en mottaker, og baseres i stor grad på erfaring. Pagani og Mirabello (2012) definerer erfaring som alle tanker, emosjoner, aktiviteter og verdivurderinger som oppstår hos en person under eller som følge av en hendelse. Disse elementene er forbundet med hverandre og formes samtidig som erfaringer utfolder seg. Dersom individuelle erfaringer bidrar til det helhetlige nivået av engasjement, kan engasjement defineres som summen av de motiverende opplevelsene forbrukeren har med medieproduktet. Videre forklarer Pagani og Mirabello at positive verdier er noe man får ved å føle en tiltrekning til noe (at man beveger seg mot), mens negative verdier oppstår ved å oppleve noe som frastøtende (man beveger seg vekk). I tilknytning til sosiale medier handler det om hvordan medieproduktet erfares som motiverende i tilknytning til konsumentens liv eller ikke (Pagani & Mirabello, 2011).

Det skilles mellom personlig- og sosialinteraktivt engasjement, hvor skillet mellom de to definisjonene er forklart ved aktiv og passiv adferd. *Personlig engasjement* er en tilstand hvor brukeren søker indre stimulasjon og inspirasjon, snakker om dette med andre mennesker, føler en tilknytning til innhold ved at det reflekterer personlige verdier, og erfarer en glede i bruken av det. Denne typen engasjement er drevet av individuelle kvaliteter og intrinsisk motivasjon, egne behov og ønsker. *Sosialinteraktivt engasjement* har de samme faktorene ved seg som personlig engasjement, men brukere med denne typen tilstand får mer verdi ut av sosialiseringen og deltagelsen, og erfarer glede og økt kunnskap som er med på å forme fremtidige avgjørelser og adferd. Denne typen engasjement er i større grad styrt av ekstrinsisk motivasjon, som vil si at adferden er influert av normene i samfunnet og livskulturen, det verden forlanger av dem. Pagani og Mirabello gjorde funn som ga indikasjoner på at individer med sterkere sosialinteraktivt engasjement er mer aktive i bruk av sosiale medier, og samhandler mer med sosiale nettverkssider enn de med personlig engasjement. Da det deles informasjon digitalt som ikke kun er begrenset til brukerens private liv, vil sosiale medier oppfordre til samhandling som er bedre egnet for brukere med sosialinteraktivt engasjement (Pagani & Mirabello, 2011). Sistnevnte vil da ha mer fremdrettede motivasjon til å fremstille forbrukergenert innhold, og forutsetninger for å skape et atferdsbetinget bånd til et merkesamfunn.

Noen medier kan invitere mer eller mindre til publikumsaktivitet. Definisjonen av aktive og passive publikum setter avgrensning til om brukerne er reaktive til struktur og

innholdet i mediet. De formelle egenskapene til medieproduktet leder prosesseringen av innholdet, som fører individer til å reagere på det. Som konsekvens er brukere aktive hvis de bruker strategier for å manipulere innholdet i media. Av denne grunn er det flere som mener at innhold som oppfordrer til interaksjon er bedre enn innhold som resulterer i passiv bruk (Habibi mfl., 2014b; McAlexander mfl., 2002; Pagani & Mirabello, 2011).

Engasjement på nettverkssider skapes først og fremst ved å integrere sosiale programmer som kjernen av nettstedserfaringen. Dette handler om å gi kundene de riktige verktøyene for å samhandle med produkter og livsstilsrelatert innhold. Markedsførere oppfordrer kunder til å bygge preferanser for innholdet, produkter og merkevarer representert, ved å tilrettelegge for sosiale interaksjoner (Pagani & Mirabello, 2011).

“Community engagement is highly pertinent to social media. Engagement is perhaps the Holy Grail of social media; all brands, fan pages, and organizations’ pages strive to get a bigger share of customers’ attention and engagement in their pages.”

(Habibi mfl., 2014b)

Pynta et. al forsket på hvordan samhandling på sosiale medier med en ekstern skjerm (laptop, mobiltelefon eller lignende) kan påvirke titterengasjementet til en person som samtidig ser et tv-program. I undersøkelsen ble det konkludert med at titterengasjement ved observasjon av tv øker når sosiale medier benyttes på en annen mobil skjerm samtidig. Den andre skjermen ble brukt til å chatte, sende mail, interagere på Facebook eller Twitter, og tilrettela for absorpsjon av informasjon i form av tekst, lyd, bilde eller video. Deltagerne i forsøket meldte ifra om at de følte seg mer koblet til det de så på, og hadde lettere for å oppholde seg i rommet når de hadde tilgang på en annen skjerm i tillegg til tv-en. De følte en tettere tilknytning til det de så på når de kunne interagere med andre mennesker om det som var på tv. Dette kan være overførbart til teori om merkesamfunn også, om formålet med å bruke en Facebook-side er å kunne interagere med andre mennesker og merkeaktører om samme interesse, merkevaren (Pynta mfl., 2014).

“Engagement is a term that frequently is used in the media. In the field of cognitive neuroscience, however, the term can be operationally defined as; when a stimulus elicits a sense of personal relevance.”

(Pynta mfl., 2014)

Engasjement i det som blir erindret øker når personer kan samhandle i form av avstemming, deling, kommentering og lignende gjennom sosiale medier. Det kan tenkes at denne virkningen er overførbar til reklame og promotering om markedsføringen oppfordrer til interaksjoner, og sender et budskap gjennom interaksjonene slik som på sosiale medier. Derfor antas det at interaksjoner på merkesamfunn hvor informasjon deles i varierte former, kan ha innvirkning på deltageres engasjement i merkevaren (Pynta mfl., 2014). Dette legger grunnlag for å utforske hvordan markedsførere oppfordrer til interaksjoner og sosialinteraktivt engasjement, og hva som faktisk skaper samhandling og forbrukergenerert innhold.

2.7. Merkevarerledelse

Merkevarerledelse tar utgangspunkt i merkerelasjonsteori, som går ut på at et hvert merke er en symbolsk identifikasjon som etablerer et stereotypisk bilde av identiteten til merket i konsumentenes hukommelse, som igjen medfører et sosialt partnerskap mellom merket og konsumenten. Merkenavn benyttes for at forbrukere skal kunne gjenkjenne leverandørene av varer og tjenester, og for at virksomheter skal kunne differensiere seg fra hverandre. Konsumenter har med andre ord ingen problemer med å dedikere menneskelige personlighetstrekk til objekter og organisasjoner, og kan tenke på merker som levende karakterer (Fournier, 1998; Aaker, 1997).

Sosial identitet er en kognitiv mekanisme, som forenkler prosessen mennesker har for å adoptere gruppeatferd, og kan sette mer konkrete kontraster for personer til å skille mellom begrepene «oss» og «dem». I tilfeller hvor disse kontrastene blir forsterket og en person føler en sterk tilknytning til en sosial identitet, kan det påvirke moralsk og fysisk handling, føre til konflikter og rivalisering, eller influere menneskers atferd uten at de selv er bevisste på denne påvirkningen. Det å ha en tilhørighet og identifisere seg med andre mennesker er et behov mennesker har, og en forutsetning for psykologisk velvære. Merkevarer fungerer som slike sosiale identiteter, og individer har uante mengder med data forbundet til dem. Prosessering av data kan forstås som et type assosiasjonsløp, som skjer så hurtig at personen selv ikke tenker over at hukommelsen konstruerer dette, og markedsførere omtaler disse som merkeassosiasjoner. Forskning har hatt stort fokus på å avdekke hvordan man kan få en konkurransefordelaktig posisjon ved å få mange på et marked til å identifiserer seg med merkevarer, og til den grad det er mulig å influere deres syn på omverden (Ewing, Wagstaff, & Powell, 2013; Rheingold, 1993).

Hovedsakelig er en merkevare eller et merkenavn en representasjon for sammensatt informasjon om flere attributter ved produkter og tjenester. I minnet til folk er det et bilde og en holdning til ulike representasjoner, som forenkler det å ta avgjørelser i kjøpsprosesser. Slike prosesser er basert på meninger og fortolkninger av merkets prestasjoner og innfrielse av forventninger. Det er en immateriell attributt som formidler kvalitet, status, pris, produsent og mer. Det er en forutsetning for å bygge merkeverdi, at et merke blir eksponert for forbrukere og kunder til den grad merket er gjenkjennbart. Når merket først er gjenkjennelig av en person, kan denne personen tilegne attributter til merket basert på erfaringer (He, Li, & Harris, 2012).

For å forstå merkemanagement må det skilles mellom merkeidentitet og merkeimage, som også forklares som merkeprojeksjon og merkepersepsjon. Kim og Lehto (2013)

fremhever nyere forsknings fokus på merkepersonlighet som et viktig aspekt ved et varemerke, ettersom mennesker omtaler og definerer merker, gjenstander, eller til og med steder med menneskelige personlighetstrekk. Inntrykk og evaluering av en merkevare er ikke definert kun ved deres funksjonalitet, men også på bakgrunn av deres symbolske attributter og assosiasjoner. Personlighetstrekk kan gi et varemerke en unik markedsposisjon, der merkets personlighet appellerer mer til kunden enn et annet tilsvarende varemerke. Organisasjoner ønsker følgelig at deres merkepersonlighet er av god karakter, og vil derfor også gi uttrykk for hva slags person merkevaren er ovenfor kunden. En merkeier har ønsker til hva merket skal assosieres med, men en annen ting er hvordan markedet oppfatter dette uttrykket. Derfor skilles det mellom merkeidentitet, som er den personligheten en organisasjon ønsker å assosieres med og formidler, og merkeimage som er det inntrykket og oppfatningen markedet får av varemerket. For å ivareta relasjonen merket har med konsumenten, er det best for organisasjonen at identitet og image er i harmoni (Kim & Lehto, 2013).

Hem og Iversen (2004) og Högström et. al (2015) viser til tre ulike basiskonsepter for strategisk merkevareledelse, hvor litteraturen anbefaler å velge en av disse som grunnretning. Dette er for å vedlikeholde et image og dets assosiasjoner over hele merkets levetid. Hver retning er gitt som enten et funksjonelt, erfaringsbasert eller symbolsk konsept. Et funksjonelt konsept vil søke å dekke funksjonelle behov. Disse er forankret i ytre forbrukerrelaterte problemer, og løser eller forhindrer slike situasjoner. Symbolske konsepter er basert på indre behov for å forsterke personlig selvbilde, gruppedlemskap eller rolle. Dette konseptet innfrir en eller annen form for uttrykt selvrealisering. Erfaringsbaserte konsepter gir en eller annen form for emosjonell glede eller kognitiv stimulering, og omtales også som et opplevelsesbasert konsept. Virksomheter velger ofte å føre et merke i kombinasjon av to konsepter, og budskapet er tilpasset trender og behov hos ulike målgrupper. Måten det promotes og eksponeres utad vil også gradvis modifiseres over tid, og endrer assosiasjonene forbrukerne har til merkenavnet. Dersom en merkeieier vil bruke to eller flere konsepter, kan det bli vanskeligere å skape og beholde assosiasjoner til merkets kjerneegenskaper, og i langsiktige posisjoneringsstrategier vil det bli enda vanskeligere å differensiere seg fra konkurrenter. Innen posisjoneringsstrategier er merkekonseptet et utgangspunkt for å indikere kvaliteten av merkevaren gjenforent med attributtene, og fremhever karakteristikker og kundefordeler. Et merke vil trolig miste troverdighet om det eksempelvis hevder å være billigst og best

til samme tid, eller at det dekker samtlige merkekonsepter på engang (Hem & Iversen, 2004; Högström, Gustafsson, & Tronvoll, 2015).

Retningen et merke tar er gjerne basert på segmentering og de heterogene målgruppene det er ønsket å nå. Dette gjøres med et utgangspunkt i sosiokulturelle elementer, geografi, psykisk adferd og interesser. For et merkesamfunn er det spesielt fremtredende at det er ønsket å finne brukere som kan identifisere seg med merket, og sosiale medier benyttes i stor grad for å analysere og allokere disse målgruppene (Hem & Iversen, 2004; Högström mfl., 2015).

I merkeledelse anses merkeverdi som et element ved en merkevare, sammensatt av merkeloyalitet, navneoppmerksomhet, oppfattet kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkeaktiva. For fremtiden vil kanskje flere virksomheter vurdere merkesamfunn på Facebook som en merkeaktiva, nettopp fordi merkeverdien og den økonomiske fortjenesten vil kunne påvirkes av hvordan Facebook-siden driftes. Hem og Iversen (2004) nevner fordeler ved å ha forskjellige verdier ved et merke, og da spesielt for å skape effektivisering av virkemidler knyttet til markedsføring av produkter og tjenester. For om en merkevare innehar en sterk merkeverdi er det mindre trolig at en etablert kunde vil bytte til konkurrentenes tilbud, og en større sannsynlighet for at kunden blir en lojal kunde. Distribusjonsforhold blir bedret som følge av at markedet har bedre kjennskap og tillit til merkevaren, og lojale kunder vil formidle merkevaren, det som selges og positive erfaringer til andre. Det er også en direkte virkning på forbrukeres vilje til å betale mer i en kjøpsprosess. Om merkeverdien er sterk vil det bygge barrierer for konkurrentenes evne til å kapre markedsandeler, og forenkle konvertering av konkurrentenes kunder. En sterk merkeverdi skaper også verdi for kundene, i form av økt brukertilfredshet og sikkerhet i kjøpsbeslutningen. Kunder kan knytte relasjoner gjennom merkevaren og få en forbedret livskvalitet gjennom å benytte merket de identifiserer seg med. Desto mer kunnskap kundene har om merkevaren, desto enklere blir det å prosessere og assosiere dets attributter. Det kan gi langsiktige fordeler ved å være kjent med en merkebares produkter og tjenester, i det å øke konsumerfaringer og dra nytte av kundeverdiene som er tiltenkt (Hem & Iversen, 2004; Laroche mfl., 2012).

For å skape merkeassosiasjoner tilknyttet en merkevare, må personen først og fremst kjenne til den. Navneoppmerksomhet er et begrep som brukes for å forklare hvor velkjent merkevaren er på et marked, og nødvendig for at konsumenter skal kunne vurdere og oppsøke merkevaren i en kjøpsprosess. Navneoppmerksomhet handler i stor grad om hvor hyppig en bruker blir eksponert for en merkevare i form av logo, slagord eller andre

typer promotering som utgangspunkt for å bygge assosiasjoner. I markedsføring er det tiltenkt at desto høyere frekvens av eksponering en bruker blir utsatt for av en merkevare, gir et bredere assosiasjonsmangfold som gjør at forbrukeren tenker på nettopp den merkevaren først. I tillegg til grunnlaget for å bygge assosiasjoner, vil navneoppmerksomhet og hvorledes en merkevare er rangert i en konsuments minne, være med på å styrke den oppfattede kvaliteten av merkevaren, som igjen påvirker evalueringen av merkepreferanser som positiv eller negativ. Facebook er en primærkilde på informasjon for mange potensielle kunder, og plattformen har et sterkt fundament for å eksponere markedet for symboler og logoer, og også innhold som påvirker det persiperte kvalitetsinntrykket av merkevarer (Gummerus mfl., 2012; Hem & Iversen, 2004).

Merkesamfunn på Facebook kan bli konseptualisert på samme måte som merkevarer, ved å definere hvordan bruken av merkesamfunnet skal innfri et behov hos brukeren. Et merkesamfunn kan eksempelvis innfri funksjonelle behov kunden har relatert til merkebruk som en forlengelse av kundeservice. Symbolsk kan deltageren få bekreftelse og respons i merkesamfunnet for å styrke sitt eget selvbilde, eller så kan delaktighet i merkesamfunn være styrt av en erfaringsbasert opplevelse brukeren får (gjenforent med motivasjon tilknyttet personlig- og sosialinteraktivt engasjement).

2.8. Markedsandel og lojalitet

Markedsandel kan ses som noe ervervet ved alle nyetablerte relasjoner hvor det innledningsvis oppstår en transaksjon, mens lojalitet er noe som erverves ved ivaretagelse av relasjonen. Lojale forbrukere er konsumenter som identifiserer seg med verdier ved et merke, som gir en godvilje og tilknytning, eller følelse av at de står i gjeld til merkevaren (Laroche mfl., 2012). En person som foretar seg en transaksjon er da en ervervet markedsandel i det øyeblikket personen kjøper noe, men har ingen forutsetninger for å ha en varig relasjon med merkevaren. Lojalitet er en kundekapital som betraktes som et finansielt aktivum, som kan brukes for å beregne fremtidig inntektsstrøm i form av forventede gjenkjøp. I utgangspunktet henger de sammen, men avhengig av hvor stor markedsandel en virksomhet allerede har ervervet, og hvorledes virksomheten fokuserer på å ivareta allerede etablerte kunder, vektlegges gjerne den ene mer enn den andre på forskjellige stadier (Hem & Iversen, 2004).

I et merkesamfunn kan data om aktørenes interaksjoner analyseres for å lære om kundenes persepsjon av nye produkter, tjenester og konkurransefordelaktige aktiviteter, som tilrettelegger for utnyttelse av forbrukerdata og potensielt samarbeid med lojale forbrukere. Gjennom felleskapet i et merkesamfunn kan virksomheten påvirke deltageres valg og evne til å formidle merkevaren videre. Det er en samlingsplass for å distribuere informasjon hurtig, og over til flere informasjonskanaler uten større kostnader. En av fordelene ved merkesamfunn er at det evner å akkumulere de kundene med sterkest lojalitet ovenfor merkevaren, og tilrettelegger for å ivareta disse kundene som lojale. Sosiale medier kan bidra til en økt merkeloyalitet, og påvirke tilliten individer har til et merke, som øker sluttbrukerens villighet til å stole på merkets evne til å prestere som forventet (Laroche mfl., 2012). En svekket tillit oppstår som regel som følge av asymmetrisk informasjonsåpenhet, og forutelse om at aktører opptrer opportunistisk. Merkeiere kan erverve tillit på enklest måte ved å gi kunder den nødvendige informasjonen de trenger.

Det å ha lojale kunder anses som svært verdifullt av flere grunner. Denne typen kunder er de som mest trolig gjør frekvente gjenkjøp. I tilfeller kan de innta en rolle som bidragsytere innen kundeservice, som gir hjelp og løsninger til andre kunders problemer med merkevaren. Noen ganger kan de til og med forsvare merket i konflikter, og fungere som evangelister som konverter potensielle kunder (Ewing mfl., 2013; Habibi mfl., 2014b).

2.9. Transparens og sosialt ansvar

Kang og Hustvedt (2013) definerer transparens som et element sammensatt av organisasjoners evne til å drifte etter myndighetenes normer og regler. Det handler om i hvor stor grad informasjon om organisasjonens aktiviteter er offentliggjort. En virksomhet med høy informasjonsåpenhet er da en transparent virksomhet, som tilsier at organisasjonen gir eksterne aktører tilgang til informasjon om bedriften, tjenestene og produktene den leverer. Videre nevnes det at transparens har direkte virkning på en virksomhets økonomiske, sosiale og miljøorienterte adferd. Når det kommer til konsumentenes erindring av en organisasjon, vil ikke relasjonen kun påvirkes av dens transparensstrategi, men også av konsumentenes subjektive fortolkning av hvordan organisasjonen driftes i situasjoner hvor organisasjonen ikke kan kontrollere hva som skal offentliggjøres av informasjon. Det er for konsumenter særlig viktig hvordan virksomheter og deres partnere ivaretar arbeidsvilkår for ansatte og at det ikke strider med normer og regler, og at kjøpsprisen på deres produkter er til fordel for både kjøper og selger. Om en virksomhet har en påvirkning på konsumentenes samfunn og nærmiljø, er det også viktig at virksomheten ivaretar et sosialt ansvar. Kang og Hustvedt vektlegger arbeidsvilkår og ivaretagelse av menneskerettigheter, ettersom denne typen informasjon får mye oppmerksomhet i media både på nasjonalt og globalt nivå, og hvor virkningen av negativ omtale kan være skadelig for fremtidig fortjeneste. En bedrifts ivaretagelse av miljø og deres holdninger til global forurensning, viser seg også å være et tema forbrukere vier interesse for (Kang & Hustvedt, 2013).

Når en virksomhet hevder å ivareta et sosialt ansvar, bes konsumentene om å stole på den informasjonen som ytres og de ikke observerbare intensjonene virksomheten har for å opptre slik. Aktiviteter som faller inn under termen beskrives som gaver eller bevilgninger fra selskapet til interessenter, som ikke kun omfatter veldedig donasjon eller godvilje. Sosialt ansvar gjenspeiler ofte en virksomhets visjon om å skape en bedre fremtid, eller forebyggende tiltak for å hjelpe fremtidige generasjoner. Kang og Hustvedt refererer til forskning som viser at sosialt ansvar påvirker markedsverdien av et selskap, og at kundenes grad av tilfredshet medierer denne effekten. Det indikeres også at konsumentenes subjektive holdninger til et selskap har en medierende effekt på fortolkningen av hvorledes den oppfyller ansvaret (Kang & Hustvedt, 2013).

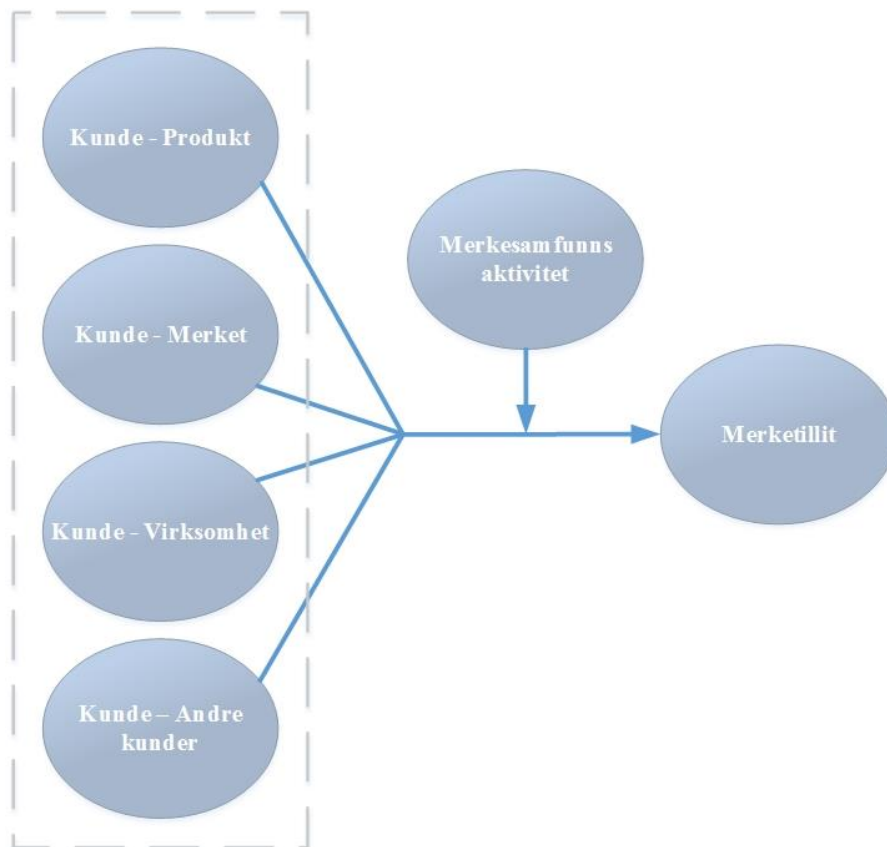
I relasjon til merkesamfunn på Facebook, vil informasjonen en virksomheten produserer bli møtt med kritiske øyne. Cars mfl. (2013) viser til forskning på hvorledes Facebook-brukere avslører hverandres falske selvpresentasjon. Funn fra studiene

indikerer at brukere på Facebook som kjenner hverandre i det virkelige liv, vil korrigere hverandre om en venn utgir seg for å være mer positiv eller negativ på noen måte enn det personen virkelig er. Det kan tenkes at noe av det samme foreligger for merkesamfunn dersom en bedrift produserer innhold som brukerne tolker som falsk. På tilsvarende måte kan brukerne korrigere virksomheten, og mulig skape inntrykk av at virksomheten pynter på sin egen selvrepresentasjon. Derfor er det av interesse å utforske hvordan markedsførerne mener en virksomhet burde kommunisere på merkesamfunn for å skape positive verdier for merkevaren.

2.10. Tillit

Habibi et. al (2014b) belyser viktigheten av tillit til et merke i en kjøpsprosess, og mener at tillit og lojalitet er av de viktigste merkerelaterte variablene som påvirker forbrukernes kjøpsadferd. Kang og Hustvedt (2013) definerer tillit som en konsumenters tro på at et selskap vil operere etter deres kunders beste interesse, og at selskapet holder det de lover. Tillit mellom konsumenter og et selskap bidrar til positiv utvikling. Dette kan være i form av økt kundelojalitet, kunderetensjon, produktvalg, kjøpsintensjoner og generell ytelse på markedet. Av denne grunn er det å bli betegnet som et tillitsfullt selskap svært fordelaktig, og organisasjoner burde være nysgjerrige på hva som faktisk bygger tillit hos konsumentene. Til tross for mye forskning på hvilken påvirkning forskjellige variabler har på konsumenters tillit til en merkevare, er bildet av hva som faktisk bygger tillit et puslespill med mange løse brikker. Pentina et. al (2013) nevner at tillit er et viktig element innen markedsføring, fordi det forenkler kundetilfredshet og forpliktelser til et merke, som er med på å avgjøre kundens intensjoner om å fortsette relasjonen. Det tilrettelegger også for overføring av tillit til andre relaterte merker og utvidelser. Det har altså en tydelig rolle i utvikling av lojaliteten forbrukere har ovenfor merker.

Prosessene på nett som påvirker tillit er todelt, hvor den ene er formidling og behandling av informasjon. Etersom sosiale medier tilrettelegger for at interessenter kan kommunisere med hverandre, vil formidling av informasjon og hvert enkelt subjekts fortolkning av den, kunne påvirke holdninger til merket det kommuniseres om. Derfor er det av interesse å utforske hvordan markedsførerne mener en virksomhet burde kommunisere på merkesamfunn for å skape positive verdier for merkevaren. Den andre prosessen er grad av eksponering for merket og økt interaksjon, som kunden får ved å utvikle relasjoner (figur 3) i merkesamfunnselementene (Habibi mfl., 2014b; Kang & Hustvedt, 2013; Pentina, Zhang, & Basmanova, 2013). Dette gir grunn til å tro at et merkesamfunns evne til å stimulere Facebook-brukeres motivasjon for å interagere på innhold, kan være av vesentlig betydning for å bygge tillit i de interaksjonene de foretar seg med andre brukere.



Figur 3. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media (Habibi mfl., 2014b).

Habibi et. al forsket på hvordan relasjonene på merkesamfunn påvirker merketillit, og gjorde funn som indikerer at samtlige relasjoner på merkesamfunn med unntak av den som oppstår mellom kunder og andre kunder, styrker tilliten konsumentene har til merkevaren. Desto mer engasjert i nettsamfunnet et individ er, desto bedre effekt vil relasjonene ha på konsumentens forhold til merket. Det legges ikke skjul på at relasjonen en kunde får med andre kunder er noe av essensen av online merkesamfunn, men det viser seg at denne relasjonen kan ha negative virkninger. Det antas at utvekslingen av informasjon kunder imellom har en negativ virkning, muligens grunnet det at forbrukere vil ha en mer åpen samtale om merket og dets negative sider, mens virksomheten og merkets representanter ikke vil snakke nedlatende om egen organisasjon eller det som selges. Habibi et. al viser til at negative oppslag eller kommentarer har den femdobbelte effekten som det positive har. Undersøkelsen støtter opp under dette ved å vise til en mer negativ virkning på tillit til merket for brukere som er mer aktive i kunde-til-kunde-relasjoner, og at negative oppslag får større respons. Til tross for denne mulige negative effekten online merkesamfunn kan ha på tillit, er verdiskapningen i helhet

vurdert som så potensiell at en større andel virksomheter ikke våger å avstå fra den som en markedsføringskanal (Habibi mfl., 2014b). Det kan tenkes at selv om det er risiko for negativ omtale i kunde til kunde relasjoner, så er denne typen relasjon med på å fremme interaksjoner og engasjement som har sine positive virkninger også. Av denne grunn antas det at oppfordring til sosiale interaksjoner på tvers av deltagere kan være positivt for å skape aktivitet på en Facebook-side, og hva som skaper aktivitet må dertil utforskes.

Asmussen et al. (2013) og Habibi et al. (2014a&b) belyser maktskiftet fra merkeieierne til konsumentene, der konsumentene ikke har noen begrensninger i å produsere eller få tilgang på informasjon. Den gjensidige avhengigheten ser ut til å hvile mer på virksomhetens avhengighet av et godt omdømme på markedet (Asmussen mfl., 2013; Habibi mfl., 2014a, 2014b).

Kang og Hustvedt (2013) mener konsumentenes grad av tillit til et merke, påvirkes av hvor godt selskapet dekker konsumentenes behov for informasjon (transparens) og ivaretar et sosialt ansvar. Utfallet av om disse utføres godt i virksomheten vil kunne være en positiv omtale (word-of-mouth) mellom konsumentene, og positiv tilbøyelighet for virksomheten og merket i kundenes kjøpsintensjon. Merketillit kan dermed forklares som bestående av to merkeelementer, merkeintensjoner og merkepålitelighet. Merkeintensjoner representerer kundens tiltro til at merkeaktiviteter og adferd (selskapets drift) er motivert av positive intensjoner til fordel for konsumentene, og merkepålitelighet representerer konsumentenes tiltro til at merket oppfyller deres behov. Komplementær forskning viser også til at merkepålitelighet vektlegges mest i en kjøpsprosess (Kang & Hustvedt, 2013). Man kan si at tillit er noe man bygger over tid gjennom en historie kunden knytter til relasjonspartneren.

2.11. Brukere

Det er forskjeller på hvordan menn og kvinner benytter sosiale medier. Pagani og Mirabello (2011) viser til forskning der atferden til et utvalg mennesker på sosiale medier er studert. Det belyses at kvinner foretrekker å bruke medier med mindre avanserte funksjonaliteter, og er mindre sofistikert i bruken av internett. Det vises også til forskning som hevder at kvinner benytter flere engasjerende tilnærminger, utfordrer seg selv og andre i større grad, er mer personlig orientert, og har lettere for å komme med korrigeringer og forslag til andre brukere. Kvinner har en sterkere tilbøyelighet for å søke samhold og deltagelse. Menn derimot har en større tendens til å være influert av mer personlig engasjement, som er det motsatte av kvinner som engasjerer seg sosialt. Menn er mer søkende etter intrinsisk stimulering, i form av simulering og inspirasjon, og kan forstås som mer opptatt av å engasjere seg i innhold som får dem til å føle seg som en bedre borger. Uavhengig av kjønn øker graden av engasjement når brukerne har flere muligheter til å velge verktøy for å samhandle på nett, og at dess mer brukervennlig mediet er, desto sterke engasjement kan det skape (Pagani & Mirabello, 2011).

“With an awareness of how men and women use Web sites and what they expect and want in terms of their features, businesses can communicate more effectively online.”

(Pagani & Mirabello, 2011)

På bakgrunn av de to forskjellige typene engasjement tidligere nevnt, har Pagani og Mirabello (2011) rangert brukere av sosiale medier etter deres sosialinteraktive engasjement. Aktiv og passiv adferd er fordelt på seks forskjellige typer teknografisk profil av online mediebrukere:

1. *Skapere* er de mest engasjerte internett-brukerne. De publiserer innhold minst en gang i måneden, enten på en blogg eller ved å dele en artikkel på nettet. De er med på å vedlikeholde en webside, og kan laste opp video eller audio.
2. *Kritikere* reagerer på nettbasert innhold publisert av andre brukere. De bidrar med innlegg i online forum, eller gruppediskusjoner på et nettsted. De kan også legge inn kommentarer på blogger, og vurdere å anmelde produkter eller tjenester.
3. *Samlere* organiserer den enorme mengden av innhold ved hjelp av merkelapper og bokmerker, for effektiv og optimal informasjonstilgang.
4. *Deltagere* deltar eller opprettholder en egen profil på et sosialt nettverk.
5. *Tilskuere* konsumerer hva resten av brukerne produserer. De leser nettfora, blogger eller ser videoer fra andre brukere. De viser et lavt nivå av engasjement med nettstedets aktiviteter.
6. *Inaktive* foretar seg ingen av de ovennevnte aktivitetene.

(Pagani & Mirabello, 2011)

Virksomheter kan enklere kommunisere og formidle et budskap om de tar utgangspunkt i hvordan mennesker benytter sosiale medier. Studien til Pagani og Mirabello (2011) belyser dette på et generelt grunnlag, som gir utgangspunkt for å utforske hvordan markedsførere segmenterer målgrupper på Facebook, og hvorledes kommunikasjon kan tilpasses disse.

2.12. Litteraturgjennomgangens grunnlag

Teorikapittelet legger føringer for hvilke forhold studiet innhenter primærdata på. For å komplementere bildet av merkesamfunn på Facebook, er spørsmålene nedenfor utviklet med hensikt for å besvare problemstillingen. Underspørsmålene a, b og c står som bistand til forskeren for å frembringe en dypere innsikt i informantenes utsagn (for å se fullstendig intervjuprotokoll med intervjuenes tiltenkte progresjon, se vedlegg 10.1.2).

- 1) Hva er det som kjennetegner et merkesamfunn på Facebook?
 - a. *Hvilke relasjoner oppstår?*
 - b. *Hvordan deles informasjon i relasjonene?*
 - c. *Hvilke behov har aktørene i et merkesamfunn?*
- 2) Hva er et suksessfullt merkesamfunn på Facebook?
 - a. *Hvilke verdier skaper det for virksomheten og følgerne?*
 - b. *Hva får får man ut av et velfungerende merkesamfunn?*
 - c. *Hvordan utvikler merkesamfunnet og bedriften seg?*
- 3) Hva er viktigst å ta hensyn til for å oppnå et suksessfullt merkesamfunn på Facebook?
 - a. *Hva/hvordan/hvorfor?*
 - b. *Er det flere essensielle drivere/aktiviteter?*
 - c. *Hvordan legger bedrifter en strategi for utnyttelse av disse?*

3. Metode

Denne delen av oppgaven gir en beskrivelse av hvordan rammeverket for forskningen er konstruert og analysert. Det forklares hvilke valg som har blitt foretatt for å forme og gjennomføre undersøkelsen, og hvordan informasjon og data er innhentet.

3.1. Forskningsmetode og Design

Studiet er basert på fire informanter fra forskjellige bransjer i det norske næringslivet. Med flere individuelle dybdeintervjuer fra forskjellige aktører, har datainnsamlingen en større bredde for å avdekke svar på det enkelte fenomenet. Informantene er valgt på bakgrunn av hva som er ansett bekvemmelig og mest hensiktsmessig for prosjektet. Fokuset er rettet mot praktisering av merkesamfunn, og det er en forutsetning at informantene har eller har hatt praktisk erfaring med et merkesamfunn på Facebook.

Innledningsvis er det utført et litteratursøk for å avdekke relevant teori som grunnlag for å syntetisere et utvalg med teoretiske proposisjoner, og som grunnlag for utarbeidelse av en intervjuguide (se vedlegg 1). De teoretiske proposisjonene er fremlagt som et normativt rammeverk for hvordan teorien belyser fordeler og ulemper ved praktiserende bruk av merkesamfunn, som legger føringer for pragmatisk evaluering av informantenes utsagn. Avhandlingen har et eksplorerende design i gjennomføring av et komparativt multiple case studie, hvor målet er å beskrive egenskapene, kontekst, og prosessene av et fenomen som sett fra markedsførernes perspektiv. Studiet blir definert som komparativt da det er likheter og gjentakelser i informantenes utsagn som gir indikasjoner på hvilke drivere som er viktigst. Det er mulig de intervjuede har forskjellige syn på hvilke drivere og aktiviteter som er vesentlige for å lykkes med et merkesamfunn, og vil belyses i diskusjonen om det er tilfellet (Yin, 2014).

Prosjektet og dets funn vil kunne gi innblikk i reell praktisering av merkesamfunn, som er aktuelt for virksomhetsledere, markedsførere og personer under utdanning som ønsker en bredere innsikt eller retningslinjer å forholde seg til.

Ved å granske problemstillingen og de potensielle driverne det skal redegjøres for, legges føringer for teorien som må akkumuleres for å formulere underspørsmål som gir svar til det overordnede. I problemstillingen er det først og fremst begrepet (1) *suksess* som legger grunnlag for å utrede hva de forskjellige typene for suksess på merkesamfunn kan være. Deretter må det utforskes (2) *hvilke drivere* man operer med på et merkesamfunn, og hvordan man skal (3) *utnytte driverne* for å oppnå suksess. Disse tre inndelingene indikerer hvilke spørsmål proposisjonene må dekke, og er utgangspunkt for litteratursøket som er utført.

3.2. Datainnsamling

Det er bestemt på forhånd at datainnsamlingen utføres av forskeren selv og analyseres deretter. Som intervjuer er målet å komme nær forskningssubjektet, og forstå meningene bak den observerte adferden. Dette er gjort ved å se på problemstillingen og avdekke de overordnede spørsmålene som kan besvare tematikken direkte, og utrede underliggende spørsmål for å forklare disse mer detaljert. Det er mulig i en intervjusituasjon at informanten besitter et bredt spekter av potensielle svar. Som forsker har det vært fokus på å lytte til alt som blir sagt, samtidig som det har vært ønskelig å være fleksibel i møte med uventet informasjon. Gjennom intervjuene ivaretas det en type dialog for å holde de naturlig gående med et vedvarende interessefelt som blir adressert, og spørsmål har vært formulert gjenforent med dette interessefeltet (Askheim & Grenness, 2008).

Det er ønskelig å kunne skrive åpent om deltagende virksomheters merkenavn og praktisering. For å forsikre at deltagerne er klar over forskerens plikt til åpenhet, personvern og taktfull opptreden, har informantene gitt godkjenning for dette ved å signere en konfidensialitetsavtale (vedlegg 1) i forkant av datainnsamlingen (Yin, 2014). Ikke alle informantene ønsket å ha transkripsjon av intervju vedlagt i oppgavens vedlegg av hensyn til fortrolig informasjon, og i forskerrollen ble det besluttet å utelate samtlige transkripsjoner for å bevare samtlige informanternes integritet. For å kunne vise til analysens datagrunnlag er det vedlagt sitatslister for samtlige intervjuer (vedlegg 3-6) med den informasjonen forskeren har fått godkjent og benyttet i analysen.

Datainnsamlingen kan resultere i informasjon som fører til endringer i undersøkelsens forskningsdesign. Dette kan forekomme samtidig som intervjuene pågår, eller etter de er utført for å heve kvaliteten av studiet. Fokuset i forskningen kan da skifte retning og intervjuguiden fremstilles på nytt. Dette har ikke vært nødvendig, men som følge av informantenes utsagn er litteraturgjennomgangen innledningsvis tilføyd teori i etterkant av intervjuprosessen for å forstå fenomenet bedre.

Under intervjuene er det foretatt lydopptak for å forsikre direkte transkripsjon, og det ble gjort skriftlige notater av intervjueren underveis for å bevare en rød tråd i samtalen. Det skal være en relativ kronologi i rekkefølgen på det som det spørres om, og i intervjuene er tilfellet at svar på spørsmål kommer frem i forskjellige kontekster. Samtalen er tilpasset svarene fortløpende, og har hatt noe variasjon i rekkefølgen på spørsmålene stilt. Hvert case er transkribert direkte i Word-dokument etter muntlig tale og analysert manuelt av forskeren selv (Yin, 2014).

3.3. Intervju i muntlig form

Dataen som samles inn til avhandlingen kommer fra en rekke *dybdeintervjuer*, hvor forskeren har vært på tomannshånd med de intervjuede og ført en dialog gjennom spørsmål. Som forsker har man da oppmerksomheten rettet mot to strategier, der den ene er å stille spørsmål som følger et distinkt overordnet forskningsproblem, og det andre er å stille ikke-ledende oppfølgingsspørsmål for å forstå helheten i svarene. Man ønsker å unngå spørsmål som kan virke truende eller som eksponerer den intervjuedes mangler, og små endringer i formuleringen av spørsmål kan utgjøre forskjeller. Spørsmålet kan omhandle nøyaktig det samme, men i måten man formulerer det risikerer man forskjellig kvalitet i svaret man får. Det er i teorien anbefalt å benytte en *intervjuprotokoll* som bistand for å forsikre struktur og kontekst i undersøkelsen. I protokollen begrenses omfanget og bredden av potensielle svar, slik at undersøkelsen forholder seg til forskningsproblematikken (Yin, 2014).

Et intervju er en samtaleform, en dialog. Det er ønskelig at intervjuet innehar en nærhet og likeverd mellom forskeren og forskningssubjektet. Av den grunn er alle intervjuene utført med fysisk tilstedeværelse ansikt til ansikt, som skaper en sterkere fortrolighet til parten man snakker til. Opplevde erfaringer fra en virkelighet slik som informantene sanser den er et utgangspunkt for å drive samtalen, og intervjuene bærer preg av dette.

Uttalelser fra informantene vil være formulert slik som de tenker og ordlegger seg i situasjonen. Som følge av dette blir transkripsjoner (som er direkte avskrivninger fra intervjuet eller intervjuets lydopptak) lettere oppfattet som særdeles muntlige av lesere som ikke har noen erfaring fra intervjuene. Derfor er det valgt å videreformidle sitater fra intervjuene i en skriftlig form slik som forskeren selv har oppfattet uttalelsene, med hensikt om å fremme informantenes meninger og tanker i et skriftlig format som er lett forståelig for en fremmed leser (Askheim & Grenness, 2008).

3.4. Utvalg av informanter og forberedelser til intervju

Et utvalg av potensielle informanter ble kontaktet over mail. Disse ble valgt ut på bakgrunn av NMA og TNS Gallup sin kåring av *Norges beste Facebook Communities* fra 2013 og 2014, samt et utdrag av kandidatlisten for kåring 2014. *TNS Community Award* er basert på evalueringer av brukerne på merkesamfunnene og baserer seg på:

- *I hvor stor grad brukerne vil anbefale sidene til andre*
- *Hvordan innholdet oppfattes*
- *I hvilken grad de legger til rette for og skaper interaksjon*
- *Hvordan virksomheten responderer på innlegg og henvendelser fra brukerne*
- *Hvordan sidene presterer sammenliknet med andre*

(«INMA», udatert-a, «INMA», udatert-b).

Forespørsel over mail til åtte forskjellige bedrifter (fra NMA og TNS Gallups kandidatlistene) resulterte i svar fra Skandiabanken og Dagens Næringsliv. Etter forslag fra bekjente ble det valgt å kontakte to representanter fra PR- og mediabransjen, hvor både Semway og Trigger responderte med samtykke til intervju. Alle intervjuene ble utført ved besøk hos de enkelte informantenes arbeidsplass, Skandiabanken i Bergen og resterende i Oslo.

Tabell 3 Informantutvalg

Virksomhet:	Informantutvalg:	Erfaring:
Skandiabanken	<i>Lene Meyer Barnes, Iselin Langedal</i>	Ansvar for praktisering og strategisk planlegging av innhold.
Dagens Næringsliv	<i>Ingeborg Sellæg</i>	Annonsering, rekruttering og oppfølging av følgere.
Trigger	<i>Erlend Ryvold Ski</i>	Konsultasjon innen markedskommunikasjon, strategisk planlegging og innhold.
Semway	<i>Monica Sandorf</i>	Konsultasjon innen markedskommunikasjon, strategisk planlegging og innhold.

3.5. Datagrunnlagets kvalitet

I kvalitative studier har man tre kriterier for å bedømme kvaliteten av studiet, datagrunnlagets troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet. Det skal respektivt argumenteres for fremgangsmåten og om et tilsvarende studie ville få tilnærmet samme svar. Det skal vises til hvordan forskeren har kommet frem til slutning om informantenes utsagn, så det ikke foreligger tvil om at en annen forsker vil kunne dra de samme slutningene. Studiet må også vise at datagrunnlaget kan være gjeldene og overførbart til andre tilsvarende situasjoner fenomenene kan oppstå i. For å bevare datagrunnlagets troverdighet er samtlige transkripsjoner oversendt til informantene for godkjenning og for å forsikre at de stemmer. Det har vært enkelte endringer som følge av dette, og deler av datagrunnlaget er eliminert for å begrense potensiell bias. Bekreftbarhet er søkt oppfylt ved at studiet reflekterer forskningens formål, og gir svar på forskningsproblemet (Askheim & Grenness, 2008).

Det er ingen fasit på hvordan man skal analysere kvalitativ data, men teori innen forskningsmetode belyser at det er en iterativ prosess. Analyseprosessen har blitt utført opptil tre ganger på forskjellige måter, og seneste fremgangsmetode erfart som mest objektiv er benyttet. I dette studiet er det forsøkt å forstå helheten av fenomenet ved å analysere hele datagrunnlaget fra flere vinklinger, og fremstille hypoteser når gjentagende data gir innsyn og svar på problemene. Den vanligste måten å gjøre dette på i kvalitative studier er ved cross-case analyser, hvor målet er å finne fellestrekk og konsistens på tvers av informanter. Slike fellestrekk er funnet på tvers av spørsmålene stilt, og informantene har gitt aktuell besvarelse til flere av spørsmålene enten direkte, i foregående eller påfølgende spørsmål. Intervjuet har hatt en naturlig flyt, og intervjueren har hatt som hensikt at informanten skulle føle en naturlig og ærlig dialog, til tross for at det var de som snakket for mesteparten av tiden (Askheim & Grenness, 2008; Kvale & Rygge, 2009; Yin, 2014).

3.6. Intervjusituasjonen som erfart av forskeren

Informantene ivartok forskeren godt som besøkende på deres arbeidsplass. De var nysgjerrige på forskerens bakgrunn og stilte spørsmål som gikk utenom studiets tema. Spørsmålene informantene stilte viste også en interesse for hva det ble forsket på, og tanker til hvordan intervjuet skulle være. Samtlige informanter bød på kaffe, og hadde holdt av et lukket møterom for at intervjuet skulle kunne utføres uforstyrret. Som intervjuer var nervene urolige innledningsvis i intervjuprosessen, og følte noe klumsete. Ved samtlige intervjuer møtte forskeren i god tid og hadde medbrakt skriftlig oversikt over intervjuets tiltenkte fremgang, som var med på å begrense nervøsitet og usikkerhet hos forskeren.

Når man sitter på en side av bordet i et intervju, dukker flere tanker opp i hodet. Det kan være forundring til hvordan den andre personen forholder seg til samtalepartnern, om man fremstår som kunnskapsrik eller ikke, og om alder er av betydning for hvordan man blir tolket. Det virket som alle informantene oppfattet forskeren som belest innen emnet, og avga svar som overgikk ansett allmenkunnskap. Enkelte ganger ble informantene bedt om å utdype utsagn, og andre ganger ble det valgt å søke opp begreper eller teori i etterkant av intervjuet. Etter at intervjuene hadde pågått i en 15 minutters tid, følte forskeren seg stødigere i rollen som intervjuer, og det ble enklere å ivareta en nøytral fasade.

Det var under alle intervjuene et fokus på å ikke gi uttrykk for at noe var rart, komisk eller overaskende, med mindre informanten ga uttrykk for at det var reaksjonen de forventet. Dialogene bar preg av humor og seriøsitet, og det virket som samtlige informanter var komfortable med å holde en samtale med en som forsker. Hva informantene kanskje ikke ville være villig til å dele av informasjon er vanskelig å si noe om. Det virker ikke som om de la skjul på noe eller hadde behov for å vise frem en bedre side av seg selv. Det følte åpent og ærlig. Når hvert intervju var over ble informantene takket for at de tok seg tid til å bistå studien, og en dialog som ikke var relatert til studien fortsatte. Samtlige intervjuer ble påfulgt av en kort omvisning i bedriftslokalene før avskjed.

4. Analyse av data

Under i tabell 2 er en koding av informantenes intervjuer, tiltenkt å besvare hva et suksessfullt merkesamfunn er, hvordan man skaper suksess, og hvilke drivere markedsførerne gir uttrykt for å være viktigst på bedrifters Facebook-sider. Tabellen er tre-delt for å få plass i dokumentet og forklares fortløpende mellom hver fordeling.

Tabell 4. Analyse av intervjuer del en.

		Nøkkelelementer ved informantutsagn			
		Trigger Erlend Ryvold Ski	Dagens Næringsliv Ingeborg Sellæg	Semway Monica Sandorf	Skandiabanken Lene Meyer Barnes & Iselin Langedal
Suksessfullt merkesamfunn?		Langsiktige resultater	Skaper synlighet og spredning av informasjon.	Kundene kommer tilbake for mer informasjon.	En idé om å være representert på Facebook, og sette mål.
		Ivaretar relasjon med kunde og andre deltagere.	Bygge merkepreferanser og få kunder.	Få følgere uavhengig om de skal selge eller kjøpe noe.	Antall delinger, visninger og oppdateringer på andre sosiale medier.
Skape suksess?		Forstå ulike segmentene i målgruppene.	Skape godt lesestoff som deles i større skala.	Bygge opp brukerbase. Riktig folk.	Utgangspunkt i kundene og hvem de er, hva de har lyst til å lese og få i sin news-feed.
		Bygge merkevarepreferanser og tillit. Identifisere seg med merkevaren og omvendt.	Ha en grunnleggende strategi om hva man skal gjøre. Prøve og feile.	Ivareta dialog med de som kan ha nytte av, behov eller ønske om kommunikasjon.	Leverer god kundeservice.
		Hvilke opplevelser og hva slags innhold som er av interesse.	Være tilgjengelig og brukervennlig.	Gi kundene en form for merverdi.	Gi noe av verdi til følgerne.
Bygge merkeverdi	Merkeloyalitet	Følgerne er de beste ambassadørene.	Fra en lesers ståsted må det være interessant.	Merverdi for at brukerne vil fortsette som deltagere.	Deltagerne føler eierskap og vil vise hva som skjer.
		Folk har interesse for å vise egne meninger.	Mest mulig følgere, for å nå ut til flere.	Privat og hverdagslig innhold skaper tillit.	Andre kunder stiller opp og forsvare.
		Relasjonen mellom følgeren & merkevaren, og følger & andre følgere.			Kundene kaller seg selv for medlemmer.
	Merke-kjennskap	Vise merkevaren som innovativ.	Være tilstede.	Snakke til fragmenterte målgrupper.	Får opp poster i News-feed.
		Markedspenetrasjon.	Nå målgrupper man normalt ikke ville nådd. Mange lesere fører til spredning.	Finne nye målgrupper ut i fra etablerte relasjoner.	
	Oppfattet kvalitet	Fremstå ordentlig og skikkelig. Ikke bruke feil språk.	De leser på Facebook. Flere lesere der, fremfor papirutgave.	Ta følgerne og potensielle følgere på alvor.	Word-of-mouth, en positiv opplevelse.
		Ikke lure folk. God kvalitet på det som promoteres.	Redaksjon tenker på trafikk. Journalist er opptatt av å skaffe konverteringer.	Kommentarfelt og svare på henvendelser. Synlig tilstedeværelse og ikke statisk side.	God kundeservice og enkelt.
	Merke-assosiasjoner	Innhold og kommunikasjon som får den andre parten til å se bra ut.	Følger for interesse, eksponering og ny måte å lese en avis på.	Dårlige tilbakemeldinger svekker omdømmet.	Interaksjon tilsier interesse. Likes og delinger skaper organisk trafikk.
	Andre merkeaktiva	Et sosialt medium som tilrettelegger for sosiale interaksjoner digitalt.	Trafikk til hjemmeside og fortjeneste på annonser.	Hjemmeside	Rebus. God rekkevidde. For å engasjere.
			Redaksjonen fungerer som en markedsføringskanal uten kostnader.	Nettbutikk	
			Andre sosiale medier.		

4.1. Suksessfullt merkesamfunn

Informanten fortalte at det å knytte relasjoner med kunder og bygge merkepreferanser er utgangspunkt for at virksomheter er representert på Facebook. Langsiktige resultater er mest verdifullt, som skapes fra kundens første møte med merkevaren og gjennom hele den påfølgende handelskjøpsreisen. Suksess på Facebook kan forstås som komplekst sammensatt og bestående av flere elementer. For å oppnå suksess vektlegges det å forstå kundesegmentene for å kunne bygge tillit og en merkeidentitet som appellerer til dem. Hvis man forstår kundene kan man lettere produsere innhold og opplevelser av interesse, og etablere sterkere relasjoner på merkesamfunnet.

Dagens Næringsliv har behov for å få spredd publikasjoner og skape synlighet for tjenesten slik at virksomheten får flere kunder. Å skape et miljø eller samfunn som når ut til mange er en indikasjon på suksess. De ønsker å få vist frem at de er mer enn bare en finansøkonomisk avis. Bygge merkevare er viktig for virksomheten, nettopp for å rekruttere nye målgrupper. For at Dagens Næringsliv skal klare det, påser informanten viktigheten av å produsere godt lesestoff som innehar et større potensial for å deles. Det er viktig å ha en klar strategi over hva man skal gjøre, ikke nødvendigvis hvordan, men man må ha satt seg mål for hva man vil oppnå. Det er en kontinuerlig prosess hvor man prøver og feiler. Merkevaren må være tilgjengelig der kundene oppholder seg, og innfri en brukervennlighet på Facebook.

Et suksessfullt merkesamfunn er en bedriftsside som har utnyttet potensialet så godt at kundene returnerer og oppsøker mer informasjon, som får følgere uavhengig av om de skal kjøpe eller selge noe. Det vises til hvor viktig det er å bygge opp en bunnsolid brukerbase med riktige følgere, og ivareta en dialog med de som faktisk har et behov for merkesamfunnet. I stor grad vektlegges det å gi følgerne en eller annen form for merverdi, og at det er innholdet og den informasjonen man deler som skal oppfylle dette.

For Skandiabanken er suksess noe som oppnås når det er en innfrielse av antall delinger fra følgere på publikasjoner, antall visninger oppnådd med publikasjoner, og antall oppdateringer på andre sosiale medier. I likhet med de andre informantene vises det til hvor elementært det er å ta utgangspunkt i kundene, og gi dem noe som de vil ha interesse av å lese. Skandiabanken leverer informasjon på Facebook-siden som en del av organisasjonens kundeservice, og det å dekke kundenes behov for informasjon relatert til tjenesten er svært viktig.

4.2. Bygge merkeverdi

Alle informantene sier at det foregår flere former for merkevarebygging på en Facebook-side. I forhold til å bygge merkeloyalitet forteller de om hvilke fordeler det gir å ha lojale følgere. Disse fungerer som ambassadører ut mot andre brukere av Facebook, som følge av at de evner å etablere kunde til kunde relasjoner, og formidle informasjon om merkevaren. I denne relasjonsbyggingen kan det skapes positive effekter for merkets verdi gjennom synlighet, delte konsumeringsfaringer, og følgernes følelse av å ha et eierskap til Facebook-siden og forpliktelser ovenfor de andre deltagerne. Det vises igjen til hvor viktig det er å gi følgerne noe som er av interesse, nettopp for å beholde de som lojale følgere, og at desto flere som følger med på hva som foregår, desto større spredning av innhold oppnås. Informantene fortalte at det å være personlig og folkelig kan bygge tillit til merkevaren, og at det handler om å vise frem de som står bak Facebook-siden, produktet eller organisasjonen. I utgangspunktet forteller alle informantene om det samme, men på forskjellige måter.

Brukerbasen på Facebook er stor, og representerer en større andel av markedet man potensielt kan nå ut til. Man må ha et eller annet som differensierer merkevaren fra de andre, og kan oppnå dette ved å for eksempel fremstå som innovativ. En merkevare må være tilgjengelig der kundebasen oppholder seg, og kan vinne på å oppsøke nye kunderelasjoner gjennom de allerede etablerte. Dette gjøres ved å forstå målgruppene og de fragmenterte grupperingene av brukere på Facebook. Informantene bemerker at informasjonen man deler i et merkesamfunn blir synliggjort for andre brukere av Facebook uten at de er medlem av Facebook-siden, så lenge noen i deres vennekrets interagerer med innholdet. Det er entydig at informantene deler meninger om at Facebook kan heve brukernes navneoppmerksomhet og kjennskap til en merkevare.

I forhold til oppfattet kvalitet belyses det hvordan merkesamfunnet oppfattes som kvalitativt i hentydning til virksomhetens transparens. Informasjonen som deles må fremstå som ærlig og med gode hensikter for å oppnå dette. Språket man formidler et budskap med er viktig for å fremstå slik. Det som deles og promoteres må være av god kvalitet, og det må trigge leseren på et eller annet vis. Virksomheten må fremstå som åpen og ærlig ved å ta følgerne på alvor, og vise seg som tilgjengelig for en dialog av menneskelig karakter. Skandiabanken har som grunnlag at de må levere god kundeservice for å heve kvalitetsinntrykket av både merkesamfunnet og tjenesten, og som resultat skapes en positiv digital word-of-mouth. For Skandiabanken fremstår det som særdeles viktig å ha et godt omdømme på Facebook. Facebook-sider skal være brukervennlig, og

kan være en ny og innovativ måte å formidle en merkevares tjenester på. For Dagens Næringsliv er innholdet av god kvalitet om det evner å rekruttere nye abonnenter, og Facebook-siden gir dem feedback på artiklene redaksjonen produserer.

Merkeassosiasjoner er kanskje noe av det viktigste for hvordan brukeren identifiserer seg med merkevaren, og merket må få brukeren til å se bra ut på et eller annet vis. Innholdet og kommunikasjonen som utspiller seg må derfor ha til hensikt å skape dette. Deltagere kan velge å følge en Facebook-side fordi de ønsker å fremstå som en som benytter merkevaren, men informantene tror de fleste er motivert av de positive assosiasjonene de har til bruken av en digital løsning. For Dagens Næringsliv er innholdet i nyhetsartiklene de skriver som er av interesse for brukerne, og i den forstand assosieres muligens avisen til en innfrielse av behov for kunnskap og digitalisering. I retrospektiv nevnes bedrifter som har måtte legge ned Facebook-sidene sine som følge av at de skapte et dårlig omdømme, da de ikke evnet å skape positive assosiasjoner til merkevaren. Det fremheves hvor viktig det er å ikke skape assosiasjoner til merkevaren gjennom å dele innhold som ikke er relevant. Man kan se om innholdet i publikasjoner har en positiv effekt på brukerne, da interaksjonene leserne foretar seg gjenspeiler engasjementet det skaper. Alle informantene har svar som er begrunnet i at man skal gi leseren noe som er av interesse, og at merkeassosiasjoner også omhandler opplevelser og erfaringer med merkeelementer i merkesamfunnet.

En bedrifts Facebook-side kan anses som en aktiva tilknyttet merkevarens verdi, da det evner å tilrettelegge for sosiale interaksjoner blant tilhengere av merkevaren og ivareta disse relasjonene. Facebook har blitt en markedsføringkanal, som er både sosialt og økonomisk drevet. Facebook og andre sosiale medier fungerer som en egen pådriver for fortjeneste, ved å skape trafikk til hjemmeside og annonsevisninger. I tillegg til å se på det sosiale mediet som en aktiva tilknyttet merkets verdi, vil også tradisjoner slik som rebusen Skandiabanken holder hver fredag være en potensiell pådriver til å beholde kunder som lojale. Lene og Iselin forteller at de oppnår en stor spredning av rebusen, den fungerer som et distribusjonsforhold av merkevaren og skaper et engasjement hos deltagerne i merkesamfunnet.

Tabell 5. Analyse av intervjuer del to.

		Nøkkelelementer ved informantutsagn			
		Trigger Erlend Ryvold Ski	Dagens Næringsliv Ingeborg Sellæg	Semway Monica Sandorf	Skandiabanken Lene Meyer Barnes & Iselin Langedal
Informasjon	Spredning av innhold	Budsjett på spredning.	Sponse kvalitative publikasjoner.	Betale for å starte en interaksjonsprosess	Kommentarer fra følgere.
		Emosjonelt triggende.	Flere lesere gir bedre spredning.		Godt innhold og sponing av kvalitativt innhold.
		Betalingsmedium.	Annonserer for å rekruttere følgere.	Analyse av målgrupper.	Skape interaksjoner, oppfordre til kommunikasjon.
		Sosialt drevet.	Hurtig spredning.		Likes og delinger.
	Format	Gjenforent med plattform.	Enklere å lese på Facebook.	Bilder, video og tekst-	Variierende format.
		Video, bilde og linkposter.	Annonse.		Tenk på mottakeren.
		Kommentarfelt	Farger, bilde og tekst.	Ikke-annonsebasert	Magefølelse.
		Opplevelser.	Prøve og feile.		Prøve og feile.
		Målbart.	Kvalitet av tekst.	Kommentarfelt	Engasjerende formater.
		Vær kreativ.			Tilpasse seg kanalen/plattformen.
	Kommunikasjon	Engasjere.	Engasjere.	Personlig melding.	Fornyelse.
		Forstå målgruppen.	Tilgjengelig for tilbakemeldinger.	Svar i åpent forum.	Forstå målgruppen.
		Interesseanalyse.	Dialog med kunden.	Generøs på informasjon.	Underholdning.
		Retningslinjer for facebook.	Åpent og tilgjengelig.	Del kunnskap og det man er god på.	Interessant for kunden.
		Brukerne som fundament.		Still spørsmål.	Viktig for leseren.
		Analysere det som har skapt engasjement.	Prøve og feile.	Ivareta en dialog.	Inkluder brukerne og lytt.
		Kvalitativt innhold.		Balansert nyhetsbilde for ulike segmenter.	Folkelig.
		Dialog.	Etablere en relasjon.	Nøytral, uten politisk budskap.	Nøytral, uten politisk budskap.
		Formulering - Tone of voice.		Ting som skjer i verden.	Ikke lure kunden.
		Gi uttrykk for en identitet.	Om produktet, organisasjonen eller tjenesten.	Interessant for kunden.	Bruk én stemme.
		Nyttig informasjon.	Vær venn med kunden.		

4.3. Informasjon

Ettersom noe av kjernen ved et merkesamfunn er å tilby informasjon, er forskjellige aspekter ved informasjonen som deles utforsket. Facebook-sider har et stort potensial for å få en spredning og synlighet av det som publiseres, og i alle fire intervjuene uttrykkes dette som en verdifull effekt av å være representert på Facebook. De to markedsføringskonsulentene gir uttrykk for at de ser det som et absolutt at man må sponse innlegg for å få den potensielle spredningseffekten av det som publiseres, og for å starte en interaksjonsprosess med leserne. Dagens Næringsliv og Skandiabanken legger penger i publikasjoner som de mener er av god kvalitet, og hvis de får høy respons fra lesere på et innlegg velger de å betale for at det gode innlegget skal nå ut til enda flere. Informantene skildrer forholdet mellom kvalitativt innhold og det som sponses for å være dynamisk av hverandre, i den forstand begge elementer er med på å skape spredning og synlighet. En publikasjon som er av god kvalitet som ikke sponses vil ikke oppnå den fulle potensielle markedsføringseffekten, mens innhold som sponses er begrenset av kvaliteten. For at innhold skal være av god kvalitet viser informantene til at budskapet må være engasjerende og av interesse for leserne. Interaksjonsprosessen som er ønsket oppstår når en person interagerer med innholdet, som igjen medfører at aktiviteten blir synliggjort for personens sosiale nettverk. Av denne grunn forklares spredning av innhold som noe som er sosialt drevet, og står i samsvar med alle informantenes utsagn om at likes, kommentarer og delinger er med på å fremme denne prosessen. Å oppfordre til slike interaksjoner anses for å være fordelaktig, og alle informantene er entydige på at merkesamfunn fungerer godt om det evner å skape kommunikasjon blant deltagerne. Facebook gir muligheter for å rette kommunikasjonen mot bestemte geografiske områder og målgrupper, som spisser spredning av innhold mot et relevant marked.

Formatet på innhold som publiseres kan variere i form av å være ren tekst, linkposter, bilde, lyd eller video. Informantene er i enighet om at innlegg fungerer best når det er i kombinasjon av flere formater. Det vektlegges at bilde eller video med tekst har sterkest motivasjonskraft for at en leser skal velge å interagere med publikasjonen. Format som oppfordrer leseren til å klikke på det (som for eksempel et bilde) innehar målbare resultater, i motsetning til rene tekster hvor leseren må like, dele eller kommentere for å bidra til målbar data. Slike formater anses for å være av høyere verdi for markedsførerne, samtidig som de tiltenkes å ha en større motivasjonsvirkning for å vekke leserens nysgjerrighet. Informantene prøver å variere formatene på publikasjoner, og indikerer at dette er for å ikke oppfattes som kjedelig eller ensformig over tid. Man må

tenke på mottakeren. Ifølge informantene skal man publisere innhold som er tilpasset plattformens sosiale form, og som tilrettelegger for interaksjoner, gjerne i kommentarfeltet. Nyhetsartikler i merkesamfunnet til Dagens Næringsliv fungerer som annonser med hensikt å rekruttere kunder. Om de ikke mottar den ønskede responens, vil de endre på farger, tekst og bilder for å frembringe den. Sandorf bemerker at innlegg ikke burde fremstilles som (reklame-) annonser, men heller mer privat, folkelig og hverdagslik. Alle informantene har til enighet om at informasjonen en virksomhet kommuniserer med ikke må fremstå som et forsøk på å lure leseren, og må være forbeholdt Facebook sine retningslinjer. For å kommunisere godt har alle informantene delte tanker til at innholdet må være interessant for leseren på et eller annet vis, og skape et engasjement. Kommunikasjonen som foregår på en Facebook-side blir ansett for å være nødvendig for å etablere relasjoner med kundene, og markedsførerne beskriver disse som enten personlige eller objektive. Ettersom brukerne er fundament for å ha et merkesamfunn må man inkludere og oppfordre til toveis-kommunikasjon. Ved å være venn med kundene lærer man å forstå dem. Det frarådes å kommunisere et budskap med politisk bakgrunn. Måten man snakker på i merkesamfunn er med på å skape en identitet, og selve identiteten til merkevaren eller leseren er knyttet til hvordan innholdet oppleves som engasjerende. Analyser av hva som engasjerer bør foretas de gangene det skapes. Skandiabanken ønsker å formidle med én stemme som indikerer at de bygger identitet gjennom måten de kommuniserer på. Når man skal gå frem for å behandle kunder, så har virksomheter muligheten til å kommunisere i private meldinger på Facebook. Det ses på som positivt å behandle kundene individuelt så vel som kollektivt i merkesamfunnet, og det vil kunne vise at det er mennesker som står bak siden. Private meldinger brukes da i stedet for merkesamfunnets vegg, for å ivareta kundens og merkeharens integritet ved en klagesak eller annen kundebehandling som ikke gagnar fellesskapet. Ved å være representert på Facebook må en virksomhet også være tilgjengelig for tilbakemeldinger, og for å bli dyktig kommunikasjonsmessig må det være rom for å prøve og feile.

Tabell 6. Analyse av intervjuer del tre.

		Nøkkelelementer ved informantutsagn			
		Trigger Erlend Ryvold Ski	Dagens Næringsliv Ingeborg Sellæg	Semway Monica Sandorf	Skandiabanken Lene Meyer Barnes & Iselin Langedal
Strategi		Kommunikasjonsmål.	Nyhetsbrev.	Visjon	Mål.
		Strategisk nivå.	Fortløpende tilpasning.	Ha en plan for kommunikasjon.	De som allerede har likt innholdet.
		Taktisk nivå.	Segmentere.	Code-of-conduct	Restriksjoner (sensitiv informasjon).
		Operasjonelt nivå.		Bygg et godt team.	Planlegging uke for uke.
		Langsiktig planlegging.	Rekruttere.	Langsiktig planlegging.	Frihet.
		Med øye for utvikling.			
Behov	Virksomhet	Øke trafikk til nettside.	Øke trafikk til nettside.	Informere	Digital tilstedeværelse.
		Identitet.	Eksposering av virksomheten.	Eksposering av virksomheten.	Eksposering av virksomheten.
		Merkevarebygging	Konvertere til abonnent.	Skape et behov	Organisk trafikk.
	Kunde	Tilgjengelig informasjon.	Tilgjengelig informasjon.	Eksposeringsbehov.	Kommunisere med virksomheten.
		Identitet.	Identitet.	Tilgjengelig informasjon.	Tilgjengelig informasjon.
		Eksposeringsbehov.	Brukervennlig.	Swipe-modus	Eierskap og tilhørighet.
		Sosial nettverksbygging.			Samtale.
	Tid	Segmenter.	Ferie.	Alltid tilgjengelig.	Varierer ut fra innholdet.
Tenk på målgruppens typiske dag.		Mandag, tirsdag og onsdag.	Informativt tidlig i uken.		
Samtidig som TV-underholdning.		Spesielle hendelser.	Underholdende mot slutten av uken.		

4.4. Strategi

I intervju med markedsførerne viser det seg at de alle har tanker om hvor viktig det er å ha satt mål for Facebook-sider, og tre av de forteller at man må ha en visjon med merkesamfunnet. Begge konsulenter påser viktigheten av å ha en strategi for hva man skal lage og trenger å gjøre kommunikasjonsmessig for å oppnå disse. I forskjellige variasjoner gir de uttrykk for at man må ha kortsiktige strategier så vel som langsiktige.

Strategi er tre-delt, der den mer langsiktige planleggingen henger i et med hva man ønsker at virksomheten skal bli, med øye for utvikling. Denne kan endres underveis som følge av teknologiske utviklinger eller endringer i samfunnet. Som eksempel kan dette være Dagens Næringsliv sitt ønske om å få flere kvinnelige lesere, at kundene gjenkjenner dem som mer enn bare en finansøkonomisk avis, og det overordnede ønske

om å rekruttere nye lesere. Det blir informert om viktigheten av å bygge et godt team som forstår den skaren av kunder man skal ivareta, og som ivaretar strategien virksomheten har satt. Det kan ses i likhet med informantenes utsagn om segmentering, og hvordan forståelse av målgruppene kan bidra til bedre oppnåelse av målene i en strategi. Skandiabanken forteller at de ikke legger langsiktige strategier, ettersom det er vanskelig å måle hva de får igjen for det, men informerer at deres hensikt med å være på Facebook er å bygge merkepreferanser og være på lag med kunden, og da med hentydning til de som allerede har likt innholdet på Facebook-siden.

Det taktiske løpet er kampanjer og kortere mål en virksomhet setter for å oppnå den overordnede strategien. Dette kan ses på som den ukentlige planleggingen Skandiabanken foretar seg, eller nyhetsbrevene Dagens Næringsliv sender ut til sin interessenter. Skandiabanken har retningslinjer for hvordan de skal behandle kunder i situasjoner hvor de står i risiko for å operere med sensitiv informasjon, og indikerer en plan for å oppfylle målet om å være på lag med kunden. Semway legger en code-of-conduct for hvordan man skal bruke Facebook, gjenforent med hvordan og hva bedriftene de konsulterer sitter med av informasjon. Det taktiske løpet blir da planlegging av hvordan de skal formidle innhold på vegne av en virksomhet i samsvar med normene på Facebook for å innfri en visjon.

Sist nevnes de operasjonelle aktivitetene av en strategi, som er hva en virksomhet faktisk gjør. Defineret som selve driften av merkesamfunnet, hvordan bedriften tar det ut kreativt med forskjellige formater og formuleringer. Merkesamfunn må kunne tilpasses fortløpende med tanke på slike aktiviteter, og frihet til å handle ut ifra kundenes behov og ønsker indikerer en slik tilnærming. Om virksomhetene har en plan for hva de skal gjøre kommunikasjonsmessig, er det i det operasjonelle det lar seg utføre.

4.5. Behov

Under intervjuene kommer det frem flere behov som aktørene i merkesamfunn har, og disse kan ses fra de private brukernes side og merkevarens. Det er entydig at virksomhetene har et behov for å bygge merkevarepreferanser på Facebook, enten i form av å eksponere en identitet eller dele informasjon om en merkevare, og at dette er grunnet det store potensialet for å nå mange brukere effektivt. To av informantene nevner behovet for videresending av brukere fra Facebook til hjemmeside for å øke trafikk der, som igjen gir en fortjeneste på annonsering fra andre virksomheter. Det blir nevnt en mulig fremtid der Facebook blir den eneste kilden brukerne oppsøker på nett, og vises til hvordan plattformen fanger bedriftene nettopp grunnet den store brukerbasen. Det foregår en konvertering av kunder på plattformen, og derfor er den en av de markedskanalene som er viktigst for virksomheter å benytte. Alle informantene nevner det å være representert med digital tilstedeværelse som en nødvendighet. Samtlige legger til grunn at markedsføring på Facebook er mindre kostbart, og kan fungere uten virkemidler med riktig fremgangsmåte.

Fra brukernes side ser markedsførerne behovet kundene har for tilgjengelig informasjon. Alle forklarer at brukerne ønsker å identifisere seg med, ta eierskap til og eksponere et eget image gjennom å være delaktige i et merkesamfunn. De ser på det som sosiale behov iboende mennesker å involvere seg på slike måter, og forteller om forskjellige motivasjoner i form av underholdning, nettverksbygging, kunnskap og problemløsning. Informantene gir til kjenne at brukerne ønsker en samtale med merkevaren, og en løpende kommunikasjon. Disse behovene deler alle informantene like meninger om.

4.6. Tid

Tre av informantene ble spurt om det var i forskjellige tider og høysesonger man oppnådde størst effekt med å publisere, og alle tre ga svar til dette ved å vise til segmentering av målgruppen det er ment for. Brukere av Facebook har forskjellige forutsetninger for å benytte mediet, og det er fordelaktig å publisere på tidspunkt hvor sannsynligheten er størst for at en stor andel av målgruppen har ledig tid. Man må sette seg inn i dagsrutinene til personene man ønsker å treffe, og vite når de har flest forutsetninger for å være tilstede på Facebook. Som eksempel om det er småbarnsforeldre man vil nå, vil det være lettest etter syv-tiden, mens de venter på nyhetene og har lagt ungene for kvelden. Generelt er det hyppigst aktivitet på Facebook på kvelden, og aktivitet tidligere på dagen øker hver gang det er forutsetninger for ledig tid slik som i rushtiden og ved lunsj. Folk er mest aktive på Facebook tidligere i uken og når de har ferie. Man kan se en økning når det skjer noe spesielt i samfunnet og nyhetsbildet. Hvis man skal nå ut til mange anbefaler markedsførerne å poste tidlig i uken. Det ble gitt uttrykk for at man alltid må være tilgjengelig, og at engasjementet man skaper er avhengig av segmentering. For Skandiabanken er tidspunktet for en publisering avhengig av innholdet. De publiserer informativt i starten av uken, og når det nærmer seg helg prøver de å være mer underholdene.

5. Diskusjon

Virksomheter benytter Facebook-sider for å bygge merkepreferanser. Med andre ord er det tradisjonelle drivere av merkevarebygging som kommer til anvendelse i merkesamfunn. En Facebook-side presterer godt når en eller flere drivere av merkeverdi oppnår en økt effekt. Merkeverdi baseres da på aktiviteter som har en innflytelse på merkekjennskap, merkeassosiasjoner, oppfattet kvalitet, merkeloyalitet og andre merkeaktiva (Hem & Iversen, 2004).

Den viktigste driveren av Facebook-sider er lojalitet. Et suksessfullt merkesamfunn skaper langsiktige resultater, og oppnår en effektivisering av markedsføringsaktiviteter. Om brukere identifiserer seg med merkevaren og har en uttrykt affeksjon for å være del av fellesskapet, gir det utslag ved at de engasjerer seg i sosiale aktiviteter. Som følge av sosiale interaksjoner får merkesamfunnet en spredning og synlighet av merkevaren, som legger til rette for å etablere nye relasjoner. Lojale følgere skaper en positiv word-of-mouth, økt merkekjennskap og bidrar til positiv omdømme. De kan komme med positive bidrag som forbedrer produkter eller tjenester organisasjonen leverer, og hever den erfarte kvaliteten andre brukere har med merkevaren. Lojalitet gir resultater over lenger tid ved å forsterke de andre driverne av merkeverdi (Davis mfl., 2014; He mfl., 2012; Jung mfl., 2014; Kim & Lehto, 2013).

For at brukere på Facebook skal utvikle preferanser for en merkevare, må de etablere en relasjon med den. En Facebook-side er et springbrett for å initiere interpersonale relasjoner, og på bakgrunn av samhandling med merkelementene utvikles en sosial relasjonsstruktur som forklares som ritualer og tradisjoner, delt kognisjon og følelsen av å stå i gjeld til merkevaren. Dette tilsier en lojal atferd. Slik struktur blir gjengitt av informantene som resultater av å tilby kvalitativ informasjon som deltagerne føler en tiltrekning og appell for (Habibi mfl., 2014b; Laroche mfl., 2012).

Det er et mål med merkesamfunn at følgerne har frekvensvise gjenbesøk, er reaktive til innhold på siden, og produserer egent innhold for å bidra til utvikling og følelse av å ha eierskap til fellesskapet. Det å ha aktive deltagere forståes som en indikasjon på at merkesamfunnet har lojale følgere, og passive brukere kan da være en andel brukere som ikke har ervervet denne strukturen.

Det må tilrettelegges for at følgere kan være ambassadører av merkevaren. Kunnskap om følgere kan være med på å fremme positive effekter for merkeverdi, da det forenkler arbeidet med skape aktiviteter som får følgere til å erverve en sosial relasjonsstruktur (Laroche mfl., 2012). Dette belyser de fire verdiskapende prosessene gitt av Schau mfl.

(2009), som kan fremme deltagernes behov for å fremstå som brukere av en merkevare, og tilrettelegger for bruk av den digitale løsningen.

Deltagere på Facebook-sider er ikke nødvendigvis lojale brukere av merkevaren. Dette belyser skillet mellom tradisjonelle merkesamfunn og de lokalisert på sosiale medier (Asmussen mfl., 2013). Hem og Iversen (2004) definerer en lojal kunde som en person som har foretatt en transaksjon, og som det er mulig å beregne en fremtidig inntekt av. På Facebook oppfattes en følger som lojal når personen aktivt interagerer med merkesamfunnet, og skaper andre verdier gjennom et emosjonelt engasjement (Schau mfl., 2009).

Merkepreferanser influeres av hvor godt et merkesamfunn dekker kundenes behov for indre og ytre motivasjoner (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Hvilke forutsetninger følgere av et merkesamfunn har for å være delaktige i det, er en antydning til hvilke behov man må dekke (Schau mfl., 2009). Det er en etterspørsel på informasjon fra følgerne sin side, samtidig som virksomhetene ønsker å dekke denne etterspørsel og påvirke den (Habibi mfl., 2014b; Kang & Hustvedt, 2013; Pentina, Zhang, & Basmanova, 2013; Davis mfl., 2014). På bakgrunn av hvordan brukerne kommuniserer, kan virksomheten analysere deres behov og interesser for å skape engasjerende innhold (Singh & Sonnenburg, 2012).

For å få mest utnytte av informasjonen som publiseres, så burde innholdet oppfordre til en interaksjon. Virksomheter bør foreta aktiviteter i merkesamfunnet som oppfordrer til forbrukergenerert innhold, da dette er med på å skape lojale følgere. Aktive følgere er en indikasjon på at merkesamfunnet presterer godt, og derfor burde bedrifter engasjere relasjonspartene til å møtes i sosial kontekst. I hvilken grad en publikasjon skaper et engasjement er basert på formatet, innholdets karakter og tidspunktet den publiseres (Habibi mfl., 2014b; Kang & Hustvedt, 2013; Pentina mfl., 2013). Tekst i kombinasjon med målbare interaksjonsformater er anbefalt, og bør variere på bakgrunn av hvordan de dekker brukernes behov for informativt innhold, grad av underholdning, sosial nettverksbygging, visuelle formater og motivasjoner for å interagere med innholdet.

6. Konklusjoner

I denne delen av avhandlingen fremlegges konklusjoner som anses for å svare den overordnede problemstillingen. Avslutningsvis er det forsøkt å visualisere en modell for denne tilnærmingen, som utgangspunkt for at andre interesserte skal kunne bygge videre på studien.

6.1. Lojalitet oppfattes som den viktigste driveren av merkesamfunn

Lojalitet er et mål og et atferdsbetinget virkemiddel som kan heve effektiviseringen av markedsføringsaktiviteter. Facebook som markedsføringskanal er sosialt drevet, og baseres på aktiviteter brukerne foretar seg med innhold. Det er grunnet de lojale følgernes potensielle evne til å fremme synlighet og spredning av informasjon fra merkesamfunnet ut mot andre Facebook-brukere, som gjør at driveren anses som den mest effektive for å gjøre suksess med merkesamfunn. I tillegg til nevnte fordeler, vil lojale følgere ha positive virkninger i form av å være ambassadører for varemerket.

6.2. Hva er lojalitet på Facebook-sider?

Ettersom en Facebook-side er tilgjengelig og åpen for at en hvilken som helst bruker kan delta, vil ikke definisjonen av tradisjonelle merkesamfunn være direkte overførbar til Facebook, da den vektlegger at merkesamfunn samler mennesker med en hengivenhet ovenfor merkevaren. Dette studiet belyser derfor hvordan utviklingen av sosiale medier utfordrer lojalitetsbegrepet i markedsføringsteorien, da det ikke trenger å foreligge en slik appell for å være en følger av Facebook-sider. Det å ha mange følgere har likhetstrekk med det å erverve markedsandeler, mens det å ha aktive følgere indikerer lojalitet. En lojal følger er da en etablert følger av Facebook-siden, som returnerer til merkesamfunnet for å konsumere innhold, og interagerer med publikasjoner og andre aktører på merkesamfunnet. Lojale følgere kan skape økonomiske verdier for en merkevare, men baseres på et emosjonelt plan som ikke er direkte målbart til en spesifikk følger slik som en monetær tilnærming krever.

6.3. Hvorfor er den en viktig driver?

Merkesamfunn på Facebook tilrettelegger for at brukere kan tilegne merkevarer attributter, som skaper langsiktige resultater i form av økt markedsandel og lojalitet. Disse attributtene er basert på kjennskap til varemerket, opplevd kvalitet og assosiasjoner som gjør at merkevaren rangerer høyere i et menneskets kognitive tankemønster. Lojalitet har en virkning på alle disse driverne når den er ervervet, som tilsier at driveren har en forsterkende effekt på merkeverdi over lenger tid. Dette samsvarer med informantenes meninger om hva et suksessfullt merkesamfunn er.

6.4. Hvilke positive effekter kan man få av det?

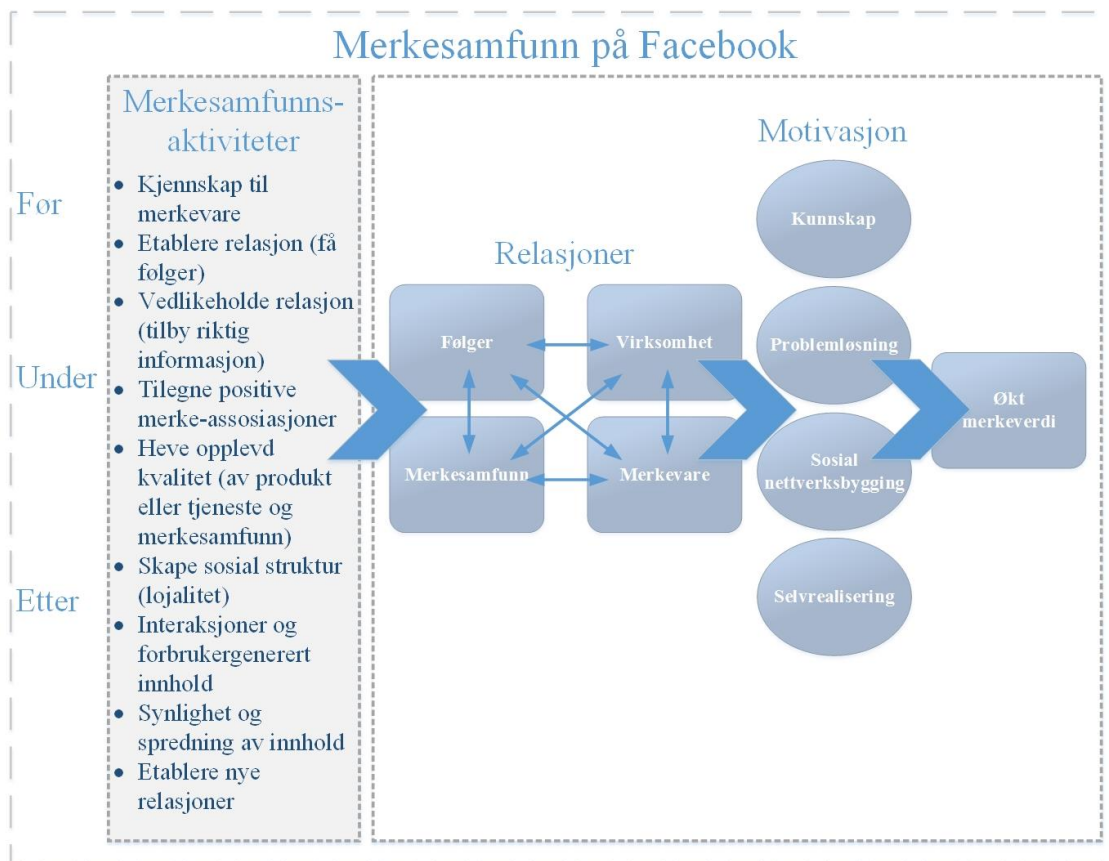
Om relasjonen med en følger ivaretas skapes det fordeler på tvers av flere relasjoner, og virksomheten kan dra nytte av hver enkelt følger for å etablere nye relasjoner. I relasjoner kan det foregå en overføring av tillit til merkevaren det kommuniseres om, samtidig som merkeeeier har muligheten til å publisere innhold i merkesamfunnet som fremmer tilsvarende personlighetstrekk. Om en virksomhet skaper assosiasjoner som en følger identifiserer seg med, foreligger det grunn til å tro at slik identifisering kan overføres mellom aktører.

6.5. Hvordan kan man oppnå lojalitet?

Det å etablere en relasjon i form av å få en følger på Facebook-siden, er en grunnleggende forutsetning for å bygge merkepreferanser. Pleies relasjonen styrkes brukerens tilknytning og motivasjon for å interagere på publikasjoner og med andre aktører. Det er først når relasjonen er etablert at virksomheten kan prøve å etablere en sosial struktur for hvordan relasjonspartneren skal forholde seg til resten av merkesamfunnet. Dette gjøres ved å gi følgerne informative og underholdende fordeler ved å delta, som tilsier å dekke kundens behov for indre og ytre motivasjoner.

En bedrift bør basere strategier for Facebook på aktiviteter som fører til at følgere blir lojale, og ha en klar plan for hvordan virksomheten kan få maksimal utnyttelse av disse brukerne. I alle variasjonene av å dekke følgeres behov på Facebook-sider, har de alle til felles å gjøre dette gjennom å tilby informasjon. Dette er i form av innholdets livaktige karakter (visuelt), informative grad (kunnskap og problemløsning), og hvordan det

oppfyller Facebook-brukerens behov for selvrealisering og sosial nettverksbygging (personlig- og sosialinteraktivt engasjement). Engasjement defineres som summen av disse motiverende opplevelsene, og kan forklares som i hvilken grad brukeren erfarer det som motiverende i tilknytning til eget liv. Med andre ord kan lojalitet bygges gjennom å skape innhold som engasjerer følgerne av Facebook-siden.



Figur 4. Illustrasjon av aktiviteter på merkesamfunn og hvordan de fører til økt merkeverdi.

7. Videre forskning

I dette studiet er det sett et samsvar mellom litteratur og funn fra intervjuene. Derfor vil det være aktuelt å foreta et studie med et større utvalg bedrifter fra flere bransjer, hvor det redegjøres for hvorvidt funnene er overførbare til flere bransjer. Dette er da for å se om virksomheter har de samme utgangspunktene for å drifte Facebook-sider, og om drivere av merkeverdi vektlegges annerledes. For fremtidige kvalitative studier vil det og være av interesse å gå i dybden av hvordan fremstillingen av informasjon på Facebook påvirker følgerne. Det kan være interessant å utforske hvordan virksomheter tilpasser innholdet for å rekruttere nye følgere, bygge tillit og lojalitet, og skape spredning av innhold. Ettersom følgere av en Facebook-side ikke trenger å være lojale ovenfor merkevaren, settes det spørsmål til hva som driver brukeres motivasjon for å følge merkevarer på Facebook når de ikke har kjennskap til merkevaren. Det vil også være av interesse hvordan forbrukere påvirkes i en kjøpsprosess under tilsvarende omstendigheter.

8. Referanser

- Askheim, O. G. A., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N., & Farquhar, J. (2013, september). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. I *Journal of Business Research* (9. utg., Bd. 66, s. 1473–1483). UK: Elsevier Inc. Hentet fra <http://ezproxy.hbv.no:2100/science/article/pii/S0148296312002469>
- Cars, R., Feyter, T. D., Stough, T., Vigna, C., & Bois, C. D. (2013). Facebook: A literature review. I *New Media & Society* (Bd. 15, s. 982–1002). Sage publications. Hentet fra <http://nms.sagepub.com/content/15/6/982.full.pdf+html>
- Company Info. Facebook Newsroom. (2015). [Sosial nettverksside]. Hentet 3. juni 2015, fra <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. I *Journal of Retailing and Consumer Services* (s. 468–481). Elsevier Inc.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012, april). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. I *Journal of Interactive Marketing* (Bd. 26). Elsevier Inc.
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E., & Powell, I. H. (2013, januar). Brand rivalry and community conflict. I *Journal of Business Research* (1. utg., Bd. 66, s. 4–12). Elsevier Inc. Hentet fra <http://ezproxy1.usn.no:2101/science/article/pii/S0148296311002530>
- Fournier, S. (1998, mars 1). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. I *Journal of consumer research* (4. utg., Bd. 24, s.

- 31). Oxford University Press. Hentet fra http://ezproxy1.usn.no:2154/stable/pdf/10.1086/209515.pdf?_=1465903512027
- Fournier, S., & Avery, J. (2011, juni). The uninvited brand. I *Business Horizons* (3. utg., Bd. 54, s. 193–207). Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000024>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. I *Management Research Review* (9. utg., Bd. 35, s. 857–877). United Kingdom: Emerald Group Publishing, Limited. Hentet fra <http://ezproxy2.usn.no:2116/docview/1030256133?accountid=43239>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014a, april). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. I *International Journal of Research in Marketing* (2. utg., Bd. 34, s. 123–132). Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213001576>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014b, mai). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. I *Computers in Human Behavior* (Bd. 37). Canada: Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002258>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. I *Journal of Business Research* (Bd. 65). Elsevier Inc. Hentet fra <http://ezproxy2.usn.no:2162/science/article/pii/S0148296311001020?np=y>
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). *Perspektiver på merkevareledelse* (4. opplag). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Hva er en Facebook-side? (2016). [Sosial nettverksside]. Hentet 5. april 2016, fra <https://www.facebook.com/help/174987089221178>

- Högström, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015, februar). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. I *Journal of Business Research* (2. utg., Bd. 68). Elsevier Science Publishing Co., Inc. Hentet fra <http://ezproxy1.usn.no:2101/science/article/pii/S0148296314002069>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. I *Journal of Retailing and Consumer Services* (Bd. 21). Elsevier Inc.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. I *Journal of Business Ethics*. Texas: Springer International Publishing AG. Hentet fra <http://ezproxy.hbv.no:2113/article/10.1007/s10551-013-1916-7/fulltext.html>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, februar). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. I *Business Horizons* (1. utg., Bd. 53, s. 59–68). Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?np=y>
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013, januar). Projected and Perceived Destination Brand Personalities. I *Journal of travel research* (1. utg., Bd. 52, s. 117–130). Sage publications. Hentet fra <http://ezproxy.hbv.no:2191/content/52/1/117.full.pdf+html>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015, februar). Will social media kill branding? I *Business Horizons* (1. utg., Bd. 58, s. 35–44). Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001244>
- Kvale, S., & Rygge, J., Brinkmann, Svend, Anderssen, Tone Margaret. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012, september). The effects of social media based brand communities on brand community

- markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. I *Computers in Human Behavior* (5. utg., Bd. 28, s. 1755–1767). Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212001203>
- Lindblad, K.-E. (2016, februar 12). I disse landene vet de ikke hva internett er - kun Facebook. *Dagbladet*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/2016/02/12/kultur/facebook/internett/asia/43108639/>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002, januar). Bulding Brand Community. I *Journal of Marketing* (Bd. 66, s. 38–54).
- Miniwatts Marketing Group. (2001, 2016). INTERNET GROWTH STATISTICS [Statistikk]. Hentet 20. mai 2016, fra <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Mount, M., & Martinez, M. G. (2014). Social media: A tool for open innovation. I *California management review* (Bd. 56). University of California.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001, mars). Brand Community. I *Journal of Consumer Research* (Bd. 27, s. 412–432). Oxford University Press. Hentet fra <http://ezproxy1.usn.no:2154/stable/10.1086/319618>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? I *Personality and Individual Differences* (Bd. 52, s. 243–249). Elsevier Science Publishing Co., Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886911005149>
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011, Winter). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. I *International Journal of Electronic Commerce* (2. utg., Bd. 16, s. 41–67). M. E. Sharpe, Inc.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013, juli). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. I *Computers in Human Behavior* (4. utg., Bd. 29, s. 1546–1555). USA: Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000484>

- Prykop, C., & Heitmann, M. (2011, juni 22). Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration. I *JOURNAL OF ORGANIZATIONAL COMPUTING AND ELECTRONIC COMMERCE* (Bd. 16). Taylor & Francis Ltd. Hentet fra <http://dx.doi.org/10.1080/10919392.2006.9681205>
- Publisering. (2016). [Sosial nettverksside]. Hentet 5. april 2016, fra <https://www.facebook.com/help/1533298140275888/>
- Pynta, P., Seixas, S. A. S., Nield, G. E., Hier, J., Millward, E., & Silberstein, R. B. (2014, mars). The Power of Social Television: Can Social Media Build Viewer Engagement? A New Approach to Brain Imaging of Viewer Immersion. I *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH* (Bd. 54 (1), s. 71). USA: ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* (2nd ed.). S.l.: E-bok - Howard Rheingold. Hentet fra <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Sam, C. (2012). Activity Theory and Qualitative Research in Digital Domains - Qualitative Research in the 21st Century. I *Theory Into Practice* (Bd. 51, s. 83–90). Taylor & Francis Ltd. Hentet fra <http://ezproxy1.usn.no:2076/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7bbd5dfa-3093-4325-a95e-ab124473be4e%40sessionmgr107&vid=1&hid=115>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009, september). How Brand Community Practices Create Value. I *Journal of Marketing* (Bd. 73, s. 30–51). American Marketing Association.
- Seung-A, A. J. (2012). The potential of social media for luxury brand management. I *ProQuest Psychology Journals* (s. 687–699). Bradford, United Kingdom: Emerald Group Publishing, Limited. Hentet fra <http://search.proquest.com/docview/1086433575?accountid=42565>

- SHORTLIST: Norges beste Brand Communities på Facebook. (udatert-a). [product reviews]. Hentet 13. januar 2016, fra <http://www.inma.no/ARTIKLER/Alle-artikler/SHORTLIST-Norges-beste-Brand-Communities-pa-Facebook>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012, november). Brand Performances in Social Media. I *Journal of Interactive Marketing* (4. utg., Bd. 26, s. 189–197). Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000217>
- Statista.com. (2016). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions) [Statistikk]. Hentet 19. mai 2016, fra <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stokburger-Sauer, N. (2010, april). Brand community: Drivers and outcomes. I *Psychology & Marketing* (4. utg., Bd. 27, s. 347–368). Wiley Periodicals, Inc. Hentet fra <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20335/full>
- Vallaster, C., & Wallpach, S. von. (2013, september). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. I *Journal of Business Research* (9. utg., Bd. 66, s. 1505–1515). Elsevier Inc. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296312002494>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research - Design and Methods* (5. utg.). United Kingdom: Sage publications.
- Zammuto, R. F., Griffith, T. L., Majchrzak, A., Dougherty, D. J., & Faraj, S. (2007, oktober). Information Technology and the Changing Fabric of Organization. I *Organization Science* (Bd. 18, s. 749–762). INFORMS. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/25146136>
- Aaker, J. L. (1997, august). Dimensions of brand personality. I *JMR, Journal of marketing research*; Aug 1997; 34, 3: *ABI/INFORM Global* (s. 347–354). Hentet fra

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=543a4797-1dfa-47ec-a760-2ae31c13b868%40sessionmgr110&vid=1&hid=115>

Årets beste - INMAs kåringer 2014. (udatert-b). [product reviews]. Hentet 13. januar 2016, fra <http://www.inma.no/ARTIKLER/Alle-artikler/Arets-beste-INMAs-karinger-2014>

8.1. Tabeller og figurer

Figur 1. *Kommunikasjonsmodell* (Kohli mfl., 2015).

Figur 2 Skjerm bilde av brukerprofiloppsett på Facebook (uspesifisert).

Figur 3. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media (Habibi mfl., 2014b).

Figur 4. Illustrasjon av aktiviteter på merkesamfunn og hvordan de fører til økt merkeverdi.

Tabell 1. Litteratortabell (uspesifisert)

Tabell 2 Kategorisering av sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2010)

Tabell 3 Informantutvalg

Tabell 4. Analyse av intervjuer del en.

Tabell 5. Analyse av intervjuer del to.

Tabell 6. Analyse av intervjuer del tre.

9. Vedlegg

Vedlegg 1: Intervju og konfidensialitetsavtale

Vedlegg 2: Intervjuguide

Vedlegg 3: Sitater fra intervju med a.

Vedlegg 4: Sitater fra intervju med b.

Vedlegg 5: Sitater fra intervju med c.

Vedlegg 6: Sitater fra intervju med d.

9.1. Vedlegg 1: Intervju og konfidensialitetsavtale

Navn:

Stilling:

Virksomhet:

Ønskes oppgaven ettersendt?	NEI <input type="checkbox"/>	JA <input type="checkbox"/>
Er det behov for anonymitet?	NEI <input type="checkbox"/>	JA <input type="checkbox"/>
Er det behov for full diskresjon?	NEI <input type="checkbox"/>	JA <input type="checkbox"/>

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Kravet om konfidensialitet gjelder ikke informasjon som:

- var allment tilgjengelig da den ble mottatt
- ble mottatt lovlig fra tredjeperson uten avtale om taushetsplikt
- ble utviklet av studenten uavhengig av mottatt informasjon
- partene er forpliktet til å gi opplysninger om i samsvar med lov eller forskrift eller etter pålegg fra offentlig myndighet

Jeg har mottatt informasjon om studien, hva den skal benyttes til, og er villig til å delta:

(Dato og sted, Signert av prosjektdeltager)

(Dato og sted, Signert av prosjekteier)

9.2. Vedlegg 2: Intervjuguide

Fase 1: Introduksjon

1. Uformell prat (5 min)

- Innledningsvis takkes vedkommende for å ta seg tid til studiet.

2. Informasjon (5-10 min)

- Den intervjuede informeres om case og tema for intervjuet. Videre forklares bakgrunn og formål ved intervjuet.

«Formålet med denne avhandlingen er å finne de driverne som markedsførere mener er vesentlige for å lykkes med merkesamfunn på Facebook, og avdekke fremgangsmåter som benyttes for å utnytte potensialet av disse. Det er ønskelig å finne ut hensikten(-ene) virksomheten har for å benytte merkesamfunn, og hvordan bruken av merkesamfunn planlegges.»

Samtlige spørsmål er rettet mot informantens tanker og meninger, og omhandler kun merkesamfunn lokalisert på Facebook.

- Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet.
- Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
- Informer om ev. lydopptak, med samtykke til bruk.

Fase 2: Erfaringer

3. Overgangsspørsmål: (15 min)

- Hva slags erfaring har du med merkesamfunn på Facebook?
- Har du faglig kompetanse innen markedsføring?

Fase 3: Fokusering

4. Nøkkelspørsmål: (50-60 min)

-Kartlegging av Merkesamfunn

- 1) Hva er det som kjennetegner et merkesamfunn?
 - a. Hvilke relasjoner oppstår på et merkesamfunn?
 - b. Hvordan deles informasjon?
 - c. Hvilke behov er det for et merkesamfunn, og på det?

-Det ideelle Merkesamfunn

- 2) Hva er et suksessfullt merkesamfunn på Facebook?
 - a. Hvilken verdi skaper det for virksomheten og følgerne?
 - b. Hva får man ut av et velfungerende merkesamfunn?
 - c. Hvordan er merkesamfunnet med på å utvikle bedriften, og hvordan utvikler merkesamfunnet seg?

-Driverne av Merkesamfunn

- 3) Hva er viktigst å ta hensyn til for å oppnå et suksessfullt merkesamfunn på Facebook?
 - a. Hva, hvordan, hvorfor?

- b. Er det flere essensielle drivere, og hvordan påvirker de hverandre?
- c. Hvordan legger man en strategi for utnyttelse av disse driverne?

Tilleggsspørsmål etter behov:

- Hvordan erverver dere følgere på Facebook, og hvordan ivaretar dere de?
- Hva slags brukere ønsker dere å ha på merkesamfunnet deres?
- Hvordan gjør dere nytte av de brukerne?
- Når er det mest aktivitet på merkesamfunnet deres?
- Hvordan kommuniserer dere med folk på merkesamfunnet?
- Hvordan skaper dere best promotering på merkesamfunnet?
- Hvordan bruker dere merkesamfunnet deres for å evaluere utvikling og fortjeneste?
- Hvilke risikoer forbinder du med merkesamfunn?

Fase 4:
Tilbakeblikk

5. Oppsummering (ca. 15 min)

- Oppsummere funn
- Har jeg forstått deg riktig?
- Er det noe du vil legge til?

Notater:

9.3. Vedlegg 3: Sitater fra intervju med Trigger

Det er primært en relasjon mellom en eller annen sluttkunde, en fan eller noe tilsvarende mot en merkevare. Når det er vanvittig mange mennesker som liker den samme tingen, så er det et samfunn i seg selv, at man har et fellesskap hvor man har en felles interesse. [...] Så det er både relasjonen mellom den enkelte følgeren og merkevaren, og mellom de ulike følgerne som har et fellesskap seg imellom. Det er på en måte relasjoner i to retninger, vertikalt og horisontalt. Den merkevarerelasjonen, tenker jeg, utover det å pushe produkter eller gjøre kampanjerelaterte aktiviteter, er jo hovedårsaken for en merkevare til å være på Facebook, for at man kan knytte en god relasjon til kunder, potensielle kunder, og kan bygge merkepreferanser [...] over tid. Den omsetningen du får til slutt handler ikke om det første og siste klikket, men om det imellom. – Alle historier, alt du blir eksponert for fra ditt første møte med merkevaren, eller handelskjøpsreisen som fører til at du faktisk kjøper noe.

Hvis du skal dele noe, så deler du ofte fordi du synes det er gøy, eller fordi du blir emosjonelt triggert av et eller annet med det. Det kan være kjipe ting, men positive ting deles mye mer enn negative ting sånn generelt. Det er litt av tankegangen til oss i Trigger da, for vi mener at kommunikasjon ikke fungerer hvis den ikke engasjerer folk. Så hvis du ikke klarer å skape et engasjement, emosjonelt engasjement hos mottakeren, så er det dårlig kommunikasjon. Du må treffe folk.

Hvis du bare snakker om deg selv så er du på en måte ute og kjører. Det er ingen som liker han fyren på fest som bare prater om seg selv, og som aldri spør hvordan du har det. Det må være en form for gjensidighet, ellers så er det ikke en dialog, da er det bare en slags enetale.

Alle merkevarer har en klar oppfatning av hvem de er og har identitet, men det er mange som ikke har vært flinke nok til å gå inn i tone of voice og baserer seg på rigide kommunikasjonsplaner og dokumenter fra tidligere tidsalder som ikke er rigge for den type kommunikasjon som vi operer med i dag, som Facebook. De skjønner ikke at man skal være ordentlig og fremstå som skikkelig, og ikke bruke feil språk og alle disse tingene. [...] Når du kommer inn i en ny sfære og er det en helt annen tilstedeværelse, språk og kommunikasjon mellom folk på chattetjenester og nettsamfunn. Det er helt annerledes enn det er i mer sånn enveiskommunikasjon som det er i annonser eller andre typer mer tradisjonelle kommunikasjonskanaler, og det må man tilpasse seg. Det er det ikke mange som gjør, og da krasjer på en måte kommunikasjonsstilen litt med plattformen man kommuniserer på, og da blir det kanskje mindre effektivt. [...] Det er på en måte

mediet som er sosialt, det er menneskene som er det som er sosialt, det er derfor det kalles et sosialt medium, for det tilrettelegger for at folk kan ha sosiale interaksjoner digitalt. Det kommentarfelter, det er en meldingstjeneste.

Om man ser dagens situasjon i forhold til bare noen få år siden, så har Facebook endret seg veldig, både i tråd med de andre utviklingene i samfunnet, men også for å vokse økonomisk og bli enda større. Det er veldig forskjell på å snakke om det i dag, [...] for det er i mye større grad fokus på betaling, og du får ikke den samme organiske trafikken. Før kunne du få mye mer igjen av å poste organisk enn hva du får i dag. [...] Når vi anbefaler kommunikasjonsløp på Facebook nå, så er vi veldig tydelige på at nå må vi legge budsjett på spredning eller så kommer ikke dette til å fungere.

Facebook tar på en måte bare betalt for plassering av annonsen, og garanterer at man treffer de personene man har bestemt seg for å nå ned på veldig detaljerte parametere. Også er det et helt marked rundt det med 3. parts leverandører som er eksperter på performance marketing og fanbooster, som har gjort kjempesuksess på å være leverandører inn til Facebook. [...] De har tatt for seg hele annonseoppsettet til Facebook og bygget sin egen forenklet utgave av det for at folk skal få mer ut av annonsene sine uten å være eksperter.

[...] De store er ofte gode fordi de legger mye penger i det, for det koster å bygge et godt merkesamfunn. For å bygge en god digital tilstedeværelse, så må du ha en klar plan, en god strategi for de valgene du skal ta, du må lage en plan for å publisere innhold, og alt det innholdet skal produseres på et nivå som er top notch.

Noen ganger bommer man, og noen ganger så hadde man kanskje ikke planlagt eller sett for seg at man skulle skape så stort engasjement. Da er det ekstremt interessant å finne ut hvorfor det skjedde, eller hvorfor det ikke skjedde, men det er ikke alltid så lett å finne ut av. Det kan jo være ting som vi ikke har tilgang på å måle, det kan handle om et eller annet som skjer i samfunnet rundt oss som ikke foregår i en digital sfære til den grad det ikke er forskjell på digital og fysisk virkelighet lenger.

Statistisk sett for trafikk på Facebook og hva som fungerer, så er det video, foto og linkposter som fungerer best, mens rene tekstposter leses nesten ikke. Det kan godt hende de leses, men du får ikke målt om de er lest eller ikke, med mindre leseren trykker like, kommenterer eller deler det. [...] De postene som generer høyest engasjement, som er målbart, det er videoer, foto og linkposter.

Nike er et veldig godt eksempel. De har utviklet og gjort flere av produktutviklingene sine med kundene sine som eksperter. Istedenfor å si jeg tror kunden

min vil ha dette, så legger dem hele designverktøyet åpent ut og sier, hva vil du ha. Da får de masse inspirasjon inn til sin designavdeling som kan lage nye produkter som de pusher ut utenfor egne ideer, som er basert på hva folk faktisk liker. Det er viktig å forstå kunden og finne ut hvordan opplevelser eller hva man kan gi dem som de vil være interessert i.

Dem har på en måte lukket bedriften inn og lagt på nye lag, funksjonaliteter, og produkter, som på en måte har låst merkevarene mer og mer inne i Facebook sin sfære, og det går fra å være et sted man er sosialt drevet hvor man baserer seg på vennegruppe, nettverk og organisk spredning, til å bli et nesten rent betalingsmedium.

Du har kanskje flere mål i strategien din, en ting er at du skal pushe salg direkte, mens en annen ting er at du skal vise merkevaren din som innovativ. Da må du lage et innhold som viser at du er innovativ. [...] De har en klar strategi på hvor selskapet er på vei, så bygger de en strategi for Facebook, og finner ut av hva de skal lage og trenger å gjøre kommunikasjonsmessig for å oppnå de mål de har satt seg for at strategien skal fungere.

Det er veldig stor forskjell fra merkevare til merkevare hva slags plan man har for virksomheten, for det må jo henge i hop. Så hvis du har en femårsstrategi for selskapet om man skal gå fra å være noe, [...] til å bli noe mer, så legger jo det føringer for hva du skal lage slags kommunikasjon i sosiale flater som Facebook. [...] Da legger det tydelige føringer for hva den digitale tilstedeværelsen skal være, for den baserer seg på en større plan for hele virksomheten. Man kan ikke lage en strategi for Facebook eller sånne typer kanaler uten å ta med seg hele kommunikasjons- og selskapsstrategien som ligger på toppen. [...] Det er ofte man blander strategi og taktikk. For man har strategisk, taktisk og operasjonelt nivå. Strategisk er på en måte de lange linjene, og der kan du godt på Facebook tenke to til fire år frem i tid. Det kan hende man må gjøre revisjoner fordi et eller annet skjer med den teknologiske utviklingen eller i samfunnet, men som utgangspunkt kan man sette litt lengre strategilinje der. Også har du det taktiske løpet, som er kampanjer og lignende, som er på kortere sikt. [...] Det operasjonelle nivået er hva du faktisk gjør, det er driften av hele greia. Hvordan du tar det ut kreativt, hvilke bilder eller formater, om du skal skrive kronikker eller om du skal lage infographics, eller om du skal lage informasjonsvideoer. [...] Selv om Facebook er et veldig hurtig medium og en del av utviklingen går ganske raskt, både på Facebook og i samfunnet rundt, så er det mulig å tenke langsiktig der også, men det må være på de helt store linjene basert på hvor du er og hvor du skal.

De som er dårligst er de som ikke skjønner seg på målgruppen sin, formatet de publiserer i, eller plattformen de operer med. De som ikke skjønner hva Facebook er til for, eller som ikke vet hvem de som følger deg på Facebook er, - de som ikke har dypdykket i Facebook-massen eller gjort en analyse på hvem som er interessert i din merkevare up front.

Ofte kommer kunder og gir en veldig klar levering av hvem det er de vil at vi skal nå, og da er det ofte sånn, menn og kvinner i alderen 25 til 40. Så er det liksom målgruppa deres, men hvis du går inn og ser hvem det er som faktisk handler der, hvem som faktisk bruker tjenestene deres og hvem som har det som interesseområde, så viser det seg ofte at det er mye mer detaljert og fragmentert enn menn og kvinner i alderen 25 til 40. [...] Dette skjønner de mest suksessfulle og gjør sine egne analyser basert på data og kundeundersøkelser, og snakker med kundene og følgerne sine. [...] Det handler kanskje ikke om hvor gamle de er eller hvilket skjønn de har, men om diska som barn eller liker å være ute. Det er helt andre parametere som faktisk styrer hvem som er den egentlige målgruppen din. Så det å skjønne det, da har du et veldig godt grunnlag, for da kan du lage innhold og opplevelser for de ulike segmentene som du ser at du har i din egentlige målgruppe.

Facebook har retningslinjer for hvordan man skal publisere innhold, og jeg vil jo si at hvis man ikke klarer å holde seg innenfor rammeverket for hva som er tillat og greit, så er man kanskje ikke en god arrangør. [...] Det fremheves som et mål på om aktøren er seriøs eller ikke, og om man må være forsiktig eller om man kan stole på dem, [...] – De useriøse aktørene prøver kanskje å svindle folk, eller har en skjult agenda som ikke er helt bra. De benytter seg ofte av sånne triksete og gråsonemåter å kommunisere med folk på. [...] Facebook ønsker at det skal være ordentlig og redelig, at man ikke skal lure folk, og at det skal være god kvalitet på det som promoteres og presenteres hele tiden. Hvis det ikke er det, så forsvinner brukerne, og hvis brukerne forsvinner så har dem ikke lenger noe grunnlag for å selge merkevarene på, for hele grunnmuren i Facebook er jo alle brukerne som er der. Hvis de forsvinner, så forsvinner alt. [...] Useriøse eller dårlige merkesamfunn som vil oppnå suksess på Facebook, har ikke helt skjønt hvordan de gjør det, også benytte de seg av kjappe metoder som bare gir dem kvantitative resultater og ikke kvalitative.

All markedsføring på nett handler om storytelling og sånne ting som ikke direkte er salgsetlørende [...]. Det handler om å bygge merkevarepreferanser og tillitt, og å få fansen til å identifisere seg med merkevaren og omvendt, det er det det handler om.

Du må være der, basen er så stor, der er 1,5 milliarder mennesker der på verdensbasis. Penetrasjonen i Norge er gigahøy, mellom 70-90 prosents, og mobilbruken i Norge er på nærmere 100, og da er du fanga.

Alle følgerne er et fellesskap, og de er ofte de beste ambassadørene ut mot andre som enda ikke er fans. [...] Enten så leser man det og briefer med det neste gang man snakker med noen, eller så klikker man kanskje like eller skriver en kommentar, eller tagger en person man vil skal se akkurat den posten, eller så deler man den fordi man synes det er veldig viktig.

Kanskje den aller viktigste driveren på Facebook, som i utgangspunktet er et sosialt nettverk, er identitetsbygging. [...] Det skaper en hel historie om hvem du er, basert på hvilke interesser du har, hva du liker for noe, hva du interagerer med. Det forteller veldig mye om deg. En stor del av Facebook og det sosiale aspektet ved det, også interaksjoner med merker, er basert på identitetsbygging. [...] Ideelle organisasjoner har ofte høyere organisk trafikk fordi folk har interesse for å vise at, jeg støtter dette, eller dette er viktig for meg, dette viser at jeg er en omtenkfull person som bryr meg om menneskeverd og rettigheter. Det handler ikke om penger.

Det med identitetsbygging skal man ikke kimse av, det er viktig. Det å lage innhold og kommunikasjon som får den andre parten til å se bra ut på en eller annen måte er ikke dumt. Det øker sannsynligheten for at de vil dele det, for da er det noe in it for me. Jeg tror det er en viktig driver, ikke å tenke så mye på hva du vil skal være greia, men heller tenke på dem, hva som er interessant for dem.

Enhver type aktivitet, betalt eller hvis man velger å ikke legge ut betaling på det, har ofte et ledd i seg som handler om ting som ikke skjer på Facebook, at du for eksempel skal øke trafikken til en nettside, at du skal registrere antall personer som melder seg på et skjema og viser interesse for et eller annet, [...] - Så for å gjøre en god rapportering må man ta med seg alt.

Da Facebook kom og ble introdusert for merkevarer, så var det på en måte med løfte fra Facebook om de kjenner kundene dine, - vi kjenner dine brukere, vi kjenner dine kunder, vår brukerdatabase er dine kunder, og vi kan sørge for at du når til akkurat dem, for vi vet alt om dem. Hvor gamle de er, hvilke interesser de har, hva slags filmer og musikk de liker, vi kan alt om dem. Med den lovnaden i bunn er det veldig lett for merkevarer å si, -ok, det her er ganske interessant, - i hvert fall for den yngre målgruppen som vi nesten alltid har som den viktigste fremtidige inntektskilden.

Publisister og mediehus får muligheten til å publisere ting direkte på Facebook, og det ser ut som deres egne innhold med deres egne nettside. De kan bruke en egen visuell profil, logo og fonter, det er et rent design, det er ikke noe Facebook logo noen plasser. Det ser liksom ut som om du kommer inn på deres enge nettside, men den er hosta på Facebook, så brukeren forsvinner ikke ut av Facebook, og det kommer flere folk inn. [...] Det samme kommer til å hende med mediehusene som skjedde med merkevarene, de lokkes av at brukerne oppholder seg der, Facebook vet hvem de er, brukerne kommer ikke til nettsidene deres, de kommer til Facebook, så hvorfor ikke bare være der. [...] De er avhengig av å betale Facebook for å opprettholde sin egen virksomhet. [...] Facebook holder på å drive produktene de utvikler nå og lanserer, små steg på veien mot å bli internettet på en måte. Jeg vil tro at det er målet deres, at de skal bli den eneste kilden man oppsøker på internett for at du ikke skal trenge noe annet.

Jeg har jobbet for kunder med Facebook fordi jeg hele tiden har hatt klokketro på at det her fungerer.

Jeg tror jo at Facebook og det som skjer og har skjedd der, har vært med på å hjelpe en del bedrifter til å tenke annerledes i forhold til hvordan man er rigga kommunikasjonsmessig. Det har vært et slags paradigmeskifte for kommunikasjon på nett, og et sånt skifte gjør at bedriftene ser at her er det en slags ny æra på gang. De trenger ikke å pøse ut ti millioner på reklamefilm på tv, de begynner å rigge til litt annerledes for å bruke pengene sine litt annerledes, og kanskje tjene penger på litt lavere investeringer.

Vi ser det fungerer dødsbra. [...] Den som styrer pengesekken i markedsavdelingen ser det som naturlig å flytte en del av budsjettet over på en kanal som er såpass mye mer effektiv, og hvor du vet at du treffer Gunnar som er interessert i fotball.

Det er store forskjeller på digital og virkelig identitet, og det som er så skummelt med det, er det at den digitale identiteten til noen kan ødelegge for den virkelige identiteten. Det er ikke nødvendigvis to forskjellige ting, digital tilstedeværelse og virkelig tilstedeværelse.

Aktivitetskurven er nede i løpet av natta, og når du kommer til syv-åtte-tiden, så begynner den å peake, for da står folk opp, og det første dem gjør da er å gå inn på Facebook for å sjekke hva som har skjedd. Da legger nyhetsmediene ut nattens saker, det er liksom nyhetsbildet. Så peaker det opp mot rushtida når folk sitter på toget og bussen og sånt, så flater det ut over formiddagen når folk sitter på jobb, også er det av og til en liten peak sånn akkurat rundt lunsj, også starter det rundt rushtida igjen sånn fire-fem,

da begynner det å stige igjen, så stiger det ganske jevnt og trutt frem til rundt elleve kanskje tolv, så dabber det av igjen fordi folk går og legger seg.

Når det er mest folk er litt avhengig av hvilke folk det er du skal snakke til. Hvis du skal nå barneforeldre, er det definitivt lurt å publisere innhold rundt klokken syv-åtte eller senere. Frem til det er det et vanvittig kjøp med logistikk og henting i barnehagen, tilberedning av middag, kveldsrutiner og lekser. Da får på en måte foreldrene det med seg etter at ungene er lagt, mens de venter på 21-nyhetene eller idol på tv. Foreldre er mer sannsynlig at du treffer fra klokken seks og utover til elleve-tolv, enn tidligere på dagen. Mens studenter for eksempel er en helt annen story.

9.4. Vedlegg 4: Sitater fra intervju med Semway

I tillegg til å dele informasjon innenfor ditt segment, så tenker jeg det er viktig å være tilstede på siden, svare på henvendelser, negative eller positive, begge veier. Det er viktig å ha lett tilgjengelig kontaktinformasjon. Det krever egentlig ikke så voldsomt mye, men oppfølging kreves selyfølgelig.

Alt som har med politikk å gjøre, alt som har med egne meninger som ikke har noen ting med bedriften å gjøre bør aldri bli nevnt i noen som helst sammenheng på sosiale medier. Når man skal dele innhold fra en tidsskrift eller en blogg, bør man lese nøye igjennom hva som står der før man deler det. Husk at man tar eierskap til andres tekster.

Når noen stiller et spørsmål på Facebook til bedriften, [...] så svar alltid tilbake i åpent forum og skriv en takk for tilbakemeldingen. Si at det blir tatt med videre og at personen blir kontaktet i en personlig melding dersom det er snakk om negative henvendelser. [...] Åpenhet og det å vise at man faktisk er åpen for alt tror jeg kanskje er noe av det viktigste. Ha en smart og overveiende plan på hvordan du skal opptre.

Man er nødt til å gi noe til kundene i en eller annen form for merverdi. Jeg mener man skal dele nyttig informasjon, artikler, ting som skjer i verden som forbrukeren har godt av å vite. [...] Man må balansere nyhetsbildet for akkurat det segmentet man jobber med.

Med årene har man lært seg at det å dele for mye informasjon om seg selv kan få store konsekvenser. Man har fått mye mer respekt for internett enn et man hadde tidligere. Vi visste nok ikke helt hva internettet kunne lese av deg og dine daglige rutiner i forhold til hva vi gjør i dag. [...] Vi mennesker har et eksponeringsbehov [...]. I dag så vet vi jo hvor alvorlige konsekvenser det kan få. [...] Mens for bedrifter tenker jeg at de bør dele mer. [...] Dele informasjon, dele kunnskap, dele det bedriftene er gode på. [...] Virksomheter har mye mer å vinne på å være generøse med informasjon i forhold til hva private har.

Jeg er opptatt av dette med å ha en visjon bak Facebook-siden. Hva er det vi vil? Hva er målet, eller hva er drømmen? Hvor mange følgere trenger vi? Det er veldig mange forskjellige behov eller ønsker for å være der, men jeg mener at når du først er der, må du gi noe til alle de som følger deg, ikke nødvendigvis i form av en premie, men det må være innhold, informasjon. Det må være en merverdi for at de som følger deg vil fortsette å følge deg.

Kommuniser med et budskap som er forståelig for folk, ikke push noe som helst på en målgruppe du tror har interesse, vit at de har interesse før du snakker til de. Jeg tror nøkkelen til suksess ligger litt i det å ta følgerne og potensielle følgere på alvor før man begynner å publisere ting. [...]

Vi bruker business manager og henter ut ganske mye statistikk fra de målgruppene som vi snakker til. Facebook sitt analyseverktøy er ikke det beste, så vi bruker Google Analytics i enda større grad. Vi kan se hvem disse menneskene er. Facebook gir oss muligheten til å snakke til geografiske områder, kjønn og interesser basert på brukermønstre generelt på nett. Vi bruker det for alt det er verdt. Det er forskjellige runder vi kjører. Først så ser vi hvem som har en interesse, så prøver vi å finne nye målgrupper ut i fra lignende brukere av de som allerede liker oss, så forsetter vi på en måte rundt det. Vi bruker også kundedata som vi allerede har, eksempelvis en epostliste med folk som har vært i en kjøpsprosess tidligere. [...] Det er viktig å snakke med de menneskene som kan ha nytte av, har et behov eller ønske om det du kommuniserer.

Vis deg frem fra din beste side, stå for dine feil også. Vis allsidighet. Jo mer du deler av bilder og desto mer personlig du klarer å gjøre det, jo mindre annonse basert det er, mer privat, ekte bilder, ekte hverdag, ekte saker, det selger på Facebook. Videoer av ekte hverdag. Sånne ting tror jeg er med på å fremme og bygge tillitt hos kundene.

Først og fremst kommentarfelt og dette med å svare på henvendelser og sånt vil jeg si er det aller viktigste. At du er synlig og at kundene føler det er mennesker de snakker med, selv om det er en bedrift. Det må ikke bare bli en statisk side på et vis.

Du kan kjøpe følgere fra India, men det har ingen verdi. Du må bygge opp den basen fra scratch, og du bør gjøre det bunnsolid, sørge for at det er riktig folk som følger med på det du driver med.

Jeg har flere kunder som har slettet hele siden sin fordi det ble for mye dårlige tilbakemeldinger. Det svekker jo omdømmet deres, og det blir veldig negativt om det blir mye negative inntrykk i stor grad da.

Definisjonen på et suksessfullt merkesamfunn vil jeg si er noen som har utnyttet potensialet på Facebook-siden sin så godt at kundene faktisk kommer tilbake. [...] Sørge for at det er riktige folk som følger med på det du driver med. Suksessfaktoren vil være litt ulik fra bedrift til bedrift, men hvis du klarer å utnytte potensialet innenfor ditt segment på Facebook, [...] og få folk til å følge deg selv om de ikke skal selge eller kjøpe noe, da har du suksess.

Det er en heltidsjobb å holde en Facebook-side med 20 000 følgere flytende, hvis den skal være god. Man må ha et team som er tilpasset den skaren man skal serve.

9.5. Vedlegg 5: Sitater fra intervju med Skandiabanken

Vi har en utfordring med at vi bare er på nett, og har bygget mye av det vi har på å levere god kundeservice, vi er avhengig av en word-of-mouth, at folk blir kjent med oss, at folk forteller om oss til andre, fordi de har hatt en positiv opplevelse.

Vi tenker at Facebook er en forlengelse av kundeservicen vår, så det blir egentlig den relasjonen med kundene, og forventningene de har til god kundeservice og at ting skal være enkelt.

Vi har en strategisk plan for restriksjoner, som går på for eksempel om vi får spørsmål som går på tvers av personvern, eller med spesifikke klagesaker, så svarer vi ikke kunden direkte på Facebook, men henviser de heller til kontaktsenteret.

Hvis nettbanken plutselig er nede eller har en planlagt service, så merker vi at det kommer mye henvendelser, og da bruker vi merkesamfunnet til å spre informasjon og informerer om når de kan logge seg inn igjen. Vi ser at veldig mange kunder som går inn på Facebook for å sjekke først, så vi får høre det med engang hvis vi ikke legger ut informasjonen der.

Ofte vil de bruke Facebook-siden til å kommunisere med oss. Det er de færreste som går inn på siden for å lese hva andre kunder skriver, men de kan få opp poster i feeden sin og se hva andre har skrevet og kommentert. Det hender jo med jevne mellomrom at de kommenterer på hverandre sine ting.

Så lenge kunden responderer så får du mer igjen for innholdet. Det er viktig å skape innhold som gjerne blir delt eller som skaper en reaksjon. [...] Vi bare spør, hvilken innloggingsmetode liker du best? Så enkelt, også svarer overaskende mange på det hver gang, men det er nettsamfunnet, folk har lyst til å ha en samtale og folk har lyst til å si hva de mener.

De siste årene har trenden ført til at du ikke får noe gratis, så det blir mer og mer aktuelt å måtte betale og sponse innlegg, men det gjør ikke vi mye av, vi prøver å fokusere på å lage godt innhold [...], og sponser kun det som er ekstra viktig å få ut.

Facebook har intrikate algoritmer som bestemmer om det er interessant for følgerne dine eller ikke, [...] - det som avgjør om det blir vist i News-feeden til folk når de er inne på Facebook, [...] er avhengig av at folk reagerer på det for å få organisk reach. Hvis du får mye av det med engang vil de de vise det til flere. Det er for å gjøre alle sine nyhetsfeed mer aktuell og interessant.

Vi har noen reklamevideoer, men vi pleier ikke legge det ut på Facebook, det er ikke interessant for kundene våre, det er reklame og det er ikke derfor vi er der.

Innimellom har vi gjerne en rebus, og de eksploderer. Folk synes der er kjempegøy, så da får vi gjerne 1500 kommentarer. Dette gir en veldig god reach. [...] Det vi gjør som med disse rebusene, er for å engasjere [...].

Der er diskusjoner hele tiden om hva som er godt innhold og hva som ikke er godt innhold, og det at kundene våre synes det er gøy er en indikasjon på at det er godt innhold for de som følger oss. [...] Den ene dagen kan vi ha en sak som sier det er lurt å spare i fond, og neste dag kan vi ønske følgerne våre god helg. Det varierer veldig.

Vi prøver å ha en god miks og deler egentlig alt mulig. Saker vi har skrevet selv, saker fra nyhetene, bilder, av og til poster som bare er tekster. [...] Det går mye på magefølelse.

Jeg sitter og føler på det, vurderer om dette er noe de kommer til å like i dag, for det er på sosiale medier må jeg si, veldig mye magefølelse. Du må bli kjent med de som følger deg, du må vite hva de liker, du må kommunisere til de sånn som de er og gi kundene det de vil ha. Du kan ikke ta utgangspunkt i at alle er på samme alder eller i samme segment, og det som er riktig for et annet merke er ikke nødvendigvis riktig for oss.

Før måtte du være forsiktig fordi mange av de som fulgte deg kunne se nesten alt du gjorde, og man ville ikke spamme feeden [...]. Vi er opptatt av at vi ikke skal legge ut bare for å legge ut, vi skal faktisk ha noe å si.

Det som funket for tre år siden, det fungerer ikke nødvendigvis lenger. I begynnelsen var vi forsiktige og prøvde oss litt frem. Så hadde vi en periode vi nesten la ut ting bare for å legge ut ting, mens nå har vi gått mer over tilbake til det å tenke kvalitet, [...] kvalitet i den forstand det har kundenytt.

Det er ikke hver fredag vi legger ut rebus, vi kan godt legge den ut på andre dager også, det er igjen dette med magefølelse, - men vi merker jo gjerne at fredager er en dag alle er klare for helg, og da er det kanskje ikke den dagen du skal dele tunge saker om sparing og tekniske oppdateringer. [...] Vi har ingen regler på det, men av erfaring så ser vi at den type poster får best respons på fredager.

Man må passe på å tilpasse seg for den kanalen man er i, og det er viktig å huske på at folk går ikke inn på Skandiabanken sin Facebook-side og leser det som står der, de får det opp i feeden sin, og da ligger du i mellom tante Gerd som har strikket en ny genser og pusekatten til naboen.

På Twitter har vi gjerne flere oppdateringer med mindre innhold, mens på Linkdin igjen har vi et annet budskap å formidle. Det er ikke sånn at når jeg poster noe på

Facebook så går det automatisk til de andre kanalene. På Instagram blant annet, er det er det helt egne ting, funksjonaliteter man må forholde seg til, og jeg gjør alt manuelt.

Vi legger ikke mye strategi for merkesamfunnet, men jobber ut ifra målene våre. Vi har et møte hver mandag hvor vi setter oss ned og lager en plan for uken, og da tar vi utgangspunkt i hva vi trenger, hvilke nye ting som kommer denne uken, hva slags informasjon vi tenker oss som viktig for kunden, hva vi kan finne på som er gøy for leserne, også prøver vi å lage en god miks. Vi legger ingen store føringer for langsiktige strategier. [...] Vi skal bruke Facebook-siden vår til å bygge merkevare og være på lag med kunden.

Så hvis det har vært lite med bilder vil det kanskje være passende med et, ettersom det har vært en stund siden sist. [...] Vi har ingen retningslinjer på hvor mye vi skal ha av hver, [...] det er bra å ha en god miks. [...] vi har mye frihet, [...] og jeg tror at det har mye å si med den suksessen vi har hatt, at vi får lov til å tenke på mottakeren.

Når vi har kampanjer og betaler for det, så gjør vi det veldig målrettet, men når jeg legger ut en post på Facebook så segmenterer jeg ikke. Vi har ingen segmentering på vanlige Facebook-poster, det er ment for alle.

Vi har vært opptatt hele veien av at vi ikke pakker inn noen ting. Vi har en åpen og ærlig dialog med kundene våre. Vi anbefaler og å gå til andre banker hvis ikke vi kan levere det de ønsker.

Det skaper jo ikke trafikk til siden vår, for det er gjerne uten lenke. Vi tenker at det nesten er bedre å poste noe uten sånt, - kunden skal ikke føle at vi lurte de til å trykke på noe.

Word-of-mouth oppstår fordi kundene blir kjent med aktivitetene man gjør og fordi man leverer bra. [...] Det er på en måte noe som bare oppstår ettersom vi har fokus på kundeservice.

Mange vi har snakket med har klare salgsmål og målinger på hva de får igjen for å være på Facebook, mens vi bruker det til omdømmebygging. Hovedfokuset er at vi skal svare kundene, [...] vi skal være hyggelige, og det er en veldig takknemlig oppgave.

Når jeg er ute på stands for eksempel, så får jeg høre, «det er der det er så bra arbeidsplass og bra arbeidsmiljø. Det er der det er så gøy å jobbe». Når vi tar bilder av våre ansatte så er det ikke det som er tanken, men det er ærlig, det er sånn vi har det. [...] Det er en liten bonus at vi kan vise at vi har et godt arbeidsmiljø, at det er kjekt å jobbe her, og at vi har gode forhold.

Det er stor forskjell på hvor mye du får av organisk rekkevidde, [...], Facebook måler hvor interessant folk synes det er, hvor ofte de stopper på den posten, hvor lang tid de bruker på å lese innholdet, hvor mange som klikker på den, hvor mange som kommenterer, og hvor mange som liker den, men det er ingen som helt vet hvordan de regner det ut.

Du er avhengig av at de klikker, gjør noe eller leser det for at du skal få mer organisk trafikk, [...] for hvis du får likes og delinger, så tror Facebook at det er interessant.

Det å få organisk rekkevidde er avhengig av at folk liker og deler, så vi er veldig glad for at ansatte er med på å klikke, like, dele og spre det vi publiserer.

Når vi skriver med kundene våre, er det ofte de kaller seg selv for medlemmer, de kaller seg ikke for kunder, de er medlemmer av Skandiabanken, og det er sånn som går igjen. [...] Vi er en ren nettbank, vi har ingen filialer som de kan komme og besøke. [...] Vi poster bilder av hvordan vi har det på jobb, og vi får kommentarer som [...] min bank påfulgt med hjerter bak, og de syntes det er gøy å se hvordan vi har det på jobb. [...] Vi er ganske heldige med det vi har gjort på Facebook.

Det er ikke ofte vi har diskusjoner i kommentarfeltet, men vi opplever at hvis en kunde er misfornøyd, så kan andre kunder finne på å stille opp og forsvare oss. [...] Vi er verken politisk eller vågale i hva vi kommuniserer, vi må være nøytrale.

Vi har bestemt oss for at vi er Skandiabanken, vi kommuniserer som Skandiabanken og er veldig opptatt av at vi skal snakke med samme stemme og bruke den stemmen som er Skandiabanken sin.

Vi har tre mål på sosiale medier. Hvor mye vi klarer å nå ut i form av hvor mange delinger vi får, da det skal være interessant og av godt innhold [...] et som går på reach, rekkevidden på Facebook, [...] og andre oppdateringer på andre kanaler. For vi er også på Instagram, Twitter, og LinkedIn.

Vi bruker ikke veldig mye penger på å profilere oss og den slags, så vi er på en måte avhengig av at folk blir kjent med oss.

Man må ta utgangspunkt i kunden. Man må ta utgangspunkt i alder, hvem de er [...]. I begynnelsen kunne vi ikke vite hvilke preferanser folk hadde [...], vi viste det til alle og måtte bare håpe det traff. Nå vet vi at det som oftest er de som har likt innholdet vårt fra før av som er i fokus. Man må ta utgangspunkt i å dele nyheter og det som er interessant for kunden. [...] Du skal være litt folkelig.

Vi er veldig heldige som har en ledelse som er innforstått med at vi er på Facebook for å være venn med kunden, og ikke nødvendigvis for å selge.

Vi har en fantastisk leder, som lar oss få lov til å gjøre det vi har lyst til å gjøre. Han har veldig tro på branding og det å skape mer enn bare salg. [...] Vi kan lage ting, konkurranser, uten å avklare på forhånd. Vi kan gjøre som vi vil, og da er det rom for å prøve og feile. Jeg tror også det at hvis man har rom for å feile, så har man også rom for suksess.

De hadde nok etterlyst oss hvis vi ikke hadde vært på Facebook, [...] for det er jo et eller annet med å være der, [...] det er fint å ha en mulighet til å svare. [...] Behovet for tilstedeværelse er der absolutt.

Vi har hatt veldig positive erfaringer med det, for det er veldig gøy å jobbe med, også på grunn av at vi har så mye frihet. [...] vi har muligheten til å prøve og feile, og det gjør at det blir veldig spennende.

Jeg tror det er mange i banken som føler eierskap til Facebook-siden, som vil være med på den og vise hva som skjer bak forhenget.

50 % av de tilbakemeldingene vi får fra kunder er ønsker om nye produkter. [...] Vi rapporterer inn alle forslag vi får inn og teller inn manuelt hva de ønsker seg. [...] Vi prøver å prioritere i forhold til etterspørsel og utvikling. [...] Det som har kundens nytte eller er ønsket av kunden teller veldig sterkt. [...] Vi skal lytte til kunden og utvikle det som kunden ønsker. [...] Det er selvfølgelig mange ting de ønsker seg som vi ikke kan tilby og som vi har veldig lyst til å tilby, og det er frustrerende.

For noen år siden var det veldig mange kunder som ville at vi skulle sette opp et system hvor de kunne sette opp egen budsjettering og sånt. Vi utviklet det og tok kontakt med de som hadde kontaktet oss gjennom sosiale medier, de som hadde vist en sterk interesse for det, og spurte om de ville være piloter og teste det ut.

Vi får ikke nødvendigvis noe igjen for det pengemessig, men i forhold til omdømme, helt klart.

Det kommer veldig an på hva slags utgangspunkt du har og hvilke mål du har satt deg. Det som er suksessfullt for oss vil ikke nødvendigvis være suksessfullt for andre. Du må ha en ide om hvorfor du er der, sette deg noen mål, så må du måle ut i fra det, - og klarer du å nå målene dine, så er det suksessfullt.

Hvis du skal være på Facebook, så må du gi noe av verdi til de som følger deg, og da er det viktig å ha utgangspunkt i hva de faktisk har lyst til å lese, og hva de har lyst til å få opp i feeden sin.

9.6. Vedlegg 6: Sitater fra intervju med Dagens Næringsliv

Jeg tror det handler om at man skal være tilstede der brukerne er. [...] Man må gjøre seg tilgjengelig. Hvis man er tilgjengelig og brukervennlig, så er det lett å bli en suksess.

Det er alltid en risiko forbundet med å publisere stoff til et publikum, for man er jo på en måte tilgjengelig for tilbakemeldinger, men det vil jeg egentlig ikke si er en risiko, fordi dialog med brukerne er viktig, og ingenting er bedre enn det. Det gjør at man hele tiden kan forbedre seg.

Enten så kan du kjøpe et abonnement, [...] eller så kan du velge å lese fem artikler gratis. Hvis du velger å lese gratis må du registrere deg og legge igjen mailadressen din. [...] Så fort vi har en mailadresse så begynner jo kommunikasjonen å rulle i forhold til å få deg som leser, til å bli en abonnerende leser. Vi har masse nyhetsbrev som går ut til de som har lagt igjen mailadressen, og til de som har vært en engangskjøper. Så sender vi ut nyhetsbrev med tilbud hvor vi prøver å selge deg opp til å bli en papirabonnement.

Jeg tror man må ha en grunnleggende strategi om hva man skal gjøre, ikke akkurat hvordan man skal gjøre det, fordi det forandrer seg hele tiden. Det er jo en sånn evig prøve og feile jobb. Før i tiden kunne du legge en plan, hvor du skal gjøre sånn og da, skal bruke de mediene, materiellet skal se sånn ut. Det kan vi ikke gjøre nå, nå må vi finne på noe nytt, vi må bytte det ut forløpende, og med engang.

Det at folk kommenterer Facebook-artikler og sånne ting, det er noe mange syns er en risiko. Det er mange som har lagt ned Facebook-siden sin på bakgrunn av det, fordi det ga mye negativ publisitet. [...] Jeg tror det er på en måte mer tilgjengelig og mer åpent, og sånn sett positivt for brukerne. Det er alltid en liten risiko i forhold til at man gjør feil eller formulerer seg uriktig eller tilsvarende, men samtidig er det sånn lavterskel på Facebook at det er lov å feile, og det skal det være. Jeg tror det gjelder absolutt alle, og det er lett å rette opp også. Læringsprosessen for alle som jobber med sosiale medier er jo litt sånn at man prøver og feiler underveis, så er det faktisk ikke så farlig om man tråkker feil innimellom, for det gjør absolutt alle.

Du trenger ikke å bruke så mye penger for å nå så mange, og særlig med Facebook er det veldig effektivt fordi du når mange veldig fort uten at det koster så mye. Nå endrer det seg jo hele tiden, sånn at kostnaden i forhold til å nå en viss mengde mennesker ikke er konstant på Facebook, men jeg føler vel egentlig at man kan komme veldig langt med ganske lite hvis man benytter seg av Facebook og andre sosiale medier i tillegg. [...] Jeg tror mange nå når flere med mye mindre penger enn før.

Vi har sett at det ikke bestandig lønner seg å få et reklamebyrå til å lage et materiell som koster det hvite ut av øyet og mange tusen som man har låst seg fast til. Vi må gjøre det mye rimeligere, for vi er nødt til å bytte det ut hele tiden, og vi er mer avhengige av å ha in-house kapasitet som kan bidra til at vi kan fortløpende justere på det. Når ingen liker det, deler det, eller ser det, så må vi bytte fargene eller bytte teksten og justere. Vi må være mer hans-on. Den strategien du legger i september 2015, den har ikke nødvendigvis så mye for seg i februar 2016.

Det handler i stor grad om å skape saker som trigger mange. Hvilke bilder du har, hvordan teksten er formulert.

Vi kjører annonser som får folk til å følge oss, [...] og hvis vi har en artikkel som går spesielt godt, [...] så kan vi booste den artikkelen også, ikke som annonse, men som en artikkel som man poster på Facebook og legger litt penger i, så man kan nå hundre tusen til med den gode posten.

Det deles hvis det er godt lesestoff, og hvis det interesserer mange så deles det jo. Hvis vi har artikler som går godt så booster vi dem, og da vil det umiddelbart medføre at enda flere leser det og deler. Det går på å få ut stoff som mange vil lese.

Redaksjonen tenker på trafikk, og det er gøy for en journalist som har skrevet en sak å se at den saken går bra og når ut til mange lesere. I og med at vi har en betalingsmur, så kan vi se på en artikkel hvor mange nye abonnenter den har skaffet oss. Det trigger jo selvfølgelig, og de blir mer og mer opptatt av det, så de er opptatt av at artiklene deres skal skaffe konverteringer. Jeg tror ikke vi hadde fått den utviklingen så fort hvis ikke det hadde vært for Facebook. Det gir oss mye digital trafikk.

Det er alltid mye mobiltrafikk og nettrafikk i ferier. Sånn som mediedøgnet vanligvis er, så er det mest trafikk på mandag, tirsdag og onsdag, så går det litt ned mot helgen. Lørdag og søndag er som regel de dårligste. [...] Skal du poste en sak som du skal nå ut til mange med, kan det være lurt å gjøre det på en av de dagene tidlig i uka. [...] Også er det jo selvfølgelig hvis det skjer noe spesielt da, om det blir finanskrise så blir det jo en peak.

I forhold til det å være en media på Facebook, så er det jo perfekt. Det blir jo en ny kanal å nå folk i, og det er effektivt å annonsere på Facebook. Jeg har et inntrykk av at veldig mange leser mye av det daglige, -de artiklene de konsumerer i løpet av en dag, de får de gjennom Facebook, og spesielt yngre målgrupper.

Jeg tror det er et stort behov for merkesamfunnet vårt. Det er antagelig enklere for mange å lese oss via Facebook. Før så var sånn at når vi delte artikler på Facebook fikk

leserne lest pluss-artiklene gratis også, så det var sikkert en motivasjon for mange at man slapp å betale. Nå er det ikke slik lenger, nå ligger det bak en betalingsmur, men vi har ikke sett noen nedgang i trafikken selv om folk må betale for å åpne saken. Jeg tror rett og slett det er sånn mange nye lesere, og de ser ikke på seg selv som en papirabonnement. De leser på Facebook og synes det fungerer bra. Jeg tror kanskje det er flere lesere som når oss der fremfor de som har Dagens Næringsliv på papir hele uken, og som leser den ved frokostbordet.

Facebook har kanskje bidratt til at vi får distribuert mer gratis, og det gjør at redaksjonen fungerer som en markedsføringskanal uten at vi trenger å bruke noe penger på det. [...] På Facebook får vi spredd alt så mye mer, [...] når mange leser det vi skriver så spres det enda mer, så vi får på en måte gratis boost. Det ville vi ikke fått uten Facebook. [...] Jeg tror nok at det bidrar til en økning fordi vi får pushet mer og bredere saker, og det er en kilde til suksess, for det er jo til syvende og sist det vi lever av.

Det viktigste for oss er å ha mest mulig følgere, sånn at vi når ut til flere. Jo flere som følger oss, jo mer blir vi spredd, og det er det viktigste ettersom det er en kilde til trafikk og nye abonnementer, nye lesere.

Hensikten er å være der hvor leserne er, og da må du jo legge stoffet til rette for at de kan få lese det der de vil lese det. Det er det som er strategien da, å være tilstede rett og slett.

Når noen klikker på en sak på Facebook som er fra DN, så kommer de inn på hjemmesiden vår, dn.no. Da blir det trafikk til oss, og vi lever av å selge annonser på trafikken som kommer til dn.no. Strategien er jo å få mange lesere som til slutt er så interessert at de legger igjen en del trafikk til oss, som så kanskje en annen gang kjøper et abonnement.

Mange følger Facebook-sider fordi man føler det er den typen man skal fremstå som. Som regel er det fordi man er interessert i det stoffet som deles der, ikke bare fordi man vil fremstå som noe, men også fordi det er ny måte å lese en avis på.

Et suksessfullt merkesamfunn er jo forskjellig avhengig av type organisasjon. Det kommer helt an på hva som er målsettingen din. Men at man klarer å skape et miljø eller at samfunnet som når ut til mange, [...] det er åpenbart et suksesskriterium for mange. Jeg tror i forbindelse med Facebook så er det kanskje det å nå målgrupper man normalt ikke ville nådd med produktet eller tjenesten alene. Vi driver jo med salg, og vår målsetning med det vi gjør er å skape konverteringer, antall abonnementer som blir solgt, det er det som alt handler om til syvende og sist. Facebook gir konverteringer, og derfor

er det en av de markedskanalene som er viktigst. Om det er fra en lesers ståsted så må det jo være at en Facebook-side er interessant, som til stadighet klarer å fornye seg og hente inn nye følgere. Hvis man stopper opp og ikke klarer å vekke interessen hos nye lesere, da er det vel ikke en suksess lenger, da er kanskje tiden over. Det handler jo egentlig ikke om Facebook-siden, men de som står bak den, produktet eller organisasjonen. I utgangspunktet er jo alle Facebook-sider like.

Det kommer helt an på hva som er målsettingen din om du har suksess eller ikke. For et media som oss så er viktig å få fram det stoffet som viser at DN ikke bare er en finansøkonomisk avis, men at vi består av så mye mer. Vi har flere mannlige lesere digitalt enn vi har kvinner, og det er egentlig litt merkelig, men det handler kanskje om profilen vi har vært kjent for. Sånn sett tror jeg at Facebook kan bidra til å få spredt det, særlig det helgestoffet som appellerer mer til kvinner enn det oljeprisen gjør.