



UIT

NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET

Handelshøgskolen

Facebook-siden som et merkesamfunn?

En kvalitativ studie av hvordan Tripletex AS bruker Facebook-siden sin som markedsføringskanal.

Henrikke Thoen

Masteroppgave i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi (MBA) - Juni 2018



Forord

Med denne masteroppgaven avslutter jeg mitt masterstudium i strategisk ledelse og økonomi. Et studium som har vært lærerikt og spennende. Det har til tider vært mye med både jobb og skole, men kombinasjonen av den teoretiske læringen, opp mot det praktiske, har uten tvil gitt meg et verdifullt utbytte.

Jeg ønsker å takke Universitet i Tromsø, og min veileder Anders Hauge Wien for gode råd, veiledning og faglige tilbakemeldinger underveis. I tillegg vil jeg også takke Gro Alteren for hennes støtte og veiledning. Jeg må inkludere en takk til venner og familie som har støtte meg gjennom hele prosessen.

Til slutt vil jeg gi en stor takk til informantene og Tripletex AS. Dere har gjort prosessen rundt datainnsamling svært interessant og smidig. Dere har bidratt med utfyllende, ærlige og reflekterte svar i intervjuprosessen. Tusen takk til Ragnar Thoen, og Vigdis Simonsen for deres strålende hjelp med korrekturlesing av oppgaven.

Kolbotn, 20.05.2018

Henrikke Thoen

Sammendrag

De senere år har den teknologiske utviklingen påvirket flere bransjer. Spesielt regnskapsbransjen har merket at verktøyene og rutinene for å føre regnskap har endret seg kraftig. Dette har resultert i at flere aspekter av prosessen er automatisert ved at regnskapsprogram gjør mye av jobben. Flere fører nå hele eller deler av regnskapet selv, der regnskapsfører går over eller kommer med løpende rådgiving. Samtidig som regnskapsprogram har blitt etablert i skyen, ser man at sosiale medier og nettsamfunn brukes hyppig for å ha dialog med bedrifter og interessenter seg i mellom. Typisk søker kunden etter omtale, tilbakemeldinger og informasjon om et produkt eller tjeneste på Facebook. Facebook-samfunn omtales merkesamfunn.

Denne teknologiske utviklingen aktualiserer problemstillingen i denne oppgaven. Studien har en kvalitativ tilnærming der jeg har brukt semistrukturerte dybdeintervju for å undersøke hvordan Facebook-siden til Tripletex blir brukt som markedsføringskanal. NVivo har blitt benyttet som analytisk verktøy for å sortere og analysere intervjumateriale. Deretter har funnene blitt presentert og diskutert opp mot den teoretiske referanserammen for å finne ut om deres praksis er i tråd med teori om merkesamfunn.

Studiens resultat viser at teorien om merkesamfunn har flere likheter, men avviker på noen aspekter for hvordan Tripletex AS bruker Facebook-siden sin som markedsføringskanal. Det som avviker mellom praksis og teori er interaksjonen mellom interessenter, bruker-generert innhold og oppfordring til engasjement som aktivitet på Facebook-siden. Det som samsvarer er innhold som gir verdi til kunden, lojalitet, rykte og omtale (WOM), relasjoner og dialog mellom kunde og leverandør.

Studiens funn viser at Facebook-siden til Tripletex blir primært brukt som support- og kommunikasjonsverktøy ut til interessenter. Konklusjonen tilsier derfor at Facebook-siden til Tripletex ikke kan defineres som et rent merkesamfunn, men at samfunnet i praksis har svært mange likheter med teorien.

Nøkkelord

Facebook, merkesamfunn, Tripletex AS, nettsamfunn, markedsføring, business to business, B2B

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn for studien	1
1.2	Problemstilling	2
1.3	Avgrensning	2
1.4	Beskrivelse av caset.....	3
1.5	Oppgavens struktur.....	4
2	Teoretisk referanseramme	5
2.1	Web. 2.0 - Sosiale medier	5
2.2	Merkevarebygging på Facebook i B2B	6
2.3	E-WOM	9
2.4	Merkesamfunn på Facebook	9
2.5	Implementeringsutfordringer	11
2.6	Engasjement og lojalitet i B2B-merkesamfunn	11
3	Metode og forskningsdesign	14
3.1	Forskningsdesign.....	14
3.1.1	Utvalg	14
3.1.2	Kvalitativ tilnærming - Intervju	15
3.2	Gjennomføring av intervjuene	16
3.2.1	Validitet og reliabilitet.....	17
3.3	Analyse av intervjudata	18
3.3.1	Transkripsjon	18
3.3.2	Analyseprosessen	19
4	Resultater og drøfting	22
4.1	Kategorier og subgrupper	22
4.2	Intern arbeidspraksis med Facebook	22
4.2.1	Planlegging & strategi	23

4.2.2	Innhold som gir verdi	23
4.2.3	Målgruppe.....	24
4.2.4	Betalte innlegg	25
4.2.5	Aktualisering opp mot drøfting.....	26
4.2.6	Drøfting - Hvordan er disse funnene sett opp mot teori om merkesamfunn? ...	26
4.3	Møte med interessenter.....	28
4.3.1	Informasjonskanal	29
4.3.2	Dialogen på Facebook	30
4.3.3	Vurderinger og omtale.....	31
4.3.4	Support.....	31
4.3.5	Aktualisering opp mot drøfting.....	32
4.3.6	Drøfting - Hvordan er disse funnene sett opp mot teori om merkesamfunn? ...	32
5	Konklusjon	35
5.1	Er Tripletex sitt arbeid med Facebook som markedsføringskanal i tråd med teorien presentert om merkesamfunn?	35
6	Praktiske implikasjoner.....	38
6.1	Begrensinger og videre forskning	39
7	Referanseliste	40
	Vedlegg 1: Intervjuguide	45
	Vedlegg 2: Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet	48
	Vedlegg 3: Begrepsforklaring	50

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for studien

I takt med den teknologiske utviklingen, har det blitt tilrettelagt for at produkter kan bli levert via skybaserte løsninger. Tidligere krevde tilgang til programvarer installasjon på datamaskin. De senere år har tilgangen til internett og SaaS-modellen (Software As A Service) bidratt til store bransjeendringer. SaaS-modellen er basert på at kundene betaler en leiepris i måneden for å ha tilgang til en tjeneste eller et produkt, der man får tilgang ved å logge på via internett. Typiske eksempler på dette er Hotmail, Spotify og Netflix. All lagring foregår i skyen (på internett), som vil si at man ikke trenger lokal lagringsplass. En bransje hvor konkurransesituasjonen har utviklet seg raskt på grunn av disse endringene er bedrifter som selger regnskapsprogram. Ved Web 1.0 måtte slike program installeres, og det var ofte regnskapsføreren som gjorde all jobben. Med Web 2.0 har det kommet flere aktører som leverer regnskapsprogram i skybaserte løsninger. Den største forandringen medfører at man nå kun trenger påloggingsinformasjon og internettilgang, i tillegg til at regnskapet kan gjøres papirfritt fordi alt lagres digitalt.

Det er flere leverandører av regnskapsprogram som var tidlig ute med å se fordelene av å få tilgang til regnskapet uansett hvor man er, og dermed har konkurransen på feltet allerede tilspisset seg. Internett er preget av flere tester og av andre kunders anbefalinger til hvilket program man skal velge. Tripletex AS tilbyr 30 dagers gratis prøvetid, slik at man kan gjøre seg opp en egen mening om programmet. På den annen side er det typisk at man ikke har tid eller ressurser til å prøve ut eller teste. Derfor vil andres tilbakemeldinger og erfaringer med programvaren vektes høyt når man skal ta en egen beslutning. I så måte vil andres mening om produktet bety mye for Tripletex som leverer regnskapsprogrammet. Sosiale medier og spesielt Facebook er et viktig verktøy for bedrifter som vil spre merkenavnet, møte nye kunder og pleie de eksisterende (Ulusu, 2010, s. 2949). Facebook tilrettelegger for at bedrifter kan lage egne offentlige fan-sider, hvor følgere og bedrift kan samhandle med hverandre gjennom dialog, likes, innlegg og delinger. På Facebook møter kunder andre kunder, bedrifter møter bedrifter, og disse to møter hverandre. Denne interaksjonen har lagt grunnlaget for merkesamfunn. Et merkesamfunn gir store muligheter for bedrifter som vil komme tettere på sine markeder, inkludere og samle informasjon, tilrettelegge innhold og delta i dialogen (Ulusu, 2010, s. 2951). Kundene har en unik mulighet til å uttrykke seg både om produkter og

tjenester. I tillegg utgjør det en ny markeds plass der bedrifter kan kommunisere, selge og promotere på nye måter (Valos, Polonsky, Mavondo & Lipscomb, 2015, s. 714). Facebook brukes som et elektronisk B2B (business-to-business) merkesamfunn hvor etableringen av markedsføringsrelasjoner mellom selger og kjøper blir til (Janita & Miranda, 2013, s. 814).

Det er ingen tvil om at et per definisjon kan et merkesamfunn være av stor verdi for et merke eller en bedrift. Forskning viser derimot at bedriftssider på Facebook sjelden utvikler seg til å bli ekte merkesamfunn (Zaglia, 2013, s. 222). Dette er påvist i B2C (business-to-consumer), og utgjør derfor en spennende problemstilling for hvordan man jobber med merkesamfunn i B2B. I praksis kan merkesamfunn på Facebook virke annerledes fordi bedrifter selv oppretter egne fan-sider, og interaksjonen er ulik fra andre typer forum. I så måte gir det ikke grobunn for at brukere og interessenter på egenhånd står for diskusjon om merkevaren eller bedriften. Bedriften kontrollerer siden selv og poster innlegg. Facebook-siden til Tripletex kan derfor beskrives som drevet av egeninteresse (Wien & Tafesse, 2017, s. 20). Kundenes innlegg legges i en egen sideseksjon og utfordrer muligheten til interaksjon seg i mellom. Dette kan ha en negativ effekt på medlemmenes villighet til å være aktive på siden deres (Wien & Tafesse, 2017, s. 20).

Som et resultat av merkesamfunn drevet av egeninteresse, ser man at Facebook fan-sider som de virker i dag, ikke helt gjenspeiler den definisjonen av et merkesamfunn som har blitt presentert i forskning der det sosiale aspektet mellom medlemmene og deres interaksjon står sentralt (Muniz & O'guinn, 2001). Det foreligger ingen kvalitative studier som ser denne teori om merkesamfunn opp mot markedsføringspraksis som jeg vet om, som aktualiserer behovet for dette studiet.

1.2 Problemstilling

På hvilken måte bruker Tripletex AS sin Facebook-side som markedsføringskanal og er dette i tråd med teorien om merkesamfunn?

1.3 Avgrensning

Min oppgave har som mål å bidra med innsikt på et område som det ikke er gjort mye forskning på. Fenomenet merkesamfunn er relativt nytt. B2B-sektoren har ikke blitt prioritert like mye som B2C. Undersøkelsen har ikke som mål å være generaliserende. Derimot er

ønsket å gi økt kunnskap om fenomenet merkesamfunn i B2B-sammenheng som andre bedrifter kan dra nytte av.

Når kunder blir omtalt i denne oppgaven, referer jeg primært til industrielle kunder, ikke slutt kunder (B2C). I så måte vil jeg omtale interaksjon mellom bedrift-til-bedrift (B2B). Det er viktig å belyse at bedrift-til-kunde (B2C) blir ansett som en del av kundegruppen til Tripletex. B2C-målgruppen i denne anledning består av enkeltmannsforetak og AS. I disse virksomhetsformene er det ofte en eller få personer, derfor slutt kunder. Denne type slutt kunder er uansett inkludert i en bedrift, derfor vil fokuset i teoridelen ligge på B2B. Studier på feltet merkesamfunn i B2B vil bidra til forskningslitteraturen, fordi B2B og B2C har ulik kundebase, og må opptre forskjellig i sin tilnærming til markedsføring og salg. Kommunikasjon og relasjonsbygging, kunnskap og praksis som er utviklet i B2C-kontekst, kan ikke antas å overføres direkte til B2B-organisasjoner (Swani, Brown & Milne, 2014, s. 875).

1.4 Beskrivelse av caset

Tripletex AS ble grunnlagt i Norge i 2002 og har fra starten av vært skybasert. I 2016 ble Tripletex kjøpt opp av Visma som fortsatt drives som en separat enhet. Visma kjøpte samtidig opp E-conomic som deretter ble lagt ned. Kundebasen fra E-conomic prøves nå å bli overført til Tripletex. I 2015 og 2016 kom Tripletex på listen over de 5000 bedriftene i Europa med størst vekst (Tripletex AS, 2017). Det forventes derfor en enda større brukerskare i 2018 og flere kunder i årene som kommer. Tripletex AS satser sine elektroniske løsninger innen regnskapsadministrasjon mot små og mellomstore bedrifter. De leverer blant annet produkter innenfor timeføring, prosjektstyring, CRM, regnskap, lønn, reiseregning og faktura. Dette i tillegg til å ha tilpasset egne moduler for regnskapsfører, elektro og VVS. For å øke kunnskapen kundene har til regnskapsprogrammet og holde de oppdaterte på ny informasjon, blir det holdt kurs, seminarer og webinarer (seminar på nett). Dette gjennomføres for å bidra med brukertips og vise hvordan man kan jobbe smartere og mer effektivt.

Tripletex AS går som nevnt i innledningen under definisjonen SaaS (Software as a Service), som er definisjonen på et produkt som er levert i skyen. Regnskap har i mange kunder sitt tilfelle vært en utfordring og stått for en stor utgiftspost. Tripletex AS har vist å dekke et behov som hjelper kunder å overkomme barrierene de har ved å forenkle tilgangen og

ordlyden til regnskap. Dette har de gjort ved å senke brukergrensesnittet og tilgjengeligheten til prosessen rundt føring av regnskap. Som et resultat er det flere som nå fører deler av regnskapet sitt selv. Både bedrift og regnskapsfører kan jobbe i samme program, med enkel tilgang der man er.

Den nye forretningsmodellen er et tilskudd i en spennende markedsutvikling, samtidig som deres merkesamfunn på Facebook virker å være annerledes. Etersom kundene gjør mer arbeid selv, virker merkesamfunnet til Tripletex på Facebook å være en opplæringskanal for kundene. Kundene oppfordrer til dialog ved å komme med tilbakemeldinger på innleggene til Tripletex, samtidig som de noen ganger legger inn faglige spørsmål på veggen deres. Det virker som en lettelse for kunden over at dette produktet har kommet på markedet, som gjør det mulig å spare kostnader på regnskapsfører. Samlet har disse observasjonene og nysgjerrighet rundt utviklingen til merkesamfunnet aktualisert til videre forskning.

1.5 Oppgavens struktur

Jeg vil i denne oppgaven presentere eksisterende teori på feltet, og inkludere definisjonen av et mindre strengt merkesamfunn fra artikkelen til Wien og Tafesse (2017). Forståelse for fenomenet fra teoridelen vil gi grobunn for å forske på hvilken måte Tripletex AS arbeider med sin Facebook-side som markedsføringskanal. Etter datainnsamlingen som består av to intervjuer med markedsavdelingen til Tripletex, vil analysedelen gi en forståelse av praksis med Facebook, og om dette er i tråd med teorien om merkesamfunn som er presentert. Utfallet av denne prosessen vil bli presentert i konklusjonen. Deretter vil praktiske implikasjoner påløpe.

2 Teoretisk referanseramme

2.1 Web. 2.0 - Sosiale medier

Gjennom den teknologiske utviklingen de siste årene har vi blitt introdusert for Web 2.0, som består av nye plattformer for å kommunisere, samarbeide og dele innhold. Disse plattformene går under navnet sosiale media, og er kjent for "bruker-generert kommunikasjon". Sosiale medier plattformer representerer en stor informasjonskilde for dagens samfunn. Denne strukturelle endringen i kommunikasjonsverktøy har endret strategier som bedrifter benytter for å kommunisere med kundene sine (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011, s. 5). Forskere anbefalte bedrifter allerede i 2008 og 2009 at sosiale medier burde være en naturlig del av deres markedsføringsmix og være implementert i administrativ markedsføringspraksis (Smith, Blazovich & Smith, 2015, s. 128).

Før Web 2.0, fantes Web 1.0 som kjennetegnes av tradisjonelle medier hvor kommunikasjonen var en monolog, fra annonsør til mottaker. Mottaker ville ta i bruk informasjonen man fikk, slik kommunikasjon var kjent fra nettsider og aviser. Hvis en mottaker gjennom tradisjonelle kanaler ville åpne for dialog (få respons) fra en bedrift, således måtte vedkommende enten sende brev, ringe, eller besøke en butikk. Sosiale medier bidrar til toveiskommunikasjon mellom bedrift og kunde. Kunden må selv oppsøke sosiale medier, men det utgjør en enkel mulighet til deltagelse og dialog med andre kunder (kunde til kunde - C2C) og bedriften. Per fjerde kvartal i 2016 har hele 99 prosent av aldersgruppen 12-49 år smarttelefon i Norge (Futsæter, 2017). Smarttelefonen er et verktøy som gjør sosiale medier tilgjengelig der du er, så lenge det er internettdekning på mobilen. Kunden har derfor enkel tilgang til å skrive og dele eget innhold (Gamboa & Gonçalves, 2014, s. 710). Sluttbrukeren på sosiale medier står nå for like mye av publiseringene på internett som bedrifter og media (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 66). Tilgjengeligheten til sosiale medier gjør det enklere for bedriftene å styrke forholdet til sine kunder og opprettholde en tettere dialog. Avstanden mellom kunde og bedrift føles derfor kortere enn tidligere.

Barney (1991) hevder at firmaer sine forretningsresultat er bestemt av effektivitet ved å konvertere ressurser (eiendeler, kunnskap og prosesser) til kapabilitet (kunderelasjoner, salgsfunksjoner, omdømme) for å oppnå konkurransefortrinn. Sosiale medier gir mulighet til å lytte til sine kunder, ved for eksempel å overvåke egen bedriftsside på Facebook. Der vil

man få innsikt fra dialogen kunder har seg imellom og deres tilbakemeldinger på siden (Weinberg & Pehlivan, 2011, s. 280). Facebook kan brukes som et nyttig verktøy for å påvirke og spore kundenes tillitt og holdninger mot et produkt eller merke. Ved å få innsikt i data fra sosiale medier kan en bedrift få kontroll og jobbe strategisk med å forbedre innhold og kundeopplevelser. Samtidig kan man finne eventuelle problemområder ved merkevaren, eller produktet før det oppstår et omdømmeproblem (Budolfson, 2017). Ved å strategisk benytte fordelene sosiale medier gir kan ressurser omgjøres til kapabiliteter som på sikt vil gi konkurransefortrinn (Barney, 1991). Mehmet og Clarke (2016, s. 92) hevder at en slik evne utgjør en fordel i et dynamisk miljø som Facebook.

Teori om Web 2.0, sosiale medier og Facebook er relevant for denne oppgaven fordi det bidrar til å gi en forståelse av hvordan Tripletex AS bruker Facebook-siden sin som markedsføringskanal.

2.2 Merkevarerbygging på Facebook i B2B

B2B e-handel er verdsatt til mer enn tre og en halv av den samme verdien som B2C e-handel (Michaelidou mfl., 2011, s. 1153). Pitt, van der Merwe, Berthon, Salehi-Sangari og Caruana (2006, s. 600) beskriver internett som den viktigste kanalen for global business-to-business handel. B2B markedsførere bruker derfor internett til å generere verdi for sine merker gjennom informasjon, kunnskap, samtaler, relasjoner og e-handel (Sharma, Young & Wilkinson, 2006, s. 78).

Tidligere forskere av merkevarerbygging hadde ikke noe vesentlig bidrag til organisasjoner i B2B-markeder. Derimot etter 1990-tallet begynte et økende antall akademikere å utfordre den tidligere praksis og gi empiriske bevis på betydningen av B2B-merker. Økt produkthomogenitet og vekst i digital og online kommunikasjon er blant noen av endringene som har påvirket forretningsmiljøet (Seyedghorban, Matanda & LaPlaca, 2016, s. 2665). Samtidig som globalisering, større konkurranse, spredning av lignende produkter og tjenester, økende kompleksitet og sterkt prispress er blant de kreftene som har ført til fokus på implementering av merkevarerstrategier i B2B-markeder (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 8). Merkevarerbygging beskrives av Kotler og Pfoertsch (2007, s. 358) som å identifisere produkter, tjenester og bedrifter med det formål å skille dem fra konkurransen. Derfor ønsker man med merkevarerbygging å kommunisere fordeler og samtidig overbevise kunden om å

verdsette et produkt eller tjeneste. Et merke er den totale oppfattelsen som en kunde sitter med - alt du ser, hører, leser, vet, føler og tenker om et produkt eller tjeneste. Kunder står overfor et overveldende antall potensielle leverandører. Dermed vil det i økende grad være en fordel å implementere strategier og politikk rettet mot å bygge og opprettholde sterke merkevarer fordi det skaper identitet, og vil være vanskelig å kopiere (Michell, King & Reast, 2001, s. 420).

I B2B er det flere som er involvert i å ta beslutninger, og firmaer opererer i komplekse nettverk med flere tilbydere. I så måte tilbyr Facebook fan-sider muligheter for å bringe disse aktuelle menneskene til å samhandle fleksibelt og effektivt med bedriften. Flere og flere anerkjenner at de trenger nye løsninger for å møte utfordringer relatert til å bygge langsiktige samarbeid. Gjennom Facebook fan-sider må en bedrift være i stand til å møte kundenes krav, samtidig som det gir mulighet til å gi dem relevant informasjon og spille på deres erfaringer (Bruhn, Schnebelen & Schäfer, 2014, s. 164). Ved å lytte og benytte seg av kundens tilbakemeldinger og erfaringer, ser man verdien av at kundene snakker med hverandre. Kundene er de profesjonelle som jobber med merkevaren. Det vil si at hvis interaksjonen i B2B merkevarer er av høy kvalitet, og bedriften eller merkevaren virker å tilfredsstille kravene fra partnere og kunder, leverer dette gode muligheter for at kundenes lojalitet øker (Bruhn mfl., 2014, s. 165). Madupu og Cooley (2010, s. 143) belyser at deltagelse og engasjement er nøkkelen til å bygge et sterkt merkesamfunn som kan øke kundens lojalitet. Det mer sannsynlig at en sterk B2B-merkevare har en høyere lojalitet og flere henvendelser fra potensielle kjøpere (Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004, s. 379; McQuiston, 2004, s. 347)

Bauer, Grether og Leach (2002, s. 160) ser på den signifikante rollen internett spiller når det gjelder å beholde kundeforhold i en B2B-kontekst. Ved å eksaminere påvirkning av spesielle internett-karakteristika (interaktivitet og informasjonstilgjengelighet) på relasjonelle nøkkelkomponenter (tillitt, tilfredshet og engasjement), kan et selskap klare å øke kundenes tilfredshet og på samme tid øke tillit og engasjement. Dette påvirker kjøper-leverandørforholdet slik at det blir mer stabilt og holdbart, noe som er viktig for langsiktige relasjoner mellom partene.

Oppfattet kvalitet av merkevaren ligger til grunn for kundens og interessenters sin oppfattelse av selve produktet og servicens verdi. Biedenbach, Bengtsson og Wincent (2011, s. 1093) nevner at suksessfulle B2B merker med høy merkeverdi virker som en faktor til å bygge tillit til kunden. Sterke merkevarer bidrar til at produktene er aktuelle for kjøpere i deres

kjøpsprosess (Wise & Zednickova, 2009, s. 6). Merkevaren er viktig for å nå ut til kunder, interessenter, investorer, ansatte, partnere, leverandører, konkurrenter, regulatorer (politikere) eller medlemmer av lokalsamfunnet (Kotler & Pfoertsch, 2007, s. 358). Videre kan merkevaren redusere kjøpernes usikkerhet og bistå beslutningsprosessene for å nå enighet, i tillegg til å gi kjøpere økt tillitt i beslutningsprosessen som kan føre til lojalitet (Seyedghorban mfl., 2016, s. 2664). Målet til bedrifter innenfor B2B-salg er å skape langvarige forhold til sine kunder. Lojalitet gjenspeiler båndet en kunde har til et spesielt merke eller en tjeneste. Lojalitet er tidligere nevnt for å være den mest relevante komponenten for B2B kjøpsprosesser (Biedenbach mfl., 2011, s. 1095). Sett i lys av at det er færre potensielle kunder i B2B enn B2C, er det et stort tap å miste eksisterende kunder i B2B. Forholdet mellom partene burde være langvarige for å kunne gjøre suksess over tid.

Fahri og Nora Ganim (2010) studerer effekten av om eksisterende eller potensielt nye kunder bryr seg om andres erfaring med merkevaren eller et selskap når man selv skal ta kjøpsbeslutninger. Det viste seg å være en sterk årsakssammenheng mellom kundens vurdering av bedriften online, og hva kjøpere velger. Det vil si at god omtale eller vurdering på Facebook vil virke som et incentiv for at flere skal kjøpe ditt produkt. Kundene bruker vurderinger på Facebook til å redusere sin tidsbruk for å gjøre en kjøpsbeslutning. På denne måten bidrar Facebook med å gi produkt- og merkeinformasjon som påvirker kjøpsavgjørelsen.

Videre engasjerer flere kunder seg ved å lese andres kommentarer, og å søke etter informasjon (Shang, Chen & Liao, 2006, s. 398). Madupu og Cooley (2010, s. 130) belyser at hele 90 % av brukere av merkesamfunn er de som kun observerer og ikke deltar. 9 % av brukerne deltar noen ganger, men andre prioriteringer dominerer deres tid. Resterende 1 % av brukerne deltar mye og står for nesten all deltakelse. Den første og største gruppen er de som ikke deltar, men observerer kommentarer, likes eller anmeldelser. Videre er det ingen bevis mot at denne gruppen ikke deltar aktivt med å spre WOM - noe som er like viktig for bedriften som engasjement i form av aktivitet på Facebook. Denne gruppen foretrekker privat dialog og tar heller kontakt på e-post, chat eller via telefon (Madupu & Cooley, 2010, s. 134). Shang mfl. (2006, s. 398) fant at de som bare søker rundt og ikke legger igjen noen spor etter seg, hadde et bedre utbytte av kundelojalitet enn de som kommenterte. Dette viser at å opprettholde en profesjonell arena på Facebook er viktig, fordi der møtes interessenter av merkevaren. Interessentene legger ikke nødvendigvis igjen noen spor i form av aktivitet, men

observerer og gjør seg opp en mening. Videre belyser Madupu og Cooley (2010, s. 128) at ved et høyt nivå av deltakelse, øker sannsynligheten for å adoptere nye produkter fra det utvalgte merket, og minske sjansen for å adoptere produkter fra konkurrerende merker.

Det er en enighet om at for å skape og opprettholde relasjoner mellom to parter, må begge føle at de får noe ut av relasjonen (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998, s. 110). Fra en kundes synspunkt kan engasjement motiveres ved å tilfredsstille behov, samtidig som kunden selv har fordeler av engasjementet, Bedriften må derfor støtte opp om slik aktivitet ved å oppfordre til dialog og engasjement (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012, s. 861). Det er gjennom flere studier funnet en sammenheng mellom at jo mer engasjerte kundene er, jo høyere forventer man at deres tilfredshet og lojalitet er (Gummerus mfl., 2012, s. 682).

Teori om merkevarebygging er relevant for denne oppgaven fordi det bidrar til å gi en forståelse av hvordan Tripletex AS bruker Facebook-siden sin som markedsføringskanal.

2.3 E-WOM

Gjennom merkevarebygging på Facebook ønsker bedrifter å oppnå munn-til-munn (Word of Mouth) markedsføring (Barkley, 2013). Ved å skape WOM gjennom Facebook vil merkekjennskapen til kundene øke. WOM står for ryktet og omtalen som spres om merkevaren eller bedriften blant interessenter og kunder. I denne oppgaven i relasjon til Web 2.0 er det relevant å inkludere sosiale mediers elektroniske WOM (E-WOM). E-WOM er den omtale en bedrift, et merke eller produkt får på sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 254). I følge Keller (2007) har WOM blitt den mest innflytelsesrike kommunikasjonskomponenten mellom kunder.

Et merkesamfunn er ikke bare et verktøy for utveksling av informasjon, det vil være en påvirkende komponent for kundens beslutningsprosess (Smith mfl., 2015, s. 129). Zhu og Zhang (2010, s. 133) skriver at studier indikerer at mange kunder gjør kjøpsbeslutninger basert på informasjon man har funnet på internett eller Facebook.

2.4 Merkesamfunn på Facebook

Et merkesamfunn defineres som et spesialisert ikke-geografisk bundet samfunn, basert på et strukturert sett med sosiale relasjoner blant de som liker et spesielt merke (Muniz & O'guinn,

2001, s. 412). McAlexander, Schouten og Koenig (2002, s. 38) definerer et merkesamfunn som noe kundene opplever som et resultat av relasjoner der kunden er. De belyser viktigheten av forhold mellom kunden og merkevaren, kunden og bedriften, kunden og produktet og blant eksisterende kunder. Uavhengig av fellesskapstype kan kunder engasjere seg i flere typer atferd i lokalsamfunn som for eksempel å hjelpe andre kunder eller dele erfaringer med dem (Gummerus mfl., 2012, s. 360) En person som engasjerer seg i et slikt nettverk, vil ha som formål å få et utbytte av å være der (Stokburger - Sauer, 2010, s. 348). Ved å ta del i disse samfunnene kan medlemmer motta funksjonelle og sosiale fordeler som informasjon, eller å delta i konkurranser. Andersen (2005) anser det som nødvendig å justere forståelsen av fenomenet merkesamfunn. Således defineres det som en interaksjon mellom forretningsfolk som kommer sammen i en virtuell plass på internett for å samhandle frivillig, basert på felles merkevare-relaterte økonomiske interesser og mål. Wien og Tafesse (2017, s. 20) belyser at det er hensiktsmessig å ta i bruk en mindre "streng" definisjon av merkesamfunn som passer bedre for Facebook. Denne definisjonen går ut på at kundene opplever å være i et fellesskap med andre som følger et merke, der sosial interaksjon utgår ettersom siden drives av egeninteressen til bedriften. Denne mindre strenge definisjonen går under termen "psykologiske merkesamfunn". Det blir definert av Carlson, Suter og Brown (2008, s. 286) som *graden en person oppfatter relasjonelle bånd med andre som kjøper og bruker et merke*. Slike samfunn er sterkt preget av kundens tendens til å knytte sin sosiale identitet opp mot ulike grupper av likesinnede kunder. Disse psykologiske merkesamfunnene vil ikke ha samme effekt som ekte merkesamfunn med tanke på deltakelse og vareprat, men på samme måte som i andre merkesamfunn bidrar det til å styrke tilknytningen og lojaliteten til merkevaren (Wien & Tafesse, 2017, s. 20). Den viktigste forståelsen en bedrift derfor må ha for å bygge merkesamfunn er at det man bygger heller blir et psykologisk enn et sosialt merkesamfunn.

Det finnes ikke mye forskning på hvordan B2B-bedrifter bruker merkesamfunn som verktøy (Čater & Čater, 2010; Costabile, 2002; Jussila, Karkkainen & Aramo-Immonen, 2014, s. 606; Järvelin, 2001; Kong, 2008; Leek & Christodoulides, 2011, s. 1061; Michaelidou mfl., 2011, s. 1153; Rauyruen & Miller, 2007), som gjør min oppgave relevant for forskningslitteraturen.

2.5 Implementeringsutfordringer

Valos mfl. (2015, s. 717) nevner at organisasjoner ikke har kontroll over det bruker-genererte innholdet som blir spredt i sosiale medier, der rykter og annen ukorrekt informasjon kan spres veldig fort. Opparbeidet omtale (WOM) vil i denne sammenheng være relevant å nevne, fordi den både kan være positiv og negativ. Samtidig er informasjonen vanskelig å koordinere og kontrollere. Derfor kan det bli en utfordring i et merkesamfunn, fordi slikt innhold kan utgjøre en trussel for merkekultur og bidra til deling av falsk informasjon (Sacha Helfenstei, 2008, s. 8). I følge Corcoran (2009) er tjente media (WOM) ofte et resultat av vellykket gjennomføring og koordinering av de plattformene man selv eier, og de annonsene man betaler for.

Eksempler på slike plattformer er Facebook-sider eller hjemmesider. I så måte er det viktig at bedriftene har gode retningslinjer for hvordan informasjonsflyt på Facebook skal overvåkes og kontrolleres. Slike retningslinjer vil være kritiske for å kunne ha et overordnet blikk på hvordan markedet responderer på merkevaren. Målet er å opprettholde en god strategi for sine eide plattformer, og arbeide for sitt tjente media. Slik praksis burde være operativ for å unngå potensielle misforståelser eller negative relaterte episoder gjennom Facebook.

2.6 Engasjement og lojalitet i B2B-merkesamfunn

I relasjon til engasjementet mellom en kunde og leverandøren, er det viktig med et verdsatt forhold mellom partene. Et forhold mellom to parter blir påvirket av en affektiv komponent, som i dette tilfellet vil si den følelsen kunden har overfor leverandøren. Kunder med et sterk affektivt engasjement vil bli i forholdet fordi de vil (Haghkhah, 2013, s. 158). Hvis den affektive følelsen er lav, kan man miste kunden. En kunde som er affektivt forpliktet til en leverandør, vil trolig kjøpe ekstra tjenester fra leverandøren. Olsen og Singh (2009) belyser at affektive tilknytninger til en leverandør er den sterkeste driveren av lojalitet. Engasjement inneholder en tendens til å fortsette et forhold som involverer både psykologiske og atferdsmessige dimensjoner. Den psykologiske dimensjonen referer til graden av feste mellom forholdspartnere som inkluderer holdninger og tro på det nåværende forholdet (Sharma mfl., 2006, s. 64). Engasjement måler den forpliktelsen potensielle kunder har overfor leverandøren, økt engasjement vil føre til økt lojalitet (Wetzels, De Ruyter & Van Birgelen, 1998, s. 409). Forpliktelse i et forretningsforhold er en psykologisk følelse av sinnet, som i utgangspunktet danner en holdning til videreføring av et forhold til en forretningspartner (Michels & Dullweber, 2014).

Studien til Hetesi og Vilmányi (2016) tar for seg to deler av lojalitet; holdning og atferd. Lojalitet oppstår når troen på at et samarbeid er vellykket foreligger. Langsiktige og vellykkete forhold er viktige komponenter for B2B-relasjoner, der merkesamfunn brukes aktivt for å opparbeide seg lojalitet. Lojalitet som en holdning oppstår når kunden har en følelsesmessig- og psykologisk kjærlighet, har tillitt til forholdet og føler en forpliktelse til leverandøren (Havila & Medlin, 2012; Mitrega, Forkmann, Ramos & Henneberg, 2012; Roseira, Brito & Ford, 2013). Typiske variabler som inngår i holdningslojalitet er positive ord, det å anbefale tjenesten til andre og forplikte seg til et fortrukket firma (Hetsi & Vilmányi, 2016, s. 82). Lojalitet som atferd blir definert som at kunden har en intensjon om å gjøre nye kjøp og engasjere seg til å kjøpe flere produkter eller tjenester fra samme firma (Haghkhah, 2013, s. 157). Lojalitet er et mål for bedrifter som er utbredt og godt beskrevet ellers i markedsføringslitteratur (Hetsi & Vilmányi, 2016, s. 82). Lojalitet går inn i relasjonsmarkedsføring som et forsøk av organisasjoner på å vinne kunder, bevare og forbedre forholdet (Oliver, 1999; Schakett, 2009). Målet er å bygge kundelojalitet, fordi å opprettholde en stor kundebase blir stadig viktigere for å bevare et bærekraftig konkurransefortrinn (Berry, 1995, s. 236).

Pick og Eisend (2014, s. 186) beskriver kundelojalitet som en strategi som skaper gjensidig belønning til fordel for firmaer og kunder. Lojalitet er lønnsomt, dette bekreftes gjennom at både markedsføringslitteratur og mersalgspraksis baseres på at jo mer kunden kjøper desto større er lønnsomheten. Leverandører som klarer å reagere raskt og spesifikt på individuelle kunders krav vil vinne deres kundelojalitet på lang sikt (Reichheld, 2003). Hetesi og Vilmányi (2016, s. 85) belyser i sin studie at kunder er mindre lojale enn før. Å jobbe for å opparbeide seg lojalitet i B2B-markeder, medbringer utfordringer som ofte involverer komplekse innkjøpskanaler eller store kunder, og rask skiftning av oppfattet verdi. For å klare å opparbeide seg lojalitet i B2B virker det derfor som avgjørende å skreddersy løsninger for kunden. Luis (2007) hevder at de høye kostnadene bedrifter har relatert til å få nye kunder, utgjør viktigheten av å finne måter i styrke båndene til etablerte kunder. Pöyry, Parvinen og Malmivaara (2013) har funnet en sterk sammenheng mellom verdi og deltakelse i merkesamfunn. Neal (1999) har i tillegg bidratt til forskning som konkluderer med at kundens oppfattet verdi av en bedrifts produkter eller service, er en viktig forløper til lojalitet.

Det er en sammenheng mellom engasjement og lojalitet, de er relaterte, men forskjellige. Forpliktelse er en forutsetning for lojalitet, og vil i denne sammenheng være et relevant

begrep å presentere Haghkhah (2013, s. 159). Forpliktelse er per definisjon en viktig del av et vellykket forhold som skal lede til lojalitet (Morgan & Hunt, 1994, s. 23). Selv om lojalitet bare ble vurdert som gjentatt kjøp i begynnelsen, fant forskere ut av gjenkjøp alene ikke er tilstrekkelig bevis på lojalitet (Haghkhah, 2013, s. 159). Videre legger Wien og Tafesse (2017, s. 21) til at kunder kan ha en sterk fascinasjon og tiltrekning til et merke, eller at man knytter en del av sin identitet eller eget selvbilde mot et merke. Det har blitt foreslått at lojalitet bør bli oppfattet som den forpliktelsen kunden har til bedriften, stimulert av visse positive holdninger siden engasjement motiverer til å opprettholde et forhold (Newman, 2001, s. 127). Videre viste forskningen gjort av Gounaris (2005, s. 128) en betydelig positiv sammenheng mellom engasjement og kundelojalitet.

Čater og Čater (2010, s. 1321) konkluderer med at kundelojalitet er en strategi som skaper gjensidig belønning til fordel for firmaer og kunder. Kundelojaliteten er en av faktorene som fører til skapt nytte. Med lojale kunder kan bedrifter maksimere sin fortjeneste. Lojale kunder kjøper oftere og bruker penger på å prøve nye produkter eller tjenester. Videre anbefaler de produkter og tjenester til andre og gir bedrifter oppriktige tilbakemeldinger. Dermed kan man knytte lojalitet til suksess og lønnsomhet til et selskap. Ettersom B2B-bedrifter ønsker å knytte langsiktige relasjoner til sine kunder, er det avgjørende å skjønne "hvorfor kunder blir". Som nevnt tidligere vil et merkesamfunn være en god kanal for å overvåke hva som blir sagt om merkevaren. I så måte bør leverandøren skape forpliktelse mellom partene, som fører til utvikling av stabile og langsiktige forhold.

Teori om E-WOM, merkesamfunn, lojalitet, engasjement og implementeringsutfordringer er relevant for denne oppgaven fordi det bidrar til å en grunnleggende forståelse om dynamikken i et merkesamfunn, samt hvilke faktorer som spiller inn i et slikt nettsamfunn. Dette bidrar til å gi en forståelse av hvordan Tripletex AS bruker Facebook-siden sin som markedsføringskanal.

3 Metode og forskningsdesign

3.1 Forskningsdesign

I tråd med Thagaard (2009, s. 49) har prosjektets design utgjort retningslinjene for hvordan jeg har utført prosjektet. Min studie er et *instrumental case study*, der formålet er å utforske et fenomen hos en enkelt enhet (Thagaard, 2013, s. 56). Det særpreget casestudiet har, er at fokus for analysen rettes mot en eller flere enheter som representerer studiens case. Målet har vært å oppnå rikholdig informasjon om den enheten studien fokuserer på slik beskrevet av Thagaard (2009, s. 50).

For å belyse problemstillingen har jeg valgt dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Intervjuundersøkelsen ble designet ved å planlegge prosedyrer og teknikker. Dette er gjort i tråd med beskrivelsen til Kvale, Brinkmann, Anderssen og Rygge (2009, s. 125) med syv stadier: tematisering, planlegging, intervjuing, transkribering, analysering, verifisering og rapportering. Jeg har inkludert valideringsarbeid i alle fasene for å opprettholde god kvalitet gjennom hele prosessen (Kvale mfl., 2009, s. 253).

3.1.1 Utvalg

Malterud (2017, s. 1756) belyser at antall informanter vil være avhengig av flere faktorer ved studiens art. En studie trenger et lavt antall informanter når problemstillingen er smal, informantene er veldig spesifikke for studiens art, den er støttet av eksisterende teori, intervjudialogen er sterk og analysen inkluderer dybdeforskning. I mitt studie har jeg gjort et strategisk utvalg for å sikre at informantene kunne bidra med informasjonsrike data. På dette grunnlag er min studie basert på to informanter fra markedsavdelingen til Tripletex AS. Det er disse to som er de tilgjengelige informantene som innehar de egenskaper og kvalifikasjoner som kreves i forhold til problemstillingen (Thagaard, 2013, s. 60). I kvalitative utvalg bør ikke antall informanter være større enn at det er mulig å gjennomføre dyptpløyende analyser (Thagaard, 2009, s. 60).

Det ble sendt ut "forespørsel om å deltakelse i forskningsprosjekt" over to uker før intervjuene skulle gjennomføres. Her opplyses informantene om prosjektet, retningslinjer og deres

rettigheter (Vedlegg 2: Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet). Begge informantene ga muntlig og skriftlig samtykket før intervjuene ble gjennomført.

3.1.2 Kvalitativ tilnærming - Intervju

Intervjuundersøkelser er en velegnet metode for å få informasjon om hvordan informanten opplever, forstår seg selv og sine omgivelser (Thagaard, 2013, s. 61). Semistrukturert intervju passer min studie fordi jeg i tråd med Kvale mfl. (2009, s. 47) vil forstå temaet ut ifra intervjupersonens egne perspektiver. Det er verken en åpen eller lukket samtale og det utføres ved hjelp av en intervjuguide (Kvale mfl., 2009, s. 47). Intervjuguidens (Vedlegg 1: Intervjuguide) spørsmål er utarbeidet på bakgrunn av teori og egen forforståelse som er presentert i teorikapittelet. Intervjuet vil fokusere på tematikken ved hjelp av åpne spørsmål (Kvale mfl., 2009, s. 50). Jeg som forsker må stille gode oppfølgingsspørsmål når intervjupersonen svarer, for å sikre en helhetlig forståelse av informantens uttalelser. Den forståelsen jeg har fått fra arbeid med teoridelen sikrer kvaliteten på oppfølgingsspørsmålene (Kvale mfl., 2009, s. 99). Intervjuguiden vil ikke bli slavisk fulgt fordi det skal være rom for å gå i dybden, snakke rundt temaet og samtidig være åpen for ny informasjon. Likevel vil det være avgjørende å komme seg gjennom alle temaene, for å sikre nok data om bedriftens praksis. Intervjuet ble delt opp i flere kategorier for å sikre at spørsmålene dekket teoridelen. Innledningen, strategisk arbeid, innhold, engasjement og lojalitet, kunden, dialog og tilbakemeldinger, merkevarebygging, utfordringer, målsetninger. Spørsmål fra informanten og andre refleksjoner legges inn til slutt.

Intervju som metode stiller store krav til intervjueren. Det må skapes sosial kontakt og tillitt hos intervjuobjektet. Hvis dette utgår kan intervjupersonen utelate å oppgi informasjon eller vegre seg mot å fortelle sannheten. Videre må jeg huske på at enkeltintervjuer utelater gruppediskusjon og stiller større krav til at det blir benyttet riktige spørsmål. Jeg må klare å komme med gode innvendinger og oppfølgingsspørsmål som kan få frem respondentens underliggende meninger og holdninger. Videre må jeg være flink til å styre samtalen slik at man unngår unødige diskusjoner og holder seg til temaet som skal diskuteres (Sander, 2017).

Intervjuguiden ble testet to ganger før gjennomføring av intervjuene. Første testperson var med en som ikke har kjennskap til markedsføring. Målet var at begrepene og spørsmålene i intervjuguiden skulle være lett forståelig, uavhengig av forkunnskaper. Testintervjuet

resulterte i at jeg tok vekk termen merkesamfunn fra intervjuguiden og benyttet meg heller av Facebook-side. Bakgrunnen er at termen er såpass ny i forskningslitteraturen og viste seg å kunne virke forvirrende når formålet er å få innsikt i hvordan bedriften bruker Facebook som markedsføringskanal. Test nummer to ble gjort med en som arbeider med Facebook-markedsføring innenfor B2B. Dette ga meg en mulighet til å øve og få bedre innsikt i hvordan det er å være intervjuer. I tillegg gjorde jeg endringer på rekkefølgen til spørsmålene.

3.2 Gjennomføring av intervjuene

Jeg hadde så vidt hilst på informantene en gang før intervjuet. Tid og sted for gjennomførelse av intervjuet var avtalt god tid i forveien. Intervjuene ble tatt opp med båndopptaker, som begge informantene hadde samtykket til på forhånd. Begge intervjuene ble foretatt i lokalene til Tripletex AS i et privat møterom. Første intervju var på 1 timer og 15 minutter. Intervju nummer to endte på 35 minutter. Transkripsjonen endte på 23 sider ved hjelp av NVivo.

Før opptaket startet, hadde jeg en uformell prat med informanten for å skape en relasjon oss i mellom. Hensikten var å komme litt nærmere hverandre før intervjuet startet, slik at vedkommende skulle følge seg trygg på meg, og ikke føle noe stress eller press. Vi startet smått å snakke om bedriften før vi kom inn på temaet markedsføring og Facebook. Samtidig var jeg opptatt av at informanten hadde fått tilstrekkelig informasjon til å føle seg komfortabel før båndopptaket ble satt på. Ingen av partene viste tegn til å avbryte intervjuet underveis og intervjuet ble fullført i sin helhet. Det første intervjuet var preget av lange og utfyllende svar på detaljnivå, hvor intervju nummer to ga mer overordnede innspill.

Jeg transkriberte ferdig det første intervjuet, før jeg foretok intervju nummer to. Dette gjorde jeg bevisst for at jeg eventuelt kunne foreta korrigeringer på teknikken eller intervjuguiden hvis jeg oppdaget forstyrrende elementer underveis. Det endte med at jeg ikke endret noen spørsmål. Videre ble jeg oppmerksom på å spørre om flere eksempler fra informantens egne erfaringer i intervju nummer to, fordi jeg ønsket at informanten skulle gi flere beskrivelser av egne situasjoner og refleksjoner. Dette var verdifullt for å få en helhetsforståelse.

Det var en gang jeg avbrøt informanten under det første intervjuet. Det ble ikke gjort med vilje, men jeg trodde at vedkommende var ferdig med å besvare spørsmålet. Dette passet jeg på at ikke skjedde i siste intervju. Jeg ble derfor litt mer defensiv med spørsmål, og lot det bli

enda flere pauser der informanten selv fikk tenke seg om. Jeg stilte ikke neste spørsmål før informanten selv ga uttrykk for at vedkommende hadde snakket ferdig.

Ettersom min problemstilling er basert på at jeg skal se på et fenomen basert på teori opp mot praksis, var det helt avgjørende for kvaliteten på oppgaven at jeg kom meg gjennom alle temaene i intervjuguiden. Under intervjuet hadde jeg fokus på å validere svarene ved å oppsummere, og spørre om jeg oppfattet informasjonen riktig. Jeg hadde fokus på å bruke egne ordformuleringer i oppfølgingsspørsmålene, med hensikt å opprettholde flyt i samtalen. Jeg tok selv notater underveis der det kom opp temaer jeg måtte få utdypet senere. Jeg la merke til at på noen spørsmål responderte informanten med "godt spørsmål" og de la inn en tenkepause før svaret kom. Dette reflekterte jeg over at virket positivt fordi svarene virket gjennomtenkte. Noen av oppfølgingsspørsmålene jeg stilte ledet til flere gode poeng og eksempler. Det ga en følelse av at informanten følte seg hørt og at dialogen ble litt mer preget av en samtale enn rent intervju.

3.2.1 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet har med forskningsresultatenes konsistens og troverdighet å gjøre. Spørsmålet som er sentralt i dette aspektet, er om resultatet kan reproduseres på andre tidspunkter av andre forskere (Kvale mfl., 2009, s. 250). Validitet blir definert som en uttalelss sannhet, riktighet og styrke. Et valid argument er fornuftig, velfundert, berettiget, sterkt og overbevisende. Validitet omfatter hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal og er ment til å undersøke. Det handler ikke bare om metodene som ble benyttet, men inkluderer forskeren som person, inklusive vedkommende sin moralske integritet og det vi kaller for "praktisk klokskap". Dette er avgjørende for evalueringen av den vitenskapelige kunnskapen som blir produsert (Kvale mfl., 2009, s. 252). Arbeidet tilhører hele forskningsprosessen og gjør at jeg som forsker alltid må være bevist på en kontinuerlig prosessvalidering.

Prosessvalidering påvirker studiens overførbarhet.

Jeg har i denne studien lagt vekt på å synliggjøre alle stegene i forskningsprosessen hvor jeg har vært åpen om bakgrunnen for studien og min interesse for feltet. Derfor har jeg tilstrebet at denne synligheten gir troverdighet, og at studien kan være etterprøvbart. Flere runder frem og tilbake gjennom hele forskningsprosessen, har gjort at jeg har overveid mine valg og refleksjoner flere ganger. Samtidig har jeg lagt fokus på at min bakgrunn og egenoppfattelse ikke skal påvirke resultatene eller intervjuene, dog vil det være umulig å utelukke helt at det

ikke vil påvirke i noen grad.

Gjennom hele forskningsprosessen har jeg overholdt mine forpliktelser overfor informantene. I studien er informantene anonymisert og sitatene er ikke identifiserbare. Ved å sette sammen et kondensat og ved omformulering har jeg etterstrebet gyldighet og sannferdighet. Det er ikke alt materiale fra intervjuene som er inkludert fordi ikke-relevant stoff måtte utelukkes, slik at fokuset på å besvare problemstillingen blir opprettholdt. Den teoretiske referanserammen som er presentert innledningsvis, har blitt brukt gjennom prosessen for å belyse flere sider av empirien. Noe som har vist seg å være et godt hjelpemiddel for drøfting av empirien og har samtidig vært et betydelig hjelpemiddel for egen lærings del.

Det kan hende at flere informanter ville belyst problemstillingen ytterligere og styrket studiens troverdighet. Da kunne man gått enda mer i dybden og fått flere refleksjoner. I mitt tilfelle var det ikke flere tilgjengelige informanter hos bedriften som hadde kjennskap til tematikken. Jeg opplever at metoden som er benyttet er nødvendig og riktig for å kunne forske på hvordan praktiske merkesamfunn egentlig fungerer for en utvalgt bedrift. Ettersom flere av mine funn støttes av problematiseringen gjort av merkesamfunn, vil det styrke studies gyldighet, som videre kan ansees som relevant og betydningsfull for andre bedrifter som opplever samme problematikk.

3.3 Analyse av intervjudata

3.3.1 Transkripsjon

Slik beskrevet av Kvale mfl. (2009, s. 118) transkriberte jeg intervjumaterialet fra tale til skriftlig tekst, for å gjøre dataene mer egnet for analyse.

Jeg benyttet grunnregelen for transkripsjon som er å bruke samme skriveprosedyre gjennom hele prosessen (Kvale mfl., 2009, s. 190). Jeg ønsket å benytte en meningsbærende analyse og derfor utelukket jeg pauser, gjentakelser og følelsesuttrykk i transkripsjonen (Kvale mfl., 2009, s. 191). En meningsbærende enhet er et resultat av tekst med relevante fellestrekk som brukes som utgangspunkt for å trekke frem det viktigste. Det beskrives som en sammenfatning av det tekstelementene til sammen skal si noe om (Kvale mfl., 2009, s. 94). Transkripsjon ble gjennomført ved hjelp av NVivo som er et verktøy for analyse av tekstdata.

3.3.2 Analyseprosessen

Analyse og tolkning betraktes som aktiviteter som foregår gjennom hele forskningsprosessen. Forskeren reflekterer over hvordan materialet kan fortolkes underveis i prosessen (Thagaard, 2009, s. 30). Disse aktivitetene må sees i sammenheng, fordi det er naturlig at arbeid med å få oversikt over dataene også innebærer at forskeren tenker over betydninger og utvikler perspektiver på hvordan dataene kan forstås. Det finnes ikke noen standardmetoder på for hvordan man skal gjennomføre analyse av intervjumaterialet. Den teoretiske oppfatningen om hva som skal undersøkes, bør generelt gi grunnlag for å avgjøre hvordan og hvilken metode som skal benyttes for å analysere innholdet (Kvale mfl., 2009, s. 199).

Ved å analysere intervjumaterialet må jeg dele opp i biter og elementer (Kvale mfl., 2009, s. 201). En av de vanligste formene for dataanalyse er koding, eller kategorisering av intervjuuttalelsene (Kvale mfl., 2009, s. 206). Jeg vil i første del benytte systematisk tekstkondensering av Malterud (2017, s. 98) til analyse og kategorisering av tekstmateriale. Jeg gjennomførte en tverrgående analyse ved at alle steg i prosessen ble gjort ferdig før jeg gikk videre. Deretter vil Kvale mfl. (2009, s. 220) sin tolkningskontekster brukes til å presentere funnene i oppgaven.

Systematisk tekstkondensering innebærer en slik struktur at man innledningsvis konsentrerer seg om relativt få temaer og kodegrupper. Målet er å videreutvikle temaene fra intervjuguiden (Malterud, 2017, s. 100). Fremgangsmåten for abstrahering (trekke frem det viktige) når data er kodet, med utviklingen av et kondensat, er også spesifikt (Malterud, 2017, s. 98). Malterud (2017, s. 98) sin systematiske tekstkondensering blir gjennomført gjennom fire trinn. Det første trinnet omhandler å få et helhetsinntrykk hvor man starter analysen med et fugleperspektiv. Her forsøkte jeg å legge min egen forforståelse til side, for å være åpen for nye inntrykk og perspektiver som materialet kunne fortelle. Jeg utarbeidet få foreløpige temaer som opptok min oppmerksomhet. Jeg forsøkte å bygge videre på tematikken i intervjuguiden, basert på at jeg skulle legge egen forforståelse til side. Ved hjelp av NVivo var det lettere å sette opp disse foreløpige temaene og få en grov oversikt.

Trinn to går ut på å identifisere meningsbærende enheter ved å systematisk gjennomgå materiale. Her skal jeg identifisere meningsbærende enheter som passer inn under mine foreløpige temaer, der jeg selekterer ut relevant informasjon for min problemstilling.

Enhetene ble kodet under de foreløpige temaene de passet inn under. Min fremgangsmåte er induktiv, det vil si at jeg koder først for deretter å se på resultatet. I flere runder gikk jeg gjennom innholdet og kodene for å sikre at de var relevante for min problemstilling og riktig sortert. Samtidig som jeg stoppet opp for å passe på at min forforståelse ikke satte føringer for hvordan kodingen skulle gjennomføres (Malterud, 2017, s. 104). I denne prosessen endret kodene seg underveis, noe ble utvidet og andre snevret inn. Jeg la mye arbeid i å få tematikken i alle kodene til å passe sammen. Innholdet i kodegruppene har som mål å danne et grunnlag for beskrivelser av hvordan Tripletex AS arbeider med markedsføring på sin Facebook-side.

Neste trinn er å abstrahere (trekke frem det viktige) innholdet i de enkelte meningsdannende enhetene. Det vil si at jeg gikk gjennom alle kodene på nytt, for å se om de passet inn med den overordnede koden.. Det er viktig å holde materialet til en oversiktlig mengde slik at det blir håndterlig. På dette stadiet har jeg redusert mine 23 sider med data til et dekontekstualisert utvalg av sorterte meningsbærende enheter. Enhetene ble sortert og delt inn i subgrupper for å holde oversikt over empirien, og gjøre presentasjonen av funnene mer organisert (Malterud, 2017, s. 106). Deretter må betydningene sammenfattes ved å utarbeide beskrivende kondensat per subgruppe i resultatpresentasjonen. Kondensatet skal bære med seg konkret innhold fra de meningsbærende enhetene og utgjøre en sum av informantenes stemmer om det fenomenet subgruppen omhandler (Malterud, 2017, s. 107). Til slutt ble materialet rekontekstualiseres opp mot det empiriske materialet. I presentasjonen vil det være flere kondensater tilhørende hver subgruppe. Hvert kondensat blir presentert med et gullsitat satt i kursiv. Gullsitatet er ment for å illustrere funnet. Sitatene er tilstrebet å være leservennlig ved å fjerne digresjoner og unødvendige ord. Positive og negative sider av materialet har blitt inkludert for å fange nyansene og spennet i empirien, som er en viktig del for å kunne tilføre kunnskap til fagfeltet. I tillegg har jeg holdt et åpent blikk underveis, slik at jeg har inkludert mønstre som har dukket opp (Malterud, 2017, s. 108). Jeg har lagt stor vekt på at det ikke er min tolkning av tekstens meningsinnhold som skal belyses, men informantens opplevelse og forståelse.

I påfølgende avsnitt blir resultatene presentert i tråd med Kvale mfl. (2009, s. 221) sine fortolkningskontekster. Første fortolkningskontekst beskrives som informantens selvforståelse. Deretter kritisk forståelse basert på sunn fornuft som omhandler et sammendrag / tekstmære kommentarer av selvforståelsen under hver subgruppe. Dette

fungerer som et springbrett mot diskusjonsdelen der det presenterte materialet settes i en teoretisk kontekst (Kvale mfl., 2009, s. 221).

4 Resultater og drøfting

I denne delen av oppgaven vil fokuset ligge på å besvare første spørsmål i problemstillingen: Hvordan bruker Tripletex AS Facebook-siden sin som markedsføringskanal. Dette vil jeg besvare ved å presentere resultatene fra intervjuene ved bruk av teori som beskrevet i metodekapittelet. Deretter vil drøftingen av hver kategori bli diskutert opp mot teorien som er presentert i teorikapittelet. Drøftingen vil legge grunnlag for å svare på om Tripletex sin Facebook-side er i tråd med teori som er presentert om fenomenet merkesamfunn.

4.1 Kategorier og subgrupper

Hovedkategorier	
Intern arbeidspraksis med Facebook	Møte med interessenter
Subgrupper	
<ul style="list-style-type: none">- <i>Planlegging og strategi</i>- <i>Innhold som gir verdi</i>- <i>Målgruppe</i>- <i>Betalte innlegg</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Informasjonskanal</i>- <i>Dialogen på Facebook</i>- <i>Vurderinger og omtale</i>- <i>Support</i>
Drøfting	
Konklusjon og praktiske implikasjoner	

4.2 Intern arbeidspraksis med Facebook

Kategorien "intern arbeidspraksis med Facebook" er utarbeidet som et resultat av at informantene ga mye informasjon om hvordan arbeidet bak Facebook-siden er lagt opp. Det viste seg å bli et sentralt aspekt som gikk igjen i flere temaer i intervjuene.

Subkategoriene beskriver hovedtrekk i hvordan Tripletex sin interne arbeidspraksis med Facebook er. Først omtales planlegging av innhold og strategi for Facebook-siden. Neste subkategori beskriver innholdet som utarbeides. Deretter fremkommer målgruppen for siden og hvordan Tripletex skal treffe disse. Til slutt hvordan de arbeider med betalte innlegg, hvordan annonser blir utarbeidet og hvilket fokus Facebook-siden skal ha.

4.2.1 Planlegging & strategi

Informanten sier at de legger mye tid i å planlegge innholdet de skal publisere. Både responsen til kundenes innlegg, tilbakemelding og materiale som skal postes. Det er viktig for Tripletex å besvare innlegg og hjelpe kunden med deres henvendelse. Ingen ting blir slettet fra Facebook fordi Tripletex ønsker å være åpne og ærlige om hva som skjer og det de gjør. Svarene til kunden blir basert på fakta og de ønsker å hjelpe med deres henvendelse. Informanten legger deretter vekt på at de ønsker å benytte en positiv ordlyd mens de løpende løser dialogen på Facebook på en profesjonell og personlig måte. Det er kun noen få som får lov til å poste på Facebook slik at det holdes en rød tråd i identiteten deres der. Informanten beskriver det slik;

Vi er jo veldig strenge på at det kun er visse som skal ha tilgang til Facebook. Det er fordi vi skal klare å ha den samme profilen hele veien. Det synes jeg viktig for måten vi fremstår på.

Informanten ønsker fremover å ha en bedre strategi for når og hvordan man legger ut ting på Facebook. Samtidig som de påpeker at det er litt av greia i Tripletex - de arbeider målrettet, men alt er ikke helt planlagt bestandig. Det er ingen satte markedsføringsmål på Facebook per dags dato, eller nøkkelindikatorer satt på en aktivitet. Informanten sier videre at Tripletex er mest opptatt av å være der man trenger å være, samtidig som de forhåpentligvis gir kunden det de er ute etter. De gjør ting når det passer, ofte i en prioritert rekkefølge etter hva tiden strekker til. En slik fremgangsmåte mener informanten er hensiktsmessig fordi Tripletex ønsker å ha en fleksibel arbeidspraksis for å være konkurransedyktig i et dynamisk marked.

Jeg vil jo ikke si nei til å promotere fordi det ikke ligger i planen. Jobber vi slik, går vi glipp av muligheter. Derfor er vi gode på å reagere raskt, hvis ting må skje raskt.

4.2.2 Innhold som gir verdi

Informanten sier at de prøver å utarbeide materiale på Facebook-siden som gir verdi for mottaker. Vedkommende belyser at håpet er at det som postes gir innsikt i regnskapsprogrammet, mulighetene det gir eller forteller mottaker noe de ikke visste fra før av. Baktanken er å avlaste support, slik at flere får svar på det de lurte på der de først søker. Informanten nevner at målet er at siden deres skal oppleves som levende gjennom hyppige oppdateringer. Helst med bilder på alle innlegg, fordi tekstinlegg syntes informanten er

kjedelig. I tillegg nevnes det at det er fint med litt humor oppi det hele, slik at det ikke bare blir business hele veien. Verdien som Facebook genererer skal omfatte variert innhold om produktet, Tripletex som merkevare, og om arbeidsplassen. Informanten beskriver det slik;

Men kanskje en enda høyere målsetning, er å skape mer verdi i form av bedre kundeopplevelse rett og slett. Det tror jeg da, er nøkkelen her for å få brukt Facebook enda mer. Så man kan få gitt mer støtte og hjelp. Veldig spennende med ny teknologi som man på en måte kan koble inn i Facebook. Det er jo målsetningen egentlig. Litt lenger frem.

4.2.3 Målgruppe

Videre sier informanten at både regnskapsførere og sluttbruker følger Facebook-siden til Tripletex. Det varierer hvor mye sluttbruker selv gjør i systemet og hvor mye som er satt bort til regnskapsfører. Flere gjør deler av arbeidet selv, derfor vil Tripletex at sluttbrukeren også får informasjon og føler en verdi av Facebook-siden. Informanten nevner at de tenker at det er veldig positivt at brukere arbeider med en regnskapsfører fordi da har man en trygghet i bakgrunn. Informanten påpeker at det er ofte sluttbrukeren som ringer til support, derfor må innleggene på Facebook-siden være relevant for de også. Tripletex driver markedsføring både til bedrifter og sluttbruker, som gjør at de må holde innholdet generelt for at det skal oppleves relevant for begge parter. Informanten beskriver det slik;

Ja, vi jobber jo mot B2C også. Da er det jo mulighet for å være enda mer direkte og tydelig. Kanskje personlig. Det er jo akkurat den balansen da, når vi skal nå to forskjellige markeder egentlig.

Tripletex sine følgere er mest engasjert på siden i form av likes. Informanten belyser at man ikke kan måle popularitet ut ifra det. Noe som har gitt god respons og mye engasjement, er nyttårstalen til daglig leder og at webinar har blitt gratis. Informanten legger vekt på at det meste som er gratis engasjerer ofte. Ofte er det tingene som faktisk er personlig som går bra. Derfor vil de ikke slutte helt med personlige ting, men ha et litt mer profesjonelt preg på det hele. Informanten beskriver det slik;

Vi dropper for eksempel lussekattene, folk syntes jo det er hyggelig, men kanskje ikke riktig målgruppe. Vi må også tenke på hvem som liker innleggene på en måte. Det er ikke alltid en like har så mye verdi. Vi må tenke hva som har verdi for oss.

4.2.4 Betalte innlegg

Informanten sier at de arbeider med kampanjer på Facebook som er tilpasset deres målgruppe. De fleste annonser er betalt og kjørt på targeting eller look-a-like. Det vil da treffe de som har vært inne på Facebook-siden eller kjenner noen som har vært innom. Look-a-like er basert på folk som har lignende mønster eller i samme krets som noen som alt liker siden deres. Det er ofte de sikter mot slike grupper, fordi folk ofte har samme interesser. Videre bidrar flere avdelinger med å utarbeide innhold og skrive materiale. Tripletex markedsavdeling har ukentlige møter med de andre team-lederne, hvor det drøftes forslag til Facebook og markedsføringen der. Informanten legger vekt på at det er flere av avdelingene som har gode innspill fordi de er mye i kontakt med kundene. Både salg og support bidrar slik at de får belyst saker som er aktuelle. Informanten beskriver det slik;

Det varierer hvem som skriver innleggene til Facebook for eksempel. Tips og triks er det jo support som skriver. De har jo mye mer erfaring med hva kundene lurere på, enn det jeg har. Det er derfor enda mer naturlig at de skriver dette enn meg.

Informanten føler at markedsføring på Facebook er delt opp i flere bolker. Både betalt og ikke betalte annonser med fokus på produktet. Tripletex får flest nye følgere ved betalte innlegg fordi det er en funksjon som gjør at man kan se alle som har liket og deretter kan man invitere de til å like siden. I tillegg sier vedkommende at de legger vekt på å markedsføre Tripletex som merkevare, produkt og arbeidsgiver. Den ene informanten beskriver det slik;

Facebook brukes både til å markedsføre oss med innlegg og betalte annonser. Vi legger ut private innlegg for eksempel. Jeg mener det bidrar til å brande oss som bedrift.

Den andre informanten beskriver det slik;

Innhold, ja, det går jo mye på en blanding av hvor kult vi har det på jobben, og hvor kult produktet vårt er, samt hvilke andre kunder som kan være referanse. Kanskje de tre fokusområdene, uten at det er gjort så mye mer rundt det. Det er tilfeldig hvilken rekkefølge og på hvilken måte dette gjøres. Sånn

jeg ser det.

4.2.5 Aktualisering opp mot drøfting

Kategorien "Intern arbeidspraksis med Facebook" aktualiserer mer fokus på strategi og måling som står i tråd med Tripletex sitt behov om å kunne måle sine markedsaktiviteter. Dette må gjøres fordi de ønsker å vite om deres innhold og aktiviteter generer en verdi for mottaker. Flere avdelinger bidrar til å utarbeide innholdet til Facebook som er konsentrert rundt merkevare, produkt og Tripletex som arbeidsgiver. Deres arbeidspraksis skal være åpen og fleksibel for å kunne svare til kundenes forventninger og et dynamisk marked.

Kundene er både innenfor B2B og B2C-segmentet, derfor er det viktig at materialet er generelt nok til å treffe begge. Følgere på siden er mest engasjert i form av likes, men det gjøres ikke noen direkte tiltak for å engasjere til dialog på Facebook-siden.

Informantene beskriver en målgruppe for Facebook-siden som skildres i to forskjellige markeder ettersom kjøpsprosessen er svært ulik fra B2B og B2C. I så måte kan det være utfordrende å treffe begge målgruppene på samme plattform. Informantene er inne på flere aspekter relatert til hvordan det arbeides mot langsiktige relasjoner til kunder, men nevner ikke en bestemt strategi for å opparbeide seg lojale kunder. Det er ingen direkte tiltak for å engasjere til dialog på Facebook-siden, men andre arbeidsmetoder som bidrar til engasjement.

4.2.6 Drøfting - Hvordan er disse funnene sett opp mot teori om merkesamfunn?

Tripletex var tidlig ute med å implementere Facebook i sin markedsføringspraksis som er i tråd med Smith mfl. (2015, s. 128). I likhet er Barney (1991) opptatt av å benytte fordelene sosiale medier kan gi. Det etterlyses flere måleparameter og strategiplanlegging, som det i økende grad kan være en fordel å ha fokus på fordi det bidrar til å skape identitet og vil gjøre det vanskeligere å kopiere for konkurrenter (Michell mfl., 2001, s. 420). Tripletex ønsker å ha en fleksibel praksis som gjøre at de kan omstille seg raskt og svare på endringer i markedet. En slik tilnærming vil være i tråd med Kotler og Pfoertsch (2006, s. 8) fordi konkurransen i markedet tilspisser seg og påvirkes fra flere hold. Spesielt når målgruppen er B2B-bedrifter, må man ta høyde for at det flere som er involvert i å ta kjøpsbeslutninger, samtidig som konkurransen blant tilbydere er tøff.

En del av Tripletex sin praksis med Facebook-siden, er å opprettholde en åpenhet om sin drift, ikke slette innhold på Facebook og være informative om nye type løsninger. Slik åpenhet kan bidra til å bygge langsiktige samarbeid (Bruhn mfl., 2014, s. 164). Svarene til kunden blir basert på fakta med en baktanke for å skape trygghet og tillitt til produktet. Dette er i tråd med Bauer mfl. (2002, s. 160) om at interaktivitet og informasjonstilgjengelighet påvirker tillit, tilfredshet og engasjement. På Facebook-siden oppfordres det ikke mye til engasjement i form av aktivitet fra interessenter. Engasjementet vises heller på interne kanaler som mail, chat og telefon.

Informanten forteller at de dedikerer mye tid å planlegge aktivitet til Facebook-siden. Blant annet på å utarbeide respons til kunder og materiale som skal postes. Slikt strategisk arbeid med innhold, er i tråd med Bruhn mfl. (2014, s. 164) som vil gjøre bedriften i bedre stand til å møte kundenes krav. Sett i lys av at flere avdelinger bidrar med materiale, lytter til informasjon de får, og spiller på kundens erfaringer og tilbakemeldinger. I tillegg til at bruksmønsteret til kunden på Facebook er i endring, vil det være en fordel å ha evnen til å omstille seg etter behov.

Tripletex vil bruke Facebook-siden sin til merkevarebygging, markedsføre produktet og fortelle om arbeidsplassen. Dette blir støttet oppom av at sterke merkevarer øker potensiale for å være et foretrukket produkt i en kjøpsprosess (Wise & Zednickova, 2009, s. 6). Sterke merkevarer gir i tillegg kjøpere økt tillitt i beslutningsprosessen som kan føre til lojalitet (Seyedghorban mfl., 2016, s. 2664). Det er ingen tvil om at å arbeide for langvarige relasjoner til sine kunder vil lønne seg, fordi det er lettere og mer lønnsomt å beholde kunder. Det er i de fleste tilfeller knyttet høye kostnader til å etablere nye kundeforhold (Luis, 2007).

Informanten sier at det er få som får lov til å poste på Facebook slik at det holdes en rød tråd i innholdet. I så måte vil det kreve at det er klare retningslinjer for ønsket atferd på Facebook og innenfor satte rammer den ansatte kan poste svar og materiale. Dette er i tråd med Corcoran (2009) som nevner at tjent media (WOM) er et resultat av vellykket gjennomføring og koordinering av de plattformene man selv eier. Både med betalte og ikke-betalte innlegg.

I litteraturen om merkesamfunn beskrives det at kvaliteten på samfunnet gjenspeiler produktet. Der produktet og bedriften virker å tilfredsstille kunder og partnere sine krav

(Bruhn mfl., 2014, s. 165). Informanten sier selv at inntrykket av Facebook-siden uttrykker produktet, der Tripletex ønsker å oppfattes som profesjonell, personlig og med litt humor. Shang mfl. (2006, s. 398) belyser i denne relasjon at det er viktig å opprettholde en profesjonell arena på Facebook, fordi det er der interessenter av merkevaren / produktet møtes, men ikke nødvendigvis engasjerer seg ved å legge igjen et spor. Typisk for denne gruppen som kun er innom, er at de observerer og gjør seg opp en mening. Denne type engasjement er ikke direkte relatert til å bidra med aktivitet på Facebook-siden. Derimot består det av et mer passivt engasjement, som består av å lese andres kommentarer og søke rundt (Shang mfl., 2006, s. 398). Det er ingen bevis for at denne gruppen ikke deltar aktivt med å spre "word of mouth" - som vil være like viktig for Tripletex å opprettholde som at interessenter deltar aktivt på Facebook-siden. Madupu og Cooley (2010, s. 134) konkluderer med at et høyt nivå av engasjement øker sannsynligheten for å adoptere nye produkter fra leverandøren og minker sjansen for å adoptere produkter.

Litteraturen sier at engasjement og lojalitet er nøkkelen for å bygge et sterkt merkesamfunn. På Tripletex sin Facebook-side oppfordres det ikke mye til at kunden skal engasjere seg på hovedsiden, fordi dialog med kunden og kunder imellom ønskes heller at skal bli tatt på interne kanaler. Der kan henvendelser løses direkte med de involverte. Dette er i mot Gummerus mfl. (2012, s. 861) sin teori om at bedriften skal oppfordre til dialog på Facebook. Lojalitet blir ikke målt gjennom aktivitet på Facebook. Tripletex bygger mest disse relasjonene til sine kunder ved å ha direkte kontakt på salg og support, i tillegg til besøk hos kunder og dialog på andre plattformer. Facebook-siden er tiltenkt relevant innhold som har verdi for mottaker, med et ønske om å tilrettelegge hvordan kunden møter bedriften på en strategisk måte.

4.3 Møte med interessenter

Kategorien "møte med interessenter" er et resultat av beskrivelsene som dukket opp underveis i intervjuene vedrørende hvordan Facebook er som kanal i møte med mottaker.

Første subkategori beskriver bruksområder for Facebook-siden og hvordan mottaker benytter innholdet som publiseres. Der informanten påpeker at informasjon kommuniseres ut, respons mottas og mottaker opparbeider seg inntrykk av bedriften basert på det de har mottatt. Neste subkategori handler om dialogen Tripletex har med mottaker på Facebook. Deretter hvordan

vurderinger og omtale påvirker rykte. Siste subkategori handler om hvordan Facebook benyttes for å komme i kontakt med support og videre på interne kanaler.

4.3.1 Informasjonskanal

Informanten forteller at Facebook er kanalen de først poster informasjon på som vedrører Tripletex. Vedkommende mener at innholdet som postes skal bidra til å opprettholde relasjoner til kundene man alt har, men også for potensielle kunder som tar turen innom. Et eksempel på ett budskap som spredde seg raskt, var da det ble annonsert at webinar ble gratis. Hvis det skulle være en teknisk feil, er det naturlig for flere å se om det er noen oppdatering vedrørende dette på Facebook. Informanten belyser videre at det legges mye tid å utarbeide hjelpetekster og videoer som omhandler hvordan man bruker regnskapsprogrammet. I så måte ønsker Tripletex at vedkommende som er innom, finner den informasjonen eller svarene de ser etter på Facebook. Potensielt nye kunder kan bruke Facebook som en del av beslutningsprosessen til hvilken tilbyder av regnskapsprogram de skal velge. Derfor er et helhetlig inntrykk av siden viktig for Tripletex. Informanten beskriver det slik;

Jeg i hvert fall, tenker på Facebook som en informasjonskanal, før et eventuelt kjøp blant annet. Det er derfor det er viktig for oss å fremstå som at vi vet hva vi driver med.

Informasjonen og innspillene Tripletex får fra Facebook-siden blir ansett som viktig. Det er fullt fokus på hva brukerne ønsker og vil ha. Tripletex ønsker å imøtekomme så mange ønsker de kan, men endringer er knyttet til grundige prosesser. I så måte blir endringer prioritert i en rekkefølge basert på graden av etterspørsel. Informanten legger vekt på at de strekker seg så langt de kan for å være der kunden vil at de skal være. Hvis det er mange som spør om det samme, er det en indikasjon på at de må ta en nærmere titt på modulen. Hvis det skulle oppstå noen feil, vil de være raske med å finne ut av hva som er årsaken. Informanten beskriver det slik;

Vi strekker oss ganske langt for å legge til rette for det. Som jeg sa, vi skal være der kunden vil at vi skal være.

Informanten legger vekt på at Tripletex vil være fremtidsrettet og moderne, samtidig som de bygger opp under det at man skal være intuitiv og personlig. Det skal være noe ekstra verdi, ikke bare annonser. Disse aktivitetene skal bygge oppunder at Facebook-siden skal være en

god salgspakat som gjør at flere ønsker å benytte produktet deres. Informanten beskriver det slik;

Det viktige er at vi kan gi mer verdi på Facebook - ikke bare reklame. Jeg tror vi må legge til litt andre faktorer på Facebook, enn bare å fortelle hvor kult det er å jobbe i Tripletex og hvor fantastisk produktet er. Per nå virker det mest som en informasjonskanal og litt reklameplakat.

4.3.2 Dialogen på Facebook

De fleste innleggene som kommer på Facebook er relatert til at brukere føler de mangler noe eller opplever utfordringer med programmet. Selv om de aller fleste er fornøyde, fremkommer det mest ros på interne kanaler som chat eller oppgaver. Informanten beskriver det slik;

De fleste som skriver poster, er de som har problemer med et eller annet. Som regel hvis man er fornøyd med noe, så sier man ingen ting.

Informanten sier at responsen fra fornøyde kunder oftest kommer ved at de liker posten deres. Noen ganger kommer flere kommentarer, brukere tagger hverandre og foretar delinger. Informanten påpeker at dette gjelder spesielt personlige poster og de innleggene som generer verdi for brukere. Et gjentakende eksempel er regnskapskontorene som deler innleggene til Tripletex. Regnskapskontorene er litt ekstra engasjerte fordi Tripletex sitt innhold generer en verdi for deres kunder igjen. Et annet moment som legges til, at det virker som de som får svar på det de lurte på, ofte ikke legger igjen noe spor i det hele tatt. Informanten belyser at det ikke er ofte de oppfordrer til dialog på Facebook. Det er mer typisk at brukere engasjerer hverandre for eksempel ved at de tagger noen de vil på kurs med eller svarer på andres poster. Dialogen tas opp når noen kontakter dem. Informanten legger til at deres oppgave er å håndtere kommunikasjonen på en hensiktsmessig måte. Informanten beskriver det slik;

Hvis du først er innom Facebook-siden vår og ikke legger igjen noe spor. Da tror jeg det er fordi du fikk svar på det du lurte på. Det er sikkert flere som går inn uten å finne det de ser etter, men da får vi håpe de kontakter support i stedet da.

Informanten beskriver at det har vært hendelser der det kommer tilbakemeldinger som ikke er positive på Facebook. Da vil de prøver å svare på siden så langt det lar seg gjøre. Det hender at fornøyde kunder svarer for oss. Tripletex syntes det er positivt at de som er fornøyde går

"gode" for dem. Det er kanskje den beste dialogen kundene har seg i mellom på Facebook for deres del. Informanten legger til at de ikke gjør mye for å kontrollere dialogen, men ønsker å svare raskt, komme til bunns i problemstillingen og følge opp det de kan fra sin side.

Informanten beskriver det slik;

Vi ønsker vi å fremstå profesjonelle på Facebook, og vise at vi vet hva vi driver med.

4.3.3 Vurderinger og omtale

Informanten legger til at de gangene vedkommende selv skal kjøpe et produkt, brukes Facebook-omtale og stjernerangeringer som en referanse. Tripletex har aldri aktivert denne funksjonen på siden sin, uten at det er noen spesiell grunn til det. Informanten påpeker at man tenker ikke så mye over det når andre bedrifter ikke har stjernerangeringer. Uansett skal Facebook-siden gjenspeile hva Tripletex er. Dette relatert til "word of mouth" og omtale. Får bruker eller interessent et dårlig inntrykk fra Facebook, vil det gjelde flere andre også. Informanten påpeker derfor at det er viktig at brukere er fornøyd både med opplevelsen av dem, erfaringen med produktet og support.

Det er jo en pakke da - viktig at alt fungerer.

4.3.4 Support

Informanten forteller at de ønsker å trekke følgere bort fra hovedsiden på Facebook. De ønskes heller inn i interne kanaler, slik at man får kommunisert direkte med support. Hensikten med å ta dialogen der, er at problemstillingen skal bli løst raskere og responstiden skal være kort. Videre sier informanten at de skal være der brukerne deres forventer at de skal være. Det er stor spredning av kundemasse når det gjelder bedrifter, segmenter og alder. I spredningen ligger det forskjell i hva de ulike forventer å bruke kanalene til. Informanten tror at flere kommer til å bruke Facebook som en direkte kanal for kontakt med Tripletex, der brukeren forventer at kanalen gir enda mer verdi. Informanten beskriver det slik;

Det er en del på Facebook som kunne blitt håndtert av support

Når spørsmål som er ment til support, kommer på Facebook-veggen eller chatten, kobler support på. De tar over dialogen for å hjelpe videre. Informanten belyser at de prøver å hjelpe brukeren der de selv tar kontakt. Derfor har Facebook blitt en support-kanal der flere og flere skriver henvendelser på siden. Informanten beskriver det slik;

Tanken på sikt er å ha en utvidet support-chat, med en chatbot. Da kan vi automatisere flere av spørsmålene som går igjen. Det vil da være en chatløsning som lever hele døgnet, som er åpen for de som følger oss, og har lyst til å starte en chat. Det kan jo være eksisterende kunder, eller de som vil bli kunder. Nesten en salgskanal også - det blir spennende å se hvordan det utvikler seg.

4.3.5 Aktualisering opp mot drøfting

Facebook er den første kanalen som det postes oppdateringer på. De aller fleste har en profil på Facebook som gjør at det er tilrettelagt for å opprettholde relasjoner til kunder og potensielt nye. Verdien av innholdet som postes på Facebook er ment å være av interesse for brukerne, samtidig som det helst skal gi ny og nyttig informasjon om produktet.

Tilbakemeldinger og henvendelser som kommer inn via Facebook-chat og på veggen skal håndteres. Tilbakemeldingene blir registrert, og det er stort fokus på å møte kundenes ønsker.

Flere og flere av kundene benytter Facebook som en support-kanal. Dette understreker viktigheten at man må være der kunden er, for å kunne møte deres behov. Facebook blir som en plakat for bedriften, som spiller en sentral rolle for inntrykket interessenter har av merkevaren og produktet.

Informantene sine skildringer for hvordan Facebook-siden blir brukt som en markedsføringskanal, viser at trenden beveger seg i nye retninger for hvordan man bruker Facebook til flere formål enn bare å markedsføre seg selv. Hvordan Facebook tilrettelegger for å møte interessenter, gir et relevant grunnlag for videre drøfting.

4.3.6 Drøfting - Hvordan er disse funnene sett opp mot teori om merkesamfunn?

Facebook er plattformen som oppdateres først og virker som en informasjonskanal for å nå ut til interessenter. Facebook er et nyttig verktøy både for Tripletex og interessenter fordi informasjon kommuniseres til Tripletex, og Tripletex kommuniserer ut. Tilbakemeldingene som kommer om produktet og merkevaren blir ansett som svært verdifulle, fordi mye av fokuset ligger på hva bruker ønsker (Weinberg & Pehlivan, 2011, s. 280). Dette er i tråd med Ulusu (2010, s. 2951) som sier at et merkesamfunn bidrar med muligheten til å komme tettere på sine markeder, inkludere og samle informasjon, tilrettelegge innhold og delta i dialogen. Det fremkommer av intervjuene at det har blitt naturlig for deres brukere og potensielle

kunder å se innom siden hvis man lurte på noe. Målet fra Tripletex sin side er å gi en verdi til kunden, der de på Facebook kan finne interessante innlegg som kan bidra til å forenkle brukeropplevelsen, avlaste support og gi noe mer enn bare annonser. Responsen på poster fra fornøyde kunder blir oftest kommunisert med likes, noen ganger kommentarer eller at man tagger hverandre. De personlige postene pleier å gå best, samt de innleggene som genererer en verdi. De legger ikke spesielt mye vekt på hvordan følgere legger igjen spor eller engasjerer seg på Facebook-siden, mest fordi de ønsker at de skal ta kontakt på interne kanaler hvis de ikke fant svaret de så etter. Engasjement er påvirket av den verdien en interessent føler av å følge siden og deres vederlag for å bli i forretningsforholdet. Som tidligere belyst i oppgaven, trenger ikke engasjement kun utgjøre aktivitet på Facebook-siden. Dette er i tråd med Biedenbach mfl. (2011, s. 1093); Neal (1999); Pöyry mfl. (2013); Sharma mfl. (2006, s. 78); Smith mfl. (2015, s. 129) som bruker sin oppfattede verdi er kritisk fordi det danner grunnlag for oppfattelsen av merkevaren og produktet. Dette kan sees i sammenheng med at informanten beskriver Facebook som en salgspakat, hvor førsteinntrykk dannes.

Videre virker det ikke naturlig å bruke Facebook som et forum for diskusjon, hvor alle henvendelser og tilbakemeldinger står åpent på veggen. Årsaken er fordi det ikke er relevant for alle og siden brukes ikke til å aktivt engasjere til å få tilbakemeldinger. Tripletex anser det som deres viktigste oppgave å håndtere kommunikasjonen på Facebook på en hensiktsmessig måte. Dette er i tråd med (Valos mfl., 2015, s. 717) som nevner at bedrifter ikke har kontroll over det bruker-genererte innholdet som blir spredd, der rykter og annen ukorrekt informasjon kan spres veldig fort. Det er ikke alltid innleggene på Facebook er positivt ladet. I så måte vil dialog på Facebook være utfordrende i visse tilfeller, men målsetningen sier informanten er alltid å komme til bunns i problemstillingen og hjelpe så godt som mulig. Det kan være vanskelig å koordinere og kan ansees som en trussel for merkekultur og potensielt bidra til deling av falsk informasjon (Sacha Helfenstei, 2008, s. 8).

Informanten legger vekt på at via Facebook-siden, skal det være enkelt å få kontakt med support. Målet er å trekke følgere bort fra hovedsiden og ta opp en raskere dialog for å minke responstiden. I tillegg har Tripletex gratis support, som er ment at skal være lett tilgjengelig for kundene. Uansett plattform ønsker Tripletex å være der kunden er, for å kunne fortsette å være konkurransedyktige og svare på behovene kundene har i ulike kanaler. Dette er i tråd med Barney (1991) som hevder at man må benytte sine ressurser godt for å oppnå konkurransefortrinn. I tillegg må man fortsette arbeidet med merkevarebygging på Facebook

for å skille seg fra konkurransen (Kotler & Pfoertsch, 2007, s. 358).

God omtale er et engasjement vist fra brukere eller interessenter som virker som et incentiv for at andre vil kjøpe ditt produkt. I Tripletex sitt tilfelle sier informanten at 70% av de som registrerer seg på hjemmesiden deres at de har hørt om produktet via andre. Noe som gir svært godt utgangspunkt for å trekke til seg flere kunder. Dette er i tråd med Keller (2007) som mener at WOM har blitt den mest innflytelsesrike kommunikasjonskomponenten mellom kunder. I tillegg har Ju Rebecca Yen og Gwinner (2003, s. 490) sin forskning vist at kundeevalueringen påvirker lojalitet. I så måte vil det virke som en påvirkende komponent i kundens kjøpsprosess (Smith mfl., 2015, s. 129). Samtidig er det interessant å se denne type WOM i lys av funnene til Madupu og Cooley (2010, s. 130) som sier at hele 90% av de som er brukere av merkesamfunn kun observerer. Slik som det ble nevnt i første drøftingsdel, er det ingen bevis for at de som observerer ikke aktivt prater om bedrifter, men de foretrekker heller interne kanaler for kommunikasjon som e-post, chat eller telefon. En slik teori er svært interessant fordi den er lik strategien til Tripletex om å få henvendelser inn på interne kanaler.

Videre har ikke Tripletex noen praksis med arbeid rundt rangering og anmeldelser av bedriften på Facebook, da de aldri har aktivert denne funksjonen. Dette kan være en faktor som påvirker beslutningsprosessen fordi interessant savner disse opplysningene om bedriften. Gode vurderinger kan i så måte virke som et incentiv på at flere skal kjøpe ditt produkt (Fahri & Nora Ganim, 2010)

5 Konklusjon

Drøftingen i forrige kapittel har gitt grunnlag for å presentere en konklusjon som svarer på om Tripletex AS sin bruk av Facebook-siden er i tråd med teori presentert om fenomenet merkesamfunn. Etter konklusjonen vil jeg komme med praktiske implikasjoner for videre arbeid for Tripletex AS.

5.1 Er Tripletex sitt arbeid med Facebook som markedsføringskanal i tråd med teorien presentert om merkesamfunn?

Den sosiale interaksjonen nevnt av Muniz og O'guinn (2001) i et merkesamfunn svekkes fordi Facebook-siden til Tripletex er opprettet basert på egeninteresse av bedriften selv (Wien & Tafesse, 2017, s. 20). McAlexander mfl. (2002, s. 38) sin definisjon sier at et merkesamfunn er et resultat av hvordan kundene opplever relasjoner der de er. Facebook-siden til Tripletex kan bidra til å bygge relasjoner hvis det blir lagt til rette for å komme i kontakt med support raskest mulig. De direkte relasjonene vil hovedsakelig skapes på interne kanaler, fordi det er der dialogen primært tas. Vedkommende som tar kontakt via Facebook, vil føle at tilgjengeligheten er som ønsket hvis prosessen føles enkel og man får hjelp til det man lurte på. I så måte vil formålet med Facebook være å kommunisere innhold som skaper verdi for målgruppen sin, der både B2B og definisjonen av sluttbruker strategisk må inkluderes som mottaker av innholdet. Dette samtidig som Facebook vil være et forenklet ledd for å komme i kontakt med bedriften og supportavdelingen. I Tripletex vil sitt tilfelle det ikke være hensiktsmessig å holde veggen åpen som et forum for diskusjon, fordi det ikke er relevant for alle som titter innom. Det vil i så måte virke som et tiltak for å håndtere kommunikasjonen.

Andersen (2005); Muniz og O'guinn (2001) sin definisjon om at merkesamfunn er basert på at interaksjon mellom kunder og bruker-generert innhold faller bort. Derfor er det på sin plass å være enig med Zaglia (2013, s. 222) at bedriftssider på Facebook sjeldent utvikler seg til ekte merkesamfunn. Oppgavens konklusjon går derfor i retningen av Wien og Tafesse (2017, s. 20) sin oppfattelse om at sosial interaksjon utgår.

Videre ser man sammenhenger mellom Tripletex sin Facebook-side og Gummerus mfl. (2012); McAlexander mfl. (2002) sin forståelse som sier at merkesamfunn er bygget på

relasjoner mellom partene. Det vil si mellom kunden, bedriften, produktet og merkevaren, samt eksisterende kunder. Samfunnet i seg selv vil ha like god effekt når det kommer til å styrke interessenter sin tilknytningen og lojalitet til Tripletex. Facebook-samfunnet til Tripletex gjør det mulig å komme nærmere interessenter og kunder, samtidig legger det til rette for å lytte, få innsikt og kunne delta aktivt i et miljø som omhandler sin egen merkevare og produkt. Slik strategisk bruk av samfunnet vil legge til rette for å arbeide mot og utnytte sine konkurransefortrinn. I så måte kan det arbeides mot ytterligere å styrke rykte (WOM) og merkevaren Tripletex, både blant de som kun observerer, men også de som er aktive. Det er ingen tvil om at engasjement vises på ulike måter og begge grupper burde målrettet bli satset på. Tripletex sin fleksible arbeidspraksis passer godt i møte med og for å tilrettelegge for dagens dynamiske marked hvor behovene til kunden endres raskt (Reichheld, 2003).

Lojalitet og engasjement beskrives i teorien som nøkkelkomponenter for å bygge et sterkt merkesamfunn (Madupu & Cooley, 2010, s. 143). Tripletex arbeider med lojalitet gjennom langvarige kunderelasjoner, der målet er at begge partene skal mene at samarbeidet er vellykket. Man ser ikke at mange kunder faller fra, men heller at Tripletex vokser raskt. Dette gir vederlag for å anta at forholdet mellom Tripletex og kundene er verdsatt (Haghkhah, 2013, s. 158). Dette er i tråd med teorien om at lojale kunder er den mest relevante komponenten i B2B kjøpsprosesser (Biedenbach mfl., 2011, s. 1095). En slik strategi støtter Čater og Čater (2010, s. 1321) som mener lojalitet skaper gjensidig belønning for leverandør og kunde, der Tripletex kan maksimere sin fortjeneste, ettersom lojale kunder ofte kjøper mer og anbefaler tjenesten til andre.

Nøkkelkomponent nummer to; engasjement virker ikke slik teorien beskriver relatert til bruker-generert innhold. Man ser derimot at brukere engasjerer mest til dialog på interne kanaler. Facebook-siden brukes mest som en informasjon- og supportkanal. Tripletex ønsker å ha en fleksibel tilnærming, slik at de raskt kan svare på bevegelser i et marked i endring. De anser Facebook-siden som en salgsplakat, som både skal gi interessenter og kunder tillitt og tro til produktet, merkevaren og Tripletex som arbeidsplass. Facebook-siden kan for mange fungere som første trinn i en kjøpsprosess, der interessenten får sitt første inntrykk. Dette vil påvirke videre engasjement og lojalitet overfor merkevaren og produktet.

Konklusjonen er en oppsummering av drøftingen og funnene i dette forskningsprosjektet. Man ser aspekter som helt eller delvis samsvarer, og avvik mellom Facebook-samfunnet til

Tripletex og teorien om merkesamfunn. Det som avviker er interaksjonen mellom interessenter og bruker-generert innhold. I tillegg kommer oppfordring til engasjement som aktivitet på Facebook-siden. Likhetene faller innenfor innhold av verdi for kunden, lojalitet, rykte (WOM), relasjoner og dialog mellom kunde og leverandør.

Facebook-siden til Tripletex blir etter min undersøkelse primært brukt som support- og kommunikasjonsverktøy ut til interessenter. Konklusjonen blir derfor at Facebook-siden til Tripletex ikke kan defineres som et rent merkesamfunn, men at samfunnet i praksis har svært mange likheter med teorien.

6 Praktiske implikasjoner

De funn som blir presentert i denne oppgaven, gir forslag til praktiske implikasjoner for Tripletex AS. Resultatene i denne oppgavens resultat- og drøftingsdel påpeker en del sentrale aspekter for fremtidig strategi og arbeid med Facebook som markedsføringskanal.

Som målgruppe for sin Facebook-side burde Tripletex sikte inn B2B som den primære målgruppen, med fokus på å inkludere sluttbruker (B2C) når innhold utarbeides. Dette er basert på den lønnsomhet B2B som målgruppe representerer, der man samtidig opprettholder fokus på å treffe alle interessenter. Tripletex viser til flere sterke sider i sitt arbeid med Facebook-siden. Slikt arbeid er positivt, men det kan være lurt å få knagger å sette arbeidet sitt på - en satt strategi. Det kan utarbeides en strategi for markedsføring på Facebook med satte mål og delmål. For å kunne gjøre aktivitetene målbare anbefales det å utarbeide satte måleparameter på de aktiviteter som genererer den verdi som Tripletex mener er viktig for sin drift. I resultatdelen fremkom flere aspekter som genererte verdi for bedriften. Eksempler er rykte, omtale (WOM), innhold av verdi for mottaker og support.

Ettersom Facebook-veggen brukes mer som en supportfunksjon for interessenter som sender inn henvendelser, kan det være en løsning å fjerne veggen, slik at dialogen kan bli tatt på interne kanaler. Det vil da være enklere å fange opp problemstillingen til innsender raskere og behandlingstiden kan reduseres. Hver enkelt henvendelse på veggen er ikke relevant for alle følgere, samtidig som Facebook-siden ikke benyttes til å engasjere til å få tilbakemeldinger eller dialog. Derfor kan det å fjerne veggen bidra til å håndtere kommunikasjonen på Facebook på en hensiktsmessig måte. Videre kan det legges til rette for å komme i kontakt med support via Facebook-siden. Dette vil da være en enkel kanal for å komme i kontakt med support, som følgere fortsatt kan benytte til å sende inn henvendelser. Responsen og dialogen vil i så måte bli relevant for mottaker.

Som siste implikasjon kan man ta en drøftelsesrunde på om rangeringer og anmeldelser er noe man burde åpne for på Facebook-siden. Slik at kunder og interessenter kan gi stjerner ut ifra hvor fornøyde de er med produktet og tjenesten Tripletex leverer.

6.1 Begrensinger og videre forskning

Det finnes flere forskjellige typer nettsamfunn man kunne brukt i min studie for å belyse praktisk bruk av merkesamfunn. Min oppgave er begrenset til ett nettsamfunn, men det er likevel et mål at andre bedrifter kan dra paralleller til egen praksis på Facebook. I min studie har to informanter bidratt i datainnsamlingen. Flere informanter kunne gitt mer bredde i materiale og resultert i annen informasjon.

For videre studier kan det være interessant å sammenligne flere nettsamfunn. Enten fra andre sosiale medier plattformer eller nettsider. Det ikke gjort mange studier innenfor B2B på hvordan man arbeider med merkesamfunn. Ytterligere studier innenfor dette segmentet ville vært berikende for forskningslitteraturen.

7 Referanseliste

- Aalen, I. E., Gunn. (2017, november 15, 2017). Facebook. Hentet mars 24 fra <https://snl.no/Facebook>.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial marketing management*, 34(1), 39-51.
- Barkley. (2013). Paid, Owned, and Earned Media – Why classification matters today and tomorrow. *Artikkel*. Hentet fra <https://www.barkleyus.com/insights/paid-owned-and-earned-media-why-classification-matters-today-and-tomorrow/>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. 10.1177/014920639101700108
- Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), 236-245.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M. & Wincent, J. (2011). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer–employee rapport. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1093-1102. 10.1016/j.indmarman.2011.09.007
- Bruhn, M., Schnebelen, S. & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176.
- Budolfsen, K. B., Kristina (2017). Analyse av data fra sosiale medier - hvilke råd skal kundene få? Hentet fra <http://www.analysen.no/latest-news/regular-news/item/analyse-av-data-fra-sosiale-medier-hvilke-rad-skal-kundene-fa>
- Carlson, B. D., Suter, T. A. & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291. 10.1016/j.jbusres.2007.06.022
- Čater, T. & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Compello. (2018). Hva er SaaS. Hentet april 5 fra <https://www.compello.com/no/ordbok/hva-er-saas/>
- Corcoran, S. (2009, desember 16, 2009). Defining Earned, Owned And Paid Media Hentet mars 3 fra http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- Costabile, M., Raimondo, M., & Miceli, G. (2002). *A dynamic model of customer loyalty: Some empirical evidences supporting a customer buying behavior model* (13).
- Dvergsdal, H. (2018, 5 januar 2018). Internett. Hentet 5 april fra <https://snl.no/Internett>
- Fahri, K. & Nora Ganim, B. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457. 10.1108/07363761011063349
- Futsæter, K.-A. (2017, januar 2, 2017). Utbredelsen av nettbrett og smarttelefoner fortsetter å vokse, viser siste data fra Kantar TNS. Hentet juli 21 fra

<https://www.medier24.no/artikler/na-har-99-prosent-av-alle-mellom-12-og-49-ar-en-smarttelefon/366987>

- Gamboa, A. M. & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717. 10.1016/j.bushor.2014.07.003
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business research*, 58(2), 126-140.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Haghkhah, A. (2013). *Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context*.
- Havila, V. & Medlin, C. J. (2012). Ending-competence in business closure. *Industrial marketing management*, 41(3), 413-420.
- Hetesi, E. & Vilmányi, M. (2016). The Effect of Dynamic Relationship Capabilities on B2B Loyalty. *Theory, Methodology, Practice*, 12(1), 79-88. 10.18096/TMP.2016.01.09
- Janita, M. S. & Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814-823. 10.1016/j.indmarman.2013.01.006
- Ju Rebecca Yen, H. & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Jussila, J. J., Karkkainen, H. & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606.
- Järvelin, A.-M. (2001). *Evaluation of relationship quality in business relationships*: Tampere University Press.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. 10.2501/s0021849907070468
- Kong, S. Y. (2008). *Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: An example of B2B organization*. University of Malaya.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*: Springer Science & Business Media.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg. utg. InterView[s] learning the craft of qualitative research interviewing). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Leek, S. & Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1060-1062. 10.1016/j.indmarman.2011.09.019

- Luis, C. C., Flavián; Miguel, Guinalú;. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792. doi:10.1108/14684520710841766
- Madupu, V. & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147. 10.1080/15332861.2010.503850
- Malterud, K. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder for medisin og helsefag* (4 utg.). Oslo: Universitetsforl.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial marketing management*, 33(4), 345-354.
- Mehmet, M. I. & Clarke, R. J. (2016). B2B social media semantics: Analysing multimodal online meanings in marketing conversations. *Industrial Marketing Management*, 54, 92-106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.006>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. 10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial marketing management*, 30(5), 415-425.
- Michels, D. & Dullweber, A. (2014). Do your B2B customers promote your business? *Bain & Company, San Francisco, USA*.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C. & Henneberg, S. C. (2012). Networking capability in business relationships—Concept and scale development. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 739-751.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Muniz, A. M. & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Neal, W. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, L. L. & Singh, S. (2009). Teknologi eller personlig service: Hvordan påvirkes kundenes lojalitet?
- Pick, D. & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Pitt, L., van der Merwe, R., Berthon, P., Salehi-Sangari, E. & Caruana, A. (2006). Global alliance networks: A comparison of biotech SMEs in Sweden and Australia. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 600-610.
- Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31. 10.1016/j.jbusres.2005.11.006

- Reichheld, B. F. E. D., Christine (2003). Want to know how to keep expenses low? Think loyalty. *American Banker*, 168(181), 6.
- Roseira, C., Brito, C. & Ford, D. (2013). Network pictures and supplier management: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 234-247.
- Sacha Helfenstei, J. P. (2008). Enterprise Web 2.0: The Challenge of Executive Sense-Making and Consensus. *Working Papers on Information Systems*, 1-12. Hentet fra <http://sprouts.aisnet.org/8-7>
- Sander, K. (2015, januar 17, 2015). Hva er Web 2.0. Hentet april 5 fra <https://estudie.no/web-2-0/>
- Sander, K. (2017, desember 31, 2017). Dybdeintervju - enkelt intervju Hentet februar 29 fra <https://estudie.no/dybdeintervju-enkelt-intervju/>
- Schakett, T. (2009). The impact of social bonding on the buyer's loyalty, trust, satisfaction and service quality towards the seller in a business to business relationship. *TUI University, Cypress, CA. ProQuest Dissertations and Theses database.*(UMI No. 3385577).
- Seyedghorban, Z., Matanda, M. J. & LaPlaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. *Journal of Business Research*, 69(8), 2664-2677.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C. & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, 16(4), 398-418.
- Sharma, N., Young, L. & Wilkinson, I. (2006). The Commitment Mix: Dimensions of Commitment in International Trading Relationships in India. *Journal of International Marketing*, 14(3), 64-91. 10.1509/jimk.14.3.64
- Smith, K. T., Blazovich, J. L. & Smith, L. M. (2015). Social media adoption by corporations: an examination by platform, industry, size, and financial performance.(Report). 19(2), 127.
- Staude, C. (2014, mars 3, 2014). B2B eller B2C, spiller det egentlig noen rolle? Hentet mars 24 fra <http://ceciliestaude.no/2014/03/b2b-eller-b2c-spiller-det-egentlig-noen-rolle/>
- Stokburger - Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology and Marketing*, 27(4), 347-368. 10.1002/mar.20335
- Swani, K., Brown, B. P. & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (3. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (4. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Tripletex AS. (2017). Om Tripletex. Hentet september 29 fra <https://www.tripletex.no/om-tripletex/>
- Ulusu, Y. D. D. Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: brand community engagement and usage types. *Journal of Yaşar University*, 5(18), 2949-2957.
- Valos, M., Polonsky, M. J., Mavondo, F. & Lipscomb, J. (2015). Senior marketers' insights into the challenges of social media implementation in large organisations: assessing generic and electronic orientation models as potential solutions. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 713-746. 10.1080/0267257X.2014.977931
- Vikøren, B. P., Roger. . (2012, desember 28, 2012). Merkevarerbygging. Hentet april 2 fra <https://snl.no/merkevarebygging>
- Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. 10.1016/j.bushor.2011.01.008

- Wetzels, M., De Ruyter, K. & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wien, A. & Tafesse, W. (2017). Merkebygging på Facebook ; en analyse av tre strategier. *Magma*, 20(4), 14-21.
- Wise, R. & Zednickova, J. (2009). The rise and rise of the B2B brand. *Journal of Business Strategy*, 30(1), 4-13.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133. 10.1509/jmkg.74.2.133

Vedlegg 1: Intervjuguide

Problemstillingen *På hvilken måte bruker Tripletex AS Facebook-siden sin som markedsføringskanal, og er dette i tråd med teorien om merkesamfunn?*

Innledning (5 min)

1. Hva tenker du når jeg sier markedsføring på Facebook?
2. Hvordan arbeider dere med Facebook som markedsføringskanal? (Eksempler, strategi eller aktivitetskalender?)
 - Hvordan er aktivitetene på Facebook delt opp?
3. Hvordan er det å jobbe med markedsføring mot kunder innenfor B2B på Facebook? (Nevne noen utfordringer og fordeler?)

Strategisk arbeid markedsføring på Facebook (45 min)

Innhold

4. Hva slags innhold har dere på Facebook-siden deres?
 - Hvordan arbeider dere med variasjon i innhold på Facebook?
 - Hvordan skaper dere kundeopplevelser på Facebook?
 - Hvilket formål har deres innhold?

Engasjement og lojalitet

5. Hva anser du som viktig for Tripletex sitt Facebook-samfunn?
6. Hvordan jobber dere for å få lojale kunder gjennom Facebook-samfunnet deres?
 - Har du noen eksempler på disse?
 - Hvordan måler dere lojale kunder
7. Hvordan arbeider dere med å engasjere følgere på Facebook?
 - Hvordan arbeider dere med å få nye følgere på Facebook?
 - Har du noen eksempler på aktiviteter eller tiltak?
8. Hvordan vil dere overbevise kunder om å velge Tripletex gjennom markedsføring på Facebook?
9. Hvordan måler dere engasjement?

10. Hvilke relasjoner har dere til kundene deres? (eksempler, følelser?)

Kunden

11. Hva slags følgere vil dere ha på deres Facebook-side? (Målgruppe eller type personer?)

- Hvem er den typiske aktive brukeren på deres Facebook-side? (eksisterende eller potensielt nye?)
- Hvilken forskjell er det på de som legger igjen et like, de som kommenterer og de som skriver en egen wall post?
- Hvordan vil du si disse gruppene skiller seg fra hverandre?
- Hvorfor tror du noen er innom deres Facebook-side og ikke legger igjen noen spor?

Dialog og tilbakemeldinger

12. Hvordan skaper dere dialog med kunden på Facebook?

- Hvilken innsikt gir denne dialogen dere?
- Hvordan anvender dere innsikten kundene gir?
- Hvordan koordinerer dere dialogen kundene har seg imellom på Facebook?

13. Hvordan arbeider dere med tilbakemeldinger fra kunder på Facebook?

- På en generell basis, hva sier kunden om produktet deres på Facebook?
- Hva betyr kundens meninger om produktet?
- På hvilken måte påvirker kundens meninger når dere evaluerer utvikling, nye produkter og fortjeneste?
- Hvilken innsikt får dere fra Facebook om hvorfor kunder avslutter sitt medlemskap?

14. Hvordan blir dere påvirket av vurderinger (stjerner) av Tripletex på Facebook?

- Hvordan arbeider dere med vurderinger? (både positive og negative)
- Kan du beskrive en vurdering du husker?
- Hvordan type målsetning har dere for vurderinger på Facebook? (Hvilket nivå dere ønsker å ligge på?)

Samfunnets verdi merkevarebygging (10 min)

15. På hvilken måte påvirker Facebook-siden merkevaren til Tripletex?

16. Hvordan bruker dere Facebook-siden deres til merkevarebygging?

17. Hvor hører kundene om dere første gang?

18. Hva slags arbeid gjør dere for å opprettholde langsiktige relasjoner til kundene?
- Hvordan arbeider dere for å få nye kunder?
 - Hvordan skal dere få kundene til å utvide tjenestene sine / integrere Tripletex i flere aspekter av bedriften sin?
 - Hvordan skreddersyr dere løsninger?

Utfordringer (5 min)

19. Hva tenker du på når jeg sier E-WOM?
20. Kan du nevne noen utfordringer ved Facebook-samfunnet til Tripletex?
- Eksempler

Avslutningsvis (10 min)

21. Hvilket behov har Tripletex for en Facebook- fanside?
22. Hvilken målsetning har dere for Facebook siden deres?
23. Hvordan skal dere komme dit?
24. Hvilke type fordeler gir deres Facebook-side kundene deres?
25. Hvordan bidrar Facebook-siden deres til at kunden føler verdi av å benytte seg av Tripletex?
26. Hvordan ser en ideell Facebook-side ut for Tripletex AS?

Oppfølging (10 min)

1. Har du noen andre tanker eller refleksjoner som ikke har kommet frem?
2. Spørsmål?

Vedlegg 2: Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

«På hvilken måte bruker Tripletex AS Facebook-siden sin som merkesamfunn, og er dette i tråd med teorien om merkesamfunn?»

Bakgrunn og formål

Formålet med studien er å få en forståelse av hvordan Tripletex AS jobber med merkesamfunnet sitt på Facebook, og om det er i tråd med relevant teori. Målet er å avdekke dagens praksis, og eventuelt komme med anbefalinger til tiltak. Studiet blir gjort i relasjon til min masteroppgave ved Universitetet i Tromsø. Utvalget til oppgaven er basert på de som innehar kompetanse og erfaring til å svare på problemstillingen hos Tripletex AS. Dette vil i så måte være de som arbeider med markedsføring for bedriften til vanlig.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Datainnsamlingen krever aktiv deltakelse fra informant i et intervju som er estimert til å vare i mellom 60 min til 90 min. Informanten vil bli anonymisert, det vil si at personlig relatert informasjon ikke vil være relevant for oppgaven, men heller den kompetansen og erfaringen informanten innehar som er knyttet til problemstillingen. Spørsmålene er utformet på bakgrunn av tilgjengelig forskning om fenomenet merkesamfunn. For å sikre at all informasjon kommer med når intervjumaterialet skal transkriberes og analyseres, vil det bli tatt opptak. Det vil i tillegg bli tatt smånotater under selve intervjuet. Intervjuet i sin helhet vil ikke bli publisert, men heller relevante sitater og stikkord.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Den eneste informasjonen som kan være identifiserende for intervjuobjektene, er arbeidssted og avdeling. Kun veileder og undertegnede vil ha tilgang til intervjumateriale. Dataene vil lagres på privat PC som er sikret med passord.

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Deltakerne vil ikke direkte kunne gjenkjennes i publikasjonen da intervjuene vil bli sammenfattet i en oppsummering, delt inn i relevante kategorier.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 1.juni.2018. Med mindre det oppstår forsinkelser, vil lydopptak som er gjort av intervju bli slettet i tråd med prosjektets avslutning. Skulle det oppstå forsinkelse, vil lydopptak bli slettet med en gang oppgaven blir levert inn i sin helhet. Absolutt siste frist vil være 1.desember. 2018.

Frivillig deltakelse

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

Har du noen ytterligere spørsmål til studien, ta kontakt med Henrikke Thoen på 99 10 42 40 som er prosjektleder. Skulle det være noen andre spørsmål knyttet til studien kan veileder Anders Hauge Wien på 99 15 30 90 kontaktes.

Studien er ikke meldt til Personvernombudet for forskning, NSD (Norsk senter for forskningsdata AS) i samråd med veileder. Denne beslutningen er gjort på bakgrunn av at informantene vil anonymiseres, og problemstillingen omhandler ikke sensitive temaer, eller kan virke skadende for bedriften. Det skal ikke samles inn eller behandles personidentifiserende informasjon eller personlig bakgrunnsopplysninger fra informanten.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Begrepsforklaring

Facebook

Facebook er et sosialt medium som ble lansert i 2006 som er basert på brukerskapt innhold og nettverkskommunikasjon. Tjenesten tilbyr blant annet å opprette private profiler, publisere innhold og å kommunisere med andre. Per september 2017 hadde Facebook 2,061 milliarder aktive brukere. Målinger viser at åtte av ti bruker Facebook daglig (Aalen, 2017).

Bedrift til bedrift (B2B) og bedrift til kunde (B2C)

Bedrift til bedrift (B2B) er en betegnelse på kommunikasjon mellom to bedrifter (Staude, 2014). Bedrift til kunde (B2C) betegner kommunikasjon mellom en bedrift og en person (Staude, 2014).

Internett

Internett er et nettverk av datamaskiner som kommuniserer med hverandre i henhold til protokollen. I løpet av flere år har mange slike nettverk blitt bygget opp og knyttet sammen til ett stort verdensomspennende nettverk. Dette nettverket gjør det mulig å få flere tjenester til å spille sammen. I tillegg til at vi kan kommunisere med andre mennesker og maskiner over hele verden (Dvergdsdal, 2018).

Software as a Service (SaaS)

SaaS er betegnelsen på en programvare som kjører som en tjeneste i skyen (Compello, 2018).

Web 1.0

Er førstegangs nettsider, der brukere er mottakere og konsumenter av informasjon (Sander, 2015).

Merkevarebygging

Merkevarebygging inkluderer alle aktiviteter som går med til å skape, posisjonere, opprettholde og videreutvikle et mentalt bilde (image og omdømme) av en varemerke beskyttet vare, eller en tjeneste med navn / logo i folks bevissthet, i den hensikt å gi produktet identitet og tilleggsverdi (Vikøren, 2012).