



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
Examensarbete på magisternivå, FEKP01
HT 2010
14408

It's not a shoe, it's a community

- Varumärkesupplevelser på online brand communities

Handledare: Jon Bertilsson

Författare: Madeleine Bojsen

Rebecca Karlsson

Marielle Stoltz

Förord

Arbetet med magisteruppsatsen vid företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet, har varit en lärorik och givande period.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Jon Bertilsson som väglett och inspirerat oss under uppsatsens gång.

Lund, 20 januari 2011

Madeleine Bojsen

Rebecca Karlsson

Marielle Stoltz

Sammanfattning

- Examensarbetets titel:** It's not a shoe, it's a community – Varumärkesupplevelser på online brand communities
- Seminariedatum:** 20 januari 2011
- Ämne/kurs:** FEKP01 – Examensarbete på magisternivå inom marknadsföring, 15 ECTS
- Författare:** Madeleine Bojsen, Rebecca Karlsson och Marielle Stoltz
- Handledare:** Jon Bertilsson
- Nyckelord:** Online brand community, varumärkesupplevelse, gemenskap och motivation, lojalitet och uppskattning, missnöje.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att bidra med ny kunskap kring kopplingen mellan varumärkesupplevelser och online brand communities. Detta ämnar vi åstadkomma genom en ökad förståelse för vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communities och hur dessa skapas.
- Metod:** Uppsatsen är genomförd med hjälp av en kvalitativ netnografisk metod.
- Teori:** Uppsatsen grundas i teorier kring online community, brand community, upplevelser och varumärkesupplevelser.
- Empiri:** Uppsatsens empiriska material är insamlat på Nikes online brand community Nike+ och består av medlemmars inlägg på diskussionsforumet.
- Slutsats:** Genom analys av det empiriska materialet fann vi att varumärkesupplevelser i form av gemenskap och motivation, lojalitet och uppskattning samt missnöje, skapas på online brand communities. Dessa varumärkesupplevelser tar uttryck genom beroende, respons och disciplin.

Abstract

- Title:** It's not a shoe, it's a community – Brand experiences on online brand communities
- Seminar date:** 20th January, 2011
- Course:** FEKP01 - Master thesis in business administration with a major in marketing, 15 ECTS
- Authors:** Madeleine Bojsen, Rebecca Karlsson, Marielle Stoltz
- Advisor:** Jon Bertilsson
- Keywords:** Online brand community, brand experience, fellowship and motivation, loyalty and appreciation, dissatisfaction.
- Purpose:** The purpose of this thesis is to contribute with new knowledge concerning the relation between online brand communities and brand experiences. We want to achieve this through an increased understanding about which brand experiences that are created on online brand communities and how these are created.
- Methodology:** For this thesis we have used a qualitative netnographic method.
- Theory:** The thesis is based on theories concerning online community brand community, experiences and brand experiences.
- Empirical foundation:** The empirical data is collected from Nikes online brand community Nike+ and consists of member comments on the discussion forum.
- Conclusion:** The analysis of the empirical data showed that the brand experiences which are created on online brand communities are fellowship and motivation, loyalty and appreciation and also dissatisfaction. These brand experiences are expressed through addiction, response and disciplin.

Förtydliganden

Online community: Internetbaserade communities har i befintlig teori många olika benämningar. Vi har valt att samla virtual community, web-based community etc. under den gemensamma benämningen online community. Detta engelska begrepp används uppsatsen igenom då vi inte finner någon lämplig svensk översättning.

Brand communities: även detta engelska begrepp används genom hela uppsatsen då vi inte finner någon lämplig svensk översättning.

Upplevelse: vi har valt att översätta den engelska benämningen experience till upplevelse. Det kan finnas vissa begränsningar i denna översättning då engelskans experience kan omfatta såväl upplevelser som erfarenheter.

Varumärkesupplevelse: den engelska termen för varumärkesupplevelse är brand experience.

Innehållsförteckning

1 Inledning	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Syftet	13
1.4 Litteraturgenomgång	14
1.4.1 Communities	14
1.4.2 Upplevelser.....	16
1.4.3 Teoretiskt bidrag	18
1.5 Avgränsning	18
1.6 Disposition	19
2 Metod.....	21
2.1 Val av ansats.....	21
2.2 Urval.....	22
2.3 Val av metod - netnografi.....	23
2.4 Datainsamling.....	24
2.5 Alternativa metodval	26
2.6 Trovärdighet	27
2.7 Kritiska aspekter.....	28
2.8 Källkritik	32
3 Teori.....	33
3.1 Teoretiskt ramverk	33
3.2 Olika perspektiv på community	34
3.2.1 Online community.....	34
3.2.2 Brand community	36
3.2.3 Online brand community.....	39
3.3 Upplevelser.....	40
3.3.1 Varumärkesupplevelse	45
4 Empiri och analys.....	48
4.1 Online brand community – Nike+.....	48
4.2 Varumärkesupplevelser.....	51
4.2.1 Gemenskap och motivation.....	53

4.2.2 Lojalitet och uppskattning	61
4.2.3 Missnöje	65
5 Slutsats.....	71
5.1 Modell - varumärkesupplevelser på online brand communities	71
5.2 Överförbarhet	75
5.3 Studiens bidrag	76
5.4 Vidare studier	78
6 Referenser	79
6.1 Facklitteratur	79
6.2 Artiklar	80
6.3 Uppsatser	82
6.4 Elektroniska källor	82
6.5 Elektroniska böcker	84
Figurförteckning	
Figur 1: Brand community triad.....	38
Figur 2: Kundcentrerad brand community modell.....	38
Figur 3: Upplevelsens olika områden.....	43
Figur 4: Tre aspekter av varumärkesupplevelser	46
Figur 5: Exempel på Nike+ utrustning.....	49
Figur 6: Exempel på MINI – “Running is my middle name”	59
Figur 7: Skapande av varumärkesupplevelser genom interaktion på online brand communities	71

1 Inledning

I inledande kapitel presenteras en kort bakgrund till online brand communities och varumärkesupplevelser. Vidare följer problemdiskussionen vilken i sin tur leder fram till studiens syfte. Därefter görs en litteraturgenomgång för att kunna identifiera ett potentiellt teoretiskt bidrag. Avslutningsvis redogörs för de avgränsningar vi valt att göra och varför vi finner dessa nödvändiga.

1.1 Bakgrund

“Nike was called out 6th on the list for its innovative consumer experiences like Run Americas, the Nike Women's Marathon, Nike+ Supersonic, House of Hoops and NikeiD Studios. The magazine said Nike's latest masterstroke is social networking. From events to the Web to unique retail hubs, Nike is blurring the line between brand and experience.” Nike is one of the most innovative companies announced by Fast Company's "Fast 50" list (www.nike.com).

Få företag definierar 2000-talets marknadsföring bättre än Nike, med sin berömda logotype och tagline "Just Do It" uttryckt i en rad olika reklamkampanjer har Nike lyckats förmedla ett tydligt budskap och samtidigt tilltala en global publik (Bloomberg BusinessWeek, 2006). Nike har sedan länge varit i framkant vad gäller innovativ reklam och det refereras ofta till företaget beträffande innovativa idéer inom reklambranschen (Marknadsföring online). Av citatet ovan kan vi urskilja faktorer som varumärke, varumärkesupplevelser, socialt nätverkande och Internet. Detta är faktorer som tyder på att interaktion mellan företag och kund blir av allt större betydelse och att varumärken blir mer beroende av upplevelser.

Pine och Gilmore (1998) tar upp ett talande exempel på hur ekonomins utveckling kan beskrivas. Den historiska utvecklingen av den ekonomiska processen kan sammanfattas i en fyrstegsevolution illustrerat av en födelsedagstårta. Förr bakade modern i huset födelsedagstårten för hand. Hon blandade de närodlade ingredienserna mjöl, socker, smör och ägg som tillsammans endast kostade tio cent. Så småningom utvecklades varuindustrin och modern började då istället gå till affären för att köpa förblandade ingredienser till födelsedagstårten. Service och tjänster blev allt eftersom en större och viktigare del av ekonomin. Detta möjliggjorde för upptagna föräldrar att istället beställa tårtan från ett bageri eller en mataffär, vilket kostade tio gånger så mycket som ingredienserna. Idag ordnar

föräldrar varken födelsedagstårta eller födelsedagskalas utan väljer att ”outsourca” hela tillställningen till något eventföretag - Välkommen till upplevelseekonomin, ”the experience economy”.

Samhället står ständigt inför förändringar och den nya generationen möts av andra förutsättningar och fler möjligheter jämfört med tidigare generationer. Vi kan identifiera en samhällslig utveckling inom såväl teknologi som ekonomi. Exemplet ovan påvisar att den ekonomiska utvecklingen har skiftat fokus från jordbruk till varor till tjänster och står idag inför en upplevelseera (Pine & Gilmore 1998). Konkurrenssituationen har således ändrats, kunders förväntningar ser inte längre ut som förr och andra krav ställs på företag. Traditionell marknadsföring har medfört många bra strategier, implementeringsverktyg och metoder. Idag är dock den traditionella marknadsföringen, med fokus på funktion och nytta, inte tillräcklig utan hänsyn måste även tas till kunders erfarenheter och upplevelser (Schmitt, 1999).

Uppfattningen av varumärken påverkas naturligtvis av produktfunktion och andra klassiska produktattribut men upplevelser av, och i samband med, varumärket är också betydelsefulla och kan vara avgörande för ett företags framgång. Vi kan inte undvika att dagligen exponeras och, medvetet eller omedvetet, påverkas av en mängd olika varumärken (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). I Nikes fall tyder mycket på att företaget genom sitt varumärke lyckats skapa långsiktiga relationer med sina kunder. De säljer inte bara produkter som tränings skor eller träningskläder utan möjliggör en livsstil genom att erbjuda upplevelser kring sitt varumärke, vilket i sin tur skapar högt värde hos kunder (Klein, 2000).

Då tillgången till Internet blivit en naturlig del av vår vardag och något som vi idag tar för givet, krävs andra och mer aktuella marknadsföringsstrategier än de traditionella. Kunder förväntar sig att de kan interagera med företag på samma sätt som de interagerar med sina vänner eller andra som de litar på. Vidare värdesätter de också en personlig relation där de förväntar sig att företaget ska ”samtala” med dem. Ett företag måste i sin marknadsföring sträva efter positivt word-of-mouth och engagera kunder genom användning av social media (Greenberg, 2008).

Sociala medier är de Internetforum som förmodligen ökat mest i popularitet de senaste åren. Den omfattande användningen har gjort sociala medier till en ny kommunikationskanal via vilken företag kan nå en bred publik på ett effektivt vis (Greenberg, 2008). Ett sätt för

marknadsförare att utnyttja denna nya kommunikationskanal är via online brand communities. Brand community kan definieras som en specialiserad, geografiskt obunden community, baserad på strukturerade sociala relationer mellan entusiaster av ett visst varumärke (Muniz & O'Guinn, 2001). I de fall då brand communities är Internetbaserade tillförs en anonymitetsaspekt, eftersom medlemmar inte nödvändigtvis behöver träffas face-to-face, samt en teknologisk aspekt, då interaktion sker via datoriserade nätverk (Rheingold, 1995). Online brand communities är en typ av social media som tillåter företagets varumärke att komma betydligt närmre kunden genom att skapa en genuin relation som ämnar leda till kundlojalitet (Amont, Colot, Croquet, Geerts & Pozniak, 2010).

Idag är den mest trovärdiga källan ”någon som mig” då vi har en tendens att lita på dem som är mest lika oss själva. Detta är ofta enkelt att uppnå på kund till kund (C2C) nivå men det kan vara svårare att försöka utveckla denna tillit på företag till kund (B2C) nivå. Detta resonemang, tillsammans med den omfattande användningen av sociala medier, gör online brand communities till ett lämpligt verktyg för att möjliggöra interaktion och samtidigt försöka skapa den eftersträvade tilliten (Greenberg, 2008). Genom att involvera och engagera kunder i processer kring företagets varumärke förmedlas en känsla av delaktighet vilken ofta leder till en lojal relation (Amont et al., 2010). Armstrong och Hagel (1996) menar att genom att skapa en stark online brand community kommer företag att erhålla kundlojalitet som marknadsförare tidigare bara kunnat drömma om. Även Mark G. Parker, Nikes VD, menar att online brand communities kan vara ett kraftfullt redskap för att skapa hållbara relationer och uttrycker: *”A strong relationship is created when someone joins a Nike community or invites Nike to their community”* (Bloomberg BusinessWeek, 2006).

1.2 Problemdiskussion

Internet har idag blivit en naturlig del av våra liv och användningen av sociala medier har ökat markant de senaste åren. Online communities är forum som på ett passande sätt kan exemplifiera den ökade populariteten bland sociala medier. Det finns online communities som i princip reflekterar alla delar av våra liv såväl yrkesliv som den sociala biten, vilket inte bara tilltalar oss utan även framkallar en känsla av oumbärlighet. På så vis har detta forum blivit en ofrånkomlig del av vår vardag och är därmed även ett centralt och viktigt verktyg i processen att försöka förstå och påverka människor (Yang, 2010).

Ur ett marknadsföringsperspektiv kan det vara relevant för företag att använda online brand communities för att interagera med kunder och på så sätt försöka påverka bilden av sitt varumärke. Det är forum som kan skapas och drivas av såväl kunder som företag (Lee, Kim & Kim 2010). Vi kan skönja potentiella fördelar med båda alternativen men i denna uppsats finner vi det av större intresse att fokusera på online brand communities skapade av företag. Detta då vi anser att användandet av en online brand community som marknadsföringsverktyg, för att påverka uppfattningen om varumärket, möjliggörs i större utsträckning när företaget själva strukturerar och leder communityn. Nike+ är ett exempel på en företagsskapad online brand community där interaktion sker mellan såväl varumärke och medlem som mellan medlemmar. Även om Nike inte kan påverka vad medlemmar uttrycker på communityn bör företaget kunna styra den generella strukturen för att på så sätt försöka förbättra uppfattningen om Nike som varumärke och inte minst uppmuntra till upplevelser i samband med varumärket. Kunder eller medlemmars uppfattningar om ett företags varumärke kan vara av stor betydelse för långsiktig framgång. Utvecklingen mot ett upplevelsesamhälle medför att det inte längre är tillräckligt att fokusera på produkt- eller lösningsbaserade innovationer utan kundens erfarenheter och upplevelser är essentiella att ta hänsyn till för att skapa tillfredsställelse och långsiktiga relationer (Prahalad & Ramaswamy, 2003).

Om en upplevelse uppkommer i samband med ett varumärke är det sannolikt att denna kommer att ligga till grund för vidare varumärkesassociation (Keller, 1993). Detta kan återkopplas till vad som tidigare nämnts, att det idag inte enbart gäller att marknadsföra sina produkter utan att helheten är viktig och upplevelsen kring varumärket får en allt mer betydelsefull roll (Brakus et al., 2009).

Upplevelser kan uppkomma i olika miljöer, fysiska såväl som på Internet. Offline communities har funnits en längre tid men med den omfattande användningen av Internet kan vi notera att upplevelseskapande online blir allt viktigare för företag (Brakus et al., 2009). Nike tycks ha observerat detta då de med communities, både offline och online, försöker skapa upplevelser. Detta visas genom att företaget inte bara strävar efter att sälja produkter utan även möjliggör en livsstil (Klein, 2000). Nike insåg tidigt betydelsen av upplevelser för att skapa ett starkt varumärke. Som nämnts ovan kan kunders upplevelser skapas i olika miljöer och en kort tillbakablick på Nikes historia visar hur företaget uppmärksammat detta. Exempelvis öppnades 1990 den första Niketown butiken och konceptet var då att skapa en miljö där interaktion med kunder var huvudsyftet. Detta visade sig vara en succé och

Niketown butiker har idag miljoner besökare världen över varje år. (www.nike.com). Niketown är dock inte företagets enda koncept som karaktäriseras av interaktion och upplevelser.

Sedan många år tillbaka har Nike haft som mål och strategi att skapa en helhetsupplevelse kring sitt varumärke. I samband med Fifa World Cup 2002 skapade företaget NikeParks, det vill säga aktivitetsparker som fanns runt om i världen avsedda för allmänheten. Syftet med arrangemanget var att skapa en helhetsupplevelse kring Fifa World Cup genom aktiva och interaktiva upplevelser. Detta lyckades Nike med genom att bygga upp olika miljöer med allt från fotbollsplaner till tv-skärmar med framgångsrika fotbollsspelare som kom med lärorika tips (Schmitt, 2003).

Det primära målet med Nikeparks var inte att sälja Nikes produkter eller att exponera loggan i större utsträckning, utan att skapa en upplevelse kopplad till varumärket. Naturligtvis fanns möjlighet att handla Nikes produkter om så önskades. Nike uppmuntrade också till att gå in på företagets hemsida, där ständiga uppdateringar kring NikeParks delgavs exempelvis rörande datum, aktiviteter etc. Hemsidan fungerade dock inte enbart som informationskälla utan var tänkt som en upplevelse i sig. Med filmer, historier, online spel och mycket mer var det inte ovanligt att besökarna spenderade timmar på hemsidan. Även utformningen och navigationen på hemsidan var genomtänkt för att skapa minnesvärda upplevelser och fånga besökarnas intresse. Vidare kunde även Nikes produkter köpas på hemsidan och företaget gjorde en satsning där kunder fick möjlighet att specialdesigna och utforma sina egna skor. NikeParks, med sitt uppmuntrande till engagemang och utveckling av hemsidan, är ett exempel på hur Nike länge satsat på att frambringa upplevelser kring sitt varumärke för att på så sätt skapa kundlojalitet och långsiktiga varumärkesrelationer (Schmitt, 2003).

Ytterligare ett exempel på hur Nike försöker skapa varumärkesupplevelser är genom sin online brand community Nike+ där företaget engagerar sina medlemmar i såväl online som fysiska aktiviteter. Den fysiska aktiviteten, i detta fall löpningen, slutar inte i och med att aktiviteten upphör utan upplevelser och erfarenheter kan sedan delas med andra medlemmar på Nike+. Då tankar kring den fysiska aktiviteten, vilket kan röra exempelvis Nikes löparskor, uttrycks online kan upplevelser också förstärkas och eventuellt resultera i uppkommande av fler upplevelser.

Företags användande av online brand communities ska förhoppningsvis medföra en förstärkning av såväl kundrelationer som varumärke. För att detta resultat ska vara möjligt tycks mycket peka på vikten av att inkludera kunders upplevelser. Det är dock viktigt för företag att försöka frambringa positiva upplevelser i samband med varumärket för att på så sätt uppmuntra till positivt word-of-mouth. Positivt word-of-mouth är ovärderligt för företag och ses ofta som den mest trovärdiga och naturliga marknadsföringen (Mossberg, 2003; Houman Andersen, 2005). Negativa upplevelser i samband med varumärket skulle å andra sidan förmodligen skada varumärket i fråga. Det kan emellertid diskuteras i vilken utsträckning företag kan påverka upplevelser på online brand communities.

Vår problemdiskussion indikerar att den omfattande användningen av Internet medför att företag idag måste vara mer aktiva online för att nå en bred publik. Online brand communities kan således vara ett effektivt forum där företag kan interagera med kunder. Även det faktum att information finns lättillgänglig idag, tack vare Internet, och att kunder följaktligen besitter mer information än tidigare medför att de förväntar sig mer av ett företag, nämligen en helhet. En helhet där upplevelser i samband med varumärken kan inkluderas. Online brand communities och varumärkesupplevelser är två aktualiteter som vi finner intressanta och inte minst kopplingen dem emellan. Vi ämnar därför med denna uppsats att undersöka *vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communities och hur dessa skapas?* För att försöka besvara denna fråga kommer vi att tillämpa Nike som undersökningsföretag och mer specifikt deras online brand community, Nike+.

1.3 Syftet

Syftet med uppsatsen är att bidra med ny kunskap kring kopplingen mellan varumärkesupplevelser och online brand communities. Detta ämnar vi åstadkomma genom en ökad förståelse om vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communities och hur dessa skapas.

1.4 Litteraturgenomgång

1.4.1 Communities

Människor har historiskt sett samlats kring gemensamma intressen både vad gäller konsumtion och upplevda erfarenheter. Detta utgör grunden för begreppet community som därmed inte är ett nytt fenomen och mycket forskning har utförts kring området. Då människor interagerar och kommunicerar kring ett gemensamt intresse, exempelvis ett varumärke, är det sannolikt att olika typer av upplevelser skapas. Detta tydliggörs exempelvis av McAlexander, Schouten och Koenig (2002) som genom sina studier av varumärket Jeep och deras offline brand community pekar på vikten av att ta hänsyn till upplevelser. Deras studie av ett Jeep-event visade att Jeepanvändares upplevelser kring varumärket påverkades av sammankomsten av användare under eventet. Det var speciellt användare som tidigare inte hade så starka band till Jeep som påverkades av upplevelser, vilka skapades i samband med offline brand communityn. Författarna menar att brand communities kan vara lämpliga forum att använda för att skapa konkurrensfördelar om de används effektivt. Genom att inte bara fokusera på produkter eller positionering utan även på upplevelser har Jeep lyckats skapa ett starkt varumärke.

Stora delar av tidigare forskning rörande brand communities har haft en inriktning på communities av offline karaktär. Under en kort tidsperiod har vi upplevt en teknologisk utveckling där Internet blivit en naturlig del av våra liv. Detta har medfört en möjlighet för skapande och användning av online communities där varken communityn eller interaktionen behöver vara av face-to-face karaktär eller geografiskt beroende (Muniz & O'Guinn, 2001). Betydelsen av upplevelser, vilken utpekats som stor vad gäller offline brand communities av bland andra McAlexander et. al (2002), bör inte vara mindre relevant då communities är onlinebaserade. Forskning inom området har exempelvis identifierat kritiska influenser angående delaktigheten bland användare på en online community (Hsueh-Hua Chen & Duh, 2009). Författarna ämnar skapa förståelse för användares upplevelser och preferenser på online communities och menar att snabba svar och uppdateringar, igenkänning samt tillgång till sällsynt information är exempel på betydelsefulla influenser rörande graden av delaktighet.

I de fall en online community definieras av interaktion och kommunikation kring ett specifikt varumärke kan forumet benämnas online brand community. Muniz och O'Guinn (2001) menar att detta forum kan spela en viktig roll vad gäller att assistera användare av ett

varumärke med relevant information rörande produkter, tillbehör, användning och dylikt. Denna information kan användas för att lösa problem och skapa en bättre konsumtionsupplevelse. Mycket forskning har fokuserat på konsumtionsupplevelser men det är tänkbart att även andra upplevelser än endast konsumtionsrelaterade uppstår på online brand communities.

Genom att försöka åstadkomma en omgivning som uppmuntrar till interaktion, kan marknadsförare öka aktiviteten på online brand communityn vilket i sin tur kan skapa kundrelationer. Det skapas på så sätt starka band mellan kund och varumärke vilka kan resultera i ökad varumärkeslojalitet. Det är tänkbart att upplevelser skapas i samband med denna interaktion och därmed är det av intresse att förstå vilka upplevelser som skapas och hur det kan påverka situationen. Exempelvis talar Schouten, McAlexander och Koenig (2007) om gränsöverskridande (transcendent) kundupplevelser och att dessa signifikant bidrar till kunders relationer till såväl varumärke som online brand community. Genom att underlätta skapandet av gränsöverskridande kundupplevelser kan online brand communityn bli ett verktyg för att generera kundlojalitet som inte kunnat åstadkommas via produkt- eller tjänst utförande. Detta kan exemplifieras med en golfare som lånar en klubba av ett visst märke och får till en perfekt swing. Denna upplevelse kommer med stor säkerhet påverka individens inställning till varumärket ifråga i en positiv riktning. Det är dock inte bara fysiska situationer som kan generera upplevelser. För att möjliggöra förutsättningar att skapa positiva upplevelser i relation till ett varumärke kan användandet av online brand communities vara ett effektivt verktyg. Även Holt (1995) menar att en känsla av samhörighet kan skapas inom grupper där individerna delar upplevelser med varandra. Detta exemplifieras genom en baseball match där åskådarna upplever en koppling till varandra och till de tävlande lagen.

Schau och Muniz (2002) har undersökt interaktionen på online brand communities för att identifiera vilka strategier kunder använder för att förhandla, bevara och kommunicera identitetsaspekter på såväl individnivå som gruppnivå. Författarna menar att kunder inte bara passivt väljer att tillhöra en community för att spegla den egna identiteten. De väljer snarare aktivt ut specifika, intressanta delar av communityn och väver in egna historier och upplevelser. Detta medför att online brand communities möjliggör såväl kommunikation av komplicerade identiteter som en rikare varumärkesupplevelse.

1.4.2 Upplevelser

Pine och Gilmore (1998) menar att karaktären på ekonomin utvecklats från industriellt fokus till serviceinriktat för att nu träda in i nästa era; upplevelseekonomin. Författarna presenterar upplevelser utifrån två dimensioner, kunddelaktighet och relation till omgivningen. De menar vidare att upplevelser är distinkta erbjudande skilda från tjänster precis som tjänster skiljer sig från produkter. Upplevelser kan ses som en fjärde typ av erbjudande utöver standardvaror, produkter och tjänster.

Med en specifik koppling till ekonomi introducerade Holbrook och Hirschman (1982) begreppet upplevelse och påpekade vikten av en upplevelseaspekt rörande konsumtion, ”consuming-as-experience”. Även Cova och Carù (2003) behandlar ämnet och menar att begreppet idag har blivit en nyckelfaktor för att förstå kundbeteende. De presenterar dock ett bredare och mindre ideologiskt perspektiv på konsumtionsupplevelser där hänsyn tas till att upplevelser karaktäriseras av olika villkor och olika nivå av intensitet. Marknadsförare måste se hela bilden, att upplevelser kan variera över ett spektrum från ordinär till extraordinär och från kommersiell till icke-kommersiell.

Det är inte bara generellt inom det ekonomiska området som upplevelser hamnat allt mer i fokus utan även vad gäller mer specifikt för marknadsföringsämnet. Schmitt (1999) presenterar exempelvis begreppet upplevelsemarknadsföring där konsumenten ses som en rationell och emotionell varelse vilken strävar efter tillfredställande upplevelser. Han menar att vi mött en ny era där ett skift i fokus måste ske, från den traditionella marknadsföringens inriktning på funktion och nytta till konsumentens upplevelser.

Denna inriktning mot upplevelsemarknadsföring kan även ses i en koppling till online communities (Yang, 2010). Yang undersöker och förklarar utvecklandet av upplevelser på Internet och även hur samverkan mellan Internetanvändare och communities kan uppnås. Yang menar att online communities bör generera olika känslor och upplevelser för att öka kundlojaliteten men specificerar dock inte vilka typer av upplevelser som skapas. Ur marknadsföringsperspektiv anser vi att det kan vara av relevans att förstå vilka upplevelser som skapas, samt hur dessa skapas, för att kunna utnyttja online communities på ett effektivt sätt.

Karaktären hos upplevelser skiljs åt och det påverkar även deras genomslagskraft. Arnould och Price (1993) visar hur en känsla av att tillhöra en community kan skapas genom deltagande i en riverrafting resa. De menar att då människor delar framförallt extraordinära upplevelser, som är exempelvis skrämmande eller spännande, skapas snabbt en känsla av samhörighet vilken också har goda chanser att bli varaktig. Under en riverrafting resa samlas en grupp av människor, vänner och obekanta, för att tillsammans uppleva ett par dagars äventyr. Guider sätter de grundläggande riktlinjerna men inom dessa samarbetar och interagerar deltagarna för att tillsammans uppleva en fantastisk resa. Det bildas på så sätt en community där interaktion sker mellan såväl deltagare som deltagare och guider. Guider ses ofta som medlemmar i gruppen och fullt integrerade i upplevelsen, det skapas således en känsla av samhörighet kring en extraordinär upplevelse (Arnould & Price, 1993). Detta är ett exempel där vi tror oss kunna identifiera kopplingar till online brand communities. Företaget som driver en online brand community förser kunder med grundläggande ramar för interaktion, kunderna har sedan möjlighet att dela information och upplevelser kring varumärket och på så sätt skapas en känsla av samhörighet. Det är även möjligt att en individs upplevelser kring varumärket förstärks i och med interaktionen med andra kunder. På samma vis som guiderna är fullt integrerade i riverrafting upplevelsen kan företaget vara delaktig i interaktionen på online brand communityn och på så sätt vara fullt integrerad i varumärkesupplevelsen.

Även Brakus et al. (2009) har bedrivit forskning angående upplevelser och menar att tidigare forskning inom området främst har varit inriktad på produktattribut och inte på upplevelser framkallade av varumärke. Författarna pekar på betydelsen av varumärkesrelaterade stimuli vid konsumentens beslutsprocess angående köp och hänvisar till begreppet varumärkesupplevelser. De ser varumärkesupplevelser som känslor, tankar och beteende vilka framkallats av varumärkesrelaterade stimuli som exempelvis design, förpackning och kommunikation. Vidare beskriver de fyra dimensioner av varumärkesupplevelser; sensorisk, emotionell, intellektuell och beteendemässig. Dessa dimensioner har dock inte undersökts i samband med online brand communities. Även Ha och Perks (2005) diskuterar varumärkesupplevelser men ser begreppet i ett relationsförhållande till varumärkestillit, varumärkesigenkänning samt nöjdhet. McAlexander, Kim och Roberts (2003) menar att tillfredsställelse ofta ses som den avgörande faktorn för att skapa varumärkeslojalitet. Författarna pekar dock i sin artikel även på betydelsen av brand communities och kundupplevelser.

1.4.3 Teoretiskt bidrag

Tidigare forskning kring upplevelser på communities har främst varit konsumtionsrelaterad och oftast haft sin utgångspunkt i offline communities. Forskning rörande den specifika kopplingen mellan online brand communities och varumärkesupplevelser är ganska begränsad och i de fall den existerar undersöks inte vilka upplevelser som skapas utan istället exempelvis relationen mellan användare och skapare av communityn (Yang, 2010). Kozub och Möller (2010) har i sin magisteruppsats undersökt varumärkesupplevelser i samband med företagsbloggar. De menar att det främst är tanke- och känsloupplevelser kring varumärket som kommuniceras via företagsbloggar. Vad gäller skapandet av varumärkesupplevelser fann författarna att företagsbloggarna främst ger upphov till missnöje och varumärkesgemenskap. Deras uppsats med en kvalitativ netnografisk metod har många likheter med vår studie. Vi har dock valt att fokusera på online brand communities och finner att detta ger ett ytterligare perspektiv till tidigare studier. Online brand communities karaktäriseras till stor del av interaktion och kommunikation, vilket innebär att medlemmar på communityn både kan dela med sig av sina upplevelser och skapa nya upplevelser i relation till varumärket i fråga. Interaktionen är dessutom möjlig mellan såväl kunder som kund och företag. Detta innebär att det kan finnas andra utrymmen för uppkommandet av upplevelser vilket i sin tur kan påverka upplevelsernas karaktär och betydelse. Vi finner således en teoretisk lucka och vårt bidrag blir att undersöka vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communities samt hur dessa upplevelser skapas.

1.5 Avgränsning

För att tydliggöra var fokus ligger i denna uppsats anser vi det nödvändigt att göra vissa avgränsningar. Studien görs inom en begränsad tidsram och därmed har vi valt att fokusera på ett fallföretag, nämligen Nike.

Det finns olika typer av upplevelser och erfarenheter som kan uppkomma på online communities, eller i andra marknadsföringssammanhang. För att skapa en tydlig inriktning valde vi att avgränsa vår studie till varumärkesupplevelser. Vi är av uppfattningen att denna avgränsning kommer möjliggöra ett mer relevant och specifikt resultat, då en studie bestående av även andra upplevelsetyper skulle blivit alltför bred. För att möjliggöra en effektiv marknadsföring krävs det idag att företag lägger mer fokus på upplevelser. Ur ett marknadsföringsperspektiv såg vi en relevans i att undersöka specifikt varumärkesupplevelser.

Det inledande valet att studera brand communities av online karaktär baserades på aspekter såsom aktualitet, ökad användning och genomslagskraft. Det är självklart även möjligt att undersöka varumärkesupplevelser inom offline brand communities. Detta är dock ett område där omfattande tidigare forskning bedrivits samt att vi finner utvecklingspotentialen inom online brand communities intressant.

1.6 Disposition

Inledning

I inledande kapitel presenteras en kort bakgrund till online brand communities och varumärkesupplevelser. Vidare följer problemdiskussionen vilken i sin tur leder fram till studiens syfte. Därefter görs en litteraturgenomgång för att kunna identifiera ett potentiellt teoretiskt bidrag. Avslutningsvis redogörs för de avgränsningar vi valt att göra och varför vi finner dessa nödvändiga.

Metod

I detta avsnitt redogörs för metodiken, det vill säga tillvägagångssättet, där författarna inleder med att beskriva val av ansats som ligger till grund för att kunna uppfylla studiens syfte. Därefter följer urval, val av metod och datainsamlingsmetod för att underlätta förståelsen för vilka val som gjorts. Vidare redogörs också för alternativa metodval och trovärdighet. Slutligen påvisas medvetenhet genom ett kritiskt perspektiv mot valet av källor.

Teori

Detta kapitel inleds med ett teoretiskt ramverk för att läsaren ska få en lättöverskådlig bild över avsnittets upplägg. Vidare redogörs för relevanta teorier kring online communities och brand communities. Slutligen följer teorier kring upplevelser och varumärkesupplevelser.

Empiri och Analys

I detta kapitel används teorier som tidigare presenterats, vilka appliceras på det empiriska materialet och analyseras. Inledningsvis ges en kort bakgrund till Nikes online brand community Nike+, detta för att läsaren ska få en överblick av hur Nike+ fungerar. Vidare presenteras vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communityn samt hur dessa skapas.

Slutsats

Inledningsvis presenteras författarnas slutsatser och för att underlätta förståelsen för såväl det empiriska materialet som studiens slutsats har en teoretisk modell utvecklats. Därefter diskuteras studiens överförbarhet till andra sociala kontexter och forskningsområden. Avslutningsvis klargörs studiens bidrag och vidare studier.

2 Metod

I detta avsnitt redogörs för metodiken, det vill säga tillvägagångssättet, där författarna inleder med att beskriva val av ansats som ligger till grund för att kunna uppfylla studiens syfte. Därefter följer urval, val av metod och datasamlingsmetod för att underlätta förståelsen för vilka val som gjorts. Vidare redogörs också för alternativa metodval och trovärdighet. Slutligen påvisas medvetenhet genom ett kritiskt perspektiv mot valet av källor.

2.1 Val av ansats

Abduktion är den ansats som vi anser möjliggör uppfyllandet av vårt syfte; att undersöka vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communities och hur dessa skapas. Abduktion innebär att ett enskilt fall tolkas med ett hypotetiskt övergripande mönster vilket ämnar förklara fallet i fråga. Tolkningen ska sedan befästas av nya fall eller iakttagelser. Under den abduktiva forskningsprocessen sker således en alternering mellan teori och empiri vilka båda kan omtolkas i relation till varandra. Detta innebär att såväl empiri som teori kan utvecklas och förfinas under arbetets gång. Abduktion lämpar sig väl för fallstudier och beskrivs som mer allsidig och realistisk än induktion och deduktion vilket tyder på relevans för denna uppsats. Abduktion som ansats har även kopplingar till hermeneutiken, som handlar om texttolkning och beskrivs mer ingående senare, vilket ytterligare är ett argument för val av ansats (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Vi övervägde även andra alternativa ansatser exempelvis deduktion vilken ofta beskrivs som den vanligaste utgångspunkten för att skildra förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskapen. Med en deduktiv process utgår forskare från existerande kunskap inom ett visst område, därefter härleds en hypotes vilken sedan ska underkastas en empirisk granskning. Vår studie baseras dock på empirisk undersökning med ett teoretiskt ramverk som grund och den relativt utforskade inriktningen medför även en möjlighet att vårt resultat inte helt omfattas av befintlig teori varför den deduktiva ansatsen valdes bort. En annan vanlig ansats är den induktiva, där den empiriska undersökningen ämnar resultera i teori eller generaliserbara slutsatser (Bryman & Bell, 2005). Induktion övervägdes aldrig då denna ansats inte stämmer in på uppsatsens syfte. Vi fann således abduktion, vilken enligt Alvesson och Sköldberg (1994) kan ses som en kombination av deduktion och induktion, bäst lämpad för vår uppsats.

2.2 Urval

Då intentionen med denna uppsats var att undersöka skapandet av varumärkesupplevelser på en välutvecklad, företagsskapad, online brand community fanns många möjliga undersökningsobjekt. Vi bestämde oss tidigt för att fokusera på endast en online brand community, detta för att försöka studera den mer djupgående. En möjlighet hade varit att undersöka fler objekt för att på så sätt få en mer övergripande bild. Vi valde dock en kvalitativ inriktning och menar även att begränsningar i tid motiverar ett smalare fokus. Nike+ föreföll en lämplig kandidat som en online brand community, skapad och driven av företaget, med omkring två miljoner aktiva användare (www.nike.com). Nike är även ett lämpligt fallföretag då deras online brand community medför en möjlighet att studera kommunikationen mellan såväl kunder som kund och företag för att på så sätt försöka ta del av de upplevelser som skapas och hur dessa skapas.

Inledningsvis under vår observation valde vi att navigera runt på Nike+ för att lära känna communityn och de olika funktioner som erbjuds. Denna ”lära känna” process påbörjades redan under uppsatsens inledande fas för att underlätta den kommande observationen. För vår undersökning framstod diskussionsforumet som en informationsrik källa. På Nike+ finns åtta olika kategorier på diskussionsforumet vilka benämns; *Facts & Fun*, *Questions & Answers*, *Products & Technology*, *Challenges*, *Run Together*, *Nike+ Coach*, *Nike+ Human Race* och *New Nikerunning.com* (www.nikeplus.com). Var och en av dessa innehåller sedan ett varierande antal trådar av olika längd där medlemmar diskuterar ämnen med anknytning till respektive kategori. Vi tog del av de flesta trådarna på ett ytligt plan och de som ansågs mest relevanta för vår uppsats valdes ut för djupare studier. Vi fann att upplevelser kring Nike skapades och delades genom interaktionen under samtliga kategorier och valde att fördjupa oss i 12 diskussionstrådar bestående av cirka 2200 inlägg. Dessa trådar var informationsrika och intressanta för vår undersökning och de inlägg vi valt att presentera i vår empiri och analys är ett urval, från dessa 12 trådar, vilket vi ansåg representativt för interaktionen överlag. Självklart gjordes urvalet även med vårt syfte som bakgrund varför inlägg som inte bidrog till vår analys, valdes bort. Inlägg som presenteras i uppsatsen är direkt citerade vilket innebär att felstavningar kan förekomma, vi har dock valt att behålla dessa som de är för att undvika risken att inläggen får en annan mening än de ursprungliga. På så sätt säkerställs äktheten vilket även medför större trovärdighet.

2.3 Val av metod - netnografi

Vid beslutsfattning angående köp använder kunder idag datorbaserad information, exempelvis chatforum och sökmotorer på Internet, i allt större utsträckning. Dessa går ofta under det gemensamma namnet virtuella communities, en benämning som kan vara missledande då de kan uppfattas som mindre ”faktiska” eller trovärdiga än fysiska communities. Kozinets (2002) menar att så inte är fallet och utvecklade forskningsmetoden netnografi, med etnografen som bas, för att undvika den missledande aspekten. För att beskriva bakgrunden till netnografi presenteras först en kort beskrivning av etnografi.

Etnografi kan definieras som; konsten och vetenskapen om att beskriva en grupp eller kultur. Det är en metod som ofta innebär bredare studier än vad som finns uttryckt i grundad teori. Det finns olika typer av etnografi, induktiv etnografi betonar vikten av data såsom mängd och kvalitet, medan tolkande-, kritisk-, och postmodern etnografi fokuserar på tolkningar och reflektioner. Det krävs en teoretisk referensram för att styra arbetet men därutöver bygger etnografi på att forskaren har ett öppet tankesätt för vad som ska studeras. Rik tillgång till och lämpligt hanterande av data är av stor betydelse för undersökningens framgång. Olika tekniker kan användas vid etnografi som exempelvis observationer i naturliga situationer, studier av artefakter, intervjuer etc. (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Netnografi är en observationsbaserad forskningsmetod vilken särskiljer sig från föregångaren etnografi genom sin anpassning för online communities. Metoden är, precis som etnografi, tolkande och kvalitativ men konstruerad för det specifika syftet att undersöka konsumentbeteende bland communities på Internet. Den synliggör information angående symbolism och konsumtionsmönster hos konsumentgrupper av online karaktär. Netnografi är mindre tidskrävande än etnografi vilket är passande då denna uppsats löper över en begränsad tidsperiod. Även det faktum att netnografi möjliggör en anonymitet för forskaren gör metoden tilltalande (Kozinets, 2002). Vi tillåts då som observatörer att vara helt utomstående utan att påverka situationen, vilket kan vara en fördel för resultatets trovärdighet.

På senare tid har online communities blivit av allt större intresse för marknadsförare och Kozinets (2002) pekar främst på två förklaringar till detta ökade intresse. Först nämner han marknadsförarens ökade insikt i betydelsen av Internet och antalet konsumenter som är aktiva på online communities. Vidare menar han även att online communities är en utmärkt källa för

att identifiera vad som i många fall utgör marknadsföringsforskningens primära syfte; behov, preferenser, relevanta symboler och influenser vid beslutsfattning. Online communities skapar en möjlighet att studera dessa faktorer genom kunders interaktion.

Baserat på Kozinets (2002) resonemang strukturerade vi vår metod. Vi inledde undersökningsprocessen med att identifiera vår forskningsfråga; vilka varumärkesupplevelser skapas på online brand communities och hur skapas dessa. Därefter fortsatte arbetet med att urskilja specifika online forum som var relevanta och lämpliga i detta fall. Vi fann det intressant att studera skapandet av varumärkesupplevelser på online communities. Därmed såg vi en relevans i att inrikta studien på online communities vilka skapas och drivs av företag kring deras eget varumärke. Valet föll därför på online brand communities och vi jämförde olika alternativ för att avgöra om något var bättre lämpat för vår studie. Slutligen valdes online brand communityn Nike+ vilken kretsar kring varumärket Nike, är välbesökt, har stort antal postade meddelande, är rik på detaljerad och beskrivande information samt har en omfattande interaktion mellan medlemmar. Detta är faktorer som är intressanta och relevanta för att åstadkomma ett trovärdigt resultat (Kozinets, 2002). Även det faktum att vi fann många citat som refererade till Nike+, rörande att företaget är i framkant av utvecklingen av online brand communities, påverkade valet av fallföretag. För att skapa en bra grund för vidare undersökningar av Nike+ var det i nästa steg viktigt för oss att ta reda på vilka karaktärsdrag, exempelvis intresse, medlemmar och språk, som är specifika för communityn.

2.4 Datainsamling

Data från Nike+ har insamlats dels genom direkt kopiering av nedskrivna kommunikation och dels genom registrering av våra egna observationer. Vi valde att vara helt utomstående och endast observera Nike+, dess medlemmar och interaktion. Fördelar med online observationer är bland annat att de medför lägre kostnader än face-to-face undersökningar samt att det ofta finns omfattande tillgänglig data vilken är lätt att inhämta (Kozinets, 2002). Vårt val att endast observera och inte själva delta i interaktionen motiveras av möjligheten att då studera Nike+ i sin naturliga kontext. Självklart finns det nackdelar med ren observation då den fysiska, face-to-face, aspekten går förlorad vilket exempelvis innebär att möjligheter att avläsa kroppsspråk samt chansen att ställa följdfrågor försvinner (Bryman & Bell, 2005). För att undvika dessa brister hade vi kunnat utföra intervjuer eller själva delta som medlemmar i Nike+. Vi fann dock att de positiva aspekterna med att studera Nike+ och dess medlemmar i sin naturliga miljö utan vår påverkan övervägde eventuella brister.

Konversationen som studeras med hjälp av netnografi är annorlunda då den är offentlig, skriftlig, uppkommer via datorer samt att konversatörernas identitet är svår att urskilja. På så vis blir kopplingen till demografiska aspekter begränsad vilket kan vara en nackdel för undersökningen (Kozinets, 2002). Detta är en begränsning med netnografi som vi var medvetna om under insamling och analys av data. Vi menar dock att vår intention att studera varumärkesupplevelser på Nike+ inte behöver påverkas negativt av denna begränsning. Uppsatsen har ingen demografisk inriktning, vi är intresserade av varumärkesupplevelser i stort utan specifik koppling till demografiska aspekter. Därmed bör detta potentiella problem bli relativt litet.

Det faktum att omfattande information finns dokumenterad och tillgänglig att ladda ner från Nike+ gav oss möjligheten att ta del av tidigare kommunikation som ägt rum på communityn. I detta stadium menar Kozinets (2002) att överflöd av information är vanligare och ofta ett större problem än knapphet.

Vårt val, att utföra en netnografisk undersökning, innebär att vi analyserar innehållet av kommunikationen på Nike+ framför handlingarna hos enskilda Nike+ medlemmar. Detta menar Kozinets (2002) utgör en stor skillnad mellan netnografi och etnografi. En annan markant skillnad mellan de båda metoderna är den etiska aspekten. Detta är en viktig fråga inom netnografien då konsumenter som uttrycker sina tankar på online communities oftast inte har i åtanke att deras åsikter ska användas i forskningssyfte. Det blir en etisk fråga rörande vad som anses vara offentlig information eller privat information och huruvida communitymedlemmar ska informeras om undersökningen. Då vi ämnar studera Nike+ utan att påverka interaktionen uppstår ett problem om vi är tvungna att avslöja vår existens. Eysenbach och Tell (2001) menar dock att då forskare är helt utomstående observatörer och då anonymitet råder angående medlemmarnas identitet behöver medlemmar inte delges information om undersökningen. Även Kozinets (2002) talar om betydelsen av att låta de studerade användarna vara anonyma och refererar till att viss forskningsetik bör eftersträvas. För att respektera den etiska aspekten kring anonymitetsfrågan har vi valt att döpa om alla medlemmar så att deras riktiga användarnamn aldrig avslöjas. På Nike+ framgår oftast inte medlemmarnas faktiska namn men det innebär inte att anonymitetsfrågan blir mindre relevant. Vissa användarnamn kan vara välkända på Nike+ eller inom andra forum och vi vill

undvika att någon känner sig utpekad eller utlämnad varför vi refererar till påhittade användarnamn.

2.5 Alternativa metodval

Vi har övervägt alternativa metoder, utöver netnografi, vilka också hade varit möjliga att använda vid vår empiriska undersökning. Exempelvis skulle etnometodologi, vilken fokuserar på att undersöka hur livsvärden uppkommer genom sociala interaktioner som förser medlemmar med allmän kunskap, kunna vara ett alternativ. Syftet med metoden är att studera vardagskunskap och hur den uppkommer och utformas. Det är möjligt att vår studie, vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communities och hur dessa skapas, skulle kunna utföras med ett etnometodologiskt tillvägagångssätt. Vi fann dock netnografien med dess egenskaper och anpassning för online communities som en mer lämplig metod för denna uppsats.

Vidare ansåg vi att en fallstudie, som metodval, var ett potentiellt alternativ för vår studie. I en fallstudie fokuserar forskarna endast på en undersökningsenhet (i vissa enstaka fall studeras två eller fler enheter). Metoden innebär att den valda undersökningsenheten studeras på djupet för att uppnå så detaljerad kunskap som möjligt. Dessutom fokuserar denna metod ofta på sociala relationer i en viss kontext. Detta är vad vi med denna uppsats ämnar genomföra och därför fick oss att överväga detta val. Fallstudie som metod uppmuntrar till att använda en mängd olika källor, exempelvis kan observationer kombineras med intervjuer och andra dokument såsom mötesprotokoll (Denscombe, 1998). Vi menar att denna typ av forskningsmetod inte lämpar sig lika bra som netnografi för vår studie då vi enbart kommer att använda oss av en datainsamlingskälla vad gäller det empiriska materialet, nämligen online brand communityn Nike+.

Valet att genomföra en kvalitativ metod föll sig naturligt då vi ämnar genomföra en studie som ska generera ett resultat i form av verbala formuleringar och inte i siffror, vilket kännetecknar en kvantitativ studie. En kvalitativ studie är en produkt av en tolkningsprocess där data inte ligger och väntar färdigt utan produceras medan den tolkas och används (Denscombe, 1998). Detta kommer i vårt fall att ske under den empiriska datainsamlingen på communityn Nike+ då vi kommer att undersöka vilka upplevelser som skapas på detta forum samt hur dessa skapas. Det är dock viktigt att poängtera att vid en kvalitativ studie är tolkningen av informationen subjektiv vilket gör den beroende av den som observerar

(Backman, 1998). För att undvika detta hade vi kunnat utföra en kvantitativ studie, vilket exempelvis skulle kunna innebära online eller fysiska frågeformulär till användarna av Nike+. En kvantitativ metod valdes dock bort då den inte lämpar sig för studiens syfte samt på grund av anonymitetsaspekten. Vid en enkätundersökning hade vi varit tvungna att avslöja oss som forskare vilket vi ansåg skulle ha medfört fler negativa än positiva effekter, som även diskuterats under rubriken datainsamling. Vi är av uppfattningen att de upplevelser som vi identifierar via observation är mer trovärdiga än om vi skulle ha tagit del av dem som svar på en direkt fråga. Detta skulle även ha påverkat den naturliga kontexten på Nike+ vilket vi menar är negativt för trovärdigheten. Med detta resonemang som bakgrund beslutades att den bästa metoden för studien är en kvalitativ studie och vi valde som diskuterats ovan, den netnografiska metoden.

2.6 Trovärdighet

För att säkerställa kvaliteten i en undersökning används kriterier som reliabilitet och validitet. Många kvalitativt inriktade forskare har ifrågasatt huruvida dessa kriterier är relevanta för en kvalitativ undersökning eller inte och kommit fram till att begreppen lämpar sig bättre för kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2005). Då mätning inte är det främsta intresset för att uppfylla uppsatsens syfte är exempelvis inte validiteten av stor betydelse för vår kvalitativa undersökning. En essentiell anledning till att en del forskare ställer sig tveksamma inför en tillämpning av reliabilitets- och validitetskriterierna på kvalitativa undersökningar beror på att dessa kriterier förutsätter att det endast finns en absolut bild och sanning av den sociala verkligheten. Vidare poängteras att det kan finnas flera hållbara beskrivningar av denna verklighet. En del kvalitativt inriktade forskare förespråkar således, ett grundläggande, mer lämpat begrepp som är bättre anpassat för kvalitativa studier nämligen trovärdighet (Bryman & Bell, 2005).

Frågan vi ställer oss är, om någon annan skulle genomfört vår undersökning kommer han eller hon då fram till samma resultat och slutsats? Detta går förmodligen inte att besvara på ett absolut sätt men det är lätt för andra att bekräfta att vår information stämmer då informationen finns fritt att tillgå. Vid insamling av empirisk data har vi tolkat och analyserat utifrån våra egna uppfattningar. Det är emellertid väsentligt att framhålla att vår tolkning inte behöver stämma överens med andras men vi vill dock påvisa att vi använt erkänd teori som understödjer våra resonemang och tolkningar för att skapa en helhetsbild av interaktionen och kommunikationen på online brand communityn Nike+.

Tidsaspekten är även något vi funderat kring. Kozinets (2002) menar att datainsamlingen bör pågå så länge ny information tillkommer och nya insikter avslöjas. Detta är självfallet det önskvärda scenariot, för att skapa så stor trovärdighet som möjligt, men som på grund av tidsbegränsning inte var möjligt gällande vår undersökning. Vi fick istället samla in så mycket relevant information vi hann och sammanställa den med vetenskap om att ytterligare information skulle kunna vara av värde. Detta är således en aspekt att reflektera över då trovärdigheten bedöms. Kozinets (2002) menar dock att en fördel med netnografi är att ett fåtal meddelande kan utgöra trovärdiga källor om dessa är rika på beskrivande information och djup insikt. Detta är en egenskap hos metodiken som, till viss del, kan väga upp för de nackdelar vilka tidsbegränsningen innebär. Genom att använda oss av beskrivande och informationsrika meddelande från Nike+ kan trovärdigheten stärkas trots att mer relevant information förmodligen finns att ta del av i framtiden.

Online brand communityn Nike+ är välutvecklad och etablerad vilket exempelvis antyds av det höga antalet medlemmar. Därmed anser vi att communityn kan illustrera och generera en trovärdig bild av vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communities samt hur dessa skapas. Ur ett kvantitativt perspektiv är generaliserbarheten i vår studie av endast ett undersökningsobjekt begränsad. Uppsatsen har dock en kvalitativ och tolkande inriktning vilket medför att vi kan argumentera för möjligheten att vårt resultat kan vara överförbart till andra forskningsområden (Silverman, 2001). Överförbarhet är således ett mer relevant övervägande än generaliserbarhet vad gäller denna uppsats. Generella slutsatser kring de specifika varumärkesupplevelser som vi finner på Nike+ kan, möjligen med viss modifikation, överföras till skapandet av upplevelser i andra sociala kontexter och inom andra forskningsområden.

2.7 Kritiska aspekter

Vid bearbetning och analys av vårt empiriska material har vi tagit utgångspunkt i resonemanget kring grundad teori, ”grounded theory”. Denna metod vägleder oss till en effektiv analys av våra kvalitativa data. Grundad teori möjliggör även en utveckling av teorier utifrån empirisk data istället för att härleda hypoteser från existerande teorier (Charmaz, 2006). Metoden tycks därmed även utgöra ett passande komplement till vår abduktiva ansats. Som ett första steg inledde vi med en form av kvalitativ kodning där vi försökte definiera vad vårt empiriska material faktiskt handlar om. Kodningen är ett sätt att dela upp och namnge

informationen i olika segment för att på så vis få en djupare förståelse av materialet. Benämning av koderna valdes för att separera och sortera data samt för att visa vilka område vi valt att fokusera på. Vi försökte använda enkla, korta och precisa koder vilka även håller sig nära våra data för att underlätta den senare analysen.

I nästa steg försökte vi kategorisera valda koder i mer omfattande kategorier för att avgöra vad som var relevant, för vår undersökning, ur ett analytiskt perspektiv. Detta tillvägagångssätt kan benämnas fokuserad kodning, ”focused coding” (Charmaz, 2006). Denna process gav oss insikt i huvudteman i det empiriska materialet vilket ökade vår övergripande förståelse. Vi fann att upplevelser av motivation och gemenskap, lojalitet och uppskattning samt missnöje utgjorde huvudteman för vårt empiriska material. Dessa kategorier valdes då de var särskilt relevanta för vår undersökning och dess syfte. Då vi utgår från grundad teori tillåts vi att vara aktiva och involverade eftersom vi aktivt bearbetar informationen, genom exempelvis kategorisering, istället för att passivt läsa den. Vi fann fördelar med detta tillvägagångssätt då det medförde att vi åstadkom en grundläggande förståelse för materialets olika delar, en hjälpsfull struktur samt en helhetsbild. Denna inriktning på förståelse av såväl delar som helhet medförde att vi fann grundad teori lämplig att kombinera med ett hermeneutiskt synsätt, vilket vi använde för att tolka texter på ett kritiskt sätt.

Vår empiriska undersökning baseras på observation av interaktion och kommunikation på Nike+. Detta innebär att tolkning från vår sida blir ett ofrånkomligt moment. För att åstadkomma en så trovärdig tolkning och analys som möjligt valde vi att utgå från hermeneutiken. Hermeneutik handlar om att meningen hos en del endast kan förstås om den sätts i samband med helheten. Metoden har sin utgångspunkt i tolkning och förståelse av texter (Alvesson & Skoldberg, 1994). Detta lämpar sig väl för vår undersökning där skriftlig kommunikation på Nike+ utgör den övergripande observationskällan.

En riktig tolkning kräver att vi som forskare har ett källkritiskt perspektiv vilket berör frågan om förvrängning av information. Förutsatt att forskare inte iakttar verkligheten direkt utan genom en källa, uppstår ett förhållande mellan verklighet – källa – forskare (Alvesson & Skoldberg, 1994). När vi observerat ”verkligheten” gällande skapandet av varumärkesupplevelser på online brand communities har detta gjorts med Nike+ och dess medlemmar och personal som källa. Det innebär således att informationen kan förvrängas på

vägen. För att minimera denna risk har vi utgått från Bettis fyra kanoner för att anamma ett källkritiskt tänkande.

Den första kanonen innebär att källor delas upp efter deras intention, mellan kvarlevor och berättande källor. En kvarleva betraktas som en effekt av en händelse medan en berättande källa istället uttrycker en händelse. Detta medför att ur ett källkritiskt perspektiv, och i fråga om äkthet, är kvarlevor mer betydelsefulla (Alvesson & Sköldberg, 1994). Nike+ är en online brand community vilken drivs av företaget för att ge kunder möjlighet att interagera och skapa upplevelser kring varumärket Nike. Därmed har källans intention en stark koppling till varumärket och det är tänkbart att viss information är vinklad till Nikes fördel. Våra observationer har till stor del rört medlemsgenererad information vilken uttryckts skriftligen och är medlemmars uttryck för händelser. Därmed är en omfattande del av våra källor att betrakta som berättande källor. Detta är således något vi haft i åtanke vid tolkning och analys av det empiriska materialet.

Den andra kanonen rör tendenskritik vilket handlar om källans grad av, medvetet eller omedvetet, intresse att vinkla informationen. Ju starkare tendens som kan misstänkas ju lägre värde har informationen från källan (Alvesson & Sköldberg, 1994). Vi har inte observerat någon starkare tendens av att Nike+ medlemmar vinklat informationen. De inlägg som däremot postats av Nikes anställda, vilket tydligt framgår, kan vara lämpliga att granska extra kritiskt.

Kanon tre som innefattar förståelsens aktualitet har källkritisk betydelse genom två andra aspekter; avstånd och beroende. Ju längre avstånd det är i tid och rum mellan källan och händelsen desto mindre värdefull är källan (Alvesson & Sköldberg, 1994). Vi har fördelen att stor del av de skriftliga källorna på Nike+ utgörs av relativt aktuella inlägg varför avstånd ofta inte skapar problem. Beroendenaspekten handlar om hur många led informationen passerat innan den når källan. Har informationen passerat ett stort antal led ökar risken för förvrängning och således minskar även källans värde (Alvesson & Sköldberg, 1994). Vad gäller Nike+ medlemmars upplevelser i koppling till communityn bör antal passerade led vara få eftersom online brand communities ofta skapar en möjlighet för medlemmar att uttrycka sig direkt och utan mellanled.

Slutligen innebär den fjärde kanonen att forskaren kompletterar ovan nämnda regler med empati för att skapa inlevelse i föremålet för undersökningen. Ju fler brister vi kan identifiera i de föreliggande källorna desto viktigare blir empatin (Alvesson & Sköldbberg, 1994). Vi anser att våra empiriska källor vilka utgörs av Nike+ medlemmar är relativt pålitliga. Självklart finns det svagheter vilka beskrivits ovan varför vår empatiska förmåga blir relevant. Vi har försökt sätta oss in i Nike+ för att åstadkomma en större inlevelse i undersökningen och på så sätt förbättra möjligheterna för ett relevant resultat.

Språkbruk är en annan aspekt som kan vara relevant att ta hänsyn till i vår reflexiva undersökning av Nike+. Språkets metaforiska och kontextuella natur, att språkbruket i det typiska fallet är funktionellt och inte sanningsorienterat samt att sociala normer och konventioner styr och begränsar språkbruket är grundläggande drag som försvårar möjligheterna att analysera de observerade källornas redogörelser (Alvesson & Deets, 2000). Detta är något vi varit medvetna om under vår observation och tolkning av community medlemmars inlägg.

Internet utgör en omfattande informationskälla och Bryman och Bell (2005) påpekar vikten av att granska material från denna källa kritiskt. Även om Internet förser oss med bra data finns det också vilseledande och direkt felaktig information på detta forum. I samband med undersökningar på Internet nämns ofta kritik mot att information kan uppdateras, förändras eller försvinna på kort tid. Det är både tidskrävande och svårt att observera allt som uttrycks på online communities. Kommunikationen på Nike+ diskussionsforum dokumenteras och sparas dock, vilket gav oss möjlighet att kunna ta del av tidigare interaktion. Detta innebär att risken för att vi går miste om viktig information reduceras.

Då vi observerat personliga dokument, det vill säga inlägg, kommentarer etc. kan autenticitetskriteriet vara relevant för undersökningen. Autenticitetskriteriet handlar om att det inte alltid förklaras vem det är som ligger bakom informationen (Bryman & Bell, 2005). Vi är dock av uppfattningen att möjligheten att vara anonym medför att medlemmar vågar vara mer öppna och ärliga än om de skulle vara tvungna att avslöja sin identitet. Därmed finner vi att autenticitetskriteriet inte bör medföra några större problem i detta fall.

2.8 Källkritik

Under uppsatsens gång har vi eftersträvat att använda så tillförlitlig litteratur som möjligt. Böcker och artiklar skrivna av erkända författare inom relevanta områden för studien, har i första hand använts. Att litteraturen är tillförlitlig har kunnat verifieras genom att författarnas namn citerats och använts i tidigare forskning. Allmän information angående Nike har främst hämtats från deras hemsida samt andra Internetbaserade källor. Dessa källor innehåller uppdaterad och riklig information men kan ha eventuella brister. Framförallt gällande Nikes hemsida har vi varit uppmärksamma på att informationen kan vara vinklad till företagets fördel.

3 Teori

Detta kapitel inleds med ett teoretiskt ramverk för att läsaren ska få en lättöverskådlig bild över avsnittets upplägg. Vidare redogörs för relevanta teorier kring online communities och brand communities. Slutligen följer teorier kring upplevelser och varumärkesupplevelser.

3.1 Teoretiskt ramverk

Uppsatsens teoriavsnitt har sin utgångspunkt i teorier rörande online community, brand community och varumärkesupplevelser. Inledningsvis redogörs för online communities där allmän information beskrivs för att sedan gå in på mer specifika modeller vilka förklarar olika typer av online communities och användare samt avgörande framgångsfaktorer. Därefter presenteras begreppet brand community och modeller för hur interaktionen kan ske på detta forum. Val av teorier till community-avsnittet motiveras genom att vi först och främst ämnar få bättre kunskap och förståelse kring fenomenet online communities i stort. Därefter eftersträvar vi att få en bättre inblick i hur varumärkesrelaterade communities fungerar för att slutligen kunna förstå studiens undersökningsföretag, online brand communityn Nike+. Med denna kunskap som bakgrund torde analysen av vilka upplevelser som skapas och hur dessa skapas på Nike+, underlättas.

Andra delen av teoriavsnittet rör teorier kring upplevelser generellt för att sedan övergå till mer specifika teorier kring varumärkesupplevelser. Inledningsvis beskrivs upplevelser i stort och sedan med en koppling till marknadsföring. Vidare redogörs för olika interaktionsmöjligheter vilka tillsammans med brand community teorier ligger som grund för den empiriska undersökningen och analysen. Slutligen presenteras teorier rörande varumärkesupplevelser. Olika typer av varumärkesupplevelser beskrivs och är användbara då de kan appliceras på det empiriska materialet. Dessa underlättar sedan vår undersökning av vilka varumärkesupplevelser som skapas på Nike+. Teorin är också relevant för att identifiera en eventuell teoretisk lucka. En kombination av community- och upplevelseteorier kommer således att fungera som en ram för uppsatsen.

3.2 Olika perspektiv på community

Det finns ett flertal definitioner av begreppet community men en vanlig beskrivning är; en plats där människor regelbundet samlas och delar ett specifikt mål eller intresse. En översikt av sociologisk litteratur pekar på att en community består av tre kärnkomponenter. Den första och kanske mest viktiga komponenten är *medvetenhet*, vilken handlar om den inre samhörighet medlemmar känner till varandra samt den samlade känslan av olikhet gentemot andra utomstående, icke community medlemmar. Denna komponent förmedlar och bidrar till en känsla av tillhörighet. Den andra komponenten innefattar förekomsten av *ritualer och traditioner*, vilka bevarar den delade historien, kulturen och medvetenheten inom en community. Den tredje komponenten, *moraliskt ansvar bland medlemmar*, handlar om en känsla av plikt och skyldighet gentemot communityn i sin helhet (Muniz & O'Guinn, 2001).

3.2.1 Online community

Den omfattande tillgängligheten av Internet har möjliggjort för kunder att på ett enkelt sätt få tillgång till information angående olika produkter och tjänster. Kunder besitter således mer information än tidigare och den ”smarta kunden” har nu avancerat ytterligare. Från att tidigare endast samla in och jämföra information till att nu använda Internet som en betydelsefull plats för interaktion, där intresse, upplevelser och erfarenheter delas (Houman Andersen, 2005).

Internet har skapat tillfällen för människor att vara innovativa och aktivt delta istället för att lita på att företag eller industrier initierar konversationer (Prahalad & Ramaswamy, 2003). För många företag innebär Internet ett smidigt sätt att leverera produkter och förse kunder med information. Det finns dock fler användningsområden och Prahalad och Ramaswamy (2003) menar att den teknologiska utvecklingen, vilken till stor del karaktäriseras av Internet, kan nyttjas i marknadsföringssyfte. De menar vidare att det finns stor potential att påverka kunders upplevelser av produkt, varumärke eller företag via denna nya marknadsföringskanal.

Ett sätt för marknadsförare att utnyttja ovan nämnda kommunikationskanal är via online communities. Online communities kan definieras som en grupp av människor, vilka kan men inte nödvändigtvis behöver träffas face-to-face, som utbyter ord och idéer via datoriserade diskussionsforum eller nätverk. Denna typ av forum möjliggör och uppmuntrar konversation vilken kan vara av värde för alla inblandade parter såsom kunder, leverantörer och andra intressenter (Rheingold, 1995).

Porter (2006) presenterar en typologi där online communities klassificeras i två kategorier: communities som leds av kunder och communities som leds av företag i marknadsföringssyfte. I kunddrivna communities är medlemsaktiviteter centrala, vilka kan uttryckas som kunders engagemang och tillgivenhet till varumärket genom exempelvis effektivt utbyte av tillförlitlig information. Även relationen till såväl andra medlemmar, genom informationsutbyte av olika produktinköp, som till samhället, genom aktiviteter som bidrar till mänskliga relationer, är exempel på viktiga medlemsaktiviteter.

Communities ledda av företag i marknadsföringssyfte skapas för att generera kund- och varumärkesrelationer. De drivs av kommersiella eller icke-kommersiella organisationer och genom dessa communities kan företaget i fråga förmedla information om produkt, användning och uppdateringar. Porters typologi inkluderar inte bara de två kategorierna av communities utan rör även vilka typer av relationer som skapas mellan medlemmar. Kunddrivna online communities främjar sociala eller professionella relationer mellan medlemmar. Företagsdrivna online communities däremot främjar relationer mellan såväl medlemmar som medlemmar och företag (Porter, 2006).

Medlemmar på online communities agerar på olika sätt och kan vara av stor betydelse för företag att identifiera för att underlätta skapandet av relationer. Kozinets (2002) beskriver exempelvis fyra olika typer av online community medlemmar; *turister*, *minglare*, *entusiaster* och *insiders*. Han menar att turister saknar såväl starka band till gruppen som djupare intresse för aktiviteterna. Minglare har starka band till gruppen men svaga konsumtionsintressen medan entusiaster har starka konsumtionsintressen men inte så starka band till gruppen. Slutligen har insiders såväl starka band till communityn som starka konsumtionsintressen och står ofta för mycket av interaktionen på communityn.

Interaktion på online communities kan vara ett resultat av aktiv relationsmarknadsföring. I de fall marknadsföringsrelationer karaktäriseras av en hög grad av interaktion, råder en stark koppling till sociala upplevelser vilka kan bidra med viktiga fördelar till kunder. Dessa fördelar uppstår i såväl interaktionen mellan kunder som mellan kund och företag. Kunder värderar relationer med företag högt och genom möjligheten till interaktion på online communities, skapas ett extra värde för kunder. Användandet av online communities har således skapat en möjlighet för marknadsförare att utveckla kundrelationer på en helt ny nivå (Hagel & Armstrong, 1997).

Armstrong och Hagel (1996) talar om olika typer av online communities vilka ämnar möta fyra övergripande kundbehov. Inledningsvis presenteras *transaktions-communityn*, vilken i huvudsak syftar till att underlätta köp och försäljning av produkter samt att delge transaktionsrelaterad information. En transaktions-community uppmuntrar till deltagande och interaktion för att medlemmar ska kunna dra nytta av varandras information. Den andra typen författarna redogör för är *intresse-communityn*, där deltagare samlas för att interagera intensivt kring ett specifikt ämne. Denna typ av community innebär en högre grad av interpersonell kommunikation än i transaktions-communities. Här kan medlemmar dela idéer, posta meddelanden och ställa frågor till varandra. När människor är online idag väljer många att delta i *fantasi-communities*, vilka utgör den tredje typen av online communities. Dessa innebär tillträde till en annan värld där nya miljöer, personligheter och historier skapas. I exempelvis ESPNNet, en Internetbaserad sport community, får deltagare möjlighet att ge efter för sina fantasier genom att skapa egna lag där namn från riktiga spelare används. Det virtuella laget tävlar sedan mot andra lag, skapade av andra deltagare. Vinnaren bestäms sedan utifrån hur det gått för de verkliga spelarna under säsongen. Deltagarnas riktiga identitet, i dessa communities, är inte av stor vikt men interaktionen är däremot av stor betydelse. Slutligen talar Armstrong och Hagel (1996) om hur vissa människor kan känna ett behov av att tillhöra en *relations-community* kring en specifik livsupplevelse som ofta leder till djupare personlig kontakt. I relations-communities känner deltagarna ofta till varandras identitet.

Naturligtvis utesluter inte de fyra typerna av online communities varandra. När en kund är ute efter att köpa en produkt eller tjänst, söker de ofta information från andra innan de faktiskt köper produkten eller tjänsten. Idag är det dock många online communities som endast tillgodoser ett av de fyra kundbehoven och på så vis går de miste om möjligheten att nyttja mediet till fullo (Armstrong & Hagel, 1996).

3.2.2 Brand community

Communities är ett effektivt kommunikationsverktyg och varierande konsumtionsmönster har bidragit till skapandet av olika typer av communities såsom exempelvis brand communities. Fler och fler företag inser fördelen med just brand communities då det blivit ett viktigt markandsföringsinstrument. Detta forum är inte bara en ny kommunikationskanal utan förser även företag med möjligheten att skapa långsiktiga relationer med hängivna användare av

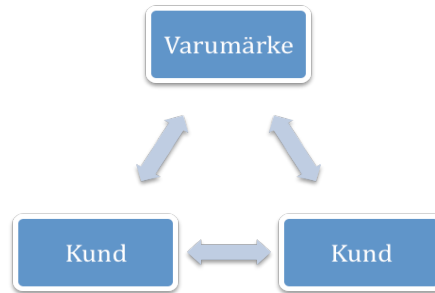
företagets produkter. En brand community delar många karaktärsdrag med konsumtionsrelaterade communities, där det primära syftet är att sälja, men skiljer sig samtidigt från dem då en brand community ofta även fungerar som en kanal för marknadsföring, kommunikation och distribution (Houman Andersen, 2005). En brand community kan, enligt Muniz och O'Guinn (2001), definieras som en specialiserad, geografiskt obunden community, baserad på sociala relationer mellan entusiaster av ett visst varumärke. Detta forum beskrivs som specialiserat då ett specifikt varumärke eller service står i centrum. En brand community är väsentlig för den sociala kontexten kring varumärket och spelar således en betydande roll för varumärkets helhet.

Ur en marknadsförarens perspektiv, är en brand community ett bra marknadsföringsverktyg som binder samman varumärkesupplevelser och den sociala gemenskapen bland medlemmar. Genom att följa interaktionen mellan kunder och det fria flödet av idéer och åsikter inom brand communityn, kan marknadsförare få en bra inblick i vad kunder efterfrågar samt deras känslor gentemot varumärket (William & Cothrel, 2000).

Som nämnts ovan kan en brand community, enligt Muniz och O'Guinn (2001), karaktäriseras av en grupp användare som är entusiaster av ett visst varumärke. Alla användare behöver inte nödvändigtvis vara entusiaster av varumärket i fråga för att interagera på det specifika forumet. Kunder som strävar efter att samla in information om en viss produkt eller som helt enkelt bara är nyfikna, kan också vara medlemmar. Så småningom kan dessa medlemmar komma att bli entusiaster av varumärket där intresse och lojalitet går bortom insamlandet av den funktionella informationen. Förutom att öka varumärkeslojaliteten, skapar brand communities även möjligheten till kommunikationsutbyte mellan kunder och bidrar till ytterligare varumärkesengagemang och värde (Houman Andersen, 2005).

Den traditionella modellen av interaktionen på brand communities inkluderar endast relationen mellan kund och varumärke (Muniz & O'Guinn, 2001). Ett varumärke kan definieras som ett extra värde av en produkt, det vill säga det värde som skapas utöver den funktionella nyttan. Genom en relation mellan kund och varumärke uppkommer en process av personlig och social identifiering som kunder associerar med kärnvärdet, signalerat av varumärket, men också en minskad osäkerhet och ökad tillit att hålla fast vid ett det specifika varumärket (Houman Andersen, 2005).

Muniz och O'Guinn (2001) menar istället att interaktionen på brand communities bör beskrivas som ett triadperspektiv, mellan såväl kunder som kund och varumärke (se figur 1). McAlexander et al. (2002) anser att föregående modeller är riktiga men dock inte tillräckliga och föreslår såväl ett skift av fokus som en utveckling av triadperspektivet. Författarna förklarar att denna utveckling tar hänsyn till och inkluderar både den traditionella modellen samt triadperspektivet.



Figur 1: Brand community triad (Muniz & O'Guinn, 2001)

De anser att interaktion i en brand community sker mellan kund och varumärke, kund och företag, kund och produkt samt kunder (se figur 2). Vidare påpekar författarna också betydelsen av att en brand community ska vara kundcentrerad. Genom att dela betydelsefulla upplevelser stärks sociala band samtidigt som den gemensamma uppskattningen av produkten, varumärket eller företaget ökar. Virtuella band blir ”riktiga/verkliga” och svaga band blir starkare. Kundcentrerade relationer och djupare engagemang i en brand community kan således leda till kundlojalitet (McAlexander et al., 2002).



Figur 2: Kundcentrerad brand community modell (McAlexander et al., 2002)

Varumärkesgemenskap kan ses som en annan benämning på brand community och innebär att människor som delar intresse för ett visst varumärke kan samlas i en gemenskap kring detta

för att tillgodose sitt intresse och interagera med likasinnade. De nya teknologiska förutsättningarna medför att varumärkesgemenskaper inte behöver vara geografiskt bundna vilket innebär att varumärkesgemenskaper idag ofta är av virtuell karaktär (Bengtsson & Östberg, 2006).

En varumärkesgemenskap kan skapas kring de flesta varumärken. Det har dock visat sig att stora företag med ett starkt varumärke och lång historia har förmågan att locka till sig fler människor och har på så sätt lättare att skapa gemenskaper kring sitt varumärke. Produkter som konsumeras i publika sammanhang istället för privata har också större förmåga att skapa gemenskap kring varumärket. Medlemmar känner ofta en ”vi-känsla” i och med det gemensamma intresset för ett specifikt varumärke. Anknytningen till andra människor inom samma gemenskap har dock ofta framkommit som viktigare än själva varumärket i sig (Bengtsson & Östberg, 2006). Det skapas alltså ett triangulärt förhållande mellan konsument, konsument och varumärke där relationen mellan konsumenterna är den centrala (Muniz och O’Guinn, 2001). För att vara en fullvärdig medlem i en gemenskap är det inte tillräckligt att enbart vara användare av varumärket utan det krävs ett större engagemang som kan ta uttryck i kännedom om och uppskattning av varumärkets historia. Det har även visat sig att de som är lojala mot ett visst varumärke känner sig speciella jämfört med andra utomstående (Bengtsson & Östberg, 2006).

Det är vanligt att människor i en social gemenskap delar med sig av sina historier till andra medlemmar, vilket skapar en känsla av samhörighet och frambringar en speciell relation. Varumärkesgemenskaper kan leda till vissa fördelar, exempelvis kan en social gemenskap ha större genomslagskraft gentemot företaget än vad en enskild konsument har. Vidare medför gemenskaper ofta lättillgänglig information då medlemmar ofta besitter stor kunskap om varumärket vilken gärna delas inom gruppen. Det kan dock, vid första anblick, vara svårt att urskilja en ”vanlig” användare av ett varumärke från en som tillhör en varumärkesgemenskap (Bengtsson & Östberg, 2006).

3.2.3 Online brand community

En online brand community är ett Internetbaserat forum där interaktionen sker kring ett specifikt varumärke. Karaktärsdragen hos en online brand community är desamma som för både online- och brand communities. Internet bidrar dock med en infrastruktur som

underlättar utvecklandet och användandet av brand communities. Internet har också medfört att det krävs en mindre insats för att hitta och bli medlem i en community, osynkroniserad dialog över tid och rum möjliggörs samt att såväl skapandet av en ny community som avskaffandet av en existerande underlättas. Online brand communities kan vara ett användbart verktyg för att involvera köpare och användare i marknadsföringen och kommunikationsprocessen. De medför ett utrymme för att reflektera och besvara kundupplevelser samt att få feedback från leverantörer för att öka nätverkseffekter såsom word-of-mouth (Houman Andersen, 2005).

Online brand communities kan fungera som ett kommunikationsverktyg för att möjliggöra och underlätta relationsmarknadsföring. Detta forum förser inte bara företag med en extra kommunikationskanal utan medför även en möjlighet att etablera länkar tillhängivna användare (Houman Andersen, 2005). Dialoger på online communities kan ske genom nutida samtal, så kallad chat, eller via virtuella anslagstavlor. Vad gäller online brand communities är det senare alternativet vanligast. Här kan kunder söka bland olika intressanta och diskuterade ämnen vilka ofta kategoriseras under rubriker för att underlätta navigationen.

Vad gäller graden av öppenhet, skiljer den sig mellan olika online brand communities, exempelvis om icke-medlemmar ska kunna ta del av postade meddelande eller inte. Det kan även röra kommunikationen och huruvida den endast ska ske mellan kunder eller om företaget aktivt ska delta i interaktionen och posta meddelande (Thorbjörnsen, Supphellen, Nysveen & Pedersen, 2002).

3.3 Upplevelser

Den ekonomiska utvecklingen har inneburit att ett skift av fokus kan identifieras, från jordbruk till varor till tjänster och nu står samhället inför en ny era, nämligen upplevelseekonomin (Pine & Gilmore, 1998). Enligt Schmitt (1999) är således den traditionella marknadsföringen, vilken fokuserar på funktion och nytta, inte tillräcklig utan företag måste nu beakta kunders upplevelser. Ekonomer ser ofta upplevelser som något inkluderat i tjänster men enligt Pine och Gilmore (1998) är upplevelser distinkta ekonomiska erbjudanden. Då kunder idag uppskattar och värdesätter upplevelser, svarar även allt fler företag med att försöka bidra till skapandet av upplevelser.

Upplevelsemarknadsföring skiljer sig även från traditionell marknadsföring genom att konsumenter inte längre ses som rationella beslutstagare som enbart tar hänsyn till produktfunktion utan är också emotionellt engagerade. Forskning (ADK, EX Scale Research, kommunikations företag, 2001-2002) har visat på upplevelsers betydelse i samband med marknadsföring. Upplevelseinspirerad TV-reklam, affärsutformning och hemsidor resulterar i starkare intryck, positivare attityder och starkare köpintentioner. Graden av påverkan beror sedan på upplevelsernas karaktär och omfattning. Då inga upplevelser aktiveras i relation till produkten eller tjänsten är köpintentionen hos kunderna 58 procent. Köpintentionen ökar till 67 procent då en upplevelse kan kopplas till produkten eller tjänsten och vid tre eller flera upplevelser ökar köpintentionen till 77 procent. Detta påvisar vikten av att skapa en helhetsupplevelse för kunderna (Schmitt, 2003).

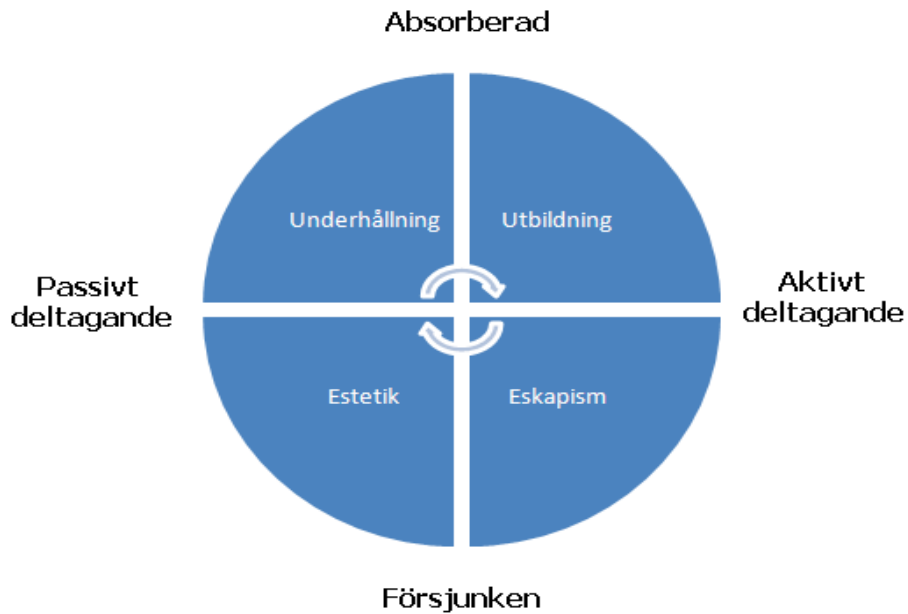
Vad gäller olika typer av konsumtion kan vi identifiera att upplevelser fått allt större betydelse. Konsumtion kan exempelvis framkalla en känsla av beroende, ”addictive consumption”, gentemot produkten eller tjänsten som konsumeras. Beroendeframkallande konsumtionsbeteende förklaras ofta med hjälp av begrepp som inköp, införskaffande eller shopping (Elliott, Eccles & Gournay, 1998). Holbrook och Hirschman (1982) menar dock att fenomenet endast kan förklaras genom att inkludera en upplevelseaspekt. De anser därför att beroendeframkallande konsumtion i huvudsak är en subjektiv och medveten process där det finns varierande inslag av symbolisk mening, njutningsfull respons och estetiska kriterier. James och Drennan (2005) presenterar kriterier vilka karaktäriserar beroendeframkallande konsumtion gällande mobiltelefonanvändning utifrån två perspektiv; attityd och beteende. Attityden påverkar mobiltelefonanvändares grad av beroende genom följande kriterier: *betydelse av en mobiltelefon i ditt liv, känsla av självidentifikation med mobiltelefonen, rädsla för att känna sig utanför gruppen samt mobiltelefonens underhållnings- eller njutningsvärde.* Även beteendet påverkar mobiltelefonanvändares beroende och beskrivs av: *impulsivitet, stigande entusiasm inför användning av mobiltelefon, överdriven användning och en känsla av att något personligt saknas om mobiltelefonen exempelvis glöms hemma.*

Upplevelser har framkommit som ett nästa steg i vad som beskrivs som en förflyttning av det ekonomiska värdet. Numera måste företag uppgradera sina erbjudande för att nå nästa nivå vad gäller värdeskapande för kunder. Det handlar således inte om, utan när och hur ett företag ska träda in i upplevelseekonomin (Pine & Gilmore, 1999).

Mossberg (2003) presenterar tre olika inriktningar avseende upplevelser vilka inbegriper aktiviteter och handlar om att ge kunden upplevelser. Den första inriktningen handlar om att *förstärka nöjesinslaget* och på så sätt utöka erbjudandet till att omfatta upplevelser. På samma sätt som förpackningar ska kommunicera en speciell image kan upplevelser ses som en visuell metafor av vad som erbjuds. Den andra inriktningen innefattar att *kombinera nytta med nöje* vilket kan exemplifieras med flygbolagens strävan efter att inte bara erbjuda transport utan även underhållning under resan. Den tredje inriktningen är att *ge kunden något extra* genom att möta eller överträffa förväntningar och även erbjuda något helt oväntat. Konkurrensen idag är stor och ofta räcker det inte att kunden får en tillfredställande upplevelse utan denna måste vara omvälvande för att utmärka företaget (Mossberg, 2003).

Internet är en faktor som varit betydelsefull vad gäller den ökade fokuseringen på upplevelser. Administrativa göromål som bokning, distribution och information förenklas och dessutom är många upplevelseinriktade produkter lämpliga att exponera på Internet. Intrycket av ett potentiellt resmål blir betydligt starkare om det finns tillgång till rörliga bilder istället för endast stillbilder. Internet innebär fördelar ur kundens perspektiv såsom förenkling, ökad bekvämlighet och mindre tidsåtgång. Ur företagets perspektiv möjliggörs individuell kundanpassning, bredare kundsegment och delaktighet inom fler branscher (Mossberg, 2003).

Upplevelser har historiskt sett ofta kopplats samman med underhållningsbranschen vilket på många sätt fortfarande stämmer. Då en teater iscensätter en föreställning skapas upplevelser genom underhållning. Pine och Gilmore (1999) menar dock att det idag inte bara är underhållningsbranschen som skapar och använder upplevelser. De anser istället att företag, oavsett bransch, iscensätter upplevelser varje gång de engagerar en kund på ett, ur dennes perspektiv, minnesvärt sätt. Detta iscensättande handlar således inte om att underhålla kunder utan om att engagera. En upplevelse kan engagera gäster över främst två dimensioner; *deltagande* och *relation till omgivningen*. Vad gäller gästens deltagande kan det variera över en skala från passivt till aktivt. Gästens relation till omgivningen kan på samma sätt variera från absorberad, där individen fokuserar på upplevelsen genom att ta in den i medvetandet, till försjunken, där individen fysiskt blir en del av upplevelsen. Dessa två dimensioner utgör grunden för indelningen av upplevelser i fyra områden; underhållning, utbildning, eskapism och estetik (Pine & Gilmore, 1999).



Figur 3: Upplevelsens olika områden (Pine & Gilmore, 1999)

Underhållning: gästen absorberar passivt genom sina sinnen, exempelvis vid en teaterföreställning. En individ som tar del av en underhållningsupplevelse vill känna.

Utbildning: gästen absorberar aktivt genom att engagera hjärnan och/eller kroppen. En individ som tar del av en utbildningsupplevelse vill lära.

Eskapism: gästen är en försjunken och aktiv aktör, exempelvis deltagare på ett chatrum på Internet. En individ som tar del av en eskapismupplevelse vill agera.

Estetik: gästen är försjunken men passiv då individen har liten möjlighet att påverka omgivningen, exempelvis besökare på ett konstgalleri. En individ som tar del av en estetikupplevelse vill bara vara där (Mossberg, 2003).

Mossberg (2003) menar att kundens upplevelse påverkas av tre olika interaktionsmöjligheter. Kunden interagerar med personal, upplevelserummet och andra kunder. *Personal* och kund har ett ömsesidigt beroende då den enes agerande påverkar den andres uppfattning. Även situationen i sig påverkar personalens och kundernas beteende. Genom att öka kundens grad av engagemang och kontroll i mötet med personalen förstärks möjligheten att kunden får en positiv upplevelse. Detta kan åstadkommas genom att förse kunder med många valmöjligheter eller ge dem en känsla av kognitiv kontroll där de känner en säkerhet över att veta vad som ska hända. Det kan även vara lönsamt för ett företag att ge kunder ökat ansvar. Kunder kan exempelvis ses som delvis anställda. De tillåts då vara ”medarbetare” där de kan kontrollera och påverka processen vilket ofta leder till ökad tillfredsställelse.

Med *upplevelserummet* menas den fysiska omgivningen i vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras. Vid upplevelser är omgivningen en viktig påverkande faktor och ofta stannar kunden i upplevelserummet relativt länge. Det finns såväl permanenta upplevelserum, exempelvis teatrar, biografier, hotell, som icke-permanenta upplevelserum, exempelvis festivaler och tillfälliga utställningar. Upplevelserummet kan spela en viktig roll gällande marknadsföring och kan användas på olika sätt. Aspekten kan nyttjas för att visuellt kommunicera vad företaget erbjuder, attrahera rätt kundsegment samt positionera och differentiera företaget i relation till konkurrenter. Upplevelserummet kan även påverka kunders och anställdas känslor. Omgivande faktorer får särskilt stor inverkan då kunden tillbringar en längre tid i upplevelserummet (Mossberg, 2003).

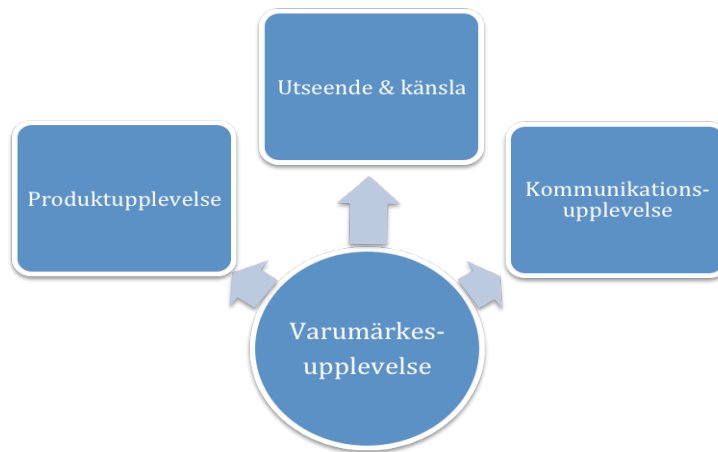
Upplevelserummet påverkar människors uppfattning om ett företag och dess anställda. Den allmänna uppfattningen om omgivningen påverkar kundens mentala placering eller kategorisering av företaget. Människors uppfattning av upplevelserummet påverkas exempelvis av kognitiva faktorer som rumslig situation och arkitektur, känslomässiga faktorer som ljud, ljus och färg samt fysiologiska faktorer som bekvämlighet och lukt (Mossberg, 2003).

Vid upplevelser spelar ofta social gemenskap stor roll. Tillsammans med *andra kunder*, ofta likasinnade, kan en upplevelse bli starkare än då den skapas individuellt. Brand communities är exempelvis ett forum där medlemmar samlas kring likartade livsstilar och skapar gemensamma upplevelser. Detta kan exemplifieras genom Harley Davidson som har en stark brand community med över 500 000 medlemmar världen över vilken innebär en stor konkurrensfördel. Konkurrenter kan kopiera motorcykeln men inte ”the life-fulfilling experience” som brand communityn medför. Upplevelser utgör ofta samtalsämne då kunder samtalar med vänner. Dessa samtal kan inom marknadsföringen benämnas word-of-mouth, vilket anses vara en väldigt värdefull typ av reklam då den ofta upplevs som icke-kommersiell och trovärdig. En kunds interaktion med andra kunder är således både betydelsefull och kan ha stor genomslagskraft. Stort antal kunder kan vara ett tecken på popularitet och kvalitet, då det är mer troligt att kunden väljer en fullsatt restaurang framför en med få gäster. Det ska dock tilläggas att det finns situationer där ett stort antal kunder är negativt och gemenskap är av mindre betydelse, exempelvis besök på bank, sjukhus, tandläkare och kollektivtrafik (Mossberg, 2003).

3.3.1 Varumärkesupplevelse

Brakus et. al (2009) definierar varumärkesupplevelse som subjektiva, interna konsumentreaktioner (exempelvis känslor och tankar) och beteendemässiga reaktioner framkallade av varumärkesrelaterade stimuli vilka är en del av varumärkets design, identitet, förpackning, kommunikation samt omgivning. Varumärkesupplevelser kan vara lång- eller kortsiktiga och påverka såväl kundnöjdhet som varumärkeslojalitet (Brakus et. al, 2009). Kundens varumärkesupplevelse uppstår i direkt relation till produkten, genom dess utseende och känsla, genom kommersiell kommunikation samt genom affärsdesign. Vissa situationer, såsom besök i en affär eller på en hemsida kan involvera konsumenten både i statisk varumärkesupplevelse och i interaktiv samverkan. I en affär kan en varumärkesupplevelse skapas genom design och utformande av butiken men även när kunden möter eller samtalar med en anställd. Vad gäller hemsidor skapas varumärkesupplevelser exempelvis genom den grafiska designen men även genom dynamiska interaktiva element såsom chat och e-mail (Schmitt, 2003).

Schmitt (2003) beskriver varumärkesupplevelser utifrån tre aspekter; produktupplevelse, utseende och känsla, samt kommunikationsupplevelse. *Produktupplevelse* är en viktig del av varumärkesupplevelsen men denna aspekt är dock inte enskilt tillräcklig att fokusera på då produktfunktion ofta tas förgivet i dagens samhälle. Numera är andra upplevelseattribut av större betydelse som exempelvis extrafunktioner på mobiltelefoner. Produktdesignen är också viktig, både inre design såsom programvara och yttre design, såsom färg och form. Alla produktaspekter ska verka tillsammans för att skapa bästa möjliga resultat och det är viktigt för företag att frambringa upplevelser i samband med produkten/varumärket. Den andra aspekten av varumärkesupplevelse är *utseende och känsla*, vilket innebär den visuella identiteten som logga, namn och tagline. Förpackning, affärskoncept och grafisk design på hemsidan är andra visuella aspekter som också är av stor betydelse för varumärkesupplevelser. *Kommunikationsupplevelse* är den tredje aspekten av varumärkesupplevelse. Många människor är idag känsliga mot reklam vilket till stor del kan förklaras av den höga exponeringsgraden. Människor överlag ogillar att känna sig manipulerade och därmed är det viktigt för marknadsförare att utforma reklam som är informativ, skapar värde samt är underhållande för att minimera risken att målgruppen förbiser reklamen. Schmitt (2003) menar att upplevelsefokus i marknadsföringen kan minimera denna risk och föreslår därför att unique selling paradigm (USP) ska ersättas av experiential selling paradigm (ESP).



Figur 4: Tre aspekter av varumärkesupplevelser (Schmitt, 2003)

Vidare talar Schmitt (2003) om modellen Strategic Experiential Modules (SEMs) i vilken fem olika typer av upplevelser i samband med ett varumärke kan identifieras. Genom att använda SEMs kan marknadsförare försöka styra upplevelser mot en önskad riktning för att kunden på så sätt ska få en upplevelse inte bara genom konsumtion utan även genom marknadsföring. De fem upplevelserna som författaren redogör för är; sensoriska-, affektiva-, kognitiva-, fysiska- och relaterande upplevelser. En eller flera av dessa upplevelser samspelar ofta med varandra och är således inte helt fristående. Det är vanligt att företag strävar efter att skapa och koppla samman alla de olika upplevelsetyperna samtidigt för att framkalla en helhetsupplevelse för kunden. Nedan följer en kort beskrivning av de fem typerna av upplevelser.

Sensoriska upplevelser skapas genom att involvera människans sinnen: syn, hörsel, känsel, smak och lukt. Dessa upplevelser kan skapas på olika sätt, exempelvis via produktattribut och marknadsföring. Genom att skapa en positiv upplevelse via aktivering av konsumenters sinne, kan företag differentiera sig och öka värdet av sina produkter och sitt varumärke, vilket i sin tur kan medföra ökat intresse från kundernas sida. Sensoriska upplevelser förutsätter ofta ett genomgående tema eller grundtanke, som kunder känner igen sedan tidigare, där något nytt adderas vilket förmedlar en känsla av aktualitet och attraktivitet.

Affektiva upplevelser uppkommer i samband med kunders inre känslor. Det är viktigt att skapa värde för kunder vilket kan göras genom att framkalla känslomässiga upplevelser. Kundens inställning till varumärket spelar en betydande roll för att kunna skapa dessa upplevelser. Det är således av stor vikt för företag att förstå vilka upplevelser som

frambringa en känslomässig reaktion hos kunder. Då människor dagligen exponeras för reklam leder vanligtvis inte traditionell marknadsföring, med fokus på nytta och funktion, till starkare känsloreaktioner. Företag måste därför försöka skapa de rätta upplevelserna som får kunden att bli känslomässigt involverad. Detta kan dock vara svårt att uppnå då upplevelser kan frambringa olika reaktioner hos kunder beroende på personlighet och kultur.

Vad gäller *kognitiva upplevelser* syftar dessa till att skapa problembaserade upplevelser som i sin tur frambringa ett kreativt engagemang och tankeverksamhet hos kunden. Upplevelserna är ofta utformade på ett provokativt och/eller överraskande sätt.

Fysiska upplevelser handlar om att påverka kundens livsstil och beteende genom att framkalla ett förändrat agerande. Det innebär att fysiska upplevelser skapas genom att kunden får insikt i att ett högre värde kan uppnås genom exempelvis en annan typ av livsstil. Förändring av livsstil och beteende blir ofta mer motiverat genom att företaget använder sig av förebilder, slogans eller liknande. Exempelvis beskriver Schmitt (2003) att Nikes slogan ”Just do it” blivit en klassiker för denna typ av upplevelse.

Relaterande upplevelser involverar samtliga, ovan beskrivna, typer av upplevelser. Utöver detta berör de relaterande upplevelserna även en social aspekt vilken innebär att konsumenter gärna identifierar sig med referensgrupper eller ingår medlemskap i brand communities. Relaterande upplevelser skapar således värde för kunden genom en social identitet och känslan av tillhörighet i ett socialt sammanhang.

Avslutningsvis vill vi förtydliga att de teorier som presenterats i teoriavsnittet kring communities och upplevelser valdes då vi anser dessa relevanta för vår empiriska undersökning. Teorierna medför inte bara en ökad förståelse för hur communities och upplevelser fungerar utan underlättar även kommande analys av den empiriska undersökningen.

4 Empiri och analys

I detta kapitel används teorier som tidigare presenterats, vilka appliceras på det empiriska materialet och analyseras. Inledningsvis ges en kort bakgrund till Nikes online brand community Nike+, detta för att läsaren ska få en överblick av hur Nike+ fungerar. Vidare presenteras vilka varumärkesupplevelser som skapas på online brand communityn samt hur dessa skapas.

4.1 Online brand community – Nike+

Nike grundades 1964 av Bill Bowerman och Phil Knight, företaget gick då under namnet Blue Ribbon Sports. Det var inte förrän 1972 som företaget antog sitt nuvarande namn, Nike. Nikes mål är att inspirera, ligga i framkant vad gäller innovation samt att förse sina kunder med bra service för att på så sätt skapa långsiktiga kundrelationer (www.nike.com). Detta kan vi idag beskåda då Nike fortsätter att försöka hitta nya och innovativa sätt för utveckling av produkter och nya metoder för interaktion med kunder.

Den omfattande användningen av Internet har medfört att Nike valt att utveckla sin hemsida och skapa en omfattande online brand community där exempelvis NikeWoman, NikeGolf och Nike+ inkluderas. Vi har emellertid valt att fokusera på Nike+, vilken är världens största löparcommunity med sina två miljoner användare. Nike+ utvecklades tillsammans med företaget Apple och konceptet bygger på att motivera löpare till att få en mer hälsosam livsstil (www.marathon.se). Nike+ är således, vad Porter (2006) kallar, en företagsskapad online brand community vilken har till syfte att främja relationer mellan såväl medlemmar som medlemmar och företag. På communityn har Nike möjlighet att kommunicera och skapa relationer med medlemmar genom att svara på frågor, berätta om uppdateringar och nya produkter etc. Sådana aktiviteter menar Armstrong och Hagel (1996) i sin tur kan bidra till extra värde för kunder.

Idag finns många olika typer av online communities vilka tillgodoser varierande kundbehov. Det är dock många online communities som endast försöker tillgodose ett specifikt kundbehov (Armstrong & Hagel, 1996). Vi är av uppfattningen att genom endast fokusera på ett kundbehov utnyttjas inte mediets fulla potential. Som vi ser det innefattar Nike+ komponenter av olika typer av communities, vilka definieras av Armstrong och Hagel (1996). Detta medför att företaget skapar en möjlighet att tillgodose olika typer av kundbehov. På

Nike+ kan vi identifiera inslag av en *transaktions-community* där kunder på ett enkelt sätt kan få tillgång till Nikes produktutbud och även göra inköp. För att som medlem kunna utnyttja fördelarna med Nike+ krävs viss utrustning och kunder har möjlighet att välja bland följande tre alternativ:

- En sensor, vilken läggs i Nikes specialdesignade skor, samt ett sportarmband som registrerar löparrundan
- En sensor, vilken läggs i Nikes specialdesignade skor, samt en Ipod eller Iphone som registrerar löparrundan
- En Iphone till vilken Nike+ applikationen laddas ner



Figur 5: Nike+ utrustning (alternativ två)

Vidare kan vi se inslag av en *intresse-community* på Nike+. Medlemmar har möjlighet att föra diskussioner kring specifika ämnen vilka de finner relevanta, som exempelvis upplevelser kring löpning samt att de kan dela idéer och ställa frågor till andra medlemmar. När produkter är införskaffade är nästa steg, för ett fulländat engagemang på Nike+, att bli medlem och lägga upp en profil på communityn där löparrundor kan laddas upp genom att koppla sportarmband, Ipod eller Iphone till datorn. Då en löparrunda laddas upp och sparas på Nike+, skapas en historik på profilen och på så vis kan du som löpare följa din utveckling, sätta upp personliga mål samt utmana dig själv och andra medlemmar (www.nikerunning.nike.com). Vi menar att genom dessa möjligheter på Nike+ bidrar företaget till olika sätt för medlemmar att få en helhetsupplevelse kring varumärket i samband med löpningen. Detta leder oss även in på diskussionen hur förhållandet mellan Nike som varumärke och löpning generellt, ser ut. Är det så att Nike och upplevelser i samband med löpning kan ses som en enhet och att samma

positiva upplevelser inte kan frambringas utan Nike. Om så är fallet blir Nike en ofrånkomlig del av upplevelserna och kanske till och med kan ses som att de har ”patent” på upplevelser som uppkommer i samband med löpning. Detta borde i sin tur påverka uppfattningen av varumärket Nike i en positiv riktning.

Nike+ innehåller även aspekter av en *relations-community*. Då behovet av att tillhöra en grupp eller community visat sig vara av stor betydelse för människor kan detta uppnås genom att bli medlem på Nike+. Detta forum bidrar till en känsla av samhörighet där upplevelser och erfarenheter kan delas med andra likasinnade medlemmar. Samhörighet är en komponent som även Muniz och O’Guinn (2001) menar är viktig för en community. Slutligen ser vi även inslag av en *fantasi-community*, där möjligheten exempelvis finns att genom sin profil skapa en avatar, även kallad MINI på Nike+. Denna avatar får medlemmen själv designa genom att välja utseende, klädsel och attribut. Avataren utvecklas sedan utifrån hur flitigt medlemmen i fråga tränar. Genom att ladda upp löparrundor, vilket beskrivits ovan, påverkas den virtuella figuren i en positiv riktning precis som medlemmen själv i den fysiska världen (www.nikerunning.nike.com).

Det finns en mängd olika funktioner på Nike+ och för att nämna några av dem kan löparrundor åskådliggöras i form av diagram eller på kartor med hjälp av Google Earth. Löpare kan utmana andra medlemmar på Nike+ och även få uppmuntrande hälsningar från vänner via Facebook, vilka spelas upp direkt i Iphonen under löparrundan. Vidare kan musik laddas ner och anpassas efter träningen. Utöver dessa funktioner kan medlemmar kommunicera med såväl andra användare som anställda på Nike+ där frågor, erfarenheter och upplevelser kan delas (www.nikerunning.nike.com). Genom funktionerna ämnar Nike bidra till att skapa en helhetsupplevelse för sina medlemmar i samband med varumärket och löpningen.

Nikes historia tyder på att skapandet av upplevelser länge har varit en central del av företagets strategi. Vi associerar företagets tagline ”Just do it” till kämparanda, motivation, aktivitet och förändring till en mer hälsosam livsstil. Den känsla och de upplevelser som uppkommer kring Nikes tagline och varumärke är för oss vad företaget faktiskt är och står för. Genom online brand communityn Nike+ har företaget även lyckats möta den nya upplevelseeran. Vi tror att då medlemmar engageras i online och/eller fysiska aktiviteter, skapas denna ”Just do it” anda

på communityn. Detta i kombination med möjligheten att dela upplevelser, tankar och erfarenheter, bidrar till långsiktiga och lojala kundrelationer. Vårt resonemang styrks även av Muniz och O'Guinns (2001) tankar kring att en brand communityn måste bevara den delade historien och traditionen. I detta fall ser vi "Just do it" mentaliteten som en tradition vilken förts vidare genom Nikes utveckling och idag frodas på Nike+.

Då kunder är mer krävande idag och inte längre nöjer sig med en välfungerande produkt, tror vi att en betydande anledning till att Nike+ blivit så framgångsrikt är dess kundfokus. Kunder upplever att de står i centrum och får inte bara möjlighet att interagera med andra kunder och varumärke utan även med produkt och företag, detta i enlighet med McAlexanders et. al (2002) resonemang. Vi finner även, likt Houman Andersson (2005), att Nike+ medlemmars engagemang och involvering i och med kommunikationen kring Nike kan medföra att varumärkeslojaliteten påverkas.

Nike+ innebär en möjlighet för medlemmar att på ett enkelt och effektivt sätt interagera med människor som inte finns i deras fysiska omgivning. Nike som företag får genom sin online brand community möjlighet att nå människor i olika delar av världen och kan erbjuda individuell kundanpassning i större utsträckning. Detta är även vad Mossberg (2003) beskriver som fördelar, vilka medförts i och med den ökade användningen av Internet. Nike har historiskt sätt fokuserat mycket på kundupplevelser och genom Nike+ ser vi även hur detta fokus förstärks ytterligare.

4.2 Varumärkesupplevelser

Vi har observerat Nike+ och dess diskussionsforum, där olika trådar diskuteras, för att undersöka vilka varumärkesupplevelser som skapas samt hur dessa skapas. På Nike+ har vi främst kunnat identifiera två av de fyra olika områdena av upplevelser som Pine och Gilmore (1999) presenterar, nämligen utbildning och eskapism. Detta då vi finner att medlemmarna på Nike+ är aktivt deltagande medan deras relation till communityn varierar från absorberad till försjunken. Vi ser en utbildningsupplevelse då medlemmar aktivt kan leta information på Nike+ och på så vis ta in denna information i sitt medvetande. Eskapismupplevelser skapas på Nike+ då medlemmar exempelvis aktivt deltar i diskussionsforumet, det vill säga blir en fysisk del av upplevelsen. Pine och Gilmore (1999) talar även om underhållning och estetik, vilka är områden av upplevelser som vi finner svårare att identifiera på Nike+. Det är möjligt

att även dessa aspekter av upplevelser existerar på Nike+ och att vi inte lyckats identifiera dem då användarna i dessa fall är passiva och därmed inte synliga för oss som observatörer.

På Nike+ finns olika typer av användare vilka vi försökt kategorisera men på grund av uppsatsens tidsbegränsning kan trovärdigheten av denna kategorisering inte säkerställas. Kozinets (2002) talar exempelvis om fyra olika typer av communityanvändare vilka benämns som turister, minglare, entusiaster och insiders. Nya medlemmar kan ses som turister då de från början kanske inte känner så starka band till andra medlemmar på communityn och inte heller känner någon djupare passion för aktiviteter som exempelvis löpning. Nya medlemmar kan även ses som minglare då de börjar interagera allt mer med andra medlemmar och banden till gruppen blir på så vis starkare.

Entusiaster har inte direkt kunnat urskiljas men vi är dock av uppfattningen att då Nike+ har omkring två miljoner medlemmar är det sannolikt att många ser löpningen som viktig, konsumerar Nikes tjänster genom att ladda upp sina löparrundor samt konsumerar Nikes produkter men att de inte känner något starkare behov av att interagera med andra medlemmar. Slutligen kan vi se inslag av insiders. Denna typ av användare springer regelbundet, är mycket aktiv på Nike+ där de delger sina upplevelser kring löpningen samt konsumerar Nikes produkter i stor utsträckning. Vi menar att även om denna kategorisering av användare inte är fullständig så kan den vara intressant för vidare diskussioner angående skapandet av upplevelser. Är det kanske så att ett fåtal entusiastiska medlemmar besitter den största makten och inflytandet likt ett fåtal individer gör i det fysiska samhället?

Nedan presenteras vilka varumärkesupplevelser som vi menar skapas på online brand communityn Nike+, nämligen *gemenskap* och *motivation*, *lojalitet* och *uppskattning* samt *missnöje*. Hur dessa upplevelser skapas redogörs för under respektive rubrik nedan. Allt empiriskt material har inhämtats från Nike+ vilket innebär att alla data som presenteras, det vill säga inläggen, kommer från detta forum.

4.2.1 Gemenskap och motivation

Människor har överlag ett behov av att tillhöra en grupp eller community för att känna gemenskap. På Nike+ skapas denna gemenskap bland medlemmar genom delade upplevelser och erfarenheter kring varumärket. Nike är en viktig utgångspunkt för varumärkesgemenskapen men ofta beskrivs känslan av att vara nära andra människor som mer betydelsefull än själva varumärket (Bengtsson & Östberg, 2006). Vi har även funnit att gemenskap många gånger är den största anledningen till att människor väljer att bli medlemmar på Nike+. Medlemmar på Nike+ får stort utrymme att interagera både med varandra och med Nike. Den frivilliga aspekten är också betydelsefull då du som medlem själv väljer när du vill interagera och exponeras för informationen på Nike+. Vi tycker oss kunna identifiera att kommunikationsupplevelser på Nike+ i många fall skapar motivation och gemenskap kring varumärket Nike. Genom online brand communityn Nike+ uppkommer en möjlighet att skapa kommunikationsupplevelser vilka inte känns påträngande eller manipulativa. Kommunikationsupplevelse beskrivs som en av tre aspekter av varumärkesupplevelse (Schmitt, 2003).

Vid observationen av Nike+ har vi noterat att gemenskapen som bildas ofta tar uttryck i form av motivation då medlemmar tillsammans blir starkare och orkar kämpa mot sina mål. Exempelvis berör många trådar på diskussionsforumet motivation och hur medlemmar försöker inspirera varandra att löpträna och sedan dela med sig av sina upplevelser på Nike+. Inlägget nedan påvisar vilken viktig roll Nike+ spelar för en hängiven communitymedlem, som menar att han/hon aldrig skulle kunna komma tillbaka efter sin skada lika snabbt utan allt stöd och all motivation från Nike+ och dess medlemmar.

Runner, november 2010: *“After 10 months of incredible ups and downs, and amazing efforts, I am now able to run again. Since January, when I was given the OK to exercise again, after my Achilles tendon injury, I logged almost 900 miles, I lowered my overall pace from 19:00min/mile to 11:10, and I logged over 100 miles a month for the last 3 months. I also lost 21 pounds! I also reached black level, and I'm now at almost 3,500 miles. :) Sure I did all the work, but without Nike+ that kept motivating me, and pushed me every day, I wouldn't have had the chance to be where I am today! I met new Nike+ runners, amazing people, willing to help and motivate, people that I can now call friends! And I am SO HAPPY to tell you that I will be running the New York City Marathon this Sunday, November 7th! So Thank You, for being here Nike+! Thank you Nike Pro 1 for always giving me your support, and thank you to*

all the people behind Nike+, and of course thank you to all my N+ friends! You are an amazing part of who I am today!"

Enligt Kozinets (2002) resonemang kring olika typer av användare kan Runner ses som en insider då han/hon är mycket aktiv vad gäller löpning, interaktion på communityn samt konsumtion av Nikes tjänster och produkter. Runner delar gärna med sig av sina upplevelser kring Nike i samband med sina löparrundor.

På Nike+ finns det stora möjligheter till interaktion och många utnyttjar denna möjlighet för att komma i kontakt med andra likasinnade medlemmar. Genom att starta grupper och bjuda in andra kan medlemmar gemensamt, efter sina egna förutsättningar, sätta upp mål och motivera varandra. Det är sannolikt att upplevelsen som i detta fall tar uttryck i motivation blir starkare då den skapas gemensamt. Detta kan vi även styrka med hjälp av Mossbergs (2003) teorier angående skapandet av upplevelser i och med interaktion med andra kunder. Nedanstående inlägg visar en del av en konversation, mellan medlemmar, kring skapandet av en grupp för medlemmar som är nybörjare eller på bättringsväg efter skada.

Runner, 4 januari 2010: *"Put your shoes on, press the center button, GO! Are you New to running? Are you Slow? Do you walk? Come out from an injury? Then this thread might be for you. I'm supposed to take it easy so I'm walking these days, trying to understand how my achilles tendon, and all the other body parts, are responding. So why not run/walk together if you think you share a similar situation, or if you just started exercising. Let's make 2010 the best year ever! Let me know if you want to join and I'll invite you. :D"*

Fastandfurious, 7 januari 2010: *"Hi Runner I'm always happy for some mutual support I've run very little last year due to several factors mainly lack of motivation and I also had a problem with achilles tendonitis but not a serious problem I've started slowly again but the weather here is terrible so as much as I dislike the treadmill I'm trying to do a few short runs a week x"*

Runner, 7 januari 2010: *"Hi Fastandfurious, Thank you for joining me. I understand about motivation issues, especially if you are dealing with injuries. However, Nike+ has given me an incredible motivation to go out and run. Those challenges are addictive! It's probably one of the reasons why I got hurt in the first place! Plus the Nike+ community is incredibly supportive. I met lots of great people, virtually and personally. :)"*

Från ovanstående inlägg kan vi utläsa hur Runner uttrycker en känsla av beroende i den mening att Nike+ med dess utmaningar är beroendeframkallande. I detta fall kan beroendeframkallandet ses i en positiv mening men det kan diskuteras huruvida denna typ av beroende även kan vara av negativ karaktär. Många inlägg uttrycker hur medlemmar blir motiverade och disciplinerade av att ingå i Nike+ communityn. Det är dock tänkbart att löpningen blir ett beroende inte bara för individen själv utan även för att nå upp till andra medlemmars krav eller nivå. Det kan jämföras med James och Drennans (2005) studie av mobiltelefonanvändare där de exempelvis menar att människor kan skapa ett beroendeframkallande konsumtionsbeteende för att åstadkomma en känsla av självidentifikation och gemenskap. Självidentifikation och gemenskap kan även identifieras inom Nike+ där Runners inlägg, ovan, är ett exempel. Det kan således vara relevant att reflektera över huruvida det skapas motivation på ett individuellt plan eller en typ av beroende för att individen vill känna gemenskap och leva upp till andra medlemmars förväntningar.

James och Drennan (2005) talar om olika kriterier som påverkar beroendeframkallande konsumtion. På Nike+ finner vi att dessa tar uttryck genom att många medlemmar tycks vara hängivna löpare och således är löpning en betydelsefull del av deras liv. Många inlägg tyder på att Nike+ skapar gemenskap och en möjlighet för medlemmar att identifiera sig med hjälp av sin löpning samt att communityn ger dem ett underhållningsvärde. Då Nike blir en stor del av medlemmarnas löparupplevelser finns det möjlighet att det skapas en känsla av att något personligt saknas om de inte använder Nikeskor eller interagerar kring sin löparrunda på Nike+. Ett sådant scenario av beroendeframkallande konsumtion påverkar sannolikt även uppfattningen av varumärket Nike. Det kan vara positivt ur företagets synvinkel då de sannolikt säljer mer produkter och utvidgar kännedomen av sitt varumärke. Beroende är dock ett laddat begrepp som vi menar kan uppfattas negativt. Det är möjligt att beroendeframkallande konsumtion så småningom kan utvecklas till en nackdel för Nike då människor inser sitt beroende och önskar göra sig fria. Det kan även uppkomma tankar om att Nike använder sin community för att locka medlemmar och skapa en känsla av beroende vilket i sin tur kan resultera i en form av cynism. Detta är spekulationer och inget vi direkt observerat på hemsidan men vi finner det fortfarande intressant att, med teorier som stöd, diskutera eventuella och potentiella konsekvenser av såväl positiv som negativ karaktär.

Initiativ till gemenskap och motivation behöver inte alltid komma från erfarna och hängivna medlemmar. Det förekommer fall då nya medlemmar interagerar på Nike+ med den specifika

intentionen att finna stöd bland andra medlemmar. Nike+ är ett forum som innebär fördelar i och med ett stort antal medlemmar vilka gemensamt kan stötta och motivera varandra. Det behöver emellertid inte alltid vara positivt med många medlemmar (Mossberg, 2003) men i fallet med Nike+ ser vi endast fördelar med ett stort medlemsantal. Det finns då fler att interagera med och söka stöd ifrån. Nedan följer ett inlägg av Racer, en medlem som kan liknas vid vad Kozinets (2002) benämner en minglare. Racer är en ny medlem som genom sitt inlägg visar hur han/hon börjar interagera allt mer och på så sätt skapar starkare band till gemenskapen. Medlemmen har gått med i ett program ”Walk to run”, där första steget är att promenera för att sedan successivt börja med löpning, och söker motivation från andra aktörer på Nike+.

Racer, 20 april 2010: *“Im new to nike plus. I’m just starting the walk to run program...I just NEED support and some kind words from people...to keep going, because naturally, I get lost trying to do things on my own...Thanks all”*

Detta inlägg besvaras sedan av Nike Pro 1, en Nike+ anställd, som visar företagets stöd.

Nike+ Pro 1, 20 april 2010: *“Hi Racer, We, the support team for Nike Running customer service, commends you on your efforts! Happy walking and running....Just Do It!”*

Racer besvarade inlägget och förklarade att Nike+ hjälper honom/henne att bli en bättre löpare. Detta påvisar att medlemmen förmodligen blir starkare genom uppmuntran från den anställde på samma sätt som den anställde och Nike drar fördelar av att medlemmen är nöjd. Nike+ Pro 1 bidrar med motivation och använder samtidigt tillfället till att framhäva varumärket Nike genom att exempelvis uttrycka deras välkända tagline ”Just do it”. På detta sätt åstadkommer företaget såväl en stöttande funktion som marknadsföring av sitt varumärke. I interaktionen mellan medlem och personal finns det således utrymme för skapande av upplevelser och i detta fall har vi identifierat upplevelser av motivation. Racers inlägg besvaras även av en Nike+ medlem vilket visas nedan. Detta resonemang tyder på att det råder, vad Muniz och O’Guinn (2001) kallar, ett triadperspektiv där interaktion sker mellan såväl kunder som kund och varumärke.

Speedy 24 april 2010: *“Hi Racer, I can assure you that the Walk to Run program here works. I started it in September last year. I’m 34 and had absolutely no history of exercise. There were times when the program itself was really hard for me. The hardest part, though, was just*

getting out to walk/run six days a week. The Nike+ features have been super motivating for me. I love having the log of my runs and having the color levels change. (I'm about in the middle of green now.) I sometimes get encouragement from my Twitter peeps because Nike+ automatically posts my run info there too. You can do this. Follow the program as best you can, stretch, and remember you're not competing with anyone but yourself. Be for you know it, you'll think of yourself as a runner too. Best of luck and good running!"

Detta inlägg antyder att Nike+ förser sina medlemmar med verktyg för att kontrollera eller disciplinera sig själva. I de funktioner som erbjuds på communityn finner medlemmar motivation att börja springa för att försöka förändra sina liv. Då det är varumärket Nike som är grunden runt vilken denna upplevelse av motivation bildas blir Nike en del av hela upplevelsen och det är tänkbart att många medlemmar ser Nike som ett måste för att kunna motivera och kontrollera sig själva. Det är frivilligt att bli medlem i Nike+ och Nike försöker inte på något överhängande sätt styra eller manipulera sina medlemmar. Trots detta kan vi utläsa hur medlemmars känsla av beroende och självdisciplin påverkas av Nike+. Det kan således tyckas att Nike genom sin community funnit en möjlighet att faktiskt styra sina medlemmar till självkontroll på ett icke påträngande sätt. Genom att lyckas påverka medlemmars självkontroll på detta vis, med Nike som bakomliggande gemensamt intresse, där varumärket ständigt finns med i bilden blir således varumärket en ofrånkomlig del i hela motivationsupplevelsen.

Ovanstående konversation mellan likasinnade medlemmar pekar på deras uppskattning av motivation och gemenskap. Racer är en oerfaren medlem som söker stöd inom communityn medan Speedy är en erfaren medlem, vilken är att betrakta som en insider (Kozinets (2002), som lägger ner tid på att dela med sig av sina upplevelser. De känner samhörighet då Speedy tidigare varit i samma situation som Racer och är därmed ett bevis på att det går att ändra sin livsstil. Speedy delar med sig av sina upplevelser vilka fungerar som motivation för Racer och med stor sannolikhet kan medföra starkare upplevelser i samband med hans/hennes löpning. Speedys positiva uttalande om Nike+ kan ses som word-of-mouth, en typ av marknadsföring som ofta upplevs som väldigt effektiv (Mossberg, 2003; Houman Andersen, 2005). Även om uppmuntran från Nikes håll, genom Nike+ Pro 1, säkerligen uppskattas så är det troligt att Racer värderar Speedys ord högre då de kan uppfattas som mer trovärdiga.

Genom interaktion med andra likasinnade medlemmar på Nike+ skapas en social gemenskap. I likhet med Mossbergs (2003) resonemang finner vi att ovanstående interaktion tyder på att

upplevelserna kring varumärket Nike blir starkare då de skapas gemensamt framför individuellt. I detta fall handlar det om upplevelser i form av gemenskap och motivation. Utan tillgång till den motivation som Nike+ medför är sannolikheten stor att många medlemmar inte skulle fortsätta med sin löpning och därmed skulle Nike förlora medlemmar på communityn och potentiella kunder.

Hela omgivningen på Nike+, dess design och olika funktioner, påverkar skapandet av upplevelser. Produktion, leverans och konsumtion av tjänsten sker på communityn och därmed kan även upplevelserummet, som Mosseberg (2003) talar om, påverka motivationen bland medlemmar. En funktion vilken ingår i upplevelserummet på Nike+ och framstår som en stor motivationskälla är ”Challenge”. Funktionen innebär att medlemmar kan gå med i utmaningar, antingen individuella eller i grupp. Det kan exempelvis handla om två städer som utmanar varandra i antal kilometer löpta under en viss period. Medlemmar kan gå med i den grupp som representerar deras stad och varje kilometer en medlem springer registreras sedan till den egna stadens favör. En sådan typ av utmaning framkallar i många fall en stark känsla av gemenskap och fungerar samtidigt som motivation vilket exempelvis uttrycktes på Nike+ enligt nedan.

Thunder 26 oktober 2010: *“The challenges are definitely the best things about Nike+ they've got me out there pavement pounding when I'd normally be eating KFC in front of the TV!”*

Genom funktionen ”Challenge” får medlemmar information om andra medlemmars löpning, de kan följa var, när och hur långt de sprungit samt vilka som ligger i topp och leder utmaningen. Denna funktion ger möjligheten att kommunicera och till viss del även indirekt kontrollera de andra medlemmarna, vilket påvisas av Thunders inlägg ovan. Medlemmar visar vad de utfört och nästintill anser att de andra bör följa deras exempel, vilket vi kan fastställa då många skriver korta men frekventa inlägg som exempelvis *“Enough excuses America! Get out and run!”*. Detta skulle kunna ses som en form av övervakande vilket kan leda till att medlemmar känner ökat krav som i sin tur möjligtvis leder till ökad självdisciplin för att kunna nå upp till vad andra medlemmar förväntar sig. Resonemanget visar på att denna funktion är en typ av indirekt kontroll av andra medlemmar som kan resultera i bättre självdisciplin.

För att underlätta användandet av funktionen ”Challenge” och ge medlemmar en överblick av samtliga tillgängliga utmaningar introducerade Nike+ ett Challenge galleri. Funktionen fick

överlag ett positivt mottagande och nedanstående inlägg menar även att motivationsaspekten påverkades positivt.

Blue 20 juli 2007: *“Thank you Nike+. This is a great way to centralize the challenges and make them more accessible and easy to use. A great motivator too!”*

En annan funktion på Nike+ är möjligheten att skapa en MINI. Detta är en personlig Nike+ avatar vars virtuella liv speglas av medlemmens löpning. Denna funktion ämnar bidra till ytterligare motivation vilket beskrivs av inlägget som publicerades i och med lanseringen av MINI.

Nike+ Pro 4, 17 juni 2008: *“It’s time to add a little flare to your run. The new Nike+ Mini is here! When you login to nikeplus.com, you can create your own personalized Mini avatar. As you sync runs to the site, your Mini will react to your run activity with some personality of its own. Keeping your Mini satisfied becomes motivation in itself to push yourself harder. And sharing your Mini with your friends is a playful way to keep them motivated as well. There’s the option of posting it on your Facebook page or saving it as a screensaver for your own desktop!”*



Figur 6: Exempel på MINI - *“Running is my middle name”*

Intentionen från Nikes sida var att på ett roligt sätt skapa en personlig och motiverande funktion. En del medlemmar, dock inte alla, uppskattade införandet av MINI och såg fördelar med denna. Då avataren speglar medlemmens aktivitet finns det stor motivationspotential. När en medlem skapar sin MINI får han/hon bestämma utseende, klädsel, attribut och liknande. På så sätt innebär MINI-funktionen att en personlig aspekt inkluderas då vänner på Nike+ kan se varandras avatarer.

Walker, 6 juli 2008: *“My first reaction to NIKE MINI was, “this is so cool!” I think it's a fantastic feature. I've read everybody's comments on this thread and I think a lot of people are undervaluing its ability to motivate. I think it's a fantastic way to add personality to Nike+.”*

Motivation och gemenskap har stark koppling till relaterande upplevelser vilken är en av fem olika varumärkesupplevelsetyper som Schmitt (2003) beskriver. Möjligheten att ingå i specifika grupper inom communityn medför att medlemmarna kan identifiera sig med referensgrupper. Nike+ medlemmar får således en social identitet, men ges fortfarande möjligheten att få vara anonyma, i ett socialt sammanhang. Genom motivationen som Nike+ frambringar uppmuntras medlemmar att ändra sin livsstil och därmed framkallas en vilja att faktiskt ändra beteende. Många trådar innehåller inlägg där medlemmar, ofta nykomlingar vilka kan ses som turister eller minglare enligt Kozinets (2002) resonemang, söker motivation för att ändra sin livsstil och bli mer aktiva. Nedan visas hur sådana inlägg kan se ut.

Winner, 13 januari 2010: *“In 2008 I discovered nike+ and running again after smoking drinking and partying for 25 yrs as a professional DJ. I ran my fist marathon in June of that year in 5:35 in San Diego.”*

Happy, 29 januari 2010: *“5 years after my last run in high school, I have finally picked running up again. Man am I in terrible shape, but Ive been training hard for 2 weeks now and have already seen a big improvement.”*

Vi är av uppfattningen att då motivationen som skapas på Nike+ kan ändra medlemmars beteende kan den ses som en fysisk upplevelse. En förändring av livsstil framkallar i sin tur sannolikt även vad Schmitt (2003) kallar affektiva upplevelser, i form av inre känslor kring Nike. Livsstilsförändringar kan vara ganska omfattande och vi menar att en sådan process inte kan ske utan inblandning av affektiva upplevelser. Då förändringen i detta fall sker kring Nike påverkas med stor sannolikhet uppfattningen av varumärket. Vi finner således att motivation och gemenskap är upplevelser som skapas på Nike+ och att det finns, vad Schmitt (2003) benämner, fysiska, affektiva och relaterande inslag i dessa.

Vid första åtanke tycks sensoriska upplevelser, vilka Schmitt (2003) även talar om, med koppling till exempelvis lukt och känsel vara svåra att förmedla via en online brand community. I detta fall då Nike+ observerats har vi dock funnit tendenser till att sensoriska upplevelser skapas i och med interaktionen mellan medlemmar på communityn. Detta

exemplifieras då Runner, en hängiven medlem vilken kan ses som en insider (Kozinets, 2002), i detalj rapporterar om sina upplevelser under New York Maraton. Responsen på detta inlägg är väldigt positiv, många medlemmar uppskattar rapporten och menar att den inspirerar dem att försöka uppnå samma mål.

Sammy, 13 november 2010: *“AWESOME SUMMARY!!!! Thanks for taking the time to tell us about your experience at NYC Marathon! I feel inspired to get out and do my 1st marathon!”*

Red, 13 november 2010: *“Congratulations Runner! I loved the detailed report. WHEN I run a marathon - I'm going to try to be as observant to all the details and surroundings of the day. I LOVED reading your report of your day!”*

Tack vare Runners detaljerade beskrivning av såväl själva loppet som omgivningen tillåts andra medlemmar ta del av hans/hennes sensoriska upplevelse. Som också antyds av det ena inlägget ovan är sannolikheten stor att andra medlemmar får ut mer av sina löparupplevelser och reflekterar mer över sensoriska aspekter när de själva springer tack vare Runners beskrivning av sin upplevelse. Detta resonemang menar vi tyder på att även sensoriska upplevelser kan skapas och förstärkas via online brand communities. I detta fall leder de sensoriska upplevelserna som delas till ökad motivation.

4.2.2 Lojalitet och uppskattning

Vår observation av Nike+ visade, som framgått ovan, skapandet av upplevelser i form av gemenskap och motivation på ett påtagligt sätt. Vi är av uppfattningen att sådana typer av upplevelser med stor sannolikhet kan leda till varumärkeslojalitet. Många inlägg på Nike+ indikerade att vår uppfattning till stor del stämmer då de pekar på en känsla av uppskattning och lojalitet gentemot Nike som företag och varumärke. Exempelvis uppmuntrar Nike med sin tagline ”Just do it” till en mer hälsosam livsstil och det skapas ofta positiva upplevelser och känslor i samband med varumärket. Vi upplever att många som väljer att använda Nikes produkter ofta är väldigt nöjda och fortsätter därmed att använda dessa. Då denna tillfredsställelse uppkommer är det också vanligt att medlemmar rekommenderar Nikes produkter till andra genom interaktion på online brand communityn Nike+. Vi kan således urskilja en uppskattning av Nike som varumärke vilket sannolikt kan ta uttryck i form av lojalitet bland många medlemmar.

Uppskattning och lojalitet är två viktiga varumärkesupplevelser som identifierats i både konversation mellan medlemmar samt mellan medlem och Nike. Dessa upplevelser är av stor betydelse för Nike då de även kan ge upphov till positivt word-of-mouth, vilken ses som den mest trovärdiga och naturliga marknadsföringen enligt exempelvis Houman Andersen (2005). Nedan visas ett inlägg där vi kan identifiera ett tydligt uttryck av uppskattning av Nike som varumärke samt Nike+ och dess funktioner.

Turtle, 4 januari 2010: *"Thanks to The nike human race and the nike sensor, I am doing 22k a week, so I have a lot to thank them for. Thank you Nike!"*

Genom att använda Nike+ har Turtle erhållit upplevelser som kan kopplas till vad Schmitt (2003) benämner affektiva upplevelser. Nike+ har väckt en inre känsla av tacksamhet och uppskattning vilket i sin tur kan komma att påverka medlemmens tillfredsställelse och varumärkeslojalitet gentemot Nike. Det tyder således på att Nike lyckats med att skapa de rätta upplevelserna för att involvera kunden känslomässigt på ett positivt sätt. Dessa typer av upplevelser och känslor kan medföra ökad lojalitet gentemot Nike och dess varumärke. Vidare kan vi identifiera lojalitet gentemot varumärket Nike genom en trogen användare av Nikes löparskor. Användaren menar att skorna har ett förhållandevis högt pris men anser att de är värda pengarna.

Sunshine, 5 september 2010: *"Def. need to get the nike+, you need the whole kit, incl. sensor. good news if you r into heart rate is that the HR monitor strap will work with your ipod. I'm 6'6", 225 too....If I may, try out a pair of Nike Air Max+. Theyre expensive, but I just dont wear anyhtign else."*

Andra medlemmar svarar på Sunshines inlägg och visar uppskattning av att få ta del av såväl information som upplevelser kring varumärket Nike.

Funny, 5 september 2010: *"Oh cool thanks so much for the advice...currently i have some nike air pegasus shoes that i got like 3+ years ago...my new basketball shoes i got for this coming senior high school season are the nike hypermax flywire shoes."*

Denna konversation påvisar just varumärkeslojalitet, då Sunshine delger sina tankar och upplevelser via Nike+ kan vi utläsa att han/hon inte kan tänka sig använda andra varumärken

än Nike. Detta påverkar sedan även andra medlemmar som exempelvis Funny på ett positivt sätt och pekar på vikten av respons, vilken inte endast behöver komma från företaget utan uppskattas även då den kommer från andra medlemmar. När dessa konversationer infinner sig kan andra medlemmars lojalitet komma att stärkas gentemot varumärket. Detta är ett exempel på positivt word-of-mouth, vilket, som nämnts ovan, ses som den mest trovärdiga marknadsföringen då vi har en tendens att lita mer på någon som "är som mig" (Houman, Andersen, 2005). Följande inlägg påvisar uppskattningen och lojaliteten till Nike samt dess online brand community.

Dream, 3 februari 2007: *"The site is beautiful. The goals and challenges are a great form of inspiration. Map it is an incredible new tool. This is fantastic. Thanks again you hard working nike+ web developers."*

Inlägget ovan tyder även på att medlemmen uppskattar hemsidan och dess design eller som Schmitt (2003) benämner det, utseende och känsla. Han menar att utseende och känsla är en aspekt vilken tillsammans med produktupplevelse och kommunikationsupplevelse är avgörande för att skapa varumärkesupplevelser. Vi anser att Dreams uppskattning av den visuella aspekten av Nike+ kan förstärka hans/hennes varumärkesupplevelser vilket i sin tur kan leda till varumärkeslojalitet.

Lojalitet är något som varje företag strävar efter. På online brand communityn Nike+ har åsikter och råd uttrycks om vad som skulle kunna förbättras på forumet. Detta påvisar att medlemmar känner stort engagemang och stark lojalitet till Nike. Istället för att vända sig till någon konkurrent, när de är missnöjda med något, försöker medlemmar hjälpa företaget till förbättring och utveckling. Detta tyder på att medlemmar faktiskt känner stark varumärkeslojalitet. Vi finner även att då medlemmar känner sig delaktiga, involverade och får mer makt vad gäller utvecklings- och förbättringsprocesser, blir det också lättare för dem att skapa starka band till företaget. Detta styrks även av Mossbergs (2003) resonemang om att medlemmars ökade ansvar och kontroll medför starkare varumärkesupplevelser. Det är därför av stor betydelse för Nike att dels uppmärksamma dessa inlägg och dels se till att svara på dem. Nedan visas ett exempel på ett inlägg där en medlem berömmar Nike men även föreslår vissa konkreta förbättringar.

Captain73, 23 april 2010: *"I love the site, but after using it for a few months, I'd also suggest a couple of improvements: 1. I'd like to be able to view the total time elapsed at any point in a*

run. For instance, when viewing a run, dragging the cursor over the trace displays the pace and distance. But I'd also like to know how long it took me to run that far.

- 2. The best times box for 1 mi, 5k, and 10k should also give you the associated date, or a clickable link to the particular run associated with that best time.*
- 3. I'd like a way to easily invite friends to join a challenge that I haven't created. I can't seem to find this functionality."*

Captain73:s engagemang kan vara väldigt viktigt och användbart för Nike i deras utveckling och marknadsföring. Genom Nike+ får medlemmar större möjlighet att påverka och aktiva medlemmar, likt Captain73, kan ses som "medarbetare" eller delvis anställda som Mossberg (2003) benämner det. Detta medför ofta en känsla av kontroll vilket i sig kan skapa ökad tillfredsställelse och lojalitet.

Ytterligare ett exempel på hur en medlems engagemang kan påvisa lojalitet är när denne tar sig tid och energi att besvara andra medlemmars inlägg vilka kritiserat Nike+ och dess syfte. Detta förstärker även ovanstående resonemang om att medlemmar känner ett stort engagemang vad gäller Nike vilket McAlexander et. al (2002) menar kan leda till lojalitet. Inlägg, vilka tyder på engagemang, visar även på känslomässiga upplevelser kring varumärket, så kallade affektiva upplevelser, då medlemmar försvarar varumärket. Dessa upplevelser är dock inte i detta fall skapade av företaget självt utan uppkommer vid kommunikation mellan medlemmar. Känslomässiga upplevelser visar i detta fall på stark lojalitet och uppskattning gentemot varumärket. Nedan följer ett inlägg där Cool i och med sitt försvar av Nike+ uppvisar lojalitet gentemot communityn och även indirekt gentemot varumärket.

Cool, 3 feb 2007: *"I think a large number of Nike+ users are those who have never done much running. They use the system to motivate themselves and keep themselves on track. I don't have friends in the neighborhood that I run with, because before Nike+ I didn't run. Therefore, the Nike+ community has become my running community. So, speak for yourself, I think Nike+ has been doing a great job of building a community here, one that will only become stronger with the big Race for your City event in March!!"*

Denna typ av uppskattning och lojalitet gentemot Nike är väldigt värdefull. Nike+ har inneburit en möjlighet för Cool att träffa likasinnade människor och en referensgrupp att jämföra sig med. Den sociala samhörigheten, kring löpning, som Cool menar saknas i hans

grannskap uppstår i och med medlemskapet i Nike+. Det skapas på så sätt vad Schmitt (2003) benämner relaterande upplevelser vilka vi är av uppfattning sannolikt kommer att stärka Cools band till inte bara communityn utan även varumärket Nike.

4.2.3 Missnöje

De upplevelser som skapas på Nike+ behöver inte enbart vara positiva utan kan även vara av mindre positiv eller negativ karaktär. Under observationen av Nike+ fann vi att det uppkom upplevelser i form av missnöje i samband med interaktion kring varumärket Nike. Detta uttrycktes exempelvis genom klagomål riktat mot Nike, deras prioriteringar, produkter och online brand community. Det upplevda missnöjet hos medlemmar var i stor utsträckning riktat mot funktionella aspekter av såväl communityn som produkter. Något vi reflekterat över är att vi inte upptäckt några större konflikter medlemmar emellan angående mer företagsspecifika aspekter såsom värderingar eller etik. Det är av intresse att fundera över varför de delade meningarna inte leder till några större motsättningar eller konflikter medlemmarna emellan. När en konflikt uppkommer är starka känslor ofta inblandade, varför bristen på konflikter skulle kunna påvisa att medlemmar inte är tillräckligt känslomässigt involverade i Nike och communityn. Om så är fallet och medlemmar inte känner så starka känslor för Nike att de tycker det är värt att ta en konflikt, kan det vara negativt för varumärket. Detta ser vi som en möjlig anledning till varför vi inte kunnat identifiera konflikter på Nike+ och på så sätt kan bristen på konflikter, vilket oftast uppfattas som positivt, vara till nackdel för Nike.

Nike lanserade under 2008 en ny funktion på sin online brand community Nike+ nämligen den personliga avataren MINI. Detta resulterade i blandade känslor och reaktioner från medlemmarnas sida. Många medlemmar såg den virtuella figuren som ytterligare en motivationsfaktor till kontinuerlig träning då avatarens utveckling speglar användarens aktivitet. Andra medlemmar menade dock att funktionen är riktad till en yngre målgrupp och ger ett oseriöst intryck. En betydande andel medlemmar reagerade negativt och menade att Nike i första hand borde lösa redan existerande problem med grundläggande funktioner på Nike+ innan de koncentrerar sig på att utveckla funktioner som MINI. Många missnöjda medlemmar menade även att lanseringen av MINI inte stämde överens med deras tidigare uppfattning av varumärket Nike. Nedan följer några, av ett flertal, exempel på inlägg angående negativa reaktioner i samband med lanseringen av MINI-funktionen.

Winter, 17 juni 2008: *"Bearing in mind the technical problems with latency we have had to put up with over the last month or so I've got to say it appears Nike have got their priorities totally wrong if they think we want Nike+ Minis. If I wanted a Mini I'd buy a Nintendo Wii! I'd much prefer working leaderboards, challenges that update within an hour or so etc."*

Cat, 17 juni 2008: *"Well since you asked for feedback I think it makes Nike+ look like it is aimed at five year olds. I really can't help thinking that the development resource could have been used in a much more productive manner."*

Zero, 6 juli 2008: *"Product positioning that seems to be diverging from what we understood the product to be, and the Nike brand to stand for."*

Vi upplever att Nikes intention med MINI-funktionen är att försöka förena nytta med nöje samt att erbjuda medlemmar något extra och oväntat. Detta för att, som även Mossberg (2003) menar, försöka förstärka medlemmarnas upplevelser i anknytning till Nike. Vi får uppfattningen om att missnöjet bland många medlemmar uppkommer då de anser att Nike inte tillgodosett de grundläggande funktionerna på Nike+. Det tycks därmed vara viktigt att de grundläggande funktionerna i upplevelserummet fungerar på ett tillfredsställande vis vilket även kan styrkas med hjälp av Mossbergs (2003) resonemang. De grundläggande funktionerna handlar exempelvis om synkronisering av sensor, sportarmband och Nike+ applikationen via Iphone, till dator. Då dessa tillhör det huvudsakliga konceptet är det av stor betydelse för Nike att se till att de fungerar och därefter erbjuda andra mer "överflödiga" funktioner. Det är viktigt att påpeka att MINI inte nödvändigtvis behöver vara en överflödig funktion men kan upplevas så, vilket också har uttryckts på communityn.

Missnöje bland medlemmar kan medföra negativa följder, i stor omfattning, för varumärket Nike då åsikter lätt sprids på communityn. Dessa åsikter kan i sin tur påverka medlemmars bild av företaget och varumärket i stort och därmed varumärkeslojaliteten. Detta åskådliggörs i följande inlägg från en missnöjd medlem som upplyser andra medlemmar om alternativa konkurrerande produkter.

Summer, 17 juni 2008: *"There are loads of alternatives !!!! 1. Nothing:) 2. Just an iPod or any other 3rd party MP3 player (for ease I'll just refer to this as a Shuffle) and just run with*

music 3. Shuffle + Garmin 50/305/405 4. Shuffle + Sunnto T3C/T6C 5. Shuffle + Polar RS200/400/8006. Like you I also recommended N+ to many many people in the early days, my explanation to those that are now challenging me at how disappointed they are I just say that Nike has lost the plot. I think it is a shame though because there are alternatives out there but there isn't one that you would look at and say "killer app", Nike had the opportunity but have almost blown it. If Polar get their next release right and upgrade the s725x with an all in one, then bye bye Garmin & Sunnto, sadly I don;t think they will..... Sunnto is the rising star in that arena as Polar, like Nike are too arrogant and think that they know best.... why else would they roll out so many beta products, including Sportsband,..... because they think that they can get away with it!"

Inlägg som ovan är av stor relevans för Nike att ta till sig då de direkt kan påverka helhetsbilden av företaget. I och med Nike+ får medlemmar större makt och kan således ställa högre krav och har även möjlighet att, som ovan, uttrycka sig negativt. Dessutom kan andra medlemmar såväl nya som redan aktiva, påverkas negativt av dessa typer av inlägg. Negativt i den bemärkelsen att deras upplevelser av varumärket Nike kanske skiftar från att vara positiv till negativ eller om upplevelserna redan från början var negativa kan dessa komma att förstärkas ytterligare. Även det faktum att konkurrenter genom Nike+ får tillgång till företagsspecifik information och kan delta i interaktionen kan vara till nackdel för Nike. Detta då konkurrenter kan dra nytta av informationen och samtidigt få möjlighet att skriva negativt laddade inlägg för att försöka skada Nike.

En annan typ av återkommande missnöje vilken identifierades på många olika diskussionstrådar var besvikelse och upprördhet över bristande respons från Nikes sida. Schmitt (2003) menar att en online brand community ställer krav på företaget då medlemmar förväntar sig att erhålla snabba svar från personalen, i detta fall av Nike+ Pros. Många använder Nike+ i syfte att snabbt få svar på frågor på ett enkelt och effektivt sätt vilket även beskrivs av Houman Andersen (2005) som en av fördelarna med brand communities av online karaktär. Om svarsprocessen istället är utdragen kan effekten bli den motsatta och det skapas negativa snarare än positiva upplevelser.

West90, 18 juli 2010: *“Hey Nike, this is STILL BROKEN. No response or resolution? Lame.”*

Star, 25 augusti 2010: *“Can someone from Nikerunning.com reply?”*

Då missnöje uttrycks som ovan spelar interaktionen mellan personal och medlem stor roll eftersom personalens agerande kan påverka medlemmens uppfattning och upplevelse (Mossberg, 2003). I vissa fall då personalen inte tagit sig an uppgiften och svarat på medlemmars inlägg skapas irritation och upprördhet hos medlemmar vilket kan resultera i negativa varumärkesupplevelser.

Nike+ har potential att skapa fördelar för Nike då medlemmar kan dela och förstärka sina upplevelser kring varumärket på forumet. Dessa fördelar kan dock vändas till nackdelar om medlemmar inte är nöjda. Då Nike exempelvis har problem med en produkt eller funktion finns risken att missnöjet kring detta sprids snabbt och i stor omfattning på Nike+. En eller ett par medlemmars upplevelse av missnöje kan på så sätt påverka många i gemenskapen och bidra till en generellt negativ uppfattning av Nike som varumärke. Exempelvis uttrycker Tigernr1 sitt missnöje nedan.

Tigernr1, 27 november 2010: *“Please don't take this personally. Most of us learn from our mistakes. Nike has had issues with every OS upgrade since 4.0. A reasonably intelligent entity would have learned from the 4.0 debacle, but not Nike. It's not like you don't have competition. This web site has to be a marketing gold mine for Nike, and you're driving us away.”*

Många medlemmar är väldigt kreativa och delar gärna med sig av sina idéer och förslag. På Nike+ diskussionsforum finns exempelvis en hel tråd där medlemmar skriver in och berättar om sina förslag till förbättringar. Detta kan vara väldigt värdefullt men om Nike inte utnyttjar communityn på rätt sätt kan irritation och missnöje skapas. Vi har funnit en del inlägg där medlemmar kommit med förslag vilka inte fått något direkt gensvar från Nike.

Leen, 5 augusti 2010: *“Sometimes I wonder who actually reads our requests. Obviously not someone that cares...”*

Orange, 1 augusti 2010: *“Is it just me or does anyone else notice that Nike does not seem to care!? We are begging for their attention, maybe we should go to another-more interested company.”*

Dessa uttryck av missnöje pekar på medlemmars uppskattning av att synas och känna att deras kommentarer får någon form av respons. Orange menar i sitt inlägg ovan att medlemmar till och med ber om Nikes uppmärksamhet utan framgång. Hur och på vilket sätt Nike lyckas uppmärksamma sina medlemmar tycks således vara av stor betydelse. Vi är av uppfattningen att medlemmar uppskattar snabba, ärliga svar och även om responsen inte är av positiv karaktär kan det vara bättre att visa medlemmen i fråga att Nike och dess personal i alla fall uppmärksammat inlägget eller kommentaren. På så sätt får medlemmen en form av bekräftelse och känner sig inte förbisedd. Detta kan även medföra att medlemmars band till Nike kan förstärkas då de känner att de faktiskt får en möjlighet att vara delaktiga.

Mycket av det missnöje vi har identifierat på Nike+ riskerar att påverka medlemmars inre känslor och på så sätt deras inställning till varumärket. Vi ser således att missnöje är en form av affektiv upplevelse, vilken Schmitt (2003) talar om, som skapas på Nike+. Företaget kan uppleva stora fördelar genom att få sina medlemmar känslomässigt engagerade i varumärket. Det är dock väldigt viktigt att inse att dessa fördelar lätt kan bli nackdelar om medlemmar blir känslomässigt engagerade på ett negativt sätt. Missnöjet som uttrycks på Nike+ riskerar därmed att påverka varumärket i en destruktiv riktning.

Den kritik vi funnit på Nike+ har till största del rört missnöje riktad mot funktionella aspekter såsom synkronisering och andra tekniska problem. Vad vi dock inte kunnat påvisa är annan typ av kritik riktad mot Nike, rörande exempelvis etiska aspekter eller sättet att marknadsföra sina produkter. Vi har inte funnit några inlägg som menar att Nike+ är utformat endast för att verka som marknadsföringsverktyg för att öka försäljningen och stärka varumärket. Detta kan ifrågasättas då det skulle förefalla naturligt om denna typ av kritik framförts. Vi har emellertid reflekterat över varför sådan kritik inte förekommer. Det skulle exempelvis kunna bero på att Nike+ är en frivillig och kostnadsfri community, skapad av företaget själv, där medlemmar uppskattar de tjänster som erbjuds. Denna uppskattning medför således att medlemmar inte ifrågasätter intentionen med Nike+ utan istället enbart nyttjar dess funktioner och utvinner de positiva fördelarna med communityn. Situationen hade troligtvis sett annorlunda ut om vi studerat en community skapad av medlemmar, innefattande interaktion kring löpning i allmänhet. Då hade medlemmar förmodligen varit mer aktiva vad gäller framförandet av sådan kritik. Vidare har vi även reflekterat över censurmöjligheten från Nikes sida. Då Nike+ är en community skapad av företaget själva finns risken att Nike modererar och censurerar

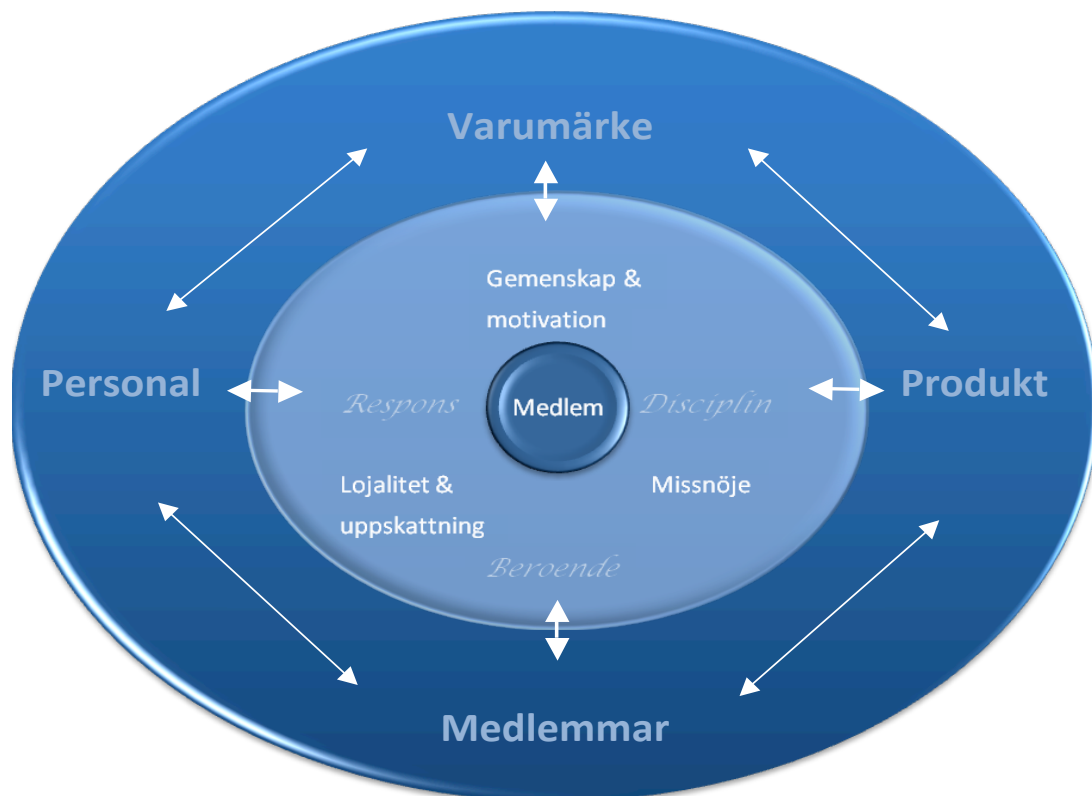
oönskade inlägg för att på så sätt undvika negativt laddade kommentarer. Det ska dock poängteras att detta enbart är spekulationer vilka inte kan säkerställas.

5 Slutsats

Inledningsvis presenteras författarnas slutsatser och för att underlätta förståelsen för såväl det empiriska materialet som studiens slutsats har en teoretisk modell utvecklats. Därefter diskuteras studiens överförbarhet till andra sociala kontexter och forskningsområden. Avslutningsvis klargörs studiens bidrag och vidare studier.

5.1 Modell – varumärkesupplevelser på online brand communities

I uppsatsens inledande kapitel presenterades vår frågeställning; *vilka varumärkesupplevelser skapas på online brand communities och hur skapas dessa?* Genom observation och analys av Nike+, har vi funnit att varumärkesupplevelser som gemenskap och motivation, lojalitet och uppskattning samt missnöje, skapas. Dessa upplevelser tar uttryck på olika sätt på Nike+ och för att underlätta förståelsen för vår analys har vi utformat en modell, representativ för vår tankegång.



Figur 7: Skapande av varumärkesupplevelser genom interaktion på online brand communities

Modellen illustrerar hur olika varumärkesupplevelser skapas genom interaktion (visas med hjälp av pilarna) mellan olika aktörer. Dessa varumärkesupplevelser har identifierats genom att medlemmar uttrycker begrepp som respons, disciplin och beroende. Interaktionen och

skapandet av varumärkesupplevelser ses ur en enskild medlems perspektiv vilket illustreras av medlemmen i centrum av modellen. För att förtydliga vårt resonemang följer nedan en mer utförlig beskrivning av modellen.

Genom online brand communityn Nike+ får medlemmen i fråga möjlighet att interagera med olika aktörer vilka är *andra medlemmar, personal, varumärke* samt *produkt*. Modellen består av två lager, det vill säga ett yttre och ett inre lager. Det yttre lagret av modellen innefattas av en *communitysfär* där interaktion är det centrala medan det inre lagret kan ses som en *upplevelsesfär*. Upplevelsesfären karaktäriseras i sin tur av olika typer av varumärkesupplevelser, vilka är *gemenskap* och *motivation, lojalitet* och *uppskattning* samt *missnöje*. Dessa har kunnat urskiljas i och med att vi har identifierat starka tendenser av att medlemmar söker *respons och disciplin* samt uttrycker *beroende*. Vi menar således att de varumärkesupplevelser som skapas tar uttryck på online brand communityn genom dessa begrepp. Det är av stor relevans att förstå hur de olika varumärkesupplevelserna skapas och hur begreppen respons, disciplin och beroende hänger samman med varumärkesupplevelserna varför vi redogör för detta resonemang nedan.

Gemenskap och motivation är varumärkesupplevelser som vi finner utmärkande på Nike+. Communityns uppbyggnad med diskussionsforum, utmaningar, MINI etc. möjliggör interaktion mellan samtliga aktörer i vår modell. Denna interaktion kan i sin tur leda till att en gemenskap kring varumärket skapas. I det studerade fallet, Nike+, fann vi att gemenskapen till stor del handlade om motivation. Aktiva aktörer på communityn uppmuntrar och motiverar varandra genom att exempelvis dela med sig av sina upplevelser kring löpning och Nike+ funktioner.

Många medlemmar känner motivation då de får uppmärksamhet och *respons* av andra medlemmar eller personal, där råd och stöd exempelvis delges. En del medlemmar menar att communityn framkallar ett slags *beroende*, ett beroende som kan vara av såväl positiv som negativ karaktär. Det har exempelvis uttryckts att medlemmar känt ett beroende av att vara med i olika utmaningar och gemenskaper som Nike+ erbjuder, vilket kan ses som positivt då utmaningarna uppmuntrar till träning och därigenom till en hälsosammare livsstil. På så vis uppnås, genom de funktioner som Nike+ erbjuder, en form av *disciplin* att löpträna regelbundet. Den negativa sidan av beroendeaspekten skulle kunna vara då medlemmar känner att de hamnar utanför gemenskapen om de inte lever upp till andras krav och nivå.

Vi är av uppfattningen att Nike har lyckats skapa en önskvärd position då företaget kontrollerar sina medlemmar på communityn genom frihet. Människor gör ett frivilligt val när de blir medlemmar i Nike+ och väljer sedan i vilken utsträckning de vill nyttja communityn, det vill säga vilka funktioner de önskar använda, hur delaktiga de vill vara i interaktionen etc. Företaget tvingar inte någon till olika beslut utan alla val är fria och på så vis styr och disciplinerar medlemmarna sig själva och varandra. Vad Nike kan styra är dock utbudet av funktioner på communityn, all information som delges och så vidare. Detta gör att Nike inte synligt eller uttalat kontrollerar sina medlemmar även om det indirekt kan uppfattas så. Denna möjlighet som Nike+ innebär menar vi är en stor tillgång för Nike som företag och varumärke.

Varumärkesupplevelser i form av *Lojalitet och uppskattning* är även något vi kunnat utläsa på Nike+. Vi menar att känslan av motivation och gemenskap bidrar och kan leda till uppskattning och varumärkeslojalitet. Nike+ är en smart idé, genom att engagera medlemmar i olika utmaningar vad gäller löpning blir de även känslomässigt involverad i varumärket. Den fysiska upplevelsen slutar inte då själva aktiviteten upphör utan många medlemmar väljer sedan att delge sina löparupplevelser på communityn, vilka inte bara behöver röra själva löpningen utan även upplevelser kring Nikes produkter. Då vi funnit många inlägg på communityn där medlemmar uttrycker sin tacksamhet till Nike för att de finns till som stöd, kan detta även påverka andra medlemmar i positiv riktning. Detta kan också ses som positivt word-of-mouth vilket är av stor betydelse för Nike då den anses som den mest trovärdiga och naturliga källan (Houman Andersen, 2005; Mossberg, 2003). Vi ser att vad gäller skapandet av upplevelser av lojalitet och uppskattning är *respons* en avgörande faktor. Då medlemmar känner sig uppmärksammade och deras inlägg besvaras kan vi identifiera en uppskattning gentemot Nike, vilken vi tror även kan leda till varumärkeslojalitet. Även det faktum att Nike+ erbjuder ett verktyg vilket skapar och underlättar en *disciplinerad* livsstil tycks uppskattas bland medlemmarna. Detta då många uttrycker hur de exempelvis saknar självdisciplinen som krävs för att på egen hand komma igång med löpningen.

På Nike+ har vi även kunnat identifiera upplevelser i form av *missnöje* i olika sammanhang kring varumärket, produkter och funktioner. Vi upplever att det kan vara enklare att uttrycka missnöje på en online community, i och med anonymitetsaspekten, än på andra typer av fysiska forum där interaktionen sker face-to-face. Då upplevelser i form av missnöje uttrycks kan en dominoeffekt uppstå. Detta då en medlem som uttrycker sitt missnöje riskerar att

påverka andra negativt vilka följer samma negativa riktning och framför sina klagomål och kritik. Vi menar att denna typ av missnöje kan utvecklas efter olika förutsättningar. Det är möjligt att en ursprungligen positivt inställd medlem påverkas av andra missnöjda medlemmar i negativ riktning men vi ser även hur en negativt inställd medlems åsikter riskerar att förstärkas i och med interaktionen på Nike+.

Upplevelser i samband med ett varumärke kan således både vara positiva och negativa och vi menar att oavsett upplevelsekaraktär är det bra att det skapas reaktioner. På så sätt engageras medlemmar medvetet eller omedvetet. Naturligtvis är negativa upplevelser inte att föredra men vi är av uppfattningen att dessa kan, med hjälp av företaget, påverkas till mer positiva upplevelser. Vi menar att det är viktigt för Nike att ta till sig vad som uttrycks på communityn för att försöka åstadkomma förbättringar. När företag sedan gjort de önskvärda förbättringarna eller förändringarna som medlemmar påpekat genom sitt missnöje, kan det istället skapas en mer positiv upplevelse vilket också kan tänkas påverka företaget och dess varumärke i helhet. Om medlemmar känner att de inte får den *respons* de förväntar sig kan effekten bli den motsatta och således uppstår missnöje. Denna ignorans kan leda till negativ varumärkesassociation och därigenom försämrade lojalitet. Då missnöje uppstår kan detta även medföra negativt word-of-mouth vilket skulle kunna påverka företaget och dess upplevelser kring varumärket.

Många medlemmar är väldigt aktiva på communityn genom exempelvis delgivande av idéer till förbättring, vilka kan vara av stort värde för Nike i deras utveckling och marknadsföring. Dessa medlemmar bidrar till värdeskapandet och blir på så vis mer än endast konsumenter. Ur en monetär mening kan de betraktas som en form av oavlönade medarbetare. Det borde rimligtvis finnas andra faktorer som driver medlemmar till fortsatt deltagande. Vi är av uppfattningen att respons, motivation och en känsla av gemenskap är exempel på sådana faktorer vilka kan fungera som en icke-monetär form av belöning. Då aktiva och delaktiga medlemmar upplever att denna belöning uteblir uppstår irritation och missnöje. Vi har således observerat en typ av samarbete mellan företag och medlemmar vilket leder till att upplevelser kring varumärket skapas. Detta kan vara ett väldigt kraftfullt verktyg för företag att använda men som diskussionen ovan antyder finns det risker då medlemmars behov inte tillgodoses fullt ut. Det kan då skapas varumärkesupplevelser av en negativ karaktär såsom missnöje.

Via online brand communityn Nike+ har vi kunnat identifiera olika typer av användare men på grund av uppsatsens tidsbegränsning har vi inte med säkerhet kunnat kategorisera dessa. Vi tycker oss dock kunna se hängivna medlemmar i form av entusiaster och insiders, vilka är mycket engagerade och aktiva på forumet. Dessa medlemmar är av stor betydelse för Nike, dels då de ofta delger sina upplevelser kring varumärket och dels då andra medlemmar värdesätter deras erfarenhet och information. Vi menar att det kan vara viktigt för Nike att identifiera de hängivna medlemmarna då företaget genom dessa personer får möjlighet att påverka andra medlemmar. På så vis menar vi att entusiaster och insiders besitter stor makt och inflytande över både communityn i fråga och andra medlemmar. Vi är av uppfattningen att denna makt bland medlemmar både kan vara positiv och negativ. Positiv i den bemärkelsen att medlemmar får möjlighet att uttrycka sig fritt på communityn och får mer inflytande vilket i sin tur kan påverka Nike till förbättring eller förändring. Ur företagets synvinkel underlättas kundanpassning och de får en bättre bild av vad medlemmar efterfrågar för att skapa en helhetsupplevelse kring varumärket. Om det är ett fåtal medlemmar som regelbundet uttrycker sina åsikter och upplevelser kring varumärket finns det risk att det som uttrycks inte är representativt för communityn som helhet. Detta innebär således en negativ aspekt då en liten grupp människor besitter mycket makt att påverka.

5.2 Överförbarhet

Vad gäller vår modell har vi medvetet valt en generell utformning för att på så sätt möjliggöra överförbarhet till andra sociala kontexter eller forskningsområden. De varumärkesupplevelser som vi menar skapas på Nike+ är i vissa hänseenden specifika för just detta forum. Motivation har exempelvis en stark koppling till det idrottsliga inslaget på Nike+, där medlemmar gemensamt motiverar varandra till att nå sina mål med löpningen, och därmed kan denna typ av upplevelse vara utmärkande i vårt fall. Vi är dock av uppfattningen att de generella dragen bakom skapandet av upplevelser av gemenskap och motivation, lojalitet och uppskattning samt missnöje, är överförbara även till andra områden. Vi har i detta fall funnit att gemenskap tar uttryck genom motivation på Nike+ och vi menar att gemenskap med stor sannolikhet kan skapas på andra communities, såväl offline som online, om än av en annan karaktär än motivation. De grundläggande dragen hos en upplevelse menar vi bör vara liknande oavsett karaktär på community men dessa kan sedan ta uttryck på olika sätt. Vad gäller lojalitet och uppskattning samt missnöje finner vi att dessa är förhållandevis generella upplevelser i sig, varför vi menar att överförbarhet är möjligt.

På Nike+ har gemenskap och motivation, lojalitet och uppskattning samt missnöje identifierats genom medlemmars uttryck av begrepp som *respons*, *disciplin* och *beroende*. Dessa begrepp uppstår som ett resultat av interaktionen på communityn och besvarar frågeställningen hur varumärkesupplevelser skapas på online brand communities. Vi har observerat uttryck av beroende bland medlemmar då de vill känna samhörighet med gruppen och leva upp till andras krav. Denna typ av upplevelse kan med stor sannolikhet överföras till andra situationer rörande gemenskaper, där samhörighet ofta framstår som det primära syftet. Även medlemmars vilja av att bli bekräftade och få respons har identifierats. Vi upplever att respons är en grundläggande faktor som eftersträvas då en människa blir medlem i en gemenskap. Därmed bör respons vara överförbart till andra sociala kontexter. Slutligen har vi kunnat utläsa hur interaktionen på online brand communityn skapade en form av disciplin bland medlemmarna. Communityn medför att medlemmar disciplinerar och styr sig själva kring varumärket utan att företaget aktivt behöver kontrollera processen. Vi menar att även detta uttryck av disciplin bör vara överförbart till andra områden då människor i en gemenskap bör uppvisa samma tendenser oavsett vilket intresse communityn kretsar kring.

Vad gäller aktörer mellan vilka interaktionen sker finner vi även här en möjlig överförbarhet. Interaktionen på Nike+ karaktäriseras av fyra typer av aktörer; medlemmar, personal, varumärke och produkt. Det är möjligt att andra forskningsområden kräver omdefinitioner gällande vissa av våra benämningar, exempelvis kund istället för medlem. Vi menar dock att detta inte innebär något större skillnad då de generella slutsatserna bör bli desamma oavsett benämning. Även andra gemenskaper kring ett gemensamt intresse, kanske av fysisk eller tillfällig karaktär, bör kunna studeras med vår modell som hjälpmedel. Om interaktionen exempelvis inte kretsar kring ett varumärke blir denna aktör irrelevant, men kan då ersättas av en annan mer relevant sådan. Våra tankar angående hur interaktion mellan olika aktörer skapar upplevelser bör dock förbli desamma. Vi finner således att de generella dragen i vårt resonemang och vår modell går att applicera på andra sociala kontexter eller forskningsområden.

5.3 Studiens bidrag

Efter att vi observerat och analyserat Nikes online brand community Nike+ har vi kommit till insikt att betydelsefulla varumärkesupplevelser som skapas på denna typ av forum kan vara viktiga för ett företags framgång. Medlemmar ställer krav och eftersträvar att få en helhetsupplevelse i samband med konsumtion av varumärken. Då vi berikat vår kunskap med

teorier kring online brand communities och varumärkesupplevelser, har vi förstått att upplevelser blivit allt viktigare för företag att ta hänsyn till, i såväl fysisk miljö som online. Detta då vi står inför ett upplevelsesamhälle i enlighet med Pine och Gilmores (1999) resonemang.

Tidigare forskning kring upplevelser på communities har främst varit konsumtionsrelaterad och oftast haft sin utgångspunkt i offline communities (McAlexander et. al 2002; Arnould & Price, 1993). Vi har valt att inrikta vår studie på varumärkesupplevelser och för att åstadkomma ett nytt och aktuellt perspektiv valde vi att fokusera på online brand communities. Undersökningen utfördes med hjälp av en kvalitativ netnografisk metod och särskiljer sig därmed från en stor del av tidigare forskning angående upplevelser, vilken ofta haft en kvantitativ inriktning.

Online brand communities har framkommit som ett förhållandevis nytt och effektivt marknadsföringsverktyg. Vi har kunnat identifiera en ökad betydelse av kunders upplevelser i samband med konsumtion av produkter och interaktion med företag. Därmed menar vi att förståelsen för vilka varumärkesupplevelser som skapas och hur dessa skapas på online brand communities blir relevant för företag och marknadsförare. I vår undersökning har vi funnit att varumärkesupplevelser som *motivation* och *gemenskap*, *lojalitet* och *uppskattning* samt *missnöje* skapas på online brand communities. Hur dessa skapas är genom interaktion och tar uttryck genom *respons*, *beroende* och *disciplin*. Vi är av uppfattningen att online brand communities är ett forum som förstärker skapandet av varumärkesupplevelser på många sätt och menar att studiens resultat bidrar med ny kunskap kring ämnet. Resultatet har även indikerat vikten av att företag förstår genomslagskraften hos både varumärkesupplevelser och online brand communities.

Då vi avslutningsvis ser tillbaka på Nikes historia har företaget länge haft fokus på att försöka skapa en helhetsupplevelse kring sitt varumärke. Genom observation av Nike+, med omkring två miljoner medlemmar, har vi kommit fram till att Nike och dess varumärke är starkt förknippat med löpning. Därmed har tankar kring hur relationen mellan Nike och upplevelser i samband med löpning generellt ser ut, uppkommit. Vi upplever att varumärket blivit en ofrånkomlig del i upplevelseskapandet kring löpning. I denna utveckling anser vi att online brand communityn Nike+ spelar en betydande roll. Är det kanske så att Nike har ”patent” på upplevelser som uppkommer i samband med löpning? Detta är intressanta spekulationer som vi inte kan säkerställa men om de skulle stämma har Nike en stor fördel gentemot sina

konkurrenter. På samma sätt menar vi att andra online brand communities kan fungera som verktyg för att skapa varumärkesupplevelser, vilka kan medföra att varumärket blir en del av själva konsumtionen. Detta resonemang pekar på att en helhetsupplevelse kring varumärket blir av allt större betydelse för företag att sträva efter.

5.4 Vidare studier

Under arbetets gång har vi funnit andra tänkvärda aspekter kring vårt ämne men på grund av uppsatsens tidsbegränsning och studiens syfte har vi varit tvungna att utesluta vissa fragment som skulle kunna vara av intresse. Kategorisering av användare är exempelvis ett område som vi till viss del berört men som inte kunnat säkerställas. Vi gjorde ett försök att kategorisera utifrån Kozinets (2002) fyra olika typer av användare; turister, minglare, entusiaster och insiders. Vi anser dock att det skulle kunna vara av betydelse och intresse att identifiera och faktiskt säkerställa en kategorisering av användare på den studerade communityn i större omfattning. Detta för att vidare analysera och fastställa vilket inflytande dessa har på såväl communityn som skapandet av upplevelser kring varumärket. Vidare studier i detta syfte menar vi också kan vara betydande då en kategorisering kan vara av stor relevans för företag för att få en bättre bild av vad medlemmar/kunder efterfrågar för att erhålla en helhetsupplevelse kring varumärket.

Vi har även diskuterat möjligheten att jämföra olika typer av sociala medier för att se var skapandet av upplevelser sker i störst utsträckning och vad som skiljer dem åt. Detta skulle, efter vår studie, vara möjligt då vi funnit uppsatser som berört varumärkesupplevelser på andra sociala medier. Med hjälp av dessa skulle en jämförelse kunna genomföras med resultatet som frambringas av vår studie. Denna undersökning skulle kunna vara av intresse för företag som har intentionen att antingen inleda eller öka sitt engagemang i sociala medier.

Vår undersökning har enbart innefattat en företagsskapad online brand community nämligen Nike+. Som tidigare nämnts finns det även communities vilka är kunddrivna, det vill säga skapade och drivna av medlemmar/kunder (Porter, 2006). För vidare studier hade det varit intressant att undersöka om varumärkesupplevelser skiljer sig åt mellan företagsskapade och kunddrivna communities. Då vi studerat en företagsskapad community har vi även diskuterat censurmöjligheten. Är det möjligtvis så att representanter från företaget kan moderera och censurera inlägg på communityn och hur påverkar detta i sådana fall forumet? Detta är även ett möjligt område som skulle kunna vara av intresse att vidare undersöka.

6 Referenser

6.1 Facklitteratur

Alvesson, M., Deetz, S., (2000), *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur AB, Lund

Alvesson, M., Sköldberg, K., (1994), *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Backman, J., (1998), *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur

Bengtsson, A., Östberg, J., (2006), *Märken och människor om marknadssymboler som kulturella resurser*, Studentlitteratur

Bryman, A., Bell, E. (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, uppl 1, Liber ekonomi

Charmaz, K. (2006), *Constructing Grounded Theory – A Practical Guide through Practical Analysis*, SAGE Publications Ltd

Denscombe, M., (1998), *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur

Klein, N. (2000), *No Logo*, Knopf Canada

Mossberg, L. (2003), *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund

Pine, B J., Gilmore, J H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School, Boston

Schmitt, B H. (2003), *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, John Wiley & Sons, Inc.

Silverman, D. (2001) *Interpreting Qualitative Data*, Sage Publications Ltd, London

6.2 Artiklar

Amone, L., Colot, O., Croquet, M., Geerts, A., Pozniak, L. (2010), "Company managed virtual communities in global brand strategy", *Global Journal of Business research*, Vol 4 nr 2, s 97-113

Arnould, E J., Price, L L., (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter" *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1

Armstrong, A., Hagel, III J. (1996), "The Real Value of On-Line Communities", *Harvard Business Review*, Vol. 74, s 134-141

Brakus, J J., Schmitt, B H., Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of marketing*, Vol 73 nr 3, s 52-68

Cova, B., Carù, A. (2003), "Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory*, Vol 3 nr 2, s 267–286

Elliott, R., Eccles, S., Gournay, K., (1998), "Revenge, existential choice, and addictive consumption", *Psychology and marketing*, Vol 13

Eysenbach, G. & Tell, J E., (2001), "Ethical Issues in Qualitative Research on Internet Communities", *British Medical Journal*

Ha, H-Y., Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust." *Journal of Consumer Behaviour* Vol 4 nr 6, s 438–452

Holbrook, M B., Hirschman, E C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *The Journal of Consumer Research*, Vol 9 nr 2, s 132-140

Holt, D B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1

Houman Andersen, P. (2005), "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast", *Industrial Marketing Management* 34, s. 285– 297

Hsueh-Hua Chen, V., Duh, H B-L. (2009), "Investigating User Experience of Online Communities: The Influence of Community Type", *International Conference on Computational Science and Engineering*, Vol 4, s 509-514

James, D., Drennan, J. (2005), "Exploring addictive consumption of mobile phone technology", *Queensland University of Technology, ANZMAC 2005 Conference: Electronic Marketing*

Keller, K L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, Vol 57, s 1-22

Kozinets, R V. (2002), "The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in OnlineCommunities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, s. 61-72

McAlexander, J H, Kim, S K., Roberts S D. (2003), "Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 12 nr 3, s 57-81

McAlexander, J H., Schouten, J W., Koenig, H F. (2002), "Building Brand Community", *The Journal of Marketing*, Vol. 66 nr 1, s. 38-54

Muniz, A M., O'Guinn, T C. (2001), "Brand Community", *The journal of consumer research*, Vol 27 nr 4, s 412-432

Porter, E., (2006), "A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 10, issue 1

Pine, B J., Gilmore, J H. (1998), "Welcome to the Experience economy", *Harvard Business Review*, Vol 76 nr 4, s 97-106

Prahalad, C K., Ramaswamy, V. (2003), "The new frontier of experience innovation", *Sloan Management Review*, Vol 44 nr 4, s 12-19

Schmitt, B. (1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol 15 nr 1, s 53-67

Schau, H J., Muniz, A M. (2002), "BRAND COMMUNITIES AND PERSONAL IDENTITIES: NEGOTIATIONS IN CYBERSPACE", *Advances in Consumer Research* Volume 29, Pages: 344-349

Schouten, J W, McAlexander, J H., Koenig, H F., (2007), "Transcendent customer experience and brand community", *Academy of Marketing Science*

Thorbjörnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., Pedersen, P E. (2002), "Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications", *Journal of Interactive Marketing*, vol 16

William, R L., Cothrel, J. (2000), "Four smart ways to run online communities" *Sloan Management Review*, Vol 41 nr 4, s 81-92

Yang, N. (2010), "The Experiential Marketing in the Online Community", *2010 IEEE 2nd Symposium on Web Society*, s 454-457

6.3 Uppsatser

Kozub, A C., Möller, M. (2010), "Varumärkesupplevelser 2.0 – En studie om varumärkesupplevelser på företagsbloggar", *Lund University*

6.4 Elektroniska källor

Greenberg, P. (2008), "A company like me"

<http://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=49794>, hämtad 2010-11-05

Bloomberg Businessweek

http://www.businessweek.com/magazine/content/06_30/b3994068.htm, (2006), hämtad 2010-11-11

Marknadsföring online

http://www.marknadsforingonline.se/index.php?option=com_content&view=article&id=52:k-anon-reklam-fran-nike&catid=9:traditionell-marknadsfoering-bra-exempel&Itemid=11, hämtad 2010-11-11

Nike - Citat

http://www.nikebiz.com/company_overview/awards_recognition.html, hämtad 2010-11-11

Nike+ forum

<http://forums.nike.com/category.jspa?categoryID=3>, hämtad 2010-11-12

Lee, D., Kim, H., Kim, J K. (2010), "The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social Networking Web sites". (*Rapport presenterad på International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, årliga möte*)

http://www.allacademic.com/meta/p403892_index.html, hämtad 2010-11-17

Nike+ – Antal aktiva användare

http://inside.nike.com/blogs/nikerunning_humanrace-en_US/2009/08/18/nike-human-race-faqs, hämtad 2010-11-17

Niketown samt allmän fakta om Nike

http://www.nikebiz.com/company_overview/facts.html, hämtad 2010-11-30

Nikes mål

http://www.nikebiz.com/customer_service/, hämtad 2010-12-03

Nike+, ett samarbete med Apple

<http://www.marathon.se/news/article.cfm?ThemeId=273>, hämtad 2010-12-03

Information om hur Nike+ fungerar

http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_EMEA/what_is_nike_plus, hämtad 2010-12-03

6.5 Elektroniska böcker

Hagel, J., III, & Armstrong, A. (1997), *Net gains: Expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press

Rheingold, H. (1995), *“The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World”*, Minerva