

# Brand communities och jakten på lojalitet

*Malin Aspestedt och Amanda Karlsson*

*Handledare: Eva Ossiansson*

Kandidatuppsats i Marknadsföring  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Göteborg, 28 maj 2015

---

## **Abstract**

*Brand community has been described as a buzz word within the field of marketing for quite some time. The fascination is not hard to understand. The promise of loyal and dedicated customers that serves as a pool of knowledge has inspired many companies to give the concept a chance. In addition, the development of internet and social media makes the goal seem even more reachable. Moreover not all brands that have tried have reached the aspired success with the concept.*

*This study aims to describe and explain what it takes to reach success with an online brand community. By success we mean strengthen the loyalty between the customer and the brand. By describing the key success factors of brand communities, the challenges of brand communities will also indirectly be explained. This study will thereby be useful for companies that are planning on launching their own online brand community or struggling to make an existing online brand community a success. We performed a secondary data analysis of prior research within our chosen field and from this we developed a model for key success factors. It turns out that the way the company views the brand community itself is crucial for its success. Alongside with an ongoing focus on the users instead of the company itself and last but not least allowing the users to have influence and for the company to let go of the control. We then applied these theories to the case study of Starbucks successful online brand community [mystarbucksidea.force.com](http://mystarbucksidea.force.com) in order to gain deeper knowledge and test the theory in a reality context.*

**Key words:** *Brand community, Online brand community, Loyalty, Starbucks*

---

## **Introduktion**

*Har du någon gång sett en Harley Davidsson-tatuering? Har du vid något tillfälle hamnat i en hetsig diskussion angående varför Apple är bättre än Android? Har du hört någon säga just do it*

*innan hen ska ut på en löprunda? Om svaret är ja på någon av dessa frågor kan du ha kommit i kontakt med en person som är medlem i ett brand community. Det är ingen slump att frågorna berörde företag som just Harley Davidsson, Apple och Nike.*



Dessa varumärken har framgångsrikt lyckats få dedikerade kunder som är lojala gentemot varumärket att engagera sig i så kallade brand communities (Kilambi et. al 2015).

## **Bakgrund**

Lojalitet efterfrågas av företag på grund av dess påstådda fördelar så som återkommande kunder och långsiktig lönsamhet (Hur et al., 2011). Lojalitet innehar både en beteendemässig och känslomässig dimension. Den känslomässiga lojaliteten kan argumenteras vara den mest svåråtgångade (Bloemer, Kasper, 1995).

Utmaningen ligger i hur företag skapar/fångar lojalitet mellan kunder och sitt varumärke. I jakten på lojalitet har konceptet brand communities vuxit fram i forskningen (McAlexander et al., 2002). Ett brand community fungerar som ett forum för entusiaster till ett varumärke där de kan interagera med varandra (Hur et al., 2011). Entusiaster finner här gemensam mark genom delade erfarenheter och sin tillgivenhet till varumärket vilket gör att de binds samman till ett brand community (Kilambi et al., 2015). Vid användandet av begreppet varumärke avser vi motsvarigheten till engelskans brand, dvs. det övergripande löfte som en produkt eller ett företag förknippas med (Grönholm, 2009).

Tjusningen med brand communities är att företag utlovas lojala kunder, högt engagemang, positiv word of mouth och en fördelaktig kunskapspool som kunderna

utgör. Då brand communities har makten att påverka konsumenters beteende blir de en värdefull tillgång för företagen (McAlexander et al., 2002). Med word of mouth avses passerandet av information om ett varumärke från en kund till en annan (Dichter, 1966).

Tack vare framväxten av Internet och den ökade användningen av sociala medier (Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2014) har möjligheten att lansera ett brand community ökat. Detta har gjort att allt fler företag försökt sig på att organisera sina kunder i ett community med målet att stärka lojaliteten. Sociala medier så som exempelvis, Facebook, Twitter och Youtube förenklar detta genom att koordinera och fungera som en plattform för kunderna och dess community. Det bidrar med snabb spridning av information och kan fungera som ett kostnadseffektivt och kraftfullt marknadsföringsverktyg (Zailskaite-Jakste, Kuvykaite, 2013).

Sociala mediers förstärkta roll i människors liv, jakten på lojalitet och framgångssagor så som Harley Davidsson, Apple och Nike har kulminerat i att allt fler lanserar ett eget brand community (Zaglia, 2013). Dock är det långt ifrån alla som lyckas (McWilliam, 2000).

## **Brand communities som en social medie-strategi**

I en undersökning gjord av hootsuite.com (Hootsuite.com, Social Business Benchmark, 2014) intervjuades över 750 företag

fördelade över länderna USA, Kanada, Tyskland, Singapore och Malaysia under 2014. Där framkom bland annat att 62 % av de tillfrågade företagen upplevde svårigheter med att utforma en social media-strategi. Eftersom brand communities kan argumenteras vara en del av företags sociala media-strategi så finner vi belägg för att studera framgångsfaktorer inom detta område på djupet. Som ovan nämnts har brand communities gynnats av utvecklingen av Internet och sociala medier. Sociala medier förenklar sättet människor tar kontakt med varandra - vilket är vad brand communities handlar om - att ta kontakt med andra likasinnade fans. Att företag upplever svårigheter med att utforma och koordinera en social media-strategi innefattar då också brand communities. Det innefattar även hur företag integrerar sitt brand community med andra sociala medie-kanaler som de jobbar med (Laroche et al., 2012) (Zaglia, 2012).

### **Brand communities – en utmaning**

Det har visat sig att företag initierar brand communities till sina kunder i hopp om att dra nytta av de fördelar brand communities ger. Det är dock långt ifrån alla som lyckas med sina satsningar. Det finns ett antal exempel på företag som nått framgång genom konceptet och kan använda sig av sin community som en tillgång. Det finns dock inneboende utmaningar med konceptet och att lyckas är inte enkelt. Företag lyckas inte fånga upp kunderna, skapa samt använda sig av den tillgång som ett brand community

är (Mcwilliam, 2000). En intressant frågeställning är därför vilka de avgörande nyckelfaktorerna är för ett företag som lyckats med ett brand community. Därmed är det även intressant att se indirekt se vilka utmaningar man brottas med.

Problemet med brand communities är att det verkar finnas stora svårigheter med att lyckas leva upp till de förväntningar som finns hos kunderna. Det handlar om att företagsledare ser brand communities som en snabb lösning för att öka andelen lojala kunder. Företag förstår inte vad krävs och vad som ligger bakom ett framgångsrikt brand community. Det räcker inte med att starta ett community, kunderna måste också vara villiga att engagera sig för att det ska vara gynnsamt för företaget (Fournier, Lee, 2009).

Studien kommer att fokusera på så kallade livstilsvarumärken. Dessa säljer produkter som används i identitetskapande syfte (Hawkins et al., 1995). En bakomliggande anledning till att människor vill kommunicera sin identitet med varor som dessa är att de söker gemenskap med andra likasinnade. Produkter som används på detta sätt har större chans att uppnå lojalitet och passar därför bra för brand communities som ett verktyg för att stärka lojaliteten (Shouten et al., 2007). Detta har väglett vårt val av fallstudie.

Konsumenter av ett livstilsvarumärke har större chans att uppvisa lojalitet. Tidigare forskare har gjort skillnad på så kallad sann

varumärkeslojalitet och falsk varumärkeslojalitet. Falsk varumärkeslojalitet innebär att en kund innehar ett kontinuerligt köpbeteende men kan lätt byta varumärke vid exempelvis ett bättre pris eller uppmärksammas reklam. Sann varumärkeslojalitet å andra sidan innehar en psykisk aspekt där kunden känner en förbindelse till varumärket och skulle kunna betala ett prispremium samt förespråka varumärket till andra (Bloemer, Kasper, 1995). I denna studie kommer fokus vara på medel till som leder den så kallade sanna lojaliteten där kunden känner tillhörighet till varumärket. Med detta så menar vi att ett företag lyckas när den sanna lojaliteten mellan varumärke och kund har stärkts.

Vidare kommer studien att fokusera på online brand communities som är initierade av företaget, dvs. att det är företaget själv som kommer med uppmaning till kunderna att engagera sig deras brand community och inte enbart kunderna som själva tar initiativet att organisera sig (Arora, 2009). Vi finner att en sådan lansering innehar specifika utmaningar. Då ett brand community är initierat av företaget är det inte kunderna själva som tagit initiativet och det är därför svårare att få dem genuint engagerade. Intressenterna vi har i åtanke för vår studie är företag som vill initiera ett eget brand community online. För dem är detta den synvinkel som förtjänar ytterligare belysning.

## **Syfte**

Vår studie syftar till att beskriva och förklara vad som krävs för att lyckas med ett online brand community. Med lyckas avser vi som ovan nämnt att stärka den sanna lojaliteten mellan kunden och varumärket. Kunden skall alltså känna stark tillhörighet till varumärket.

## **Metod**

Vi ser att det bästa sättet för att uppnå syftet med studien är att sammanställa forskning och undersöka en intressant fallstudie som kan visa på vad som varit nyckelfaktorerna för framgång vad gäller ett brand community. Vi fann det meningsfullt att genomföra dessa moment för att beskriva och förklara framgångsfaktorer för online brand communities på bra sätt.

## **Sekundäranalys**

För att bäst uppnå syftet med studien genomfördes först en litteraturgenomgång bestående av vetenskapliga artiklar kopplade till vårt valda ämne. Vi använde oss av sekundärkällor som en första fas i arbetet för att få en överblick över ämnet och vårt problemområde. Vi valde att genomföra en sekundäranalys då det finns mycket information tillgängligt och det besparade oss tid. Den existerande informationen är överlag också av hög kvalitet då forskare haft möjlighet att göra större och mer omfattande studier än vi har haft möjlighet att genomföra. Genom att genomföra en förnyad analys av redan existerande data och teorier kan det ge plats för nya tolkningar (Bryman, Bell, 2013).

För att belysa ämnet brand communities, dess framgångsfaktorer och kopplingen till lojalitet inom det valda produktsegmentet så använde vi oss av databasen *Business Source Premier* för att finna lämpliga artiklar med syftet att belysa tidigare forskares studier, synpunkter och argument. Vi valde att använda denna databas då den har en stor bredd av artiklar inom vårt ämne. De sökord vi använde oss av var främst: *brand communities*, *online brand communities*, *loyalty* och *brand commitment* i olika kombinationer. Valet föll på dessa ord då de är relevanta för vårt valda område.

I valet av artiklar har fokus dels legat på relevansen för vårt valda ämne. Vi har också haft artiklarnas publiceringsdatum i åtanke. Detta med syftet att studera nyligen genomförd forskning inom området. Samtliga artiklar som är inkluderade i den teoretiska referensramen är författade på engelska. Vi har läst, tolkat och översatt dessa till svenska för att sedan lyfta fram artiklarnas viktiga drag. På grund av tolkning och översättning finns det därför en viss risk att studien kan präglas av subjektivitet.

### **Vår fallstudie**

För att få ytterligare fördjupning av ämnet och en kontextuell återkoppling till verkligheten valde vi också att genomföra en fallstudie. Fallstudien baseras på ett existerande online brand community kring ett välkänt varumärke vars produkter klassas som livsstilsprodukter. Valet föll på varumärket Starbucks. Studien har som mål att belysa vad som är viktigt att göra för att lyckas med en brand community inom

produktklassen och därmed få lojalitet. Studiens syfte uppfylls av detta tillvägagångssätt då en fallstudie tillåter oss att gå in på djupet i både bakomliggande och kontextuella faktorer kring varför ett brand community lyckas. Då verkligheten får ta plats är studien av deskriptiv form (Yin, 2003). Detta är därmed en instrumentell fallstudie, vilket innebär att fallet används som ett medel för att få en förståelse för en mer generell frågeställning (Bryman, Bell 2013).

Vi fann att en fallstudie skulle vara ett intressant komplement av primärdata till vår sekundäranalys. Det fall vi har valt att studera är Starbucks och företagets brand community My Starbucks Idea ([mystarbucksidea.force.com](http://mystarbucksidea.force.com)) samt andra kommunikationskanaler från Starbucks som bidrar till den gemenskapskänsla som lockar till aktivitet från medlemmarnas sida. Det är alltså en fallstudie som berör en specifik plats i en specifik organisation (Bryman, Bell, 2013).

Vi finner Starbucks intressant för just vår studie då det är ett globalt företag med en relativt generisk produkt har lyckats skapa en engagerad fanskara som genom företagets online brand community hjälper till att utveckla företaget i en gemensam organisk process. Företaget passar in på avgränsningarna för vår studie. Starbucks är både ett livsstilsvarumärke och har lanserat ett online brand community (Jung, Merlin, 2002, Starbucks, 2015).

Insamlingen av material består av en netnografisk ansats. Det är en metod som utvecklats för att studera kommunikation via dator i marknadsrelaterade frågeställningar. Detta innebär att studera människors attityder och agerande online samt analysera interaktion och kommunikation på sociala medier (Bryman, Bell, 2013). Vi har valt denna ansats för att kunna studera Starbucks online brand community och kundernas agerande inom detta forum.

Vi har analyserat dokumentation från diverse relevanta källor kopplade till varumärket och dess community, exempelvis mystarbucksidea.force.com, hashtag:en #starbucks och Starbucks officiella Facebooksida. Vi kommer också att analysera dokumentation av tidigare studier kopplade till företaget för att få en så nyanserad och objektiv bild av fallet som möjligt (Yin, 2003).

## **Teoretisk referensram**

Den teoretiska referensramen för denna studie utgörs av tidigare forskning kring brand communities och dess framgångsfaktorer.

### **Brand communities**

Studier av tongivande forskare (McAlexander et al., 2002) (Cova, Cova, 2002) pekar på att en ny typ av kommunikation tar mer plats i forskningen, nämligen den mellan konsument och konsument. Denna typ av kommunikation tar plats i ett brand community. En

definition av ett brand community följer nedan:

*“Any group of people that possess a common interest in a specific brand and create a parallel social universe (subculture) rife with its own myths, values, rituals, vocabulary and hierarchy”* (Cova, Pace, 2006, s. 1089)

Det handlar alltså om en upplevd gemenskap tillsammans med andra likasinnade där man delar åsikter och värden. En än mer frekvent använd definition av fenomenet är skriven av Muniz och O’Guinn (2001). De definierar ett brand community som följande:

*“A specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand”* (Muniz, O’Guinn, 2001, s. 418)

Definitionerna är snarlika, men kompletterar varandra. De skiljer sig i den mån att Muniz och O’Guinn poängterar den icke-geografiska bundenheten. Den skiljer sig också på så vis att Cova och Pace inkluderar en inneboende hierarki vilket Muniz och O’Guinn ej specificerar. I och med att Internet och social media spelar en stor roll för online brand communities idag och även för vår studie finner vi att Muniz och O’Guinns definition är mer lämplig i detta sammanhang.

Brand communities kan ses som en del av varumärkens sociala konstruktion och har enligt Muniz och O’Guinn en väsentlig roll i

varumärkets arv. I dagens föränderliga och individualistiska samhälle söker sig människor till gemenskap på nya sätt, exempelvis genom Internet och sociala medier. Samtidigt finner de ett behov av att uttrycka sig själva genom att visa för omvärlden vem man är och vad man tycker om. Detta ger brand communities utlopp för (Cova, Cova, 2002).

Brand communities, både online och offline, har studerats i stor utsträckning (Muniz, O'Guinn, 2001) (McAlexander et al., 2002) (Cova, Pace, 2006). Studier av brand communities som till exempel Hur et al. (2011) har visat att deltagande i brand communities stärker kundens sanna lojalitet. Dessutom stärker positiva upplevelser relationen med varumärket, produkten, företaget och andra konsumenter (Hur et al., 2011). Därav är det av intresse för företaget att utforska möjligheten och utnyttja fenomenet. Då brand communities har makten att påverka konsumenters beteende blir de en värdefull tillgång för företaget (McAlexander et al., 2002).

Ovan har klargjorts definitionen och innebörden av ett brand community, dess fördelar och dess koppling till sann lojalitet samt långvariga positiva effekter. Slutsatsen blir att ett brand community är en icke-geografisk bunden upplevd gemenskap som är en del av varumärkets konstruktion. Konceptet innehar fördelar som starkt lojalitet och förstärkta relationer till varumärket. Vidare kommer vi belysa vad som krävs för att få dessa fördelar.

### **Framgångsfaktorer och utmaningar**

Redan år 2000 identifierade bland annat forskaren McWilliam "brand community" som marknadsföringens nya modeord efter "relationship". Han var inte heller den första att poängtera fenomenets relevans inom marknadsföringsområdet (Gainer, Fischer, 1994) (McAlexander, Shouten, 1998).

McWilliam menar att för att lyckas med ett brand community så måste en marknadsförare studera Internet och hur långvariga relationer skapas. Detta för att förstå hur en relation skall kunna bindas till varumärket online i ett brand community. McWilliams beskriver att förmågan att koppla den sociala benägenheten online till ett varumärke är ett nytt marknadsföringsverktyg för företag. Detta ger dem insikt om vad som sägs om varumärket i realtid. Ju mer interaktion - desto starkare community och mer feedback. McWilliams menar vidare att brand communities lyckas genom att erbjuda sina medlemmar följande:

- ett forum för utbyte av gemensamma intressen
- en känsla av samhörighet med koder och normer
- möjlighet till trivsamma och stimulerande dialoger som leder till relationer baserade på tillit, samt uppmuntran till aktivt deltagande för mer än några få utvalda (McWilliams, 2000)

Diverse inneboende konflikter/utmaningar identifieras också av McWilliams. Den främsta ligger i hur mycket kontroll företagen skall tillåta användarna. Internets utformning gör att det är användarna som har kontrollen. Därför måste också företagen inse att för mycket kontroll över dialogen i ett brand community inte kommer att tolereras av användarna. Dock ligger det en problematik i att varumärken inte vill tillåta missgynnande ryktesspridning (McWilliam, 2000).

### **Missuppfattningar kring brand communities**

En nyare artikel publicerad i Harvard Business Review i april 2009 av Fournier och Lee beskriver brand communities och dess utmaningar. Problemet enligt dem ligger i okunskapen hos företag om vad brand communities verkligen är och handlar om. Det finns ett antal missuppfattningar om fenomenet och hur företag bäst implementerar och använder det.

Fournier och Lee argumenterar för att många företag ser ett brand community som en marknadsföringsstrategi när det egentligen är en affärsstrategi. För att företaget skall kunna utnyttja fördelarna av ett brand community maximalt skall inte aktiviteten vara isolerad hos marknadsföringsavdelningen utan genomsyra hela företaget och dess målsättning. Ett företag som tas upp som ett lyckat exempel på detta är Harley Davidsson som lyckades känna igen

samhörighetskänslan hos sina kunder och accentuerade "brödrskapet" i sin affärsplan.

Vidare menar Fournier och Lee att ett företag som har inställningen att ett brand community är till för att serva företaget har fel. Den är till för att serva medlemmarna. Genom att identifiera de olika anledningarna till varför medlemmarna är aktiva i communityt kan företaget bättre tillfredställa dem och uppnå önskade effekter med sitt brand community. Människor kan till exempel vara mer intresserade av de sociala länkarna kopplade till brand communityt än erbjudanden och produktinformation.

En annan vanlig missuppfattning enligt Fournier och Lee är att en företagsledare och marknadsförare tror att de bör satsa på ett starkt varumärke och att den direkta effekten av detta är ett livfullt community. Fournier och Lee anser att en företagsledare istället borde satsa på att bygga och identifiera ett community och sedan anpassa varumärket till denna för bästa effekt.

Inte heller skall företagsledare vara rädda för konflikter eller motsättningar. Detta eftersom brand communities inte handlar om så kallade "love-fests" där varumärket hyllas av opinionsledare, trots att detta verkar vara en myt som flera företag tror på (Fournier, Lee, 2009).



Fournier och Lee menar att ett community är starkt om alla får ta plats och spela en roll. Vidare att konflikter bland medlemmar kan vara en tillgång för företag. Företaget kan identifiera konflikterna och dra nytta av kunskapen som uppstår. Doves oerhört framgångsrika kampanj Real Women är ett exempel på hur ett företag drar nytta av en konflikt hos konsumenterna. (Fournier, Lee, 2009)

Som ovan nämnt diskuterade McWilliams en inneboende konflikt i brand communities angående hur mycket kontroll som skulle tillåtas användarna (McWilliams, 2000). Denna tas också upp av Fournier och Lee. De presenterar en tes om att användarna borde tillåtas full kontroll då de tar avstånd från allt som kan liknas vid kontroll uppifrån.

Efterföljande bild visar en sammanfattning av vanliga missuppfattningar som görs angående brand communities enligt Fournier och Lee:

**Myter:**

1. *"A brand community is a marketing strategy"*  
Verkligheten: "A brand community is a business strategy."
2. *"A brand community exist to serve the business"*  
Verkligheten: "A brand community exists to serve the people in it."
3. *"Build the brand and the community will follow"*  
Verkligheten: "Engineer the community and the brand will be strong."
4. *"Brand communities should be love fests for faithful brand advocates "*  
Verkligheten: "Smart companies embrace the conflicts that make the communities thrive."
5. *"Opinion leaders build strong communities."*  
Verkligheten: "Communities are strong when everyone plays a role."
6. *"Online social networks are the key to a community strategy"*  
Verkligheten: "Online networks are just one tool, not a community strategy"
7. *"Successful brand communities are tightly mangaged and controlled"*  
Verkligheten: "Of and by people, communities defy control"

*Sammanfattning av myter utifrån Fournier och Lees artikel (2009)*

Slutsatserna vi kan dra utifrån ovanstående bild och Fournier och Lees studie är att myterna befäster att företag måste inse att deras bild av ett brand community är felaktigt och att de därmed måste revidera dess utformning för att lyckas.

**Vikten av social interaktion**

Det faktum att ett brand community främst handlar om de sociala interaktionerna för dess medlemmar som indirekt ger en positiv effekt på varumärket accentueras av flertalet forskare. Detta har också argumenterats vara en av anledningarna till att människor väljer att engagera sig i brand communities (McAlexander et al., 2002).

I en studie av Woisetschläger et al. från 2008 studerades vad som påverkar en medlem i ett brand community att vara aktiv och därigenom skapa en långvarig relation till varumärket och uppvisa lojalitet. I studien så framkom det att tre faktorer förklarade variationen av aktivitet mer än andra:

1. *Identifiering* - aktiviteten hos medlemmarna ökar om de kan identifiera sig med andra medlemmar.
2. *Tillfredställelse med vistelsen i community* – tillfredställelsen påverkar hur aktiva och engagerade medlemmarna är.
3. *Grad av inflytande* - desto öppnare företaget är för användargenererat innehåll desto större chans är det att användarna känner viljan att engagera sig i communityt. (Woisetschläger et al., 2008)

Därför rekommenderas företag att gruppera medlemmarna i ett online brand community i subgrupper baserat på deras profiler för att de ska finna så många identifieringspunkter som möjligt och därmed vara så aktiva som möjligt. Företaget bör också vara uppmärksamma på medlemmarnas behov och få dem att känna att de har stort inflytande (Woisetschläger et al., 2008).

Forskningen poängterar också att kvaliteten på relationen är av vikt för brand communities, tillsammans med

identifikation med varumärket och andra medlemmars närvarande (Loureiro, Pires et al., 2015).

### **Observerade framgångsfaktorer**

Fournier och Lee, McWilliams och Woisetschläger et al. kommer med många intressanta slutsatser om inneboende konflikter och missförstånd sammankopplat med brand communities. Både direkt och indirekt presenterar de strategier om hur man ska utforma sitt community för att lyckas. Nedan visas en sammanställning av de viktigaste framgångsfaktorerna som vi vidare kommer använda oss av och analysera i vår fallstudie:

- *Synen på brand communityt.* Företaget ska behandla communityt som en affärsstrategi istället för en marknadsföringsstrategi. Detta betyder att känslan av samhörighet måste genomsyra hela företaget. Det betyder också att företaget bör identifiera en subkultur innan utformningen av varumärket. Detta är nödvändigt för att kunna anpassa detta till kunderna och därigenom få dem engagerade i brand communityt. (Fournier, Lee, 2009)
- *Medlemsfokus.* Fokus bör alltid ligga på medlemmarna i ett brand community och inte på företaget. Detta bör man tänka på både när det gäller design och innehåll. Företaget bör också ha i åtanke att vända sig till fler än endast ett fåtal utvalda.

Medlemmarna bör känna samhörighet och vara tillfredställda med upplevelsen (McWilliams, 2000) (Fournier, Lee, 2009) (Woisetschläger et al., 2008).

- *Inflytande och kontroll.* Flertalet forskare är eniga om att företaget skall tillåta medlemmarna att kritisera och ha åsikter om företaget, produkterna och varumärket i sin helhet (Fournier, Lee, 2009) (Woisetschläger et al., 2008). Vissa forskare hävdar rentav att företaget kan dra nytta av konflikter. Detta kan ge upphov till nya idéer och alternativa lösningar (Fournier, Lee, 2009). McWilliams nämner utmaningen med att släppa på kontrollen. Det finns en konflikt i och med att användarna är vana vid att ha kontroll på Internet vilket kan skrämja företag som inte vill erfar negativ ryktesspridning (McWilliams 2000).

Genom att applicera vad som framkommit i tidigare studier av Fournier och Lee, McWilliams och Woisetschläger et. al på en fallstudie och vidare undersöka effekten på lojaliteten till varumärket så kommer vi kunna ytterligare undersöka både studiernas validitet och relevans. Vi kommer undersöka eventuella nya faktorer avgörande för framgång och dess koppling till den önskvärda långvariga lojaliteten. Därigenom kommer vi uppfylla syftet med vår studie.

## Fallet: Starbucks

*“We’ve never been in the coffee business serving people, we’re in the people business serving coffee”* - Howard Schultz, februari 2013, Intervju, London Business Forum

På ovanstående sätt beskriver Howard Schultz, CEO på Starbucks, företaget i en intervju i februari 2013 (London Business Forum, 2013). Starbucks är kaffekedjan som etablerat sig världen över och finns idag i 66 länder med drygt 21 000 butiker (Starbucks 2015). De serverar 11 miljoner koppar kaffe om dagen (London Business Forum, 2013). Den första butiken öppnade 1971 i Seattle, USA. Deras idé är att servera bra kaffe och samtidigt göra världen till en lite bättre plats. De erbjuder ett utbud av mat och dryck som kan avnjutas på plats, hemma eller för take-away. Starbucks är mycket mer än kaffet de brygger, det är en helhetsupplevelse. Man vill inte bara servera kaffe, utan addera ett mervärde och skapa en känsla av gemenskap (Starbucks, 2015).

För att få en ännu klarare bild av vad de vill uppnå, följer här företagets mission:

*“Our mission: to inspire and nurture the human spirit - one person, one cup and one neighborhood at a time”* (Starbucks, 2015)

Med andra ord så har Starbucks som mål att tilltala och inspirera människor på en både individuell och gemensam nivå. I dem uttrycka värderingarna poängterar företaget att man vill skapa en varm kultur och gemenskap för alla. Starbucks strävar efter

att vara närvarande, nytänkande, agera med respekt och leverera med kvalitet (Starbucks.com, 2015).

Starbucks är ett livsstilsvarumärke med en stark varumärkesidentitet som tilltalar kundgruppen psykologiskt. Företag som Starbucks, där ledningen har haft stort fokus på dess image redan sedan start, är födda till att vara ett livsstilsvarumärke. De har en genomgående personlighet och identitet. Det handlar snarare att förmedla värden och kultur än själva produkten (Jung, Merlin, 2002). Affärsidén bygger på att skapa en emotionell relation med kunderna (London Business Forum, 2013). Detta poängterar också Matthew Guiste, Director of Global Social Media på Starbucks genom att poängtera att de sysslar med relationer och inte med marknadsföring (Leaderlab, intervju, Youtube 2010).

### **Kontextuella framgångsfaktorer**

Företagets framgång och kontextuella faktorer som kan ha påverkat kundernas vilja att engagera sig i Starbucks online brand community lyfts fram av Holt och Cameron (2012). En faktor som ofta används för att förklara Starbucks framgång är att den amerikanska medelklassens storlek ökade under 80-talet. Denna grupp såg upp till överklassen vilket ledde till att konsumtionen av livsstilsprodukter ökade. I kombination med att en allt större andel av amerikanerna läste vidare på högskola ökade också förståelse och uppskattning av kultur, vilket skickades vidare vid uppfostran av den nya generationen. Att vara

sofistikerad, kreativ och trendmedveten blev eftersträvansvärt och den nya generationen sökte efter alla möjliga sätt att uttrycka sin önskade identitet.

Entreprenörer valde att söka inspiration från överklassens olika subkulturer för att stimulera den nya efterfrågan. Starbucks genomslag blev lanseringen av den förfinade italienska kaffekulturen i USA (Holt, Cameron, 2012).



### **Starbucks onlinekommunikation**

Som besökare på starbucks.com möts man av den familjära loggan, diverse erbjudanden och information. Dessa element kan hittas på de flesta företags hemsidor. Längre ner på sidan möts man dock av något som inte fullt är lika vanligt; *online community* och ett urval av genvägar till diverse kanaler där användare kan ta del av information, komma med egna idéer, ställa frågor och delta i diskussioner. Listan på tillgängliga kanaler är:

- My Starbucks Idea - [mystarbucksidea.force.com](http://mystarbucksidea.force.com)
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Instagram

## **Starbucks - ett brand community?**

Starbucks har alltså ett antal kanaler speciellt designade för att beundrare av varumärket skall kunna kommunicera både med varumärket men också med varandra i diverse diskussionsforum. Denna studie kommer fokusera på företagets community My Starbucks Idea och framgångsfaktorerna kring denna.

Med en påminnelse om definitionen av vad ett brand community är så finns det ingen tvekan om att Starbucks har använt sig av konceptet när de byggt upp sin strategi för varumärket online.

*"A specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand"* (Muniz och O'Guinn, 2001)

I vår netnografiska undersökning så hittade vi bevis för att Starbucks har just ett framgångsrikt brand community i den benämning att flertalet kunder uppvisade stark tillgivenhet till varumärket, så kallad sann lojalitet. Se exempelvis profilen av den mycket aktiva medlemmen på efterföljande sida.

### **My Starbucks Idea**

My Starbucks Idea ([mystarbucksidea.force.com](http://mystarbucksidea.force.com)) är ett online brand community initierad av företaget för kunderna att ha möjlighet att dela och diskutera idéer om hur deras upplevelse på Starbucks ska bli perfekt. Här har kunderna möjlighet att dela med sig av små och stora idéer och se hur Starbucks gör dessa idéer

till verklighet. Tanken är att man tillsammans ska forma framtidens Starbucks. Sidan skapades med syftet att skapa en öppen dialog med kunderna och låta de spela en vital roll, både i och utanför butikerna (My Starbucks Idea, 2015).

My Starbucks Idea har tre huvudfunktioner. Medlemmar kan skicka in idéer. De kan även se vad andra har skickat in för idéer sorterat efter olika teman (current, top all time etc). Den sista huvudfunktionen baseras på att företaget kommunicerar vilka idéer som de arbetar med just nu (Leaderlab, intervju med Matthew Guiste, Youtube 2010).

Communityn startades 2008 och hittills har runt 215 000 stycken idéer postats av medlemmarna. På hemsidan kan vem som helst gå in och läsa kundernas idéer. För att själv posta en idé krävs det dock att man registrerar sig och blir medlem i communityn. Då kan man även rösta och kommentera andras idéer om hur Starbucks ska bli ännu bättre. Vilka idéer som Starbucks sedan väljer att titta närmare på bygger på popularitet och hur lovande de är. Exempel på kundidéer som man tagit till sig sedan starten för sju år sedan är allt ifrån gratis wifi i alla butiker, nya smaker och betalning via mobiltelefonen (My Starbucks Idea, 2015; Starbucks, 2013).

För att påvisa hur communityn är uppbyggd grafiskt kan dess startsida samt en mycket aktiv medlems profil ses på efterföljande sida.

My Starbucks Idea

GOT AN IDEA? VIEW IDEAS IDEAS IN ACTION

Hi there, [Sign In](#) to make a comment.

Share Follow us on [LinkedIn](#)

Ideas so far \_\_\_\_\_

Search Ideas

PRODUCT IDEAS

- 44,950 Coffee & Espresso Drinks
- 6,115 Frappuccino® Beverages
- 12,999 Tea & Other Drinks
- 22,200 Food
- 10,980 Merchandise & Music
- 22,955 Starbucks Card
- 5,565 New Technology
- 14,166 Other Product Ideas

EXPERIENCE IDEAS

- 11,482 Ordering, Payment, & Pick-Up

SHARE. VOTE. DISCUSS. SEE.

Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion.

MY STARBUCKS IDEA

En överblick över My Starbucks Ideas startsida (mystarbucksidea.force.com, hämtad 2015-05-07)

cupajoe4evamoe's Profile

cupajoe4evamoe

Location: unknown

Member since: October 2010

Badges Earned:

Favorite Drink: 4 Shot Carmel-Machiato+extra Sauce I'm an IDEA-FREAKAZOID!!!!

Activities Through Last Month

My Ideas: 2,006 Ideas Submitted

36,633 Positive votes received

My Comments & Votes: 107 Comments submitted

1,028 Votes submitted

Points earned: 3,507 pts [What's This?](#)

Recent Activities

Recent Activity

- Voted on [It's called izzy sunrise](#)  
Posted on 05/09/2015 11:17PM
- Voted on [Free drink Mothers Day Card](#)  
Posted on 05/09/2015 11:17PM
- Voted on [Paleo cake options](#)  
Posted on 05/09/2015 11:17PM
- Voted on [butter coffee for pale dieters](#)  
Posted on 05/09/2015 11:17PM
- Voted on [Diabetic Friendly Options](#)  
Posted on 05/09/2015 11:17PM
- Voted on [Multiple Drink Orders](#)  
Posted on 05/09/2015 11:16PM
- Voted on [Appreciate Nurses Week.](#)  
Posted on 05/09/2015 11:16PM

En överblick över en mycket aktiv medlems profil (mystarbucksidea.force.com, hämtad 2015-05-07)

## **Kort om Starbucks andra mediekanaler**

Starbucks är aktiva på de flesta stora plattformar för social media idag. De har aktiva och populära konton på Twitter, Facebook, Youtube och Instagram där kunderna kan följa företaget och dess utveckling.

Företagets Facebooksida och dess Twitterkanal har liknande upplägg och syfte. Människor postar olika typer av media och använder #starbucks flitigt för att själva visa upp vilken slags kaffedryck de har köpt men också ibland för att framföra klagomål. Dessa klagomål svarar alltid Starbucks på vänligt och visar intresse för uppföljning av klagomålet. Själva företaget lanserar också nyheter, inspiration, information och uppmaningar som retweetas, gillas och kommenteras (Starbucks - Facebook, Starbucks - Twitter, 2015).

Starbucks satsar mer och mer på kommunikation via Youtube. När man besöker företagets Youtubekanal möts man av ett klipp som introducerar och beskriver Starbucks och deras affärsidé. Klippet heter "Meet me at Starbucks" och lanserades 2014 och visar hur olika människor möts på och genom Starbucks. De uppdaterar flitigt med olika videos av de olika

kaffevarianterna och de demonsterar de olika karaktärerna man kopplar ihop med dem. Ett klipp som gör reklam för drycken Frappuccino innehåller unga människor som ägnar sig åt lekfulla aktiviteter medan ett klipp som gör reklam för Espresso innehåller långsamma bilder som accentuerar kaffets kvalité och smak (Starbucks – Youtube, 2015). Detta exemplifierar det faktum att kunderna kan använda sig av produkterna i identitetsskapande syfte, då företaget har tillskrivit produkterna egenskaper. I videon kan vi också se exempel på att företaget jobbar med ett eget språk. Starbucks har namngivit kaffesorterna, ex. Frappuccino, och gett egna namn till koppstorlekarna, ex. tall, venti och grande.

På Instagram finns flera olika hashtags och genom dessa uttrycker kunderna vilken kaffedryck de gillar, köpt och vilken produkt de identifierar sig med. Förutom de populära hashtag:arna har Starbucks även flera egna konton (vissa bundna till specifika länder) men huvudkontot "Starbucks" har cirka 4,4 miljoner följare och innehåller inspirerande kaffebilder. Till skillnad från Facebook- och Twitterkanalerna innehåller dessa kanaler ingen produktinformation, erbjudanden eller lanseringar (Starbucks - Instagram, 2015).

## **Analys**

Denna analys kommer att fokusera på Starbucks online community My Starbucks Idea, vilken kommer analyseras med hjälp av modellen för framgångsfaktorer gällande brand communities beskriven i referensramen.

### **Synen på brand communityt**

Som ovan nämnt argumenterade forskarna Fournier och Lee för att företag bör inse att ett brand community är en affärsstrategi (Fournier, Lee 2009). Hos Starbucks finns "gemenskapskänslan" poängterad i både vision och mission hos företaget. Budskapet genomsyrar hela deras framtoning oberoende om det gäller deras online brand community eller deras andra sociala mediekanaler (se exempelvis Starbucks Youtubekanal och klippet "Meet me at Starbucks"). Detta visar på att Starbucks behandlar sitt brand community som en affärsstrategi och inte som en marknadsföringsstrategi. Deras budskap liknar Harley Davidssons "brödraskap" som genomsyrar deras företag vilket har varit vitalt för deras framgångsrika brand community (Fournier, Lee, 2009).

Vidare så hålls varumärket konsekvent genom alla kanaler. Både när det kommer till design, utseende och budskapet som förmedlas. En annan bidragande faktor till gemenskapsframtoningen är att Starbucks utvecklat "sitt eget språk". Exempelvis så erbjuds deras produkter i olika storlekar med specifika namn så som "grande" och "tall".

Fournier och Lee poängterar även vikten av att först identifiera ett community och sedan utforma varumärket efter detta. Vi finner att Starbucks har följt detta tillvägagångssätt. Utifrån de kontextuella faktorerna kan man utläsa att Starbucks lyckades utforma sig efter en subkultur där efterfrågan för förfinad kaffekultur fanns. Detta kan anses vara en del av varumärkets och dess online brand communitys framgång.

### **Medlemsfokus**

Enligt våra efterforskningar arbetar Starbucks genomgående med ett fokus på kunderna, speciellt på [mystarbucksidea.force.com](http://mystarbucksidea.force.com).

Hela Starbucks online brand community-koncept bygger på deras medlemmar. Utan medlemmar som postar nya idéer skulle inte sidan vara en tillgång. Sidan är utformad som att den vore till för medlemmarna, men givetvis gynnas även företaget genom att få en kontakt med kunderna och dra nytta av deras idéer. Starbucks följer Fournier och Lees uppmaning att fokusera på medlemmarna istället för på företaget, trots att även de själva gynnas. Innehållet är till största del skapat av användarna och ingen produktinformation eller övrig information finns i forumet. Medlemmarna får alltså ta plats (Fournier, Lee, 2009).

Communityt är inte heller endast avsett för ett fåtal. Alla som vill kan lätt registrera sig och gå med i gemenskapen. Dock krävs det



ett högt engagemang redan från början för att ta steget och vilja engagera sig på den nivån. Inga insatser har gjorts för att gruppera medlemmarna för att öka identifikationen så som forskarna (Woisetschläger et al., 2008) föreslår.

Forskning har också visat att tillfredsställelse är en framgångsfaktor för ett brand community. Nöjda medlemmar leder till mer aktivitet i communityt (Woisetschläger et al., 2008). Medlemmarna i Starbucks community är aktiva vilket pekar på att medlemmarna är nöjda. Ett exempel på en mycket aktiv medlem kan ses i ovan bakgrunden om företaget. Enligt Woisetschläger et al. tyder alltså detta på att denna medlem är en mycket nöjd kund. Nöjda kunder är vitalt för Starbucks då communityt bygger på medlemmarna och deras aktivitet.

### **Inflytande och kontroll**

Det tredje och sista temat vi fann i forskningen angående framgångsfaktorer för brand communities är inflytande och kontroll (Fournier och Lee, 2009) (Woisetschläger et al., 2008). Fournier och Lee föreslår att företaget borde omfamna de konflikter som uppstår istället för att upprätthålla en bild av att ett brand community borde vara så kallade "love-fests" (Fournier, Lee, 2009). Detta är en oerhört stor del av vad Starbucks brand community handlar om. Idén går ut på att kunder kan kommunicera förbättringar och förslag, diskutera vad de anser att Starbucks skulle gynnas av och utbyta tankar vilket

inte alltid baseras på vad Starbucks gör bra, utan också vad de gör dåligt.

Utan acceptansen och "högt i tak" från företagets sida skulle inte just detta brand community vara den succé som det är idag. Matthew Guiste, Director of Global Social Media på Starbucks framhäver detta på följande vis:

*"People talk about your company, why not host the conversation?"* - Matthew Guiste, 29 sep 2010

Han menar alltså på man precis som forskarna (Fournier och Lee, 2009) (Woisetschläger et al., 2008) föreslår att man bör ta vara på kundernas kunskap och åsikter, oavsett innehåll.

### **Andra iakttagelser**

Andra iakttagelser vi kan identifiera i My Starbucks Idea som inte inkluderas i ovanstående områden är att även om företaget fokuserar på användarna så är företaget också en aktiv del av brand communityt. Företaget ger mycket uppmärksamhet till sina kunder och medlemmar. Starbucks uppmuntrar medlemmarna till att bidra med nya idéer och det är ett forum där de kan vara kreativa. Communityn bygger på medlemmarna och deras aktiva engagemang och detta uppmuntras av företaget genom feedback och genomförande av en del av idéerna.

De som är medlemmar i My Starbucks Idea är endast den kundskara som är mest engagerad och lojal mot företaget. Detta då

det krävs en del engagemang för att både bli medlem och sedan dela med sig av en idé. I jämförelse med att exempelvis like:a en facebookside kräver denna community betydligt mer av kunderna för att blir medlem. Detta leder till att det endast är toppskiktet av företagets fans är medlemmar och communityn får då också överlag ett högt engagemang och lojalitet.

I vår studie finner vi att Starbucks använder sig av sina sociala medier som komplement till sitt brand community. Medier som Instagram, Facebook och Twitter vilka har en bildfunktion ger kunderna utlopp för mer självuttryckande agenda. Dessa medier ger kunder en möjlighet att kommunicera vilken Starbucksprodukt de identifierar sig med också till icke-medlemmar. Vi finner att Starbucks känner till varje kanals styrka och därmed vet vilken kanal som ska användas i vilket syfte. Instagrams styrka är exempelvis inspiration, medan Twitter är bättre lämpat för snabba informativa budskap. Genom att ha kunskap och förståelse för detta kan de kommunicera på ett effektivt sätt.

### **Svagheter och kritik mot My Starbucks Idea**

Vid studerandet av My Starbucks Idea har vi även identifierat möjliga svagheter i företagets community.

Enligt Matthew Guiste, Director of Global Social Media på Starbucks, är som tidigare nämnt communityns framgångsrecept att endast tre funktioner finns tillgängliga. Vi vill

dock belysa möjligheten som finns med ytterligare social interaktion.

I dagsläget kan man gilla och kommentera andra medlemmars idéer, men som Woisetschläger et al. (2008) föreslår gynnas även communityt av att medlemmarna kan gruppera sig inom communityt för att finna ytterligare gemenskap med andra likasinnade. Med gruppera föreslår vi att exempelvis alla espressofans kan samlas i en subgrupp och se vilka andra som gillar samma dryck. Här finns också en möjlighet att få medlemmarna att interagera ännu mer med varandra genom att kunna lägga till andra medlemmar som kontakter och därmed kunna se idéer de postar. Genom en möjlighet att skapa mer kontakt mellan medlemmarna kan det leda till ytterligare engagemang och lojalitet vilket gynnar Starbucks.

### **Slutsats**

I denna studie har vi redovisat att lojalitet bevisats öka genom ett framgångsrikt brand community med hög aktivitet och mycket engagemang. Därför är det försvarbart att försöka uppnå sann lojalitet hos kunder genom att bygga ett online brand community.

Genom vår sammanställning av tidigare forskning kunde vi utläsa teman och formulera en modell med framgångsfaktorer:

- Synen på brand communities
- Medlemsfokus
- Inflytande och kontroll

Genom att sedan illustrera de olika faktorernas inverkan och relevans med en fallstudie av framgångsrika företaget Starbucks och deras online brand community såg vi indikationer av att modellen i mångt och mycket stämmer överens med verkligheten. Indikationerna från vår studie är att det faktum att företaget ser brand communityt som en affärsstrategi är av stor vikt för att ett brand community ska lyckas. Det är viktigt för att medlemmar skall ansluta och vara aktiva i communityt. Av samma anledning är det viktigt att företaget har i åtanke att användarna måste ha ett genomgående fokus eftersom de är kärnan av communityn. De måste också få känna att de har inflytande och kontroll för att få känna sig sedda och betydelsefulla. Ett community måste alltså ses från användarens perspektiv för att vara framgångsrikt. Användarna måste känna att de får något i utbyte från sitt medlemskap, vare sig det är social interaktion, känsla av tillhörighet eller en känsla av meningsfullhet.

Vi ser att företag kan använda vår studie för att maximera nyttan av sitt online brand community. Genom att förutse de utmaningar som finns med online brand communities och utgå från de framgångsfaktorer som utpekats kan företag öka lojaliteten hos sin kundskara, givet att de har de förutsättningarna som vi utgått från. Dessa förutsättningar är att det är ett online brand community centrerat

kring ett livsstilsvarumärke, som initierats av företaget.

## **Vidare forskning och begränsningar**

Vår studie fokuserar på livsstilsvarumärken. Förslag till vidare forskning är att fokusera andra slags produkter och deras speciella egenskapers påverkan på brand communities. Vidare skulle förslagsvis framtida studier kunna anta en annan infallsvinkel än lojalitet och utforska medel för framgångsfaktorer som genererar andra mer specifika fördelar med brand communities, exempelvis word of mouth.

En begränsning för vår studie var den rådande tidsbristen som begränsade valet av metod avsevärt. Vi anser att vår forskning skulle kunna gynnats av att kompletteras med exempelvis intervjuer för att få mer djupgående kunskap om vad ett företag kan göra i sin utformning av ett brand community för att uppnå lojalitet hos sin kundbas. En möjlighet är även att studera fler brand communities för att kunna dra mer generella slutsatser. Att använda sig av sekundärdata kan också ses som en begränsning då vi inte lika bekanta med materialet som om vi skulle genomfört studierna själva. Det finns heller ingen kontroll angående kvalitet och komplexitet.

När det gäller vår fallstudie och vår netnografiska undersökning vill vi lyfta det faktum att det inte finns möjlighet för oss att kontrollera vad som egentligen skrivs och vad som redigeras bort av företaget på

sidan. I villkoren på hemsidan anges det att man inte får skriva något som är olämpligt, men det definieras inte vad det innebär. Vad Starbucks anser är olämpligt kan bli borttaget vilket kan leda till att en snedvriden bild från verkligheten skapas på hemsidan. Målet med ett brand community är att det ska tillföra och gynna företaget vilket gör att det är rimligt att man redigerar bort för negativ kritik och My Starbucks Idea får en romantiserad bild.

Vidare vill vi poängtera att vi genom resultatet av vår studie enbart kan påpeka indikationer. Med största sannolikhet har vi inte funnit ett generellt framgångsrecept för alla online brand communities. Vi hoppas dock att vårt resultat skall vara till hjälp för både vidare forskning och företag med förhoppningar om ett framgångsrikt brand community.

## Källförteckning

### Artiklar

- Arora H, (2009) "A conceptual study of brand communities" the Icfai University Journal of Brand Management, vol. 6, no. 2
- Bloemer, J. och Kasper, H (1995). *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of Economic Psychology upplaga 16, s. 311-329
- Cova B och Cova V (2002) "Tribal marketing; the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing" European Journal of Marketing, vol. 36 upplaga 5/6, s. .595 – 620
- Cova och Pace (2006) "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community", European Journal of Marketing, Vol. 40 upplaga: 9/10, s. 1087 – 1105
- Dichter E, (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works". Harvard Business Review volym 44 upplaga 6, s. 147–166.
- Fournier S och Lee L (2009) "Getting brand communities right" Harvard Business Review, april 2009
- Hawkins R och Coney K, (1995). "Consumer behavior, Implications for Marketing Strategy", Chicago: McGraw Hill / Irwin series, upplaga 6
- Hur W, Ahn K och Kim M, (2011) "Building brand loyalty through managing brand community commitment" Management Decision, vol. 49 upplaga 7, s.1194 – 1213
- Jung, K L; Merlin, M (2002) "Lifestyle branding: As more comanies embrace it, consumer opposition grows" Journal of Integrated communications, 2002-2003, s. 40-45
- Kilambi A, Laroche M och Richard M-O (2015) "Constitutive marketing" International Journal of advertising: The review of marketing communications, 32:1, s. 45-64
- Laroche M, Reza Habibi M, Richard M-O och Sankaranarayanan R (2012) "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty" Computers in Human Behavior, vol 28, upplaga 5, s. 1755-1767
- Loureiro, S. M. C., Pires, A.R. och Kaufmann, H.R. (2015) "Creating value for customers through engagement and participation in brand communities", Int. J. Business Performance Mangement, vol. 16, No. 2/3, s. 114-132

- McAlexander J, Schouten John W och Koenig Harold F (2002), "*Building Brand Community*" Journal of marketing, vol 66 s. 38 – 54
- McWilliam, G (2000) "*Building stronger brands through brand communities*" Sloan Management Review
- Muniz, Albert M., O'Guinn, Jr. Thomas C. (2001) "*Brand community*" Journal of consumer research, vol. 27, no. 4, s. 412-432
- Shouten J, McAlexander J och Koenig H (2007) "*Transcendent customer experience and brand community*" Journal of the academy of marketing science, September issue, vol. 35, s. 357 - 368
- Woisetschläger D, Hartleb V och Blut M (2008) "*How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation*" Journal of Relationship Marketing, upplaga 7:3, 237-256
- Zaglia M, (2013) "*Brand communities embedded in social networks*" Journal of Business Research, vol. 66, upplaga 2, s. 216-223
- Zailskaite-Jakste, L. och Kuvykaite, R. (2013). Communication in Social Media for Brand Equity Building, Economics and management, upplaga 18(1), s. 142-153

### Webbaserade källor

- Facebook, Starbucks  
<https://www.facebook.com/Starbucks?fref=ts>, hämtad 2015-05-17
- Grönholm, M. (2009). "*Vad är varumärke?*" <http://micco.se/2009/10/vad-ar-varumärke>, hämtad 2015-05-04
- Hootsuite.com, Undersökning, utmaningar social media strategi, (2015)  
<http://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2014/10/Social-Business-Benchmark.jpg>  
(hämtad 2015-04-28)
- Instagram, Starbucks  
<https://instagram.com/starbucks/>, hämtad 2015-05-18
- My Starbucks Idea (2015)  
<http://mystarbucksidea.force.com/>, hämtad 2015-05-07
- Starbucks, Company information (2015)  
<http://www.starbucks.com/about-us/company-information>, hämtad 2015-05-07

- Starbucks, press release “*Starbucks Celebrates Five-Year Anniversary of My Starbucks Idea*” 29 mars, 2013  
<http://www.businesswire.com/news/home/20130328006372/en/Starbucks-Celebrates-Five-Year-Anniversary-Starbucks-Idea#.VUvEvPntmko>, hämtad 2015-05-07
- Stiftelsen för Internetinfrastruktur, “*Svenskarna och internet 2014*”  
<http://www.soi2014.se/kommunikation-och-sociala-natverk/sociala-natverk-vaxer/>  
hämtad 2015-05-04
- Twitter, Starbucks  
<https://twitter.com/starbucks>, hämtad 2015-05-17
- Youtube, Starbucks  
<https://www.youtube.com/user/Starbucks>, hämtad 2015-05-17

## Videos

- Leaderlab, Youtube, “*My starbucks idea - social media & open innovations at Starbucks*” uppladdad 29 sep 2010 <https://www.youtube.com/watch?v=pjNM8drAqG0> , hämtad 2015-05-17
- London Business Forum, Youtube, Interview with Howard Schultz, CEO at Starbucks (2013) “*Howard Schultz: Starbucks CEO Talks Business*” 12 februari 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=83yInyY1KLs>, hämtad 2015-05-14
- Starbucks Coffee, Youtube, “*Caramel Ribbon Crunch Frappuccino*”, uppladdad 24 april 2015  
[https://www.youtube.com/watch?v=0ZCRad\\_CnrY](https://www.youtube.com/watch?v=0ZCRad_CnrY), hämtad 2015-05-11
- Starbucks Coffee, Youtube, “*Meet me at Starbucks*” 2014  
<https://www.youtube.com/user/Starbucks>, hämtad 2015-05-11
- Starbucks Coffee, Youtube, “*Starbucks Espresso Roast*”, uppladdad 24 april 2015  
<https://www.youtube.com/watch?v=hT5AowINcLI>, hämtad 2015-05-11

## Böcker

- Bryman, Alan; Bell, Emma (2013) “*Företagsekonomiska forskningsmetoder*”, Netnografi - s. 656 och Sekundäranalys och offentlig statistik - s. 322-339, upplaga 2
- Holt, Douglas; Cameron, Douglas (2012) “*Cultural Strategy*”, s. 84-114, upplaga 4
- Yin, R. K. (2003). “*Case study research: Design and methods*” upplaga 5 s 2 - 22