



**«Hvordan påvirker samarbeidet mellom Junkyard og sosiale profiler kjøpsatferden til forbrukerne?»**

BCR3102 Bacheloroppgave  
Høyskolen Kristiania våren 2017

## Forord

Det er med tårer i øyekroken at dette her er vår aller siste oppgave ved Høyskolen Kristiania. Det har vært tre fantastiske år, men spesielt har dette siste skoleåret ført oss som gruppe og som klasse tettere sammen. Det har vært en lærerik prosess over tre års skolegang, selv om det skal bli godt å få levert er det vemodig og samtidig spennende at vi nå skal gå hver vår vei. Noen skal studere videre, mens andre allerede har fått seg en fast jobb.

Vi er stolte av å kunne si at vi har samarbeidet godt gjennom hele prosessen og derfor kan levere et resultat vi selv kan gå god for.

Vi vil først og fremst takke vår veileder og foreleser gjennom tre år, Stein Juvik, som har hjulpet oss underveis. Vi har fått gode tilbakemeldinger og hjelp av ham når det var mest nødvendig.

Vi vil også gi en stor takk til våre informanter som har stilt opp for oss. Hadde det ikke vært for dere hadde vi ikke klart å fullføre oppgaven.

Vi vil også benytte denne muligheten til å takke familie, venner og klassekamerater for støttende og motiverende ord i tunge stunder.

Vi vil også rette en stor takk til Mariell Øyre for samarbeid og design for vår forside og kapittel bilder.

Sist men ikke minst vil vi takke hverandre for godt samarbeid og et godt vennskap under hele prosessen, det kan vi vel si er unikt.

God lesing!

Bergen, 16.mai.2017

748474

748200

## Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven baserer seg på vår interesse for sosiale medier. Vi ønsket å få en dypere forståelse for hvordan bedrifter som Junkyard kan påvirke sine forbrukere gjennom sosiale medier som blogg og Instagram. Siden det viste seg å være lite forskning gjort på dette tema tenkte vi det kunne være spennende å undersøke dette. Vi avgrenset oppgaven til å se på kjøpsatferden til jenter mellom 18-27 år. Med dette som utgangspunkt ble vår problemstilling som følger.

*“Hvordan påvirker samarbeidet til Junkyard med sosiale profiler kjøpsatferden til forbrukerne?”*

Teorien som skal hjelpe oss med å besvare oppgaven tar utgangspunkt i påvirkning, kommunikasjon og sosiale medier. Vi vil presentere vår teoridel for å få en dypere innsikt.

Vi valgte å gjennomføre undersøkelsen ved å benytte kvalitativ metode med et fenomenologisk forskningsdesign. Fenomenologisk forskningsdesign går ut på å studere virkeligheten slik mennesker oppfatter den. Vi ville få fram erfaringer, synspunkter og meninger på det vi undersøkte. Vi gjennomførte syv intervjuer, disse informantene var tilfeldige personer som vi visste var brukere av sosiale medier. I analysedelen blir våre viktigste funn trukket frem.

Funnene viser at informantene ikke alltid blir påvirket til å kjøpe, men når de blir påvirket så velger de å gå innpå bedriftens nettside selv og ikke bruke linken som gjør at bloggeren eller den sosiale profilen får tjent penger.

## Begrepsliste

**Bannerannonse:** en annonse som vises på en nettside. Kan være i form av bildeannonse eller en kombinasjon av bilde og tekst annonse. Med en link som gjør sånn at man kommer til nettstedet ved bare et klikk (Sander, studie 2016).

**Hashtag:** en enkel måte for menneske å søke etter bilde som har et felles tema. Kan for eksempel være #Junkyard eller #nyttfrajunkyard. På Instagram er det vanlig å skrive #spons for å vise at innlegget er sponset (urbandictionary 2010).

**Web 2.0:** publikumet bidrar selv med innhold og er ikke lengre passive lesere. Det kan være blogger, kommentarer på nettaviser og bruk av sosiale medier som Facebook og Instagram (Alnæs 2010).

**ROI:** er forkortelse for "Return On Investment". ROI måler presentasjonen til en investering av en rekke forskjellige investeringer og avkastningen på en investering i forhold til investeringens kostnader (Investopedia n.d.)

**BIO:** på Instagram kan man skrive om seg selv i noe som vi kaller for en bio. Her legger man også ofte til linker man kan trykke på for å gå direkte inn på for eksempel bloggen til profilen.

## Innholdsfortegnelse

<b>DEL 1 INTRODUKSJON</b> .....	<b>8</b>
1.0 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA I OPPGAVEN .....	8
1.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	8
1.2 AVGRENSNINGER.....	9
1.2.1 Junkyard.....	9
1.2.2 Maddepaddee.....	9
1.2.3 Pernille Ski Torp .....	9
1.3 GJENNOMGANG AV OPPGAVENS OPPBYGGING .....	10
<b>DEL 2 TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.0 FORBRUKERATFERD .....	12
2.1 INPUT .....	12
2.2.1 Bedriftens markedsføringstiltak.....	12
2.2.2 Sosiologiske innflytelser .....	13
2.2 PROSESS.....	13
2.2.1 Anerkjennelse.....	13
2.2.2 Søk før kjøp .....	14
2.2.3 Evaluering av alternativer .....	14
3.0 KOMMUNIKASJON .....	15
3.1 KOMMUNIKASJONSPROSESSEN.....	15
3.1.1 Innkoding.....	16
3.1.2 Kanal.....	16
3.1.3 Avkodning.....	16
3.1.4 Støy .....	17
3.2 MARKEDSKOMMUNIKASJON.....	17
3.2.1 HVA ER MARKEDSKOMMUNIKASJON?.....	17
4.1 PÅVIRKNING .....	18
4.1.1 Sosiale bevis.....	18
4.1.2 Like og bli likt.....	19
4.2.3 Autoritet.....	20
4.3.4 Knapphet.....	20
4.4 OPPSUMMERING AV KOMMUNIKASJONSPROSESSEN OG PÅVIRKNING.....	21
5.1 JUNGELTELEGRAFEN / WORD OF MOUTH .....	22
6.0 SPONSING.....	24
6.1 BETALT METODE .....	24
6.2 BLOGG .....	25
6.3 INSTAGRAM .....	25
6.4 HVORDAN KAN SOSIALE MEDIER STØTTE FORRETNINGSDRIFT?.....	26
<b>DEL 3 DESIGN OG METODE</b> .....	<b>29</b>
7.0 VALG AV METODE.....	29
7.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	30

7.2 KVALITATIVE DESIGNER .....	31
7.2.1 <i>Fenomenologisk design</i> .....	31
8.0 DATAINNSAMLINGSMETODE .....	32
8.1 KVALITATIVE INTERVJUER .....	32
8.2 UTVALGSSTRATEGI .....	33
8.3 UTVALGSSTØRRELSE OG REKRUTTERING .....	33
8.4 INTERVJUGUIDE .....	34
8.5 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE .....	34
8.6 TRANSKRIBERING .....	35
8.7 SVAKHETER VED DATAINNSAMLINGENE: .....	35
8.8 KVALITETSSIKRING .....	36
8.8.1 <i>Validitet</i> .....	36
8.8.2 <i>Reliabilitet</i> .....	37
8.9 FORSKNINGSETIKK .....	37
8.9.1 <i>Informert samtykk</i> .....	37
8.9.2 <i>Krav til privatliv</i> .....	38
8.9.3 <i>Krav til riktig presentasjon av data</i> .....	38
<b>DEL 4 ANALYSE OG DRØFTING .....</b>	<b>40</b>
9.0 ANALYSEPROSESSEN .....	40
9.1 ANALYSE .....	42
9.1.1 <i>Målgruppe</i> .....	42
9.1.2 <i>Sosiale medias påvirkningskraft</i> .....	43
9.1.3 <i>Erfaringer</i> .....	44
9.1.4 <i>Kommentarer, likes og deling</i> .....	46
9.1.5 <i>Påvirkningskraft og kommunikasjon</i> .....	46
<b>DEL 5 - AVSLUTNING .....</b>	<b>49</b>
10.0 KONKLUSJON .....	49
10.1 SVAKHETER VED VÅR OPPGAVE/KRITIKK TIL EGEN OPPGAVE .....	51
10.2 VIDERE FORSKNING .....	51
11.0 LITTERATURLISTE .....	53
<b>VEDLEGG I – FORBRUKERBESLUTNINGSMODELLEN .....</b>	<b>55</b>
<b>VEDLEGG II – KOMMUNIKASJONSPROSESSEN .....</b>	<b>56</b>
<b>VEDLEGG III – SOSIALE MEDIER MODELLEN .....</b>	<b>57</b>
<b>VEDLEGG IV – MAIL FRA DAGLIG LEDER I JUNKYARD .....</b>	<b>58</b>
<b>VEDLEGG V - INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>59</b>
<b>VEDLEGG VI – SAMMENDRAG AV INTERVJUENE .....</b>	<b>61</b>
<b>VEDLEGG VII – KODET INTERVJU .....</b>	<b>66</b>





# INTRODUKSJON

## **Del 1 Introduksjon**

*Vi vil i første del av denne oppgaven gi dere en innføring i hva vi ønsker å undersøke. Her vil grunnen for valg av tema begrunnes, formålet med oppgaven og problemstillingen fremstilles. I dette kapittelet kommer vi også til å presentere våre avgrensninger og oppbygging for oppgaven.*

### **1.0 Bakgrunn for valg av tema i oppgaven**

For å gjøre prosessen med å skrive en bachelor enklere, ville vi skrive om noe som begge to synes var interessant. Valget var derfor lett når det kom til temaet markedsføring gjennom sosiale medier. Nærmere bestemt vil vi ta for oss hvordan og om sosiale medier som blogg og Instagram kan være med på å påvirke forbrukere. Vi synes det er interessant å tenke på hvor stor påvirkningskraft profilene i sosiale medier faktisk har på sine følgere når de markedsfører for et produkt. Målgruppen vi har sett for oss er jenter i alderen 18-28 år.

### **1.1 Formål og problemstilling**

Formålet med denne oppgaven er å finne ut om sponsing via sosiale profiler som blogg og Instagram har noe innvirkning på kjøpsatferden til forbrukerne. Vi synes dette er et spennende tema og sosiale medier er noe vi begge blir påvirket av, og vil derfor undersøke dette nærmere hvorfor og hvordan sosiale profiler kan være med på å påvirke kjøpsatferden til forbrukerne.

Med tanke på dette har vi laget følgende problemstilling:

*”Hvordan påvirker samarbeidet til Junkyard med sosiale profiler kjøpsatferden til forbrukerne?”*

Gjennom vår problemstilling ønsker vi å finne svar på om sponsing av bloggere og sosiale profiler har noen effekt på målgruppen til Junkyard.

Det vi ønsker med denne oppgaven er å skaffe oss kunnskap, erfaringer og begrunnelser fra forbrukerne som senere kan hjelpe oss å sette våre funn opp mot teori innenfor temaet.



## **1.2 Avgrensninger**

For å avgrense problemstillingen tenker vi å ta for oss en blogger og en Instagram-profil som begge blir sponset og er ambassadører for Junkyard (JUNKYARD AS n.d.).

Bloggeren vi har valgt er Madeleine Pedersen som er bak bloggen maddepaddee.blogg.no og Instagram profilen Pernille Ski Torp (@pstorp). Begge disse har mange følgere og vi tror derfor at de kan ha innvirkning på salget til Junkyard ettersom de annonserer på blogg og Instagram med klær de har på seg.

### **1.2.1 Junkyard**

Junkyard startet som en liten skateshop i Sverige i 2002, og har nå blitt en av Skandinavias største nettbutikker for urban fashion. Nettbutikken ble lansert høsten 2009, der de håndterer alle kundefølgende, kundebestillinger, styring av sosiale medier og markedsføringstiltak fra kontoret sitt i Oslo (Junkyard n.d.)

### **1.2.2 Maddepaddee**

Madeleine Pedersen aka. Maddepaddee er en 23 år gammel moteblogger fra Moss. Hun har vært en aktiv blogger siden januar 2010. Maddepaddee er en blogger Junkyard ofte bruker når de har produkter, salg eller konkurranse de vil markedsføre, Maddepaddee har i tillegg utviklet en kolleksjon sammen med Junkyard som heter XX-XY.

### **1.2.3 Pernille Ski Torp**

Pernille Ski Torp er en 24 år gammel jente fra Drammen. Pernille er en instagrammer som samarbeider sammen med Junkyard via sponsing, hun har også stilt som modell for Junkyard noen ganger.

### 1.3 Gjennomgang av oppgavens oppbygging





# TEORI



## **Del 2 Teori**

*I dette kapittelet kommer vi til å presentere og legge frem oppgavens teoridel. Det faglige utgangspunktet for denne oppgaven er hovedsakelig forbrukeratferd og kommunikasjonsprosessen. Vil skal her trekke inn og presentere påvirkning fra Cialdini for å forklare litt av kommunikasjonsprosessen. Dere vil også få innsikt her i sosiale medier.*

### **2.0 FORBRUKERATFERD**

Begrepet forbrukeratferd defineres som atferden forbrukeren viser når de søker, kjøper, bruker, evaluerer og deponerer produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstillende behovene deres (Ibenfeldt 2015, 2). Forbrukerbeslutningsmodellen (se vedlegg I) er utviklet for å knytte sammen ideene kundene utvikler i beslutningsprosessen, men denne modellen gir ikke et fullstendig bilde av forbrukerens beslutninger. Modellen er utviklet for å sammenfatte og koordinere relevante begreper til en helhet. Den har tre hovedkomponenter som er som følger: input, prosess og output (Ibenfeldt 2015, 68). Vi skal bare ta for oss input og prosess i denne oppgaven.

#### **2.1 Input**

Denne delen av modellen trekker på ytre påvirkninger som fungerer som informasjonskilde til bestemte produkter og påvirker forbrukerens verdier, holdninger og atferd (Ibenfeldt 2015, 68). Modellen tar for seg to informasjonskilder: bedriftens markedsføringstiltak som består av selve produktet, prisen og hvor det er solgt, og de eksterne sosiologiske innflytelsene på forbrukeren som kan være familie, venner, naboer, andre uformelle og ikke-kommersielle kilder, sosial klasse og kulturelle og subkulturelle medlemskap (Ibenfeldt 2015, 14). I vårt tilfelle kan dette være sosiale profiler som blogg og Instagram.

##### **2.2.1 Bedriftens markedsføringstiltak**

Disse tiltakene er et direkte forsøk på å nå, informere og overtale forbrukerne til å kjøpe og bruke produktene bedriften tilbyr. Forbrukerens beslutningsprosess formes ut i fra markedsmixens strategier som består av selve produktet (pakken, størrelsen og garantier),



massemedia annonsering (kan være annonsering gjennom en blogger eller gjennom et bilde på Instagram), direkte markedsføring, personlig salg og andre salgsfremmende tiltak for å få produktet fra produsenten til forbrukeren (Ibenfeldt 2015, 68).

### **2.2.2 Sosiologiske innflytelser**

De sosiologiske innflytelsene, som har stor innflytelse på forbrukeren, består av et bredt spekter av ikke kommersielle påvirkninger. Dette kan være kommentarer fra en venn, en venninne kan dele en link der Maddepadde skriver om klær fra Junkyard eller tagge en venninne i kommentarfeltet til Pernille Ski Torp på Instagram.

Den samlede effekten av bedriftens markedsføringstiltak, påvirkning av familie, venner og samfunnet har evnen til å påvirke hva forbrukeren kjøper og hvordan forbrukeren bruker det de kjøper (Ibenfeldt 2015, 68).

## **2.2 Prosess**

Denne delen av modellen er opptatt av hvordan forbrukeren tar beslutninger. Det psykologiske feltet representerer de interne påvirkningene som motivasjon, persepsjon, personlighet og holdninger som igjen påvirker forbrukerens beslutningsprosess som hva de trenger/ønsker, bevissthet om ulike produkter, informasjon og vurdering av alternativer. Forbrukervalg består av tre stadier: anerkjennelse, søk før kjøp og evaluering av alternativer (Ibenfeldt 2015, 69-70).

### **2.2.1 Anerkjennelse**

Behovet for anerkjennelse oppstår når forbrukeren står overfor et problem. Blant forbrukerne finnes det to forskjellige typer behov eller problem som oppstår innen anerkjennelse, noen forbrukere er *faktiske statlige typer* som oppfatter et problem når produktet ikke tilfredsstiller behovet, mens noen forbrukere er i en *”ønske tilstand”* det vil si at de må ønske seg noe nytt for at det skal utløse beslutningsprosessen (Ibenfeldt 2015, 70). Følgere og lesere til Instagram og blogg kan være begge typene, men som oftest er de ”ønske tilstand” med tanke på at de ser noe på en profil på Instagram eller en blogg og dette utløser beslutningsprosessen.

### **2.2.2 Søk før kjøp**

Søk før kjøp begynner når forbrukeren oppfatter et problem som kan tilfredsstilles ved kjøp og bruk av et produkt eller en tjeneste. Forbrukerens tidligere erfaringer kan gi nok informasjon til å gjøre et valg, men på den andre siden kan forbrukeren søke informasjon utenfor sine tidligere erfaringer.

Jo bedre tidligere erfaringer, jo mindre ekstern informasjon trenger forbrukeren for å ta en avgjørelse. Forbrukere baserer sine valg på en kombinasjon av tidligere erfaringer - interne kilder - og markedsføring og ikke-kommersiell informasjon - eksterne kilder (Ibenfeldt 2015, 70).

### **2.2.3 Evaluering av alternativer**

Ved vurdering av potensielle alternativer, har forbrukeren en tendens til å bruke to typer informasjon som kan være en liste over merker de har tenkt å basere sine valg på eller kriteriene de vil bruke til å evaluere merker (Ibenfeldt 2015, 74).

Dette er noe Junkyard må tenke på når de vil prøve å nå ut til sin målgruppe. Når de bruker blogg og Instagram til markedsføring har forbrukerne mange potensielle muligheter til å finne fram til og evaluere sine alternativer. Gjennom sosiale medier kan forbrukerne bli inspirert av klesstilen og personene som reklamerer for klærne til Junkyard. Sosiale medier kan også være med på å gjøre prosessen med å evaluere alternativ enklere ved at de kan finne forbruker anmeldelser gjennom kommentarfelt der de kan lese og spør om andre sine erfaringer.

### **3.0 KOMMUNIKASJON**

Kommunikasjon er utveksling av informasjon, en prosess hvor vi skaper meninger med det vi selv formidler eller det som blir formidlet. Ordet kommunikasjon kommer fra det latinske *communicare* og betyr meddele, melde, gjøre felles, stå i forbindelse med eller underrette om. Vi kan si at kommunikasjon er en prosess hvor man deler informasjon innenfor et delt fortolkningsrammeverk på en slik måte at informasjon fremstår som meningsfull og brukbar. Informasjonsoverføringen kan enten være muntlig, telefonsamtaler, videokonferanser, skriftlige brev eller elektronisk post. Det kan også skje via sosiale medier, som blogg eller Instagram (Kaufmann and Kaufmann 2013, 394-395).

Det er viktig for alle organisasjoner og bedrifter å bruke tid på kommunikasjonen, da dette er en av de viktigste samordningsprosessene. God kommunikasjon fremheves ofte som et kjennetegn på vellykkede bedrifter.

Sosiale medier har åpnet opp for andre måter å kommunisere med andre på enn hva som var mulig for bare noen år siden. Det har vært med på å forandre hverdagskommunikasjon til organisasjoner da det nå er mulig å få frem et budskap til mange mennesker mye raskere og mer effektivt (Kaufmann and Kaufmann 2013, 393). Det er via kommunikasjon vi kommer i kontakt med målgrupper og kunder, derfor er det veldig viktig å bruke tid på dette (Kaufmann and Kaufmann 2013, 394).

### **3.1 KOMMUNIKASJONSPROESSEN**

Kommunikasjonsprosessens (se vedlegg II) faser består av noen grunnelementer ved kommunikasjon: en avsender med et budskap til en mottaker. Avsenderen sender sitt budskap gjennom en kanal til en mottaker. Det dreier seg mer om en toveisprosess enn enveisprosess med tanke på at det foregår tilbakemeldinger og gjensidige tolkninger i et sosialt samspill.

Vi skiller mellom fire hovedkomponenter: budskap, innkoding, kanal og avkoding. Vi har også sender, mottaker og i midten av kommunikasjonsprosessen er nok den viktigste faktoren som er støy.

### **3.1.1 Innkoding**

Innkoding handler om hva en sender har til hensikt å formidle til en annen person, altså her er det snakk om hvilket budskap du vil sende ut. Når man har funnet ut hvilket budskap man vil kode, burde man finne ut hvordan man skal kode budskapet ut til folket, dette kan gjøres gjennom en kanal eller et medium. Innkoding er en viktig fase dersom det er store krav til presis formidling av budskapet.

### **3.1.2 Kanal**

Hovedkomponenten kanal handler om hvilken kommunikasjonskanal du vil bruke for å formidle budskapet på. Vi er nå i 2017 og har mye mer elektronisk basert kommunikasjonsteknologi som har gitt oss nye kanaler som sosiale medier. Målet for Junkyard som alle andre organisasjoner og bedrifter er å sende det innkodet budskapet nøyaktig som mulig til mottakerne. Det er viktig at mottakerne tar imot budskapet og gjør det til sitt eget slik at det skal gi mer effekt for bedriftene i en kjøpsprosess.

### **3.1.3 Avkodning**

Med avkodning mener vi at budskapet har nådd fram til mottakeren og mottakeren må deretter oversette budskapet til sin egen forståelige form og finne ut hva meningen med budskapet er. I denne delen av kommunikasjonsprosessen er det muligheter for misforståelser og feil oppfattelser. Tilbakemelding er viktig i en toveisprosess, det er derfor viktig at mottakeren sender tilbake det han/hun har forstått tilbake til sender så sender kan finne ut om det er forstått eller misforstått. Mottaker koder inn svaret og overfører dette til den opprinnelige senderen. Tilbakemeldingen er hvor overføringen begynner, det er her vi får reaksjon fra mottaker til sender, med potensielt avklarende funksjon. Vi får her vite om mottaker har forstått det vi har prøvd å sende ut budskap om.



### **3.1.4 Støy**

Støy er alle forhold som kan være med på å forstyrre formidlingen av budskapet. Det kan være bråk eller andre distraherende elementer som reduserer kvaliteten på kommunikasjonsprosessen. I Junkyard sitt tilfelle kan valget av å sponse feil blogger eller sosial profil gi utslag om målgruppen blir interessert i produktene eller ikke. Det vi mener her er at om for eksempel en blogger har et dårlig rykte på seg kan det være at forbrukerne lar være å trykke inn på link og i det hele tatt kjøpe klærne fra Junkyard.

## **3.2 MARKEDSKOMMUNIKASJON**

For at en bedrift eller en organisasjon skal være konkurransedyktig i dag må de kommunisere med målgruppene sine. Det handler ikke lenger om bare å ha gode produkter til riktig pris og en god distribusjon, det er mye større konkurranse nå enn før (Sundbye Toft 2013).

### **3.2.1 HVA ER MARKEDSKOMMUNIKASJON?**

Markedskommunikasjon er definert av ndla.no som en overføring av et markedsføringsbudskap fra en selger til en kunde. Det er i stor grad en massekommunikasjon, altså kommunikasjon der vi som sendere prøver å nå ut til store mottakergrupper ved hjelp av ulike typer massemedier. Vi skal komme tilbake til hvordan Junkyard har gjort dette senere i oppgaven.

Det er noe vi må ta stilling til når vi utformer et markedsføringsbudskap. Vi må vite hva vi vil formidle (innhold), hvordan vi vil appellere til målgruppen og tenke over hvilken form vi skal bruke for å nå ut til målgruppen. Vi må tenke over hvordan vi vil at reklamen skal se ut, hva slags symboler, bilder, skrift, lyd, stemmer og lignende vi vil bruke.

For å nå ut til deres målgruppe må alle organisasjoner komme frem til en kommunikasjonsmiks av reklame, salgsfremmende tiltak, PR og personlig salg som virker overfor deres målgruppe. I dag er det ikke uvanlig å bruke profesjonelle byråer til å utarbeide en kommunikasjonsmiks, men noen har også en egen kommunikasjonsavdeling.

Det er veldig vanlig for eksempel for klesbransjen og detaljbransjen å bruke bloggere og sosiale profiler til å fremme og markedsføre sine produkter. Dette blir som oftest gjort gjennom sponing, dette er noe vi skal komme tilbake til senere i oppgaven.

Junkyard har en markedskommunikasjon der de bruker bloggere og Instagram-profiler til å reklamere for produktene sine ved å sponse forskjellige sosiale profiler. Maddepaddee er en blogger Junkyard ofte tar kontakt med når de vil reklamere for nye produkter eller informere om salg de skal ha.

## **4.1 PÅVIRKNING**

Vi anser påvirkning som en viktig del av kommunikasjonsprosessen fordi at påvirkning dreier seg om å nå noen spesifikke mål i kommunikasjonsprosessen.

Vi mennesker er noen sosiale dyr, vi blir alle bevisst og ubevisst påvirket av andre, men også er vi med å påvirke andre selv. Ifølge Olav Johansen er påvirkning “aktiviteter for å virke på andres tanker, holdninger og handlinger” (Johansen 2016, 15).

Robert Cialdini’s psykologiske påvirkningsprinsipper er noe vi skal ta for oss i denne oppgaven.

Cialdini's seks prinsipper består av gjensidighet, sosiale bevis, autoritet, indre konsistens, knapphet og like og bli likt. Vi kommer bare til å fokusere på sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og knapphet. Dette er noen prinsipper som kan hjelpe oss å forstå hvordan forbrukere og mennesker generelt kan bli påvirket.

### **4.1.1 Sosiale bevis**

Som mennesker vil en alltid gjøre det riktige i forhold til våre egne meninger og holdninger, men også gjennom andres øyne. Vi bryr oss ofte mer om hvordan andre ser på oss og hva de tenker om oss, enn hva vi kanskje gjør selv. Sosialt bevis er spesielt gyldig når vi bedømmer hva som er riktig oppførsel. Vi ser ofte opp til og gjør det samme som de rundt oss, for eksempel ungdommer søker ofte til sosiale medier som blogg og Instagram for å en pekepinn om hva som er sosialt akseptert å gå med.

En tommelfingerregel er at vi gjør færre feil hvis vi handler i tråd med sosiale bevis enn hvis vi handler motsatt. Vi mennesker tenker at om andre mennesker gjør det er det sannsynligvis det riktige å gjøre. Dette gir oss en behagelig snarvei til beslutninger om hvordan vi skal oppføre oss, men samtidig er det med på å gjøre oss sårbare for angrepene fra profitører som ligger på lur langs beslutningenes vei. Vi responderer på sosiale bevis på en ubevisst og refleks betont måte slik at vi blir lurt av mangelfull eller direkte feilaktig informasjon (Cialdini 2011).

Disse sosiale mediene er noe overfladisk og mange sosiale profiler som blir sponset tenker mer på å tjene penger enn på at hva de skriver skal være troverdig. Bloggere og andre sosiale profiler er som oftest ikke kritiske til hva de selv skriver og reklamerer for, dette er noe som kan være til skade for både bloggeren selv og sponsoren.

#### **4.1.2 Like og bli likt**

Dette prinsippet blir også kalt for sympatiprinsippet, vi foretrekker å si ja til dem vi liker og kjenner. Likhet er en faktor som kan skape sympati. Vi liker de mennesker som ligner oss selv, enten om det dreier seg om personlighetstrekk, bakgrunn, levesett eller meninger (Cialdini 2011, 201). Komplimenter er et godt redskap til å skape sympati og velvilje. Vi har en automatisk reaksjon på komplimenter som kan gjøre at vi lett blir offer for folk som bruker dem i åpenbare forsøk på å vinne vår gunst.

Som vi har nevnt tidligere trekker ungdommer til sosiale medier for å få en pekepinn og en slags bekreftelse på hvordan de skal være, hvordan de skal se ut og hvordan de skal kle seg. Det er ofte at disse ungdommene føler at de "kjenner" de sosiale profilene de følger og har derfor lett for å sammenligne seg med dem og føle at de ligner på seg selv (forbrukerne). Dette er noe som kan være med på å påvirke dem til å kjøpe produktene som blir markedsført på de sosiale profilene. Ofte kan de tenke at dersom Maddepaddee har "denne genseren eller bruker denne tannblekingen, burde kanskje jeg også bruke det for å være som henne."

### **4.2.3 Autoritet**

Autoritetsprinsippet dreier seg om at vi som mennesker har en tendens til å adlyde personer med mye autoritet selv om vi blir spurt om å utføre noe vi ikke vil. Autoritet kan gjenkjennes ved å ha titler, spesielle uniformer, biler eller smykker. For eksempel politiet har en veldig sterk autoritet ved å bruke uniformene sine og dermed vil vi som mennesker få respekt og adlyde dem.

Autoritetsprinsippet har tre kategorier - titler, klær og ytre prakt.

Titler er det letteste, men også det vanskeligste å skaffe seg. Det tar vanligvis flere år med arbeid og presentasjoner for å gjøre seg fortjent til en tittel. Klær kan utløse mekanisk aksept hos mennesker, for eksempel om man skal i et jobbintervju så får man et anstrengt forhold til intervjueren dersom han eller hun går med svart dress i forhold til om intervjueren hadde hatt på seg jeans og en vanlig skjorte. Ytre prakt kan være klær som symboliserer en mer generell form for autoritet gjennom spesielle og dekorative elementer. Pent designet og kostbart tøy har en aura av status og posisjon, akkurat som annen ytre prakt som biler og smykker (Cialdini 2011).

Sosiale profiler kan ha autoritet gjennom titler, som for eksempel tittelen “blogger” har en veldig sterk autoritetsmakt over sine lesere og følgere. Dette er nok en stor grunn til at bedrifter bruker sosiale profiler til markedsføring og annonsering.

### **4.3.4 Knapphet**

Knapphet handler om den psykologiske effekten det har når ting er mindre tilgjengelige. Når man for eksempel går innpå en blogg og ser at bloggeren skriver “de første 20 som bruker denne rabattkoden får 25% avslag på et kjøp” så er det stor sannsynlighet for at mange av leserne klikker innpå Junkyard og bruker rabattkoden. Mulighetene og produktene fremstår som mer verdifulle for oss når de er mindre tilgjengelige (Heggernes 2013). Det er noe som blir trigget hos oss mennesker når vi ser det er et begrenset antall (Cialdini 2011, 266-267).



#### 4.4 Oppsummering av kommunikasjonsprosessen og påvirkning

Som vi nevnte innledningsvis i påvirknings kapittelet er påvirkning en viktig del av kommunikasjonsprosessen med tanke på at påvirkning dreier seg om å nå noen spesifikke mål i kommunikasjonsprosessen. Når for eksempel Junkyard skal markedsføre for et produkt (budskapet) så må de velge hvor de vil sende ut budskapet (kanal). Ofte er det sånn at bedrifter tyr til sosiale medier for å nå ut til riktige målgrupper, noe som Junkyard gjør gjennom sosiale profiler som blogg og Instagram. Her er det viktig at Junkyard bruker noen som kan gå godt for produktet de skal markedsføre, om de ikke gjør det kan det fremstå dårlig for både produktet og Junkyard. Det samme om de velger noen profiler som ikke har så godt rykte på seg, da vil målgruppen i verste fall kunne boikotte Junkyard.

Når Junkyard bruker sosiale profiler som instagrammeren Pernille Ski Torp og bloggeren Maddepadde til å promotere / markedsføre for produktet kan dette ha en stor påvirkningskraft på målgruppen. Målgruppen til Junkyard er unge jenter og gutter, som oftest tenåringer. Disse er det veldig enkelt å treffe med Instagram og blogg da de som oftest tyr til sosiale medier for å finne "svaret" på hvordan man skal være og kle seg, ofte vil de bli assosiert og være lik disse sosiale profilene. Vi er mennesker som ser opp til andre og hører på autoriteter, de som har litt mer makt enn det man selv har. Som vi nevnte i avsnittet om påvirkning vil vi mennesker alltid gjøre det riktig i gjennom andres øyne, vi bryr oss ofte mer om hvordan andre ser på og tenker om oss. Vi ser ofte opp til og gjør det samme som forbildene, noe ungdommer gjør når de søker til sosiale medier som blogg og Instagram for å få en pekepinn og finne et svar på hva som er sosialt akseptert.

Junkyard må også tenke på hvordan det blir mottatt hos målgruppen når de velger å markedsføre gjennom sosiale medier. Som vi har nevnt tidligere kan sosiale medier være med på å gi mangelfull og direkte feilaktig informasjon til forbrukerne, for eksempel bloggere kan være noe overfladiske og mange av de som faktisk blir sponset tenker mer på pengene enn hva de skriver om. Dette er noe som kan skape støy i kommunikasjonsprosessen mellom bedriften og forbrukerne. Det er ikke først før det blir gjennomført et salg som har gått igjennom en ad-link på de sosiale profilene man virkelig kan se om det er gunstig å markedsføre og reklamere for produktene på denne måten. Det er her avkodingen skjer og tilbakemeldingssløyfen starter, det er her vi kan se om de ulike sosiale profilene har hatt innvirkning på leserne sine som blir forbrukerne til Junkyard. Om det ikke blir noe som helst

salg gjennom linkene må man kanskje vurdere og se hva som er grunnen til det, er det noe som har blitt misforstått? Man må se om det var noe “støy” som var grunnen til dette.

## **5.0 SOSIALE MEDIER**

Sosiale medier er en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske teknologiske grunnlaget til web 2.0 og som tillater skapelse og utveksling av bruker generert innhold. (Heggernes 2013, 37)

Sosiale medier åpner opp for interaksjon mellom to eller flere mennesker ved hjelp av internettbasert teknologi. Sosiale medier kan være elektroniske medier som for eksempel facebook, Instagram, Snapchat der folk kan snakke, delta, dele og lage sitt eget nettverk (Aksnes and Økland 04).

Sosiale medier kan legge til rette for mange til mange kommunikasjon, men det finnes ikke et klart skille mellom avsender og publikum. I sosiale medier kan de samme menneskene både produsere og konsumere. Sosiale medier har gjort det mulig for enkeltmennesker å nå millioner med sitt budskap og det har gjort det lettere for mennesker å kommunisere med hverandre. I 2006 ble begrepet sosiale medier brukt for første gang i Norge, i følge Ida Aalen spurte statistisk sentralbyrå om bruken av nettsamfunn i 2007 og her fant de ut at 13% av internettbrukerne i Norge fortalte at de brukte sosiale medier (Aalen 2014, 11).

Sosiale medier har blitt en av de grunnleggende måtene vi kommuniserer med hverandre på. Det er ikke bare i privatlivet, men også bedrifter gjør markedsføring og rekruttering gjennom sosiale medier. I dag har nesten alle nordmenn smarttelefoner og nettbrett, noe som gjør at sosiale medier er bredere og mer brukt (Aalen 2014, 11-13). Med tanke på at internettet er så uendelig stort så er det ikke bare positive sider med det, dette er noe vi skal gå litt nærmere innpå nå.

## **5.1 JUNGELTELEGRAFEN / WORD OF MOUTH**

Jungeltelegrafene eller Word of Mouth (heretter kalt WOM) som det heter på engelsk er ansett for å være meget viktig i markedsføring og opinionsdannelse (Aalen 2014, 128-129).

WOM er en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap blir spredt fra en person til en annen. Det dreier seg om at noen forteller hvorvidt de er fornøyd med produktet eller

tjenesten de har fått. Dette er noe som er vanskelig å kontrollere, men blir det gjort på en riktig måte kan det være svært gunstig og effektivt markedsføring for bedrifter (Pihl 2013)

WOM er noe som forekommer naturlig uten at markedsførere har gjort noe for å påvirke hva folk sier. Dette kan slå ut positivt om man lager gode produkter og tjenester eller slå ut negativt WOM om man leverer noe som ikke står til forventningene (Jackson 2016, 130). WOM handler om at man har et ønske om å advare andre eller hevne seg på et selskap man er misfornøyd med dette kan motivere til å bedrive negativ WOM, noe som kan ha en negativ påvirkning i kundenes beslutningsprosess. Det er som oftest slik at man biter seg merke i den negative informasjonen før den positive informasjonen når man skal gjøre seg opp et inntrykk.

Som nevnt tidligere i oppgaven er vi mennesker opptatt av andres meninger og synspunkt og søker derfor informasjon og bekreftelse gjennom andre. De fleste går til venner og familiemedlemmer med tanken på at det er de vi stoler mest på og som kan gi et svar tilpasset oss selv. Mange søker også til den store jungeltelegrafen for å finne produktomtaler, de spør ofte om hjelp eller spørsmål angående produkter i kommentarfelt og lignende.

Sosiale medier kan også hjelpe bedrifter til å gjøre mulige negative WOM til positive WOM ved at de kan fremstå som mer personlige og menneskelige som dermed vil bedre inntrykket forbrukerne får (Jackson 2016, 132). Det er en viktig del av kommunikasjonsarbeidet og markedsføringen at bedrifter klarer å skape relasjoner til forbrukerne, her er sosiale medier en banebrytende kanal som kan realisere idealet om tett dialog med forbrukerne (Jackson 2016, 131). For å få en positiv WOM kan man bruke forbilder som er positive og riktig for målgruppen bedriften har satt for sine produkter og tjenester.

Junkyard burde som vi har nevnt tidligere velge seg ut riktige promotører for sin målgruppe. Helst en eller flere som målgruppen kan og har lyst til å relatere seg til. Det må være positivt for produktene. Om en blogger for eksempel har dårlig rykte på seg og ikke blir likt av hele målgruppen kan Junkyard her få et problem, ikke bare for ryktet og merkevaren Junkyard, men også for produktene de skal prøve å selge.

## 6.0 Sponsing

Sponsing er en kommersiell metode for kommunikasjon, markedsføring og salg, man kan også kalle det for assosiasjonsmarkedsføring. Sponsing er basert på en kommersiell avtale mellom to parter der et selskap betaler for de kommersielle rettighetene til å utnytte en assosiasjon. Det er vanlig å bruke sponsing via personer, organisasjoner, prosjekter eller treningsarrangementer (Instituttet för reklam- och mediestatistik n.d.).

I denne oppgaven kommer vi til å fokusere på hvordan forbrukere forholder seg til sponsing i forhold til bloggere og Instagram-profiler

### 6.1 Betalt metode

Det er veldig vanlig i dag for bedrifter å bruke sosiale medier til å markedsføre og reklamere for produkter og tjenester. Skaper ikke merkevaren engasjement i sosiale medier selv, kan bedriftene forsøke å hekte seg på noen andres berømmelse eller innflytelse. Når bedrifter skal markedsføre seg er det viktig at de finner en sosial profil som for eksempel kjendiser, bloggere eller Instagram-kjendiser som målgruppen kjenner, liker og stoler på og som de kan relatere seg til.

Når bedrifter gjør slike promoteringsavtaler ønsker de at de som skal promotere produktene deres skal fremstå som avsenderen, dette gjør de ved at de poserer sammen med produktet og skriver om det på samme måten som de ellers bruker når de kommuniserer med følgerne.

I vår problemstilling har vi valgt å ta for oss én blogger og én Instagram-profil da disse plattformene er mye brukt som markedsføringskanaler. Dette er noe som både bedrifter og sosiale profiler kommer godt ut av. I Norge er sponsing noe av de viktigste inntektskildene for bloggere, og det finnes i hovedsak to betalingsmodeller. Den ene går ut på at promotøren får en enkeltsum. Den andre går ut på at promotøren, hvis han eller hun for eksempel lenker til en nettbutikk, får prosenter av salget. Bloggere kan også ta seg betalt for tradisjonelle bannerannonser.

En forventning fra bedriftene, men også leserne eller følgerne er at bloggerne og de andre sosiale profilene fremstår som seg selv. Det er viktig at for eksempel når Maddepadde eller Pernille Ski Torp legger ut en post der de insisterer på at produktet de har laget en omtale om er noe de selv mener er bra, og at de kan stå inne for det de skriver. Det er mange som blir

gjennomskuet av akkurat dette ved at de skriver omtaler om produkter som de ikke bruker selv bare for å tjene penger på dette. Det er derfor viktig at bedrifter som for eksempel Junkyard velger seg ut promotører som de vet bruker merket og virkelig kan promotere produktet på en troverdig måte (Jackson 2016, 186-187).

## **6.2 Blogg**

Ordet blog er satt sammen av ordene web og log(weblog) og forkortet. I utgangspunktet er dette en slags dagbok der en kan logge mer eller mindre trivielle aktiviteter, og som åpner for interaksjon med leseren. En bloggs popularitet avgjøres av både antall lesere og av antall kommentarer og antall lenker som kommer inn til bloggen og de enkelte bloggpostene. Noen kjente bloggere er Mammatilmichelle aka Anna Rasmussen og Sophie Elise, men også næringslivet har kastet seg på bloggølgen som Stormberg, Sparebank1 og NRK (Heggernes 2013, 39).

## **6.3 Instagram**

Instagram er en bildedelingsapp der man kan ta bilder eller videoer for så å redigere, skrive bildetekst før man deler det med resten av verden. Denne formen for sosiale media har vært veldig populær i det siste. I begynnelsen av 2013 var det 90 millioner brukere som brukte denne tjenesten (Heggernes 2013, 41). Man kan velge om profilen skal være privat og lukket, eller åpen for alle, det er også mulig for bedrifter å opprette bedriftskontoer (Instagram 2017).

Når man har lagt ut et bilde kan man dele det med flere ved å bruke noe som vi kaller for hashtags som har dette symbolet #, lurer du på hva en hashtag er kan du se i begrepslisten. Vi kan også tagge og linke til andre sider. Fra Instagram kan man også dele bildene på flere delingstjenester som for eksempel Facebook, mail og lignende.

Det er blitt veldig populært blant ungdommer som vil bli sett av bedrifter eller byråer ved at de tagger og hashtagger, da vil de få en mulighet til at noen kan oppdage dem gjennom disse.

## 6.4 Hvordan kan sosiale medier støtte forretningsdrift?

En meget relevant modell for vår oppgave er modellen i vedlegg III. Den tar utgangspunkt i sosiale objekter. Sosiale objekter er digitale objekt som er postet på et sosialt medium, dette kan for eksempel være en bloggpost, et bilde på Instagram, en video og et kjøp.

For at oppmerksomheten til forbrukerne skal søke mot Junkyard må de velge innhold i objektet som er engasjerende. En bedrift kan måle engasjement på ulike typer sosiale objekter, og ut i fra det legge en strategi på hvilke typer og hvilket innhold de skal ha i de objektene de genererer selv. Med engasjement menes “likes”, kommentarer, deling osv. Dette er også nyttig å ta stilling om man vil nå ut til flere på en gang innenfor målgruppen.

Når en bedrift oppnår et godt digitalt rykte vil det føre til automatisk økte inntekter og reduserte kostnader fordi de da kan oppnå mer fortjent oppmerksomhet i motsetning til kjøpt oppmerksomhet. Om forbrukerne som kjøper en genser på Junkyard blir fornøyd med kjøpet sitt, deler de kanskje et kult bilde på Instagram og tagger Junkyard i innlegget. Dette kan gjøre at de som følger vedkommende trykker på taggen, kommer inn på Junkyard sin profil og dermed gir likes og deler videre, plutselig har vi det som vi kan kalle for gratis og fortjent oppmerksomhet. Dette har da kommet av at det først har vært kjøpt oppmerksomhet gjennom sponing på blogg og Instagram.

Å oppnå høy sosial valuta er noe av det viktigste en bedrift kan oppnå. Med sosial valuta mener vi påvirkningskraften bedriften har gjennom sosiale medier, gjerne på en spesifikk plattform og overfor en spesifikk målgruppe. Vi kan her måle påvirkningskraften for bloggere gjennom antall lesere (Heggernes 2013, 42-43).

Vi tok kontakt med daglig leder i Junkyard, Philip Vogt 26.januar.2017, der vi spurte ham om Junkyard merket noen stor forskjell på salg etter at de hadde gått inn i et samarbeid med bloggere og profiler på Instagram. Han kunne fortelle oss at siden oppstart i 2009 har Junkyard samarbeidet med bloggere, dette er en viktig markedsføring og omsetningskanal for dem. De bruker mye tid og ressurser på arbeidet med bloggere og har opparbeidet seg en erfaring for å forstå hvilke bloggere som vil gi dem trafikk og omsetning. For å vite om en blogger fungerer som en markedsføringskanal kan de se dette gjennom overvåking av

konverteringer og alle klikk som kommer via bloggen de har et samarbeid med (se vedlegg IV)

Vi var også litt nysgjerrige på om det var noen forskjell på sponning via blogg og Instagram. Vogt kunne fortelle oss at den store forskjellen er at Instagram bare tillater én link, noe ofte instagrammeren velger å bruke til sin egen blogg eller YouTube-kanal. Dette gjorde det vanskelig for Junkyard å få direkte klikk fra Instagram, noe som dermed gjør at det blir vanskelig å måle klikk, omsetning og ROI. Han sier videre at Instagram begrenser seg derfor til en markedsføringskanal, men på en annen side kan blogg og Youtube være omsetningsgenererende (se vedlegg IV).

Vogt kunne også bekrefte at sosiale medier og bruken av smart-telefoner har vært med på å gjøre en endring for Junkyard. Den utstrakte bruken av sosiale medier har gjort at kjøpsprosessen har blitt flyttet frem og er ofte siste klikk. Han kunne avsløre at dette hadde ført til at de måtte endre hvordan de tenkte på kjøpsprosessen og deretter hvordan de designer nettbutikken(se vedlegg IV).





# METODE

## **Del 3 Design og Metode**

*Nå har vi gått det vi vil si grundig gjennom og gjort oss forstått om teorien rundt temaet og problemstillingen. Vi vil derfor i dette kapitlet gjøre rede for valg av metode og deretter beskrive hvordan vi har gått frem for å skaffe oss nødvendig informasjon og datamateriale slik at vi på en best mulig måte kan tilegne oss kunnskap og gi svar på problemstillingen og se om det står i samsvar med teorien.*

### **7.0 Valg av metode**

Metode dreier seg om hvordan vi kan gå frem for å undersøke om antakelser som vi gjør er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke. Det dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten og hvordan denne informasjonen skal analyseres. En sentral del av empirisk forskning dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 25-30).

Det skilles mellom “harde” og “myke” data, det vi også kaller for kvantitativ og kvalitativ data. De “harde” dataene er data som kan kvantifiseres, dette handler om tall. Det kan for eksempel være en persons kjønn, alder og inntekt. Hensikten med kvantitativ metode er å teste en hypotese, altså å finne ut om en antakelse om virkeligheten stemmer overens med de data man har (Dahlum 2014).

Når vi snakker om de “myke” dataene snakker vi om de kvalitative. Dette kan være i form av tekst, lyd eller bilder, det kan være notater fra intervjuer eller filmopptak av samhandling mellom mennesker (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 33). I kvalitativ metode er vi mindre opptatt av hvorfor ting skjer, vi er mer opptatt av å forstå eller rett og slett beskrive hvordan mennesker oppfatter verden og hvilke relasjoner som betyr noe for dem. Kvalitativ metode er en forskningsstrategi som gjerne er teoristyrt eller deduktiv, her kan det legges vekt på nærhet og observasjon av et fåtall studieobjekter i sine naturlige omgivelser (Ringdal 2014, 105).

Kvalitative og kvantitative metoder er de to vitenskapelige tilnærmingene som brukes når virkeligheten skal undersøkes. Kvantitativ forskning brukes når noe skjer, mens kvalitativ forskning brukes når vi vil finne ut hvorfor det skjer. Det er dette som bestemmer hvilken

metode som skal bli brukt er selve problemstillingen (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 95).

Metoden vi har valgt å bruke i denne oppgaven er den kvalitative metoden, dette er fordi at denne metoden passer best for vår oppgave med tanke på at den gir en annen innsikt i problemstillingen enn forskerne kan få med store kvantitative undersøkelser. Vi bruker kvalitative metoder til å uttale oss spesifikt om sosiale mønstre innenfor et avgrenset område, for eksempel hva er det som foregår oppe i forbrukerens hode når de blir utsatt for reklame på blogg og Instagram. For å finne ut av dette kan forskere gjennomføre intervjuer eller bare observere folk i hverdagen.

Vi føler at fenomenologisk tilnærming passer til vår problemstilling. Dette fordi vi ønsker å få økt forståelse og innsikt i hvordan forbrukere påvirkes av sosiale medier (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016). Vi skal senere i dette kapittelet gå innpå hva en fenomenologisk tilnærming er.

De vanligste måtene å samle inn kvalitative data på er gjennom observasjon, intervjuer og gruppeintervjuer. All datainnsamling må dokumenteres i form av bilde/lyd eller tekst. Lyd eller bildeopptak skrives vanligvis ut som tekst og dette kalles for transkribering (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 114). Vi har tenkt å intervju 4-7 jenter i alderen 18-28 år. Vår innsamlingsmetode blir en kombinasjon av observasjon og intervju, der en av oss kommer til å intervju mens den andre sitter litt bak og observerer og tar notater. Siden vi skal ta opp intervjuet skal vi også i etterkant av intervjuet transkribere, dette er noe vi har planlagt å gjøre rett etter hvert intervju for å ikke miste noe.

## **7.1 Valg av forskningsdesign**

Når vi skal gjennomføre en undersøkelse er det mange overveielser og valg vi må gå igjennom. Det er viktig å ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjøres i en tidlig fase. Vi kan kalle dette for et forskningsdesign.

Forskningsdesign blir definert som en overordnet plan for studiene. Den lages før vi starter å undersøke for å finne svaret på problemstillingen. Det blir betegnet som kartet som viser

veien til målet. Den forteller oss rett og slett hvordan vi skal gå frem og hjelpe oss til å velge en fremgangsmåte for å belyse og besvare problemstillingen (Sander, studie 2016).

Det dreier seg at om forskeren starter med problemstillingen og vurderer hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen fra start til mål. Et kriterium og et viktig moment som er med på å styre valget av forskningsdesign er hvor mye tid man har og om man har nok ressurser til å gjennomføre det. En undersøkelse kan gjennomføres på ett bestemt tidspunkt, men det kan også ta lang tid. Det må også finnes ut om undersøkelsen skal bestå av ett bestemt utvalg eller én bestemt populasjon. Deretter må man ta stilling til om det skal samles inn harde eller myke fakta, som nevnt kvantitative eller kvalitative.

Det er fire ulike kvalitative forskningsdesign og disse er som følger: grounded theory, casedesign, etnografisk design og fenomenologisk design.

## **7.2 Kvalitative design**

Forskere eller studenter som ønsker å gjennomføre kvalitative undersøkelser, har en rekke ulike tradisjoner å velge mellom. Kvalitativ metode kan bli gjennomført på mange forskjellige måter, man må derfor nøye velge seg hvordan data skal samles inn, når valg av det blir gjort binder og avgrensar dette muligheter senere i undersøkelsen. Som nevnt i forrige avsnitt er det fire ulike kvalitative design som er som følger: casedesign, etnografisk design og fenomenologisk design. Vi velger å avgrense oss til fenomenologisk design ettersom det passer vår problemstilling og oppgave best.

### **7.2.1 Fenomenologisk design**

Som kvalitativ design betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Begrepet i seg selv betyr "læren om fenomenene". Et fenomenologisk design legger vekt på meningen bak individers erfaringer med et fenomen, det tar utgangspunkt i allerede eksisterende teorier. Målet med dette designet er å gi en presis og riktig beskrivelse av aktørens egne perspektiver, opplevelser og hvordan de forstår hvordan det er for eksempel å leve med en kronisk sykdom. I et slikt studie er det vanlig å analysere meningsinnhold, forskeren er opptatt av innholdet i datamaterialet i form



av at han er interessert i hva en informant forteller i et intervju (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 17)

Som nevnt i del 1 er vårt formål med denne oppgaven å undersøke om sponning via sosiale medier som blogg og Instagram har noe innvirkning på kjøpsatferden til forbrukerne. Siden vi ønsker å undersøke våre respondenters erfaringer og hvordan de opplever bruken av sponning i sosiale medier, ser vi at det er mest hensiktsmessig for oss å velge det fenomenologiske designet. De tre viktigste stegene i et fenomenologisk design er som følger: forberedelse, datainnsamling og analyse og rapportering i følge Crewell (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 172)

## **8.0 Datainnsamlingsmetode**

Den andre fasen i forskningsprosessen dreier seg om datainnsamling. Det som er viktig er at forskeren samler inn data som er relevant og pålitelig til undersøkelsens problemstilling. Vi kan velge mellom kvantitativ og kvalitative metoder, men uansett hvilken metode vi som forskere velger må vi vurdere hvem som skal delta i undersøkelsen, vi må derfor ta stilling til utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og hvordan vi skal rekruttere informantene.

Når man skal forske på et fenomen er det flere metoder man kan benytte seg av for å samle inn data. Vi har valgt kvalitativ forskningsmetode for vår oppgave og datainnsamlingsmetodene for kvalitativ metode gjøres vanligvis gjennom observasjoner, intervjuer og gruppeintervjuer.

### **8.1 Kvalitative intervjuer**

Som nevnt over må vi uansett hvilken metode vi velger vurdere hvem vi vil ha med i undersøkelsen. Når det gjelder kvantitative studier bruker man ofte spørreskjemaer noe som gjør at utvalget da blir mer tilfeldig.

Vi ønsket å komme nærmere innpå våre informanter og kom derfor frem til å bruke den kvalitative metoden. Hensikten med kvalitativ intervjuer er at man får fyldige beskrivelser som gjør at vi kan se på problemstillingen fra flere sider. Vi bestemte oss for å bruke

kvalitative intervjuer fordi vi fant ut at dette er den beste måten å innhente nødvendig data for å belyse vår problemstilling.

## **8.2 Utvalgsstrategi**

Når man bruker en kvalitativ metode er hensikten å få mest mulig kunnskap om fenomenet vi forsker på. Ofte er det sånn at forskeren bestemmer seg for hvilken målgruppe som må delta for at man skal få samlet nødvendig data, deretter blir neste steget å velge ut personer fra målgruppen for å delta i undersøkelsen (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 116) Vi valgte å bruke strategisk utvelgelse og kriteriebasert utvelgelse. Før vi startet med undersøkelsesprosessen satte vi oss tre kriterier til respondentene og de var som følger: de måtte ha en anelse om hva blogg og Instagram er, hva sponning er og hvordan nettsider bruker blogg og Instagram til å markedsføre seg selv.

## **8.3 Utvalgsstørrelse og rekruttering**

For å belyse vår problemstilling og få kvalitet på intervjuene er vi avhengig av utvalget må være stort nok. (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 113-114)

Siden vi ikke har hatt ubegrenset med tid og dette er et prosjekt som går over kortere tid så var det viktig for oss å skaffe relevante informanter istedenfor å skaffe mange. Det er mange måter å rekruttere informanter på, men det er ikke vanlig å rekruttere dem tilfeldig i kvalitative undersøkelser. Vi valgte en strategisk utvelgelse av våre informanter, det vil si at vi først bestemte oss for hvilken målgruppe vi måtte ha for å få samlet inn nødvendig data. Deretter var neste steg å plukke ut noen personer fra målgruppen, dermed ble ikke utgangspunktet ikke-representativt, men hensiktsmessig. Vi tok personlig kontakt med informantene, noe som gav oss en veldig god mulighet til å komme nærmere innpå dem.

Vi endte opp med syv intervjuer, noe vi tenkte først ble en litt liten utvalgsstørrelse, men likevel har vi fått nok data for å kunne besvare og belyse problemstillingen på en best mulig måte. Våre informanter har gitt oss gode og viktige svar, de var litt ulike personer, men hadde mye av det samme synet. Dette skal vi komme tilbake litt senere. De vi valgte til å delta var

noen vi mente stod til de kriteriene vi satt oss og som var i stand til å svare oss på best mulig måte.

#### **8.4 Intervjuguide**

En intervjuguide er en oversikt over hvilke temaer vi skal innom i løpet av intervjuet. En intervjuguide kan være svært lite strukturerte til sterkt strukturerte (Jacobsen 2015, 150) Et kvalitativt intervju kan være ustrukturert, semistrukturert eller strukturerte med faste svaralternativer.

Et ustrukturert intervju eller åpent intervju er uformelt og har spørsmål rundt et tema, spørsmålene og rekkefølgen av spørsmålene er ikke tilrettelagt. Intervjuer ligner veldig på en samtale. Et semistrukturert har en intervjuguide som utgangspunkt der spørsmålene, temaer og rekkefølge kan variere. Intervjueren kan bevege seg fram og tilbake. Et strukturert intervju har på forhånd fastlagt både tema, spørsmålene og rekkefølgen på spørsmålene. Selv om forskeren bruker åpne spørsmål kan det være nødvendig med en viss standardisering - det kan være at alle informantene får samme spørsmål - fordelen med dette er at man kan da sammenligne spørsmålene. Et strukturert intervju med faste svaralternativer krysser forskeren av for faktiske svar.

Vi har valgt å benytte oss av en blanding av ustrukturert og semistrukturert intervju. Vi har under noen av intervjuene kommet i en samtale istedenfor intervju og dermed kommet med nye tillegsspørsmål igjennom intervjuet for å få mer fyldigere svar.

#### **8.5 Gjennomføring av intervjuene**

Vi begynte intervjuene med å presentere oss selv og hensikten med undersøkelsen. Videre så forteller vi hvordan intervjuet skulle dokumenteres og sørget for å få samtykke for å lov til å ta opptak av intervjuet. En av oss ledet intervjuet, mens den andre kom med innspill og tok notater. Vi følte at hele intervjuprosessen var en hyggelig opplevelse og vi hadde alltid god tone med respondentene.



## **8.6 Transkribering**

Før vi begynte å intervju respondentene våre informerte vi de om at vi skulle ta lydopptak underveis, grunnen til at vi valgte å ta lydopptak når vi intervjuet var for å minimere risikoen for feilkilder i undersøkelsen. Når vi holder på med intervjuer og bruk av lydopptak sitter vi igjen med flere timer med samtaler (Jacobsen 2015, 201). Det første vi må gjøre etter endt intervju er å overføre rådata til tekst. Rådata er det vi sitter igjen med når vi har gjennomført intervjuet (Jacobsen 2015, 200).

Direkte utskrift av lydopptak kan bli svært omfattende, spesielt hvis man har gjennomført mange intervjuer, derfor anbefales det også å ta notater i løpet av intervjuer (Jacobsen 200). Selv om vi hadde bare syv respondenter vi intervjuet så valgte vi uansett å både ha lydopptak og ta notater underveis. Grunnen til at vi gjorde dette var for at transkriberingsprosessen skulle bli enklere å gjennomføre. Det kunne jo vært vi ikke hørte helt klart hva som ble sagt på lydopptakene og dermed hadde vi notater vi kunne se tilbake på for å dobbeltsjekke om vi hørte rett.

## **8.7 Svakheter ved datainnsamlingene:**

Under vår datainnsamling opplevde vi at vi kom nært innpå intervjuobjektene, at det ble mer til en samtale enn et intervju, men selv om vi følte på dette føler vi at noen av svarene til at noen av respondentene ble litt i det tynneste laget. Dette førte til at vi måtte presse intervjuene litt for å få mer utdypende svar.

Når vi har sett over senere i fasen så burde vi kanskje ha stilt flere spørsmål enn de vi har gjort for å fyldigere beskrivelser, likevel føler vi at selv om det er tynne beskrivelser har vi fått det vi trenger til å belyse vår problemstilling gjennom intervjuene og observasjon.

Når sant skal sies har ingen av oss noen gang gjennomført kvalitative intervjuer, dette kan være en svakhet med vår datainnsamling.

## **8.8 Kvalitetssikring**

Det er også viktig at kvalitative metoder også gis en kritisk drøfting når det kommer til å skal vurdere om konklusjonene er gyldige og til å stole på (Jacobsen 2015, 227). Alle forskere burde unngå feil, misforståelser og mangler av validitet. Det er ikke bare i kvantitative metoder man må foreta en kritisk drøfting av konklusjoner, kvalitative metoder må også sjekkes for om konklusjonene er til å stole på. Når vi foretar oss undersøkelser er hensikten å finne svar som kan være med på å belyse problemstillingen, det skal alltid forsøke å minimere problemer knyttet til gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet). Dataens gyldighet vil være sterkt avhengig av kildene til svarene i undersøkelsen, som i vårt tilfelle er våre respondenter (Jacobsen 2015, 228)

Reliabilitet og validitet to begreper vi bruker når vi skal vurdere kvaliteten på dataen. Vi skal nå se litt nærmere på disse to begrepene.

### **8.8.1 Validitet**

Dreier seg om hvor godt, eller relevant, data representerer det fenomenet som skal undersøkes.

En av oppgavene til undersøkelser er å alltid minimere problemer knyttet til gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet), hvor pålitelige data er. I kvantitative undersøkelser kan man teste reliabiliteten ved å gjenta samme undersøkelse eller la flere forskere vurdere dataene. Å drøfte gyldighet og påliteligheten er kritisk ved at vi forsøker å forholde oss kritisk til kvaliteten på dataene vi samler inn. Vi kan skille mellom intern gyldighet og ekstern gyldighet. Intern gyldighet går ut på om resultatene vi har kommet fram til kan oppfattes som riktige og om man har beskrevet fenomenet på riktig måte. Den eksterne gyldighet dreier seg om i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres til andre enn dem man har faktisk undersøkt (Jacobsen 2015, 237).

Vi har valgt å vurdere våre respondenter som gyldige kilder når de svarer på spørsmål angående blogg og Instagram. Siden vi spør om respondentens egne erfaringer er det større sannsynlighet for at dataen vi har samlet inn stemmer mer enn hvis respondentene hadde svart på hendelser de ikke har tatt del i selv.

## 8.8.2 Reliabilitet

Et grunnleggende spørsmål i forskning er datas pålitelighet. Reliabilitet knyttes til undersøkelsens nøyaktighet av data, hvilken data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. Det finnes to måter å teste reliabilitet på. Den første muligheten er å gjenta samme undersøkelse på samme gruppe på to forskjellige tidspunkt - får man samme svar er det tegn på høy reliabilitet og dette kalles for test-retest. Den andre muligheten er at forskere undersøker samme fenomen. Hvis flere forskere kommer frem til samme resultat er det tegn på høy reliabilitet og dette kalles for internreliabilitet (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 37).

Respondentene som ble intervjuet baserte sine svar på tidligere erfaringer rundt fenomenet blogg, Instagram og markedsføring gjennom sosiale medier. Vi begynte alltid intervjuene med å fortelle respondenten at de skulle forbli anonyme gjennom hele prosessen, vi tror at dette førte til at de svarte mer ærlig enn hvis vi hadde fortalt at de ikke var anonyme. Gjennom de forskjellige intervjuene så fikk vi aldri inntrykket at noen av respondentene prøvde å unngå noe spørsmål, noe vi mener er en bra ting og som styrker validiteten og reliabiliteten til oppgaven.

## 8.9 Forskningsetikk

Når man gjennomfører en samfunnsvitenskapelig undersøkelse kan de ha konsekvenser både for samfunnet og de som blir undersøkt (Jacobsen 2015, 46). Utgangspunkt for forskningsetikk i dag er de tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem som forskes på: informert samtykk, krav på privatliv og krav til å bli korrekt gjengitt.

### 8.9.1 Informert samtykk

Kravet informert samtykke kan presiseres gjennom fire hovedkomponenter:

*Kompetanse* - den som skal undersøkes må være i stand til å bestemme om hun/han vil delta i undersøkelsen eller ikke. De må ha evnen til å vurdere ulemper og fordeler. Barn og eldre som har mistet mye av sin vurderingsevne tilfredsstiller ikke dette kravet (Jacobsen 2015, 47). Alle respondentene vi intervjuet var i stand til å bestemme selv om de ville være med eller ikke.

*Frivillighet* - den som skal intervjues må velge fritt om hun/han vil delta i undersøkelsen, altså de må få ta et valg uten noen form for press fra noen andre (Jacobsen 2015, 47). Alle respondentene vi intervjuet fikk selv bestemme om de ville delta eller ikke, vi hadde en respondent som valgte å takke nei til å bli intervjuet.

*Full informasjon* - de som skal undersøkes må ha full informasjon om undersøkelsens hensikt, hvilken ulemper og fordeler den kan medføre og hvordan dataene skal benyttes for at de skal kunne velge om de vil være med eller ikke. Ulempen med å gi full informasjon kan være at hvis respondenten får full informasjon om undersøkelsen så kan hun/han tilpasse svarene sine slik at de passer bedre til undersøkelsen, dette kalles for falsk resultat. Dette er grunnen til at vi valgte å behandle alle intervjuene anonymt for å prøve å unngå falske resultater (Jacobsen 2015, 48)

*Forståelse* - de som skal undersøkes skal ikke bare ha fått full informasjon de skal også ha forstått informasjonen. Vi valgte å sikre oss at respondentene hadde forstått hva de skal undersøkes i før vi begynte intervjuet, slik at det ikke ble noen misforståelser underveis (Jacobsen 2015, 48)

### **8.9.2 Krav til privatliv**

Respondentene har krav til privatliv og velge selv hva som er følsom informasjon og hva som ikke er. Vårt intervju inneholdt ikke noen sensitive opplysninger. Det eneste som kan være er å identifisere enkeltpersoner ut fra data. Uansett om alle våre respondenter er anonyme er det lett for oss som har samlet inn data lett å identifisere hvem som har sagt hva.

### **8.9.3 Krav til riktig presentasjon av data**

Det er viktig at resultatene vi kommer fram til blir gjengitt på en fullstendig og riktig sammenheng, men dette vil ikke alltid være mulig. Når vi analyserer data så reduserer vi noe mengde data, derfor vil det aldri være en fullstendig gjengivelse (Jacobsen 2015, 52).





# ANALYSE

## **Del 4 Analyse og drøfting**

*Her skal vi ta for oss dataanalysen. Først vil vi gi en beskrivelse av hvordan analyseprosessen foregikk og deretter skal vi presentere de mest relevante funnene våre. Funnene vi mener er mest relevant skal drøftes opp mot innhentet teori.*

### **9.0 Analyseprosessen**

I kvalitativ analyse er det som regel sånn at forskeren fortolker empirien, de fortolker hva som er meningen, eller rett og slett hva intervjupersonen sier. Når vi foretar en kvalitativ undersøkelse som vi har gjort i denne oppgaven, er det vanlig å starte med analyseringen allerede under intervjuene, man tenker over og setter sammen meningene og holdningene informantene har under intervjuene, forskeren gjør seg allerede opp en mening om hva som skal tolkes i analysen senere (Holbergprisen n.d.).

Når forskeren er kommet til det stadiet i analyseprosessen at han/hun er ferdig med alle intervjuer så er det en god del jobb som står framfor han/henne. Ofte har det seg slik at når man skal sette seg ned for å analysere datamaterialet som er kommet inn i sin helhet kan det virke veldig mye og uoversiktlig. I følge Silvermann (Silvermann 2006) bør det være den som har samlet inn dataene som skal analysere og tolke dem (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 161). Det er her viktig at forskeren starter med å redusere informasjonsmengden så det blir håndterlig å jobbe med, dette burde han/hun gjøre for at det skal gå an å formidle innholdet på en forståelig måte (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 163). Når forskeren har transkribert intervjuene er det en vanlig del av analyseprosessen å skrive ut forskningsrapportene og starte med å sammenligne svarene for så å lage en oppsummering av alle intervjuene for å få en tilstrekkelig oversikt.

Som nevnt tidligere i oppgaven har vi noe som heter fenomenologisk metode i kvalitativ metode. Denne metoden dreier seg om at vi går nærmere innpå mennesket for å forstå virkeligheten. Det sies at det er menneskene som konstruerer virkeligheten og ikke omvendt. Forskeren er her opptatt av hva en informant forteller i et intervju som selve innholdet i datamaterialet. I følge Kirsti Malterud består analyse av meningsinnhold av fire faser som følger; helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold, koder, kategorier og begreper, kondensering og sammenfatning (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 173).



I Malteruds første fase har vi noe som heter helhetsinntrykk. Dette går ut på at forskeren skaffer seg godt overblikk og eget helhetsinntrykk som gjør at hun/han blir kjent med datamaterialet.

Etter vi hadde transkribert alle intervjuene var det på tide å få en oversikt over meningsinnholdet i dataene. Grunnen til at vi valgte å transkribere intervjuene var for det er en viktig del av analyseprosessen for å finne fram til svaret på problemstillingen. Dette gjorde vi ved å skrive ned alle svarene på et A3 ark for å få en oversikt over alle svarene, deretter skrev vi et samlet sammendrag av alle intervjuene (se vedlegg VI).

I fase to vil forskeren skille ut det som er relevant for problemstillingen og finne meningsbærende elementer i materialet. Dette gjør han/hun ved å foreta en systematisk gjennomgang av materialet og identifisere tekstelementer som gir kunnskap og informasjon om de temaene han har festet seg. Dette kaller vi for koding. Når man koder setter man merkelapper eller navn på utsnitt av teksten.

Siden vi allerede var fornøyd med de fasene vi hadde i intervjuguiden valgte vi ikke å utvikle noen nye faser. Vi valgte å kode fasene ved hjelp av farger, hver fase hadde sin farge. For å se oversikten over fargekodingen (se vedlegg V)

I den tredje fasen er hensikten å finne ut hva som er meningsinnholdet som ligger i de etablerte kodene. Forskeren finner deler av teksten som er kodet som han har identifisert som meningsbærende. Dette kalles for kondensering. Her følte vi det ikke var nødvendig å gjøre noe mer med kodingen, siden vi var fornøyd med resultatene vi fikk i første omgang.

I den fjerde fasen skal man bruke materialet man har samlet inn til å utforme nye begreper og beskrivelser. Her må forskeren vurdere om inntrykket som han har fått er i tråd med inntrykket som kom fram i det opprinnelige materialet han startet med før kodingen. Stemme det ikke overens må forskeren gå noen steg tilbake i prosessen for å identifisere hvor ting har gått galt I denne fasen har vi redusert dataene slik at den er relevant og besvarer vår problemstilling (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 173-174).

## 9.1 Analyse

*Denne delen av oppgaven består av at vi skal trekke frem de viktigste funnene vi mener besvarer vår problemstilling på best mulig måte. Dette gjør vi gjennom analyse der vi trekker frem ulikheter og likheter fra vår datainnsamling, og dette vil dermed bli drøftet opp mot relevant teori. Analysen blir strukturert med følgende punkter: målgruppe, sosiale medias påvirkningskraft, erfaringer, kommentarer, likes og deling og påvirkningskraft og kommunikasjon.*

### 9.1.1 Målgruppe

Flere av våre respondenter er flittige brukere av blogg og Instagram. Derfor er kommunikasjon et viktig verktøy for bedrifter. Som Kaufmann nevner i boken sin er det viktig at mottakerne (målgruppen) forstår budskapet som blir sendt av avsender (Junkyard) på riktig måte. Alle respondentene våre svarte at de leser bloggere og at de er brukere av Instagram. Junkyards nåværende målgruppe er jenter og gutter i alderen 15-25 år (se vedlegg IV)

Selv om respondentene sier de leser bloggere og bruker Instagram, så er de veldig bevisst på når et blogginnlegg eller et bilde på Instagram er sponset, noe som resulterer i at de ikke alltid kjøper produktet. Hvis de har lyst å kjøpe produktet velger de heller å gå innpå nettsiden og finne fram til produktet selv. Grunnen til dette er at de får ikke for eksempel Maddepadde eller Pernille en prosentdel av salget hvis leseren eller følgeren velger å kjøpe produktet. Sitatet under er svaret vi fikk av en av våre respondenter når vi spurte om hun blir påvirket av et blogginnlegg som har mye kommentarer eller delinger:

*“Jeg klikker aldri på inn på en link på en blogg, for jeg har ikke lyst til å på en måte støtte den type spons så uansett om jeg blir påvirket til å kjøpe noe via en blogg så trykker jeg ikke på linken, men jeg går på en måte inn selv og søker det opp liksom.”*

Det vi fant ut når det gjaldt de vi intervjuet var at de var mer bevisst på spons enn det vi forventet. Mesteparten av respondentene svarte med at når en blogger eller instagrammer blir sponset vet de aldri om det de har skrevet er ærlige meninger eller om det er bare noe de skriver for å tjene penger.

### 9.1.2 Sosiale medias påvirkningskraft

Som vi nevnte i kapittelet under sosiale medier ble begrepet sosiale medier for første gang brukt i Norge i 2006. De aller fleste nordmenn har i dette århundret smarttelefoner, noe som gjør det mulig for dem å lettere kommunisere med andre mennesker verden rundt. Det kom ikke som noen overraskelse at de vi intervjuet hadde hørt om blogg og Instagram. Fire av syv respondenter svarte at de leste blogger regelmessig, mens de resterende svarte at de leste blogger av og til eller svært sjeldent. Når vi spurte om de brukte Instagram var det et klart ja fra alle respondentene, så her var det ikke i tvil om at de visste hva sosiale medier var.

Det var delte meninger og svar fra respondentene når vi spurte dem hva de tenkte på når de hørte begrepet blogg, Instagram og sponing. Det kom ikke som et sjokk at mange av respondentene svarte at de tenkte rosablogger, mote og penger når de hørte begrepet blogg, dette er det de aller fleste tenker på i dagens samfunn når de hører begrepet blogg. En av respondentene svarte at hun tenkte på en person som streamer på internettet, dette utdypet hun med å si at det kunne for eksempel være en dagbok eller en mer nisjete blogg som for eksempel en hageblogg eller reiseblogg innen et visst tema. At en person viser sin stemme på internett i form av tekst og bilde.

På spørsmålet om hva de tenkte på når de hørte begrepet Instagram kom det frem inspirasjonsbilder med egne tema, men også overredigering som kunne være med på å skape kroppspress. En av respondentene svarte at hun tenkte på miniblogging eller mikroblogging, når hun tenkte på Instagram var det en mer raffinert måte å blogge på. At man deler mindre, men kan nå et mye større publikum internasjonalt siden det handler mer om bildene enn det gjør med teksten.

Når respondentene ble spurt om hva de tenkte på når de hørte begrepet spons viste det seg at de fleste tenkte på at de sosiale profilene får mye gratis som de også tjener penger på. De svarte også at det var ikke alltid de stolte på det de sosiale profilene delte. Den ene respondenten svarte at hun tenker på at bedriftene kjøper seg inn i en blogg eller en person på sosiale medier. Som vi har nevnt tidligere i oppgaven er det helt vanlig at bedrifter inngår promoteringsavtaler med sosiale profiler for å markedsføre og reklamere produktene sine. Dette er noe Junkyard har gjort siden oppstart i 2009, dette er en viktig markedsførings og omsetningskanal for Junkyard. Daglig leder nevnte også at når de velger å samarbeide med

bloggere og dette fungerer bra, så ser de resultater umiddelbart og alle klikk og konverteringer overvåkes fortløpende. Se vedlegg.

De vanligste kanalene å gjøre dette gjennom er blogger og Instagram-profiler, noe som vi har basert vår problemstilling og oppgave på. Når de lager promoteringsavtaler kan man heller bare kalle det for sponing, det er en kommersiell avtale mellom to parter der et selskap betaler for de kommersielle rettighetene til å utnytte en assosiasjon.

Det at bloggerne og andre sosiale profiler fremstår som seg selv er viktig for både bedriften, men også for leserne og følgerne til disse sosiale profilene. Respondentene mener at det er viktig hvis for eksempel Maddepaddee eller Pernille Ski Torp skriver en omtale om et produkt at de kan stå for det de skriver, og ikke at de bare skriver noe for å tjene penger. Det hender at sosiale profiler blir gjennomskuet når det gjelder dette tema. Derfor kan Word Of Mouth (WOM) være en viktig faktor for bedriftene. WOM er et kraftfullt verktøy som bedrifter som Junkyard ikke har så mye kontroll over, men gjøres det riktig kan det være veldig positivt for bedriften. Aalen skriver at WOM er en prosess der budskapet blir spredd fra en person til en annen, uansett om denne personen er fornøyd med produktet eller ikke.

### **9.1.3 Erfaringer**

I følge Ibenfeldt går forbrukere gjennom en beslutningsmodell når de skal bestemme seg om et produkt eller en tjeneste tilfredsstillende behovet som har oppstått. Vi har nevnt tidligere at denne modellen består av tre hovedkomponenter: input, prosess og output.

Input-delen deles opp i bedriftens markedsføringstiltak og de eksterne sosiologiske innflytelsene. Junkyard sine markedsføringstiltak kan være når de velger å samarbeide med Maddepaddee eller Pernille. Vi fant ut gjennom datainnsamlingen vår at selv om respondentene får med seg at Maddepaddee skriver et innlegg om Junkyard eller at Pernille deler et bilde på Instagram så blir de ikke så mye påvirket med tanken på å kjøpe noen av produktene. Når vi spurte om hvorfor det ikke påvirker de så mye så svarte mange av respondentene at de ikke blir påvirket for de er veldig klar over at blogginnlegget og bildene som blir postet inneholder spons, noe som gjør at de rett og slett får avsmak til å kjøpe produktene. Det vi fant ut var at respondentene blir mer påvirket av de sosiologiske

innflytelsene som innebærer kommentarer fra venner, familier, enn bedriftens markedsføringstiltak. Grunnen til dette var at de stoler mer på hva en venninne synes om et produkt enn hva en blogger eller instagrammer skriver om det. Her er det da viktig for bedriften at personen forteller positive ting slik at det resulterer i positiv WOM, hvis ikke får bedriften negativ WOM som kan skade bedriftens rykte og omtale. Det er viktig for Junkyard at de velger promotører som passer til Junkyards utseende og som kan videreføre positiv WOM til forbrukerne.

Prosessdelen av modellen består av tre stadier: anerkjennelse, søk før kjøp og evaluering av alternativer. Innen anerkjennelse så finnes det to forskjellige typer forbrukere som oppstår, faktiske statlige typer og ønske tilstand. Etter at vi var ferdig med intervjuene fant vi ut at mesteparten av respondentene er i ønske tilstand typen ved at de ønsker seg noe nytt, ikke på grunn av at de har et behov som de er nødt til å tilfredsstille.

Flere av respondentene nevnte at hvis det er et nytt produkt de vil kjøpe, men er litt usikker om det er verdt pengene så gikk de av og til innpå forskjellige bloggere som allerede har produktet for å få litt mer informasjon. En av respondenten sa at det frister mer å gå kjøpe noe eller gå innpå linken hvis det er en konkurranse eller rabattkode involvert. Noe man ofte finner når man driver med søk før kjøp.

Ibenfeldt nevner også at forbrukerne har en tendens til å bruke to typer informasjon når de skal vurdere potensielle alternativer, det gjør de ved å lage en liste over merker de liker og en liste over kriterier de mener er viktig. Vi fikk inntrykk fra våre respondenter at dette er noe de ikke bruker så mye tid på.

Alle respondentene våre svarte at de hadde tidligere erfaringer med å handle på nettet. Dette kan resultere i at de søker først i sitt minne før de søker etter eksterne kilder, som blogg og Instagram for ekstern informasjon. Som nevnt tidligere i oppgaven så baserer forbrukerne sine valg på en kombinasjon av interne og eksterne kilder. Noen av respondentene svarte at det kan hende noen ganger de blir litt påvirket av blogg eller Instagram.

#### **9.1.4 Kommentarer, likes og deling**

En modell vi har basert vår oppgave på er modellen til Terje Alvær Heggernes, den tar for seg sosiale objekter som er digitale objekt som er postet på et sosialt objekt som kan for eksempel være en bloggpost som kan likes, kommenteres og deles. Det er viktig at Junkyard oppnår et godt digitalt rykte da dette kan føre til at de får automatisk økte inntekter og sterkere merkevare. Når de inngår et samarbeid med en sosial profil har det veldig mye å si hvordan dette kommer til å gå utover ryktet til Junkyard. Man kan måle dette gjennom engasjement fra følgere og lesere til disse sosiale profilene, med dette menes det om de får mye likes, kommentarer og delinger. Dette gjør at det automatisk når ut til flere samtidig.

Vi spurte respondentene om de hadde gått inn på bloggerne eller Instagram-profilene om de kunne se at de hadde fått mye positiv respons i form av kommentarer, likes og delinger. Her var det veldig stor variasjon mellom svarene når det var, noen svarte at de kunne bli nysgjerrig og klikker seg innpå linken, mens noen svarte at de ikke støtter sann type sponning. Det alle svarene hadde til felles var at de som regel ikke pleier å kjøpe noe.

#### **9.1.5 Påvirkningskraft og kommunikasjon**

Mennesker er noen sosiale dyr, med dette mener vi altså at vi alle blir bevisst og ubevisst påvirket av andre, men også er vi med på å påvirke andre. For å finne ut hvordan bloggeren Maddepaddee og Instagram-profilen Pernille Ski Torp kunne være med på å påvirke forbrukerne til Junkyard viste vi bilder av begge til respondentene der de hadde på seg klær fra Junkyard.

Alle respondentene svarte at de synes begge jentene var fine, men det var ikke alle respondentene som kunne relatere seg til klærne og stilen de hadde.

Vi spurte deretter om for eksempel Maddepaddee hadde skrevet på bloggen sin at en genser hun hadde på seg på bilde var "kjempe behagelig og deilig å gå med" om dette hadde påvirket respondentene i noen grad. Vi spurte også det samme spørsmålet om Instagram profilen til Pernille, om de hadde stoppet opp om de hadde scrollet på Instagram for å gå innpå linken hun refererte til i bioen.

På begge spørsmålene svarte fem av syv at de hadde nok blitt påvirket i noen grad til å trykke seg inn på linken. To av respondentene svart klar nei, da spurte vi et tilleggsspørsmål om hvorfor de ikke hadde blitt påvirket. Da innrømmet de at de kanskje hadde blitt litt påvirket, men de kunne konstatere at de heller hadde gått innpå for eksempel Junkyard.no selv istedenfor å gi klikk via linken de hadde reklamert for dette fordi det var åpenbart spons.

Et siste spørsmål var om det hadde noe å si om de gikk innpå linken eller ikke til jentene selv om de ikke var så kjente. Her kunne vi få frem at ingen av respondentene brydde seg ikke om de var kjente eller ikke, så lenge det de reklamerte for var interessant hadde det ikke noe å si hvem de var eller ikke var. Det var også en av respondentene som kunne svare at det faktisk bare var en fordel at de ikke var så kjent, men heller var “up and coming”. Hun svarte videre at når denne up and coming personen ble kjent, så kunne man som følger føle et visst eierskap over denne sosiale profilen.

Påvirkning dreier seg som sagt om å nå noen spesifikke mål i kommunikasjonsprosessen. Det er viktig for Junkyard å tenke på hvordan de påvirker både på godt og vondt når de skal velge hvordan de skal nå ut til målgruppen sin via sosiale medier. For å belyse dette tok vi i bruk kommunikasjonsprosessen til Kaufmann. Med tanke på at målgruppen til Junkyard er unge jenter og gutter i alderen 15-25 år er det som oftest enklest å nå disse direkte via sosiale medier som Instagram, Snapchat og blogg. Når man er ung er det mange spørsmål som dukker opp angående hvordan man skal være, da er det enkelt å “kopiere” noen man liker, dette er som oftest sosiale profiler som kan være forbilder for de unge. Vi bryr oss altfor ofte om hvordan andre ser på og tenker om oss. Kommunikasjonsprosessen kan være et viktig verktøy for bedrifter som Junkyard. Siden Junkyard bruker blogg og Instagram som kanaler til sending av budskapet er det viktig at dette budskapet kommer fram til mottakeren, som er lesere og følgere, og at de da tolker dette budskapet på riktig måte. Det som er farlig her er at det kan oppstå støy, det kan være at bloggeren eller instagrammeren virker for overfladisk, falsk og at hun/han bare skriver noe for å tjene penger. Finner leserne og følgerne dette ut kan dette slå negativt ut på Junkyard, og Junkyard kan dermed få negativ WOM. Derfor er det viktig at kommunikasjonsprosessen til en bedrift gjennomføres på best mulig måte, og bedriften må være sikker på at bloggeren og instagrammeren de har valgt ut faktisk står for det hun/han sier og at de er sosiale profiler de kan stole på når det gjelder markedsføring av produktet.



A stylized white number '5' logo on a teal square background. The '5' is composed of horizontal lines at the top, a vertical line on the left, and a curved bottom section made of multiple parallel lines.

AVSLUTNING

## **Del 5 - Avslutning**

*I denne delen av oppgaven skal vi begynne med å vise fram vår konklusjon for vår problemstilling. Etter det vil vi snakke litt om svakheter og kritikk rundt vår oppgave. Vi skal avslutte med å komme med forslag til videre forskning innen dette området.*

### **10.0 Konklusjon**

Nå skal vi oppsummere de viktigste funnene vi har kommet fram til. Grunnlaget for vår konklusjon har vi kommet fram til ved hjelp av eksisterende teori og intervjuene vi har gjennomført. Ved hjelp av dette skal vi svare på vår problemstilling: *“Hvordan påvirker samarbeidet til Junkyard med sosiale profiler kjøpsatferden til forbrukerne?”*.

Gjennom vår analyse kunne vi fastslå at det er viktig for respondentene som vi intervjuet at de sosiale profilene Junkyard velger må kunne være troverdige når de skriver om et produkt. Vi har intervjuet respondenter som vi visste hadde kjennskap til sosiale medier, men svarene for vår problemstilling viste seg å være litt sprikende da alle var veldig forskjellige. Selv om det var mange forskjellige svar og meninger fra respondentene, kunne vi se et slags mønster ved at de kom frem til noenlunde samme svar. I denne konklusjonen kommer vi til å belyse det vi mener er det viktigste for problemstillingen som kom frem under undersøkelsen. Vi kommer derfor til å fokusere på hvordan respondentene i en oppsummering egentlig blir påvirket av sponning i sosiale medier og hvordan dette påvirker deres kjøpsatferd.

Ettersom respondentene vi intervjuet hadde forskjellige meninger, noen har hatt sterke meninger mens noen har egentlig bare svart på spørsmålene uten å kanskje tenke seg helt om. Dette har gjort at det har vært utfordrende for oss å komme frem til en konkret konklusjon. Vi kommer derfor til å fokusere på hvilken påvirkningskraft sosiale medier har på forbrukere.

#### **Sosiale profilers påvirkningskraft**

Kommunikasjonen mellom bedrifter og forbrukere har blitt enklere etter at sosiale medier kom på banen. Det har gjort det lettere for bedrifter å nå ut til et større publikum og lettere for forbrukere å finne frem til produkter via internett. Som vi har nevnt tidligere i oppgaven har

også det store internett gjort det både lettere og vanskeligere for bedrifter å kontrollere hva som blir lagt ut og skrevet om de, dette kalles for Word Of Mouth.

Målgruppen til Junkyard er jenter og gutter i alderen 15-25 noe som gjør at Junkyard må tenke seg litt om når de skal nå ut og markedsføre seg til sin målgruppe på riktig måte. Det er nok en ganske enkel målgruppe å nå, og dette kan gjøres via sosiale medier.

Junkyard har siden 2009 hatt et tett samarbeid med bloggere gjennom sponing, noe de senere også har utvidet til Instagram-profiler, dette er veldig effektivt når de skal nå ut til målgruppen. Det som er viktig her er at Junkyard velger seg ut riktige personer som målgruppen kan føle en relasjon til. De må derfor her tenke på at de må velge noen som er troverdige og pålitelige, dette er noe som kom tydelig frem og som ble bekreftet i analysene at forbrukere er veldig obs på om det er troverdig spons eller bare et simpelt innlegg for å tjene penger. Daglig leder i Junkyard kunne fortelle oss at de bruker mye tid og ressurser på arbeidet med bloggere og har derfor opparbeidet seg en unik erfaring med hvordan de skal velge seg ut bloggere. De kan se resultat umiddelbart når de poster med bloggere som faktisk fungerer, de fokuserer veldig på og overvåker klikk og konverteringer.

Det ble bekreftet i vår analyse at respondentene er veldig bevisst på når et blogginnlegg eller et bilde på Instagram er sponset, noe som faktisk resulterer i at de ikke kjøper produktet via selve bloggen/profilen, men som oftest går inn selv og kjøper det. Det er nok mer opplyst om nå enn før hvordan sponing fungerer og våre respondenter var fullt klar over at sponsorobjektet fikk en viss prosentandel av salget om de velger å kjøpe produktet via linken deres.

Selv om respondentene våre var veldig godt opplyst om hvordan sponing foregår og ikke alle visste hvem de personene vi hadde lagt frem i oppgaven var kunne vi likevel bekrefte at de ble påvirket til å kjøpe produktene som ble markedsført for på blogg og Instagram, noe som kan belyse og besvare vår problemstilling.

Om vi skal dra inn et eksempel om dårlig sponing kan vi ta et eksempel med samarbeidet mellom Anna Rasmussen, bedre kjent som Mammatilmichelle.blogg.no og nettbutikken for treningsklær, Getinspired.no. Hun reklamerer for treningsklær på sin blogg selv om hun åpenbart er en ren mammablogg, som ikke skriver om trening, eneste gangen hun skriver om

trening er når hun skal reklamere for disse produktene. Dette vil da fremstå som mindre troverdig enn om hun hadde hatt en treningsblogg, eller i alle fall hatt en spalte på bloggen som omhandlet trening. Den negative responsen fra forbrukere her kan også komme av at Anna Rasmussen ikke har et særlig godt rykte på seg når det kommer til sponning, noe som kan slå dårlig ut for assosiasjonene forbrukere har til GetInspired.

### **10.1 Svakheter ved vår oppgave/Kritikk til egen oppgave**

Ingen oppgaver kommer utenom å ha noen svakheter med seg, vi ønsker derfor i dette avsnittet å ta for oss noen svakheter og begrensninger for vår oppgave.

Gjennom vår analyseprosess fant vi ut at det var noen temaer vi kunne ha spurt litt mer om og gått grundigere igjennom. Disse spørsmålene hadde resultert i at vi kunne ha svart bedre på vår problemstilling. Dette gjelder spesielt temaene erfaringer og personene vi la frem, her merket vi i etterkant at vi kunne ha spurt respondentene om å utdype seg litt mer når det gjaldt noen spørsmål.

Vi valgte et lite utvalg når vi samlet inn datainnsamlingen vår, grunnen til dette var at vi tenkte at det var lettere å gå i dybden siden det er få respondenter. Dette førte til at vi ikke fikk så store mengder data inn gjennom intervjuene våre, noe som resulterer i at vi får begrensende mengder data til å belyse vår problemstilling.

Enda en svakhet og begrensning fra vår side er at dette er første gang vi har gjennomført en kvalitativ undersøkelse. Vi har lært mye underveis i denne prosessen, og føler at vi er mer klar neste gang vi skal gjennomføre en slik prosess .

### **10.2 Videre forskning**

Første fasen av prosessen ved å skrive denne oppgaven måtte vi finne ut hva vi ville skrive om. Når valget falt på sosiale medier og avgrenset til blogg og Instagram måtte vi ta stilling til om vi skulle ta for oss bedriftsperspektivet, sponsorobjektet eller selve målgruppen/forbrukerne. Vi snevret oss inn til å gå ut i fra først og fremst hva forbrukerne



mente om dette, men tok også kontakt med daglig leder ved Junkyard da vi ville finne ut hvordan de også så på dette ved å markedsføre gjennom bloggere og sosiale profiler.

Med tanke på at en svakhet ved vår oppgave var at vi hadde valgt et lite utvalg med respondenter i datainnsamlingen vår er dette noe vi kunne gjort bedre i videre forskning. For å få en større og bredere forståelse kunne vi kanskje også tatt i bruk kvantitativ metode for å få et større utvalg til å besvare vår problemstilling. Vi ville også ha utvidet vår målgruppe som var jenter i alderen 18-28 år til både jenter og gutter i alderen 18-28, med tanke på at det ikke bare er jenter som er målgruppen til Junkyard. Hadde vi brukt begge metodene hadde vi fått kartlagt mer og fått grundigere svar på problemstillingen ved at vi hadde fått flere ut av populasjonen til å svare. Syv respondenter kan ikke svare for hele målgruppen/befolkningen.

Vi synes det kunne være interessant å se hvordan Junkyard håndterer sponsoravtaler, hvilken prosess de går gjennom når de skal velge seg ut bloggere og sosiale profiler til markedsføring av produktet og finne ut i hvor stor grad bloggere og sosiale profiler påvirket salget til Junkyard. Et annet aspekt som hadde vært interessant å forske på er å se hvordan sponsing fra for eksempel Junkyard er med på å øke lesertallet til forskjellige bloggere.

## 11.0 Litteraturliste

Aksnes, Marita, og Torgrim Gram Økland. *NDLA*. Redigert av Øivind Høines. 2017 03 04. <http://ndla.no/nb/node/65735?fag=6118> (funnet 03 10, 2017).

Aalen, Ida. *En kort bok om sosiale medier*. Kanalveien 51: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2014.

Cialdini, Robert B. *Påvirkning Teori og Praksis*. Karl Johans Gate 13: Abstrakt forlag AS, 2011.

Dahlum, Sirianne. *Store Norske Leksikon*. 13 06 2014. [https://snl.no/kvantitativ\\_analyse](https://snl.no/kvantitativ_analyse) (funnet 04 19, 2017).

Heggernes, Tarjei Alvær. *Digital forretningsforståelse fra store data til små biter*. Kanalveien 51: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2013.

*Holbergprisen*. <http://www.holbergprisen.no/holbergprisen-i-skolen/kvalitative-analyseteknikker.html> (funnet 05 09, 2017).

Ibenfeldt, Cathrine von. *Consumer Behaviour A European Outlook*. Essex: Pearson Education Limited, 2015.

*Instagram*. 2017. <http://www.instagram.com/about/faq/> (funnet 05 10, 2017).

*Institutet för reklam- och mediestatistik*. <http://www.irm-media.no/om-statistikken/malemetode-definisjoner/sponsing> (funnet 03 27, 2017).

Jackson, Ida. *Ida Aalen Sosiale Medier*. Kanalveien 51: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2016.

Jacobsen, Dag Ingvar. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm AS, 2015.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*. Henrik Ibsens Gate 28: Abstrakt forlag AS, 2016.

Johansen, Olav. *Om å påvirke*. Kanalveien 51: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2016.

Kaufmann, Geir, og Astrid Kaufmann. *Psykologi I Organisasjon og Ledelse*. Kanalveien 51: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2013.

Pihl, Roger. *Store Norske Leksikon*. 30 09 2013. [https://snl.no/Word\\_of\\_Mouth](https://snl.no/Word_of_Mouth) (funnet 03 17, 2017).

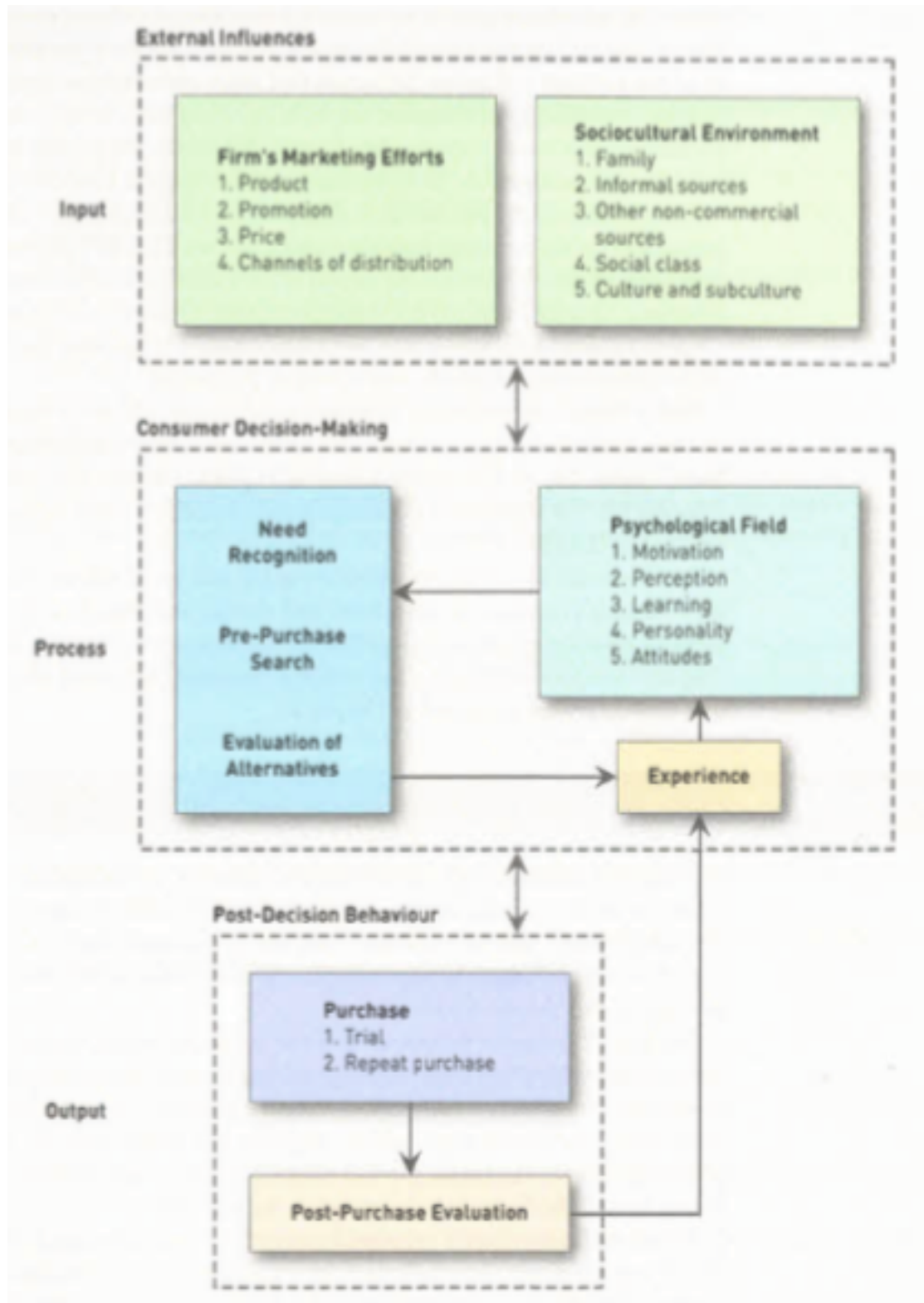
Ringdal, Kristen. *Enhet og Mangfold*. Kanalveien 51: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2014.

Sander, Kjetil. *estudie*. 06 03 2016. <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/> (funnet 04 26, 2017).

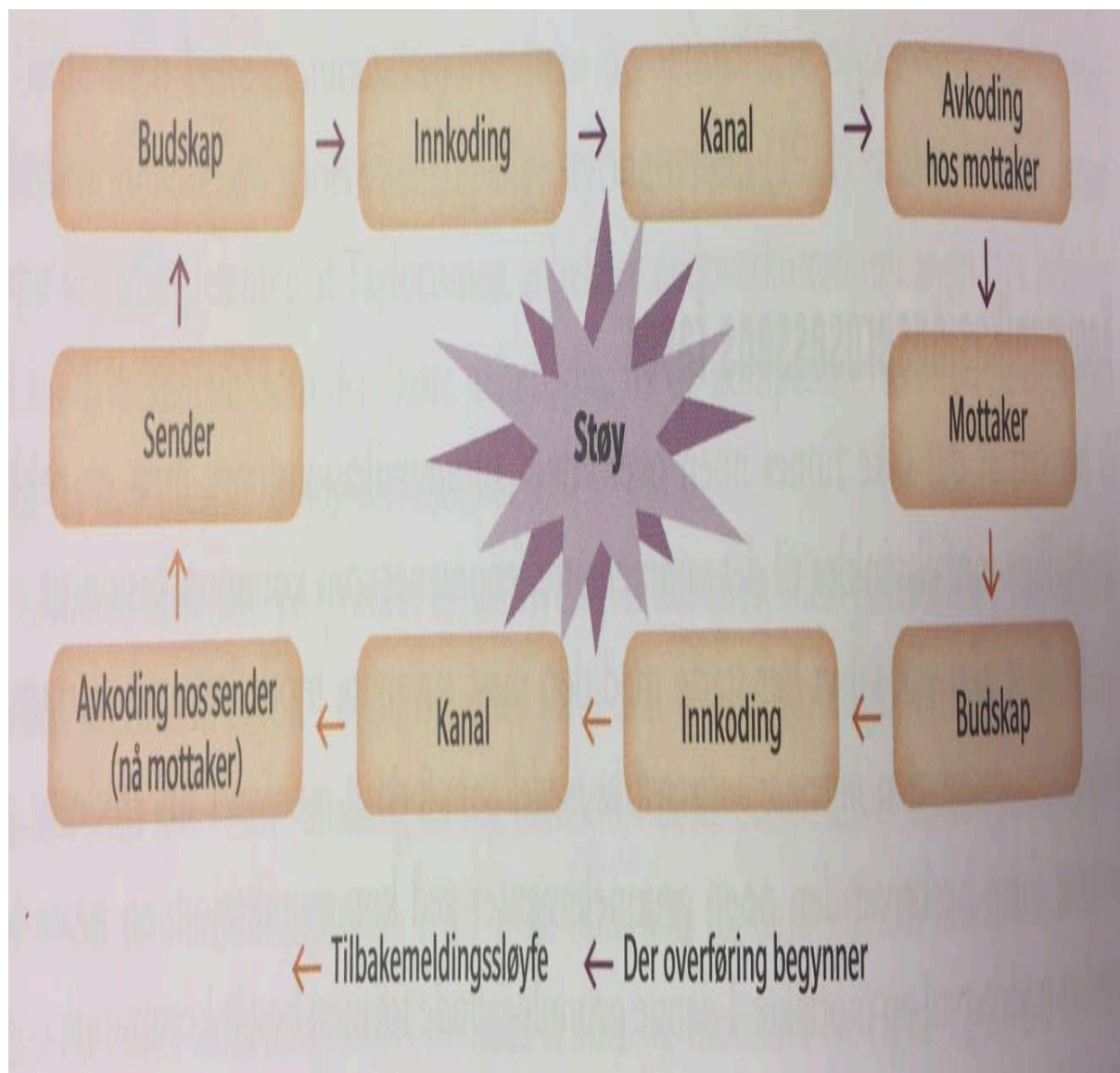
Sundbye Toft, Live Marie. *Markedskommunikasjon*. Redigert av Øivind Høines. 22 01 2013. <http://ndla.no/nb/node/76354?fag=52293> (funnet 03 10, 2017).



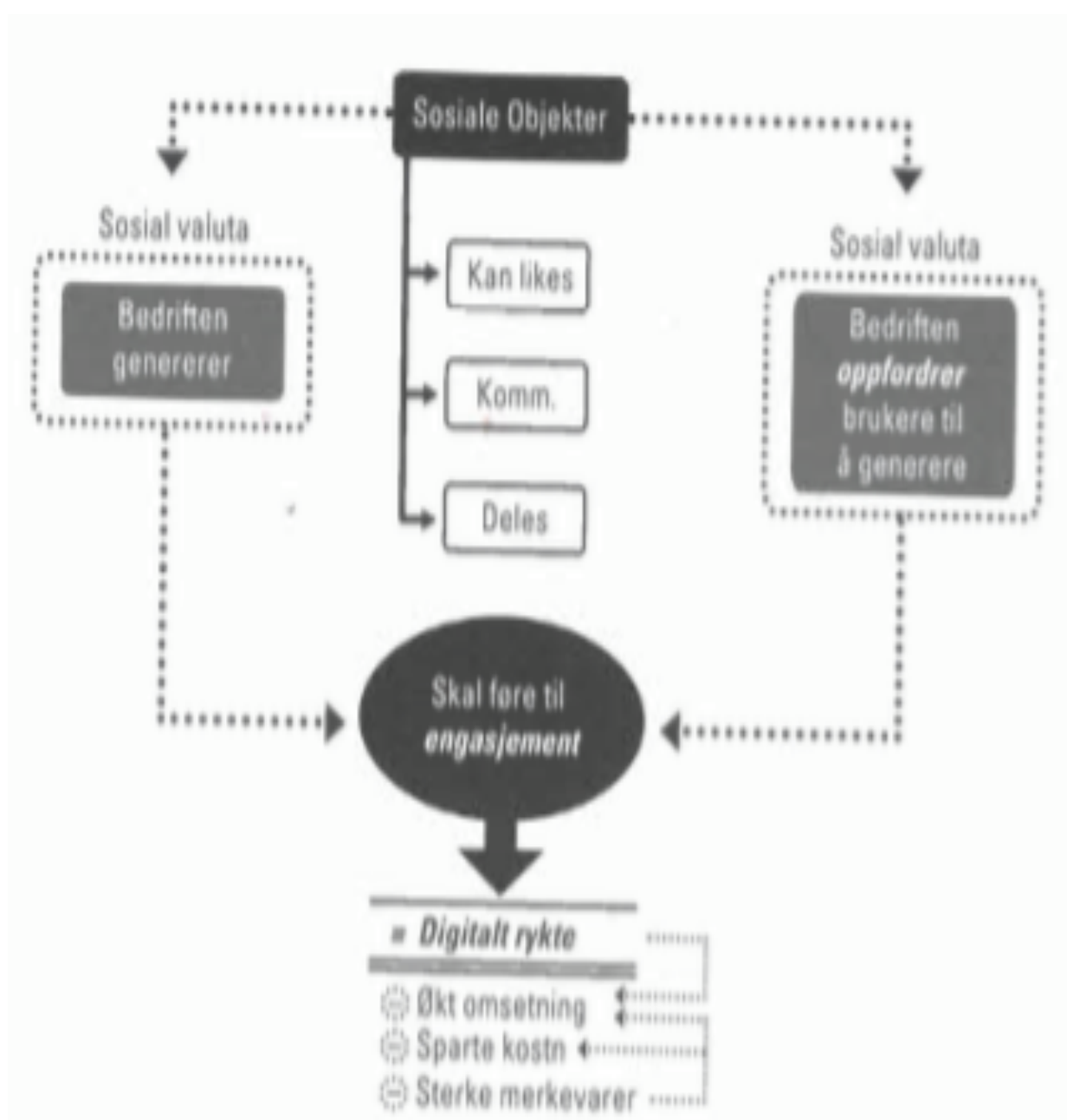
## Vedlegg I – Forbrukerbeslutningsmodellen



## Vedlegg II – Kommunikasjonsprosessen



### Vedlegg III – Sosiale medier modellen



## VEDLEGG IV – Mail fra daglig leder i Junkyard

Dato: 26. januar 2017 kl. 12:48  
Emne: intervju  
Til: [info@junkyard.no](mailto:info@junkyard.no)

Heisann!

Vi er to studenter fra Høyskolen Kristiania som skriver en bacheloroppgave denne våren. Vi lurer på om det er mulig å sende dere noen spørsmål, eventuelt ringe dere for et lite intervju?

Håper dere kan svare oss på dette :)  
Ha en fin dag videre!

Mvh

 **Phillip Vogt** <[phillip@junkyard.no](mailto:phillip@junkyard.no)> 26. jan. ☆    
til meg ▾

 engelsk ▾ > norsk ▾ [Oversett e-posten](#) Slå av for: engelsk ×

Om det er veldig omfattende eller sensitiv informasjon, så har jeg ikke mulighet til å bidra. Men send gjerne over spørsmålene, så skal jeg se på det.

Med vennlig hilsen

Phillip Vogt  
Daglig Leder  
+47 9009 3835

-----  
Junkyard.no/TPT AS  
994161229MVA  
[www.junkyard.no](http://www.junkyard.no)

**JUNKYARD.**  
WE ARE FASHION, STREET AND SPORTS

**F** 13. mai (for 3 dager siden) ☆    
til Phillip ▾

Hei igjen!

Vi lurer på bare ett spørsmål til!

Har dere egentlig satt noen generell målgruppe for junkyard? :)

Mvh

/

...

**Phillip Vogt** <[phillip@junkyard.eu](mailto:phillip@junkyard.eu)> 15. mai (for 1 dag siden) ☆    
til meg ▾

15 – 25

Mvh Phillip

## **VEDLEGG V - Intervjuguide**

Takk for at du tok deg tid til å bli intervjuet som en del av vår bacheloroppgave.

Vi vil informere at dette intervjuet vil bli holdt anonymt gjennom hele prosessen. I denne undersøkelsen ønsker vi å finne ut hvor mye sponning påvirker kjøpsatferden til forbrukeren.

Hvis det er noe du lurer på angående intervjuet i etterkant av intervjuet kan du ta kontakt med oss på denne mailadressen.

Tusen takk for hjelpen.

### **Intervjuguide:**

#### **FASE 1 – GENERELT**

1. Hvor gammel er du?
2. Leser du blogger?
3. Er du på Instagram?
4. Har du hørt om Junkyard?

#### **FASE 2 – BEGREP**

5. Hva tenker du på når du hører begrepet blogg?
6. Hva tenker du på når du hører begrepet Instagram?
7. Hva tenker du på når du hører begrepet spons?

#### **FASE 3 – ERFARINGER**

8. Har du tidligere erfaringer ved å handle på nettet?
  - hvis ja – hva fikk deg til å handle på nettet?
  - hvis nei – hadde du blitt påvirket av blogg eller Instagram til å handle på nett?

Vedlegg ? side 2

9. Har du tidligere erfaringer der du har blitt påvirket av en blogger eller en profil på Instagram til å handle på et nettsted?

#### **FASE 4 – KOMMENTARER, LIKES, DELING**

10. Hvis en blogger skriver om et produkt og det innlegget får masse positiv respons som i form av kommentarer og delinger – går du innpå linket bloggeren linker for å sjekke ut produktet? Blir du påvirket til å kjøpe?
11. Hvis et bilde på Instagram får mange likes og kommentarer for et produkt – går du innpå linket for å sjekke ut produktet? Blir du påvirket til å kjøpe?
12. Hvilken plattform påvirket deg mest til å handle på nett?
  - Blogg
  - Instagram

#### **FASE 5 – PERSONENE**

Nå skal vi vise bilde av Maddepaddee og Pernille Ski Torp der begge to har på seg klær fra Junkyard siden begge blir sponset av Junkyard. Nå skal vi stille deg noen spørsmål knyttet til disse to (om du ikke vet masse eller ikke noe om dem, ønsker vi uansett din mening ang dette).

13. Hva tenker du når du ser bilde av disse to?
  - **PERNILLE:**
  - **MADDEPADDEE:**
14. Hvis du hadde lest blogginnlegget til Maddepaddee der hun sier disse klærne er kjempe behagelig og deilig å gå med, hadde det påvirket deg i noen grad?
15. Hvis du hadde scrollet på Instagram og bilde av Pernille hadde dukket opp der hun skriver under bildet av klærne er fra Junkyard og linken finner du i bioen hennes, hadde det påvirket deg i noen grad?
16. Er det noen av disse to som ikke hadde påvirket deg?
  - hvis ja – kan du fortelle hvorfor?
17. Det at begge jentene ikke er så kjente, har det noe å si om du går innpå linken eller ikke?

## **VEDLEGG VI – Sammendrag av intervjuene**

### **Fase 1 - Generelt**

#### **Hvor gammel er du?**

Gjennomsnittsalderen er 22 år.

#### **Leser du blogger?**

Fire av syv, altså flertallet av respondentene svarte at de leser blogger. De resterende svarte at de leser blogger av og til eller svært sjelden.

#### **Er du på Instagram?**

På spørsmålet om de var på Instagram så svarte alle respondentene klart ja.

#### **Har du hørt om junkyard?**

Seks av respondentene svarte at de hadde hørt om Junkyard, den resterende respondenten svarte at hun ikke hadde hørt om det.

### **Fase 2 - Begrep**

#### **Hva tenker du på når du hører begrepet blogg?**

Det som ofte kom fram under intervjuene med samtlige av respondentene var at de tenkte på rosabloggere, mote og penger. En av respondentene svarte at hun tenkte på en person sin stream på internett, dette kunne være for eksempel en generell dagbok eller mer en nisjete blogg som for eksempel en hageblogg eller reiseblogg innenfor et visst tema. Hun tenkte iallefall at det var en person sin stemme på internett i form av tekst og bilde.

#### **Hva tenker du på når du hører begrepet Instagram?**

Kort oppsummert svarte respondentene at de tenkte på bilder fra for eksempel ferier, inspirasjonsbilder med egne tema som klær og mat. Noen nevnte også overredigerte bilder som kan være med på å skape et visst kroppspress. En av respondentene svarte at hun tenkte på miniblogging eller mikroblogging, når hun tenkte på Instagram var det en mer raffinert måte å blogge på. At man deler mindre, men kan nå et mye større publikum internasjonalt siden det handler mer om bildene enn det gjør med teksten.



### **Hva tenker du på når du hører spons?**

Flertallet av respondentene svarer at når de hører begrepet spons tenker de på at bloggere får gratis ting som de skriver om, at de tjener på å skrive ett innlegg eller legger ut en post på Instagram av et produkt. De fleste av respondentene svarte også at de tenker at bloggerne skriver om et produkt og tjener godt på innlegget, men ofte det de skriver er ikke troverdig og at det ikke virker som at bloggeren eller de som poster det på Instagram har troen på produktet selv.

En av respondentene sier at når hun hører begrepet spons tenker hun på bedrifter som kjøper seg inn i en blogg eller en person sine sosiale medier.

### **Har du tidligere erfaringer med å handle på nettet? Hvis ja, hva fikk deg til å handle på nettet? Hvis nei hadde du blitt påvirket av blogg eller Instagram til å handle på nett?**

Alle respondentene svarer at de har eller har hatt erfaring med å handle på nettet. De svarer videre at det som fikk de til å handle på nettet har vært som regel at de har sett produkt på en blogg eller via Instagram. Noen blir påvirket av de så kallet "rosabloggerne" mens noen av respondentene sier at de heller blir påvirket av de bloggerne hun leser som fremstiller produktene som estetiske og visuelle og dermed blir hun mer påvirket.

### **Har du tidligere erfaringer der du har blitt påvirket av en blogger eller en profil på Instagram til å handle på et nettsted?**

Her svarte alle respondentene ja. Samtlige svarte at det var på grunn av blogg de hadde blitt påvirket, mens noen svarte at de hadde sett bilder av klær på Instagram som man ikke alltid finner i de fysiske butikkene.

### **Fase 4 - Kommentarer, likes, deling**

#### **Hvis en blogger skriver om et produkt og det innlegget får masse positiv respons som i form av kommentarer og delinger - går du inn på bloggeren linker for å sjekke ut produktet? Blir du påvirket til å kjøpe?**

Her fikk vi litt forskjellige svar. Den første respondenten svarte at hun alltid blir nysgjerrig, men kjøper som regel ikke. Den andre respondenten svarte at hun ikke blir påvirket. Den tredje respondenten svarte at hun aldri blir det, grunnen til det er at hun ikke støtter slik type spons uansett om hun har lyst å kjøpe noe. Hvis hun har lyst på noe så trykker hun ikke inn på linken, men går selv inn på siden og søker etter produktet. De resterende respondentene

svarte det samme som respondent nummer tre, at de ikke blir påvirket.

### **Hvis et bilde på Instagram får mange likes og kommentarer for et produkt - går du inn på linken for å sjekke ut produktet? Blir du påvirket til å kjøpe?**

Når vi stilte dette spørsmålet var det litt delte svar fra respondentene. Noen ble nysgjerrige på produktet og trykket seg inn på linken for å sjekke produktet, men ikke alltid at det kunne ende i et kjøp av produktet. Flertallet sier at de sjekker det ut, slik som på en blogg, men ikke noe mer enn det. Den ene respondenten svarte at Instagram er på en måte mer bilder noe som kunne resultere i at folk blir mer sløve når de der på Instagram, ting kan være sponset uten at det er opplyst om det. Når vi spurte om ho klikka seg inn på adlinkene svarte respondenten at hun godt kunne klikket seg inn på et brand sin profil og sjå igjennom bildene deres og lignende, men hun klikket seg ikke inn på linken der. Hun sier at linker i bioen funker heller ikke så bra på henne, men når vi spør henne videre om hun fortsatt blir påvirket til å kjøpe produktet selv om hun ikke trykker på selve linken i Instagram feeden/bioen. Her svarte respondenten at hun på en måte ble påvirket, men kanskje ble hun mer var om brands eller var om et produkt som hun kan komme tilbake til senere, men det er mer sannsynlig at hun går inn og kjøper noe via en blogg enn Instagram.

### **Hvilken plattform påvirket deg mest til å handle på nett? Blogg eller Instagram?**

Tre av syv respondenter sier at de blir mer påvirket til å handlet på nettet via blogg enn Instagram. De resterende fire av syv respondenter sier at de blir mer påvirket av Instagram til å handlet på nettet.

### **Hva tenker du når du ser bilde av disse to?**

**Bilde av Pernille:** her fikk vi inn litt forskjellige svar. Noen av respondentene mente at Pernille så casual ut, viste klærne fram på en fin måte, men ikke helt respondentenes stil. Den ene respondenten mente det ikke var inspirerende i det hele tatt, mens en annen respondent mente det så veldig tydelig ut at hun blir sponset.

**Bilde av Maddepaddee:** her også svarte respondentene at Maddepaddee viste klærne fram på en fin måte, at kåpen hun har på seg var kul. At det ser ut som hun har brukt mer tid på bildene og at de derfor ser mer profesjonelt ut. De mente også at de mente at folk kunne bli mer inspirert av Maddepaddee enn Pernille, og at det ikke var så tydelig at det var sponset.

### **Hvis du hadde lest blogginnlegget til Maddepaddee der hun sier disse klærne er kjempe**

### **behagelig og deilig å gå med, hadde det påvirket deg i noen grad?**

En av respondenten svarte klart at de hadde gått inn å lese innlegget, to av respondentene svarte helt klart nei. De resterende respondentene svarte at hvis de hadde likt klærne (som er avgjørende om de hadde trykket seg inn på linken), vært tiltrukket av estetikken i plagget så hadde de sjekket det opp selv om de visste det var sponset.

### **Hvis du hadde scrollet på Instagram og bilde av Pernille hadde dukket opp der hun skriver under bildet av klærne er fra Junkyard og linken finner du i bioen hennes, hadde det påvirket deg i noen grad?**

Fem av syv svarte at de hadde blitt påvirket i noen grad til å trykke seg inn på linken. De to resterende respondentene svarte nei og hvis de hadde vært interessert så hadde hun gått inn på linken, om ikke hadde hun scrollet videre.

### **Er det noen av disse to som ikke hadde påvirket deg?**

#### **- hvis ja – kan du fortelle hvorfor?**

To av respondentene har svart at begge, altså både Pernille og Maddepaddee hadde påvirket de, men den ene respondenten utdypet at det kommer an på om hun liker klærne, om det er noen form for konkurranser eller rabatter.

En av respondentene forteller at Maddepaddee hadde nok påvirket mer enn Pernille med tanke på at hun har lest bloggen til Maddepaddee før og synes at hun er kul.

To sier også at bare Pernille hadde påvirket dem i noen grad, mens Maddepaddee ikke hadde påvirket dem.

De to resterende av syv respondenter svarte at de ikke hadde blitt påvirket av noen av disse to, men den ene av dem utdypet grunnlaget for dette. Hun sa at ingen av de hadde påvirket akkurat henne, men at hun kunne se for seg at en større målgruppe ville blitt veldig påvirka av dem. Vi spurte henne videre om det feks ikke hadde vært akkurat Maddepaddee og Pernille, om hun da hadde blitt påvirket om det var noen som hadde samme stil som henne selv.

Respondenten svarte da med at hun merket det hele tid at hun blir påvirket av folk som ikke nødvendigvis var sponset engang, men som hadde på seg klær hun likte. Ofte gikk hun inn i kommentarfeltet til bloggeren eller instagrameren for å se om noen allerede hadde spurt hvor klærne eller produktene kom i fra.

**Det at begge jentene ikke er så kjente, har det noe å si om du går innpå linken eller ikke?**

Alle respondentene svarte med at det ikke betydde noe at de ikke var så kjente, så lenge de hadde noe de synes var interessant så gikk de nok innpå linken.

Den ene respondenten svarte at det var nok bare en fordel for henne om at jentene var mindre kjent, hun fant mer interesse i en “up and coming” person heller enn fotballfrue som ALLE andre visste noe om. Når denne personen da plutselig blir kjent føler man et visst eierskap overfor den sosiale profilen. Vi spurte henne hva hun mente med dette og da svarte hun at man har fulgt en person lenge så begynner de plutselig å få flere følgere. Hun tror at om denne personen da blir sponset eller feks selger noe selv så blir de som følgere mer engasjerte og “investerer” i denne personen ved at de kjøper noe via dem eller av dem.

## VEDLEGG VII – Kodet intervju

### FASE 1 – GENERELT

**1. Hvor gammel er du?**

INFORMANT: 26, sikkert 27 når dikka skal levere bachelor.

**2. Leser du blogger?**

INFORMANT: MM

**3. Er du på Instagram?**

INFORMANT: MM

**4. Har du hørt om Junkyard?**

INFORMANT: Nei.

TRANSKRIBENT: nei, ja, det er en nettbutikk der du...

Informant: er det sånn selge sine egne ting type ting?

TRANSKRIBENT: nei, det er en nettbutikk som selge klær som jeg bruka som Adidas klær for eksempel.

Informant: hiphop klær

TRANSKRIBENT: hehe ja

Okei nå skal vi spør om noen begrep, hva e det du tenke på når du hører:

### FASE 2 – BEGREP

**5. Hva tenker du på når du hører begrepet blogg?**

INFORMANT: tenke på liksom en **person sin på en måte stream på internett**, kan være generell **dagbok på nettet**, eller mer en nisjete, liksom **en hageblogg eller en reiseblogg**, altså innenfor et visst tema. I alle fall en person si stemme på internett i form av tekst og bilde.

TRANSKRIBENT: Mhm.

- en person si stemma

## 6. Hva tenker du på når du hører begrepet Instagram?

INFORMANT: sånn på altså **miniblogging mikroblogging** emm når jeg tenke på Instagram så tenke jeg på en måte **mer raffinert måte å blogge på**. At en på en måte **dela mindre, men og egentlig når et mye større publikum**. Det er mer internasjonalt, **det handler mer om bildene og mindre om tekst**, mens blogging er kanskje mer for eksempel i mitt tilfelle har jeg mest lesere i fra Norge og Sverige og Danmark. Men mer bilde språk med Instagram.

TRANSKRIBENT: mhm ja

## 7. Hva tenker du på når du hører begrepet spons?

INFORMANT: tenker på **bedrifter som kjøper seg inn i en blogg eller en person sine sosiale media**.

TRANSKRIBENT: mhm.

INFORMANT: mhm ja.

## FASE 3 – ERFARINGER

### 8. Har du tidligere erfaringer ved å handle på nettet?

- hvis ja – hva fikk deg til å handle på nettet?
- hvis nei – hadde du blitt påvirket av blogg eller Instagram til å handle på nett?

INFORMANT: **ja, hele tiden, hver dag**.

TRANSKRIBENT: ja, hva er det som får deg til å handle på nettet?

INFORMANT: det er litt interessant fordi min blogg og på måte min nett-tilstedeværelse er mye mindre kommersiell enn de fleste men allikevel så de **bloggarene jeg følger er kanskje mer estetiske og på en måte mer visuelle enn rosabloggere så blir jeg veldig påvirket til å kjøpe ting der. Så ting som jeg kjøper er ofte pga ting som jeg ser på Instagram eller som oftest på blogger.**

### 9. Har du tidligere erfaringer der du har blitt påvirket av en blogger eller en profil på Instagram til å handle på et nettsted?

INFORMANT: jaa **den parfymen jeg fikk i dag screenshotta jeg dagen før jeg kjøpte den**. Samme bestilling så var det liksom et **merke som jeg hadde lest om og blitt interessert i via** bloggere som har blitt tilsendt PR gave fra det merket og lagt ut bilde

så har jeg blitt oppmerksom på det produktet. Selv om jeg er veldig bevisst på hvorfor jeg gjør det så skjer det allikevel liksom.

TRANSKRIBENT: mhm.

#### FASE 4 – KOMMENTARER, LIKES, DELING

##### 10. Hvis en blogger skriver om et produkt og det innlegget får masse positiv respons som i form av kommentarer og delinger – går du innpå linket bloggeren linker for å sjekke ut produktet? Blir du påvirket til å kjøpe?

INFORMANT: Aldri.

TRANSKRIBENT: Så du blir ikke påvirket til å kjøpe det?

INFORMANT: nei ikke nødvendigvis DET men jeg e vet ikke hvor mye dere har adlinks å sånne ting, men jeg klikker aldri på en link på en blogg, for jeg har ikke lyst til å på en måte støtta den type spons så uansett om jeg blir påvirket til å kjøpe noe via en blogg så trykker jeg ikke på linken, jeg går på en måte inn selv og søke det opp liksom.

TRANSKRIBENT: ja det er jo det det handler om i denne oppgaven her at viss de trykker på det, om det hjelpe salget til Junkyard liksom.

INFORMANT: ja.. altså det er jo kanskje litte grann litt kjipt mot de bloggerne som jeg lese men ja det er en type på en måte enkel spons som jeg ikke er så spesielt interessert i.

##### 11. Hvis et bilde på Instagram får mange likes og kommentarer for et produkt – går du innpå linket for å sjekke ut produktet? Blir du påvirket til å kjøpe?

INFORMANT: nei

TRANSKRIBENT: sånn som Instagram stories å sånn?

INFORMANT: altså jeg vet at det mye mer sånn på Instagram stories for eksempel det snakket vi om forrige gang dere var her. Instagram stories er som Snapchat, bare at det jo alt i en app og du er jo der likevel, Instagram er på en måte mre bilde, folk er mer sløve når de er på Instagram – ting kan være sponset uten at det er opplyst om det.

Men det du spurte om var om jeg klikka meg inn? Og det jeg kan godt klikka meg inn på et brand sin profil og liksom se igjennom bildene deres eller sånne ting, men jeg klikker heller ikke der på linker.

TRANSKRIBENT: i bioen der?

INFORMANT: nei, det er litt sånn der link in bio greier funker ikke så veldig bra på meg.



TRANSKRIBENT: Men selv om du ikke trykker på disse linkene så blir du uansett påvirket bare du går inn på din egen måte?

INFORMANT: Ja, eller at jeg på en måte blir om brands eller var om produkt som jeg kan komma på senere, men det er mer sannsynlig at jeg går inn å kjøpe noe via en blogg enn Instagram.

12. Hvilken plattform påvirket deg mest til å handle på nett?

- Blogg
- Instagram

### FASE 5 – PERSONENE

Nå skal vi vise bilde av Maddepaddee og Pernille Ski Torp der begge to har på seg klær fra Junkyard siden begge blir sponset av Junkyard. Nå skal vi stille deg noen spørsmål knyttet til disse to (om du ikke vet masse eller ikke noe om dem, ønsker vi uansett din mening ang dette).

**INFORMANT:** Altså om hva for noe liksom?

TRANSKRIBENT: altså om du hadde hatt denne stilen her (viser bilder) hadde du syns disse eller påvirker til å gått inn å kjøpt produktet de har på seg?

INFORMANT: ja jeg kan se for meg at en kan bli inspirert av det.

13. Hva tenker du når du ser bilde av disse to?

- **PERNILLE:**

INFORMANT: dette er ikke inspirerende i det heile tatt.

- **MADDEPADDEE:**

INFORMANT: ja jeg kan se for meg at en kan bli inspirert av det.

14. Hvis du hadde lest blogginnlegget til Maddepaddee der hun sier disse klærne er kjempe behagelig og deilig å gå med, hadde det påvirket deg i noen grad?

INFORMANT: viss jeg allerede på en måte var tiltrukket av estetikken i plagget liksom, så hadde det helt klart det.

15. Hvis du hadde scrollet på Instagram og bilde av Pernille hadde dukket opp der hun skriver under bildet av klærne er fra Junkyard og linken finner du i bioen hennes, hadde det påvirket deg i noen grad?

INFORMANT: nei.

16. Er det noen av disse to som ikke hadde påvirket deg?

- hvis ja – kan du fortelle hvorfor?

INFORMANT: altså MEG hadde det ikke det, men jeg kan lett se at en større målgruppe vil bli veldig påvirket og det vet jeg jo og liksom.

TRANSKRIBENT: Hvis det hadde være noe innenfor din klesstil, hadde du blitt påvirket?

INFORMANT: ja altså jeg merka jo det hele tiden, folk som ikke nødvendigvis er sponset engang men som har klær som på en måte jeg lika. Gjerne at jeg lese igjennom kommentarfeltet og ser om noen andre har spurt hvor klærne er i fra for eksempel.

17. Det at begge jentene ikke er så kjente, har det noe å si om du går innpå linken eller ikke?

INFORMANT: jaa, altså for min del mer sannsynlig

TRANSKRIBENT: altså viss hun hadde vært sånn som du sa da kom tilfeldigvis over hennes Instagram profil, hun hadde hatt kule klær og sånn.

INFORMANT: for min del er det en fordel at hun er mindre kjent. Det er liksom en up and coming person enn heller liksom som Fotballfrue. Hva er det det liksom heite i markedsføring, personen som liksom velge seg ut som, på en måte som skal opp? Altså IT jenten, som jeg trur at veldig mange følge folk som de føler at er liksom på vei en plass og de er veldig lojale mot de heller enn på en måte gigantisk brand med mange millioner, men det kjem selvfølgelig an på.

TRANSKRIBENT: jeg begynte følge ho (vise bilder av Pernille) før ho hadde mange følgere, men nå begynner hun å bli mer å mer som en modell og sånn da, å det var ikke ho før, da syns jeg ho hadde kule kle.

INFORMANT: mmm, da føle du på en måte et vist eierskap i henne. Sånne ting tror jeg det er mye av, at en liksom har fulgt en person lenge så begynne de plutselig å få flere følgere så kan en på en måte kjøpa noe for å støtte opp den personen. Handler

ikke bare om hva du vil selv, men hva mange bruker pengene sine på for å sende budskapet om at man driver med noe større. Jeg har jo definitivt gjort det liksom. Jeg har et magasin som ligger oppe det var en som tegnet som ho selv publiserte sitt eget blad liksom, og jeg bare bestilte liksom fem på rappen, jeg visste ikke hva det var, visste ingenting liksom, men en bruker pengene sine for å legge i en støtte og lojalitet.

TRANSKRIBENT: ja, men da vil vi takke for at du ville stille på dette intervjuet.

Informant: værsgod