

BCR3102

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Influencer Marketing - #Sponset

En kvalitativ studie av influencers påvirkning på sine følgere



VÅR 2018

Antall ord: 16 003

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Denne oppgaven markerer slutten på vårt treårige studieløp innen Markedsføring og Merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Dette gruppearbeidet har vært svært givende, både faglig og sosialt. Samarbeidet begynte allerede ved første utgitte gruppeeksamen, og deretter falt det naturlig og trygt at også bacheloroppgaven ble skrevet sammen.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Lene Pettersen for god veiledning, stort engasjement med gode innspill og høy tilgjengelighet under bachelorskrivingen. Hun inspirerte oss til å velge dette temaet, og ikke minst ga oss troen på at dette var noe vi skulle få til.

Videre vil vi gjerne takke alle våre informanter for fleksibilitet og forståelse, samt at dere tok dere tid til å gi oss et innblikk i deres tanker og meninger rundt temaet vi har tatt for oss i denne oppgaven.

Deretter vil vi til slutt takke våre venner, familie og kollegaer for forståelse og tålmodighet under denne hektiske studieperioden.

Dette har vært en flott reise og vi har lært utrolig mye i løpet av disse tre årene. Denne oppgaven har vært svært lærerik og interessant og vi håper at den vil bli like lærerik for dere som leser.

God lesning!

Oslo, 4. juni 2018

Sammendrag

Vi ønsker i denne oppgaven å undersøke hvordan influencere på sosiale medier kan påvirke sine følgeres merkefølelser og merkekjennskap gjennom Instagram. På bakgrunn av en forskningsrapport av Marketing in Asia Group (Mag scholar 2017) angående influencers, ønsker vi å utforske dette fenomenet nærmere, da det er en økende trend i markedet å benytte seg av influencere i markedsføringen. På grunn av begrenset med tid og ressurser måtte vi begrense antall kanaler ned til en, og valget falt på Instagram. Dette grunnet en stor økning av antall brukere de siste årene, og fra Instagram er det kommet flere kjente profiler som er med på å påvirke forbrukere/følgere. Vi kom frem til følgende problemstilling:

“Hvordan kan Influencers påvirke forbrukeres merkefølelser og merkekjennskap gjennom Instagram, og hvorfor er det slik?”

For å besvare denne problemstillingen har vi tatt i bruk begreper og teori som vil belyse tematikken i problemstillingen på en hensiktsmessig måte. Vi valgte kvalitativ analyse som vår metode med en fenomenologisk tilnærming. Ut i fra dette gjennomførte vi dybdeintervjuer av influencere og et fokusgruppeintervju med brukere av Instagram.

Resultatene av forskningen vår viste tydelig at det er lite effektivt å benytte seg av den tradisjonelle push-markedsføringen i sosiale medier, spesielt om målet er økt salg. Det kom tydelig frem at troverdighet til influenceren er en stor årsak bak hvilke assosiasjoner og merkefølelser følgere på Instagram har. Samsvar mellom influencer og produkt kunne vi også bekrefte at var meget essensielt om man skulle lykkes med influencer marketing, og igjen var det tillit og troverdighet det grunnet i.

Vi mener våre resultater er svært nyttige, både for influencere og særskilt bedrifter. Vi presenterer viktige funn i dagens markedssituasjon, og poengterer informasjon som er svært aktuelt og ettertraktet i markedet. Det er både begrenset kunnskap og forskning på dette området i dag, og vi mener våre funn kan hjelpe bedrifter til å lykkes bedre med sin influencer marketing innsats.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	5
1.2 Problemstilling.....	5
1.3 Oppgavens struktur.....	6
1.4 Forskningsgrunnlag.....	6
1.5 Avgrensninger.....	6
2.0 Begreper og teori	8
2.1 Sosiale medier.....	8
2.2 Markedsføring i sosiale medier.....	8
2.3 Influencers.....	9
2.3.1 Influencer marketing.....	9
2.4 Instagram.....	10
2.5 Merkevarebygging.....	11
2.5.1 Personlig merkevarebygging.....	11
2.5.2 Merkefølelser.....	12
2.5.3 Merkekjennskap.....	12
2.6 Påvirkning.....	14
2.7 Word of Mouth.....	15
2.8 Push and Pull.....	16
2.9 Personlig kommunikasjon.....	16
3.0 Metode	18
3.1 Forskningsdesign og datainnsamling.....	18
3.2 Utvalg og utvalgsstrategi.....	19
3.3 Kvaliteten av studien/empiri.....	20
3.3.1 Validitet.....	20
3.3.2 Reliabilitet.....	21
3.4 Semistrukturert intervju.....	21
3.4.1 Intervjuguide.....	22
3.4.2 Transkribering og lydopptak.....	22
3.5 Deltakere.....	23
3.5.1 Camilla Lorentzen.....	23

3.5.2 Thomas Alexander.....	23
3.5.3 Fokusgrupper.....	23
3.6 Gjennomføring.....	24
3.7 Etikk.....	25
3.8 Generalisering.....	25
4.0 Funn og analyse.....	27
4.1 Fenomenologisk analyse.....	27
4.1.2 Analysens struktur.....	27
4.2 Bearbeiding av data/koding.....	28
4.3 Likheter og ulikheter ved influencere.....	28
4.4 Dypere analyse.....	32
5.0 Konklusjon.....	45
5.1 Svar på problemstilling.....	45
5.2 For bedrifter.....	46
5.3 Anbefaling til videre forskning.....	47
6.0 Litteraturliste.....	48
Vedlegg I	
Vedlegg II	
Vedlegg III	
Vedlegg IV	

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Markedsføringen har endret seg betraktelig de siste tiårene, og med akselererende hurtighet endres bildet nærmest dag for dag. Viktigheten av å skape innhold som skiller seg fra de andre aktørene på markedet er stadig voksende, samt vanskelig. Det florerer med ulike annonsørinnhold på stort sett alle ulike nettsider og tjenester. Dermed blir det desto vanskeligere skille seg ut, samt at det vil være utfordringer i forhold til kreativitet og trendsetting. En annen utfordring er å holde følge med trendene i markedet, som er nøkkelpunkter for dagens markedsføring. Kotler (2005) poengterer at de bedriftene som ikke legger ned en betydelig innsats i å følge med på sine omgivelser opererer med en høy risiko. Utviklingen i markedet kan føre til at flere bedrifter må revurdere sin egen forretningsmodell, det er andre spilleregler å forholde seg til.

På bakgrunn av dette har vi valgt sosiale medier som tema på vår bacheloroppgave.

Utviklingen i markedet og selve markedsføringen krever at man som markedsfører holder seg oppdatert på viktige trender i forbrukermarkedet. Man må blant annet nå forbrukerne der de er, og sosiale medier spiller en svært viktig rolle i mange menneskers liv i dag. I snitt tar vi på mobilen 2600 ganger i løpet av en dag (Winnick, 2016) og det representerer muligheter for bedrifter og markedsførere. Bruk av influencere i sosiale medier ser vi også mer av i bedrifters markedsføring, og vi ønsker å undersøke effekten av dette. Vi ønsker å finne ut mer om hvordan forbrukere evaluerer merker man ser i forbindelse med influencere på Instagram, og deretter hvordan bedrifter kan nyttiggjøre seg av denne informasjonen.

1.2 Problemstilling

Vi ønsket en problemstilling som kunne belyse det vi fant mest aktuelt og interessant ved sosiale medier og influencers, og dermed lyder den slik:

Hvordan kan Influencers påvirke forbrukeres merkefølelser og merkekjennskap gjennom Instagram, og hvorfor er det slik?

Problemstillingen er åpen nok for å belyse flere dimensjoner ved influencere og Instagram, men snever nok til at vi har mulighet til å besvare temaet dypt nok.

1.3 Oppgavens struktur

I denne oppgaven vil vi begynne med å presentere teoretiske begreper og teori vi mener er aktuelt og belysende for vårt tema. Dette vil være oppgavens teoretiske rammeverk, slik at begreper og teori vi senere bruker blir forståelig. Deretter begrunner vi for hvilken metode vi vil benytte oss av, og presenterer våre intervjuobjekter og intervjuform. Så vil vi deretter drøfte og analysere våre funn, slik at vi videre kan svare på vår problemstilling i en konklusjon. Avslutningsvis vil vi komme med forslag til videre forskning og belyse hvordan vår forskning kan være til hjelp for bedrifter i dag.

1.4 Forskningsgrunnlag

En undersøkelse gjennomført av MAG Scholar (2017) undersøker effekten av influencers på kjøpsintensjon og holdning blant forbrukere, og resultatene av denne undersøkelsen legger grunnlaget for vår egen forskning og deretter problemstilling. Dette er dens hovedfunn og hva vi ønsker å avdekke noen underliggende årsaker bak:

Den viser at samsvar mellom influencers og produkt kan påvirke forbrukernes kjøpsintensjon.

Det er en positiv sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon.

Det er større sannsynlighet at forbrukere aksepterer budskap fra merker som andre sosiale medier influencers står for, særlig om det var influencers de kunne sammenligne seg selv med eller så opp til.

1.5 Avgrensninger

Dette er et forskningsprosjekt skrevet på bachelornivå, og dermed er det flere begrensninger vi har stått ovenfor underveis. Vi har måttet ta hensyn til tid, tilgang på informanter og begrensninger hva gjelder tidligere forskning. Gjennom vår planlegging gjorde vi begrensninger i antall sosiale medie-kanaler, og la vekt på Instagram. Dermed begrenser vi tilgangen på informanter, da vi ønsket at deres største kanal skulle være Instagram. Det er

også en begrensning i henhold til tema og problemstilling, da det er begrenset med sekundærkilder på området. Løpende vurderinger av avgrensninger vil forekomme underveis i oppgaven.

2.0 Begreper og teori

2.1 Sosiale medier

Det er ingen bestemt definisjon på sosiale medier, men ofte sier man at samme person kan være avsender og publikum. Aalen (2015) legger vekt på at det er lettere med mange-til-mange- kommunikasjon. Sosiale medier skiller seg mer fra andre kommunikasjonskanaler, man spiller blant annet mer på lag med forbrukerne. Derimot er det en tydeligere definisjon på hva sosiale nettverkstjenester (SNS) er, som er en undersjanger av sosiale medier og som omhandler blant annet Instagram, Facebook og Twitter. Ellison og Boyd (2013) definerer sosiale nettverkstjenester som en nettbasert kommunikasjonstjeneste som må oppfylle tre kriterier:

1. Hver bruker har sin egen profil.
 2. Brukeren har en oversikt over sine egne relasjoner, slik som venner og følgere. Denne oversikten er også synlig for andre, og tillater andre brukere å trykke seg videre på andres profiler.
 3. Man har en nyhetsstrøm som er tilpasset brukeren og tillater brukeren å blant annet produsere og interagere med innholdet, gjennom for eksempel kommentarer og likes.
- I takt med at fokuset på sosiale medier øker innad i bedrifter, åpner det også opp for nye måter å legge til rette markedskommunikasjonen.

2.2 Markedsføring i sosiale medier

Markedsføring har mange ulike definisjoner og kan omhandle svært mye. Kotler og Armstrong (2010) definerer markedsføring på følgende måte:

“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return” (Kotler og Armstrong 2010, 29). Denne definisjonen indikerer at bedrifter/virksomheter må finne kundens behov, ønsker og krav for å kunne tilfredsstillere deres behov og skape verdi. Markedsføring på internett har gitt et helt nytt bilde av hvordan markedsføring kan foregå og hvor effektivt det kan være. Det har lenge vært vanlig med massemarkedsføring, hvor det handler om å treffe så mange som mulig. I dagens markedsføring ser vi at det er langt større fokus på å treffe de riktige kundene, altså de som er mest lønnsomme (Kotler og Armstrong 2009). På bakgrunn av

teknologiske fremskritt er vi i en langt mer digital alder. Dette medfører at måten vi kommuniserer, reklamerer og bygger relasjoner på har endret seg. Dette ser vi blant annet gjennom markedsføring på internett, reklame, mobiltelefoner og ikke minst sosiale medier. (Kotler og Armstrong 2009). Når man skal markedsføre på sosiale medier så handler det i stor grad om å skape en forbindelse med, engasjere og bygge en relasjon til kundene sine.

2.3 Influencers

Ved fremveksten av sosiale medier har det også vokst frem internettkjendiser som man kan definere som egne merkevarer. Selv privatpersoner som tilsynelatende kommer fra “ingenting” kan ha en bruker på disse kanalene og få enorm oppmerksomhet og respons. De blir en sterk merkevare og omtales ofte som influencers. “En influencer kan oversettes til en *opinionsleder*, og er en som har innflytelse i et bestemt samfunn eller en kategori.” (Chili Publications, 2016). Dette er en definisjon, men det finnes andre. Aalen (2015) omtaler personer med et stort antall følgere som mikrokjendiser. Her legger hun vekt på at disse personene ikke er like kjente for alminneligheten utenom sine følgere, slik som mange andre kjendiser er. Slike mikrokjendiser er ofte fremstilt på en spesifikk måte, skreddersydd til sin målgruppe som man kaller deres følgere. Det finnes ofte ulike mikrokjendiser innen ulike subkulturer eller nisjer. Det slike personer generelt har til felles er at de balanserer det hverdagslige og gjerne noe som gjør dem spesielle, for eksempel innenfor sminke eller trening. Deres følgere omtales ofte som fans, og Aalen (2015) peker blant annet på aspektet ved at de fremstår som vanlige personer som en stor årsak til at de blir så kjente innen deres kretser. De ulike sosiale medier plattformene legger til rette for kommunikasjon mellom influencers/mikrokjendiser og deres følgere/fans. Denne nærheten kan også være en vesentlig grunn til at folk interesserer seg i så stor grad i slike personer.

2.3.1 Influencer marketing

Influencer marketing er en voksende trend i markedet, og Global Yodel Media Group (2017) definerer det som å promotere og selge produkter eller tjenester gjennom såkalte influencere som kan være med på å påvirke andre til å ville kjøpe eller mene noe om et produkt. Torjusen (2017) forklarer det enkelt ved å omhandle en merkevare som betaler en person som har en relevant følgerskare til å vise frem produktene og dermed bekrefte at det er bra. Dette er et fenomen som har lenge blitt brukt i markedsføring, men da ofte gjennom allerede kjente

personer slik som idrettsfolk. Sosiale medier har revolusjonert denne formen, slik at nå kan tilsynelatende hvem som helst dele hva de vil og opparbeide seg et navn i sosiale medier. Dette bidrar til å endre markedsføringen slik vi kjenner den i dag, spesielt om man ønsker å markedsføre seg gjennom internett. Influencer marketing skiller seg signifikant fra tradisjonell markedsføring på spesielt to områder: det gir deg mulighet til å treffe en mer tilspisset målgruppe, slik at man lettere kan nå de rette forbrukerne kontra flest mulig. Det andre punktet omhandler troverdighet, hvor man kan argumentere for at produkt og-tjeneste anbefalinger virker mer troverdig når det kommer fra personer som allerede har etablert tillit til sine følgere. På den måten kan slike anbefalinger virke mer bekreftende enn andre former for reklame (Torjusen 2017, 6). Det vil si at bedrifter nærmest kan kjøpe troverdig markedsføring eller omtale. For å lykkes med dette er det likevel helt nødvendig å vite hvem du skal henvende deg til for å oppnå suksess. Det innebærer blant annet å vite hvem som følger vedkommende og deretter hvorfor de følger dem.

En undersøkelse gjennomført av Barnes og Lescault (2015) poengterer at Generation Y, som defineres som de født mellom 1980 og 2000, ikke påvirkes i like stor grad av den tradisjonelle push-markedsføringen. Derfor må man finne nye måter å nå disse på, sosiale medier har gitt nye muligheter for det. Disse faktorene bidrar til å gjøre influencer marketing mer interessant.

2.4 Instagram

Instagram er en gratis billedtaking- og delings tjeneste for smartphones. Hensikten med tjenesten er å ta bilder og videoer man kan dele med sine følgere, med ulike effekter for å eventuelt forbedre eller endre på originalbildet. Denne plattformen tillater sine brukere å kommunisere med hverandre enten gjennom å gi andre en 'like', som indikerer at man liker det spesifikke innlegget eller gjennom kommentarer under bildene. Man kan også sende andre brukere private meldinger med ønskelig budskap. Tjenesten er svært brukervennlig, noe man kan argumentere for at er en av hovedgrunnene til dens store suksess (Frommer, 2010). En undersøkelse gjennomført av Ipsos (2017) som kartlegger sosiale medier trender viser at 2 244 000 millioner mennesker i Norge har en profil på Instagram. Det er en relativt symmetrisk fordeling mellom kvinnelige og mannlige brukere, hvor 44% av brukerne er menn, og 56% er kvinner. Den forteller også at Instagram har lojale brukere hvor den daglige

bruken av tjenesten er stabil over lengre tid. Majoriteten av brukerne er i aldersgruppen 18-29 år, men man ser det er jevnt over mange brukere i de fleste aldersgrupper. Det er den tredje største plattformen for sosiale medier, kun slått av Facebook og Snapchat. Dette forteller oss at Instagram er en høyst reell og aktuell tjeneste for å nå ulike målgrupper med et budskap. Den legger til rette for at man kan dele noe som kan engasjere et stort antall mennesker, og med det er det en tjeneste man kan og bør benytte til sin fordel.

2.5 Merkevarebygging

Samuelson, Peretz og Olsen (2016) definerer merkevarebygging på en måte som skal skille de ulike tilbydernes tjenester eller varer fra hverandre. Merkevarebygging henger tett sammen med en bedrifts omdømme, og kan også kalles omdømmebygging. Det er essensielt at forbrukere, spesielt det segmentet du skal operere innenfor har de rette merkeassosiasjoner til ditt merke eller din vare. Dermed er noe av det viktigste at du har en merkevare som er identifiserbar og som skiller den fra andre merkevarer.

2.5.1 Personlig merkevarebygging

På 1980-tallet mente Tom Peters at man kunne begynne å se på seg selv som merkevare. Privatpersoner, jobbsøkere og ledere kan nå skape sin egen personlige merkevare og sosiale medier er blitt en god kommunikasjonskanal. Dermed er ikke dette et nytt fenomen. Når vi snakker om den klassiske merkevareteorien så fokuserer den hovedsakelig på produkter. Montoya og Vandehey (2008) definerer personlig merkevarebygging som dette: *“Your personal brand is the mental picture your prospects get when they think about you. Second it’s a promise. It tells prospects what then can expect when they deal with you.”* Med andre ord handler personlig merkevarebygging om et løfte og hvilke assosiasjoner forbrukere forbinder med deg. Det finnes flere sterke merkevarer som vekker både negative og positive assosiasjoner når man hører det. Assosiasjonene bygges blant annet gjennom den emosjonelle kontakten mellom merkevaren og publikum. Dette er en nøkkel i personlig merkevarebygging og veldig ofte vil det være lurt å være annerledes, skille seg fra andre i samme kategori. Dette er med på å skape sterkere assosiasjoner.

2.5.2 Merkefølelser

Tett sammen med merkevarebygging finner man merkefølelser, som ofte vil ha mye å si for de merkeassosiasjoner folk har til de ulike merkene. Samuelson, Peretz og Olsen (2016) plasserer merkefølelser i merkepyramiden som bunner i merkekjennskap og hvilke følelser man har til et merke er en viktig del av grunnlaget til hvordan man videre evaluerer det og til slutt hvilken relasjon man får til det spesifikke merket. Videre definerer de merkefølelser som responser på ulike stimuli fra omgivelsene. Dette vil si at et tilsynelatende dødt merke ikke har noen følelser selv, men forbrukere assosierer følelser med det. De poengterer også at det er naturlig for forbrukere å føle at et merke har følelser når det er et menneske som leverer merket fordi dette mennesket naturlig nok har følelser og leverer dermed følelsesreaksjoner hos forbrukerne. Basert på dette grunnlaget vil det være desto viktigere å fokusere på det samspillet man eventuelt klarer å oppnå. Følelser er uunngåelige og ofte en umiddelbar effekt, det kan også være svært utfordrende å endre på de følelsene forbrukerne først får i det de blir eksponert for et merke eller eventuelt en reklame. Om man så følger en influencer på Instagram eller kjenner til vedkommende vil man som oftest ha en holdning og tilsvarende følelser knyttet til denne personen, som man kan tenke seg er med på å enten aktivere eller deaktivere en holdning til et eventuelt merke de reklamerer eller assosieres med. Det kan være lett for forbrukere å videreføre de følelsene de har ovenfor en influencer til et merke eller en tjeneste de er assosiert med. I situasjoner hvor forbrukerne har liten kjennskap til merket eller tjenesten de blir eksponert for vil de stole mer på hvilke følelser som blir trigget, det vil si at relativt ukjente merker kan bruke dette aspektet til sin fordel om de treffer riktig (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 230). Dette forteller oss at merkefølelser er meget viktig, og man kan argumentere for at det er selve ryggmargen i mye av markedsføringen man bedriver, spesielt i situasjoner hvor man ikke er helhetlig rasjonelle.

2.5.3 Merkekjennskap

Samuelson, Peretz og Olsen (2016) kaller merkekjennskap et mentalt ankerpunkt og bruker begrepet “en knagg i menneskets hukommelse”, men for at merkevarebyggere skal kunne bruke denne knaggen er vi nødt til å etablere den. Det er meget viktig for en merkevarebygger å ha merket sitt i hukommelsen til forbrukerne for at de skal velge det merket.

Merkekjennskap er avhengig av behovet merket skal oppfylle. Merkekjennskap er ikke konstant, men ulike merker oppstår ved ulike situasjoner. Ser vi dette i sammenheng med vår

problemstilling kan influencere påvirke sine følgere til å se en kobling mellom influencer og merke.

Merkekjennskap er dynamisk og situasjonsbetinget. Noen merker fokuserer på å dukke opp i flest behovssituasjoner, mens andre merker ønsker å dukke opp i få eller én behovssituasjon. Når man som merkevarebygger vurderer bredde i kjennskapen og hvor stor bredde man ønsker, vurderer man samtidig hvilke andre merker man ønsker å konkurrere mot. Det blir laget en referanseramme rundt merket, hvor forbrukere vurderer ditt merke sammen med alle de andre merkene i den samme referanserammen. (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 128). Når vi skal kategorisere merkene må vi forstå kundenes kategorisering, og når de tenker på et merke. Det er nødvendig å tenke på attributter, fordeler og situasjon. Disse tre kriteriene er viktig å forstå, samt vite hvordan man skal bruke dem, for at forbrukere skal tenke på et merke. En av de viktigste oppgavene knyttet til merkekjennskap er at man kobler merket sitt med de ordene som minner forbrukere på at de har et behov. Dette er ord som beskriver noe ved produktet de trenger, eller som beskriver kjøpsituasjonen de befinner seg i. Målsettingen blir å koble merket til de ordene som beskriver det i kundens hukommelse. Ut ifra dette kan vi oppsummere med at bredden av et merke i merkekjennskap beskriver kjøps- og brukssituasjoner der kunden tenker på merket.

Merkekjennskap omhandler også dybde, hvor målet er å være et av merkene som forbrukerne husker i bestemte bruks- og kjøpsituasjoner der merket skal brukes. Dette kan deles i to trinn, fremkalling og gjenkjenning. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) sier at merkekjennskap er relativt fordi kunder har mulighet til fremkalle flere merker for en behovssituasjon. Dermed kan vi si at dybden i prinsippet er et mål for hvor godt en forbruker kjenner merket, sammenlignet med andre merker. Det vil være et merke som kommer fram før alle andre, det merket kaller vi *top-of-mind*. De merkene kundene deretter husker uten hjelp, kaller vi uhjulpen kjennskap, eller fremkalling. Dette er krevende fordi forbrukerne må hente frem merket fra hukommelsen når en gitt behovssituasjon oppstår etter at kjøps- eller brukssituasjonen påkalles. Dette kan for eksempel være "jeg er tørst" og da vil forbrukeren kalle frem de merkene man kjenner til, og for at fremkalling skal lykkes, er det nødvendig at det eksisterer en sterk kobling mellom merket og ordene og uttrykkene som forbrukeren kobler sammen i hukommelsen. Dette betyr at en forbruker som klarer å fremkalle et merke

ved en behovssituasjon har god kjennskap til merket. *Top-of-mind-* merket er det første merket en forbruker tenker på i en behovssituasjon, og det er ønskelig for merkevarebyggere at deres merke er nettopp top-of-mind. Det er alltid bare et merke som er top-of-mind, og utover dette er det kanskje to-fire andre merker forbrukere kan nok om til å fremkalle i hukommelsen. Når en forbruker har kunnskap om opptil fire merker, er det unødvendig å ha kunnskap om flere, fordi disse merkene vil oppfylle alle krav til en gitt behovssituasjon. Dette betyr at det må være noe positivt med merke som skal fremkalles for at forbrukere skal være motiverte nok til å bruke kognitiv kapasitet på disse. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 136) Motivasjon og involvering er derfor viktige faktorer. Forbrukere husker det de mener er relevante eller viktige for dem selv. Skal man derfor prøve å få et nytt merke inn blant de to-fire merkene forbrukere fremkaller i en produktkategori, må et annet merke skyves ut, noe som betyr at det er store ressurser som må til for å etablere et nytt merke i hukommelsen til forbrukerne.

Utover dette finner man hjulpen kjennskap eller å gjenkjenne et merke, da tenker ikke forbrukeren på merke selv, men når man ser det vil forbrukeren kjenne det igjen. I noen tilfeller kan man komme på et behov i det man gjenkjenner et merke. Man kan si at gjenkjenning er en passiv aktivitet som krever lite av forbrukerne, fordi det er mulig å presentere en liten del av en pakning eller en logo hvor forbrukeren umiddelbart vil vite hva det er. Dette behøver nødvendigvis ikke å ha noe å si for forbrukerens forhold til merket, det betyr bare at det er kjent for de (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 137). Forskjellen på fremkalling og gjenkjenning i merkekjennskap kan vi i utgangspunktet si at fremkalling er det behovet som aktiverer merket, mens ved gjenkjenning er det motsatt slik at merket aktiverer behovet.

2.6 Påvirkning

Alle valg man tar er preget av en viss ytre påvirkning, og det vil i alle sammenhenger vi er i være noe eller noen som påvirker oss. Det eksisterer mange definisjoner av påvirkning, men Oxford dictionary har en definisjon som tydeliggjør ordet godt: "*The capacity to have an effect on the character, development, or behavior of someone or something, or the effect itself.*" Denne definisjonen sier at påvirkning har kapasitet til å ha en effekt på noen eller noe. Påvirkning er en kontinuerlig og konstant prosess, og ofte skjer det helt ubevisst. Robert B.

Cialdini har forsket på fenomenet påvirkning og hva som kan ligge til grunn. Han peker på seks forskjellige prinsipper som er gjensidighet, konsistens, sosialt bevis, sympati, autoritet og knapphet. Alle disse prinsippene bekrefter på ulike måter hvordan man kan påvirke og bli påvirket. I henhold til vår oppgave vil fremheve sosiale bevis som et virkemiddel og årsak til en eventuell påvirkning.

Cialdini beskriver sosiale bevis dithen at vi avgjør hva som er riktig å gjøre i forhold til hva andre oppfatter som riktig (Cialdini 2011, 141). Det er spesielt hva som er riktig oppførsel, og spesielt i forhold til hvordan andre oppfører seg i gitte situasjoner. Han poengterer at vi i bestemte situasjoner handler slik som de rundt oss, fordi stort sett er det slik at det andre gjør oppfattes som det riktige å gjøre. Dette kan vi se via kjendiser og influencere som reklamerer for produkter eller tjenester hvor de forklarer hvorfor det er riktig å handle på den nettsiden, eller handle det produktet. Dermed kan følgere se til sine eventuelle forbilder i for eksempel kjøpsituasjon og dermed kjøpe disse tingene fordi kjendiser og influencere sier det. Videre sier Cialdini at annonsører bruker sosiale bevis ved å få produkter til å fremstå som det “mestselgende” eller “det som øker raskest”, for at vi som forbrukere skal slippe å tenke på om produktet er godt eller ikke. De forteller forbrukere at mange har kjøpt det før dem, dermed er det et godt valg, og et godt produkt. Dermed forsøker de å forkorte eller fjerne helt den kognitive tankeprosessen (Cialdini 2011, 143).

2.7 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) kjennetegnes ved at uformelle aktører slik som forbrukere, sprer informasjon om produkter og tjenester mellom hverandre i uformelle samtaler. Dette er også kjent som vareprat. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) definerer det så banalt som at det inntreffer når to mennesker snakker sammen. De nevner også en digital form for WOM hvor flere mennesker snakker sammen på digitale plattformer, dette kalles electronic word-of-mouth (eWOM). Dette har blitt et svært utbredt fenomen, spesielt for å bygge kjennskap, at en del bedrifter har bevisst utformet en egen word-of-mouth markedsstrategi. Internettet har vokst frem som en av de viktigste plattformene for WOM, mye grunnet at de ulike budskapene kan ha en enorm spredning på kort tid. Om man treffer med budskapet og markedsføringen kan dette være svært heldig, denne varepraten kan være eksepsjonell i arbeidet med å spre et budskap. Likeså kan det være svært skadelig for en bedrift om

budskapet skulle misforstås eller ikke tas godt imot, da spredningen vil være like, om ikke mer, kraftig.

2.8 Push and pull

Push and pull er to forskjellige former for markedsføring som hører sammen i en bedrift for å utnytte produktet/tjenesten som skal leveres til en målgruppe. Push kjennetegnes i markedsføring ved å reklamere for produktet/tjenesten i de mediene det lar seg gjøre, for eksempel TV, radio, billboards osv. Det vil si å “presse” markedsføringen på målgruppen.

Pull på sin side kjennetegnes med å trekke målgruppen til seg ved at et produkt eller en tjeneste er på rett sted til rett tid for målgruppen (Estudie, 2017). Siden forbrukere har blitt flinkere til å innhente informasjon før de kjøper, er det slik at når de søker et spesifikt produkt eller en tjeneste vil markedsførere som utøver en slik strategi utnytte dette ved å trekke til seg målgruppen. En pull strategi er altså en strategi for å få kunden til å komme til seg, for eksempel ved å gjøre seg enda mer synlig på nett. En måte å gjøre dette på er ved å oppnå virale effekter på sosiale medier for eksempel. En av forskjellene på push markedsføring og pull markedsføring er at initiativet flyttes. Det er ikke lenger avsenders valg om kommunikasjonen eller markedsføringen skal lykkes, men brukerens valg avgjør dette.

Ved å bruke en pull strategi fokuserer man mer på å skape verdi for merkevaren. I en push strategi er man gjerne avhengig av mellomleddene for å få distribuert og solgt produktene sine, men hvis man klarer å bygge en sterk merkevare gjennom pull strategien vil man ikke trenge mellomleddenes salgsinnsats for å få solgt produktene sine. En ulempe ved en slik markedsføring er at det ofte innebærer store kostnader. Som vi vet er internett en relativt ny plattform for markedsførere og det som er interessant er at markedsførere i dag har tilgang til enormt mye informasjon om forbrukerne. Dette gjør at man kan utvikle strategier for hente inn kundene gjennom en mer effektiv pull markedsføring (Estudie, 2017).

2.9 Personlig kommunikasjon

I en artikkel skrevet av Bacile, Ye og Swilley (2017) diskuteres den økende viktigheten av personlig kommunikasjon, og nye muligheter for markedsførere. Samtidig ser man også manglende strategier i kommunikasjonskanalene. Vi ser også at personlig kommunikasjon er

langt viktigere for forbrukere enn massemedia, noe som også gjør at forbrukerne velger å ikke bli eksponert for massemedia som ofte kan virke irrelevant fordi det ikke er rettet mot forbrukeren. Personlig kommunikasjon refererer til svært individualiserte og viktige kommunikasjonsverktøy primært for mellommenneskelig kommunikasjon, for eksempel telefon, chat, tekstmeldinger og sosiale medier via en mobilenhet (Lüders 2008).

Samtidig ser vi også at den tradisjonelle massemedia kommunikasjonen i ferd med å bli endret, fordi kommunikasjonen er blitt langt mer personlig og interaktiv, spesielt på sosiale medier. Bacile, Ye og Swilley (2017) diskuterer videre hvorvidt det vil være bedre at forbrukeren får en ennå større rolle i markedsføringen, samt kommunikasjonen og hvordan den blir lagt fram. Dermed er formålet med denne undersøkelsen å endre atferdsresponser på markedsføringen, å se på om en kommunikasjon som mer interaktivt (samproduksjon) kan tilpasses som en markedsføringsstrategi i personlige medier. Bedrifter bør derfor engasjere forbrukere ved å muliggjøre samproduksjon av noen aspekt av kommunikasjonsprosessen. På Instagram finnes det både bedrifter, influencere og privatpersoner som deler plattform. Her ser man at det åpnes opp for mer interaktiv kommunikasjon. I kommentarfelt og gjennom meldinger åpnes det opp for deltakelse og involvering. Bedrifter har derfor i langt større grad enn tidligere mulighet til å kommunisere med kundene sine ved å åpne opp for diskusjon eller ved å stille spørsmål som forbrukerne kan svare på. Ved å gjøre dette vil man ofte få langt mer engasjerte kunder/følgere fordi man gir dem en oppfattelse av at hva de mener, har en betydning. Dette er essensielt hos mange influencere også, hvor man som nevnt, ofte ser at influenceren har direkte kontakt med følgerne sine gjennom meldinger og kommentarer på Instagram. Ved å åpne opp for en slags samproduksjon i noen deler av kommunikasjonsprosessen, kan det tenkes at dette vil ha en positiv innvirkning for alle involverte parter. Gjennom sosiale medier har maktfordelingen blitt mer jevn og forbrukerne er langt mer delaktige i kommunikasjonsprosessen enn tidligere.

3.0 Metode

Når det skal gjennomføres et forskningsprosjekt må det velges en form for metode. Metode er noe vi kan se på som et redskap og et verktøy for å få svar på spørsmål og ny kunnskap innen et felt. Det handler om hvordan vi innhenter, organiserer og tolker informasjon (Larsen 2017, 17). I “En enklere metode” av Sigmund Grønmo defineres metode slik: *“Metodene angir hvordan vi skal fremskaffe kunnskapen og utvikle teoriene, og hvordan vi skal sikre at kunnskapen og teorien oppfyller kravene til vitenskapelig kvalitet og relevans på det aktuelle fagområdet”* (Grønmo 2016, 41). Det vi som markedsførere benytter oss av når vi bruker metode er den samfunnsvitenskapelig metoden, og under denne betegnelsen finner vi kvantitativ og kvalitativ analyse. Ofte beskriver man disse som motsetninger, og som at det er to helt adskilte veier til kunnskap og innsikt. Likevel kan man også hevde at det er to forskjellige måter å finne ny kunnskap innen samfunnsforskning, og det er ikke nødvendig å velge enten/eller. Disse metodene kan gjennomføres på samme tid, men ofte brukes det kun én metode, og da er det mest korrekt å si kvalitativt orientert, eller kvantitativt orientert (Aase og Fossåskaret 2015, 13).

3.1 Forskningsdesign og datainnsamling

Når vi skal gjennomføre undersøkelser, så er det flere faktorer som må tenkes nøye gjennom. Tidlig i forberedelsene bør det være klart hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan det skal gjøres. Dette er det vi kaller forskningsdesign. Dette er grunnlaget for gjennomføringen av prosjektet. I forskningssammenheng begynner dette med en problemstilling som gir et grunnlag for hvordan hele oppgaven kan gjennomføres fra begynnelse til slutt (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 77). Innen kvalitativ forskning er det mange retninger å velge, og dermed er det viktig å velge den som er riktig for den problemstillingen man selv har.

I vår oppgave har vi valgt å bruke kvalitative analyser, da det er dette som belyser vår problemstilling mest korrekt. Kvalitative analyser går i dybden og i slike analyser ønsker man færre respondenter, samtidig ønsker forskeren ofte å møte informantene ansikt til ansikt (Larsen 2017, 28). Kvalitative analyser gjennomføres ofte med intervjuer, nettopp fordi man

ønsker en dybde fremfor bredde. Det er også lettere for informant å følge opp spørsmål og eventuelt få en oppklaring i spørsmål, slik at det er enklere å få gode og informative svar. Ved kvalitativ metode er det slik at man ofte har en mer personlig tilnærming til datainnsamlingen ofte gjennom forskjellige former for intervjuer. Semistrukturerte intervjuer og dybdeintervjuer er svært populære. Et annet form for intervju som også blir benyttet er fokusgrupper, hvor det ikke er en person som blir intervjuet, men en gruppe mennesker som diskuterer et eller flere temaer hvor forskeren er ordstyrer (Tjora 2012, 104).

På bakgrunn av forskningsdesignet må man velge en datainnsamlingsmetode som best kan svare på problemstillingen, og det må samles inn data som er relevante og pålitelige (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 37). For vår problemstilling er det mest relevant med intervjuer. Vi kom frem til at for å få best mulig svar på vår problemstilling var det mest hensiktsmessig å gjennomføre intervjuer av influencere og andre forbrukere som benytter seg av Instagram. Vi vil argumentere for at dette er et sosialt fenomen, som krever at vi gjør en fenomenologisk analyse av datainnsamlingen. Dette grunnet i at vi er interesserte i innholdet, og hvordan følgere blir påvirket av influencere. Vi har derfor valgt å ha dybdeintervjuer av norske influencere og fokusgrupper av Instagram følgere. Vi ønsker å kartlegge hvordan sponsering og annonsering har en påvirkning på følgernes merkefølelser og merkekjennskap.

3.2 Utvalg og utvalgsstrategi

Det neste steget vil være å velge et representativt utvalg for problemstillingen. I kvalitative undersøkelser kalles deltakerne et utvalg og man kan referere til de enkelte som informanter, og dette er et avgjørende steg i forskningsprosessen (Larsen 2017, 89). I vårt prosjekt har vi valgt ut to norske influencere av hvert kjønn og i forskjellige aldersgrupper. Disse mener vi kan gi oss et bredere innblikk på temaet, spesielt fordi de representerer to ulike grupper. Vi vil senere gi en kort introduksjon til hver av disse. Vi har også valgt ut en fokusgruppe med fire deltakere uten kjennskap til hverandre med en blanding av kjønn og alder for å oppfordre mest mulig til diskusjoner vi kan hente informasjon fra. I det man skal velge ut de best passende informantene kan man benytte seg av en strategisk metode, hvor man velger ut utvalget på bakgrunn av flere alternativer eller en taktisk metode, hvor man velger ut utvalget på bakgrunn av noen valg man har tatt (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 107). Vi valgte en taktisk tilnærming hvor vi satt opp noen kriterier for de informantene vi ønsket oss.

I vår fokusgruppe var det viktigste kriteriet at de alle var aktive på Instagram og visste hva en influencer var, samt hadde erfaring med det. De skulle også representere begge kjønn og helst flere aldersgrupper. Likevel opererte vi med en strategisk utvelgelsesprosess hvor vi valgte en målgruppe vi mente var mest relevant for vår problemstilling. På bakgrunn av den kvantitative undersøkelsen vi tok utgangspunkt i gjennomført av MAG Scholar (2017) valgte vi en målgruppe bestående av unge mennesker i alderen 19-30 og valgte deretter et representativt utvalg i denne målgruppen. Denne målgruppen er også basert på undersøkelse av aldersgrupper som er mest aktive på Instagram, slik vi illustrerte tidligere i oppgaven. Vi ønsker også å benytte oss av et homogent utvalg, som innebærer å velge personer med flere likhetstegn. Dette ønsker vi på bakgrunn av at vi vil finne ut om de deler noen felles meninger angående temaet og på den måten kan det være enklere å få til en mer flytende samtale. Alle våre informanter hadde til felles at de var studenter og hadde nåværende adresse i Oslo.

3.3 Kvaliteten på studien/empiri

Empiri kommer fra det greske ordet *empeira*, som betyr forsøk eller prøve. Empiri er noe som blir sagt om virkeligheten ut i fra hva man har erfart, og ikke gjennom synsing (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 40). For å vurdere kvaliteten på et kvalitativt forskningsprosjekt, er reliabilitet og validitet begreper som skal vurderes.

3.3.1 Validitet

I det man bestemmer seg for utvalget er det viktig å vurdere validiteten og reliabiliteten, men dette er også viktig å tenke på gjennom hele forskningsprosessen. Larsen (2017) beskriver validitet til hvorvidt resultatene er bekreftbare, troverdige og om de har overføringsverdi (Larsen 2017, 93). Her er det viktig å være sikker på at man faktisk undersøker det man skal undersøke, det innebærer blant annet at man har samlet inn data som er relevante for problemstillingen, for at det skal være grunnlag godt nok til å bekrefte de slutningene vi trekker. Videre peker hun på viktigheten av at de tolkningene vi kommer frem til er logiske i forhold til den virkeligheten vi har studert, slik at tolkningen er troverdig nok. Det mest ønskelige er også at de resultatene og tolkningene vi kommer frem til skal kunne overføres til flere grupper enn de vi har brukt som informanter i undersøkelsen. Vi ønsker å legge vekt på validiteten i det vi skal analysere både dybdeintervjuene og fokusgruppen, blant annet ved å

være kritisk til informasjonen vi innhenter. Gjennom alle intervjuene var vi nøye med å gjenta spørsmål med svarene de ga oss, for å forsikre oss om at de forstod meningen med spørsmålet slik at vi kunne stole på svarene. I arbeidet med fokusgruppen var vi opptatt av at alle deltakerne skulle si sin mening ved hvert spørsmål, og spurte gjentatte ganger om de alle var enige dersom de ikke umiddelbart sa noe. Dette bidro til at flere fikk tenke litt mer på spørsmålet og kom med flere nyanseringer som hjalp oss i vår analyse.

3.3.2 Reliabilitet

Larsen (2017) påpeker at man ofte knytter reliabiliteten i en undersøkelse til troverdighet, hvor det er essensielt at funnene som presenteres skal være basert på fakta og faktiske forhold. Det er også viktig å se på gjennomsiktigheten, som innebærer at man tydeliggjør forskningsdesign og måten man har samlet inn data på, slik at andre kan vurdere fremgangsmåten. Det viktigste verktøyet man kan bruke for å vurdere reliabiliteten er å være kritisk til sitt eget datamateriale. For eksempel at man ikke stiller for ledende spørsmål for å få de svarene man ønsker. Dette var noe vi la vekt på i det vi utarbeidet intervjuguidene. Det er også essensielt å vurdere forskereffekter i det man skal vurdere reliabiliteten til undersøkelsen. Det innebærer blant annet hvordan vi som forskere opptrer i møte med informantene. Man må ta høyde for at våre personlige trekk kan ha påvirket svarene i undersøkelsen, men vi forsøkte å opptre så nøytrale som mulig for å styrke reliabiliteten i undersøkelsen. Dette kan komme tydeligere frem ved eventuell senere forskning på temaet.

3.4 Semistrukturert intervju

Kvale og Brinkmann forklarer i *Det kvalitative forskningsintervjuet* fra 2009 at det kvalitative intervjuet oppfattes som en samtale med struktur og formål. Strukturen er knyttet til rollefordelingen mellom deltakerne i intervjuet. Det er en intervjuer som stiller spørsmål til en informant og følger opp svarene (sitert i Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 143). Kvalitative intervjuer egner seg når det er behov for å gi informantene større frihet til å uttrykke seg slik de ønsker, til forskjell fra et strukturert spørreskjema. Det er tre tilnærminger for intervjuer. Disse er strukturert, semistrukturert og ustrukturert. Den mest brukte formen for kvalitative intervjuer er semistrukturert intervju. Hvor det på forhånd er laget en intervjuguide som utgangspunkt for selve intervjuet. I denne formen for intervju er det mulig å bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden. Dette ble den formen vi valgte å

fokusere på, fordi vi følte denne formen var mest relevant for å få mest informasjon for å kunne svare på vår problemstilling.

Vi gjennomførte våre intervjuer sammen for at vi skulle kunne ha en observator, skribent og intervjuer. På denne måten var vi sikret å få med oss flere nyanseringer, og siden vi er uerfarne på området opplevde vi det som en trygghet, igjen tror vi dette bidro til en høyere kvalitet på intervjuene. Vi brukte denne tilnærmingen til intervjuene av influencere og for intervju med fokusgruppe. Når vi gjennomførte våre intervjuer hadde vi fokus på at det skulle være uformelt og mer en samtale enn et intervju, og gjorde våre intervjuer på en kafé, foruten om fokusgruppeintervjuet hvor vi benyttet oss av et grupperom på Høyskolen Kristiania, slik at vi kunne luke ut støy og ha fullt fokus på intervjuet/samtalen.

3.4.1 Intervjuguide

Vi benyttet oss av en mal for intervjuguide utarbeidet av integrerings- og mangfoldsdirektoratet (2010). Der utarbeidet vi passende spørsmål til kategoriene representert i denne malen. Den begynner med noen innledende spørsmål for å opparbeide tillit og deretter introduserte vi temaet forsiktig før vi hadde noen konkrete nøkkelspørsmål. Avslutningsvis hadde både intervjuobjektene og vi muligheten til å oppklare eventuelle uklarheter. Vi benyttet oss også av en sjekklister slik at vi var sikre på at vi samlet inn den informasjonen vi behøvde for å svare på problemstillingen. Intervjuguide både til influencere og fokusgruppe er vedlagt (Se vedlegg I og vedlegg II).

3.4.2 Transkribering og lydopptak

Når vi gjennomførte våre intervjuer var det viktig å få med alt som ble sagt fra våre intervjuobjekter, og ved å bruke kvalitative analyser, er det nødvendig å gjøre intervjuer hvor datamateriale skrives ned og eventuelt tas opp. Vi har valgt å gjennomføre begge deler, altså både ta opp det som blir sagt, samtidig som vi gjennomførte intervjuene med en skribent. På den måten kunne vi høre på intervjuene i ett øyeblikk samtidig som vi kunne lese gjennom det som ble sagt. Ved å skrive det ned blir det lettere å kode innholdet og finne fellestrekk ved intervjuene, samtidig som ulikhetene mellom de ulike partene tydelig kommer frem.

3.5 Deltakere

3.5.1 Camilla Lorentzen

Da vi begynte med vår datainnsamling var det viktig for oss å finne gode kandidater til intervju. Vår første tanke var Camilla Lorentzen som har stort fokus på kroppspositivisme, og har blitt svært populær på Instagram for sitt initiativ mot slankepresset og presset mot den perfekte kroppen i Norge. Vi tok kontakt med henne over direktemeldinger på Instagram, og hun var veldig interessert i å stille opp. Vi fikk raskt avtalt et intervju. Hun har vært aktiv i 3-4 år, og har et stort engasjement blant sine følgere som hun er opptatt av å ha et nært forhold til, og per 1.05.18 har hun 43 723 følgere på Instagram.

3.5.2 Thomas Alexander

Vår neste kandidat var Thomas Alexander. Han er 20 år og kommer fra Oslo. Tidligere har han vært artist i en musikkgruppe som heter Suite 16. Gjennom dette har populariteten hans økt betraktelig og når han opplevde den store interessen for sine innlegg på Instagram, bestemte han seg for å bruke dette som en plattform. Vi tok kontakt med ham over direktemeldinger på Instagram og fikk til slutt avtalt et møte. Per 9.05.18 har han 30 633 følgere på Instagram.

3.5.3 Fokusgruppe

En fokusgruppe er en type gruppeintervju hvor det samles noen mennesker som gjerne har forskjellig oppfatning av samme sak. Som vi har skrevet tidligere i oppgaven angående influencer marketing så har influencere en makt til å påvirke følgerne til å kjøpe eller mene noe om et produkt. Vi har valgt å gjøre dette som en del av vår forskning fordi det vil hjelpe oss med å svare på vår problemstilling. Vi hadde et ønske om å lage en diskusjon rundt influencere, og da er det lettere om vi har en gruppe mennesker som kan diskutere med hverandre. Fokusgrupper kan være et strukturert intervju hvor moderatoren leder samtalen, og hele tiden følger med på deltakerne eller det kan være et ustrukturert intervju. Dette handler om hvordan forskerne formulerer intervjuguiden og planlegger selve samtalen/intervjuet. For vårt forskningsprosjekt har vi brukt ustrukturert intervju til fokusgruppen. Det handler om at deltakerne snakker mest med hverandre og forholder seg minst mulig til moderatoren (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 170). Vi har brukt

moderatoren som en leder for samtalen og spørsmål for videre diskusjon. En av oss fungerte som dette og hadde det overordnede ansvaret for at spørsmålene ble stilt, og at samtalen ble flytende og at det ble diskusjoner mellom deltakerne. Vi fikk samlet fire ulike mennesker som alle brukte Instagram til mye av det samme. Dette ble fordelt med tre menn og en kvinne, og dette betydde for vår forskning at vi fikk en kjønnsfordeling i gruppen. Vi valgte å ha en liten gruppe mennesker fordi det er lettere å holde en samtale flytende, og ved å ha få deltakere vil alle komme til ordet slik at deltakerne får sagt det de ønsker å si. Dette er viktig for å sikre seg forskjellige utsagn og meninger. Andre fordeler for en liten gruppe mennesker er at ofte vil store grupper være vanskelig å håndtere, og det hender ofte at en eller flere av deltakerne havner i bakgrunn av diskusjonen og ikke får sagt noe, samtidig som det kan være en deltaker som tar over hele diskusjonen (Berg og Lune 2012, 172-173). Dette var ikke et problem for vår fokusgruppe, hvor alle som ville si noe fikk tilgang til å si det de ønsket å si. Det negative med å ha en liten gruppe mennesker kan være at det blir vanskelig å få nok bredde av erfaring i diskusjonen, men vi føler ikke dette var et problem da deltakerne hadde mye å si og representerte forskjellige aldre og kjønn (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 168).

3.6 Gjennomføring

Dybdeintervjuene våre ble gjennomført med en intervjuer, en observatør og en transkribent. En intervjuer skal stille spørsmålene man har satt opp fra intervjuguiden og komme med oppfølgingsspørsmål fra informanten og må styre samtalen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 143). Observatøren hadde som ansvar å tolke kroppsspråk og ansiktsuttrykk, samtidig som vedkommende skulle komme med oppfølgingsspørsmål der noe virket uklart og passe på sjekklisten slik at vi var sikre på at vi fikk svar på det vi ønsket. Transkribenten hadde ingen aktiv rolle med informanten, men passet på å skrive ned alt som ble sagt i intervjuet. Vi fulgte en semistrukturert intervjuguide metode hvor vi hadde utarbeidet en intervjuguide på forhånd som fungerte som et utgangspunkt, men likevel hadde mulighet til å komme med tilleggsspørsmål. Vi kunne valgt en ustrukturert intervjuform med åpne spørsmål, men følte en semistrukturert intervju var den beste måten å forsikre oss om at vi fikk svar på akkurat de punktene vi var ute etter. Det første intervjuet gjennomførte vi på en kafé som ble foreslått av intervjuobjektet, og vi følte en slik setting kunne passe intervjuet godt fordi det oppleves som en avslappet og nokså uformell setting. På den måten tror vi det

er lettere for informanten å åpne seg opp for oss. Det andre dybdeintervjuet holdt vi også på en kafé av samme grunn, det var litt støy, men vi følte ikke dette gikk utover kvaliteten på intervjuet. Vi informerte litt kort om hva intervjuet skulle omhandle og dens hensikt før vi satte i gang, og vi ga dem et samtykkeark med mer informasjon om deres rettigheter og som de skrev under på før intervjuet startet. Vi benyttet oss av båndopptaker, på den måten går vi ikke glipp av viktig informasjon. Vi ønsket ikke å benytte oss av videoopptak, da det høyst sannsynlig kan påvirke informanten i den grad at de ikke lenger klarer å opptre naturlig og vil dermed påvirke dataene (Larsen 2017, 108).

3.7 Etikk

Store norske leksikon definerer etikk som læren om moral (2018). Etikk handler om at man studerer hvordan man bør handle i forhold til noe og hvilke konsekvenser som kan oppstå. Etisk sett vil vi kun stille spørsmål som er relevante for prosjektet og sørge for at våre intervjuobjekter ønsker å være i kontakt med oss. For prosjektets helhet, analyse og resultater vil det være mest relevant med navngitte intervjuobjekter. Da må vi forsikre dem om at vi ikke vil bruke eventuell informasjon som kan være skadelig for deres merkevare. Det vil også være relevant å få dem til å godkjenne eventuelle sitat vi ønsker å benytte oss av. Vi vil holde fokusgruppene anonyme, og benytte oss av samtykkeark slik at både intervjuobjekter og deltagere i fokusgrupper skal føle seg komfortable (se vedlegg III og vedlegg IV). Prosjektet vårt er meldt til norsk senter for forskningsdata, slik forsikrer vi både oss selv og informantene om at opplysningene vi samler inn blir håndtert korrekt. Lydopptakene vi benyttet oss av ble gjort i samråd med alle informanter, og dette blir slettet etter endt analyse. Ved bruk av direkte sitat var vi også nøysomme med å ikke ta de ut av kontekst, slik at vi beholdt essensen av utsagnet.

3.8 Generalisering

Generalisering er et grunnleggende og viktig aspekt innen vitenskap og forskning. Dette brukes hvis man ikke har mulighet til å undersøke alle tilfeller rundt et fenomen, eller hvis man ikke har nok informasjon til å undersøke alle tilfeller rundt et fenomen, eventuelt hvis man har nok informasjon om et fenomen til at det vil være rimelig å anta at det er slik (Robert K. Yin 2011, 37). Generaliserbarhet regnes vanligvis for å være etablert gjennom store undersøkelser, hvor man har samlet inn mye informasjon. I denne oppgaven har vi gjort

kvalitative undersøkelser og denne artikkelen belyser et argument som omhandler at det fortsatt er grunnlag for generalisering. Det er veldig mange som begår feilen å sammenligne generaliserbarhet av data med volumet.

Det er ikke nødvendigvis slik at man må ha store mengder med data for å kunne generalisere, og det er viktig å skille at kvalitative studier og kvantitative studier gjerne svarer på ulike ting. Kvantitativ forskning omhandler systematisk undersøkelse av fenomener via statistiske og matematiske modeller som svarer på hva, hvor og når spørsmål, mens kvalitativ metodikk handler om forståelse for hvorfor og hvordan elementene er sammenhengende. Med andre ord så er kvantitativ forskning gjerne mer overfladisk når det gjelder dybden av informasjon som skal innhentes, mens i kvalitativ forskning går informasjonsinnhentingene gjerne litt dypere. Grunnet at vi har en kvalitativ tilnærming ved at vi har gjennomført dybdeintervjuer og fokusgrupper så ser vi at en kvalitativ metodikk gir et sett av kategoriske antagelser og man må da ha en analytisk logikk eller analytisk generalisering (Yin 14) når man skal undersøke antagelser. Kvantitative og kvalitative tilnærminger når ulike typer konklusjoner på grunnlag av ulike typer data, og man kan ikke trekke slutninger fra en av dem til den andre. De må tolkes innenfor sine respektive logiske rammer.

4.0 Funn og analyse

4.1 Fenomenologisk analyse

Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011) beskriver fenomenologi som læren om “det som viser seg”, altså hvordan noe blir oppfattet der og da. Innenfor kvalitative analyser dreier det seg om å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer og forståelse av et fenomen. I dette tilfellet sosiale medier, Instagram og influencere. Dette gjør vi fordi på denne måten tolker vi vårt datamateriale samtidig som vi analyser det. Vi kan også kalle en fenomenologisk analyse for innholdsanalyse hva gjelder kvantitativ analyse, hvor innholdsanalyse er den kvalitative siden av fenomenologisk analyse. Ved å bruke denne type analyse vil vi lettere kunne kode vårt datamateriale. Når dette materialet skal kodes er det derfor viktig å organisere og avdekke det som er meningsfullt fra intervjuet, og dermed gjøre datamaterialet mindre. Derfor vil det være nødvendig å klassifisere dataene ut fra begreper som er sentrale i selve analysen (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 196).

4.1.2 Analysens struktur

I denne delen av oppgaven vil vi presentere de mest sentrale funnene fra vår egen forskning, drøftet og sett sammen med teori vi har presentert i teoridelen tidligere. Vi velger å systematisere innholdet sammen med de funnene fra den kvantitative studien til MAG Scholar (2017). Dette er noe av det vi baserte vår forskning på, hvor vi var ute etter å finne sentrale årsaker bak disse funnene. Analysen er presentert i løpende tekst, da vi mener mye av funnene og teorien går i hverandre, og vi vil oppsummere de viktigste funnene i konklusjonen. Vi var spesielt ute etter å finne ut hvordan forbrukernes merkefølelser og merkekjennskap kan bli påvirket gjennom annonsering via influencers. I det vi skulle finne noen hovedfunn og temaer som samsvarte godt med det vi var ute etter, kodet vi meningsinnholdet hver for oss før vi diskuterte datamaterialet. På den måten kunne vi finne flere nyanser og synspunkter, og med det få en bredere forståelse. Dette bidrar også til at det blir færre hull i undersøkelsen, da det skal mer til for at alle tre skal ha feil om vi skulle se de samme funnene. Vi velger å omtale de anonyme deltakerne i fokusgruppen som kvinne 22, mann 26, mann 24 og mann 30. Vi vil presentere funnene med noen generelle likheter og

ulikheter ved våre intervjuede influencere, før vi kommer inn på en dypere analyse av funn og deres betydning.

4.2 Bearbeiding av data/Koding

Når vi har gjennomført intervjuene er det neste steget å kode intervjuene. Dette er et verktøy som brukes for å organisere meningsbærende informasjon som tillater oss å finne, ta ut og slå sammen deler av tekst som knyttes til et spørsmål. Det kan være en hypotese, et tema eller et begrep (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, 196). Koding brukes for å redusere datamateriale ned til det som er relevant for videre analyse. Når det blir gjennomført intervjuer, vil det alltid komme frem informasjon som ikke er relevant. Koding brukes dermed for å skille dette fra det som skal analyseres. Når vi kodet vårt datamateriale var det fire begreper som skilte seg ut: merkeholdning, merkekjennskap, merkefølelser og troverdighet.

4.3 Likheter og ulikheter ved influencere

En generell likhet mellom alle influencerne er at de har innflytelse innen et emne eller en bestemt kategori. Selv om det varierer i grad, har de ofte et stort antall følgere og tilhengere. Når han fikk spørsmål om ulikheter ved ham selv og andre influencers så pekte han på at han er allsidig. Han driver ikke bare med en ting og er derfor ikke bare kjent for en ting. Han forteller at hans profil er virkelighetsnær, han legger ut bilder av ting han holder på med og ikke en polert hverdag. Han jobber med både foto, film, mote, og musikk.

Våre to influencere har flere likhetstrekk, men er også meget forskjellige. Det første vi kan peke på er at de har ulike mål med hva de bruker Instagram til. Camilla sitt hovedfokus omhandler kroppspositivisme med et mål om å skildre en hverdag uten filtre, hvor hun vil være en motvekt fra andre influencere unge følger i dag.

Thomas Alexander bruker Instagram for å vise hva han holder på med, han er interessert i å lage innhold som fenger og er gjerne moteriktig. Ingen av våre intervjuede influencere hadde noen hensikt med Instagram fra begynnelsen av. Begge begynte å bruke Instagram da de forstod at de kunne nå ut til et større publikum. Begge ønsker å fremme positivitet gjennom deres profiler.

Begge våre intervjuede influencere har mange tanker knyttet til hva de ønsker å formidle, men skiller seg likevel distinkt fra hverandre. Camilla Lorentzen er opptatt av det negative kroppspresset og hvordan jenter i alle aldre kan føle seg selvsikker i seg selv. Hun ønsker å vise at verden og hverdagen har flere sider og med det ønsker hun å vise “den virkelige verdenen” slik hun oppfatter den. Ikke nødvendigvis kun vise de gode sidene ved seg selv, men vise at hun har opp- og nedturer som alle andre, og dette ønsker hun å tydeliggjøre på sin profil. Målet er å være “en everyday girl” som folk kan relatere seg til og hun ønsker å bruke sin popularitet til å få spredd et budskap, fremfor å annonsere og reklamere for produkter. Når vi snakket med Thomas Alexander og spurte han om likheter ved seg selv og andre influencere, så pekte han på mange av de tingene han selv legger ut. Han gjorde det klart at dette ikke er ting han har funnet opp, men er ting han har hentet fra andre influencere. Dette innebærer at han legger ut kult “content” som hans følgere synes er interessant.

Likevel er han opptatt av sine merkesamarbeid og ønsker han skal være til nytte for dem. Merkene han allerede reklamerer for slik som Joe & The Juice, Douchebag og Lacoste er alle kjente merkevarer og har en bredde innen behovssituasjoner, og han kan bidra til at merkene blir fremhevet innen den målgruppen han har via sine følgere på Instagram. Thomas Alexander er en god ambassadør for merkene, og som influencer kan han øke kjennskapen slik at forbrukere kan tenke på disse merkene når han har reklamert for det. Dermed kan det bli merker som blir fremkalt via hjulpen kjennskap, fordi han som influencer minner sine følgere om at dette er merker han liker og bruker. Det kan også være at følgere som identifiserer seg med han kan identifisere seg med merkene han promoterer.

Våre intervjuede influencere har noen egenskaper til felles, for eksempel ønsker de ikke å annonsere for hvilket som helst produkt eller hvilken som helst tjeneste. Likevel er det en forskjell på hvor langt de er villige til å gå for å reklamere for noe. Camilla Lorentzen forteller oss at hun er ekstremt oppmerksom på hvem eller hva hun skal reklamere for, og har bare et merkesamarbeid. Hun påpeker at hun har et meget tett samarbeid med dem, men med dette samarbeidet ønsker hun ikke “å pushe” disse produktene på sine følgere, men ønsker heller å skape kjennskap til dette merket. Hun ønsker at jenter skal bruke treningsklærne fordi det er et bra merke som ikke neglisjerer kvinnekroppen, og har alle størrelser. Når hun annonserer for We Are Fit og forteller hvorfor dette er et merke hun liker og har, selv om hun har et samarbeid, så skaper hun troverdighet til sine følgere ved at hun selv bruker merket.

Dette handler om merkekjennskap, hvordan hun som influencer påvirker sine følgere til å få kjennskap til We Are Fit. Hun bruker merket og reklamerer stadig for det gjennom sin profil. I den sammenheng gjør hun følgerne oppmerksomme på dette merket, og derfor skapes det kjennskap. Da er det ønskelig med fremkalling eller uhjulpen kjennskap, slik at følgerne hennes kommer på dette merke i en gitt behovssituasjon, som i dette tilfellet vil være trening og livsstil. Som Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) sier er motivasjon og involvering en viktig faktor for at fremkalling av et merke skal være nyttig, og det er nettopp det Camilla Lorentzen gjør ved å motivere følgerne hennes til å bruke kognitiv kapasitet til å erkjenne merket. Selv om dette er et nytt merke når Camilla ut til et stort publikum, slik at merket fremkalles når de er i en behovssituasjon (trening). Dette kan medføre at de tenker på merket og det kan resultere i kjøp.

“Jeg tror det kan gi et slags selvfølelsesalibi, vil sende et signal om at folk er bra nok, hun bruker det, da er det bra fordi hun har det bra.”

Camilla ønsker å sende et positivt signal fra merke, fordi hun liker det og bruker det. Altså, vil hun sende signaler om at hvis hun har det bra med kroppen sin, kan andre det også. Dermed kan hun som en bruker av merket skape positive assosiasjoner til det, som igjen kan føre til at hennes følgere får positive merkefølelser til We Are Fit.

Thomas Alexander er også opptatt av å ikke reklamere for enkelte ting, og majoriteten av de merkesamarbeidene han har er med merker han ønsker å reklamere for, hvor han selv har tatt initiativ til å lage et samarbeid. Det ene merkesamarbeidet han har er med Joe & The Juice, som også har vært hans arbeidsplass. Han fortalte oss at når han så at antall følgere ble høyere, så tok han selv initiativ til å ordne et samarbeid med kjeden for å fremme merket.

“Jeg spiser på Joe & The Juice hele tiden, har jobbet der. Jeg har profil og har mye innflytelse og jeg vet effekten hvis jeg tar et bilde av en kaffe osv. Man vet hva det er verdt. “

Dette gjør hans følgere oppmerksomme på at han er på Joe & The Juice, og kan bidra til økt kjennskap til merket. Det kan også gjøre kafeen til et mer naturlig valg for følgerne, i det et behov for noen produkter i deres produktkategori oppstår.

En vesentlig forskjell mellom våre intervjuede influencere når det kommer til annonsører er at Thomas Alexander ønsker å bli en større profil eller merkevare på sosiale medier, og er svært opptatt av å holde imaget “kult” og positivt, slik at han får flere følgere og blir mer populær. Når han fikk spørsmål om ulikheter ved ham selv og andre influencers så pekte han på at han er allsidig. Han driver ikke bare med en ting og er derfor ikke bare kjent for en ting. Han forteller at hans profil er virkelighetsnær, han legger ut bilder av ting han holder på med og ikke en polert hverdag. Han jobber med både foto, film, mote, og musikk. Camilla Lorentzen har et mindre fokus på følgerantallet, men er veldig opptatt av å ha muligheten til dialog gjennom et personlig forhold til dem, hvor hun mer enn gjerne svarer på spørsmål og hun stiller også mye spørsmål direkte til følgerne sine. I artikkelen skrevet av Bacile, Ye og Swilley (2017) diskuteres det også hvorvidt en mer interaktiv kommunikasjon vil være lønnsomt. Som tidligere nevnt ser vi at en slik dialog og relasjon til forbrukerne/følgerne sine vil skape større engasjement og involvering.

“Jeg føler liksom at vi er en gjeng, det er oss liksom. Også er jeg veldig glad i å snakke med de også da.”

Det er ønskelig for henne at hun kan snakke direkte med følgerne sine. Dermed vil Camilla Lorentzen ha et mer personlig preg over profilen og et nært forhold til følgerne, mens Thomas Alexander har et større fokus på innholdet han produserer, og dermed bygge seg selv selv som en merkevare. Likevel setter han pris på å få tilbakemeldinger på at det han legger ut er interessant for andre, og at han har et publikum som er interessert i han, ikke nødvendigvis bare det han annonserer for. Dette betyr at begge gir muligheter for merkene de annonserer for, men de gjør det på forskjellige måter og har forskjellige mål med sine merkesamarbeid. Likevel har de et ønske om å få frem merkene uten å bruke push-markedsføring i annonseringen. De ønsker begge å skape kjennskap, og gi følgerne et ønske om å bruke produktene fordi de ønsker det.

4.4 Dypere analyse

Samsvar mellom influencers og produkt kan påvirke forbrukernes kjøpsintensjon.

Ovennevnte indikerer et funn presentert av undersøkelsen til MAG Scholar (2017), og vi ønsker som nevnt å finne ut om dette stemmer, men viktigst av alt hvordan det henger sammen og hvorfor det er slik. Vår datainnsamling viser at samsvar mellom influencers og produkt de eventuelt annonserer for er meget viktig, kanskje desto viktigere for deres merkeholdning og merkefølelser fremfor kjøpsintensjon. Dette kommer tydelig frem ved flere anledninger. Kvinne 22 forteller at hun ikke ønsker å kjøpe noen produkter som kommer fra influencers som tilsynelatende ikke har noen tilknytning til produktkategorien på forhånd, og det bidrar også til at hennes merkeholdning blir dårligere som et resultat av dette. Hun forteller videre at dette oppleves som “kjøpt og betalt”, og ikke gir noen tillit hverken til influenceren eller produktet de promoterer. Vi får også et eksempel fra mann 26 om at han både kunne likt og kjøpt et produkt om det kom via en influencer han likte og som hadde en sammenheng med produktet. Han valgte å trekke frem et eksempel med merket Burton og en snowboardkjører han likte, da vil han ha en positiv holdning til samarbeidet og kanskje kjøpe. Det rår stor enighet i fokusgruppen om at samsvar mellom influencer og produkt er meget viktig, og at de da kan velge å kjøpe, men de er likevel klare på at de ikke vil kjøpe om de ikke opplever et behov. Det kan indikere at det er vanskelig for annonsører å skape et behov via influencers, likevel kan det variere og oppfattet risiko kan ha innvirkning på eventuell senere beslutning.

Videre hadde vi et spørsmål som gikk på influencers involvering i de produktene de annonserte for på Instagram, og her mente samtlige deltakere i fokusgruppen at de ikke trodde de var veldig involverte. Alle hadde en følelse av at de ikke var særlig involverte, og at det bidro til at de ikke likte annonsørene samtidig som de fikk et dårligere inntrykk av influenceren. Samtidig kunne begge våre intervjuede influencers fortelle oss at de var svært delaktige i alle deres annonsesamarbeid, noe som er interessant. Det kan indikere at kommunikasjonen fra både annonsør og influencer ikke er troverdig nok. Dette aspektet med troverdighet kommer gjennomgående frem i alle de ulike temaene vi tok opp med fokusgruppen. Det vises blant annet ved et spørsmål vi stilte angående deres tanker rundt sponsede innlegg:

“Jeg synes det er teit. Jeg følger personen fordi jeg synes han eller hun er interessante, men det blir mindre interessant med reklame. Man vet at de får betalt for å legge det ut og da mister det troverdighet. Da vil jeg heller lete etter det selv.” (Mann 30).

“Jeg tror en del kjendiser tar lite initiativ for det de reklamerer for og bare tar i mot penger. Jeg får mindre lyst på det. Liker jeg produktet fra før av kan jeg vurdere det. Tror ikke jeg hadde testet det hvis ikke jeg hadde hatt noe forhold til det.” (Kvinne 22).

Mann 30 kan også fortelle at han bevisst ikke følger brukere på Instagram som reklamerer for ting han anser som “tullete”, og nevner tannbleking. Alle deltakerne er enige, og viser sterke reaksjoner da tannbleking blir nevnt, da dette hyppig blir reklamert for av blant annet en rekke bloggere. Dette er kvinne 22 enig i, og viser tydelig at hun er opptatt av hvilke merker som blir annonsert, og det er tydelig at tillit og troverdighet er essensielt. Likevel kan kvinne 22 fortelle at hun ikke har noe imot sponsede innlegg fra samtlige kvinnelige influencere hun følger om de reklamerer for et sminkemerke, men presiserer at det må være et sminkemerke hun er godt kjent med for at det skal være interessant. Dette viser hun blant annet ved å si:

“Tannbleking og sånn er ting jeg bare ikke orker å se på. Om det er et kjent sminkemerke osv, da er det mer legit føler jeg. Random ting føler jeg blir tull.” (Kvinne 22).

Gjennom holdningen og uttalelser tolker vi det som at Kvinne 22 har først en helhetlig negativ holdning til annonser på Instagram, men i det vi stiller videre spørsmål mykner hun og kan fortelle at hun ikke alltid er så negativ til annonsering. Denne inkonsistente holdningen kan være vanskelig å forholde seg til, men likevel tolker vi det hen at det igjen er et eksempel på viktigheten av bruk av riktig influencer til gitte målgrupper.

Disse uttalelsene viser tydelig at troverdighet og tillit er viktig for at budskapet lettere skal godtas, noe man kan definere som en av de underliggende årsakene til at samsvar er viktig, slik som MAG Scholar (2017) viste. Dette aspektet stemmer godt overens med teorien om Word of Mouth, hvor vi i teoridelen gjorde rede for den digitale delen av WOM

markedsføring (eWOM). En influencer kan ses på som en slags medforbruker, da de ikke er ansatt av bedriften, og et annonseinlegg som kommer fra en tilsynelatende “vanlig” forbruker kan oppleves som mer troverdig. På den andre siden er også fallgruvene større, da den tilliten influencerne eller bedriftene skaper kan ødelegges ved et mindre gjennomtenkt samarbeid. Både Camilla Lorentzen og Thomas Alexander forteller oss at de har fått henvendelser om å fronte tannbleking, men de har begge takket bestemt nei. Camilla Lorentzen kan fortelle at hun mener det går i mot alt hun står for, og hun vil aldri promotere produkter som har til hensikt å forbedre utseendet. Thomas Alexander vil ikke promotere ting han selv ikke bruker, og føler alle nåværende og fremtidige samarbeid må være i stil med det imaget han selv ønsker å bygge. Begge har til felles at majoriteten av de annonserte innleggene de har stått for har vært fordi de selv har tatt kontakt, og ikke at de har blitt spurt om å samarbeide fra merkevaren selv. Noe som kan styrke tilliten og troverdigheten i det de reklamerer for disse tingene, om deres følgere har nok tillit til dem at det oppleves genuint. Det er også interessant å merke seg at ingen av våre intervjuede influencere annonserer for produkter fra merkevarer som selv har tatt kontakt, det kan vitne om at det kan være vanskeligere for mer ukjente merkevarer å finne gode nok influencers med tillit i markedet. Dette igjen fordi tillit og troverdighet kommer frem som noe så essensielt.

Her kommer vi også inn på forskjellene mellom influencerne, og den tilliten deres følgere vil ha til de respektive. Som nevnt tidligere er de svært forskjellige. Camilla Lorentzen har en profil som tydelig har et budskap og mening, og hun er ikke redd for å gå imot store og veletablerte merkevarer om hun mener de kommuniserer noe som ikke samsvarer med virkeligheten. På den måten får hun meget engasjerte følgere, og kan blant annet fortelle at hun mottar store mengder med direktemeldinger på Instagram, og til tider oppmuntrer hun også gjennom meldinger. Dette gjør at hennes følgere vet hva de får når de følger henne. De fleste som velger å følge henne, vil også dele mange av hennes synspunkter. Denne samhandlingen med følgerne og hennes åpenbare ærlighet rundt ofte mer personlige temaer, kan gjøre henne mer troverdig i det hun faktisk velger å promotere ulike produkter eller tjenester. Denne personlige kommunikasjonen diskuteres også i artikkelen Bacile, Ye og Swilley (2017). Ved å engasjere seg i følgerne, samt holde en tett dialog skaper hun som nevnt også engasjement. Samtidig vil dette også åpne opp for at flere kan være uenige med

henne, og da samtidig flytte sine assosiasjoner til Camilla Lorentzen over på merkevaren hun promoterer.

Thomas Alexander forteller oss at han er ute etter å spre mer positivitet, men kanskje på en mer indirekte måte. Han vil for eksempel aldri bruke sin plattform til å snakke negativt om andre, hverken mennesker eller bedrifter. Dermed vil han ikke være en bestemt ting via sin profil, men er mer opptatt av å dele det han holder på med på det tidspunktet i livet sitt. På den måten får han en mer forutsigbar profil, noe han tror kan gjøre det vanskeligere å få mange følgere. Grunnen til dette er fordi at de som følger ham, gjerne må følge ham for den han er som person, og ikke bare det han mener eller legger ut. Dette kan gjøre ham mindre tillitsfull og troverdig i det han reklamerer for noe, for følgerne er ikke helt sikre på hvem han er helt personlig. På den andre siden har han sannsynligvis færre personer som er uenige med ham og dermed kan han være et tryggere valg for merkevarer, det er mindre sannsynlig at følgere har dårlige assosiasjoner til han som de fører over på merket. Det kommer tydelig frem i fokusgruppene at de assosiasjonene de har til influencere kan bli videreført til merket, blant annet i det vi stilte et spørsmål som omhandlet hva som skulle til for at de skulle kjøpe et produkt en influencer reklamerte for:

“Man må være positiv til personen i utgangspunktet. Det skal veldig mye til for at jeg kjøper noe. Hvis jeg er på utkikk etter ny sykkel og noen legger ut akkurat den sykkelen jeg har lyst på med rabattkode så kan det hende jeg hadde kjøpt det. Redbull for eksempel. Jeg elsker Northug og har blitt mer interessert i Redbull etter at han ble med.” (Mann 26).

Dette utsagnet stemmer overens med et av funnene til MAG Scholar (2017) som sier at **det er en positiv sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon**. Det indikerer at forbrukere ikke vil gjøre impuls kjøp, og at det er nødt til å foreligge et behov for at de skal være villige til å prøve et produkt det blir annonsert for på Instagram. Mann 26 kan likevel fortelle oss at om et behov plutselig oppstår kan det være han kommer på et merke eller et produkt han har sett blitt annonsert for via influencers, om det ligger i samme produktkategori. Videre forteller han at det kan være nok til at han kjøper produktet, men presiserer at det kommer an på personen som står for det. Alle i gruppen er enige i dette. Dette viser oss at uansett hvilken

retning et merkesamarbeid påvirker holdningen til følgerne, bidrar det uansett til økt kjennskap. Kvinne 22 kunne også fortelle oss at hun tidligere hadde kjøpt ulike sminkeprodukter hun hadde sett gjennom noen influencere som hadde annonsert for dem på Instagram, og dette var noe hun gjerne kunne gjøre igjen. Gjennom eksemplene fra deltakerne var det tydelig at oppfattet risiko hadde en innvirkning på villigheten til å prøve nye produkter. Om det gjaldt lav- involverte produkter hvor det innebar lav økonomisk risiko, var terskelen for å prøve nye produkter lavere. De kunne ikke nevne noen høy- involverte og høy- risiko produkter som hadde blitt annonsert for på Instagram. Dette kan si noe om de mest vanlige produktkategoriene man kan finne på Instagram, samtidig som det kan indikere et smutthull eller begrensning i markedsføring i sosiale medier. Samtlige deltakere nevnte blant annet mat som et eksempel på produkter det var en lavere terskel for å prøve. Det kommer også tydelig frem ved et spørsmål som gjaldt hvorvidt de hadde kjøpt produkter de ikke visste fantes før de så dem gjennom influencers på Instagram:

“Cottage cheese med yoghurt. Da gikk jeg og leita etter det i alle butikkene og nå kjøper jeg det hele tiden.” (Kvinne 22).

I dette eksemplet kunne ikke kvinne 22 komme på hvilken influencer som stod bak annonsen, og dermed kan man tolke det som at merkekjennskap i noen tilfeller kan være mer fremtredende enn selve influenceren. Det er også interessant å merke seg at deltakerne i fokusgruppen nevner først produkter de anser som negative, som tannbleking, i det vi spør dem generelle spørsmål om influencere. De har en generell holdning om at influencere pusher produkter på følgerne som de selv ikke har noen kunnskap eller interesse for og er mer opptatt av penger enn kredibiliteten. Dette samsvarer ikke med hva våre intervjuede influencere sier, og det kan vitne om at følgere på Instagram legger mer merke til de influencerne og produktene de anser som negative og lite troverdig. Det blir tydelig for oss at uavhengig av de merkefølelser følgerne eventuelt måtte ha er alltid merkekjennskap tilstede. Så uansett hvilke andre faktorer som ligger til grunn, vil man i stor del oppleve økt merkekjennskap og at forbrukere lettere kan gjenkalle merket ditt. Dette stemmer overens med teorien om merkekjennskap fortalt av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) som poengterer at fremkalling av et merke kan komme i det et behov oppstår, men de poengterer at det må foreligge en kobling mellom merket og ordene og uttrykkene som forbrukeren

kobler sammen i hukommelsen, det vil si de må kjenne til merket. Denne kjennskapen eller kunnskapen om et merke kan være influenceren, som kan fungere som et slags bindeledd mellom merket og forbrukerne.

Våre intervjuede influencere er også meget klar over at de kan påvirke sine følgeres merkekjennskap, og har stor forståelse for hvorfor merkevarer ønsker å opprettholde deres samarbeid, men kun en av dem er klar over hvor stor innvirkning deres navn har for merket. I følge Camilla Lorentzen er aldri målet til hverken henne eller merkevaren å pushe på følgerne en følelse av at de må kjøpe produktene, men heller informere dem om at det finnes og kanskje viktigst av alt hvordan det skiller seg fra andre aktører på markedet. Camilla poengterer flere ganger at hun ikke vil få følgerne sine til å føle at de må ha det merket for å kunne være bra nok. Hun definerer selv sitt budskap med dette:

“Spred informasjon til å ta veloverveide valg”.

Gjennom intervjuene blir det tydelig for oss at hverken influencere eller følgere representert i fokusgruppen ønsker å pushe på eller bli pushet på budskap. Likevel er det interessant å merke seg at deltakere i fokusgruppen opplever at majoriteten av influencere på Instagram forsøker å pushe på sine følgere noe, enten det er tannbleking eller sminke. Samtlige deltakere i fokusgruppen mener det kan virke mot sin hensikt om budskapet oppfattes som en push-markedsføring. Hyppig eksponering slik som eksemplet med tannbleking og også når man ser et større antall influencere annonsere for det samtidig, oppleves som `for mye`, og både merket og influenceren mister troverdighet. Dette samsvarer med tidligere forskning gjennomført av Barnes og Lescault (2015) som vi henviste til tidligere i oppgaven. Den viste at Generation Y ikke responderer like godt på den tradisjonelle push-markedsføringen. Gjennom innspill fra deltakerne i fokusgruppen kommer det frem at om denne metoden blir brukt kan det faktisk skje at de opplever en motsatt effekt enn det man tenker er deres mål. Det ser vi blant annet gjennom et eksempel fra en av deltakerne i det vi spør om de kan komme på noen merker de hadde en holdning til før, og om holdningen endret seg i det de så en influencer annonsere for det. Det kommende eksemplet er fra et sminkemerke en kvinnelig influencer reklamerte for. Deltakeren kunne fortelle at hun hadde et ok forhold til merket før, og kunne til og med kjøpe det til tider:

“Får nok av merket fordi hun reklamerer for det hele tiden, jeg føler det er fordi hun får penger for det. Da får jeg et litt negativt bilde av merket. Så liker det enda mindre.” (Kvinne 22).

Hun begrunnet det videre med at hun fra før av opplevde merket som et slags billigmerke med en begrenset kvalitet. Hun følte at gjennom samarbeidet mellom influenceren og at merket ble merket fremstilt som noe av veldig god kvalitet, og det stemte ikke overens med hennes opplevelse av virkeligheten. Det er flere eksempler på hvordan et merkesamarbeid har påvirket deres merkefølelser før og etter:

“Jeg tenker ikke på Northug når jeg tenker på Coop, har så mange andre ting jeg tenker på. Redbull er mer en klarere link. Tenkte nok mye det samme, men kanskje litt mer positivt.” (Mann 26).

“Vann i Afrika - Bonaqua og dette har jeg sett. Kjendiser brukte dette. Da likte jeg merket bedre fordi det gikk til en god sak. Mer positiv til det.” (Mann 30).

“Har blitt mer glad i merket Adidas fordi flere fotballspillere jeg følger bruker det, og de reklamerer for det og visste ikke at de brukte de skoene eller var sponset av dem før jeg så det på Instagram.” (Mann 24).

“Ble mer positiv til skolen når jeg så at Herman Flesvig reklamerte for skolen jeg går på. Tror det har hatt positiv påvirkning.” (Kvinne 22).

Dette beviser nok en gang hvor mye makt influencerne har, og de poengterer også igjen viktigheten av hvem de er som person. Det er tydelig at det er store fallgruver for merkevarer i det de skal velge en influencer til å representere merket sitt. Det er essensielt at det er en troverdig sammenheng mellom merket og influenceren, samtidig som de bør være enkle å like. Det kan også være enklere for følgere å få en bestemt holdning om de føler det samsvarer med hva andre mener. Det kan man se i teorien vi presenterte tidligere angående sosiale bevis. Cialdini (2011) poengterer at man ofte ser til andre og hva de gjør i det man

skal gjøre noe, eller danne seg en mening om noe. Herman Flesvig er for eksempel en populær profil på Instagram, og det kan være man blir mer positiv fordi også andre er tilhengere av han. Samtidig kan kvinne 22 bruke det som en bekreftelse på at hun har valgt den rette skolen, da hun nevnte at hun ikke trodde så mange hadde hørt om skolen fra før av.

Gjennom nevnte eksempler og direkte tale fra både intervjuede influencere og deltakere i fokusgruppe, kan vi med sikkerhet si at influencere har en stor påvirkningskraft. Det er vanskelig å vurdere eksakt hvor mye påvirkningskraft de egentlig har. Hvor langt er følgere villige til å følge? Det er naturlig å tenke at det vil variere fra følger til følger, og ikke minst hvilken influencer det gjelder. Begge de intervjuede influencerne hadde eksempler på hvordan de trodde selv de eksakt kunne påvirke følgernes merkefølelser, og både influencerne og deltakerne i fokusgruppen pekte på alder som en faktor de mente spilte inn på hvor langt følgerne var villige til å gå. Vi tror det også kan grunnes i teorien om sosiale bevis presentert av Cialdini (2011) og et ønske om tilhørighet. Thomas Alexander trodde han hadde nok påvirkningskraft til å få følgerne sine til å få et bedre forhold til for eksempel Joe & The Juice, da han postet innlegg på Instagram som viste at han spiste der. Han begrunnet dette med direktemeldinger han mottok på Instagram, hvor følgere ofte fortalte at de også likte akkurat den sandwichen på samme sted. Det kan være en måte å søke bekreftelse på, eller gjennom influenceren søke aksept i en gruppe.

Camilla Lorentzen hadde et spesifikt eksempel å vise til da vi spurte henne om hvordan hun følte hun kunne påvirke sine følgeres merkefølelser. Hun hadde gått hardt ut mot avisen VG i det de publiserte en artikkel som omhandlet vekt nedgang, og kritiserte bilde som skulle illustrere innholdet. Det var avbildet en dame som var, ifølge henne selv, meget normalvektig. Hun la dermed ut et bilde på sin profil på Instagram som stilte spørsmålsteget ved hva VG prøvde å formidle. Hennes problemstilling var:

“Prøver dere å sende et signal om at hun må gå ned i vekt, at det er en kropp som må gå ned i vekt?”

Dette fikk store ringvirkninger, og hun kunne videre fortelle oss at hun mottok en hel rekke meldinger hvor følgere fortalte at de hadde sagt opp sitt abonnement på tjenesten VG+ som et

resultat. Et slikt eksempel gir oss sterke indikasjoner på at enkelte influencers kan ha stor makt, ikke bare over følgere, men også indirekte på merkevarer de velger å assosiere seg med eller eventuelt kritisere. Videre forteller hun at hun var klar over at hun kunne påvirke deres merkefølelser i en viss grad, men ble selv overrasket. Hun oppfordret heller ikke noen direkte til å handle, men det var en reaksjon på hennes kritikk. Camilla forteller at hun prøver å ta sin rolle som influencer alvorlig, og at hun vil spille på god selvfølelse som et gjennomgående tema. Dette eksemplet med VG står i stil med teorien vi presenterte om merkefølelser gjennom Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) i teoridelen, hvor vi blant annet nevnte at merkefølelser er en respons på ulike stimuli fra omgivelsene hvor forbrukere assosierer følelser med et merke. I dette eksemplet kommer det et stimuli fra en influencer de følger, og mest sannsynligvis identifiserer seg med, og da får de negative merkefølelser til VG som et resultat av kritikken. Alt dette resulterer i en endring i merkeholdning og til slutt ender det i et bevisst valg om å fjerne seg fra merkevaren. Dette bekrefter også funnene fra MAG Scholar (2017) som gikk på at **det er en positiv sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon**. Likevel er det usikkert hvordan følgerne til en mer universell influencer, slik som Thomas Alexander, hadde reagert om han hadde valgt å være tilsvarende kritisk til et merke. Det er vår tro at det ville enten oppleves mer troverdig, fordi man kan tenkes at dette var en såpass viktig sak for han i og med at han gikk i en litt annen retning enn han bruker. Eller det kunne oppleves som forvirrende, og at hans merkevare ble mer utydelig.

Som vi presenterte i teoridelen i henhold til Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) vil forbrukernes merkefølelser ha en stor innvirkning på de merkeassosiasjonene de har til ulike merker. Dette er et aspekt som kommer tydelig frem i forskningen våres. Det kan tolkes som at representantene fra fokusgruppen ikke er så klar over de klare merkefølelsene de har overfor et produkt eller en influencer, og hvor mye disse holdningene har å si. Dette grunnet endrede svar ved mer eller mindre de samme spørsmålene. Dette gjorde vi bevisst for å kunne stole mer på de svarene vi fikk, og fordi vi ante en viss tvil tillot intervjustrukturen oss å stille spørsmålet på en noe annerledes måte. De peker gjennomgående på troverdighet som et viktig punkt for at de skal kunne ha positive assosiasjoner eller merkefølelser. I det vi spurte generelt om holdningen eller følelsene deres til annonsering kunne de alle fortelle, og de viste også tydelig med kroppsspråk, at de ikke var tilhengere av dette. Da vi derimot vinklet

spørsmålet ut i fra eksempler de kom med, for eksempel Adidas og fotballspillere så kom mann 24 med dette utsagnet:

“Jeg har sett at Paul Pogba har lagt ut innlegg av nye sko fra Adidas for eksempel, og da har jeg fått mer lyst på de samme skoene.” (Mann 24).

Dette forteller oss også igjen hvor viktig det er med forholdet til influencers, og hva som oppleves troverdig. Samtidig kan det også gi et godt grunnlag på hvorfor assosiasjoner er så essensielle i det man skal evaluere følgere eller forbrukeres merkefølelser. I eksemplet over fra mann 24 hadde han allerede positive merkefølelser knyttet til personen, eller merkevaren Paul Pogba, og flytter disse assosiasjonene han allerede har etablert over til merket Adidas som igjen fører til tilsvarende og positive merkefølelser både til personen og merkevaren. Samtidig er Adidas en allerede veletablert merkevare og det er usikkert om hans positive assosiasjoner og merkefølelser ville inneholdt samme faktorer uavhengig av merkesamarbeidet. Dette stemmer igjen med teorien om merkefølelser av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) som poengterer at en person tilknyttet til et merke vil være med på å enten deaktivere eller aktivere en holdning forbrukere kan assosiere med det merket.

Vi nevnte tidligere at tannbleking var en vare alle i fokusgruppen nevnte som de hadde sett blitt hyppig reklamert for via influencers på Instagram, og dette er også noe begge influencerne nevnte som eksempler på ting de ikke ønsket å assosieres med. Det er usikkert hvorfor det oppleves så negativt blant samtlige intervjuobjekter, men det kan tenkes at et slikt merke var mer eller mindre ukjent før disse influencerne reklamerte for det. Da vil hvilke assosiasjoner man har til personene ha mer å si, det sier teorien vi presenterte fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) som vektlegger at forbrukere i større del vil stole på de følelsene som blir trigget i situasjoner hvor de ikke kjenner merket godt. Vi fikk inntrykk av at deltakerne i fokusgruppen hadde et generelt negativt syn på såkalte bloggere og tidligere Paradise Hotel deltakere. Dermed gir det mening at de også hadde et negativt syn på tannbleking. De nevner også “spam” hvor de blir eksponert for merket i meget stor grad. De nevner at mange lignende innlegg som ikke engasjerer fører til irritasjon og at de kan velge å ikke følge lengre. Dette kommer blant annet frem ved dette utsagnet:

“Har fulgt noen bloggere som jeg har unfollowet. Gidder ikke annonse om tannbleking osv.” (Jente 22).

Da kommer man igjen inn på hvilken person eller influencer som står bak budskapet, og kanskje mest viktig hvorfor det er viktig for dem. Det vil være ulike faktorer som ligger til grunn for hvilke influencere man velger å følge. Det kan være flere ting man interesserer seg for, eller influencere man mener man kan sammenligne seg med. Undersøkelsen til MAG Scholar (2017) viste at det er **større sannsynlighet at forbrukere aksepterer budskap fra merker som andre sosiale medier influencers står for, særlig om det var influencers de kunne sammenligne seg selv med eller så opp til**. Dette står i stil med hva deltakerne trodde var årsakene til hvorfor noen influencere var populære:

“Unge jenter vil kanskje se ut som Sophie Elise så de blir påvirket av det. Hun er kanskje brun hele tiden og reklamerer for selvbruning, og da vil man kanskje også kjøpe det.” (Mann 24).

Dette utsagnet deler samtlige deltakere, og igjen peker de på alderen som en faktor for påvirkning av influencere på Instagram. Det kan være lettere å se hvordan andre blir påvirket enn en selv, og det tolkes av oss at de er like lett påvirkelige av influencere som refererte unge jenter, men innholdet vil variere. Det kan for eksempel være lettere for eldre brukere å se at produkter slik som tannbleking og selvbruning ikke er sunne for yngre jenter å bli utsatt for, og da vil de heller ikke være mottakelig for budskapet. Likevel kan de like lett bli påvirket av andre influencere de selv anser som “bedre” eller mer i stil med deres egne personlighetstrekk. Det ser vi blant annet ved at samme person (mann 24) som kom med utsagnet angående selvbruning og Sophie Elise nevner fotballspilleren Paul Pogba fra hans favorittlag Manchester United sitt samarbeid med Adidas gjentatte ganger. Dette er en person han ser opp til, kanskje ikke på lik linje som yngre jenter og Sophie Elise, men det viser oss likevel at eldre følgere fra begge kjønn også er lettpåvirkelige. Dette står i stil med synspunktene til Torjusen (2017) vi presenterte tidligere i oppgaven, hvor han nevner at det er lett for hver enkelt influencer å påvirke følgerne fordi de allerede har opparbeidet en tillit mellom seg og følgerne. Dermed er det naturlig at man vil se ting fra forskjellige perspektiver, avhengig av hvem man er og hvem man velger å identifisere seg med. Dette

nevner også Aalen (2016) i det hun beskriver såkalte mikrokjendiser, hvor hun legger vekt på at de er fremstilt på en måte som er skreddersydd for sin målgruppe. Denne målgruppen betyr deres følgere, og det vil dermed være enklere for mann 24, som ikke identifiserer seg med Sophie Elise, å se hvorfor det kan være skadelig for unge jenter å se opp til henne i det hun reklamerer for slike produkter. Samtidig blir man også påvirket i en retning i det man tar et valg om at enkelte influencere ikke står i stil med deres egne holdninger, og denne holdningen man deretter utvikler vil kunne påvirke deres merkefølelser i henhold til merket, eller muligens influenceren selv som et merke. Da vil man overføre de assosiasjonene man har til influenceren til merket, og også omvendt, slik som Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) forklarer i teorien om merkefølelser og assosiasjoner.

Vi nevnte tidligere forskningen til Barnes og Lescault (2015) som tok for seg dette aspektet med at Generation Y ikke er like mottakelig for tradisjonell markedsføring. Om man skal kunne nå dem, er det essensielt å utforme aktiviteter de kan engasjere seg i. Dette ser vi også i artikkelen skrevet av Bacile, Ye og Swilley (2017). Her argumenteres det for at en mer interaktiv kommunikasjon og markedsføring vil være mer lønnsom og effektiv. Dette ser vi spesielt i sosiale medier hvor det er blitt et langt større fokus på en mer personlig og interaktiv kommunikasjon. Spesielt på sosiale medier ser man at både influencere og bedrifter har et større fokus på denne typen kommunikasjon. Vi argumenterte tidligere for hvilke kanaler det er lettest å nå denne gruppen på. Den tradisjonelle markedsføringen defineres mer som en push-strategi, og det er flere eksempler fra fokusgruppen på at dette er uønsket av brukere:

“Hvis det kommer innlegg direkte fra klesmerket så er jeg mye mer positiv og terskelen er mye mindre. Irriterende med det noe sponset innlegg greiene i timelinen.” (Mann 26).

“Jeg følger gjerne en bedrift og gjerne reisebedrifter osv. Jeg vil velge selv å se det, jeg vil ikke ha opp annonse om det.” (Mann 30).

“Reklamegreier bruker jeg aldri fordi jeg vil se det selv uten at det blir presset på meg.” (Kvinne 22).

*“Annonsering på Instagram er greit. Hvis det er folk man selv har valgt å følge, men hvis det kommer opp tilfeldig syns jeg det mindre greit. Tror det er mer verdifullt hvis man søker opp selv enn at man pusher det på folk. Hvis man legger ut på story osv så er det mange som følger med. De legger ut produktene sine og holder seg til det.”
(Mann 30).*

“Det handler om hva årsaken til de følger dem er. Hvis jeg følger Adidas så vet Adidas at det er derfor jeg følger dem. Dette gjelder flere ting. Årsak til at man følger noen. “ (Mann 24).

Dette er eksempler på hvordan push-markedsføring oppleves blant deltakerne i fokusgruppen. Det var stor enighet i disse utsagnene. Det vitner om at man er mer mottakelig for reklameinnlegg i det man følger en bedriftsprofil på Instagram, kontra en influencer. Dette fordi man forventer at det skal dukke opp innlegg på produkter i det man følger slike profiler. Et sponset innlegg mellom en bedrift og en influencer kan derfor oppleves mer som push-markedsføring. De kan også fortelle at de misliker sponsede innlegg fra både bedrifter og influencere som de ikke følger, via sponsede innlegg i deres egen feed. Dette oppleves tydelig som ubehagelig, og enda mer negativt enn at en influencer de følger reklamerer for noe. Til slutt vil slike uoppfordrede innlegg påvirke hvordan de evaluerer det merket, og muligens deres merkefølelser. Uavhengig av deres merkefølelser ved slike innlegg vil det alltid bedre merkekjenningen, og det vil uansett være vanskelig å balansere. Det er for eksempel vanskelig for nyoppstartede bedrifter å trekke (pull-markedsføring) følgere til sine bedriftsprofiler på Instagram, om ingen har hørt om deres eksistens før. Dette vil naturligvis være enklere for merker som for eksempel Adidas.

5.0 Konklusjon

5.1 Svar på problemstilling

Ovenfor har vi presentert funnene våre i en analysedel hvor vi har diskutert funnene i lys av tidligere presentert teori, for å best mulig kunne svare på vår problemstilling som lyder slik:

Hvordan kan Influencers påvirke forbrukeres merkefølelser og merkekjennskap gjennom Instagram, og hvorfor er det slik?

Gjennom vår analyse kom det frem noen punkter som var mer fremtredende enn andre.

Troverdighet til influenceren kom frem som den viktigste årsaken bak hvilke assosiasjoner og merkefølelser følgere på Instagram har. Den viste at mangel på troverdighet fører til negative assosiasjoner og deretter negative merkefølelser for merket. Samtidig som at en sterk troverdighet til influenceren bidrar til positive assosiasjoner og merkefølelser. Dermed mener vi troverdighet er den underliggende årsaken til at samsvar mellom influencer og annonsør er så viktig. Det vil si at influencere blant annet kan påvirke forbrukeres merkefølelser gjennom Instagram ved å være påpasselige med tanke på samsvar og troverdighet. Dette kan gjelde i både positiv og negativ forstand. Dermed kan influencere lett påvirke sine følgeres merkefølelser og merkekjennskap, men det er vanskeligere å oppnå en positiv effekt uten samsvar og troverdighet.

Det er også tydelig at økt merkekjennskap forekommer uavhengig av forhold til influencer og deres egne følgere, det vil si at man kan oppnå økt merkekjennskap uansett hvilket forhold og følelser som ligger til grunn ved valgt influencer. Merkekjennskap opptrer uavhengig av merkefølelser, men de er begge tilstede i de fleste situasjoner. Merkefølelser vektlegges mer ved eventuell kjøpsbeslutning og holdning til både merket og influencer. Dette fordi negative merkefølelser til merket eller influencer kan overgå eventuell merkekjennskap man har.

Analysen viser også at influencere på Instagram lettere kan påvirke følgere ved et merke der det allerede foreligger kjennskap og kunnskap om, igjen bunner dette i troverdighet til både

influencer og merket fordi man evaluerer ukjente merker med den lille informasjonen man har. Følgere fører lett over assosiasjoner de har til influencere over på merket, og de fører også like lett over assosiasjoner til merker på influencer.

5.2 For bedrifter

I tillegg til de funnene vi presenterte i forhold til problemstillingen i konklusjonen, er det flere ting fra analysen som er relevante for ulike bedrifter. Det er tydelig at det er effektivt å benytte seg av populære influencers og sosiale medier i sin markedsføring, men det viser også viktigheten av riktig bruk av influencer og hvor viktig fremstillingen av produktet i forhold til samsvar er. Dette er et punkt som man nærmest kan fastslå som det viktigste om man skal generere et positivt omdømme og salg, og dermed lykkes med influencer marketing. Det er dermed både store fordeler og fallgruver ved influencer marketing, blant annet ved at det virker enklere for veletablerte kontra nyoppstartede merkevarer å bruke en influencer. Det er også tydelig at om man har mål som å selge mer produkter er forbrukere svært negative til såkalt push-markedsføring, og om man da benytter seg av flere lignende influencere uten nevneverdig tillit kan det oppleves som “spam”. Dessuten kan mangel på samsvar og troverdighet mellom influencer og produkt tolkes som “kjøpt og betalt” slik som ble forklart i fokusgruppen. Igjen bunner det i tillit til influencer og dens merkevare. Om man er ute etter økt kjennskap er det i noen tilfeller lettere å oppnå, men man er samtidig mer sårbar for dårligere omdømme. Det er også interessant å merke seg at ingen av våre intervjuede influencere annonserer for merker de har fått forespørsel om, noe som kan vitne om at merkevarer bør nærmest opparbeide seg en status som tilsier at de fortjener å samarbeide med anerkjente influencers med troverdighet i markedet.

Det vil være viktig for bedrifter å benytte seg av influencere som er genuint interessert i produktene man skal forsøke å promotere, da vil det være enklere å opparbeide seg tillit og troverdighet. Det er også viktig å vurdere de aktuelle influencers personlighetstrekk, da forbrukere tydelig overfører assosiasjoner til merket og omvendt. Dermed er det viktig å ha en klar målsetning foran seg om man skal benytte seg av influencer marketing. Med andre ord må bedriftene legge betydelig innsats i å finne de rette influencere for sin bedrift og for sine merker. Da vil det kunne bli svært viktige virkemidler, til en fornuftig pris, i deres totale markedsføringsinnsats.

5.3 Anbefaling til videre forskning

Ved videre forskning på området mener vi det bør gjøres et bredere prosjekt. I og med at vi var begrenset i forhold til tid, ressurser og intervjuobjekter kan det med fordel gjennomføres et lignende forskningsprosjekt med et bredere utgangspunkt. Ideelt sett bør man finne flere influencere med distinkte forskjeller, og derav ulike målgrupper. Det bør også være influencere i ulik alder, og fokusgrupper fra forskjellige områder og aldre. På den måten kan man systematisere både influencere og følgere i et bredere perspektiv, og dermed få flere synspunkter og viktig kunnskap for blant annet merkevarer. Det vil være interessant å se hvordan influencere som står for produkter slik som tannbleking stiller seg til de samme problemstillingene vi reiste, og ikke minst hvordan følgere som faktisk kjøper disse produktene stiller seg.

6.0 Litteraturliste

- Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. 1. utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Aase, Tor Halfdan og Erik Fossåskaret, 2015. *Skapte virkeligheter: om produksjon av kvalitative data*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget
- Bacile, Todd J., Christine Ye og Esther Swilley. 2014. *From firm-controlled to consumer-contributed: consumer co-production of personal media marketing communication*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 117-133. Lesedato. 1. mai 2018: <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/18331/SwilleyJIntMarkt2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barnes, Nora Ganim og Ava M. Lescault. 2018. *Millennials Transform Social Commerce: Hashtag "Buy" Buttons?* Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth. Lesedato. 3. mai 2018: <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/millennialstransformsocialcommerce/>
- Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8 utg. Boston: Pearson.
- Chili Publication. 2016. Dette er en influencer og slik fungerer Influencer Marketing. Kampanje.no. Lesedato. 10. april 2018: <https://kampanje.com/byraguiden/byraer/chili-publications/cases/dette-er-en-influencer-og-slik-fungerer-influencer-marketing/>
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning. Teori og praksis*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag
- Ellison, N. B. & boyd, d. 2013. *Sociality through Social Network Sites*. In Dutton, W. H., *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172. <https://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>
- Frommer, Dan. 2010. *Here's how to use Instagram*. Business Insider. Lesedato. 3. april 2018: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?r=US&IR=T&IR=T>
- Global Yodel. 2016. *Influencer Marketing Done Right (And Wrong)*. Huffington Post. Lesedato. 3. mai 2018: https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/influencer-marketing-done_b_12531476.html
- IMDI, 2010. *Mal for intervjuguide, individuelt intervju*. Integrerings- og mangfoldsdirektoratet. Lesedato. 20. april 2018: <https://www.tolkeportalen.no/no/brukerundersokelser/Verktoy/Eksempeldel-2/>
- Ipsos. 2018. Ipsos SoMe-tracker Q4-17. Ipsos Game Changer. Lesedato. 3. april 2018: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>

- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utgave. Oslo: Abstrakt forlag
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Kotler, Philip og Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing*. 13. utgave. Upper Saddle River New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Lim, Xin Jean, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah og Mun Wai Wong. 2017. *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intentions and the Mediation Effect of Customer Attitude*. Marketing in Asia Group. Lesedato: 1. februar 2018:
<http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>
- Lüders, Marika .2008. *Conceptualizing Personal Media*. New Media & Society, Vol.10(5), pp.683-702
- Montoya, Peter. 2008. *The Brand Called You: Create a Personal Brand that wins Attention and Grows your Business*. New York: McGraw Hill
- Peters, Tom, 1997. *The Brand Called You*. Fast Company. Lesedato. 6. mai 2018:
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Sander, Kjell. 2017a. *Push og pull-strategier (trykk-og trekk kommunikasjon)*. E-studie.no. Lesedato. 20. april 2018:
<https://estudie.no/pus-pull-strategi/>
- 2017b. *Distribusjonsstrategi- skyve eller trekk prinsippet?*. E-studie.no. Lesedato: 3. mai 2018:
<https://estudie.no/valg-distribusjonstrategi/>
- Tjora, Aksel, 2012. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal forlag
- Torjusen, Marius. 2017. *Vinn markedsandeler i sosiale medier med Influencer Marketing*. Markedspartner. Lesedato 3 mai 2018:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/436498/E-boker/Influencer%20Marketing.pdf?__hssc=16368361.3.1525338234547&__hstc=16368361.378c06952262c22dd989c300d2656280.1525338234546.1525338234546.1525338234546.1&__hsfp=2844090426&hsCtaTracking=ef4510a2-8d84-4d48-a03d-20af40ddeb6d%7C7694f16d-3397-428a-a024-dd33a08eb4e
- Winnick, Michael, 2016. *Putting a Finger on Our Phone Obsession*. blog.dscout.no. Lesedato: 1. Februar 2018
<https://blog.dscout.com/mobile-touches>

Yin, Robert K. 2012. *Applications of case studies research*. 3. utgave. Thousand Oaks, California: SAGE Publications
<http://www.madeira-edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=Fgm4GJWVTRs%3D&tabid=3004>

Vedlegg I

Intervjuguide Influencers

Innledning

Bakgrunnen for dette intervjuet er at vi som nevnt skriver bacheloroppgave som i all hovedsak har sosiale medier og influencere som tema. I den anledning synes vi du passer perfekt til rollen som intervjuobjekt, fordi du har bygget opp en plattform gjennom Instagram med deg selv som merkevare.

Dette intervjuet skal i utgangspunktet kun brukes til en skolerelatert bacheloroppgave ved Høgskolen Kristiania. Vi har et informasjonsskriv hvor du kan lese gjennom hvordan dine personopplysninger blir håndtert samt det vi samler inn her i dag. Det vil være to av oss som fører intervjuet og en som kommer til å skrive ned alt vi snakker om.

Hvis du har noen spørsmål før, under eller etter intervjuet er det bare å spørre.

Start lydopptak.

Faktaspørsmål

- Hvor gammel er du?
- Hvor er du fra?
- Hvor lenge har du vært aktiv på Instagram?
- Engasjerer folk seg i det du legger ut? Om ja, hvordan?
- Var det din hensikt å få et så stort publikum på Instagram?
- Hadde du en hensikt med Instagram helt fra begynnelsen?

Introduksjonsspørsmål

- Hva slags erfaringer hadde du egentlig med sosiale medier før du besluttet å fokusere på Instagram?
- Hva tror du gjør Instagram til en så populær tjeneste? Hvorfor tenker du at Instagram er en god kanal for det du ønsker å formidle/fortelle?
- Hva tror du gjør at folk ønsker å følge deg på Instagram og som gjør at de interesserer seg i det du legger ut?

- Kan du tenke deg noen kjennetegn ved deg selv som også kjennetegner andre influencere på instagram?
- Hva tror du skiller deg fra andre influencere på instagram
- Hva er en influencer?
- Hva innebærer det å være en influencer?
- Hvordan vil du selv si ditt forhold til dine egne følgere er? Har du et personlig/nært forhold? Kontra overfladisk.
- Tenker du nøye over de ulike annonsørene og hvem de er/eventuelt hva de står for i det de spør deg om et eventuelt samarbeid?
- Har du noen egne grenser for hva du vil promotere på Instagram? Om ja, hvilke og hvorfor?
- Hva slags informasjon får du fra annonsørene du samarbeider med omkring hva de ønsker å oppnå gjennom et samarbeid med akkurat deg?

Nøkkelspørsmål

- Kan du fortelle litt om dine tanker rundt de annonsørene du har takket ja til å reklamere for på din Instagramprofil? (dine egne merkefølelser)
- Har du noen gang takket nei? Om ja, hvorfor?
- Hva slags ansvar føler du i forhold til følgerne dine i det du reklamerer for?
- Hva tror du ditt merkesamarbeid kan bety for salget av det merket eller produktet?
- Kan du påvirke følgerne dine? Om ja, hvordan og hvorfor?
- Kan du fortelle litt om hva du tenker ditt samarbeid med et merke har å si for hvordan følgerne dine oppfatter det merket?

Avslutning

- Basert på det vi har snakket om i dag, er det noe du ønsker å legge til?

Sjekkliste, har vi fått svar på?

- Hva de legger i det å være en influencer?
- Hvilket forhold de har til følgerne sine?
- Hva slags forhold de har til annonsørene de samarbeider med?
- Hvilke tanker de har angående deres påvirkningskraft?
- Hvilket ansvar de føler at de har?
- Om de peker på noen spesielle kjennetegn ved seg selv i forhold til andre influencere?

- På hvilken måte skiller instagram seg ut fra andre sosiale medier?

Vedlegg II

Intervjuguide fokusgruppe

Dere har fått et ark hvor det står litt informasjon om hva prosjektet går ut på, og som dere skriver under på og gir til oss før dere går igjen. All informasjon angående personvern står der. Er det noen spørsmål får vi begynner?

Faktaspørsmål:

- Kan dere alle fortelle oss hvor gamle dere er?
- Hvor er dere fra?
- Hvor lenge har dere hatt en egen bruker på Instagram?
- Hva bruker dere primært Instagram til?
- Hva slags folk følger dere på Instagram?
- Følger dere såkalte influencers, eventuelt hvordan type?

Introduksjonsspørsmål

- Hva syntes dere om Instagram, hvilke tanker kommer opp i det dere tenker over denne tjenesten?
- Tenker dere nøye over hvilke influencers dere følger, å så fall hva vektlegger dere?
- Er det for det meste kvinner dere følger, eller er det også menn?

Hoveddel

- Har dere lagt merke til at noen influencere dere følger legger ut innlegg hvor de promoterer produkter for andre?
- Hva slags tanker får dere med en gang dere ser at et innlegg er merket som annonse?
- Har det noe å si hva slags forhold dere har til influenceren i det dere ser et slikt innlegg?
- I hvor stor grad tror dere influenceren er involvert i produktet/tjenesten de promoterer?
- Har dere noen gang kjøpt noen produkter via slike innlegg fra influencere dere følger, enten via rabattkoder eller gjennom deres lenker?
- Føler dere holdningen deres til produktene influencerne promoterer blir påvirket av hvem som står for det, eventuelt på hvilken måte?
- Kan dere tenke dere å ikke kjøpe et produkt kun på grunnlaget av at det er en influencer som promoterer det?

- Virker produktet influenceren promoterer mer interessant hvis influenceren har en tilknytning til produktet fra før av? (At det faktisk er en sammenheng mellom produkt og annonsør)
- Hva føler dere typiske produkter som blir promotert på Instagram kan være, føler dere det er en sammenheng mellom de ulike produktene dere ser?
- Hva tenker dere skal til for at dere skal kjøpe et produkt en influencer promoterer på sin Instagram?
- Kan dere komme på noen produkter, tjenester eller organisasjoner dere ikke visste om før dere så en influencer promotere det?
- Har dere eller tenker dere det er mulig å bli engasjert i en sak eller lignende som en influencer snakker mye om på sin plattform?
- Tror dere Instagram er en effektiv plattform for å finne nye produkter eller tjenester man kan like?
- Hva er deres tanker angående annonsering på Instagram?
- Man finner jo også fremhevede innlegg som dukker opp i feeden som opprinnelig er postet av bedriftene selv, har dere noen tanker om dette i sammenligning med når en kjent influencer legger ut om et produkt?

Interessant å høre:

Vet alle hvem Vegard Harm er? Kan dere komme på et produkt eller en tjeneste han har reklamert for via sin Instagram? (Ruter, Smash f.eks.). Hva er eventuelt deres følelse til det produktet nå, og hva tenkte dere om det før Vegard promoterte det? Kan dere eventuelt nevne en influencer dere kjenner til som reklamerer for et produkt, tjeneste eller organisasjon som dere husker? Hva er deres følelse til dette nå, og eventuelt hva var deres holdning før?

Sjekkliste, har vi fått svar på:

- Hva er deres overordnede forhold til influencers på Instagram?
- Føler de selv at influencers klarer å påvirke deres holdning til ulike produkter?
- Hva føler dem angående annonsering/sponsing?
- Kjenner dem til sponsede produkter/tjenester, og hvilke influencers som reklamerer for de?
- Om de har tydelige merkefølelser?
- Hva deres holdninger til annonsering/sponsing er?
- Tenker de over forholdet mellom influencer og annonsør?
- Har vi nok informasjon til å svare på problemstillingen?

Vedlegg III

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

SOSIALE MEDIER OG INFLUENCERS

Bakgrunn og formål

Vi skal gjennom en Bacheloroppgave i Markedsføring og Merkevareredelse ved Høyskolen Kristiania gjennomføre et prosjekt om influencers på sosiale medier. Vi legger vekt på Instagram og hva som engasjerer.

Du er valgt ut som en av våre influencere på bakgrunn av din rekkevidde og annonsesamarbeid i sosiale medier.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i forskningsprosjektet innebærer et dybdeintervju ledet av to av tre fra vår gruppe. Alt som blir sagt vil bli skrevet ned og samtalen vil også bli tatt opp på lydopptak, i den hensikt å få med seg viktig informasjon vi kan dra nytte av. Intervjuet vil vare rundt en time, spørsmålene vil blant annet omhandle dine egne tanker om deg som influencer.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet med respekt, og vil kun bli behandlet av oss. Vi vil ikke holde influenceren anonym, men vil ikke publisere noe som vil være skadelig for din merkevare. Alle eventuelle sitater vi vil bruke, vil også godkjennes av influencer selv på forhånd.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 7.juni 2018 og eventuelle senere publikasjoner vil kun bli gjort i samråd med influencer.

Frivillig deltakelse

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

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med Kathrine Walner 41657281 eller Lene Pettersen (veileder) 41135061.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg IV

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

SOSIALE MEDIER OG INFLUENCERS

Bakgrunn og formål

Vi skal gjennom en Bacheloroppgave i Markedsføring og Merkevareredelse ved Høyskolen Kristiania gjennomføre et prosjekt om influencers på sosiale medier. Vi legger vekt på Instagram og hva som engasjerer.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i forskningsprosjektet innebærer å delta i en fokusgruppe sammen med andre følgere, gjennomført av tre personer som står bak bacheloroppgaven (Kathrine Wølner, Randi Tveter og Jonas Sloth). Samtalen vil bli tatt opp på lydopptak for å ikke glemme viktig informasjon. Alle deltagere vil bli tilbudt lett servering.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og vil kun være tilgjengelig for oss tre som står bak prosjektet og vår veileder. Eventuelle personopplysninger vil bli lagret via en koblingsnøkkel.

Du vil ikke bli kunne gjenkjent i publikasjon.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 7.juni og blir etter dette anonymisert.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn.

Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med Kathrine Wølner 41657281 eller Lene Pettersen 41135061

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)