

333847

333079

333047

BCR3102

Bacheloroppgave

Institutt for markedsføring

7.6.2018



**Internettannonsering – en eksperimentell studie på effektiviteten
av innholdsmarkedsføring og bannerannonser**

Online advertisement – an experimental study of the efficiency of content marketing and
banner ads

Vår 2018

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som vår avsluttende del av et treårig studieløp innen Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Dette har vært en utfordrende prosess, med både oppturer og nedturer. Disse verdifulle erfaringene har beriket oss med ny kunnskap som vi kan ta med videre.

Vi har fått god hjelp underveis, spesielt i perioder vi har stått fast. Derfor vil vi spesielt takke vår veileder Nicholas Ind, samt forelesere som Erlend Nybakk, Halldor Engilbertsson og Eirik Haus.

Vi ønsker også å rette en stor takk til alle som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår, uten deres bidrag hadde vi ikke fått formet oppgaven vår.

God lesning!

Oslo 1. Juni 2018

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er internettannonsering, med spesielt fokus på innholdsmarkedsføring. Innholdsmarkedsføring har fått et oppsving i popularitet i forbindelse med at vår mediehverdag har blitt mer digital i Norge. Annonseringsformen kjennetegnes blant annet av at den er utformet til å ligne en redaksjonell artikkel.

Nettavisen i dag bærer preg av mange ulike typer annonser. Noen oppfordrer forbrukeren direkte til kjøp, mens andre er mer indirekte og forsøker å formidle nyttig innhold for å bygge varige relasjoner til forbrukeren. Det siste er et eksempel på innholdsmarkedsføring. På den ene siden kan man hevde at dette er den beste måten å formidle sitt budskap på, fordi forbrukeren skal finne innholdet nyttig. På den andre kan man hevde at innholdsmarkedsføring er dårlig egnet til å påvirke atferden til sin målgruppe, fordi innholdet ofte ikke eksplisitt oppfordrer til kjøp.

Formålet med vår undersøkelse er å redegjøre for hvilken type stimulus man blir møtt med på forsiden av en nettavis som har høyest sannsynlighet for klikk. Dette gir følgende problemstilling: Hva er innholdsmarkedsføring, og har denne markedsføringsformen større sannsynlighet for klikk fra en forbruker enn bannerannonse og redaksjonelt innhold, dersom annonsen/artikkelen omhandler temaet reising?

Vi har gjennomført et kvantitativt eksperiment, hvor vårt utvalg har vært studenter i Oslo. Våre uavhengige variabler er "troverdighet", "hvor godt man liker" og "interesse", dette er forutsetningene som må ligge til grunn for vår avhengige variabel "sannsynlighet for klikk". Hovedfunnet for vår undersøkelse er at innholdsmarkedsføring har høyere sannsynlighet for klikk enn bannerannonser, noe som er i tråd med vår hypotese, eksisterende teori og tidligere undersøkelser vi har sett. Det mest oppsiktsvekkende funnet var at innholdsmarkedsføring og redaksjonelt innhold fikk et svært likt gjennomsnitt for den avhengige variabel, hvor innholdsmarkedsføring til og med var litt høyere. Dette mener vi kan skape nytt liv i debatten om hvorvidt skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold er tydelig nok i norske medier.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven	6
1.2. Problemstilling	6
1.3 Aktualitet og formål	7
1.4 Avgrensninger	8
2.0 Teori	8
2.1 Innledning	8
2.2 Begrepsavklaring	9
2.2.1 Markedsføring og reklame	9
2.2.2 Annonse	9
2.2.3 Innholdsmarkedsføring	10
2.2.4 Bannerannonser	13
2.2.5 Redaksjonelt innhold	13
2.2.6 Klikk	14
2.3 Teoretisk rammeverk	15
2.3.1 Persuasion Knowledge	15
2.3.2 Heuristikker og biaser	16
2.3.3 Merkekjennskap	17
2.3.4 Elaboration Likelihood Model	18
3.0 Metode	18
3.1 Innledning	18
3.2 Kvantitativ metode	18
3.3 Forskningsdesign	19
3.4 Datainnslamlingsmetode	21
3.5 Utvikling og gjennomføring	21
3.6 Reliabilitet og validitet	22
3.7 Utvalg	23
3.8 Operasjonalisering og utforming av spørsmål	23
4.0 Analyse	25
4.1 Innledning	25
4.2 Korrelasjonsanalyse	26
4.4 Deskriptiv analyse	28
4.5 Variansanalyse	32
4.6 Diskusjon	33
5.0 Resultater	36
5.1 Konklusjon	36
5.2 Anbefalinger til videre forskning	38
6.0 Litteraturliste	40
7.0 Vedlegg	43
7.1 Vedlegg I: Stimuli, bannerannonse	43
7.2 Vedlegg II: Stimuli, innholdsmarkedsføring	43
7.3 Vedlegg III: Stimuli, redaksjonelt innhold	43
7.4 Vedlegg IV: Spørreundersøkelse	44

Figur:

Fig. 4.1.1 Konseptuell modell.....	43
------------------------------------	----

Tabeller:

Tabell 4.2.1 Korrelasjonsanalyse: Bannerannonse.....	27
Tabell 4.2.2 Korrelasjonsanalyse: Innholdsmarkedsføring.....	27
Tabell 4.2.3 Korrelasjonsanalyse: Redaksjonelt innhold.....	27
Tabell 4.4.1 Deskriptiv analyse: Bannerannonse.....	29
Tabell 4.4.2 Deskriptiv analyse: Innholdsmarkedsføring.....	30
Tabell 4.4.3 Deskriptiv analyse: Redaksjonelt innhold.....	31
Tabell 4.5.1 Variansanalyse: Bannerannonse vs. Innholdsmarkedsføring.....	32
Tabell 4.5.2 Variansanalyse: Innholdsmarkedsføring vs. Redaksjonelt innhold.....	33

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Underveis i vår tilværelse som studenter hos Høyskolen Kristiania har vi hørt mye om "content marketing", "innholdsmarkedsføring" og "inbound marketing". Begrepene har blitt nevnt i forelesninger, men kanskje aller mest som kontroversielle tema diskutert i mediene og på fagblogger. "Hvorfor innholdsmarkedsføring er den nye branding" (Contentmarketing.no, 2016), "Nå er skjult reklame et større problem i mediene enn blogger, mener Forbrukerombudet" (Michalsen, Gard, 2016), "1 av 5 ser ikke forskjell på reklame og nyheter" (Revheim, 2016) er kun eksempler på overskrifter vi har sett de siste årene. Dette vekket vår interesse for begrepet "innholdsmarkedsføring". Da fagplanen vår ikke inneholdt emner som gikk i dybden på begrepet, tenkte vi at vår bacheloroppgave var en fin anledning til å forstå og lære mer om innholdsmarkedsføring.

Sammen med debatten og populariteten rundt innholdsmarkedsføring, har også mediehusenes fallende inntekter vært et tema i mediene. I følge Arne Krokan (2016, 56, 57) har avisene, spesielt papirutgavene, lidd av fallende opplag og annonseinntekter mellom 2010 og 2014. Videre skrives det at elektroniske medier, spesielt annonsering på internett, har opplevd stor omsetningsvekst. Dette gjorde oss interesserte i å finne ut hvilken form for annonsering som har best forutsetning for å vekke interessen hos en forbruker på internett.

Et besøk på forsiden hos nettavisene VG, Dagbladet og Nettavisen i januar 2018 forteller oss at henholdsvis 5, 56 og 36 annonser blir avdekket og blokkert av tjenesten Adblock. Disse annonsene kommer i forskjellige former, har forskjellige budskap og har forskjellige ønskede effekter. Spørsmålet blir dermed hvilken type annonseringstiltak er mest effektivt i denne sammenheng.

1.2. Problemstilling

I denne oppgaven har vi valgt å avgrense utvalget til norske nettaviser av den grunn at alle de tiltakene vi ønsker å teste i vårt eksperiment forekommer der. Videre knytter vi innholdsmarkedsføring opp mot to andre stimuli som lesere av en nettavis ofte eksponeres for, bannerannonser og redaksjonelt innhold. Dette leder til følgende problemstilling:

Hva er innholdsmarkedsføring, og har denne markedsføringsformen større sannsynlighet for klikk fra en forbruker enn bannerannonse og redaksjonelt innhold, dersom annonsen/artikkelen omhandler temaet reising?

For å styrke den faglige bredden i vår oppgave har vi følgende underproblemstilling:

I hvilken grad har merkekjennskap en innvirkning på sannsynligheten for klikk?

1.3 Aktualitet og formål

Ovenfor skrev vi om at innholdsmarkedsføring har vært et hett tema de siste årene. Oppsvinget i popularitet eksemplifiseres i form av at avisen VG har opprettet et eget selskap som produserer innholdsmarkedsføring, kalt VG Partnerstudio. VG Partnerstudios redaktør, Torry Pedersen, uttaler at de samarbeider med annonsører, at innholdet publiseres på VGs plattformer (vg.no) og at ingen av de ansatte i VG Partnerstudio samtidig jobber i VGs redaksjon (VG Partnerstudio 2018). Dette selskapet har på to og et halvt år opplevd stor vekst, og teller i dag 29 ansatte, omsatte for over 70 millioner kroner i 2017 og hadde 62 forskjellige kunder (Michalsen 2018). I tillegg til VG, satser også blant annet Nettavisen, Aftenposten og Dagbladet på å produsere innholdsmarkedsføring (Fossbakken, 2015).

VGs investering i produksjon av innholdsmarkedsføring har tilsynelatende vært god hittil, og i den sammenheng ønsker vi å finne ut om innholdsmarkedsføringen er kommet for å bli. Om det er en "hype" som kommer til å passere, eller om leserne faktisk liker innholdsmarkedsføring bedre enn bannerannonser er innsikt vi vil forsøke å bidra med.

1.4 Avgrensninger

Oppgaven begrenser seg til markedsføringsformene innholdsmarkedsføring og bannerannonser i nettaviser. Bruk av video og lyd er ikke en del av vår undersøkelse, med den følge at vår undersøkelse ikke representerer det totale omfanget av annonser som forekommer i nettaviser.

I tillegg valgte vi å kun ha et felles tema for alle annonsene/artiklene i vår undersøkelse, nemlig reising. Dette har flere grunner. Reising er et tema vi mener de fleste i Norge har et forhold til, med andre ord vil mange være kvalifisert til å besvare undersøkelsen. Vi har også et inntrykk av at mange hopper av undersøkelser underveis, dersom de blir for lange og omfattende. Derfor valgte vi å holde oss til et enkelt tema, for at flest mulig skulle fullføre undersøkelsen.

I tillegg vil ikke alle sidene ved de forskjellige annonsene/artiklene være en del av undersøkelsen, kun slik de fremstår på forsiden av en nettavis. Vi tror det ville vært veldig utfordrende og fått samtlige respondenter til å lese en hel artikkel for å så vurdert den, og samtidig hatt kontroll på hva de eventuelt la til grunn til for sine valg. Vår løsning på dette var å relatere undersøkelsen til førsteinntrykket lesere får av annonsene/artiklene.

2.0 Teori

2.1 Innledning

I det følgende vil vi gjøre rede for oppgavens teoretiske rammeverk. Vi starter med å definere begrep som er spesielt relevante for oppgaven, det vil si markedsføring, reklame, annonse, innholdsmarkedsføring, bannerannonse, redaksjonelt innhold og klikk. Dette vil bli etterfulgt av en redegjørelse for oppgavens rammeteori, altså det vi vil basere våre hypoteser på. Rammeteoriene består av Persuasion Knowledge, Kahnemans heuristikker og biaser og teorien om merkekjennskap.

2.2 Begrepsavklaring

2.2.1 Markedsføring og reklame

Innholdsmarkedsføring og bannerannonser har minst én ting til felles: de er begge varianter av markedsføring. Philip Kotler (2016, 33) definerer markedsføring som "en sosial prosess der individer og grupper skaffer seg det de trenger og ønsker seg gjennom å skape, tilby og fritt utveksle med andre produkter og tjenester av verdi". Markedsføring omfatter med andre ord identifisering av markeder, utvikling av produkt, prissetting, distribusjon og promosjon av et produkt eller en tjeneste.

Reklame er en del av markedsføringen, og retter seg mot promoteringen av et produkt eller en tjeneste. (Nisja-Wilhelmsen 2017, 16). Videre skriver Nisja-Wilhelmsen at god reklame skaper oppmerksomhet og forklarer hvordan forbrukerens behov blir dekket av bedriftens produkt eller tjeneste. Reklame kan innta mange former, og Store norske leksikon lister opp blant annet internettreklame, reklamefilm, indirekte reklame, blogger, innholdsmarkedsføring og PR (2018b). Dette forteller oss at reklame både kan bestå av ord, bilder og grafiske virkemidler, hvor målet er å påvirke eller endre en målgruppes atferd.

Barland (2016, 212-214) viser til flere sosialpsykologiske modeller om menneskers handlinger, blant annet *theory of reasoned action*, *theory of planned behaviour* og *elaboration likelihood model*, og knytter disse opp til reklame. Her kommer det frem at reklame skaper forventninger hos en forbruker, og at forbrukeren kan handle i overensstemmelse med reklamens budskap gitt at vurderingen av utfallet er positivt. I tillegg til reklamens budskap, blir forbrukeren blant annet også påvirket av eksisterende holdninger, økonomisk situasjon og sosiale normer i omgivelsene. Reklame på internett, temaet for vår oppgave, er ifølge Mediebyråforeningen den reklamekanalen som opplever størst vekst. Per april 2018 har internettreklame en markedsandel på 34 %, kun slått av TV-reklame på 40 % (Mediebyråforeningen, 2018).

2.2.2 Annonse

En annonse er "en kunngjøring som er rykket inn i en publikasjon mot betaling" (Store norske leksikon 2018a). Det kommer også frem at annonse, i tillegg til å være trykket, også

kan opptre i elektroniske medium. Videre hevder Store norske leksikon at annonser er den mest benyttede reklameform i verden, og at annonser la grunnlaget for reklamebransjen som oppsto mot slutten av 1800-tallet (2018a). Annonser har samme mål som reklame, det vil si å informere om et produkt eller en tjeneste eller å påvirke en målgruppe, men de har også noen særtrekk. Annonser fremtrer blant det redaksjonelle innhold, og søker å skille seg ut slik at forbrukerne vender sin oppmerksomhet mot det. Til forskjell fra for eksempel TV-reklame velger imidlertid forbrukeren selv hvorvidt hen ønsker å bruke tid på annonser (2018a). Hvis man besøker tabloide nettaviser, blant annet vg.no og dagbladet.no, vil man finne flere eksempler på annonser med kommersielt budskap.

2.2.3 Innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring handler om å «skape brukeropplevelser i digitale medier som støtter opp under salg av produkter og tjenester» (Barland m.fl. 2016, 9). Dette er en vid definisjon som kan omfatte mange forskjellige markedstiltak. I vår oppgave har vi valgt å avgrense oss til den delen av innholdsmarkedsføring som omhandler publisering av tekst og bilder i digitale medier. Vi legger spesielt vekt på ordet "brukeropplevelser" fra definisjonen. Dette ordet tolkes som at innholdsmarkedsføring ikke nødvendigvis er like direkte oppmuntrende til kjøp av produkter og tjenester som andre reklameformer er. Holliman og Rowley fant i 2014 at innholdsmarkedsføring krever en kulturendring hos annonsøren, hvor fokuset skiftes fra å "selge" til kunden til å "hjelp" kunden. (Holliman og Rowley 2014).

Vår anvendelse av innholdsmarkedsføring minner mye om begrepet «native advertising», en underkategori av innholdsmarkedsføring. Vi fant ikke en utbredt faglig definisjon av "native advertising", derfor bruker vi blogger fra fagpersoner som kilde for å illustrere hvordan vi forstår begrepet. Vi kommer til å benytte begrepet "innholdsmarkedsføring" i vår oppgave, selv i de tilfeller der det muligens ville vært mer presist å bruke "native advertising". Dette gjør vi for å opprettholde et konsekvent språk, og fordi native advertising er vanskelig å oversette til norsk på en god måte.

Innholdsmarkedsføringsartikler skal «gli inn i mengden» med resten av innholdet som befinner seg på annonseringsstedet. Form og funksjon er lik det øvrige innholdet på

annonseringsstedet og nyttig informasjon blir prioritert over salg og direkte kommersielle budskap (Chili Publications, 2016). Satt på spissen er innholdsmarkedsføring i nettaviser kommersielt innhold forkledd som redaksjonelt innhold. Innholdsmarkedsføring kan distribueres i bedriftenes egne kanaler, for eksempel på hjemmeside eller Facebook-side, men man kan også kjøpe plass i andre medier, for eksempel en avis.

Der hvor andre former for annonser har et klart kortsiktig mål om for eksempel økt omsetning, økt kjennskap til et merke eller lignende, kan det synes som at innholdsmarkedsføring ikke har et like klart, definert mål. Til tross for at innholdsmarkedsføringen ikke er like direkte oppmuntrende til salg, er det likevel en strategisk tanke bak. Pål Nisja-Wilhelsen (2017, 62-63) formidler at det er viktig at innholdsmarkedsføring består av "attraktivt innhold" og at den skal oppnå en "markedsføringseffekt for avsenderen". Denne ønskede markedsføringseffekten kan være å utvikle langsiktige og gode relasjoner til kunder.

Det finnes flere grunner til at innholdsmarkedsføring kan være mer effektivt enn andre former for annonsering. Barland m.fl. viser til intervju med flere aktører i mediebransjen i Norge, og nevner flere argumenter for å satse på innholdsmarkedsføring kontra andre former for annonsering (2016, 159):

- Innholdet skal være nyttig, slik at leseren i det ideelle tilfelle oppsøker annonsen selv, istedenfor å bli forstyrret av det (Barland m.fl. 2016, 27). Mediehusene erfarer at leserne liker denne reklameformen.
- Innholdsmarkedsføring blir heller ikke filtrert bort av annonsefiltre som Adblock, noe bannerannonser blir (Barland m.fl. 2016, 29-30, 159-160). Dermed kan annonsører nå lesere med sitt innhold, til tross for disse programmene som blokkerer reklame. En potensiell negativ side ved dette er at leserne ikke er forberedt på å støte på kommersielt innhold, og at de vil reagere spesielt negativt når de merker at innholdsmarkedsføringen kommer seg forbi annonseblokkeringen.
- Mediehusene erfarer at annonsørene har tro på innholdsmarkedsføringens effekt, sammenlignet med bannerannonser som "ikke blir sett".

Det er imidlertid viktig å presisere at kommersielle aktører i Norge ikke står helt fritt til å formulere innholdsmarkedsføring som de vil. Som med annen reklame, må innholdsmarkedsføring utformes i henhold til retningslinjene som presenteres i markedsføringsloven. Bestemmelsen som er særlig relevant i dette tilfellet er § 3 om skjult reklame: "Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring" (Markedsføringsloven 2000 § 3 1. ledd). Med andre ord må forutsetningene være tilstede for at lesere skal kunne skille innholdsmarkedsføring fra redaksjonelt innhold, og at skjult reklame dermed er forbudt. I dag er det vanlig at norske nettaviser løser dette ved at annonsene merkes med teksten "annonsørinnhold" og hvilken aktør som står bak annonsen. Innholdsmarkedsføring i nettaviser kan være historier om en merkevare, guider for hvordan en forbruker skal bruke et produkt eller en historie hvor en forbruker forteller om positive erfaringer med et produkt. På dagbladet.no den 11. mai 2018 kan man for eksempel lese om Runar som ble millionær på første forsøk. Dette fremstilles som en hvilken som helst nyhetsartikkel, men merkingen av artikkelen avslører fort at dette er annonsørinnhold kjøpt av Norsk Tipping.

Vi har gjennom de siste par årene sett innholdsmarkedsføring blitt omtalt som noe "nytt og revolusjonerende", men vi har også hørt at dette kun er et "moteord" for noe som har blitt praktisert helt siden reklamebransjens opprinnelse for over 100 år siden. I våre ører høres det siste mest plausibelt ut. Vi finner eksempel helt tilbake til starten av 1900-tallet på innholdsmarkedsføring publisert i redaksjonelt medium. Cadillac skrev historien "The Penalty of Leadership" og publiserte den i The Saturday Evening Post på 1910-tallet (Manalo og Joyce 2014). Norske Nettavisen startet med digital innholdsmarkedsføring allerede i 2000, da datingtjenesten Match.com skulle lanseres i Norge (Nisja-Wilhelmsen 2017, 13). Nettavisen startet et nytt stoffområde, hvor de skrev om sex, samliv og dating, og fortalte historier om folk som hadde oppnådd suksess med nettdating. Stoffet var tilsynelatende interessant, og målgruppen ble mindre skeptisk til nettdating. Annonsøren Match.com oppnådde konkrete markedsføringseffekter ved å benytte innholdsmarkedsføring. Dermed kan det se ut som at innholdsmarkedsføring lenge har vært benyttet, men at det har fått et oppsving i popularitet i forbindelse med at vår mediehverdag utover 2000-tallet har blitt stadig mer digital.

2.2.4 Bannerannonser

En bannerannonse er "grafisk designede annonser som kan klikkes på for å transportere en bruker fra ett nettsted til ett annet" (Nisja-Wilhelmsen 2017, 343). Bannerannonser er generelt mer direkte i sine oppfordringer enn innholdsmarkedsføring. En kikk på Dagbladet.no sin forside 12. februar 2018 inneholder annonser som blant annet sier «bli Telenor-kunde, få familiebonus» og en bokhandel som viser konkrete bøker på salg. Bannerannonser bruker også i større grad farger og bilder enn innholdsmarkedsføring. Dette kan være for å appellere til leserens sanser, og skille seg ut fra mengden av redaksjonelt innhold, mens innholdsmarkedsføring til forskjell sikter mot å bli forvekslet med redaksjonelt innhold.

Et viktig kjennetegn for bannerannonser er at de varierer fra leser til leser. Dette er fordi nettsteder bruker informasjonskapsler, også kalt cookies, for å analysere individuelle brukers bevegelser på forskjellige nettsteder (Nkom, 2018). Eieren av et nettsted kan bruke cookies til å tilpasse sitt innhold etter hva forbrukerne er interesserte i. Hvis du besøker en nettbutikk som selger sko, kan det hende at du blir eksponert for bannerannonser fra denne nettbutikken neste gang du besøker en nettavis. Dette er fordi de forskjellige nettstedene lagrer informasjon om ditt besøk via informasjonskapsler. Innholdsmarkedsføring, slik vi anvender begrepet, har ikke denne fleksibiliteten. Hvis Komplet.no har kjøpt annonseplass hos VG.no, vil alle lesere hos VG.no bli eksponert for den samme innholdsmarkedsføringsannonsen, uavhengig av bruksmønster og besøk på andre nettsteder.

2.2.5 Redaksjonelt innhold

For å definere redaksjonelt innhold, benytter vi oss av Vær Varsom-plakaten fra Pressens Faglige utvalg. Der finner man at redaksjonelt innhold er innhold som utfører "viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk". Det fremkommer også at det er viktig å opprettholde uavhengighet, integritet og troverdighet. Av dette medfører det at journalistisk arbeid ikke skal finansieres av utenforstående, for eksempel en kommersiell bedrift, og at det kun er den redaksjonelle ledelsen som skal gi oppdrag til en journalist (Pressens Faglige Utvalg, 2015).

Det slås eksplisitt ned på "skjult reklame" i Vær Varsom-plakaten, og det fremkommer at sponset innhold skal være merket tydelig. Dette er grunnen til at innholdsmarkedsføring har vært et kontroversielt tema i Norge, på grunn av at det bevisst er utformet til å ligne på redaksjonelt innhold. Omtale av produkter, tjenester og merkenavn er tillatt, for eksempel i form av produktanmeldelser eller omtale av en bedrifts årsrapport. Det legges imidlertid vekt på at dette skal være journalistisk motivert (Pressens Faglige Utvalg, 2015).

Vårt inntrykk er at forutsetningene for å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold i kjente, norske nettaviser (VG.no, Aftenposten.no, Dagbladet.no, Nettavisen.no, DN.no) er tilfredsstillende i dagens mediebilde. Dagbladet.no kategoriserer for eksempel sine artikler som "kommentar", "meninger" og "annonsørinnhold". En leser som vurderer en artikkels utseende før vedkommende trykker på den, burde med andre ord være i stand til å vite om det er redaksjonelt eller kommersielt innhold vedkommende blir utsatt for.

2.2.6 Klikk

Med klikk mener vi handlingen som finner sted når en person trykker på en lenke på internett. En lenke kan komme direkte til syne i form av tekst, for eksempel www.kristiania.no, men den kan også kun synes indirekte, for eksempel som et bilde med en tekst til. Artikler på forsider på nettaviser er eksempler på det siste. Felles for disse to er at de kan klikkes på, og at de sender deg til en annen side enn den du befinner deg på for øyeblikket.

Klikk har betydning når det kommer til annonsering på internett, både for annonsøren og den som selger annonseplass på sitt nettsted. Når en leser trykker på en annonse, utløser dette en betalingsforpliktelse hos annonsør til selger av annonseplass. Annonsøren vil vite hvilken type annonse som gir størst sannsynlighet for klikk, og selgeren av annonseplass vil vite hvilken type annonse den skal tilby og til hvilken pris.

Annonser prises typisk ut fra CPM (pris per tusende visning) og CPC (kostnad per klikk) (Google 2018). CPM er altså kun avhengig av at leseren blir eksponert for annonsen, mens

CPC fordrer at leseren aktivt klikker på annonsen. Disse modellene har ulike styrker og svakheter vi velger å ikke ta stilling, da de ikke har direkte relevans for vår problemstilling. Men uavhengig av prismodell vil sannsynlighet for klikk være et moment for annonsør å ta stilling til.

2.3 Teoretisk rammeverk

2.3.1 Persuasion Knowledge

Denne teorien forteller at desto mer kunnskap forbrukere har om påvirkningsforsøk fra andre, desto større forutsetninger har forbrukerne til å reflektere aktivt over budskapet de blir presentert for. Så fort en forbruker vet at den blir forsøkt påvirket, vil dette aktivere en kritisk sans hos den, med den konsekvens at det kommersielle budskapet vil bli tolket negativt (Friedestad og Wright, 1994).

Det skal imidlertid bemerkes at Friedstad og Wrights artikkel stammer fra en tid hvor medielandskapet så annerledes enn det gjør den dag i dag. Det finnes nyere forskning (2012), som tester Persuasion Knowledge model med dagens internettannonsering. Her brukte de bannerannonser og "sponset innhold", noe som tilsynelatende minnet veldig om det vi i Norge ville kalt innholdsmarkedsføring. De testet hvilket av de nevnte tiltakene respondentene fikk mest fornøyelse og informasjonsverdi av, samt hvilket av tiltakene respondentene opplevde mest irritasjon i forbindelse med. Her kom innholdsmarkedsføringsannonseren ut best på alle tre. Studien fant også at bannerannonseren raskere ble identifisert som kommersielt innhold, slik at Persuasion Knowledge ble aktivert hyppigere (Tutaj og Reijmersdal 2012).

Tutaj og Reijmersdals studie minner en del om denne oppgavens tema og mål, men mens Tutaj og Reijmersdal var mest opptatt av hvilken annonseringsform som ble best likt og hvorvidt de ble identifisert som kommersielt innhold, retter vi oss spesifikt mot klikkatferden. Vi mener likevel det kan være en sammenheng hvilken annonseringsform som i minst grad blir avdekket som kommersielt innhold, og hvilken annonseringsform som har størst sannsynlighet for klikk.

2.3.2 Heuristikker og biaser

I tillegg vil vi bruke den kjente psykologen Daniel Kahnemans teorier om heuristikker og biaser i menneskelig psykologi. Mennesket har en tendens til å redusere komplekse problemer til enklere oppgaver for å kunne fatte beslutninger raskere (Tversky og Kahneman 1974). Dette er logisk da det ville være svært tidkrevende å ta all relevant informasjon i betraktning før enhver beslutning i hverdagen. Mennesker kan lage beslutningsregler basert på følgende heuristikker:

- Representativens

Mennesker har en tendens til å vurdere informasjonen ved det konkrete eksempel sterkere enn underliggende, relevant statistikk når vi tar beslutninger. Forskning har funnet at mennesker vurderer sannsynlighet og likhet på samme måte (Tversky, Kahneman, 1974, 1124). På spørsmål om hvilket yrke det var mest sannsynlig at "Steve" hadde, ble "Steve" beskrevet med en personlighet som passet stereotypen bibliotekar. Dette førte til at mange vurderte bibliotekar som Steves mest sannsynlige yrke, og de ignorerte derfor underliggende statistikk, som for eksempel at det er mange flere bønder enn bibliotekarer i USA.

- Availability

Informasjonen som lettest kommer til bevisstheten, er også den informasjonen som mennesker tillegger størst vekt når vi tar beslutninger (Tversky, Kahneman, 1974, 1127).

For eksempel vil det være lettere å huske et tilfelle hvor en annonse på internett var svindel, i forhold til en annonse som holdt akkurat det den lovet, i henhold til availability-heuristikken. På samme måte vil det være lett å anta at nevnte annonse er svindel fordi den minner om en svindel-annonse, til tross for at de fleste annonser på internett sannsynligvis ikke er svindel, i henhold til representativens-heuristikken. Det kan altså oppstå fordommer mot reklame, hvor noen ikke en gang ønsker å vurdere innholdet i den konkrete annonsen, men i stedet avfeier den totalt.

Dette er interessant knyttet opp mot bannerannonser, innholdsmarkedsføring og redaksjonelle artikler, da det vil være nærliggende å tro at bannerannonser oppfattes som reklame i større grad enn de to andre.

2.3.3 Merkekjennskap

Merkekjennskap er fundamentet i et merkes posisjon, da kjennskap til et merke er en forutsetning for at en forbruker skal kunne ha et forhold til det. (Samuelsen m. fl. 2016, 125). I den sammenheng mener vi det er interessant å forsøke å finne ut om en forbruker vurderer en annonse fra et kjent merke mer fordelaktig enn en annonse fra et ukjent merke, når innholdene i annonsene er så like som mulig. Dette vil gi mer bredde i oppgaven vår ved å teste effekten av merkevare opp mot et ukjent merke.

I pensumboken Merkevarebygging beskriver Samuelsen m.fl. merkekjennskap som en knagg i hukommelsen. Dette må kunne etableres av en merkevarebygger for at det skal være tilgjengelig for forbrukeren når det trengs. For eksempel mens de står ovenfor et valg mellom to ulike merkevarer. Denne knaggen skal virke som et ankerpunkt, hvor all kunnskap man har om merket kan henges (Samuelsen m.fl. 2016, 125). En merkevare har funksjoner som virker fordelaktig for forbrukeren; det reduserer risiko og forenkler informasjonsbehandlingen (591).

I *Journal of Advertising Research* utførte tre studenter i tidsskriftartikkelen, "The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates" (2003), et eksperiment for å gjøre rede for hvilke egenskaper som gir sannsynlighet for klikk på bannerannonser. De så på effekten av innhold og design. Et av funnene de gjorde var at de mest effektive bannerannonsene var de med et kjent merke. Begrunnelsen i den artikkelen var at kjennskap til et merke gir forbrukeren form for trygghet og forenkler ulike beslutningssituasjoner, dette gjorde de gjennom Elaboration Likelihood Model.

2.3.4 Elaboration Likelihood Model

Hver forbruker prosesserer informasjon annerledes, det kommer an på grad av involvering og motivasjon, dette forklarer Elaboration Likelihood Model (Percy og Rosenbaum-Elliott 2012, 184). Denne modellen blir også brukt for å forklare effekten reklame kan ha på forbrukeren. De to veiene som blir presentert i en ELM-modell er the central route og the peripheral route. Når en forbruker står ovenfor et valg som krever høy involvering, vil de bruke the centrale route. Det vil kreve mer kognitiv prosessering av informasjon og høy risikovurdering, i det tilfellet vil en reklame som gir god kunnskap om produktet hjelpe en forbruker på veien (Te'eni-harari m.fl. 2007, 326) Dette er avgjørelser knyttet til en viss risiko, for eksempel økonomi. Under denne prosesseringen vil merkekjennskap bidra til allerede tilgjengelig kunnskap hos forbrukeren, gitt at disse forbrukerne allerede har lært seg om merket (327).

Dersom avgjørelsen krever lav involvering vil forbrukeren benytte seg av "the peripheral route" (327). I en slik situasjon kan enkle stimuli som for eksempel design påvirke valget til den potensielle forbrukeren. Dessuten vil merkekjennskap forenkle prosessen, siden et kjent merke gir en sikkerhet hos en forbruker da de har hatt positiv erfaring med merket tidligere (Percy og Rosenbaum-Elliott 2012, 184). Holdningsendringer kan skje ved positiv oppfatning av stimuli, og som nevnt tidligere kan det for eksempel være designelement (185).

3.0 Metode

3.1 Innledning

I den følgende delen av oppgaven skal vi presentere metoden vi brukte i undersøkelsen, deretter skal vi redegjøre for forskningsdesign, datainnsamling, utvikling og gjennomføring, reliabilitet og validitet, operasjonalisering, utforming av spørsmål og hypoteser.

3.2 Kvantitativ metode

Kvantitative metode opererer med tallfestet data, hensikten med denne metoden er å samle inn informasjon som lett kan systemiseres (Jacobsen 2016, 251). Slike studier baserer seg på kategorisering av sentrale begreper, og standardisering informasjon. Dermed kan den

empiriske undersøkelsen gjennomføres, dette er starten av den kreative delen av kvantitative metoder, altså hvor man får tolke dataen man har samlet inn (Johannessen m.fl. 2016, 239).

Problemstillingen vår er: *"Hva er innholdsmarkedsføring, og har denne markedsføringsformen større sannsynlighet for klikk fra en forbruker enn bannerannonse og redaksjonelt innhold, dersom annonsen/artikkelen omhandler temaet reising?"* Med denne i betraktning bruker vi kvantitativ metode for å undersøke sammenheng mellom type annonse og sannsynligheten for klikk. Det er oppsamling av harde data som kan hjelpe oss med å si noe om årsakssammenheng. Ved å benytte oss av kvantitativ metode får vi vite hvor ofte fenomenet forekommer (Ringdal 2013, 24), og gjennom utvalget vårt kan vi generalisere hva populasjonen tenker.

3.3 Forskningsdesign

For å kunne gjennomføre en undersøkelse er det nødvendig å ta valg til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan det skal gjennomføres (Johannessen m.fl. 2016, 69).

Forskningsdesign omfatter alt som kan knyttes til hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, disse leddene formgiver forskningsprosjektet. Enhver undersøkelse går gjennom sett av forholdsvis klare faser. I hver fase må man ta stilling til konsekvenser undersøkelsens gyldighet og troverdighet (Jacobsen 2016, 63).

Etter å ha utarbeidet problemstillingen vår gikk vi videre til valg av undersøkelsesopplegg. Det er et viktig valg som kan gi konsekvenser for gyldigheten av forskningen. Det må være egnet for å belyse vår problemstilling (Jacobsen 2016, 89). Vi vil lære om tendensene i populasjonen gjennom problemstillingen vår, derfor passer deskriptivt design for vår undersøkelse. Et slikt design brukes for å beskrive sammenhenger mellom variabler i et utvalg, for så kunne estimere korrelasjoner i populasjonen (Ringdal 2013, 303). I vår oppgave er den avhengige variabelen sannsynligheten for klikk, mens de uavhengige variablene er troverdighet, liker, interesse og type artikkel/annonse. Dessuten tester undersøkelsen vår om merkekjennskap endrer svarene til respondenter ved å presentere dem for to ulike scenarier. Disse avgjørelsene understreker valget av type informasjon gjennom kvantitativ metode. For

vår valgte metode finnes det fire ulike former for forskningsdesign; eksperiment, longitudinelle, tverrsnitt og komparativ (Johannessen m.fl. 2016, 69).

Med vår problemsstilling i tankene valgte vi en eksperimentell tilnærming. Det brukes når forskere ønsker å undersøke effekten av et spesielt tiltak. Vi manipulerte den avhengige variabelen (Y) med å skjule merkevaren for å eliminere effekten av eksterne holdninger hos respondentene som ville ha påvirket Y. Dette er for å opprettholde intern validitet i oppgaven (Gripsrud m.fl. 2010, 49). De vil istedenfor få to scenarier med informasjon om "kjent" og "ukjent" merke, respondentene vil møte på samme bilde av annonsen/artikkelen i begge tilfellene. Vi studerer flere fenomener på en gang, og vi bruker dermed et ekstensivt opplegg (Jacobsen 2016, 129). Samtidig har undersøkelsen vår et intensivt preg, da vi etterstreber mange respondenter og har relativt få variabler. Avgjørelsen om å ta med den redaksjonelle artikkelen har også som hensikt å øke bredden. Slik kan vi måle differansen mellom kommersielt og redaksjonelt innhold på en nettavis, når det kommer til sannsynlighet for klikk.

I eksperiment kan vi kontrollere rekkefølgen mellom årsak og effekt. Vi setter tonen i oppgaven med et fellesspørsmål om interesse for å reise i 2018, dette er for å luke ut uinteresserte respondenter. Videre blir respondentene møtt på den utdelte artikkelen/annonsen og deretter kommer kontrollspørsmålene som gjør rede for de uavhengige variablene (Ringdal 2013, 126). Ved randomisering blir respondentene møtt med én spesifikk type annonse/artikkel (banner, innholdsmarkedsføring eller redaksjonell artikkel), dette eliminerer muligheten av sammenligning mellom dem.

Vi har også en annen grunn til at respondenter kun blir eksponert for kun én type stimuli. For å måle sannsynlighet for klikk, mener vi at vi ikke kan presentere to konkurrerende annonser ved siden av hverandre, og få respondentene til å velge mellom dem. Fordi respondentene da blir tvunget til å velge enten den ene eller den andre, men i realiteten kan en forbruker på nettavis velge å overse både alle former for annonser og aldri være nødt til å klikke på den ene eller den andre. Derfor lar vi respondentene selv oppgi på en skala fra 1-7 til hvor sannsynlig det er for at de trykker på annonsen.

3.4 Datainnsamlingsmetode

For å samle inn primærdata for oppgaven vår valgte vi å bruke høyt standardiserte spørreskjemaer. Vi benyttet oss av programmet Qualtrics, som gir mulighet til å randomisere utvalget til forskjellige stimuli og scenario. Med tilfeldig valg styrker man også den ytre validiteten (Ringdal 2013, 505). Dette programmet vil også gi oss muligheten til å enkelt overføre vårt datamateriale til SPSS. SPSS ble brukt til å generere relevante statistiske analyser. Dette programmet er tilgjengelig uten noen kostnader for studentene på Høyskolen Kristiania.

3.5 Utvikling og gjennomføring

I en hver undersøkelse vil man finne bortfall av respondenter, dette er en feilkilde som er viktig å være oppmerksom på (Johannessen 2016, 244). Bruttoutvalget består av alle som er valgt ut til å delta i undersøkelsen, i vårt tilfelle utgjorde det 114 respondenter. Utvalget består hovedsakelig av studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo, men også noen studenter ved andre utdanningsinstitusjoner. Når man trekker bortfallet fra bruttoutvalget får vi nettoutvalget, hvor vi endte opp på 76 respondenter (245). Det er nettoutvalget som skal representere populasjonen vår. Bortfallet kommer fra folk som trakk seg fra undersøkelsen, eller de som svarte "nei" på vårt først fellesspørsmål om reising (se vedlegg IV).

Høyskolen Kristiania har på sin digitale informasjonsplattform Luvit en funksjon hvor studentene kan sende ut fellesmeldinger til sine medstudenter. Det er denne funksjonen vi har benyttet oss av for å distribuere undersøkelsen. Fordelen med dette er at det er en effektiv og kostnadsfri måte å dele informasjon på, samt at vi ikke har noen mulighet til å bevisst eller ubevisst påvirke hvilke individer som svarer på undersøkelsen. Faren med dette er imidlertid at det kan være visse typer personer som ikke leser innboksen på Luvit, slik at utvalget blir skjevt og dermed ikke representativt for studentene ved skolen som en helhet. Det ble også brukt QR-kode for respondenter vi fysisk møtte, enten på biblioteket eller i våre daglige liv. Denne innsamlingsmetoden vil ubevisst påvirke at individer svarer, under et fysisk møte oppfordrer du vedkommende mer til å svare enn interaktiv innsamling.

Vår avhengige variabel er sannsynlighet for klikk. Det vil si at vi ønsker å undersøke den atferden som skjer i forkant av at forbrukere faktisk blir eksponert for innholdet i en annonse/artikkel. Derfor har vi kun med bilder av de forskjellige tiltakene (bannerannonse, innholdsmarkedsføring og redaksjonell artikkel) slik de fremstår på forsiden av en nettavis, altså situasjonen forbrukeren befinner seg i før klikket oppstår. Hensikten her er å styrke validiteten til vår undersøkelse. Respondentene får dermed ikke mulighet til å vurdere alle sidene ved innholdsmarkedsføringsannonsen som skiller den fra en bannerannonse, men den muligheten ville de heller ikke hatt i en reell situasjon før de faktisk har klikket på den.

I vårt eksperiment brukte vi ikke ekte merkevarer da vi undersøkte effekten av merkekjennskap. Dette er fordi vi vil forsøke å eliminere eksterne holdninger respondentene våre eventuelt kan ha. Vi gjør det også for å isolere andre faktorer forklarer vår avhengige variabel (Y) som er "sannsynligheten for klikk" (Jacobsen 2016, 358). Dette er for å kunne bevare validiteten av vår undersøkelse. Vi skal dermed kun operer med ordene "kjent" og "ukjent" for å skille scenarioene. Med Elaboration Likelihood Model i betraktning vil våre respondenter ta "the peripheral route", da dette vil kreve lav grad av involvering fra dem.

3.6 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om påliteligheten av undersøkelsens data. Hvor reliabelt noe er knyttes til hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. (Johannessen m.fl. 2010, 40). Validitet på sin side handler om hvor godt man klare å måle det man har til hensikt å måle eller undersøke, og er dataenes gyldighet (Gripsrud m.fl. 2010, 51). Når vi snakker om validitet er begrepsvaliditet å etterstrebe, det innebærer at man ser sammenheng mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av den (100). I vår undersøkelse er vi ikke ute etter å vite hva utvalget legger i hvert begrep, derfor vil begrepsvaliditet være vanskelig å etablere. På den annen side vil vi prøve å oppnå intern validitet. Kriteriene for intern validitet er at dersom vi påstår at X påvirker Y må vi være sikre på at det er X som er årsaken til variasjonen i Y, og at denne ikke er påvirket av forhold utenfor undersøkelsen (49). Med kriteriene til grunn har vi for eksempel valgt å ikke gi stimuli til respondentene i form av merkevare i undersøkelsen, alle logoer eller gjenkjennelige merker er manipulert bort. Respondentene blir i stedet bedt om selv å tenke på et merke de kjenner igjen der hvor

spørsmål om kjent merkevare dukker opp. Dersom vi kan utelukke bakenforliggende årsaker til variasjonen i Y, vil vi ha oppnådd høy intern validitet.

3.7 Utvalg

Når vi skal gjennomføre en undersøkelse har vi gjerne en målgruppe eller populasjon vi bruker for å kunne si noe om et fenomen. Det er ikke alltid mulig eller nødvendig å spørre hele populasjonen, vi trekker derfor et utvalg fra denne (Johannessen m.fl. 2010, 241). Utvalgstypen vi har valgt å benytte oss av er bekvemmelighetsutvalg, denne innebærer at vi trekker ut de enhetene som det for oss er lettest å få tak i (Jacobsen 2015, 302). Spørreskjema har blitt sendt ut via e-post til medstudenter på Høyskolen Kristiania, delt på private Facebook-sider og sendt ut til bekjente. Ulempen med bekvemmelighetsutvalg er at det blir vanskelig å gjøre en statistisk generalisering fordi vi ikke vet hvem i utvalget som svarer, og enhetene kan avvike fra populasjonen. Vi kan heller ikke sikre en representativ fordeling på grunn av dette. Det som derimot er tilfeldig er hva enhetene blir eksponert for, eksperimentet vårt er randomisert slik at hver enkelt har lik sannsynlighet for å havne i hver av de tre bolkene, som er enten bannerannonse, innholdsmarkedsføring eller redaksjonell artikkel.

3.8 Operasjonalisering og utforming av spørsmål

Operasjonalisering handler om å gjøre de teoretiske begrepene som finnes i undersøkelsesspørsmålene til målbare variabler (Gripsrud m.fl. 94, 2010). Når vi skal gjøre undersøkelsesspørsmålene målbare bruker vi problemstillingen som utgangspunkt, ved å gjøre denne forskbar kan vi avgrense fenomenet som skal undersøkes.

Når målet er å samle inn data fra større utvalg slik man etterstreber i kvantitative datainnsamlinger, er spørreundersøkelser en effektiv måte å gjøre dette på. Datainnsamlingen kan foregå ved hjelp av spørreskjema til selvutfylling, telefonintervju eller besøksintervju (Ringdal 2013, 27). Førstnevnte, selvutfylling av spørreskjema er aktuelt for oss, dette vil foregå på internett og vi bruker programmet Qualtrics for å lage skjemaet. Vi gjør dette fordi vi skal ha et eksperiment som krever randomisering, og fordi målet er å samle mye data på kort tid. Målet med spørreskjema er å gi svar på problemstillingen, spørsmålene må derfor formuleres deretter og gjerne så konkret som mulig. For å gjøre det lettere for respondentene

å fylle ut skjemaet har valget falt på et prekodet spørreskjema som er semistrukturert. Dette innebærer at svaralternativene på nesten alle spørsmålene er laget av oss, med en skala fra 1-7 hvor 1 er lite/lav og 7 høy. Respondentene svarer det alternativet som passer dem best (Johannessen m.fl. 2010, 261).

I problemstillingen spesifiserer vi at vi skal se på sammenhengen når temaet er reise, vi starter derfor undersøkelsen med å spørre respondentene om de er interessert i å reise til sydligere strøk i 2018. Dersom svaret er nei, vil de ikke bli eksponert for eksperimentet og undersøkelsen avsluttes. Gruppene som får stimuli bannerannonse og innholdsmarkedsføring må svare på spørsmål knyttet både kjent og ukjent merkevare, se vedlegg IV. Vi har valgt å stille samme spørsmål til gruppene slik at alt blir mest mulig likt og målbart, på denne måten unngår vi at et begrep kan ha en betydning i gruppe 1 og en annen betydning i gruppe 2.

Eksperimentet er randomisert som betyr at respondentene kan havne i 1 av 3 grupper, hvor de blir eksponert for stimuli i form av bannerannonse, innholdsmarkedsføring eller redaksjonell artikkel med spørsmål knyttet til hver av dem, se vedlegg I, II og III. Når det gjelder randomisering i undersøkelsen streber vi etter å gjøre det tilfeldig hvilken stimulus som blir gitt til hver respondent, samt hvorvidt de får ukjent eller kjent merkevare først. Vi har derfor designet fem ulike scenarioer, fire av disse til bannerannonse og innholdsmarkedsføring fordelt på ukjent og kjent merkevare samt en til redaksjonell artikkel. Redaksjonelt innhold skal ikke ha som mål å selge noe, men heller yte samfunnsansvar. Vi er heller ikke ute etter å knytte det redaksjonelle til en spesifikk avis, derav bare ett scenario.

3.9 Hypoteser

Ringdal (2013, 35) definerer hypoteser som "en påstand som direkte eller indirekte gjelder saksforhold i virkeligheten". En hypotese er en antakelse om sammenheng mellom fenomener, og disse kan enten bekreftes eller avkreftes gjennom empiri, hypoteser bidrar også til å danne et bilde av hva vi kan forvente å finne i undersøkelsen (Johannessen m.fl. 2010, 50). Vår formulering av hypoteser er deduktiv, fordi vi tar utgangspunkt i teori for å avdekke empiri (51).

I undersøkelsen må respondentene svare på ulike spørsmål knyttet til sannsynligheten for klikk, til hver av disse spørsmålene har vi utarbeidet følgende hypoteser:

H₁: Troverdighet har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk

H₂: Interesse har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk

H₃: Liker har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk

Vi er også interessert i å avdekke om kjennskap til merkevare påvirker svarene til respondentene våres, og har utformet en hypotese til dette:

H₄: Merkekjennskap har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk

Videre har vi en antagelse om at annonsørinnhold i form av innholdsmarkedsføring vil ha bedre forutsetninger for klikk enn tradisjonelle bannerannonser, og at redaksjonelt innhold igjen vil ha bedre forutsetninger for klikk enn innholdsmarkedsføring og bannerannonse. Følgende hypoteser er utformet:

H₅: Innholdsmarkedsføring har større sannsynlighet for klikk enn bannerannonse

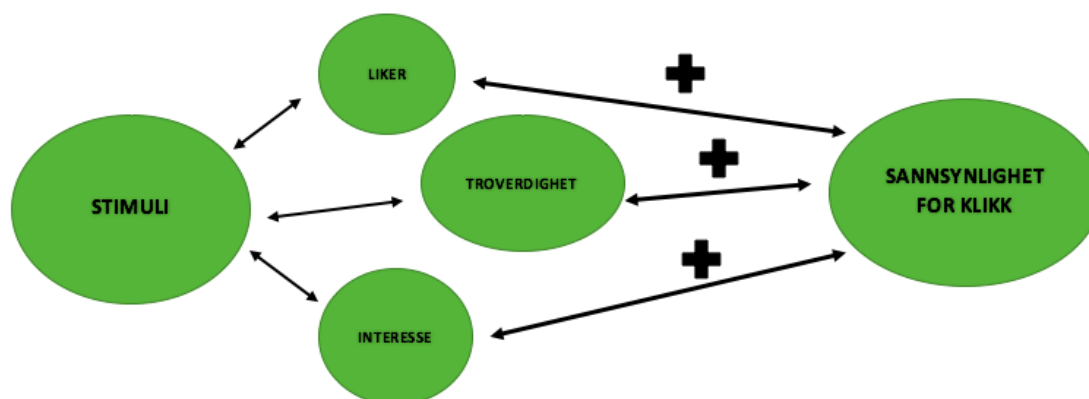
H₆: Redaksjonelt innhold har større sannsynlighet for klikk enn innholdsmarkedsføring og bannerannonse

4.0 Analyse

4.1 Innledning

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for hvilke typer analyser vi har benyttet oss av for å svare på oppgavens problemstilling og hypoteser. I noen tilfeller blir innholdsmarkedsføring forkortet til I, bannerannonser til B og redaksjonelt innhold til R. Under ser du vår konseptuelle modell (Fig. 4.1.1) som presenterer våre uavhengige variabler og vår avhengige variabel, samt våre stimuli.

Figur 4.1.1



4.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon er et statistisk mål på hvor mye to målbare variabler samvarierer med hverandre (Ringdal 2013, 303). Selv om det er korrelasjon mellom to variabler betyr det ikke at det eksisterer kausal sammenheng, altså at de uavhengige variablene (X) er årsaken til den avhengige (Y). For å måle korrelasjon mellom variablene bruker vi Pearsons r, som angir hvilken type samvariasjon det er i form av om den er negativ, positiv eller ingen samvariasjon og hvor sterk den er (Johannessen 2009, 127). Pearsons r er en koeffisient som er standardisert, denne varierer mellom -1 og $+1$, dersom denne viser 0 er det en indikator for ingen korrelasjon. En positiv korrelasjon vil være når denne lader $+1$ og en negativ korrelasjon -1 . Å skulle si noe om hvorvidt det er høy korrelasjon mellom to variabler kan være vanskelig, fordi dette avhenger av flere elementer. Vi opererer derfor med en skala presentert av Johannessen, denne tilsier at Pearsons r opp til 0,20 er en svak samvariasjon, 0,30-0,40 er relativt sterk og over 0,50 meget sterk (127).

Signifikansnivået forteller oss om noe er betydningsfullt eller utslagsgivende (Johannessen m.fl. 2010, 405). I denne oppgaven opererer vi med femproSENTS signifikansnivå, denne kan også skrives slik: 0,05. (Ringdal 2013 268, 280). FemproSENTS signifikansnivå innebærer at dersom noe er signifikant på 0,05 eller lavere kan vi bruke dette tallet til å anta at resultatene i funnet ikke er tilfeldig med 95% sikkerhet.

Resultatene fra korrelasjonsanalysen viser at hvert spørsmål i undersøkelsen korrelerer høyt med sannsynligheten for klikk, og samtlige av dem har i tillegg et signifikansnivå under 0,05

(se tabell 4.2.1, 2 og 3). Vi kan derfor beholde hypotesene *troverdighet har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk (H1)*, *interesse har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk (H2)* og *liker har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk (H3)*. I tabell 4.2.3 på spørsmålet ” hvor godt liker du denne artikkelen ” og sannsynligheten for klikk har variabelen en ladning Sig= ,011 som i utgangspunktet tilsier at vi må forkaste hypotese 3 for redaksjonell artikkel, fordi ladningen er utenfor signifikansnivået vi opererer med. Til tross for dette har vi valgt å ta den med videre og mulige årsaker til funnet vil bli diskutert senere.

Tabell 4.2.1

Korrelasjon: Bannerannonse				
		Hvor godt liker du denne annonsen?	Hvor troverdig anser du denne annonsen for å være, basert på førsteinntrykk?	Hvor interessant synes du denne annonsen fremstår?
Hvor sannsynlig er det at du vil klikke på denne annonsen?	Pearsons r Sig	,820 ,000	,780 ,000	,855 ,000

Tabell 4.2.2

Korrelasjon: Innholdsmarkedsføring				
		Hvor godt liker du denne annonsen?	Hvor troverdig anser du denne annonsen for å være, basert på førsteinntrykk?	Hvor interessant synes du denne annonsen fremstår?
Hvor sannsynlig er det at du vil klikke på denne annonsen?	Pearsons r Sig	,826 ,000	,739 ,000	,808 ,000

Tabell 4.2.3

Korrelasjon: Redaksjonell artikkel				
		Hvor godt liker du denne artikkelen?	Hvor troverdig anser du denne artikkelen for å være, basert på førsteinntrykk?	Hvor interessant synes du denne artikkelen fremstår?
Hvor sannsynlig er det at du vil klikke på denne artikkelen?	Pearsons r Sig	,602 ,011	,706 ,002	,737 ,001

4.4 Deskriptiv analyse

En deskriptiv analyse beskriver hvordan noe skjer, og vi benytter oss av denne type analyse for å gjøre rede for tendensene i populasjonen på det utvalget vi har. Fra en deskriptiv analyse får man et gjennomsnitt, et standardavvik, samt mål på skewness og kurtosis av observasjonene. Verdien vi vil fremheve i vår undersøkelse er gjennomsnittet, det kan ofte skjule seg store variasjoner, derfor er man også nødt til å inkludere standardavviket. Dette målet gir uttrykk for hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra middelveiden (gjennomsnitt) i et datamateriale (Gripsrud m.fl. 2010, 168). Standardavviket bør være lavere i verdi enn gjennomsnittet for at observasjonene skal være akseptable, og for at det skal foreligge en normalfordeling.

Fra observasjonene får man skewness, dette beskriver grad av skjevhet, man kan få både positiv og negativ skjevhet. Imens kurtosis angir observasjonenes grad av spisshet. Høy grad av kurtosis forteller at mange av observasjonene er helt like, mens lav grad tilsier variasjon. Da det oppstår høy grad av skjevhet tilsier det overvekt av observasjoner i en av endene av skalaen, men da det er lav grad tilsier det variasjon i observasjonene. For en akseptabel verdi for skewness og kurtosis må det ligge mellom -2 og 2 (George & Mallery, 2010).

I vårt eksperiment ble respondentene eksponert for et kjent og et ukjent merke, med spørsmål knyttet til ulike stimuli. Ifølge vår hypotese, H₄: *Merkekjennskap har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk*, vil den kjente merkevaren få bedre resultater enn det ukjente. Vi benytter oss av en deskriptiv analyse for å teste om det er et skille mellom responsene blant det kjente merket og det ukjente merket.

Tabell 4.4.1

	N Statistic	Mean statistic	Std. Deviation statistic	Skewness Statistic	Kurtosis Statistic
BK: Hvor godt liker du denne annonsen?	34	3,59	1,828	,435	-,535
BK: Hvor troverdig anser du annonsen for å være, basert på førsteinntrykk?	34	3,44	1,829	,684	-,417
BK: Hvor interessant synes du denne annonsen fremstår?	34	3,35	1,756	,884	,191
BK: Hvor sannsynlig er det du vil trykke på denne annonsen?	34	2,62	2,045	1,254	,328
BU: Hvor godt liker du denne annonsen?	33	3,64	1,655	,537	-,125
BU: Hvor troverdig anser du denne annonsen for å være, basert på førsteinntrykk?	33	3,42	1,733	,673	-,146
BU: Hvor interessant synes du denne annonsen fremstår?	33	3,33	1,831	,409	-,578
BU: Hvor sannsynlig er det at du vil trykke på denne annonsen?	33	2,55	1,970	1,259	,417
Valid N (listwise)	33				

Over er en tabell (Tabell 4.4.1) med dataene som omfatter det kjente merket og det ukjente merket for bannerannonser. For vår undersøkelse er de viktigste observasjonene spørsmålene som omhandler "troverdighet" og "sannsynlighet for klikk". Når vi sammenligner gjennomsnittsverdiene av spørsmålet om "troverdighet", ser vi at det ikke er stor forskjell mellom kjent og ukjent. Gjennomsnittet av kjent er på 3,44, mens for ukjent ligger verdien på 3,33. Til tross for at ukjent ligger en smule under, er det ikke en betydelig nok forskjell som kan brukes for å underbygge at merkekjennskap resulterer til mer troverdighet. Vi treffer igjen på for like verdier med spørsmålet om "sannsynlighet for klikk", hvor verdien for kjent ligger på 2,62 og for ukjent på 2,55. Disse verdiene er akseptable da standardavviket på alle er lavere enn gjennomsnittsverdien. Men dette er ennå et svært høyt tall, som indikerer at det skjuler seg stor variasjon blant respondentene, dette gjelder for både de kjente og ukjente spørsmålene. Verdiene for både skewness og kurtosis er akseptable, hvor de høyeste verdiene er på skewness på "sannsynlighet for klikk" på både kjent og ukjent. Det vil si at det er høy

positiv skjevhet, da befinner det seg overvekt på ene enden av skalaen vår, med verdier på 1,254 og 1,259.

Tabell 4.4.2

	N Statistic	Mean statistic	Std. Deviation statistic	Skewness Statistic	Kurtosis Statistic
IK: Hvor godt liker du denne annonsen?	31	4,26	1,527	,254	-,494
IK: Hvor troverdig anser du annonsen for å være, basert på førsteinntrykk?	31	4,26	1,527	,193	-,538
IK: Hvor interessant synes du denne annonsen fremstår?	31	4,06	1,931	-,068	-,922
IK: Hvor sannsynlig er det du vil trykke på denne annonsen?	31	3,48	2,096	,326	-1,135
IU: Hvor godt liker du denne annonsen?	27	4,22	1,396	,579	-,123
IU: Hvor troverdig anser du denne annonsen for å være, basert på førsteinntrykk?	27	4,15	1,433	,313	-,649
IU: Hvor interessant synes du denne annonsen fremstår?	27	4,22	1,761	-,092	-,617
IU: Hvor sannsynlig er det at du vil trykke på denne annonsen?	27	3,52	2,026	,540	-,817
Valid N (listwise)	27				

Ovenfor er den deskriptive analysen (tabell 4.4.2) av innholdsmarkedsføring, nok engang fokuserer vi på spørsmålene om "troverdighet" og "sannsynlighet for klikk". I likhet med verdiene til bannerannonser, så ser vi ikke store forskjeller mellom kjent merke og det ukjente. Standardavviket tilsier igjen skjulte variasjoner i dataen, hvor verdiene for skewness er akseptable, men ene verdien på kurtosis på -1,135 så vidt er akseptabelt. Dette betyr det er spisshet i dataen for "sannsynlighet for klikk" under kjent merke. Det er derimot verdt å merke at det er høyere verdier på både "troverdighet" og "sannsynlighet for klikk" på innholdsmarkedsføring enn bannerannonser. Dette funnet taler for vår hypotese 5 som sier følgende. H₅: *Innholdsmarkedsføring har større sannsynlighet for klikk enn bannerannonse.* Videre i oppgaven skal vi gjøre en variansanalyse for å prøve å bekrefte våre siste to hypoteser.

Tabell 4.4.3

	N Statistic	Mean statistic	Std. Deviation statistic	Skewness	Kurtosis
				Statistic	Statistic
Hvor godt liker du denne annonsen?	17	3,59	1,372	,861	-,804
Hvor troverdig anser du annonsen for å være, basert på førsteinntrykk?	17	3,47	1,586	,274	-,097
Hvor interessant synes du denne annonsen fremstår?	17	3,35	1,412	1,095	1,217
Hvor sannsynlig er det at du vil trykke på denne annonsen?	17	3,24	2,016	,517	-,617
Valid N (listwise)	17				

Redaksjonelt innhold var det eneste scenarioet som ikke skilte mellom kjent og ukjent, dette er fordi det ikke er kommersielt. Denne type artikkel har ikke i hensikt å selge, og tidligere forklarte vi hvorfor vi ikke har med virkningen av merkevarer for den. Dermed er det viktig å vurdere "interesse". Verdien av spørsmålet for "interesse" viser at flertallet var nøytrale til denne type artikkel, med en gjennomsnittsverdi på 3,35. Det er verdt å nevne at respondentene kun ble presentert bildet med overskriften til artikkelen, i likhet med hva man blir møtt på en forside av en nettavis.

Verdien for de resterende spørsmålene viser også nøytral respons, det samme gjelder "sannsynligheten for klikk" som har et gjennomsnitt på 3,24. Om man setter den verdien opp mot bannerannonse og innholdsmarkedsføring, faller den midt på tre, hvor innholdsmarkedsføring får høyest verdi av utvalget. Dette sier imot det hypotese 6 står for: *Redaksjonelt innhold har større sannsynlighet for klikk enn innholdsmarkedsføring og banner.* Og som nevnt tidligere vil denne informasjonen bli diskutert videre etter dataene fra variansanalysen.

Videre i analysen har vi valgt å slå sammen spørsmålene kjent og ukjent til variabler for bannerannonse og innholdsmarkedsføring. På grunn av at vi fant så liten forskjell mellom spørsmålene om kjente og ukjente merkevarer, ser vi ingen grunn til å analysere dem som ulike verdier.

4.5 Variansanalyse

For å kunne konkludere våre siste hypoteser er vi nødt til å gjennomføre en variansanalyse. Denne analysen vil også kunne svare på problemstillingen vår om hvilken annonse/artikkel som har størst sannsynlighet for klikk ifølge respondentene våre. En variansanalyse sammenligner to grupper dannet av en uavhengig variabel (X) (Ringdal 2013, 377). Denne metoden er ment for å gjøre rede for hvorvidt det er forskjeller mellom grupper. Dette er en generalisering av t-testen til flere grupper, og er en teknikk som ble utformet spesielt for å analysere eksperimentelle data (378).

Tabell 4.5.1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Banner	33	2,61	1,99	,34799	1,00	7,00
Innholdsmarkedsføring	26	3,40	1,98	,38958	1,00	7,00
Total	59	2,95	2,01438	,26225	1,00	

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,815	1	8,815	2,218	,142
Within Groups	226,533	57	3,974		
Total	235,347	58			

F-verdien er en testobservator for F-fordelingen (Gripsrud m.fl. 2016, 262). Er verdien nærmere null, tilsier det at nullhypotesen er sann. Jo høyere verdi, desto større grunn for å forkaste H_0 (Ringdal 2013, 381). I tabellen (4.5.1) er testobservator på $F= 2,218$, dette betyr at vi kan forkaste nullhypotesen vår. ANOVA viser et signifikansnivå på $p= 0,142$, rent teoretisk vil dette bety at funnet ikke er signifikant, som fører til at man forkaster hypotesen (Gripsrud m.fl. 2016, 255). Signifikansnivået vårt gir ennå sikkerhet på 85,8 % til hypotesen. Gjennomsnittsverdiene viser en betydelig forskjell mellom stimuli, hvor innholdsmarkedsføring ligger høyere med 3,40, kontra bannerannonser på 2,60. Denne forskjellen støtter hypotesen vår, og dette skal vi diskutere ytterligere i neste del av oppgaven.

Tabell 4.5.2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Innholdsmarkedsføring	26	3,35	2,02371	,39688	1,00	7,00
Redaksjonell artikkel	17	3,24	2,01648	,48907	1,00	7,00
Total	43	3,30	1,99744	3,0461	1,00	7,00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,126	1	,126	,031	,861
Within Groups	167,443	41	4,086		
Total	165,570	42			

Etter å ha kjørt en variansanalyse mellom gruppene innholdsmarkedsføring og redaksjonelt innhold, fikk vi følgende opplysninger som man kan se i tabell 4.5.2. Gjennomsnittsverdiene viser svært liten differanse mellom stimuli, hvor innholdsmarkedsføring har den høyeste verdien på 3,35. Det skjuler også store variasjoner i observasjonene som blir vist av de høye verdiene på standardavviket. Dette tilsier ganske upålitelige verdier, og kan ikke gi god nok begrunnelse for å støtte hypotesen vår. Vi kan da se på verdiene i ANOVA, der er testobservatoren $F = ,031$ forteller at nullhypotesen sann. Og signifikansnivået på $p = ,861$ sikrer nullhypotesen, hvor 13,9 % støtter vår hypotese.

4.6 Diskusjon

Vi var klar over utfordringene med generalisering knyttet til utvalgsstrategien vår, og endte opp med en overvekt av kvinner som respondenter, henholdsvis 50 kvinner og 26 menn. Vi tror at dette kommer av en overvekt kvinnelige studenter på Høyskolen Kristiania, men dette er bare spekulering, og vi har ingen konkrete tall for å støtte denne teorien. Svarene viser at alderen på respondentene varierer fra 19-29 år, med en gjennomsnittsalder på 23 år. Vi skal være forsiktige med å generalisere tilbake til populasjonen med det utvalget vi har, til tross for at eksperimentet er randomisert.

Målet vårt var å få størst mulig utvalg siden jo større utvalg, desto mindre risiko for utvalgsfeil (Johannessen m.fl. 2010, 247). Ut ifra vårt bruttoutvalg på 114, endte vi opp med et nettoutvalg på 76 respondenter. Dette er et mye lavere utvalg enn det vi ønsket oss, og har

ført til utvalgsfeil i analysene våre. Dessuten var det ikke likevekt av antall respondenter mellom gruppene, og redaksjonelt innhold endte opp med færre respondenter.

Konsekvensene av ubalansert utvalg blir diskutert i de neste avsnittene.

I korrelasjonsanalysen var det kun ett tilfelle hvor korrelasjonen ikke var signifikant. Dette gjelder gruppen redaksjonelt innhold og den uavhengige variabel *likers* korrelasjon med den avhengige variabel, hvor signifikansnivået viste $p=0,11$ (se tabell 4.2.3). Dette tilfredsstillende ikke et signifikansnivå på $p=0,05$, men det er likevel 89 % sannsynlighet for at sammenhengen ikke er tilfeldig. En mulig årsak kan ses i utvalgsstørrelsen. Måten vi designet spørreundersøkelsen på førte til at blokkene med bannerannonse og innholdsmarkedsføring fikk et høyere høyere antall respondenter enn redaksjonell artikkel fordi vi testet for merkekjenning i de førstnevnte. Gruppene har henholdsvis 33 (B), 26 (I) og 17 (R) deltakere. Vi tror at dersom respondentene hadde blitt jevnt fordelt i de forskjellige gruppene, ville mulighetene vært større for signifikant støtte for hypotesen. Dette støttes også av det faktum at liker har en signifikant positiv effekt på sannsynligheten for klikk for gruppene B og I, hvor antallet respondenter var vesentlig høyere. Vi mener derfor at vi har funnet støtte for H_3 *liker har en positiv effekt på sannsynlighet for klikk*.

Variansresultatene for bannerannonser og innholdsmarkedsføring (tabell 4.5.1) gir et signifikansnivå på $p=0,142$ som betyr at vi skal forkaste hypotesen. Testobservatoren $F=2,218$ støtter derimot vår hypotese, og innholdsmarkedsføring har høyere gjennomsnitt enn bannerannonse, henholdsvis ligger de på 3,40 og 2,61. Det er høye tall på standardavvik for begge stimuli, noe som indikerer skjult spredninger i svarene, men årsaken kan være lite utvalg. At respondentene våre generelt sett er mer villig til å klikke på innholdsmarkedsføring (gjennomsnitt 3,34) foran bannerannonser (gjennomsnitt 2,61) er helt i tråd med funnene Tutaj og Reijmerdal gjorde i 2012. Det er også i tråd med teoriene om Persuasion Knowledge og heuristikker og biaser. Vi mener at bannerannonser er mer kjent enn innholdsmarkedsføring for norske lesere av nettaviser, og at dette kan være noe av forklaringen på hvorfor I blir foretrukket foran B. Våre funn taler for at bannerannonser aktiverer leserens kritiske sans (Persuasion Knowledge) og representerer den klassiske negative reklamestereotypen (representiveness og availability) i større grad enn en innholdsmarkedsføringsannonse, og at B derfor har blitt vurdert mer negativt enn I. Denne

tanken blir støttet av de lave verdiene på "troverdighet" av bannerannonse i den deskriptive analysen (tabell 4.4.1).

Til tross for at signifikansnivået viser at vi må forkaste hypotese 5 *innholdsmarkedsføring har større sannsynlighet for klikk enn bannerannonse*, kan ikke våre funn avvise eksisterende teori. Med våre funn tatt i betraktning, kan det helt konkret se ut til at studenter foretrekker å lese om potensielle reisemål (innholdsmarkedsføring), istedenfor å bli eksponert for et konkret tilbud (bannerannonse), hvor både reisemål og hotell er forhåndsbestemt.

Da vi satte redaksjonelt innhold og innholdsmarkedsføring opp mot hverandre i en variansanalyse (tabell 4.5.3) fant vi ut at det nærmest ikke var en differanse mellom gjennomsnittsverdiene. Gjennomsnittet vi fikk fra ANOVA var 3,34 for innholdsmarkedsføring, mens redaksjonelt innhold fikk 3,24. Dette er et interessant funn, da det muligens kan indikere at respondentene våre vurderer stimuli likt. Innholdsmarkedsføring skal i utgangspunktet fremstå som en redaksjonell artikkel, men teoretisk har den en kommersiell hensikt som utgjør den største forskjellen mellom de to. Selv ved bruk av merket "annonsørinnhold" for innholdsmarkedsførings-scenariøet, forteller dataene våre at persuasion knowledge ikke ble aktivert i så stor grad. Dette er helt uavhengige vurderinger, da respondentene våre ikke fikk muligheten til å sammenligne stimuli, men kun ble presentert en helt tilfeldig. Det er verdt å nevne at for få observasjoner, og ikke likevekt i antall respondenter kan ha innvirkning på utfallet. Dette viser de høye verdiene for standardavvik knyttet til gjennomsnittet (Tabell 4.5.2). Enda støtter de resterende verdiene fra ANOVA vår nullhypotese. Testobservatoren viser $F=0,031$, og signifikansnivået er på $p=0,861$. Det vil si at vi må forkaste hypotese 6, *redaksjonelt innhold har større sannsynlighet for klikk enn innholdsmarkedsføring og bannerannonse*.

Som vi kan se fra resultatene vi har fått i vår deskriptive analyse, er det ikke stor forskjell mellom det kjente merket kontra det ukjente merket. Da verdiene er så like mistenker vi at det er gjort en feil fra vår side. Under datainnsamlingsprosessen fikk vi noen tilbakemeldinger på at bildene vi brukte var for like slik at respondentene ikke skjønnte hva meningen bak dette var. Vi var da nødt til å finne en løsning underveis, så vi gjorde dermed

endringer i teksten hvor vi ba respondentene om å lese grundig gjennom informasjonen de ble gitt. Det ser likevel ikke ut til at dette tiltaket var tilstrekkelig. I ettertid innser vi at vi burde lagt større vekt på tilbakemeldingene vi fikk fra respondentene innledningsvis, og at vi kunne gjort enda mer for å skille det kjente og det ukjente merket. Hvis vi hadde brukt ekte merkevarer, ville sannsynligvis forskjellen vært større. Vi ønsket imidlertid å ha kontroll over hva respondentene la til grunn for sine valg, og denne kontrollen ville vi ikke hatt hvis vi hadde brukt ekte merkevarer, på grunn av de eksterne holdningene respondenter ville hatt til dem. Denne feilen fører til at vi ikke kan diskutere merkekjenning ordentlig gjennom Elaboration Likelihood Model, eller den generelle effekten en merkevare har på forbrukeren. Som en følge av dette har vi virkelig forstått verdien av å være tydelig i utformingen av spørreundersøkelser, og at mennesker ikke nødvendigvis leser nøye gjennom all informasjon de får.

I vår undersøkelse gjennomførte vi ikke en faktoranalyse siden vi kun hadde et spørsmål for hvert av begrepene. Vi begrunnet begrepsvalgene våre grundig, men undersøkelsen manglet forutsetninger for å måle begrepsvaliditet. Spørsmål om validitet krever en teoretisk vurdering, for å kunne gjøre rede for de ulike dimensjonene i et begrep (Ringdal 2013, 97). Alle våre begreper er flerdimensjonale, og flere spørsmål kunne bidratt til å belyse de underliggende dimensjonene. Operasjonalisering hadde gjort de underliggende dimensjonene til målbare variabler (Gripsrud m.fl. 2010, 94). Dette ville gitt oss mer kunnskap om hvordan respondentene våre tenker, og gitt oss tallfestet verdi på gyldighet i vår oppgave (Ringdal 2013, 96).

5.0 Resultater

5.1 Konklusjon

I denne oppgaven har vi studert i hvor stor grad type stimuli (bannerannonse, innholdsmarkedsføring og redaksjonelt innhold) påvirker lesernes oppgitte sannsynlighet for klikk. Vi har kun hatt studenter i vårt utvalg, noe som fører til at resultatene ikke kan generaliseres til alle lesere hos norske nettaviser. Vi har likevel gjort noen interessante funn som kan være gjeldende for en større populasjon. Det ville vært interessant og testet om alle funnene hadde blitt signifikante ved et større utvalg.

Den første delen av problemstillingen, altså hva innholdsmarkedsføring er, blir gjort rede for i teoridelen av oppgaven. Selve begrepet er blitt definert, det er vist til eksempler på det i praksis, og vi har pekt på hva som skiller innholdsmarkedsføring, bannerannonser og redaksjonelt innhold. Der bannerannonser er direkte i sitt salgsbudskap, er innholdsmarkedsføring mer indirekte og forsøker heller å gi leseren nyttig informasjon. Et annet viktig aspekt er at innholdsmarkedsføring er underlagt bestemmelser i markedsføringsloven, mens grensene for hva som er redaksjonelt innhold bestemmes av etiske retningslinjer innen journalistikken. Det viktigste å fremheve er at mediehusene må presentere innholdsmarkedsføring og redaksjonelt innhold på en måte som gjør det mulig for leserne å skille hva som er kommersielt og hva som er redaksjonelt.

Følgende hypoteser har vi funnet signifikant støtte for:

H₁: Troverdighet har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk

H₂: Interesse har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk

H₃: Liker har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk

Disse tre har ikke avgjørende betydning for vår problemstilling, men de bekrefter at vi gjorde noe riktig da vi valgte de uavhengige variablene. Vi kan bekrefte at både troverdighet, interesse og liker positivt korrelerer med sannsynligheten for klikk.

Følgende hypoteser har vi **ikke** funnet signifikant støtte for:

H₄: Merkekjennskap har en positiv effekt på sannsynligheten for klikk

Til tross for vi mener hypotesen er interessant, fant vi ingen indikatorer som fortalte oss at en annonse fra et kjent merke ville ha høyere sannsynlighet for klikk enn en annonse fra et ukjent merke. Vi mistenker at vi må ta på oss ansvaret for dette selv, fordi vi ikke gjorde en god nok jobb med å skille det "kjente" fra det "ukjente" merket i undersøkelsen. Dette drar vi imidlertid viktig lærdom ut av, og vi vil bruke denne erfaringen når vi utformer spørreundersøkelser i fremtiden.

H5: Innholdsmarkedsføring har større sannsynlighet for klikk enn bannerannonse

Vår ANOVA-test gir ikke signifikant støtte til denne hypotesen, men den deskriptive analysen støtter den. Med andre ord støtter våre funn eksisterende teori, men det er 85 % sjanse for at funnene ikke er tilfeldige, når det burde vært 95 %. Vi vurderer derfor at vi er veldig nærme å ha signifikant støtte for hypotesen, og har en formening om at forskjellene hadde vært signifikante dersom utvalget hadde vært større.

H6: Redaksjonelt innhold har større sannsynlighet for klikk enn innholdsmarkedsføring og bannerannonse

I dette tilfellet indikerer våre funn det tilnærmet motsatte, altså at innholdsmarkedsføring har større sannsynlighet for klikk enn redaksjonelt innhold. Det er imidlertid viktig å presisere at gjennomsnittstallene for R og I er svært jevne, så disse funnene er usikre. Selv om funnene er usikre, mener vi likevel at de er interessante. Vi kan ikke peke på de nøyaktige årsakene, men i punkt 4.6 Diskusjon har vi kommet med forslag til forklaringer. Vi har likevel såpass usikre tall at vi ikke våger å ta et tydelig standpunkt her.

5.2 Anbefalinger til videre forskning

I denne oppgaven har vi kun sett på en avgrenset del av det en leser blir eksponert for på en nettavis. Vi mener at våre funn gir indikatorer på at dette burde forskes mer på, fordi det ideelle scenario i våre øyne er å eksponere respondenter for en hel nettavisforside, hvor både bannerannonser, innholdsmarkedsføring og redaksjonelt innhold figurerer samtidig. Deretter observerer man atferden til respondentene for å finne ut hvilken type stimuli som foretrekkes. I tillegg ville vi stilt oppfølgingsspørsmål i etterkant for å få innsikt i årsakene til respondentenes handlinger. På den måten ville man fått et kausalt design, framfor et deskriptivt design, som vår undersøkelse har.

Vi kan heller ikke ignorere at gjennomsnittstallene for innholdsmarkedsføring og redaksjonelt innhold var så like. Til tross for at dette ikke er en del av vår problemstilling, har det gjort oss nysgjerrig på om dagens standard for merking av annonsørinnhold på nettaviser er

tilstrekkelig for at lesere skal være i stand til å enkelt skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Vi mener våre observasjoner gir grunn til å forske mer på temaet. Eksperimenter, hvor en gruppe får merket innholdsmarkedsføring, mens en kontrollgruppe får umerkede annonser vil være en god fremgangsmåte. Dette burde være spesielt aktuelt for institusjoner som har forutsetninger for å nå et utvalg som er representativt for landets befolkning.

6.0 Litteraturliste

Barland, Jens, Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken. 2016. *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. (Upublisert. Cappelen Damm Akademisk Forlag).

Chili Publications, 22. november 2016. *Mine viktigste take-aways fra Native Advertising Days i Berlin*. Lesedato: 11. mai 2018. <http://chilipublications.no/mine-viktigste-take-aways-fra-native-advertising-days-i-berlin/>

Friestad, Marian og Wright, Peter. 1994. *The Persuasion Knowledge model: How People Cope with Persuasion Attempts*.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm

———. 2016. *Metode og dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm

Holliman, Geraint og Rowley, Jennifer. 2014. *Business to business digital content marketing; marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8 (4), s. 269-293.

Johannessen, Asbjørn. 2004. *Introduksjon til SPSS*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag

———. 2009. *Introduksjon til SPSS*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag

———. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag

Kotler, Philip, Keller, Kevin. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Lohtia, Ritu, Naveen Donthu og Edmund K. Hershberger. "The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates". *Journal of Advertising Research*. 43 (4): 410-18. Lesedato: 12. Februar 2018. DOI: 10.1017/S0021849903030459

Manalo, Joyce. 2014. *A brief history of native advertising*. Contently.com
<https://contently.com/strategist/2014/03/28/a-brief-history-of-native-advertising/>

Markedsføringsloven. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår m.v.* Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>

Mediebyråforeningen. 2018. *Mediebarometeret 2018 pr april*. Lesedato 18. Mai 2018.
<https://mediebyraaforeningen.no/mediebarometeret/>

Michalsen, Gard L. 2. april 2018. *VG Partnerstudio vokser videre*. Medier24.no. Lesedato: 18. mai 2018. <https://www.medier24.no/artikler/vg-partnerstudio-vokser-videre-okte-omsetningen-med-60-prosent-har-passert-70-millioner-kroner-og-ansatt-8-nye-medarbeidere/433879>

---. 26. januar 2016. *Nå er skjult reklame et større problem i mediene enn blogger, mener Forbrukerombudet*. Medier24.no. Lesedato: 24. mai 2018.
<https://www.medier24.no/artikler/na-er-skjult-reklame-og-darlig-merking-et-storre-problem-i-mediene-enn-blogger-mener-forbrukerombudet/361771>

Nisja-Wilhelmsen, Pål. 2017. *Praktisk innholdsmarkedsføring*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Nkom, 18. januar 2018. *Innformasjonskapsler/cookies*. Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. Lesedato: 18. mai 2018. <https://www.nkom.no/teknisk/internett/cookies/informasjonskapsler-cookies>

Olsen, Lars E, Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm.

Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliot. 2012. *Strategic Advertising Management*. 4. utg. Oxford University Press.

Pressens Faglige Utvalg, 2015. *Vær Varsom-plakaten*. Lesedato: 18. mai 2018.
<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Revheim, Hanna Huglen. 1. august 2016. *1 av 5 ser ikke forskjell på reklame og nyheter*. NRK.no. Lesedato: 24. mai 2018. <https://www.nrk.no/kultur/1-av-5-ser-ikke-forskjell-pa-reklame-og-nyheter-1.13067209>

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Trondheim: Fagbokforlaget

Store norske leksikon. 2018a. *Annonse*. Lesedato: 9. mai 2018. <https://snl.no/annonse>

———. 2018b *Reklame*. Lesedato: 9. mai 2018. <https://snl.no/reklame>

Stern, Leonard D. 2010. *A Visual Approach to SPSS for Windows*. 2. utg. Boston: Pearson Education

Te'eni-harari, Tali, Shlomo I. Lampert og Sam Lehman-Wilzig. 2007. "Information Processing of Advertising among Young People: The Elaboration Likelihood Model as Applied to Youth". *Journal of Advertising Research*. 47 (3):326-40. Lesedato: 9. mai 2018: doi: 10.2501/S0021849907070341

Tutaj, Karolina og Eva A. van Reijmersdal. 2012. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, No. 1, February 2012, 5–18

Tversky, A., og D. Kahneman. 1974. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science* (New York, N.Y.) 185 (4157): 1124–31. ISSN (0036-8075)

Vedvik, Carl Wilhelm. 2016. *Hvorfor innholdsmarkedsføring er den nye branding*. *Contentmarketing.no* Lesedato: 24. mai 2018. <https://contentmarketing.no/hvorfor-innholdsmarkedsforing-er-den-nye-brandingen/>

VG Partnerstudio. 2018.

<https://www.vg.no/annonsorinnhold/native/?skey=8384d1cc&preview=true>

7.0 Vedlegg

7.1 Vedlegg I: Stimuli, bannerannonse



7.2 Vedlegg II: Stimuli, innholdsmarkedsføring



7.3 Vedlegg III: Stimuli, redaksjonelt innhold



7.4 Vedlegg IV: Spørreundersøkelse

Er du interessert i å reise til sydligere strøk i 2018?

Ja

Nei



Vennligst les teksten nøye.

På neste side vil du møte en artikkel/annonse fra et **kjent**, norsk merke.



*De som får innholdsmarkedsføring og bannerannonse får spørsmålene to ganger, en knyttet til **kjent** merke, og en til **ukjent** merke Redaksjonell får bare én.

*For andre scenario står det ” ukjent, norsk merke”, og for redaksjonell artikkel står det ” kjent, norsk nettavis”.

Hvor godt liker du denne annonsen?

1 - liker ikke	2	3	4	5	6	7 - liker godt
----------------	---	---	---	---	---	----------------

Hvor troverdig anser du annonsen for å være, basert på førsteinntrykk?

1 - lite troverdig	2	3	4	5	6	7 - svært troverdig
--------------------	---	---	---	---	---	---------------------

Hvor interessant synes du denne annonsen fremstår?

1 - lite interessant	2	3	4	5	6	7 - svært interessant
----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

Hvor sannsynlig er det at du vil klikke på denne annonsen?

1 - lite sannsynlig	2	3	4	5	6	7 - svært sannsynlig
---------------------	---	---	---	---	---	----------------------



** For redaksjonell står det ” artikkel”, ikke ” annonse”.

Kjønn

Kvinne

Mann

Hvor gammel er du?

