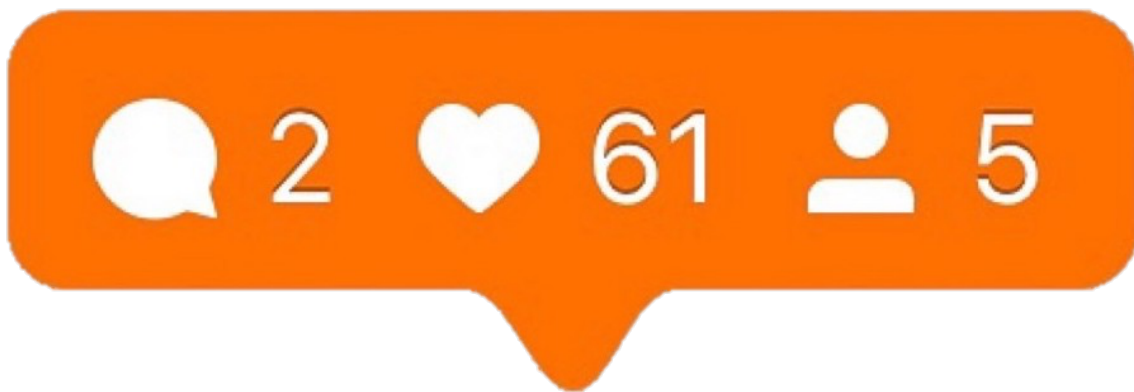


## BCR3102

# Høyskolen Kristiania



Sponsing av Instagrammere

*Hvordan kan bedrifter oppnå størst effekt gjennom sponsing av Instagrammere?*

**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 det avsluttede arbeid på vår treårige bachelor i Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2018.

Temaet for oppgaven omhandler sponing av Instagrammere, som var et naturlig tema for oss, ettersom vi alle er aktive brukere av Instagram, og hele tiden eksponeres for kjente og mindre kjente personer, som har blitt sponset med et produkt eller tjeneste. Vi ønsker å finne ut mer om effekten av denne typen sponing.

Arbeidet med bacheloren har vært et halvt års prosess, med utallige timer tilbrakt på biblioteket. Heldigvis har timene vært preget av høy motivasjon, god stemning, og mye latter. I dag sitter vi igjen med mye innsikt i hvordan bedrifter bruker Instagram, og ikke minst suksessfaktorene bak sponing av Instagrammere. Dette kan du lese mer om i studien.

Vi vil gjerne takke alle våre informanter, som tok seg tid til å dele sin innsikt og erfaring rundt sponing av Instagrammere. Dette har gitt oss verdifull informasjon, og er en viktig del av oppgavens resultater og konklusjoner. Vi vil også takke vår veileder, Nigel Halpern, for raske svar og en åpen dør. Tusen takk! Våre medstudenter, venner og familie fortjener også en stor takk. Deres støtte har vært uvurderlig.

Til slutt vil vi også takke Høyskolen Kristiania for fantastiske år!

God lesing!

Oslo, 6.mai 2018

333139, 333341, 333573

## Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er sponning av Instagrammere, og hvordan bedrifter kan oppnå størst effekt av denne typen sponning. Når over 50 % av Norges befolkning bruker Instagram, har det blitt en attraktiv kanal for markedsføring. Det er derfor interessant å se på motivasjonen bak disse innleggene, og den egentlige effekten av dem. Studiens overordnede problemstilling er:

### **"Hvordan kan bedrifter oppnå størst effekt gjennom sponning av Instagrammere?"**

For å besvare problemstillingen har følgende fire forskningsspørsmål blitt utarbeidet:

- Bidrar lav kongruens til mer oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram?

Dette spørsmålet undersøker hvorvidt liten sammenheng mellom Instagrammer og sponset objekt eller tjeneste genererer oppmerksomhet rundt et innlegg.

- Hvorfor sponser bedrifter Instagrammere?

For å danne et godt grunnlag for besvarelsen av problemstillingen har det vært hensiktsmessig å undersøke motivasjonen bak sponsede innlegg.

- Hvilke faktorer i det sponsede innlegget påvirker kjøpsintensjonen?

Ved å finne ut av hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen, kan bedriftens valg av Instagrammer, og fokus i innlegget, øke antall kjøpsintensjoner i fremtidige sponning på Instagram.

- Hvilken type Instagrammer lønner det seg å sponse?

Det finnes Instagrammere med både store og mindre følgerbaser som blir sponset. Disse Instagrammerne har profiler som er preget av ulike temaer. Dette spørsmålet besvarer hvilken type Instagrammer det lønner seg å sponse både i form av følgerbase og kategori.

Gjennom å benytte Mixed Methods Research, og dermed både kvantitativ og kvalitativ metode har det blitt analysert 700 innlegg på Instagram, samt gjennomført dybdeintervjuer av 8 bedrifter med profil på Instagram. Resultatene viser at høy kongruens bidrar til økt

oppmerksomhet på de aller fleste innlegg på Instagram. Bedriftens hensikt med sponning av Instagrammere er i all hovedsak økt salg, økt merkeverdi og økt merkekjenning. Økt salg er målt gjennom kjøpsintensjon, som viser seg å være høyest når det er under 10 000 følgere. Er målet oppmerksomhet rundt innlegget, vil det lønne seg å sponse de større Instagrammerne, men dette er kostnadsfullt og det er usikkert hvorvidt de økte kostnadene er lønnsomme i forhold til å sponse en mindre Instagrammer.

## Abstract

The theme of this Bachelor is Instagram Sponsorship, and how companies can get the best results of this kind of sponsorship. Over 50 % of the Norwegian population uses Instagram, and it has become a great channel for marketing. Therefore it will be interesting to look at the motivation behind these posts, and the actual effects of them. This has led us to the overall thesis:

### **“How can companies get the best results from Instagram sponsorship?”**

To answer this, we have developed these four following research questions:

- Does low congruence contribute to more attention on sponsored posts on Instagram?

This question examines the cohesion between the Instagrammer and the sponsored object or service.

- Why do companies sponsor Instagrammers?

To provide a good basis for answering the thesis, it has been necessary to examine the motivation behind the sponsorships.

- Which factors in the sponsored posts affect the purchase intention?

By finding out which factors affect the purchase intention, the companies' choice of Instagrammer and focus in the post, can increase the number of purchase intentions in future Instagram posts.

- What kind of Instagrammer brings most effect to the company?

There are Instagrammers with both large and smaller groups of followers, these Instagrammers have profiles characterized by different themes. This question answers which kind of Instagrammers that brings the most effect, within the group of followers and category.

Through using Mixed Methods Research, and thus both quantitative and qualitative methodology, 700 posts have been analysed as well as it has been conducted eight depth interviews. The results show that high congruence contributes to increased attention on most of the posts. The companies' intention by sponsoring Instagrammers is increased sales,

increased brand value and increased brand equity. Increased sales are measured through purchase intention, which proves to be highest when it is less than 10 000 followers. If the goal is attention around the post, the larger Instagrammers gets the most attention.

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUKSJON</b> .....	<b>10</b>
<b>1.0 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 INSTAGRAM</b> .....	<b>11</b>
<b>2.0 TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 DEFINISJONER OG AVKLARINGER</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.1 Sponsede innlegg på Instagram</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.2 Influencer</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.3 Instagrammer</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2 TEORI</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.1 Influencer markedsføring</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.2 Sponsing</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.3 Kongruens</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.4 Assosiasjoner og overføringer</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.5 Kildekredibilitet</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2.6 Merkeholdninger</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.7 Merkeverdi og merkekjennskap</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.8 Budskapskredibilitet</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.9 Kjøpsintensjon</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.10 Type Instagrammer</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3 OPPSUMMERING AV TEORETISK RAMMEVERK OG FORSKNINGSSPØRSMÅL</b> .....	<b>21</b>
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 MIXED METHODS RESEARCH</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2 FORSKNINGSSTRATEGI: KVANTITATIV METODE</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2.1 Case og komparative studier</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2.2 Populasjon og utvalg: 700 sponsede innlegg på Instagram</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2.3 Pretest</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2.4 Operasjonalisering</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2.5 Måling av variabler</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2.6 Kvalitetssikring: validitet, reliabilitet og generaliserbarhet</b> .....	<b>33</b>
<b>3.3 FORSKNINGSSTRATEGI: KVALITATIV METODE</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3.1 Utvalg av cases: Bedrifter med profil på Instagram</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3.2 Datainnsamling</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3.3 Utarbeidelse av intervjuguide</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3.4 Utførelse av intervjuet</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3.5 Analyse av data</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3.6 Kvalitetssikring: validitet, reliabilitet og generaliserbarhet</b> .....	<b>42</b>
<b>3.5 ETISKE AVVEIINGER</b> .....	<b>44</b>
<b>4.0 ANALYSE OG RESULTAT</b> .....	<b>45</b>

<b>4.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1: "BIDRAR LAV KONGRUENS TIL MER OPPMERKSOMHET PÅ SPONSEDE INNLEGG PÅ INSTAGRAM?"</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2: "HVORFOR SPONSER BEDRIFTER INSTAGRAMMERE?"</b> .....	<b>50</b>
<b>4.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL 3: "HVLKE FAKTORER I DET SPONSEDE INNLEGGET PÅ INSTAGRAM PÅVIRKER KJØPSINTENSJONEN?"</b> .....	<b>52</b>
<b>4.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL 4: "HVLKEN TYPE INSTAGRAMMER LØNNER DET SEG Å SPONSE?"</b> .....	<b>56</b>
<b>5.0 DISKUSJON</b> .....	<b>59</b>
<b>5.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1: BIDRAR LAV KONGRUENS TIL MER AKTIVITET PÅ SPONSEDE INNLEGG PÅ INSTAGRAM?</b> .....	<b>59</b>
<b>5.1.1 Oppsummering av funn og svar på forskningsspørsmål 1</b> .....	<b>59</b>
<b>5.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2: "HVORFOR SPONSER BEDRIFTER INSTAGRAMMERE?"</b> .....	<b>60</b>
<b>5.2.1 Oppsummering av funn og svar på forskningsspørsmål 2</b> .....	<b>60</b>
<b>5.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL 3: "HVLKE FAKTORER I DET SPONSEDE INNLEGGET PÅ INSTAGRAM PÅVIRKER KJØPSINTENSJONEN?"</b> .....	<b>61</b>
<b>5.3.1 Oppsummering av funn og svar på forskningsspørsmål 3</b> .....	<b>61</b>
<b>5.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL 4: "HVLKEN TYPE INSTAGRAMMER LØNNER DET SEG Å SPONSE?"</b> .....	<b>62</b>
<b>5.4.1 Oppsummering av funn og svar på forskningsspørsmål 4</b> .....	<b>62</b>
<b>5.5 OPPSUMMERING AV SVAR PÅ FORSKNINGSSPØRSMÅL</b> .....	<b>63</b>
<b>5.6 BEGRENSENINGER OG VIDERE FORSKNING</b> .....	<b>64</b>
<b>5.6.1 Begrensninger</b> .....	<b>64</b>
<b>5.6.2 Videre Forskning</b> .....	<b>66</b>
<b>6. KONKLUSJON</b> .....	<b>67</b>
<b>7. LITTERATURLISTE</b> .....	<b>69</b>



## Tabelliste

Tabell 1: Oppsummering av teoretisk rammeverk og forskningsspørsmål.....	21
Tabell 2: Oversikt og beskrivelse av kategorier .....	29
Tabell 3: Variabel og beskrivelse av variabel .....	32
Tabell 4: Oppsummering av cases .....	37
Tabell 5: Relevante sitater for forskningsspørsmål 1.....	49
Tabell 6: Relevante sitater forskningsspørsmål 2 .....	51
Tabell 7: Relevante sitater fra forskningsspørsmål 3 .....	55
Tabell 8: Relevante sitater fra forskningsspørsmål 4.....	58
Tabell 9: Oppsummering av svar på forskningsspørsmål .....	63

## Figurliste

Figur 1: Mixed Methods Research Model (Johnson og Onwuegbuzie 2004).....	24
Figur 2: Gjennomsnittlig aktivitet per post: 600 Instagrammere .....	46
Figur 3: Antall poster per kategori vs. Gjennomsnittlig aktivitet per post: 600 Instagrammere. .....	47
Figur 4: Gjennomsnittlig aktivitet per post: 100 Instagrammere .....	48
Figur 5: Antall poster per kategori VS. Gjennomsnittlig aktivitet per post: 100 Instagrammere .....	48
Figur 6: Gjennomsnittlig kjøpsintensjon per følger: 600 Instagrammere.....	52
Figur 7: Gjennomsnittlig kjøpsintensjon per likerklikk: 600 Instagrammere .....	53
Figur 8: Gjennomsnittlig kjøpsintensjon per følger: 100 Instagrammere .....	54
Figur 9: Gjennomsnittlig kjøpsintensjon per likerklikk: 100 Instagrammere .....	54
Figur 10: Likerklikk og kommentarer per kategori: 600 Instagrammere .....	56
Figur 11: Likerklikk og kommentarer per kategori: 100 Instagrammere .....	57

## Formler

Formel 1: Verdi.....	18
----------------------	----

## Vedlegg

Vedlegg 1: Informasjonsskriv til informanter .....	74
Vedlegg 2: Intervjuguide.....	76
Vedlegg 3: E-post for sitatsjekk .....	78

## Introduksjon

Med over 2 millioner norske brukere på Instagram, har plattformen blitt en attraktiv markedsføringskanal for bedrifter. Hver dag eksponeres brukere for innlegg som inneholder reklame. Bedrifter betaler for annonsering av egne innlegg, men også for at brukere med en stor følgerbase, publiserer reklameinnlegg på vegne av bedriften. Med så mange betalte innlegg, konkurrerer bedriftene med hverandre om brukernes oppmerksomhet. Spørsmålet er hvordan den enkelte bedrift kan få mest mulig ut av sine betalte innlegg.

Denne studien tar utgangspunkt i både tradisjonell markedsføringsteori og nyere teori, utviklet for markedsføring i sosiale medier. Olsen og Thjømøe (2009) sier at lav kongruens kan bidra til økt oppmerksomhet rundt et sponsorat, men er det egentlig slik? I så fall bør bedrifter sponse Instagrammere med andre kjennetegn, enn bedriften selv.

Med så mange betalte innlegg på Instagram, er det interessant å kartlegge motivasjonen bak innleggene. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) forteller at merkeverdi ikke kan observeres direkte, men at man se effektene av det. Er det nettopp merkeverdi og merkekjennskap bedriften ønsker å oppnå med innleggene?

Spears og Singh (2004) beskriver kjøpsintensjon som et individs bevisste plan for å legge ned en innsats, for å kjøpe et produkt. Ønsker bedriften at de betalte innleggene skal genere salg? Da bør bedriften vite noe om hvilke elementer i et innlegg som fører til kjøpsintensjon.

Det finnes Instagrammere som har oppnådd en stor følgerbase, kun ved aktivitet på Instagram. Andre er i utgangspunktet kjent for noe annet, og har dermed også et stort antall følgere. Begge kan ses på som kjendiser. Hensikten med å bruke disse til reklame, kan være å benytte kjendisenes innflytelse (Sammis, Lincoln og Pomponi 2016).

### 1.0 Bakgrunn for valg av tema

De siste årene har brukerantallet av sosiale medier vokst betraktelig (Ipsos 2018). Ulike plattformer som Instagram, Facebook og Snapchat blir nå brukt til både menneskelig kommunikasjon, deling av øyeblikk og markedsføring. Nå som sosiale medier er blitt en effektiv markedsføringskanal, eksponeres man daglig for sponsede innlegg. Tall fra Sponsor

Insight viser også til at norske bedrifter ser på sponning som et viktig verktøy når det gjelder markedskommunikasjon (Nodland 2017). Denne studien vil ta for seg sponning på Instagram, da det her florerer av sponnede innlegg fra ulike "Influencers". Over halvparten av Norges befolkning har i dag en profil på Instagram. Ni av ti kvinner under 30 år er på Instagram, og seks av ti av alle brukere rapporterer at de bruker Instagram når de reiser kollektivt (Ipsos 2018).

## 1.1 Formål og problemstilling

Problemstillingen for denne studien er:

**"Hvordan kan bedrifter oppnå størst effekt gjennom sponning av Instagrammere?"**

Studien vil ta for seg en populasjon av sponnede innlegg på Instagram, hvordan bedrifter i dag benytter sponning av Instagrammere, og konkludere med hvordan bedriften kan oppnå størst effekt gjennom sponning av Instagrammere. Underveis benyttes det fire forskningsspørsmål som presenteres i kapittel 2.

## 1.2 Instagram

Instagram ble lansert i 2010, og har daglig over 500 millioner aktive brukere i verden. I Norge er det 2,2 millioner brukere, og rundt 50 % av disse er aktive hver dag (Ipsos 2018).

Instagram er den tredje største sosiale medier plattformen i verden, med bare YouTube og Facebook som har flere brukere (Digital Marketing Institute 2018).

Instagram er en gratis tjeneste, som muliggjør deling av bilder og videoer. På Instagram lager man seg en brukerprofil med sitt navn eller kallenavn, og man kan følge personer som venner, forbilder og profiler som er ment for inspirasjon. Man kan velge hvilke innlegg man gir likerklipp og hvilke innlegg man kommenterer. Man legger også ut egne bilder, som kan redigeres med effekter som Instagram tilrettelegger for.

I 2012 solgte gründerne Kevin Systorm og Mike Krieger Instagram til Facebook. De har begge beholdt sentrale roller i Instagram, som direktør og teknologidirektør. Selv påpekte de i

2012 at oppkjøpet ikke ville føre til nedleggelse av Instagram, men at oppkjøpet bare ville gjøre at Instagram kunne utvikles ytterligere (Systorm 2012). Siden lanseringen i 2010 har det kommet stadige oppdateringer.

Med en høy frekvens av daglige brukere, har Instagram vokst seg til å bli en attraktiv plattform for bedrifter. I tillegg til at bedrifter oppretter egne brukerprofiler, kan man også benytte Instagram til annonsering, samt sponse brukere med mange følgere. I mars 2017 benyttet over en million bedrifter Instagram til annonsering (Instagram 2017). I Norge kreves det at sponsede innlegg, markeres tydelig, jf. markedsføringsloven: § 3 Presentasjon og dokumentasjon av markedsføring. *"Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring."*

## 2.0 Teoretisk rammeverk

I det følgende kapittelet defineres ulike begrep som blir brukt gjennom hele studien, for eksempel "Influencer markedsføring" og "sponsede innlegg". Videre presenteres teori som anses relevant for å kunne utarbeide forskningsspørsmål, samt besvare den overordnede problemstillingen. Teorien er valgt ut basert på temaet for studien og hvilke undersøkelser som skal gjennomføres. Det er utarbeidet totalt fire forskningsspørsmål som presenteres under teorien som er sentral for hvert spørsmål.

### 2.1 Definisjoner og avklaringer

Her defineres viktige begreper som brukes gjennomgående i hele studien.

#### 2.1.1 Sponsede innlegg på Instagram

"Sponsede innlegg" på Instagram kan bety innlegg postet av en bedrift med betalt synlighet. I denne studien defineres "sponsede innlegg på Instagram" som "innlegg på Instagram, hvor Instagrammer poster et innlegg tydelig markert med at det inngår et sponsorat i innlegget. Det innebærer at Instagrammer får en motytelse for innlegget som er postet".

## **2.1.2 Influencer**

Influencer er et engelsk begrep om betyr "påvirker", altså en som har påvirkningskraft. I sammenheng med Instagram kjennetegnes en Influencer som en person som har et stort antall følgere, og dermed kjendis på sosiale medier. Influenceren får teste ut tjenester eller produkter som han eller hun reklamerer for via Instagram, og inngår gjerne betalte samarbeid med ulike bedrifter.

## **2.1.3 Instagrammer**

Instagrammer defineres her som en person som har en egen profil på Instagram. Han eller hun behøver ikke å være kjent, men har postet et sponset innlegg.

## **2.2 Teori**

### **2.2.1 Influencer markedsføring**

I boken "Influencer Marketing for Dummies" beskrives "Influencer markedsføring" som kunsten og vitenskapen bak å engasjere mennesker med online innflytelse, til å fremme en merkevares budskap, mot betaling. Mottakerne av budskapet er Influencerne sitt publikum (Sammis, Lincoln og Pomponi 2015). Influencere er typisk mennesker med blogger, Instagram-profiler, Twitter-profiler og Youtube-kanaler, som merkevarer velger å betale, for at Influencer promoterer merkevaren mot sitt publikum (Sammis, Lincoln og Pomponi 2015). Sponsingen kan skje på flere måter; bedriften kan sende ut produkter til Influencere og håpe på at de velger å promotere produktet i sine medier, eller det kan gjøres kortsiktige eller langsiktige sponsoravtaler, hvor man avtaler at Influencere skal få produkter og/eller betalt for promotering. I en avtale kan også selskapet bak merkevaren stille krav til antall innlegg i perioden, innleggets innhold og lignende (Chili Publications 2016).

Det finnes mange likhetstrekk mellom Influencer markedsføring og den tradisjonelle varepraten. Professor Johan Arndt (1967) definerer vareprat som en samtale mellom to eller flere ikke-kommersielle parter vedrørende kjøp eller bruk av økonomiske varer og tjenester. To av de største utfordringene merkevarer har stått overfor når det gjelder vareprat er at de

ikke kan garantere at en kunde kommer til å nevne deres produkt eller merkevare, selv om kunden liker produktet. Vareprat kan ikke tvinges til storskala markedsføring, gjennom at hundrevis, tusenvis eller millioner av mennesker snakker om produktet eller merkevaren (Sammis, Lincoln og Pomponi 2016). Der vareprat før skjedde som en samtale mellom to parter, kan vareprat i dag skje gjennom en Influencer som promoterer en merkevare til et stort antall lesere og følgere.

### **2.2.2 Sponsing**

Sponsing representerer en av de mest voksende områdene for markedsaktivitet i dag og er et essensielt tema i denne studien; da det er sponsing på Instagram som er hovedtemaet.

Sponsing blir nå brukt i større og større grad av bedrifter, som en form for markedskommunikasjon (Meenaghan 2001). Speed og Thompson (2000) definerer sponsing som levering av finansiell verdi eller en type aktivitet som blir utført av en kommersiell bedrift med et formål. Videre definerer Cornwell, Clinton, Weeks og Roy (2005) sponsing som en bytteprosess hvor det behøves en tilleggsparter, og at sponsing slik skilles fra tradisjonell reklame. Når bedrifter velger sponsing som markedsføringsform betaler de altså en avgift til sponsorobjektet, hvor de i gjengjeld skal få tilbake kommunikasjonsverdier eller økonomiske verdier. Dette gjør at sponsing kan ses på som en bytteprosess, hvor sponsoren gir økonomiske ytelser til sponsorobjektet og sponsorobjektet gir sponsoren identitet, kjennskap og assosiasjoner (Cornwell, Clinton, Weeks og Roy 2005).

Cornwell, Clinton, Weeks og Roy (2005) påpeker at å bruke et sponsorobjekt i reklame, gir en ekstra fordel, fordi assosiasjoner allerede er knyttet til sponsorobjektet og bedriften slipper sådan å lære opp forbrukeren. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) definerer ulike roller i sponsing som blant annet sponsoren, sponsoratet og sponsorobjektet. Sponsoren er merkevaren eller bedriften som står bak sponsoratet, som har en målsatt ønskede effekter av ressursbruken. Det er sponsoren som bidrar med økonomiske ytelser som penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet. Sponsorobjektet er personen, arrangementet eller organisasjonen som støttes av sponsoren, som forventes å levere resultater som i assosiasjoner, kjennskap, og verdi til sponsoren. Sponsoratet er så den konkrete samarbeidsavtalen som bestemmer hva som skal gjøres av partene, og som gjerne inneholder tidsavgrensninger av ytelsene. Tradisjonelt har hovedformålet med sponsing vært å overføre assosiasjoner fra

sponsorobjektet til sponsoren, eller å kunne bli mer kjent på markedet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

### **2.2.3 Kongruens**

Kongruens kan kobles til sponning fordi det sier noe om i hvilken grad det er en logisk kobling mellom sponsor og sponsorobjektet (Taylor og Crocker 1981; Rifon, Choi, Trimble, Li 2004). Det handler altså om hvilken sammenheng sponsor og sponsorobjekt har, noe som er en nyttig teori for studiens formål, da man kan se på hva som gir effekt og ikke effekt. Kongruens har samme betydning som ordet "passende", og disse begrepene er knyttet til sponning, fordi forskning sier at kongruens bidrar til å predikere om effekten av sponningen blir positiv eller negativ (Olson og Thjømøe 2011). Gwinner og Eaton (1999) sier at jo høyere kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt, desto større effekt er det. Carrillat, d'Astous og Colbert (2008) sier i en studie at positive effekter også kan oppstå der det er lav kongruens. Det samme sier Olson og Thjømøe (2009), da de sier at lavere kongruens kan gi mer oppmerksomhet, og slik sett høyere anerkjennelse av sponsor. Kongruens kan måles ved å spørre personer i hvilken grad de mener merkevaren og sponsorobjektet passer sammen, og hvilke assosiasjoner som sådan dukker opp. Forskning tilsier altså at både høy og lav kongruens kan gi effekt, men at høy kongruens gjør det enklere å se koblingen mellom merkevaren og sponsorobjektet, og er det som skal til for at assosiasjoner skal kunne føres fra den ene part til den andre. Mens lav kongruens er igjen godt egnet dersom sponsoren selv vil endres og målet er å oppnå nye assosiasjoner, fordi lav kongruens viser å vekke mer oppmerksomhet.

### **2.2.4 Assosiasjoner og overføringer**

Sponning handler i stor grad om overføring av assosiasjoner, det blir derfor en naturlig faktor å se nærmere på i denne studien. Keller (2013) definerer assosiasjoner som noder. Noder er informasjonsbiter som er lagret i hukommelsen vår, som utgjør alt man vet om et merke, en person eller en bedrift. Disse nodene former således sponsoren eller sponsorobjektets renommé, og i et sponnat overføres gjerne assosiasjoner fra den ene parten til den andre, og omvendt (Keller 2013). Forbrukere lagrer assosiasjoner i biter som er små grupper av assosiasjoner som til sammen utgjør noe meningsfullt, som er positivt og unikt. Slik er det essensielt å

etablere sekundærassosiasjoner som forklarer primærassosiasjonene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Keller (2013) klassifiserer også to ulike merkeassosiasjoner; funksjonelle assosiasjoner og abstrakte assosiasjoner. Funksjonelle assosiasjoner handler om merkets ytelse, mens abstrakte assosiasjoner omhandler hvordan merket møter forbrukernes psykologiske eller sosiale behov. Merkeassosiasjoner ses på som byggesteiner for selve merkevarebyggingen, fordi de nettopp presenterer det kunder vet, tror og føler for merket. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Dette tilsier at sponsor vil knyttes til sponsorobjektets sett av assosiasjoner, og at sponsing åpner opp for assosiasjonsmessige koblinger.

### **2.2.5 Kildekredibilitet**

Source Credibility Theory er en teori utviklet av Carl Hovland og Walter Weiss etter et eksperiment de utførte i 1951. Eksperimentet gikk ut på at to ulike kilder presenterte samme budskap for to grupper, og budskapet forklarte at atomdrevne ubåter kunne bli videreutviklet i fremtiden. Problemet var at på 1950-tallet var dette lite sannsynlig. Den første gruppen fikk budskapet presentert fra det russiske Kommunistpartiet sin avis "Pravda", mens den andre gruppen fra Robert Oppenheimer, som er en anerkjent fysiker. Begge gruppene hadde på forhånd uttalt seg om sin mening om temaet, men etter å ha mottatt budskapet hadde den ene gruppen blitt mer overtalt enn den andre. Gruppen som mottok budskapet fra Oppenheimer var blitt mer overbevist og hadde større sannsynlighet for å endre mening (Sparks 2012).

Dette eksperimentet understreker viktigheten av kildetroverdighet når man skal formidle et budskap. Kildetroverdighet fører til at budskapet i større grad blir akseptert av mottaker, og påvirkes av avsenders ekspertise og pålitelighet. Ekspertise handler om hvorvidt mottaker opplever at avsender faktisk har kompetanse på det feltet han eller hun snakker om, og om avsender anses å være ærlig og oppriktig (Sparks 2012). De profilene som har et høyt antall følgere på Instagram har gjerne mange innlegg med sponsede produkter og tjenester, men det betyr ikke nødvendigvis at de er eksperter på det aktuelle området.

**Forskningsspørsmål 1:** *"Bidrar lav kongruens til mer aktivitet på sponsede innlegg på Instagram?"*.



## 2.2.6 Merkeholdninger

Merkeholdning defineres som en persons vurdering av en merkevare, og er interessant i markedsføringsstudier. Dette skyldes for det første at holdninger ofte er relativt stabile og at de forklarer forbrukerens oppførsel mot et merke. For det andre har sosialpsykologien gitt flere teoretiske modeller (Mitchell og Olson 1981).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) forklarer det at holdninger er en psykologisk tendens som uttrykkes ved at forbrukeren vurderer et merke i den grad han eller hun liker eller ikke liker det. Det kan sies enkelt ved at man har assosiasjoner til en merkevare og vurderer det på bakgrunn av disse assosiasjonene. Reklame, omtale og erfaringer, og ellers all informasjon som forbrukeren anser som relevant for å vurdere merket, er faktorer som danner holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). På Instagram finnes det utallige omtaler om ulike produkter som er sponset, Influencere deler sine erfaringer og reklamerer på den måten. Dette er med på å skape ulike merkeholdninger hos deres følgere.

Holdninger er kunnskapsorganiserende, og fordi vi ikke har kapasitet til å huske alle detaljer om merker, etablerer vi altså holdninger til dem. Funksjonell holdningsteori utforsker motivene som ligger bak disse holdningene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

Keller (2013) viser fire ulike funksjoner som holdninger har; forbrukere kan like (og bruke) visse merker fordi de tilfredsstiller behovet deres, det gir mulighet til å uttrykke personlighet, merket appellerer til forbrukernes svakheter, altså fjerner svakheter, og gjør det enklere å fatte en beslutning.

## 2.2.7 Merkeverdi og merkekjennskap

Merkeverdi kan ikke observeres direkte, men man kan observere effektene av det. For eksempel opplever mange kunder mindre risiko ved å velge kjente merkevarer, og at et behov blir tilfredsstilt på en bedre måte. Dette kan handle om noe symbolsk, som å ha de rette merkeklærne for å passe inn i gjengen, eller et funksjonelt behov der kunden ønsker å ha et plagg av høy kvalitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

*Formel 1: Verdi*

**VERDI = NYTTE/KOSTNAD**

Verdien er det kunden er villig til å betale for en merkevare. Nytte består av alle behov kunden oppfatter at denne varen dekker, og kostnader er ikke nødvendigvis prisen, men for eksempel tiden man bruker på å finne den aktuelle varen i butikk (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Det at kunden har kjennskap til ditt merke viser seg å være positivt. Mange forbrukere foretrekker å velge et merkenavn de har hørt om fra før, og det påvirker også oppfattet kvalitet på den måten at dersom man har hørt om det, tror man at det er et bra merke (Macdonald og Sharp 2000).

Ved å bygge merkekjennskap plasserer man merkevaren sin i kundens bevissthet, slik at når behovssituasjoner oppstår, vil merket være en del av referanserammen til kunden. På Instagram dukker det ofte opp merkevarer, for eksempel i samarbeid med en Influencer, og på den måten kan merket bli en del av kundens referanseramme. Referanserammen består av flere merker som alle kan dekke samme behov, og det er disse merkene som vurderes når behovet oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

**Forskningsspørsmål 2:** "Hvorfor sponser bedrifter Instagrammere?"

### **2.2.8 Budskapskredibilitet**

For å overbevise kunden om å kjøpe et produkt eller en tjeneste er troverdigheten i budskapet en viktig faktor. Budskapskredibilitet handler altså om hvorvidt mottaker tror på det utsendte budskapet, som for eksempel kan være en annonse for et produkt som angivelig skal gi deg hvitere tenner. Kotler (2014) forklarer at dersom målgruppen er enig i budskapet, vil troverdig kommunikasjon forsterke de etablerte meningene, mens påvirkningskraften vil være størst hvis det er uenighet med kommunikasjonen.

Budskapet er med på å danne holdninger til et produkt, avhengig av mottakers motivasjon og evne til å reflektere over budskapet. Dersom kunden står overfor et kjøp som innebærer en større risiko, vil han eller hun være motivert til å se nærmere på budskapet, samt søke etter mer informasjon og på den måten redusere risiko (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

ELM-modellen er en grunnleggende modell i overtalelsesteorien som viser hvordan mottakeren prosesserer informasjonen i et budskap. Det skilles mellom sentral og perifer rute. Den sentrale ruten brukes når et produkt har stor relevans for kunden (høy involvering), og dermed evne og motivasjon til å evaluere merkets egenskaper nøye. Budskap som oppfattes personlig relevant vil mottaker reflektere grundigere over. Perifer rute brukes når produktet har liten relevans, og kunden vil bruke minimalt med ressurser på å vurdere det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

I denne studien er dette en relevant teori ettersom det er Influencere på Instagram som sender budskap, og på den måten markedsfører ulike merkevarer. Kundens oppfatning av et produkt eller en merkevare kan bli påvirket positivt eller negativt, avhengig av hvordan Influencere presenterer produktet eller tjenesten. Ved å undersøke om mottakerne viser interesse eller intensjon om kjøp i kommentarfeltet, kan man få en indikasjon på om Influencere har budskapskredibilitet. Det er viktig å påpeke at kundens personlighet og situasjon kan påvirke hvorvidt kunden reflekterer over budskapet. Stress kan for eksempel være en faktor som reduserer grad av involvering, og på Instagram hvor man gjerne blar raskt nedover feeden, er det fort gjort å gå glipp av et markedsføringsbudskap.

### **2.2.9 Kjøpsintensjon**

Kjøpsintensjon handler om hvorvidt en person er villig til, og vurderer, å kjøpe produktet det reklameres for. Spears og Singh (2004) beskriver kjøpsintensjon som et individs bevisste plan for å legge ned en innsats for å kjøpe et produkt. For en markedsfører vil det dermed være relevant å måle kjøpsintensjon for å undersøke markedsføringens effekt.

I denne studien vil det være relevant å kartlegge kjøpsintensjon i sponsede innlegg på Instagram, for å undersøke hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen. Studien avdekker kjøpsintensjon i kommentarer på sponsede innlegg, som indikerer at personen som kommenterer ønsker å legge ned en innsats for å kjøpe produktet. Dersom det finnes en årsakssammenheng mellom faktorer som følgere, likerklikk, kommentarer og kjøpsintensjon, vil dette være viktige resultater i studien.

**Forsknings spørsmål 3:** "Hvilke faktorer i det sponsede innlegget på Instagram påvirker kjøpsintensjonen?"

### **2.2.10 Type Instagrammer**

Markedsførere har lenge brukt kjendiser i markedsføring. Hensikten med dette kan være å øke merkekjennskap, skape merkeholdninger og generere salg gjennom kjendisens innflytelse (Sammis, Lincoln og Pomponi 2016). Digital utvikling har gjort det mulig å benytte kjendiser i markedsføring på nye måter. Særlig ser man at merkevarer benytter kjendiser til markedsføring i sosiale medier. Mennesker som selv har en stor følgerbase i sine profiler på sosiale medier, blir også brukt som Influencere av merkevarer. Influencere er kjent gjennom aktivitet i sosiale medier, og kan ses på som en ny type kjendiser. Et begrep som kan brukes for å beskrive Influencere er mikrokjendiser (Marwick 2011). Fordi både kjendiser og mikrokjendiser, blir brukt som Influencere på Instagram, vil det i studien være interessant å sammenligne disse to gruppene, og se på effekten av deres sponsede innlegg på Instagram.

Hvorvidt bruken av kjendiser i markedsføring er positivt for en merkevare er et diskutert tema. I følge Rajashekarredy (2012) kan bruk av kjendiser i markedsføring skape oppmerksomhet og gjøre at personer husker produktet. Wei og Lu (2013) sier derimot at sponsede innlegg hvor kjendiser promoterer produkter, ikke har en positiv effekt, fordi mottakeren av innlegget, vet at kjendisen får betalt for det, og det skaper mistillit. En undersøkelse av Steven Woods (2016), ved universitetet i Tennessee, viser at situasjonen for mikrokjendiser er annerledes. Mikrokjendiser har bygd opp hele sin merkevare i sosiale medier, og følgerbasen har tillit til vedkommende, og vil derfor stole på det sponsede innlegges budskap, selv om mikrokjendisen får betalt for det.

**Forsknings spørsmål 4:** "Hvilken type Instagrammer lønner det seg å sponse?"

## 2.3 Oppsummering av teoretisk rammeverk og forskningsspørsmål

I tabell 1 fremkommer samtlige forskningsspørsmål, forventet svar på forskningsspørsmål, samt relevant teori for besvarelse av forskningsspørsmålene.

Tabell 1: Oppsummering av teoretisk rammeverk og forskningsspørsmål

<b>Forskningsspørsmål:</b>	<b>Forventet svar:</b>	<b>Teori/teoretikere:</b>
1. Bidrar lav kongruens til mer oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram?	Lav kongruens bidrar til økt oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sammis, Lincoln og Pomponi 2016</li><li>• Chili Publications 2016</li><li>• Johan Arndt 1967</li><li>• Meenaghan 2001</li><li>• Speed og Thompson 2000</li><li>• Cornwell, Clinton, Weeks og Roy 2005</li><li>• Samuelsen, Peretz og Olsen 2016</li><li>• Taylor og Crocker 1981</li><li>• Rifon, Choi, Trimble, Li 2004</li><li>• Olson og Thjømøe 2011</li><li>• Gwinner og Eaton 1999</li><li>• Carrillat, d'Astous og Colbert 2008</li><li>• Keller 2013</li><li>• Hovland og Weiss 1951</li><li>• Sparks 2012</li></ul>

2. Hvorfor sponser bedrifter Instagrammere?	Bedrifter forventer økt salg og omsetning gjennom å sponse Instagrammere.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitchell og Olson 1981</li> <li>• Samuelsen, Peretz og Olsen 2016</li> <li>• Keller 2013</li> <li>• Macdonald og Sharp 2000</li> </ul>
3. Hvilke faktorer i det sponsede innlegget på Instagram påvirker kjøpsintensjonen?	Faktorene "likerklikk", "kommentarer Instagrammer" påvirker i stor grad kjøpsintensjonen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler 2014</li> <li>• Samuelsen, Peretz og Olsen 2016</li> <li>• Spears og Singh 2004</li> </ul>
4. Hvilken type Instagrammer lønner det seg å sponse?	Det lønner seg å sponse Instagrammere som er "mikrokjendiser"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sammis, Lincoln og Pomponi 2016</li> <li>• Marwick 2011</li> <li>• Rajashekarredy 2012</li> <li>• Wei og Lu 2013</li> <li>• Woods 2016</li> </ul>

### 3.0 Metode

Denne delen av studien tar for seg valg av forskningsdesign og metode. I studien er det brukt både kvantitativ og kvalitativ metode. I den kvantitative delen har det blitt samlet inn data og gjort analyser av totalt 700 sponsede innlegg på Instagram, mens det i den kvalitative delen har blitt gjennomført åtte intervjuer med bedrifter som har en profil på Instagram.

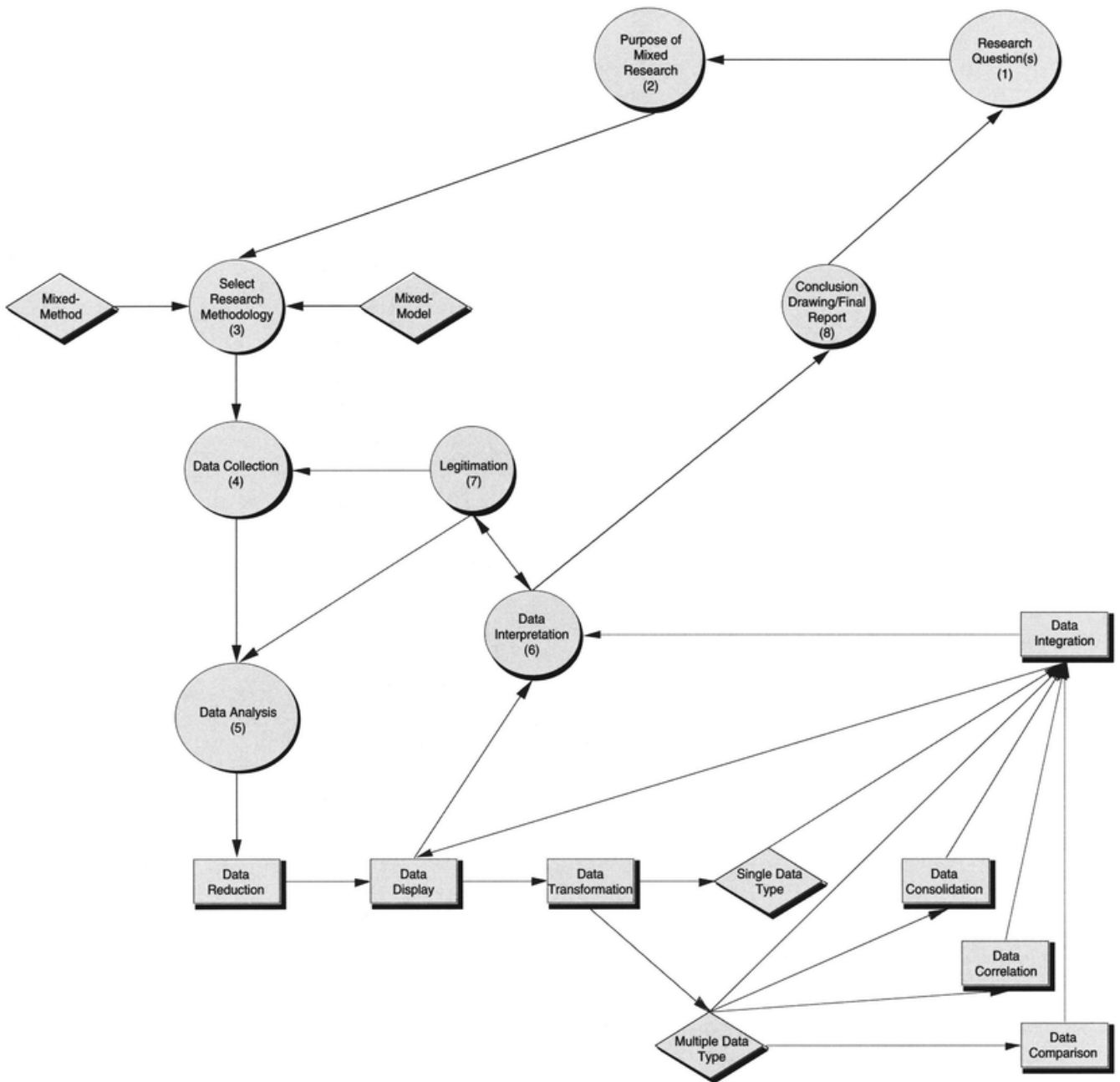
Forskningsdesignet har i begge tilfeller vært casestudie. Denne typen forskning beskrives ofte som "Mixed Methods Research", fordi man bruker både kvantitativ og kvalitativ data i en studie (Johnson og Onwuegbuzie 2004).

### **3.1 Mixed Methods Research**

Mixed Methods Research gjør at en metode sine svakheter overkommes av den andre metodens styrker. Dette gjør grunnlaget for besvarelsen av problemstillingen og studiens konklusjon sterkere, og bidrar til å øke generaliserbarheten (Johnson og Onwuegbuzie 2004). Dette forskningsdesignet er mer krevende i form av tidsbruk både i forkant, underveis og i etterkant av datainnsamlingen, men et mer generaliserbart resultat kan veie opp for dette. Metoden er også egnet for å besvare et eller flere forskningsspørsmål, slik det skal gjøres i denne studien.

Mixed Methods Research deles i to typer design, som igjen har flere typer forskningsdesign. De to typene er "Mixed Method" og "Mixed-Model". I Mixed-Method deles den kvantitative og kvalitative forskningen opp i to separate faser, før resultatene fra begge metodene benyttes for å besvare forskningsspørsmålene. I Mixed-Model benyttes metodene om hverandre i løpet av studiens ulike faser (Johnson og Onwuegbuzie 2004). I denne studien benyttes Mixed-Method, ved at det først har blitt gjennomført en kvantitativ studie, etterfulgt av en kvalitativ studie.

Figur 1: Mixed Methods Research Model (Johnson og Onwuegbuzie 2004)





Som vist i figur 1 består Mixed Methods Research av åtte steg (Johnson og Onwuegbuzie 2004):

1. Fastsette forskningsspørsmål.
2. Avgjøre hvorvidt Mixed Methods Research er passende.
3. Velge Mixed-Method eller Mixed-Model.
4. Datainnsamling.
5. Analyse av data.
6. Tolkning av data.
7. Legitimere data.
8. Konklusjon.

I denne studien følges de åtte stegene.

Videre presenteres forskningsdesignet som er benyttet til kvantitativ og kvalitativ datainnsamling.

### **3.2 Forskningsstrategi: Kvantitativ metode**

Siden studiens hensikt er å finne ut hvilke verdier sponsing på Instagram gir, ble det nødvendig å gjøre dataanalyser som omhandler alt fra hvor mange likerklipp og følgere de ulike innleggene har, til kjøpsintensjon når det kommer til antall følgere.

En forskningsstrategi er i hovedsak en plan for hvordan problemstillingen skal undersøkes og besvares (Ringdal 2013). Man starter altså med problemstillingen, før man så vurderer og tar valg for hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen (Johannessen, Christoffersen og Tuftu 2016). En kvantitativ forskningsstrategi er ofte teoristyrkt, eller så er den deduktiv, hvor forsker stiller spørsmål og avleder hypoteser fra ett eller flere teoretiske perspektiver, som er relevant for fenomenet som studeres (Ringdal 2013). I denne studien er det blitt brukt case som kvantitativ strategi, med et komparativt opplegg hvor det er blitt gjort analyser av 700 Instagram-innlegg. Analysen består av mange mikro-enheter, og kan slik defineres som kvantitativ strategi fremfor kvalitativ (Ringdal 2013). Kvantitativt betyr målbart og slik godt egnet for å telle opp fenomener, altså kartlegge utbredelser. Kvantitative tilnæringer henter

mange av sine prosedyrer fra naturvitenskapelig metode, men er samtidig tilpasset det faktum at det er mennesker og menneskelige fenomener som studeres (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016).

Kvantitative forskningsmetoder ble nødvendig for denne studien da man trengte tall og statistikker som kunne gi rik informasjon om årsakssammenhenger (Ringdal 2013).

### **3.2.1 Case og komparative studier**

Andersen (2013) utdyper at det ikke finnes noen enkle eller entydige prosedyrer som fastslår hva en case er, hvordan man utfører dem, trekker slutninger eller presenterer resultater. En enkel tolkning fra Ringdal (2013) er at i en casestudie analyseres en enhet som er gjenstand for en intensiv undersøkelse. En casestudie omfatter ofte en eller flere cases (Ringdal 2013). Casestudier benyttes både i kvantitative og kvalitative forskningsstrategier, som er tilfellet i denne studien hvor Mixed Methods Research er den overordnede forskningsstrategien. Komparative studier benyttes ofte i kvantitativ forskning (Ringdal 2013). Målet med casestudie er å finne ut hvordan et utfall har oppstått gjennom en forutgående prosess. Dette gjøres gjennom identifisering av variabler (Andersen 2013). Dataene kan være samlet på ulike måter, som i historiske kilder, registerdata, samtale-intervjuer og observasjon, men felles for dataen er at de alle er tids- og stedsavhengige (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016).

I denne studien er det blitt brukt et komparativt opplegg, hvor data er samlet inn gjennom observasjon av offentlige Instagram-innlegg. I forkant ble hensiktsmessige variabler definert, slik at datasettet gir grunnlag for besvarelse av forskningsspørsmål og den overordnede problemstillingen, sammen med den kvalitative dataen. Kjernen i enhver komparativ design er å finne teoretisk interessante egenskaper ved analyseenheter, som kan brukes til å forklare det fenomenet eller det utfallet som studeres (Ringdal 2013). I denne studien kartlegges egenskaper ved Instagram-profiler og innlegg, og faktorer ved disse som sier noe om effekten. Teorien om kongruens og hvorvidt høy eller lav kongruens genererer mest effekt er et eksempel på dette.

### 3.2.2 Populasjon og utvalg: 700 sponsede innlegg på Instagram

Populasjon kan defineres som målgruppen i studien – alle enhetene man ønsker å undersøke for å kunne svare på en problemstilling eller et forskningsspørsmål (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016).

Denne studien tar for seg en hel populasjon som består av alle norske innlegg på Instagram som inneholder sponsede produkter eller tjenester, samt reklame, publisert mellom november 2017 og februar 2018. Dette utgjør 600 ulike Instagram-innlegg der alle er merket med emneknaggen "sponset" (#sponset). "Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier" (oppdatert januar 2018) forklarer detaljert hvordan innlegg skal merkes slik at den aktuelle brukeren ikke bryter loven. På den måten er det enkelt å finne frem til hvilke innlegg som er sponset. Disse reglene gjelder både for store profiler med et stort antall følgere og de mindre profilene som ikke har fullt så mange følgere.

Innleggene ble analysert i løpet av februar 2018 og de har én ting til felles, nemlig at alle er sponset. Utover dette varierer både antall følgere, antall innlegg, likerklipp og kommentarer. For denne studien er det viktigste at innleggene viser et sponset produkt eller en tjeneste. Fordi innleggene er sortert i kronologisk rekkefølge og alle ligger under samme emneknagg, er det ingen utfordringer med bortfall av enheter. Ved å velge de 600 nyeste innleggene fremfor å velge 600 innlegg av nærmere 20 000 mulige, vil resultatene gi et reelt bilde av hvordan sponsede innlegg på Instagram fungerer i dag, hva slags verdier det genererer og om det i det hele tatt genererer verdi.

I tillegg inkluderer studien 100 innlegg fra de største Instagram-profilene i Norge. I oktober 2016 publiserte Side2 en liste over de ti mest fulgte brukerne, og United Influencers, et av Nordens fremste sosiale mediehus, har en liste med sine 61 største Influencers (United Influencers 2018). Disse listene brukes som et utgangspunkt for å plukke ut 100 innlegg fra de aller største brukerprofilene, altså er dette en enkel tilfeldig trekking. Johannessen, Christoffersen og Tufte (2016) forklarer dette som en form for sannsynlighetsutvelgelse der man har enhetene og trekker så tilfeldig hvilke som skal delta i undersøkelsen. I denne studien har enhetene blitt trukket fra de ovennevnte listene. Denne utvalgsmetoden gir også stor sannsynlighet for at utvalget er representativt (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016).

Det seneste sponsede innlegget er det som analyseres, her er innleggene merket med andre emneknagger som "ad", "reklame" og "annonse", og ikke nødvendigvis "sponset". Det er relevant å velge ut de 100 største også, da dette kan fortelle om det er forskjell på det å ha en del følgere (gjennomsnitt: 18 000) kontra å være en såkalt "Instagram-kjendis" (gjennomsnitt: 415 000).

### **Kategorisering av populasjon og utvalg**

De ulike kategoriene ble dannet med basis i hva slags bilder som dominerer profilen. Kategoriene som er gjeldende for studien består av: interiør, livsstil, mor, skjønnhet/mote og trening, for de 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset". For de 100 innleggene valgt ut fra de 100 største profilene i Norge, var ikke spredningen like stor, og kategoriene: livsstil, skjønnhet/mote og trening ble etablert. Kategoriene ble etablert for å skape struktur, men også for å kunne si noe om enkelte typer Instagrammere. Da samtlige innlegg har blitt delt opp i ulike kategorier, har det oppstått varierende datamengde innenfor de enkelte kategoriene. Fordi en hel populasjon har blitt undersøkt blant de 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset", er dette ikke til å unngå, da det ikke er et utvalg som forårsaker skjevheten. Et eksempel på dette er kategorien "livsstil", som er en kategori med langt flere innlegg enn flere av de andre kategoriene. Alternativt kunne man delt "livsstil" opp i mindre kategorier, men disse kategoriene ville dermed blitt svært små.

Tabell 2: Oversikt og beskrivelse av kategorier

Kategori:	Beskrivelse:
Interiør	Innenfor kategorien "interiør" inngår Instagram-profiler hvor innleggene er dominert av interiør. Et konkret eksempel på dette er brukeren "casa_caroline" som poster innlegg hjemmet.
Livsstil	Innenfor kategorien "livsstil" inngår Instagram-profiler med fokus på livsstil og fritidsinteresser. Dette er alt fra fotografi, mat, strikking og reise. Et konkret eksempel på dette er brukeren "tobiasfreestyle" som poster innlegg av hans reiser verden rundt.
Mor	Innenfor kategorien "mor" inngår Instagram-profiler hvor innleggene er dominert av bilder som omhandler en mors hverdag. Et konkret eksempel på dette er "carolineskjelbr" som poster innlegg av barna sine og ellers opplevelser i hverdagen.
Skjønnhet/mote	Innenfor kategorien "skjønnhet/mote" inngår Instagram-profiler hvor det er et fokus på skjønnhet, skjønnhetsprodukter og klær. Et konkret eksempel på dette er brukeren "helenaokland" som poster inspirasjonsinnlegg med fokus på skjønnhetsprodukter og mote.
Trening	Innenfor kategorien "trening" inngår Instagram-profiler hvor fysisk aktivitet og trening dominerer profilen. Et konkret eksempel på dette er brukeren "kkarolinep" som poster innlegg fra sin treningshverdag.

### 3.2.3 Pretest

Vanligvis utføres en pretest i forbindelse med spørreundersøkelser der spørreskjemaet sendes ut til et fåtall respondenter, slik at de kan svare og komme med eventuelle tilbakemeldinger. På denne måten blir man oppmerksom på hvilke endringer som må gjøres for å få tak i den informasjonen man er ute etter (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2016).

Ettersom denne studien ikke benytter spørreundersøkelse, ble pretesten utført på følgende måte:

I første omgang ble det samlet inn data fra 50 innlegg fra de totalt 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset" som deretter ble vurdert. I denne vurderingen ble det diskutert eventuelle mangler og forbedringer ved dataene som var samlet inn. For å kunne gi svar på forskningsspørsmål og problemstilling ble det gjort noen endringer.

Det kom frem at det var nødvendig å fastsette fem kategorier, som ble fulgt gjennom de resterende innleggene som skulle analyseres. De valgte kategoriene ble brukt for å kunne beskrive Instagrammeren, samt det sponsede produktet. For å unngå å samle inn data fra samme innlegg flere ganger, ble funksjonen "duplikat" i Excel aktivert. Dermed kan man enkelt se om URL-adressen til et innlegg er lagt inn to ganger.

På de 50 første innleggene ble kun antall kommentarer notert, og det ble klart at det behøvdtes mer detaljert informasjon om kommentarene. Faktorer som hvor mange av kommentarene som var publisert av Instagrammeren selv, altså om de svarte på eventuelle spørsmål og lignende, og hvor mange av kommentarene som var positive eller negative måtte også noteres. Videre var det sentralt å se om det var noen som ga uttrykk for at de ønsket å kjøpe produktet som ble vist.

Etter at disse endringene ble foretatt, startet datainnsamlingen på nytt, med de 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset" fortsette. Pretesten fungerte også for de 100 innleggene fra de største Instagram-profilene i Norge, fordi at samme type data også skulle samles inn her.

### 3.2.4 Operasjonalisering

Operasjonalisering handler om å gjøre databehov om til konkrete spørsmål, som svarer på disse behovene (Ringdal 2013). I en tradisjonell spørreundersøkelse, vil det innebære at det stilles spørsmål som vil svare på databehovet. I denne undersøkelsen er det derimot ikke gjennomført noen spørreundersøkelse, men samlet inn allerede eksisterende harde data. Den kvantitative undersøkelsen har blitt gjennomført i den hensikt å kunne gi en statistisk beskrivelse av populasjonen (Ringdal 2013).

Å samle inn data til denne type undersøkelse er tidkrevende, men åpner opp for et stort utvalg. Slik egnet det seg best i undersøkelsen av de 600 Instagram-innleggene, merket med emneknaggen "sponset", å undersøke hele populasjonen. I tillegg ble det trukket et tilfeldig utvalg innlegg, blant de 100 største Instagram-profilene i Norge. Videre handler operasjonalisering om å være målrettet, og kunne avgrense det området forskeren har i fokus (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2016). Dette har blitt gjort ved en tydelig definisjon av populasjonen som skal måles, og ved et sannsynlighetsutvalg.

### 3.2.5 Måling av variabler

For å finne ut hvilken informasjon tallene i datasettet gir, måtte det avklares hvilke variabler som ga en meningsfull fortolkning. Det første trinnet i måleprosessen er begrepsdannelse, og variabler som er blitt utarbeidet i studien er i hensikt å kunne besvare problemstillingen (Ringdal 2013). Minimumskravet til en variabel er at verdsettet må være uttømmende og gjensidig utelukkende, altså at alle analyseenheter skal gi en verdi. Dette gjør variablene i denne studien, fordi hver analyseenhet gir kun en verdi på en variabel, og alle analyseenheter gir en verdi på en variabel (Ringdal 2013). Variablene og beskrivelse kommer frem i tabell 3.

Tabell 3: Variabel og beskrivelse av variabel

Variabel:	Beskrivelse av variabel:
Antall Følgere	Hvor mange som følger Instagrammer.
Antall likerklikk	Hvor mange likerklikk et innlegg har oppnådd.
Antall kommentarer	Hvor mange kommentarer et innlegg har oppnådd.
Antall positive kommentarer	Hvor mange positive kommentarer et innlegg har oppnådd,
Antall negative kommentarer	Hvor mange negative kommentarer et innlegg har oppnådd.
Antall kommentarer fra Instagrammer	Hvor mange kommentarer gjort av Instagrammer.
Antall intensjoner om kjøp	Hvor mange intensjoner om kjøp som er observert blant kommentarene.
Kategori Instagrammer	Hvilken kategori Instagrammer faller innenfor.
Kategori sponsrat	Hvilken kategori sponset produkt/tjeneste faller innenfor.

Etter å ha definert variablene som skulle fokuseres på, var neste steg å gjøre den teoretiske variabelen målbar gjennom operasjonell definisjon, dette konkretiserer hvordan begrepet skal måles (Ringdal 2013). Dette er blitt gjort ved å lage et regneark i Excel med egne koder, for å gjøre informasjonsinnhentingen rikere og mer effektiv. Målenivåene i denne studien har en linje for hvert Instagram-innlegg (enhet) og de videre kolonner utgjøres av variablene som nevnt ovenfor, som beskriver egenskapene ved det sponsede Instagram-innlegget (Ringdal 2013).

### Målenivåer

Ringdal (2013) sier at det som avgjør en variabels målenivå, er relasjonene mellom variabelens verdier. Man skiller gjerne mellom fire ulike målenivåer: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallnivå (Ringdal 2013). I dette tilfellet brukes ordinalnivå og intervallnivå. Ordinalnivå gjelder dersom verdiene kan rangordnes



meningsfylt. Et eksempel på dette er forskningsspørsmålet som tar for seg om lav kongruens, fører til økt oppmerksomhet på et sponset innlegg. Her snakker man om ordinale variabler, da de er kategorivariabler. Mens variablene som kommentarer og likerklikk gir tallverdi i form av hva slags effekt høy og lav kongruens gir, er intervallnivåer (Ringdal 2013).

### **3.2.6 Kvalitetssikring: validitet, reliabilitet og generaliserbarhet**

Målet med valget for forskningsmetoden er å kunne besvare problemstillingen, altså å hente frem data som trengs for å gi gode svar. For å oppnå gode svar må forskningsmetoden sikre validitet og reliabilitet. Gjennom casestudier som er brukt her, får man omfattende og detaljert kunnskap som utgjør gode muligheter for høy grad av validitet (Andersen 2013). Høy validitet er viktig, fordi lav validitet kan gjøre at man trekker feilaktige slutninger. Likevel åpner casestudier også for feilslutninger, fordi det kan oppstå målefeil i undersøkelsen (Andersen 2013).

#### **Reliabilitet (pålitelighet)**

Reliabilitet, også kjent som pålitelighet, går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013). Ringdal (2013) påpeker at små målefeil alltid vil være tilstede, og at mål med høy reliabilitet gjerne har små tilfeldige målefeil. For å kunne oppnå høy reliabilitet er det nødvendig med en innsamlingsmåte hvor dataene ikke påvirkes.

Fordi undersøkelsen er gjort på allerede postede innlegg på Instagram, har vi unngått at respondenter blir påvirket av kontekst, arena for undersøkelse og andre forskereffekter, som kan oppstå i en tradisjonell spørreundersøkelse (Ringdal 2013). Ofte kan det også oppstå misforståelser i forbindelse med spørsmål i undersøkelsen, men da det ikke er gjort en spørreundersøkelse, er det ingen risiko for dette i denne studien. Dette bidrar til å styrke studiens reliabilitet. Dataregistreringen er gjort manuelt, og det kan dermed ha oppstått feil i forbindelse med dette (Ringdal 2013). Fordi det ble gjennomført en pretest, ble dataregistreringsprosessen tilpasset for å unngå mulig manuelle feil og mangler. Bruken av duplikat er et eksempel på dette, da det hindret at innlegg ble analysert flere ganger.

## **Validitet (gyldighet)**

Validitet handler om hvorvidt man måler det man faktisk ønsker å måle (Ringdal 2013). Altså om dataen som er samlet inn, er egnet til å besvare forskningsspørsmålene og den overordnede problemstillingen. Skal man oppnå høy validitet i en undersøkelse, er det en forutsetning at også reliabiliteten er høy. Videre er man avhengig av høy validitet, for at undersøkelsen skal være god (Ringdal 2013).

På alle Instagram-profiler og Instagram-innlegg finnes en tydelig oversikt over antall poster, antall følgere, antall følger, antall likerklipp og antall kommentarer. Disse tallene er plottet inn i vårt datasett, og det er dermed ingen risiko for målefeil. Den kvantitative undersøkelsen består dermed av harde data, med unntak av variablene "negative kommentarer", "positive kommentarer" og "kjøpsintensjon", som er talt opp og dermed manuelt registrert (Ringdal 2013). Feiltelling kan dermed ha ledet til feilmåling og dermed lavere validitet. Resultatene viser seg å måle det som ønsket målt, og kan brukes til å besvare forskningsspørsmålene.

## **Generaliserbarhet**

Andersen (2003) beskriver generalisering som systematisering og tolkning av data. For at funnene skal kunne generaliseres må dataene være pålitelige, og observasjoner må være riktige med tanke på handlinger, uttalelser og begivenheter som har funnet sted (Andersen 2003). Utvalget i denne undersøkelsen består av hele populasjonen i den ene gruppen, og et tilfeldig utvalg i den andre. Dette utgjør hele 700 enheter med variasjon i data, som muliggjør å trekke pålitelige slutninger for deler av den overordnede problemstillingen. Utvalget for denne undersøkelsen beregnes som representativt da det har gitt tall som har gitt svar som ønsket, og denne innsamlingsmetoden brukt sammen med kvalitativ innsamling gjør at resultatet kan generaliseres videre.

## **3.3 Forskningsstrategi: Kvalitativ metode**

Valg av forskningsdesign er en del av både kvantitativ og kvalitativ forskning.

Forskningsdesignet bestemmer hva slags undersøkelsesopplegg man benytter, og valget setter føringer for regler og prosedyrer i datainnhenting (Askheim og Grennes 2008). Hensikten er å besvare problemstillingen, som ofte er løsere i et kvalitativt design, enn i et kvantitativt (Askheim og Grennes 2008). For å besvare problemstillingen benyttes teoridrevet casestudie.

Casestudie som metode handler om å systematisk samle inn informasjon om en person, enhet, sosial setting, hendelse eller gruppe (Lune og Berg 2017). I denne studien er casestudie brukt for å samle inn dybdeinformasjon om et utvalg bedrifters bruk av Instagram, hvor hver enkelt bedrift behandles som en case. En casestudie baseres ofte på flere datakilder, og utgangspunktet for oppgavens casestudie er allerede eksisterende teori, samt innsamlet og analysert kvantitativ data (Askheim og Grennes 2008). Dette er i tråd med oppgavens overordnede forskningsdesign; Mixed Methods Research.

Yin (2014) anbefaler at det undersøkes allerede eksisterende teori i forkant av datainnsamlingen. Slik er også dette kvalitative casestudiet blitt gjennomført. Studiens kvalitative casestudie har et komparativt opplegg, da det benyttes flere cases, hvor resultatene vil bli sammenlignet (Askheim og Grennes 2008). Ved å benytte flere cases, vil studien ha et bedre grunnlag for generalisering (Eisenhardt og Graebner 2008). En casestudie kan bidra til utvikling av ny teori, og teorien som er presentert tidligere i studien, sammen med innsamlet kvantitativ data, skal bidra til besvarelsen av problemstillingen, og danne grunnlag for utvikling av ny teori og forskning (Welch, m.fl 2011; Lune og Berg 2017).

### **3.3.1 Utvalg av cases: Bedrifter med profil på Instagram**

For å best mulig kunne besvare forskningsspørsmålene og studiens problemstilling, er valget av cases svært viktig. Når man skal velge cases, bør dette valget baseres på studiens problemstilling, studiens teoretiske rammeverk, samt de ulike variablene som skal måles (Eisenhardt & Graebner 2007).

I studiens kvalitative del gjennomføres en multicase studie. Det innebærer at det undersøkes flere bedrifter, cases, og deres bruk av Instagram. Målet med casene som er valgt, er å øke studiens teoretiske innsikt (Eisenhardt og Graebner 2007). I denne studien er en case en bedrift med en profil på Instagram, uavhengig av om de benytter profilen til sponing av Instagrammere, eller ikke. Ved å benytte flere cases kan dataen som samles inn fra informantene sammenlignes.

Både Perry (1998) og Eisenhardt (1989) sier at en casestudie bør bestå mellom fire og ti cases. Dette studiet består av åtte cases, for å sørge for at det empiriske grunnlaget er godt nok, samtidig som at datamengden som samles inn er håndterlig.

I tråd med studiens metode, Mixed Methods Research, med Mixed-Research som forskningsdesign, har den kvantitative og kvalitative studien skjedd i to separate faser (Johnson og Onwuegbuzie 2004). I etterkant av den kvantitative studien, ble det med grunnlag i kvalitativ teori, valgt at den kvalitative studien skulle bestå av åtte cases, og åtte bedrifter med profiler på Instagram ble kontaktet. Samtlige bedrifter ønsket å delta i studien. De åtte casene består av bedrifter som sponser Instagrammere, bedrifter som ikke gjør det, og bedrifter som har forsøkt det. Det eneste kravet som ble stilt til utvalget, var at bedriften måtte ha en profil på Instagram. Bedriftene som ble kontaktet, ble funnet gjennom søk i Google og på Instagram.

Tabell 4: Oppsummering av cases

Case:	Stilling intervjuobjekt:	Sponser på Instagram (ja, nei, forsøkt):
Bedrift 1	Daglig leder	Forsøkt
Bedrift 2	Assisterende butikksjef	Ja
Bedrift 3	Visual Merchandiser	Nei
Bedrift 4	Landssjef og markedsansvarlig	Nei
Bedrift 5	Markedsansvarlig	Ja
Bedrift 6	Country Manager	Ja
Bedrift 7	Markedsføringssjef	Forsøkt
Bedrift 8	Styreleder/Eier	Ja

Casebedriftene består av bedrifter fra ulike bransjer, og som har et ulikt forhold til sponsering av Instagrammere. To av bedriftene har forsøkt å sponse Instagrammere, men har ikke et aktivt forhold til det i dag. To av bedriftene har ingen tidligere erfaring med å sponse Instagrammere, mens de fire siste sponser Instagrammere. Dette gjør bedriftene egnet til å svare på studiens forskningsspørsmål. Informantene er enten alene ansvarlig, eller deler ansvar over bedriftens Instagram-profiler, og er derfor alle nøkkelinformanter i studien, da de har svært god kunnskap om bedriftens bruk av Instagram.

Etter at studiens ønskede cases var identifisert, ble de kontaktet per E-post med informasjon om studien som skulle gjennomføres. E-postene var alle like, men noe tilpasset den enkelte bedrift. Samtlige bedrifter responderte positivt på henvendelsen innen få dager, og det ble avtalt tidspunkt for intervju. Denne fremgangsmåten anbefales av Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011) og Yin (2014). Dersom bedriftene ikke hadde respondert, var det etablert rutiner for E-post purring, og kontakt per telefon. Se vedlegg 1 for eksempel på E-post som ble sendt ut til de enkelte bedriftene, for rekruttering til studien.

### 3.3.2 Datainnsamling

Det finnes flere metoder man kan benytte for å samle inn data til en casestudie. Det vanligste er intervjuer, men spørreundersøkelser og observasjoner er også mulige metoder (Eisenhardt & Graebner 2007). Gjennom spørreundersøkelser kunne det vært mulig å nå flere bedrifter over et større geografisk område, men samtidig kunne ikke intervjueren stilt oppfølgingsspørsmål og avdekket informasjon som ikke allerede var påtenkt. Da kan man gå glipp av dybdeinformasjon, som i denne delen av studien er ønsket. Sponsing av Instagrammere er ikke noe bedrifter gjør hver dag, og da metode for datainnsamling skulle velges, ble det også antatt at ikke alle bedrifter har like god struktur på dette. Det ville derfor vært vanskelig å gjennomføre observasjoner av bedriftens bruk av Instagram, på noe annet vis enn det som ble gjort i den kvantitative delen av studien. I denne studien er det derfor benyttet intervjuer for innsamling av data til casestudiet. I studien er det benyttet aktiv samtalebasert intervjuing. Denne metoden kjennetegnes av at forskeren utnytter intervjusituasjonen til å prøve egne forutsetninger, i tillegg til informantens (Andersén 2006). Dette var en egnet intervjumetode, da det gjennom den kvantitative delen ble gjort observasjoner som skapte noen forutsetninger for den kvalitative delen av studien. Tjora (2012) deler det kvalitative intervjuet i følgende tre grupper:

- Ustrukturert intervju: Uformelt intervju med åpne spørsmål, men med et tema.
- Semistrukturert intervju: Intervjuet tar utgangspunkt i en intervjuguide, men er ikke låst til spørsmålene i intervjuguiden. Spørsmålene tilpasses underveis.
- Strukturert intervju: Tema og spørsmål er fastsatt gjennom en intervjuguide. Svaralternativer kan også være forhåndsdefinert.

Aktiv samtalebasert intervjuing beskrives ofte som ustrukturert, og styres ikke av en satt intervjuguide (Andersen 2006). I denne studien er det utviklet en intervjuguide som et utgangspunkt for intervjuene, men spørsmålene har i stor grad variert og blitt tilpasset underveis. Se vedlegg 2 for intervjuguide. Dette gjorde at intervjusituasjonen var samtalepreget, med god flyt i dialogen. I følge Askheim & Grennes (2008) og Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011), er dette noe av hensikten med dybdeintervjuer. Ved flere av intervjuene, kom informantene med innspill som i utgangspunktet ikke var tiltenkt i studien. Dette ga forståelse og innsikt som ikke var påtenkt på forhånd, og understreket også at intervjuene klarte å skape en trygg samtale, med mye informasjonsdeling, som ga god innsikt

rundt bedriftens profil på Instagram. Hadde det blitt benyttet et strukturert intervju, ville ikke disse innspillene kommet med, og fordi intervjuet ikke var helt ustrukturert, ble det besvart spørsmål som er relevante for studiens forskningsspørsmål og problemstilling.

### **3.3.3 Utarbeidelse av intervjuguide**

Fordi det er benyttet aktiv samtalebasert intervjuing med en intervjuguide, er guiden som er utviklet kun en veileder for intervjueren. Intervjuguiden blir brukt som en huskeliste for intervjueren, og skal bidra til at spørsmålene blir besvart, men informanten skal fortsatt kunne snakke fritt (Yin 2014). I følge Yin (2014) og Johannesen, Christoffersen og Tufte (2011) kan en intervjuguide struktureres i fire faser. Denne studiens intervjuguide benyttet de samme fasene:

- Introduksjon: Informasjonsdeling, samtykkehenting, få informanten inn på temaet.
- Innledning: Enkle og konkrete spørsmål.
- Hoveddel: Åpne refleksjonsspørsmål.
- Avslutning: Gi mulighet til informant å tilføye mer om ønskelig, takke for deltakelse, informasjon om veien videre.

Spørsmålene i intervjuguiden er utviklet for å få et best mulig grunnlag til å besvare forskningsspørsmålene og den overordnede problemstillingen. Guiden er bygget opp med spørsmål og underspørsmål. Underspørsmålene er noe mer konkrete enn spørsmålene, og brukes i situasjoner der informanten står fast. Aller først kommer de enkle spørsmålene, før spørsmålene som krever større grad av refleksjon kommer etterhvert. Til slutt kan informanten tilføye mer, dersom det er ønskelig, før intervjuet avsluttes. Dette oppsettet skaper en god dialog, tillit og flyt i samtalen (Tjora 2012).

Intervjuguiden har vært lik gjennom alle intervjuene, men spørsmålene og underspørsmålene varierte noe, ettersom hvordan samtalen mellom informant og intervjuer fungerte. Dersom det tidlig hadde blitt avdekket mangler, eller feil i intervjuguiden, ville den blitt endret på. I følge Yin (2014) utvikles en casestudie fortløpende, og man må regne med å gjøre endringer underveis.

### 3.3.4 Utførelse av intervjuet

I begynnelsen av arbeidet med studien ble det utarbeidet en E-post som ble sendt ut til de ønskede informantene. Der ble det forklart hva som var formålet med studien, hva det innebar å delta, samt at deltakelse var frivillig. Der ble det også nevnt at intervjuet ville bli tatt opp dersom informanten tillot det. Dersom informanten skulle ønske å trekke seg, er dette i orden. Studien ble også meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk Senter for Dataforskning AS.

Ettersom den kvantitative delen av datainnsamlingen allerede var innhentet før intervjuene, var det gjort observasjoner som ga noe bakgrunnskunnskap som var nyttig for den kvalitative datainnsamlingen. Dermed ble intervjueren bedre rustet til å stille relevante og konkrete oppfølgingsspørsmål som ga rikelig med informasjon.

Før intervjuet ble satt i gang, fikk informanten mulighet til å se gjennom intervjuguiden slik at han eller hun kunne forberede seg. Alle informantene tillot å ta lydopptak underveis, og dermed kunne intervjuene transkriberes detaljert i ettertid. Dette ga mulighet til å utføre en mer aktiv samtale der man som intervjuer kan vise med både kroppsspråk og ordbruk at man lytter til det som blir sagt (Tjora 2012).

Intervjuene ble utført i tidsperioden 13.april til 14.mai, og hadde en varighet på cirka 15 minutter. Tid og sted for intervjuene ble avtalt i samarbeid med informanten, og gjennomført slik det passet best for vedkommende. Tanken bak dette er at det slik var enklere å takke ja. Under to av totalt åtte intervjuer var det to intervjuere tilstede, og i de resterende var det kun en. I disse to ble rollene fordelt slik at en stilte spørsmål og eventuelle oppfølgingsspørsmål, mens den andre var en aktiv og tilstedeværende lytter. Lytteren kunne selvfølgelig også stille spørsmål dersom noe dukket opp, og supplere intervjueren hvis det skulle være nødvendig. I og med at alle intervjuene ble tatt opp, ble det oppfattet tilstrekkelig å være kun én intervjuer. Uansett var det viktig å skape en trygg atmosfære, og bygge opp en profesjonell relasjon (Tjora 2012). Dette virker å ha lyktes, ettersom alle var villige til å dele informasjon for bruk av sponning på Instagram.



### 3.3.5 Analyse av data

I den kvantitative delen i studiens forskningsdesign, blir det analysert harde data, i form av tall. Innen kvalitativ data finnes ulike metoder for tolkning og analyse, men utgangspunktet er ofte store mengder med data, uten noe særlig struktur, som må bearbeides (Askheim & Grennes 2008). I denne studien er det snakk om 25 sider med transkriberte intervjuer, og for å skape oversikt og struktur i dataen, har det blitt gjort et arbeid med nettopp dette. I tillegg til at intervjuene ble strukturert, ble det også notert ned andre nøkkelobservasjoner ved det enkelte intervjuet. Det er for eksempel kroppsspråk, men også særlige viktige samtalepunkter og andre viktige observasjoner i intervjusituasjonen.

Analyseprosessen i etterkant av intervjuene har bestått av følgende faser:

- **Transkribering:** I etterkant av intervjuet ble de umiddelbart transkribert. Askheim og Grennes (2008) vektlegger viktigheten av transkribering raskt etter intervjuet, og samtlige intervjuet ble transkribert umiddelbart. Rask transkribering og andre intervjunotater, har ivaretatt viktige detaljer fra intervjuene. Dette ble gjort av intervjueren.
- **Koding:** Da transkriberingen var overstått, ble intervjuene kodet. Kodingen gjorde det mulig å sammenligne data på tvers av intervjuene.
- **Tolkning og analyse:** Da intervjuene var kodet, ble de analysert og tolket. Tolkning og analyse ble gjort i samme prosess, fremfor to separate prosesser. Dette er i tråd Askheim og Grennes (2008) som sier at analyse og tolkning ikke kan deles i to separate prosesser, og at dette er en prosess uten noen naturlig slutt. Analyser og tolkninger var pågående prosesser, frem til all relevant data var konvertert til tolkninger og analyser. Både den kvantitative og kvalitative analyseprosessen er grundig gjennomført, og danner grunnlaget for besvarelsen av forskningsspørsmålene og den overordnede problemstillingen.

### **3.3.6 Kvalitetssikring: validitet, reliabilitet og generaliserbarhet**

For å vite om resultatene i studien er gyldige, ser man på elementene validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Ved å studere disse elementene finner man ut om forskningen og resultatene kan benyttes i etterkant.

#### **Intern validitet (troverdighet)**

En av de største styrkene ved casestudier er at forskerne kan oppnå høy validitet, gjennom detaljert dybdekunnskap (Andersén 2013). Intern validitet handler om hvorvidt forskningsdesignet og resultatene er i samsvar med den overordnede problemstillingen og representerer virkeligheten (Askheim og Grennes 2008). I kvalitativ forskning er det mer utfordrende å unngå metodefeil, fordi årsaker til feil kan være ubevisste fra forskerens og fra informantens side (Johannesen, Christoffersen og Tuft 2011). I studiens kvantitative del, ble det benyttet tall fra en hel populasjon, som skal si noe om virkeligheten. I denne kvalitative delen er målet det samme, men validiteten er vanskeligere å måle, og det handler mer om i hvor stor grad resultatene er valide, og ikke hvorvidt de er valide eller ikke.

Målet med den kvalitative delen av studiet, har vært få innsikt i bedrifters tanker rundt sponning på Instagram. Casene som har blitt valgt har alle en profil på Instagram, og har tilfredsstillt studiens krav. Ved at bedrifter som ikke sponser, sponser eller har forsøkt å sponse Instagrammere, er representert i utvalget, har det blitt samlet inn innsikt fra informanter med ulike holdninger og strategier rundt sponning på Instagram. Hadde utvalget kun bestått av bedrifter som sponser Instagrammere, kunne dette senket studiens validitet, ved at kun et sett med strategier og holdninger var representert. Åtte cases er et lite utvalg, i forhold til hvor mange bedrifter som har en profil på Instagram, og det kan dermed stilles spørsmål ved om utvalget er for lite, til å gi valide resultater. Informantene fra bedriftene som ikke sponser, har forsøkt å sponse, eller som sponser Instagrammere, svarte ved flere anledninger ganske likt på flere av spørsmålene, og det er usikkert hvor mange flere svar som ville blitt innhentet, dersom utvalget var større. Det indikerer at utvalget kan være valid nok, til å besvare forskningsspørsmålene og den overordnede problemstillingen. Dessuten vil studiens overordnede forskningsdesign, gjennom Mixed Research Methods, bidra til at de fleste forskningsspørsmål kan besvares med hold i både kvantitativ og kvalitativ data.

## **Reliabilitet (pålitelighet)**

Reliabilitet handler om det eksisterer feil i en undersøkelse. Det kan være feil knyttet til dataen, innsamlingsmetoden eller hvordan dataen bearbeides (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). I kvantitativ metode handler reliabilitet om gjentatte målinger med samme måleinstrument vil gi samme resultat. I kvalitativ forskning er ikke dette like enkelt, da det samles inn data på en langt mindre strukturert måte. Intervjuene er kontekstavhengige og forskeren selv er et innsamlingsverktøy (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). I kvantitativ forskning kan andre enn forskeren målet reliabiliteten, ved å gjøre målingene igjen, mens det i kvalitative studier er forskeren selv som må kontrollere reliabiliteten.

I den kvalitative delen av studiet har det blitt gjort grep, for å ivareta studiets reliabilitet. Dersom intervjuer har vært usikker på hva informanten mener, har det blitt stilt oppfølgingsspørsmål for å forsikre at intervjuer har forstått informanten rett. Samtlige informanter har også fått tilgang til transkribert intervju, for å gjøre en sitatsjekk. Fem av intervjuobjektene har gjort en gjennomgang av transkribert intervju, og alle godkjente sitatene. Det kunne vært positivt for studiens pålitelighet, dersom alle informantene hadde gått gjennom transkriberingen, og godkjent sitater (Askheim og Grenness 2008). Se vedlegg 3 for Epost sendt ut i forbindelse med sitatsjekk. Et annet grep for å oppnå høy reliabilitet er at forskningen er transparent og repliserbar, slik at andre forskere kan gjennomføre undersøkelsen på nytt, og oppnå samme resultat (Askheim og Grennes 2008; Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

I forkant av hvert intervju har intervjuer benyttet sekundærdata, som bedriftens nettsted, for å tilnærme seg bakgrunnskunnskap om bedriften og informanten, slik at det under intervjuet kun har vært fokus på studiens tema, og selve intervjuet. Intervjuene har funnet sted på informantens kontorer, slik at informanten ikke har vært nødt til å reise for å delta i intervjuet. I etterkant av hvert enkelt intervju, har intervjuer gjennomført transkribering, men samtlige som står bak studien har bidratt i form av gjennomlesing av transkribering og koding i etterkant. Pålitelighet har hele tiden vært et fokus i studien, og som det kommer frem, har det blitt gjort flere tiltak for å sørge for høyest mulig reliabilitet.

### **Generaliserbarhet (ekstern validitet/overførbarhet)**

Det diskuteres om kvalitativ forskning er generaliserbart, eller om man må snakke om overførbarhet (Tjora 2012). Generaliserbarhet handler om studiens resultater kan overføres til lignende fenomener, mens overførbarhet handler om kunnskap som fremkommer i studien, kan overføres til annen forskning (Tjora 2012; Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Tjora (2012) hevder at kvalitativ forskning er generaliserbart, mens Eisenhardt og Graebner (2007) hevder at kvalitative studier ikke er generaliserbare, og særlig ikke casestudier. I denne studien er det blitt benyttet åtte informanter, som ikke gir en mulighet for generalisering alene, fordi utvalget er så lite. Likevel vil studiens overordnede forskningsdesign, Mixed Methods Research, gjennom både kvantitativ og kvalitativ metode øke studiens generaliserbarhet, fordi det på de aller fleste forskningsspørsmål vil benyttes kvantitativ og kvalitativ data i besvarelsen (Johnson og Onwuegbuzie 2014). Besvarelsen på den overordnede problemstillingen, vil være preget av at det er samlet inn både kvantitativ og kvalitativ data.

### **3.5 Etiske avveiiinger**

Etikk handler for det første om forholdet mellom mennesker; hva vi kan og ikke kan gjøre mot hverandre (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Slik blir etikk essensiell innen forskning, da det berører enkeltmennesker og forholdet mellom dem (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Forskningsetikk legger fokus på arbeidet som blir utført av de som har det vitenskapelige ansvaret, forskerne (Befring 2007). Etiske problemstillinger oppstår når forskningen direkte berører mennesker, da spesielt ved datainnsamling som foregår gjennom intervju, som er en del av denne studiens forskningsopplegg. Dermed er det viktig at informantene ikke utsettes for etisk uakseptabel påvirkning (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016).

For eksempel kan sensitive temaer virke ubehagelig for informantene (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Derfor har det blitt lagt vekt på at informanten har følt seg tilpass og trygg i intervjuene, gjennom hele intervjuprosessen. Informantene har hele tiden visst hva det innebærer å delta i studien, siden første kontaktpunkt via E-post. Dette ble gjort etter NSDs personvernombud hadde godkjent intervjuet.

Via Johannessen, Christoffersen og Tufte (2016) fremkommer det noen spesielle hensyn som forskeren skal ha med seg i utførelsen av undersøkelsen. I denne studien er det blitt fokusert på hensyn til informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, som betyr at den som deltar eller tidligere har deltatt i en undersøkelse selv skal kunne bestemme over sin deltagelse. Dette er blitt gjort ved at undersøkelsen har vært frivillig, og informantene har hatt rom for å trekke seg (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Det har også blitt gjennomført en sitatsjekk i etterkant av intervjuene.

Videre er det tatt hensyn til at forskeren er pliktig til å respektere informantens privatliv. Dette er blitt tatt hensyn til ved at informantene er opplyst om hva eventuelle sitater skal brukes til og at de vil bli anonymisert. På denne måten kan ikke sitater spores tilbake til informanten, og de våger dermed å komme med mer informasjon (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016).

Datainnsamlingen i den kvantitative delen foregikk gjennom henting av informasjon på Instagram. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) beskriver vanskeligheten ved å skille mellom offentlig og privat informasjon på nett. Man har ikke anledning til å besøke private brukere på Instagram, med mindre vedkommende godtar deg som en følger. I denne studien er det derfor kun samlet inn data fra offentlige brukere som alle med en profil på Instagram har anledning til å besøke. For å opprettholde en høy etisk standard er forskningsprinsippet om å oppgi eksakt hvor informasjonen er hentet fra opprettholdt, ved at innleggenes URL er oppgitt i datasettet, og kan finnes frem til på et senere tidspunkt (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016).

## 4.0 Analyse og resultat

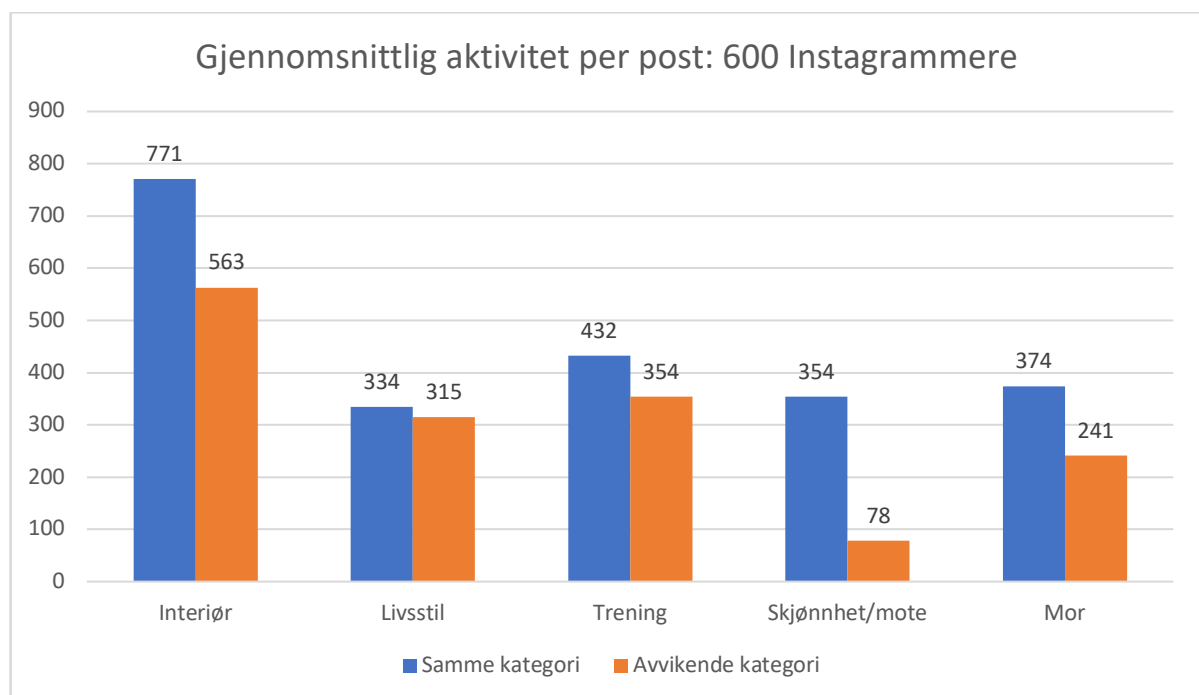
### 4.1 Forskningsspørsmål 1: "Bidrar lav kongruens til mer oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram?"

#### **Funn: Kvantitativ del**

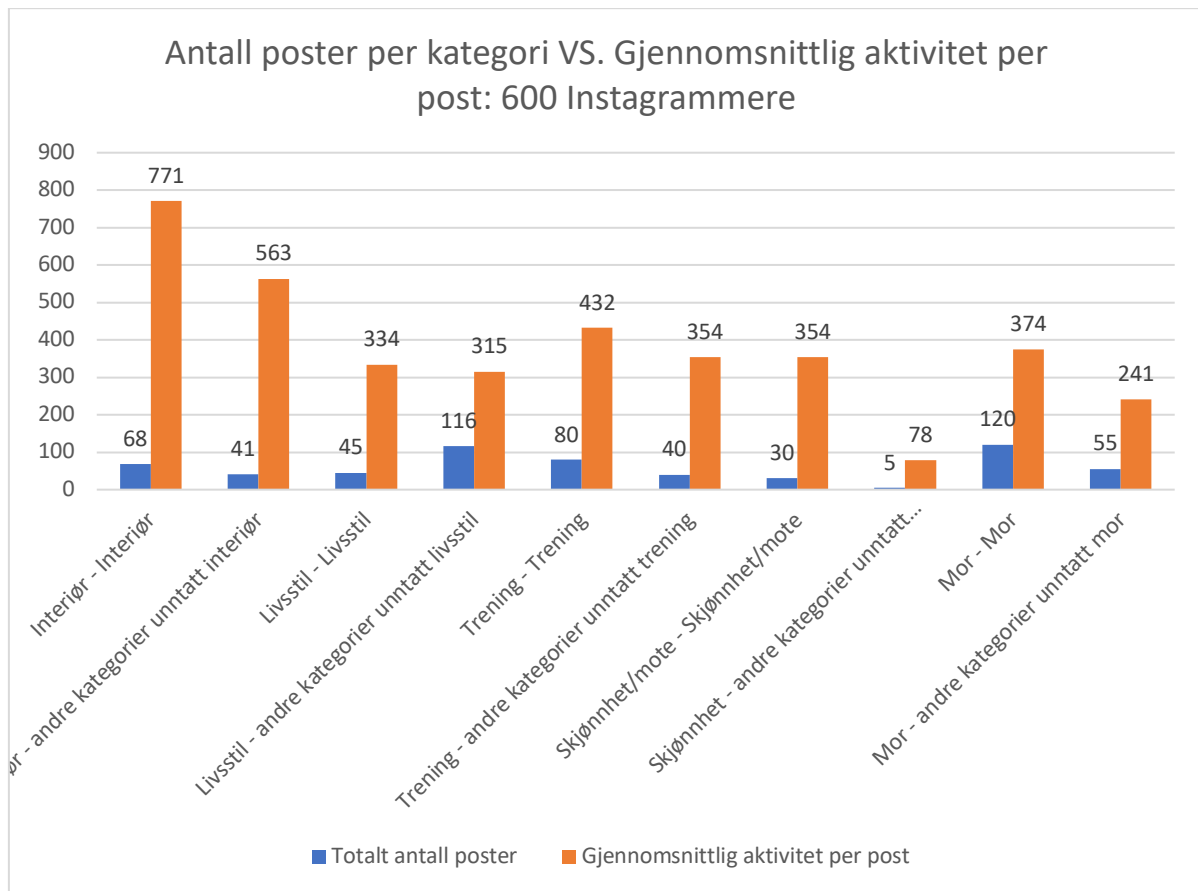
Figur 2 viser gjennomsnittlig aktivitet per post, mens figur 3 viser antall poster per kategori, og gjennomsnittlig aktivitet per post. I begge figurene er de 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset" representert. Det fremkommer at aktivitet per post for samtlige

kategorier er høyere når Instagrammeren blir sponset av et produkt eller tjeneste, som er innenfor samme kategori som Instagrammeren selv (se tabell 2 for oversikt over kategorier). Dette er i studien definert som kongruens (se kapittel 2.2.3). Avviket er størst innenfor kategorien "skjønnhet/mote" hvor det er langt mer aktivitet på innlegg hvor det er høy kongruens. I kategorien livsstil er avviket langt mindre. I figur 3 ser man at det innenfor kategorien «mor», og da poster med høy kongruens, er postet 120 innlegg, og dermed flest i populasjonen. Innenfor kategorien "livsstil" er situasjonen annerledes, hvor det er postet 116 innlegg, med lav kongruens. I de resterende kategoriene, er det postet flest innlegg med høy kongruens. Felles for alle kategoriene er at de sponsede innleggene oppnår mest aktivitet, ved høy kongruens.

Figur 2: Gjennomsnittlig aktivitet per post: 600 Instagrammere

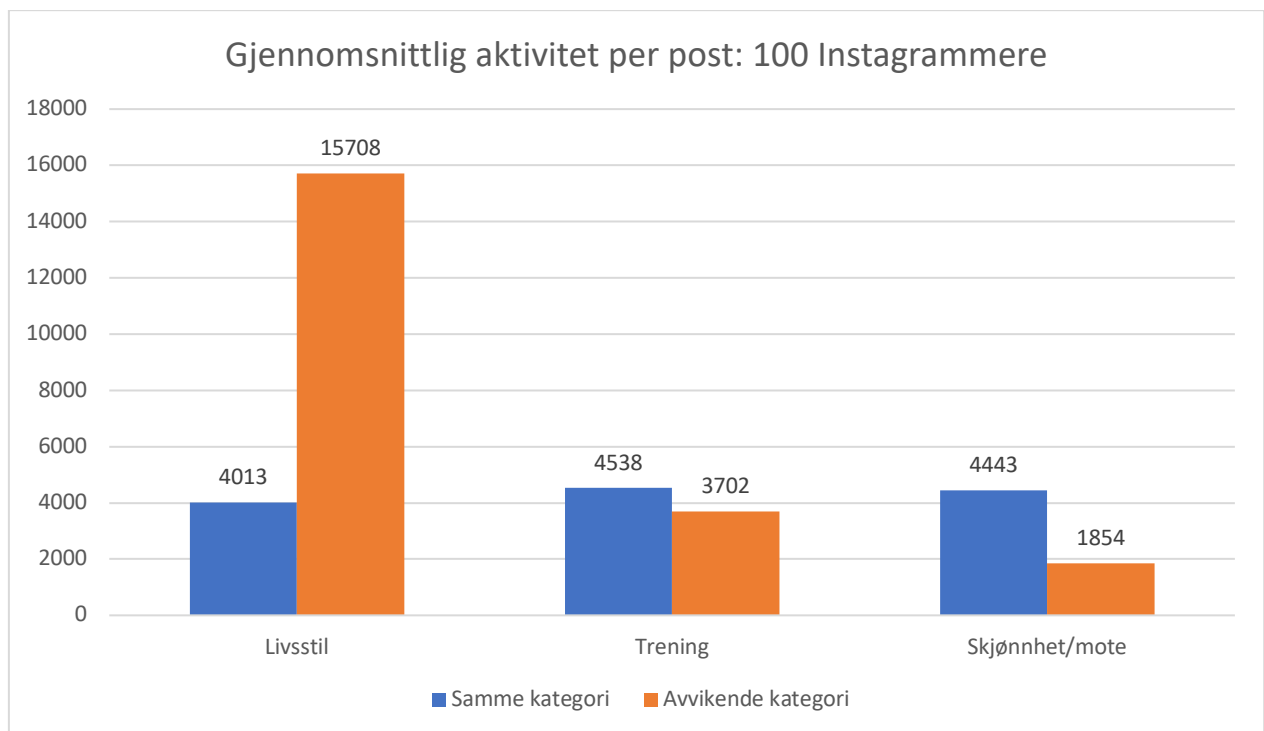


Figur 3: Antall poster per kategori vs. Gjennomsnittlig aktivitet per post: 600 Instagrammere.

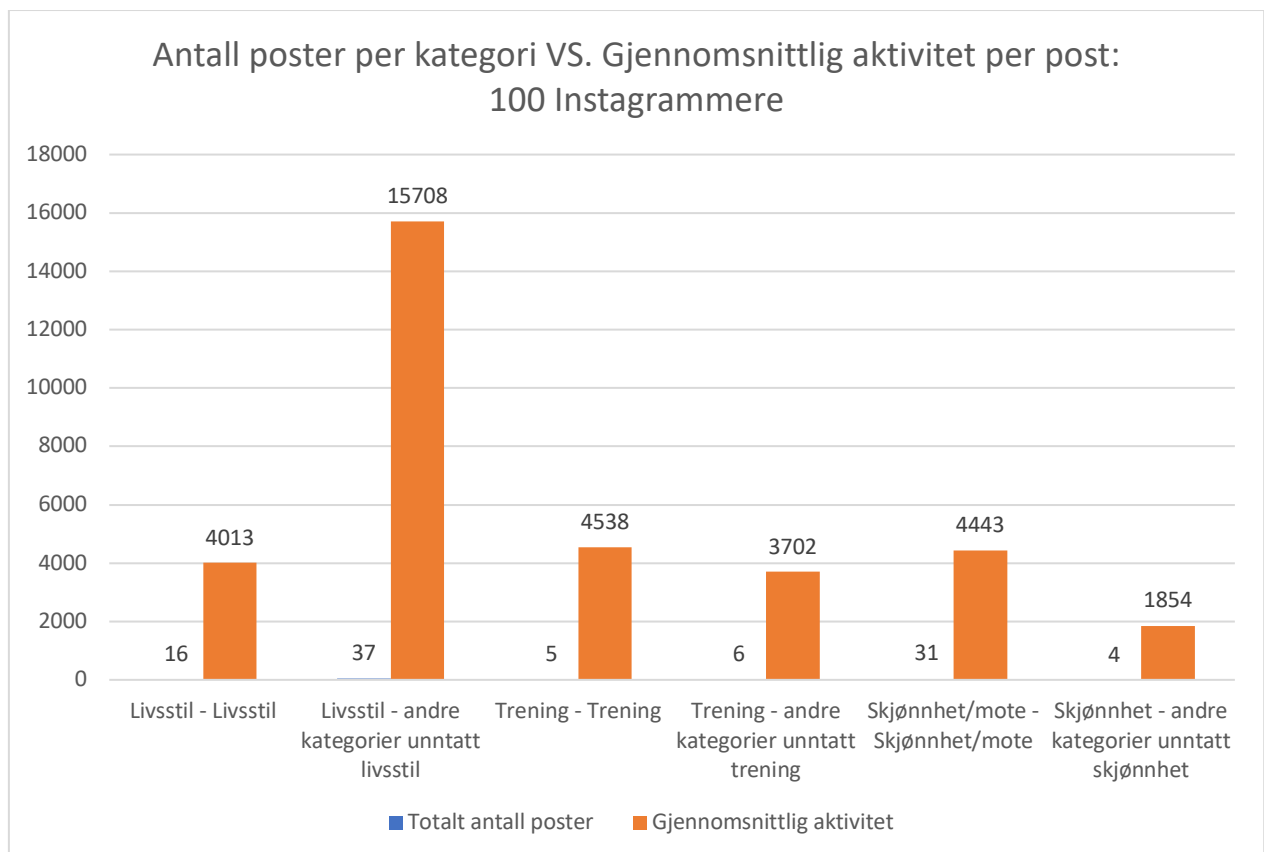


I figur 4 fremkommer gjennomsnittlig aktivitet per post. Figur 5 viser antall poster per kategori, og gjennomsnittlig aktivitet per post. I begge figurene er innleggene fra de 100 største Instagram-profilene representert. I kategoriene "trening" og "skjønnhet/mote" er aktiviteten høyere på innleggene med høy kongruens. I kategorien "livsstil" er det lavere aktivitet der det er høy kongruens. Det er verdt å merke seg at figur 2 viser tendenser til tilnærmet likt aktivitetsnivå ved høy eller lav kongruens, i kategorien "livsstil". Her skiller kategorien "livsstil" seg ut, fra de 600 innleggene med emneknaggen "sponset" og de 100 største Instagram-profilene i Norge. Innen kategoriene "livsstil" og "trening" er det flest poster med lav kongruens. På disse innleggene oppnår "livsstil" høyere aktivitet, mens "trening" oppnår lavere aktivitet. Som det kommer frem i figur 5, er det særlig stor aktivitet ved høy kongruens under kategorien "skjønnhet/mote".

Figur 4: Gjennomsnittlig aktivitet per post: 100 Instagrammere



Figur 5: Antall poster per kategori VS. Gjennomsnittlig aktivitet per post: 100 Instagrammere





## Funn: Kvalitativ del

Sitatene i tabell 5 viser at de aller fleste er opptatt av at Instagrammeren de sponser, samt deres følgere, skal ha kongruens overfor merkevaren de representerer. Det vektlegges også at følgerne deres må være i merkevarens målgruppe, og ikke bare Instagrammeren selv. De aller fleste har et klart bilde av hva slags Instagrammer de ønsker å sponse, med unntak av bedriften hvor de kun har sponset Instagrammere som selv har oppsøkt bedriften. I tillegg vektlegges det at selve Instagrammeren må ha troverdighet og høy kongruens overfor bedriften.

Tabell 5: Relevante sitater for forskningsspørsmål 1

Sitater
"Nei, ikke som jeg har tenkt over. Siden de har kommet til oss, så har jeg ikke tenkt så mye utover om de er i målgruppen, og om de har følgere som er i målgruppen".
"...Men den må selvfølgelig ha en gruppe, men det må være en person som er litt innflytelsesrik innenfor motemiljøet også. Så det blir for eksempel unge, synlige motemennesker".
"Redaktørtyper, sånne som synes men ikke nødvendigvis så store. No fake profiles".
"Det er egentlig bare en cohesion i hvordan de er kanskje. At det er ikke er en for sponset kanal også".
"En autensitet, altså at det er noen som er troverdig i rett målgruppe for det spesifikke brandet".
"... ikke nødvendigvis et moteikon, men en som skaper en feeling av at man er på rivieraen eller ute på en vingård i Italia, som da passer til det merket skal være".
"Da ser vi på litt ulike faktorer, da hvilket segment og målgruppe de først og fremst ønsker å nå ut til, og da type profil, om de passer inn i det bildet vi ønsker å skape for merket vårt".
"Vi prøver å styre unna enkelte typer blant annet, så har vi jo en liste vi helst ikke ønsker tøyet vårt på. Så er det i den andre enden, hvor vi pin pointer hvem vi ønsker å sette tøy på".
"Jeg tror det er viktigere å være troverdig, enn å putte et eller annet på en som ikke passer varemerket, men som har mange følgere".

## **Tolkning**

Totalt sett generer høy kongruens høyest aktivitet innenfor de analyserte innleggene, med unntak av kategorien "livsstil" og kategorien "skjønnhet/mote" blant de topp 100 Instagram-profilene. Innenfor de 600 innleggene med emneknaggen "sponset" ser man at kategorien "livsstil" nesten oppnår like høy aktivitet, uansett om det er lav eller høy kongruens mellom Instagrammer og sponset vare eller tjeneste.

De kvantitative observasjonene, med unntak av "livsstil" og "skjønnhet/mote", innenfor de topp 100 Instagram-profilene, er i tråd med informantenes tanker om sponing av Instagrammere. De fokuserer på at det skal være kongruens mellom bedriften og Instagrammeren. Det er samsvar mellom nesten all kvantitativ og kvalitativ innsamlet data, og Gwinner og Eaton (1999) sin teori om at høyere kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt, bidrar til mer aktivitet. Likevel kommer det også frem at det innenfor noen kategorier oppnås mest aktivitet der det lavere kongruens. Dette er i tråd med Carrillat, d'Astous og Colbert (2008), og Olson og Thjømmøe (2009), sier, når de påpeker at også lav kongruens kan føre til høyere oppmerksomhet på sponsede innlegg.

## **4.2 Forskningsspørsmål 2: "Hvorfor sponser bedrifter Instagrammere?"**

### **Funn: Kvalitativ del**

Sitatene i tabell 6 viser at motivasjonen bak sponing av Instagrammere varierer. Flere av informantene mener at sponingen gir merkeverdi og merkekjennskap, og noen hevder også at det har ført til salg i fysisk butikk, og økte besøkstall på nettbutikken. Det er også flere som nevner at Instagram er et godt verktøy for å nå ut til de rette menneskene, som er potensielle kunder. Mens en informant hevder at sponing på Instagram ikke generer noen form for verdier, mener en annen at det nesten er den eneste måten å markedsføre seg på i dag.

Tabell 6: Relevante sitater forskningsspørsmål 2

<b>Sitater:</b>
"Det gir vel litt merkeverdi og merkekjennskap, det spørs jo".
"Fordi det er en veldig lett måte å reklamere på".
"Jeg tror først og fremst det gir en merkevarekjennskap, at man ser produktene på. At produktet blir sett, at merkevaren blir sett, sånn at det skaper en bevissthet rundt merket".
"Største verdien vi ser, er egentlig det å synes mer, at man styrker varemerket, ved at de får en spesiell følelse av å se plaggene på en person som de inspireres av".
"Vi er ikke ute etter salgsbiten".
"Som nyoppstartet er det viktig å bare få eksponert merket vårt, og at folk slik skal få kjennskap til det".
"Så når noen legger ut et innlegg, så øker trafikken på vår nettside"
"Per dags dato tror jeg det gir null og niks for et veletablert selskap. Fordi sosiale medier er blitt såpass kommersielt".
"... spesielt hvor synlige vi er, når det kommer til merkekjennskap. Litt mer usikker når det kommer til salg, da vi ikke kan se en klar tendens der".
"... billig måte å nå publikum på, og i andre tilfeller også å nå de rette kundene våre."
"Jeg tror det er nesten den eneste måten å markedsføre seg på om dagen, eller det er selvfølgelig ikke den eneste, men man treffer på en helt annen måte, enn hva man har gjort med det man gjorde tidligere".
"Det er lett for oss å velge hvem kundegrupper vi ønsker å nå".
"...vi har merket på enkelte Instagrammere, at det har en effekt, om de legger ut noe i helgen, at vi på mandag og tirsdag merker at det har solgt bedre i egen butikk".

### Tolkning

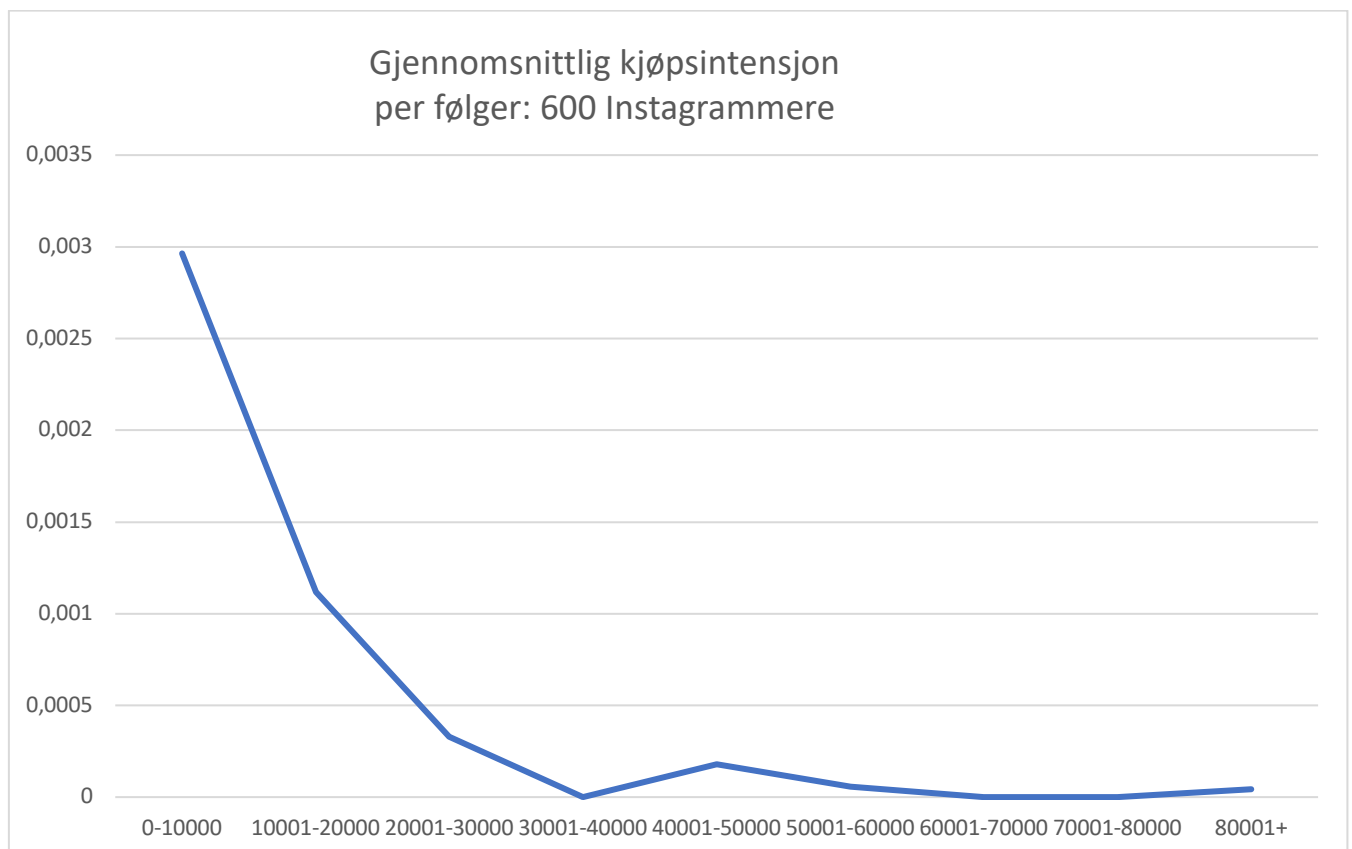
Det ser ut til at merkekjennskap og merkeverdi er viktig for de aller fleste informantene. Likevel kommer det frem at motivasjonen og holdningene til sponing på Instagram er svært ulik. Dette kan ha noe med tidligere erfaringer å gjøre. Totalt sett trekkes det frem tre årsaker for sponing av Instagrammere: øke salg, øke merkekjennskap, øke merkeverdi.

### 4.3 Forskningsspørsmål 3: "Hvilke faktorer i det sponsede innlegget på Instagram påvirker kjøpsintensjonen?"

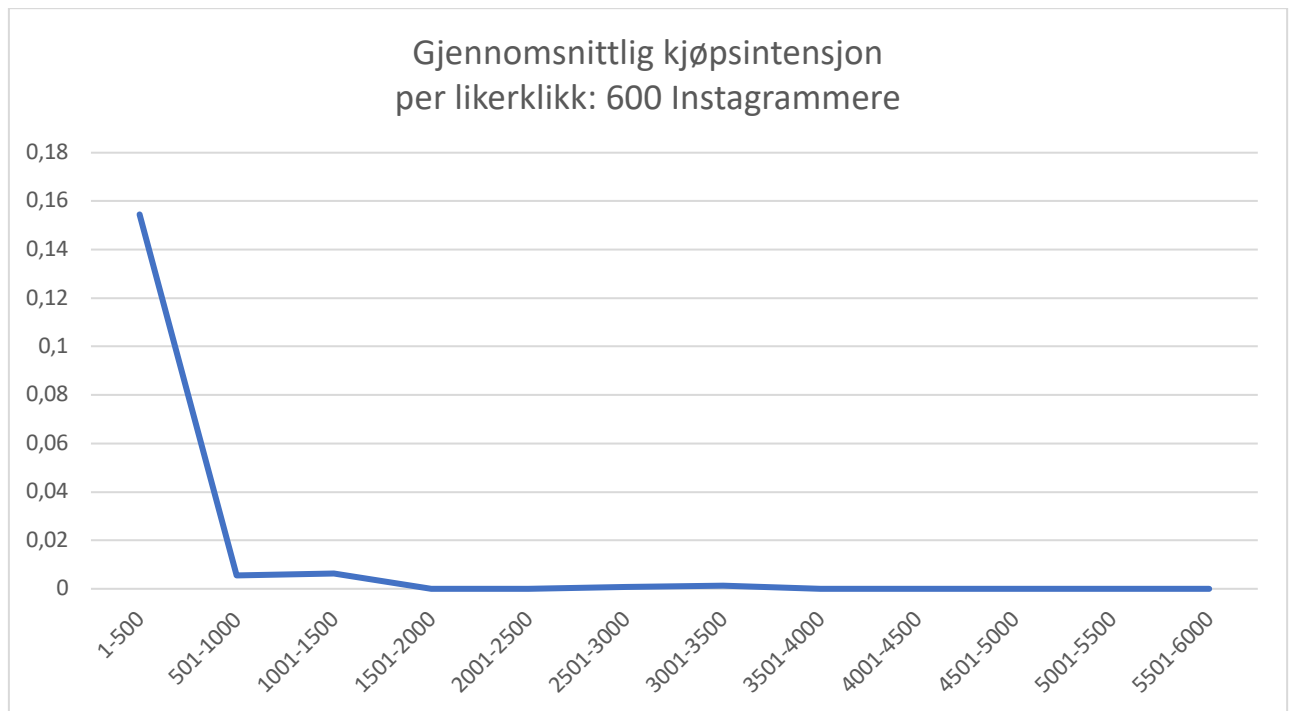
#### Funn: kvantitativ

Figur 6 viser gjennomsnittlig kjøpsintensjon per følger. Figur 7 viser gjennomsnittlig kjøpsintensjon per likerklubb, på de 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset". I figur 6 kommer det frem at innlegg som er postet av en Instagrammer med 0 til 10 000 følgere, oppnår høyest kjøpsintensjon. Flere følgere ser ut til å genere lavere kjøpsintensjon blant kommentarene, med unntak av noe høyere kjøpsintensjon der det er mellom 40 001 og 50 000 følgere. Figur 7 viser at flere likerklubb, fører til lavere kjøpsintensjon. Det er høyest kjøpsintensjon per likerklubb der det er mellom 501 og 1 000 likerklubb.

Figur 6: Gjennomsnittlig kjøpsintensjon per følger: 600 Instagrammere

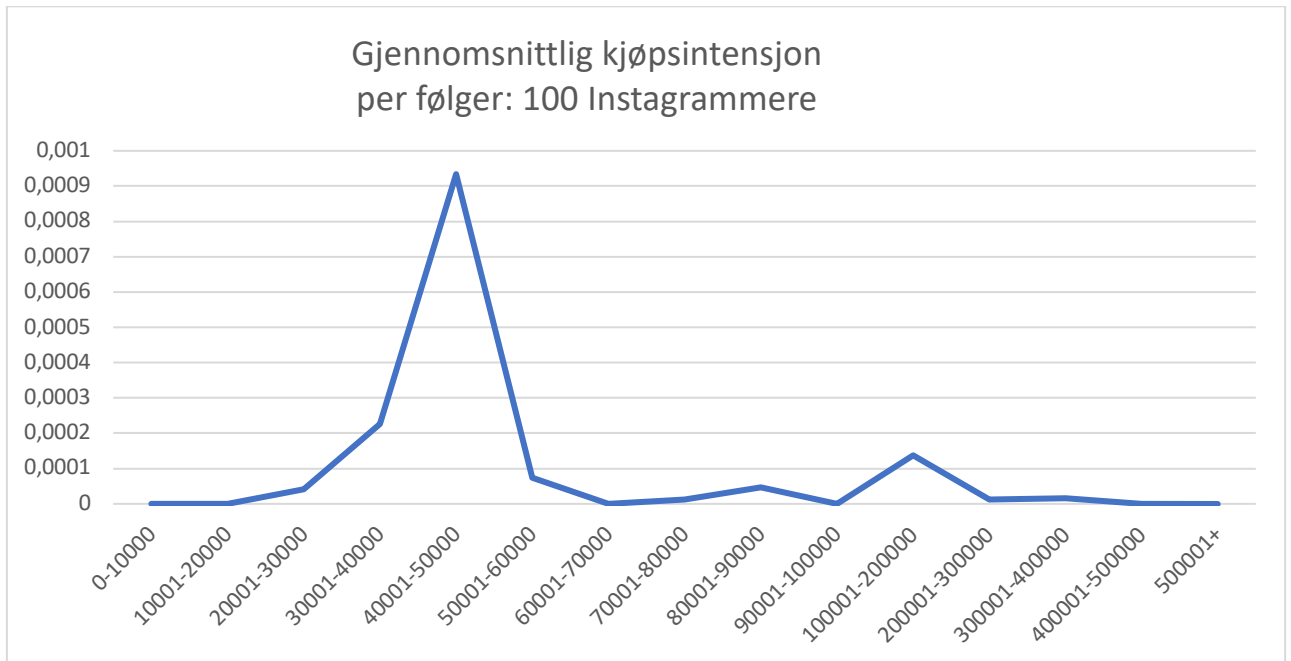


Figur 7: Gjennomsnittlig kjøpsintensjon per likerklikk: 600 Instagrammere



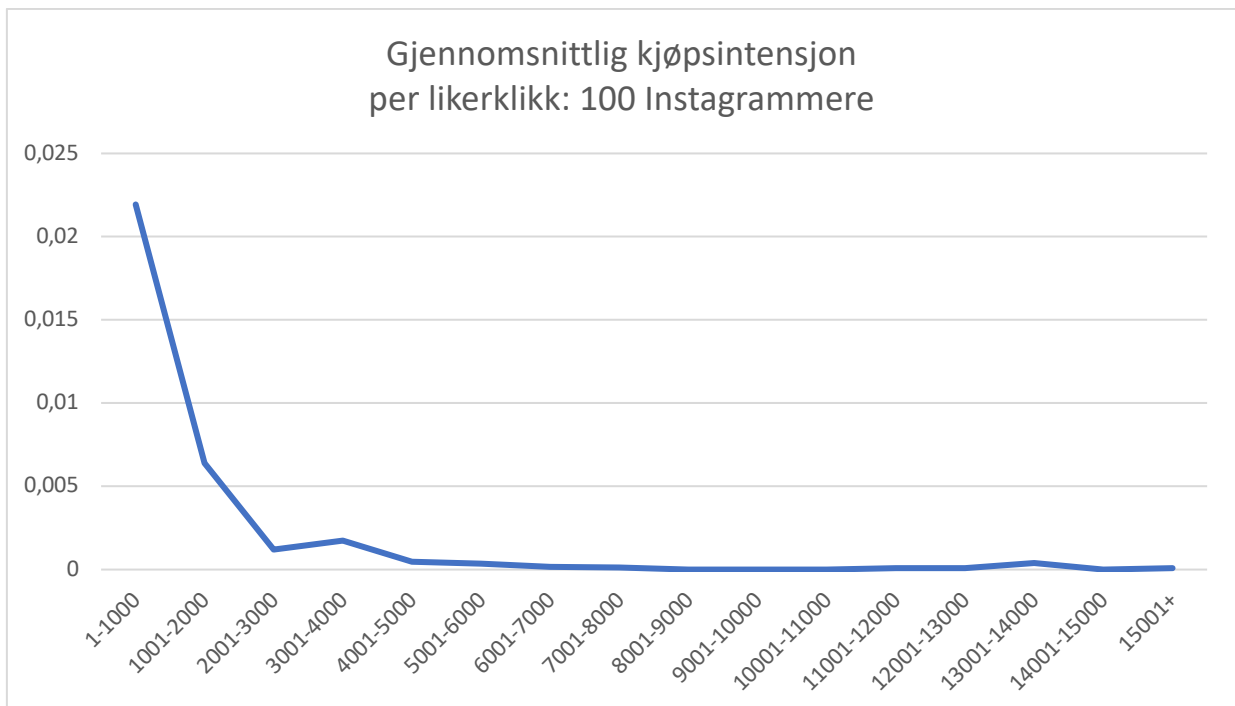
Figur 8 viser gjennomsnittlig kjøpsintensjon per følger. Figuren viser resultater fra de 100 innleggene av de største Instagrammerne i Norge. I figuren kommer det frem at kjøpsintensjonen er høyest når Instagrammeren har mellom 400 001 og 500 000 følgere. Da er det rundt 0,009 kommentarer som indikerer kjøpsintensjon i snitt, per følger. Etter det synker kjøpsintensjonen per følger kraftig, med unntak av noe stigning rundt mellom 100 001 og 200 000 følgere. Generelt sett er kjøpsintensjonen per følger lav.

Figur 8: Gjennomsnittlig kjøpsintensjon per følger: 100 Instagrammere



I figur 9 fremkommer gjennomsnittlig kjøpsintensjon per likerklubb, blant de 100 innleggene av de største Instagrammerne i Norge. Kjøpsintensjonen per likerklubb er størst der det er mellom 1 og 1000 likerklubb. Flere likerklubb generer i snitt mindre kjøpsintensjon, noe som synliggjøres i figuren.

Figur 9: Gjennomsnittlig kjøpsintensjon per likerklubb: 100 Instagrammere



### **Funn: kvalitativ**

Sitatene i tabell 7 viser at det er ulike oppfatninger av hvorvidt sponning av Instagrammere generer kjøpsintensjon. Det oppleves økt aktivitet på nettsiden, og det har blitt observert kjøp i butikk, som en direkte konsekvens av det sponsede innlegget. Samtidig fortalte en av informantene at det gjennom en konkurranse, hvor en sponset Instagrammer var involvert, ikke førte til noe salg. En av informantene knytter kjøpsintensjon opp mot kongruens, hvor det er viktig at Instagrammeren og dens følgerbase er så kjøpsterke som merkevaren krever.

*Tabell 7: Relevante sitater fra forskningsspørsmål 3*

<b>Sitater:</b>
"Så jeg tror ikke det ble noen faktiske kjøp, av de som likte siden vår på Instagram".
"Det har bidratt til at folk har kommet å faktisk kjøpt tingene".
"Grunnen til at vi sponser de, er at to av de har over 50 000 følgere mens de tre andre har over 1000, men antallet der er ikke så nøye for vår del".
"Hvis det bare er 19-åringer som blir sponset, så får ikke vi nødvendigvis inn den kapitalen vi trenger fra voksne mennesker som faktisk er kjøpsterke".
"Så når noen legger ut et innlegg så øker trafikken på vår nettside, så den effekten har vi merket".
"Vi ser jo litt på hvor mye likes et bilde for, kontra hvor mange følgere de har også, for selvfølgelig har det noe å si".
"Hvor vi ser på følgere og aktivitet på kontoen".

### **Tolkning**

Totalt sett er den gjennomsnittlige kjøpsintensjonen per følger blant de 600 innleggene langt høyere enn gjennomsnittlig kjøpsintensjon per følger blant de 100 innleggene. Blant de 600 innleggene er kjøpsintensjon per følger på det meste 0,03, mens det på de 100 innleggene på det meste er rundt 0,009.

Når det kommer til gjennomsnittlig kjøpsintensjon per likerklipp, er kjøpsintensjonen høyest der det er mellom 1 og 1 000 likerklipp. Dette gjelder både de 600 innleggene og de 100

innleggene. Når et innlegg har oppnådd 2 000 likerklipp, er det tilnærmet ingen kjøpsintensjon på verken de 600 innleggene eller de 100 innleggene.

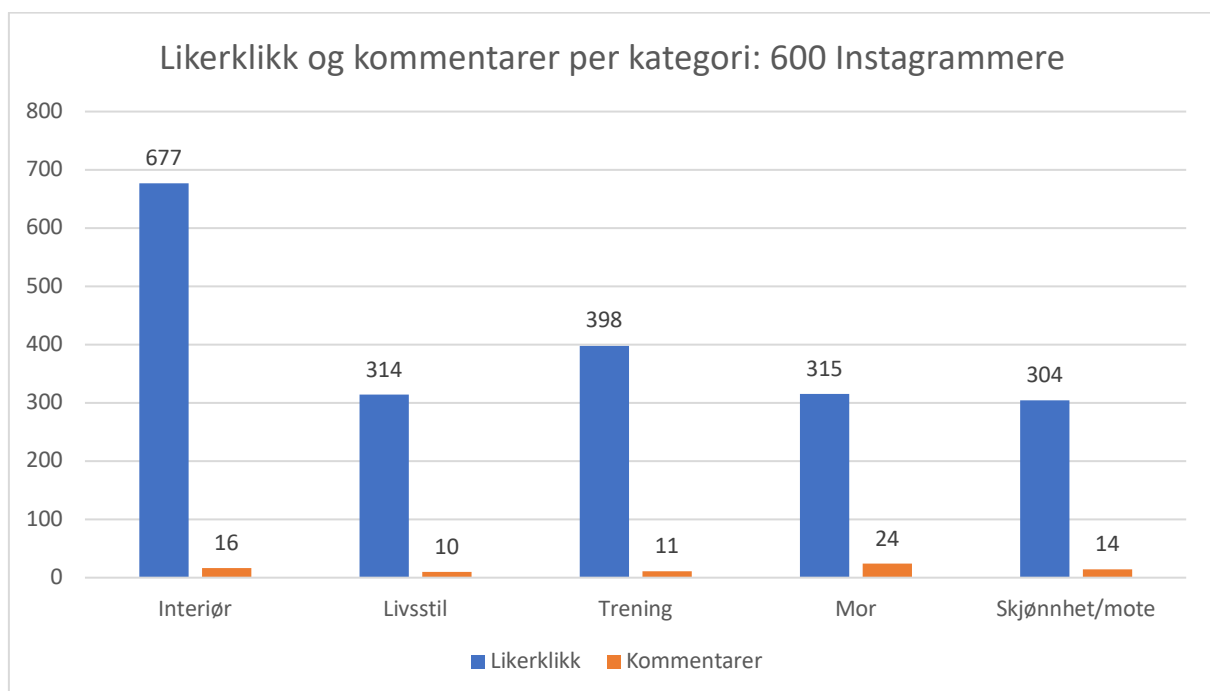
I den kvalitative undersøkelsen ble det ikke avdekket noen konkrete tall på kjøpsintensjonen i etterkant av et sponset innlegg, men noen informanter hadde erfart salg i butikk og økt trafikk på nettsiden.

#### 4.4 Forskningsspørsmål 4: "Hvilken type Instagrammer lønner det seg å sponse?"

##### Funn: kvantitativ

Figur 8 viser hvor mange likerklipp og kommentarer de sponsede Instagram-innleggene oppnår innenfor de enkelte kategorier. Figuren viser samtlige innlegg fra de 600 Instagrammerne merket med emneknaggen "sponset". Det kommer frem at innleggene innenfor kategorien "interiør" oppnår langt flere likerklipp i snitt, med 677 likerklipp. De andre kategoriene ligger alle på mellom 300 og 400 likerklipp. Det er kategorien "mor" som får flest kommentarer i snitt, med 24 kommentarer per innlegg i snitt. «Livsstil» får færrest kommentarer, med 10 kommentarer.

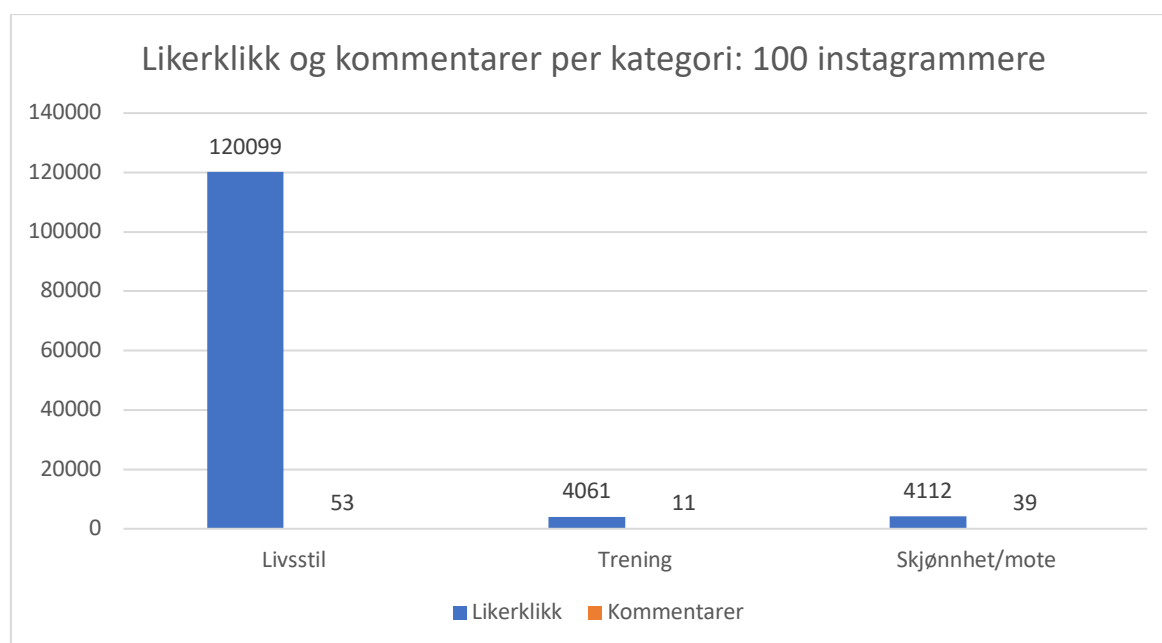
Figur 10: Likerklipp og kommentarer per kategori: 600 Instagrammere





Figur 9 viser hvor mange likerklipp og kommentarer de sponsede Instagram-innleggene oppnår innenfor de enkelte kategorier. Figuren viser samtlige innlegg fra de 100 sponsede Instagram-innleggene. Kategorien "livsstil" oppnår langt flere likerklipp i gjennomsnitt, med henholdsvis 120 099 likerklipp per innlegg, enn de to andre kategoriene. Kategoriene "trening" og "skjønnhet/mote" oppnår i snitt nesten like mange likerklipp med 4 061 og 4 112 likerklipp per bilde. Kategorien livsstil oppnår også i snitt flest kommentarer. Kategorien "skjønnhet/mote" oppnår i snitt 39 kommentarer, og kategorien "trening" 11.

Figur 11: Likerklipp og kommentarer per kategori: 100 Instagrammere



### Funn: kvalitativ

I sitatene fremkommer det at det ikke er et stort fokus på kategorier, men at innflytelse og følgerbase er viktig. Igjen er det fokus på høy kongruens, som betyr at man sponser Instagrammere som er innenfor samme kategori som merkevaren. En av informantene forteller at det i 2018 er dukket opp mikro-Influencere. I studien er dette de 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset", også kalt mikrokjendiser. Informanten anser disse som mer troverdige, enn de aller største Instagram-profilene.

Tabell 8: Relevante sitater fra forskningsspørsmål 4

<b>Sitater:</b>
"I 2015 tror jeg man var veldig avhengig av å være på de store og mest kjente Instagrammerne, mens nå har det kommet opp en stor andel av mindre, eller mikro-Influencere, som kanskje er enda mer troverdige enn de store".
"Vi har rettet oss inn på «livsstil» kontoer, da de gjerne reiser mye, og det skjer litt greier".
"Men det må være en person som er litt innflytelsesrik innen motemiljøet".
"Jeg prøvde å velge ut Instagrammere, jeg tenkte selv var i målgruppen, for de produktene vi har, og sikkert har mange følgere, som er i målgruppen".
"Ja, jeg sjekket hvor mange følgere de hadde først".
"De bør ha et visst antall følgere, og virke interessert i å prøve å fremme produktene".
"Ikke alle over en million følgere kan få på en måte, det er ikke det vi går ut i fra".

### Tolkning

Hvilken kategori Instagrammeren tilhører virker ikke å være viktig for informantene. De fokuserer mer på at det er høy kongruens. Dessuten er denne kategoriseringen gjort i forbindelse med denne studien, og det er ikke sikkert informantene har noe forhold til kategorisering av Instagrammere. En av informantene trekker frem forskjellen på de største Instagrammerne, og de som er mindre. Resultatene i denne undersøkelsen viser at de 100 innleggene fra de store profilene i Norge, oppnår et høyere snitt av kommentarer fordelt på innleggene, enn de 600 innleggene markert med emneknaggen "sponset". Dette er også tilfellet med antall likerklikk.

## 5.0 Diskusjon

I dette avsnittet oppsummeres funnene som er gjort, og de fire forskningsspørsmålene besvares i stigende rekkefølge.

### 5.1 Forskningsspørsmål 1: Bidrar lav kongruens til mer aktivitet på sponsede innlegg på Instagram?

#### 5.1.1 Oppsummering av funn og svar på forskningsspørsmål 1

Teoretikerne er splittet når det snakkes om hvorvidt det er høy eller lav kongruens som fører til mest oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram, og innenfor sponing generelt. Målet ved sponsoratet vil uansett være at merkevaren skal tiltrekke seg oppmerksomhet. Det kan være i form av merkeverdi og merkekjennskap, men også salg.

Analysen viser at sponsede innlegg, i de aller fleste tilfeller, vil genere mest aktivitet, dersom det er høy kongruens. Innen kategoriene "livsstil" og "skjønnhet/mote" blant de topp 100 Instagram-innleggene, viser det seg at lav kongruens generer mest aktivitet. Blant de 600 innleggene markert med emneknaggen "sponset" ser man de samme tendensene, hvor det er lite forskjell på aktiviteten der det er høy kongruens, i forhold til der det er lav kongruens. I intervjuene kommer det frem at de fleste bedriftene vektlegger høy kongruens når de skal velge hvilken Instagrammer de skal sponse. En av informantene uttaler "*men det må være en person som er litt innflytelsesrik innenfor motemiljøet også*", noe som indikerer at de ønsker en sammenheng mellom sin egen merkevare og den aktuelle Instagrammeren. De legger også et fokus på at følgerbasen til Instagrammeren har høy kongruens med merkevaren selv. Det var kun en informant som fortalte at kongruens ikke var noe de vurderte i stor grad. "*Nei, ikke som jeg har tenkt over. Siden de har kommet til oss, så har jeg ikke tenkt så mye utover om de er i målgruppen, og om de har følgere som er i målgruppen*". Denne bedriften hadde negativ erfaring med sponing på Instagram.

I tråd med teori og den innsamlede kvantitative dataen, ser det ut til at bedriftene gjør rett i å fokusere på høy kongruens, fordi lav kongruens i de fleste tilfeller ikke bidrar til mer oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram.

## 5.2 Forskningsspørsmål 2: "Hvorfor sponser bedrifter Instagrammere?"

### 5.2.1 Oppsummering av funn og svar på forskningsspørsmål 2

Samuelson, Peretz og Olsen (2016) sier at merkeverdi ikke kan observeres direkte, men at man kan observere effektene av det. Dette er i tråd med uttalelsene til flere av våre informanter, som forteller at motivasjonen for sponsoratet er økt salg, økt merkekjennskap og økt merkeverdi. En av informantene sa blant annet: *"Jeg tror først og fremst det gir en merkevarekjennskap, at man ser produktene på. At produktet blir sett, at merkevaren blir sett, sånn at det skaper en bevissthet rundt merket"*.

Det er stor uenighet mellom to av informantene, da de blir spurt om hvilken verdi sponsering av Instagrammere gir til merkevaren. En informant sier *"Per dags dato tror jeg det gir null og niks for et veletablert selskap. Fordi sosiale medier er blitt såpass kommersielt"*, mens den andre sier *"Jeg tror det er nesten den eneste måten å markedsføre seg på om dagen ..."*. Årsaken til de ulike meningene, kan være ulike erfaringer med sponsering av Instagrammere. Det kan også være at målet med sponsoratet har vært ulikt, ved at noen ønsker å generere flere salg, mens andre gjør det for merkekjennskapen. Dersom Instagram ikke er en egnet kanal for salg, vil man ikke nå målet sitt, og erfaringen blir dermed negativ.

Det går igjen blant flere av informantene at Instagram er et egnet verktøy for å nå ut til sin kundegruppe. Informantene forteller ting som *"... nå de rette kundene våre"* og *"det er lett for oss å velge hvem kundegrupper vi ønsker å nå"*. Gjennom funksjonen "følgere" kan man observere hva slags personer som følger Instagrammeren, og dette gjør det enklere å sørge at man når den rette målgruppen.

Flertallet av informantene forteller at bedriften sponser Instagrammere, med den hensikt om å oppnå merkekjennskap og merkeverdi, fremfor salg. Likevel er det flere som påpeker at det i etterkant av sponsoratet har blitt observert økt salg, samt mer besøk i nettbutikken.

### 5.3 Forskningsspørsmål 3: "Hvilke faktorer i det sponsede innlegget på Instagram påvirker kjøpsintensjonen?"

#### 5.3.1 Oppsummering av funn og svar på forskningsspørsmål 3

Spears og Singh (2004) beskriver kjøpsintensjon som et individs bevisste plan for å legge ned en innsats for å kjøpe et produkt. I denne undersøkelsen har kjøpsintensjon blitt kartlagt. Dette ved observasjon av kommentarer som indikerer at vedkommende som kommenterer ønsker å kjøpe produktet eller tjenesten som inngår i sponsoratet.

Ingen av informantene har tidligere målt kjøpsintensjon, men det har blitt observert kjøp i etterkant av et sponsorat på Instagram. En av informantene sier *"grunnen til at vi sponser de, er at to av de har 50 000 følgere, mens de tre andre har over 1 000, men antallet der er ikke så nøye for vår del"*. Resultatet i den kvantitative undersøkelsen viser at denne informanten gjør det rett i å ikke fokusere på et alt for høyt antall følgere. Det kommer nemlig frem at det er høyest gjennomsnittlig kjøpsintensjon når Instagrammer har mellom 0 og 10 000 følgere blant de 600 innleggene. Blant de 100 innleggene fra de største Instagrammerne, er det høyest kjøpsintensjon når det er mellom 400 001 og 500 000 følgere. Det er verdt å merke seg at gjennomsnittlig kjøpsintensjon er langt høyere blant de 600 innleggene. Når det kommer til kjøpsintensjon per likerklikk, viser resultatene at gjennomsnittlig kjøpsintensjonen er høyest dersom det er mellom 1 og 1 000 likerklikk.

Den gjennomsnittlige kjøpsintensjonen er langt høyere blant de 600 innleggene fra Instagrammerne, som også beskrives som mikro-kjendiser. Dersom økt salg er målet med sponsoratet, vil det derfor lønne seg å sponse Instagrammere med under 10 000 følgere.

## 5.4 Forskningsspørsmål 4: "Hvilken type Instagrammer lønner det seg å sponse?"

### 5.4.1 Oppsummering av funn og svar på forskningsspørsmål 4

Informantene har ikke noe forhold til kategorisering av Instagrammere, men retter heller fokus på høy kongruens. En av informantene som representerer motebransjen, sier at *"men det må være en person som er litt innflytelsesrik innen motemiljøet"*. Andre fokuserer mer på antall følgere, og hverken på kategorisering eller kongruens. Marwick (2011) beskriver Influencere som mikrokjendiser. I denne studien er dette de 600 sponsede innleggene med emneknaggen "sponset". En av informantene trekker frem at *"... mikro-Influencere som kanskje er enda mer troverdige enn de store"*. Resultatene fra den kvantitative delen, viser derimot at det er de aller største Instagrammerne som i snitt oppnår flest likerklipp og kommentarer på innleggene. Dette kan være helt naturlig, da følgerbasen deres er langt større.

Om målet for om det lønner seg å sponse Instagrammere er likerklipp og kommentarer, er det mest hensiktsmessig å sponse de største Instagrammerne. I denne studien er dette de 100 innleggene fra de største Instagrammerne i Norge. Innenfor kategorier er det blant de 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset", flest likerklipp på innleggene i kategorien "interiør", deretter "trening" og "mor". Innenfor de 100 innleggene fra de største Instagrammerne i Norge er det kategorien "livsstil" som får klart flest likerklipp, med "skjønnhet/mote" og "trening" som nummer to og tre.

## 5.5 Oppsummering av svar på forskningsspørsmål

Tabell 9: Oppsummering av svar på forskningsspørsmål

Forskningsspørsmål:	Forventet svar:	Svar:
1. Bidrar lav kongruens til mer oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram?	Lav kongruens bidrar til økt oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram.	I de færreste tilfeller bidrar lav kongruens til økt oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram. Det er kun i kategoriene "trening" og "skjønnhet/mote" blant de 100 innleggene fra de største Instagrammerne i Norge hvor lav kongruens har bidratt til økt oppmerksomhet.
2. Hvorfor sponser bedrifter Instagrammere?	Bedrifter forventer økt salg og omsetning gjennom å sponse Instagrammere.	Bedrifter sponser Instagrammere av tre årsaker: økt salg, økt merkeverdi og økt merkekjennskap.
3. Hvilke faktorer i det sponsede innlegget på Instagram påvirker kjøpsintensjonen?	Faktorene "likerklikk", "kommentarer Instagrammer" påvirker i stor grad kjøpsintensjonen.	Høyest kjøpsintensjon oppnås der Instagrammeren har mindre enn 10 000 følgere, og det er mindre enn 2000 kommentarer på det sponsede innlegget.

4. Hvilken type Instagrammer lønner det seg å sponse?	Det lønner seg å sponse Instagrammere som er "mikrokjendiser".	Det lønner seg å sponse de største Instagrammerne, og særlig innenfor kategorien "livsstil".
---	--	--

## 5.6 Begrensninger og videre forskning

### 5.6.1 Begrensninger

**Forskningsspørsmål 1:** Bidrar lav kongruens til mer oppmerksomhet på sponsede innlegg på Instagram?

Forskningsspørsmål 1 tar for seg kongruens, og hvorvidt lav kongruens fører til mer oppmerksomhet på de sponsede innleggene. I denne studien måles kongruens etter hvorvidt kategorien Instagrammeren faller under, er samme kategori som det sponsede objektet eller tjenesten faller under. Dersom kategorien er overlappende, er det høy kongruens, og dersom kategorien ikke er det, er det lav kongruens. Kategoriene er etablert i forbindelse med denne studien, og med hensikt om struktur i datasettet, og er ikke basert på teori. Det kan være en svakhet at noen kategorier er større enn andre, og at det ikke ble etablert mindre kategorier. Færre kategorier kunne vist flere eller færre overlappende innlegg. Samtidig var det nødvendig med en viss størrelse på kategoriene, for å kunne besvare forskningsspørsmålene og den overordnede problemstillingen.

Informantene ble ikke informert om studiens kategoriinndeling, og i forbindelse med spørsmål om kongruens, ble det derfor ikke snakket direkte om studiens kategorier. Hadde informantene blitt informert om kategoriene, kunne de spesifisert hvilke kategorier de sponser Instagrammere innen. Samtidig kunne dette bidratt til tydelige føringer i intervjuet, og påvirket informantenes svar. Særlig fordi informantene ikke nødvendigvis har noe forhold til kategorisering av Instagrammere. Svarene informantene ga, da de ble spurt om hva de ser



etter hos Instagrammere, kunne i de aller fleste tilfeller ses på i sammenheng med denne studiens kategorier.

De 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset" er en hel populasjon, mens de 100 innleggene fra noen av de største Instagrammerne i Norge, er et utvalg. Det kunne vært en styrke å analysere enda flere innlegg blant de største Instagrammerne, da dette kunne styrket tilfellene hvor de 600 innleggene og de 100 innleggene sammenlignes.

### **Forskningsspørsmål 2:** Hvorfor sponser bedrifter Instagrammere?

For å besvare dette spørsmålet er det kun brukt kvalitativ metode, gjennom intervjuer. Det har blitt intervjuet åtte informanter. Ved et større utvalg informanter, eller en kvantitativ undersøkelse, kunne det har blitt samlet inn mer data for å besvare forskningsspørsmål 2. Dette ville også vært i tråd med studiens overordnede forskningsdesign, Mixed Methods Research.

### **Forskningsspørsmål 3:** Hvilke faktorer i det sponsede innlegget på Instagram påvirker kjøpsintensjonen?

For å identifisere kjøpsintensjon har det blitt sett på kommentarene i hvert innlegg og generelt sett ble det observert svært lite kjøpsintensjon, noe som gjør det vanskelig å gi et fullverdig svar på dette forskningsspørsmålet. Det kan ses som en begrensning at det i noen tilfeller er vanskelig å definere hva som indikerer at noen faktisk vil kjøpe et produkt, dermed kan det føre til feilmålinger underveis. I pretesten ble kjøpsintensjon definert, for å unngå denne type feilmålinger.

Noe som ble observert var at følgere kunne spørre om andre produkter i bildet som ikke var et sponset produkt. Dette inngår ikke i denne studien som kjøpsintensjon, da det kun har blitt tatt hensyn til det sponsede produktet fra den aktuelle bedriften.

### **Forskningsspørsmål 4:** Hvilken type Instagrammer lønner det seg å sponse?

Som nevnt kunne det vært plukket ut flere store Instagrammere, for å gjøre utvalget enda større. Dette kunne forbedret sammenligningsgrunnlaget mellom de 600 Instagrammerne, og

de 100 innleggene fra de store Instagrammerne. Størrelsen på Instagrammerne, om det er de 600 eller de største Instagrammerne, varierer veldig i forhold til følgerbase. Det kunne vært hensiktsmessig å dele alle de 700 Instagrammerne i kategorier basert på følgerbase.

Kategoriene har svært ulik oppslutning i form av antall innlegg, noe som kan tilsi at ikke alle kategorier har nok innlegg, til at man kan trekke konklusjoner. Samtidig har det blitt samlet inn data på en hel populasjon når det gjelder de 600 innleggene, og man kan anta at resultatene hadde vært like om populasjonen var større. Blant de 100 Instagram-innleggene kunne det blitt sørget for lik oppslutning i hver kategori, men da hadde ikke utvalget lenger vært et sannsynlighetsutvalg, som er benyttet i denne studien.

Informantene har ikke hatt noe forhold til kategoriene, men det ble nevnt at mikro-influencere, som i denne oppgaven er de 600 innlegg markert med emneknaggen "sponset", har mer troverdighet og dermed er mer lønnsom å sponse. Dette var en antakelse, og informanten kunne ikke vise til noe data. Det betyr at det ble samlet inn lite relevant informasjon rundt dette spørsmålet i den kvalitative delen.

## **5.6.2 Videre Forskning**

Ved denne studien er det flere begrensinger som danner grunnlag for nærmere forskning. Flere av disse begrensingene er nevnt i avsnitt 5.8.1. I fremtidig forskning kan det være lønnsomt med et større antall informanter, da man kan anta at studiens informanter ikke nødvendigvis representerer virkeligheten.

I den kvantitative delen kan det være hensiktsmessig at utvalget innlegg blant de største Instagrammerne, er like mange som i hele den andre populasjonen med 600 innlegg merket med emneknagget "sponset". Dersom resultatene da hadde vært de samme vil svarene på forskningsspørsmålene og den overordnede problemstillingen i større grad kunne bekreftes. Dette kunne også dannet grunnlaget for en Best Practice modell for hvordan bedrifter skal velge Instagrammere de skal sponse, samt hvilke krav som bør stilles til den enkelte Instagrammer.

Det er blitt gjort et tydelig skille mellom de 600 innleggene merket med emneknaggen "sponset" og de 100 innleggene fra de største Instagrammerne i Norge. I en fremtidig studie kan det lønne seg med en annen form for kategorisering, da det kommer frem at det er stor forskjell på følgerbase innad i de to gruppene.

Der det har blitt kartlagt hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjon kunne det styrket studien om man kartla faktisk kjøp, og ikke bare intensjonen om det. Dette kunne blitt gjort gjennom et eksperiment. Et eksperiment kan også benyttes for å styrke studiens resultater i fremtiden.

Videre ville det vært interessant å sammenligne kjøpsintensjonen på Influencere sine innlegg opp mot bedrifters egne innlegg.

## 6. Konklusjon

I denne studien har temaet vært sponning av Instagrammere og hvordan bedrifter kan oppnå størst effekt av denne typen sponsorat. Det har blitt utarbeidet fire forskningsspørsmål i tråd med relevant teori for å besvare den overordnede problemstillingen.

Det har vist seg at høy kongruens i de fleste tilfeller genererer mest aktivitet på de sponsede innleggene. Dersom målet med sponsoratet er å oppnå høy aktivitet på Instagram-innlegget, lønner det seg, i de alle fleste tilfeller, med høy kongruens.

Bedrifter som driver med sponning på Instagram gjør dette med hensikt om å øke salg, øke merkeverdi og øke merkjenenskap. Det kommer frem i undersøkelsen at kjøpsintensjonen er svært lav, så realistiske ambisjoner for sponning på Instagram er økt merkeverdi og økt merkekjenenskap, ikke faktiske salg. Likevel viser det seg at kjøpsintensjonen er høyest dersom Instagrammeren har under 10 000 følgere. Det tyder på at det er lønnsomt å sponse flere Instagrammere med færre følgere, ofte kalt "mikro-Influencers".

Dersom målet er oppmerksomhet på innlegget, som kommentarer og likerklikk kan være en tydelig indikator på, lønner det seg å sponse de største Instagrammerne. Likevel vil dette være

mer kostnadsfullt for bedriften, og det kan dermed hende at den økte oppmerksomheten ikke veier opp for kostnadene.

For at bedrifter skal oppnå størst mulig effekt gjennom sponning av Instagrammere, viser de totale resultatene i denne studien at det lønner seg å sponse de mindre Influencerne, som ofte kalles mikro-kjendis eller mikro-Influencer.

## 7. Litteraturliste

Andersen, Svein S. 2003. "Casestudier og generalisering: Forskningsstrategi og design." 2.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Andersen, Svein S. 2013. "Casestudier : Forskningsstrategi, Generalisering Og Forklaring". 2.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Andersén, Jim, Christian Jansson, og Torbjörn Ljungkvist. "Resource Immobility and Sustained Performance: A Systematic Assessment of How Immobility Has Been Considered in Empirical Resource-based Studies." *International Journal of Management Reviews* 18.4 (2016): 371-396.

Askheim, Ola Gaute Aas, Tor Grennes. 2008. "Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag". Universitetsforlaget.

Arndt, J. (1967). Perceived Risk: Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. D. Fox. Boston: Harvard University Press.

Befring, Edvard. 2007. "Forskningsmetode Med Etikk Og Statistikk". 2.utgave. Samlagets Bøker for Høgare Utdanning. Oslo: Samlaget.

Berg, Bruce L., og Howard Lune. 2012. "Qualitative Research Methods for the Social Sciences". 8.utgave. Boston: Pearson

Carrillat, François A., Alain d'Astous, and François Colbert. "The effectiveness of art venue sponsorship: An attribution perspective." *Journal of Sponsorship* 1.3 (2008).

Chili Publications. 2016. "Dette er en influencer og slik fungerer influencer marketing". *Kampanje.com*, 6.desember 2016. Hentet 20.februar 2018.

<https://kampanje.com/byraguiden/byraer/chili-publications/cases/dette-er-en-influencer-og-slik-fungerer-influencer-marketing/>.

Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, and Donald P. Roy. "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box." *Journal of advertising* 34.2 (2005): 21-42.

Digital Marketing Institute. 2018. "The Battle of the Social Media Platforms in 2018". Hentet 15.mai 2018. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-02-24-the-battle-of-the-social-media-platforms-in-2018>.

Eisenhardt, Kathleen M. "Building theories from case study research." *Academy of management review* 14.4 (1989): 532-550.

Eisenhardt, Kathleen M., og Melissa E. Graebner. "Theory building from cases: Opportunities and challenges." *Academy of management journal* 50.1 (2007): 25-32.

Forbrukertilsynet. 2018. "Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier". Utgiver: Forbrukertilsynet, oppdatert 2018. Hentet 10.mai 2018.

Gwinner, Kevin P., og John Eaton. 1999. «Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer». *Journal of Advertising* 28 (4): 47–57.

Holmene, Guro. 2016. "Disse nordmennene har flest Instagram-følgere". Side2.no, 11.oktober 2016. Hentet 21.april 2018. <http://www.side2.no/underholdning/disse-nordmennene-har-flest-instagram-flgere/3423271607.html>.

Hovland, Carl I., and Walter Weiss. "The influence of source credibility on communication effectiveness." *Public opinion quarterly* 15.4 (1951): 635-650.

Instagram. 2017. "Welcoming 1 Million Advertisers". Instagrams blogg, 22.mars 2017. Hentet 15.februar 2017. <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/>.

Ipsos Game Changers. 2018. "Ipsos SoMe-tracker Q1'18". Hentet 25.april 2018. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tuft. 2011. "Forskningsmetode for økonomisk-administrative Fag". 3.utgave. Oslo: Abstrakt Forlag.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, Per Arne Tuft. 2016. "Introduksjon Til Samfunnsvitenskapelig Metode". 5.utgave Oslo: Abstrakt.

Johnson, R. Burke, og Anthony J. Onwuegbuzie. "Mixed methods research: A research paradigm whose time has come." *Educational researcher* 33.7 (2004): 14-26.

Keller, Kevin Lane. 2013. *"Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity"*. 4.utgave. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2014. *"Markedsføringsledelse"*. 3.utgave. Oslo: Gyldendal akademisk.

Macdonald, Emma K., and Byron M. Sharp. "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication." *Journal of business research* 48.1 (2000): 5-15.

Marwick, Alice, and Danah Boyd. "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter." *Convergence* 17.2 (2011): 139-158.

Meenaghan, Tony, and Paul O'Sullivan. *"The passionate embrace—consumer response to sponsorship."* *Psychology & Marketing* 18.2 (2001): 87-94.

Mitchell, Andrew A., and Jerry C. Olson. "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" *Advertising & Society Review* 1.1 (2000).

Murfin, Joe. 2016. *"How to get 1000 Instagram followers in 9 days #growthhacking"*. Hentet 4.juni 2018. <https://medium.com/@joemurfin/1000-instagram-followers-in-9-days-growthhacking-edf7eb30bd9a>.

Nodland, Siri. 2017. *"Sponsor Insight: Fortsatt vekst på sponsing"*. Hentet 6.februar 2018. <http://www.innsamlingsradet.no/sponsor-insight-fortsatt-vekst-pa-sponsing/>

Olson, Erik L., og Hans Mathias Thjømøe. 2009. «Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising». *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (4): 504–15. doi:10.1007/s11747-009-0147-z.

Perry, Chad. "Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing." *European journal of marketing* 32.9/10 (1998): 785-802.

Rajashekarreddy, P. "Celebrity endorsers impact on the brand building-A case study of Lux." *International Journal of Multidisciplinary Research* Vol. 2 Issue 12; December 2012; ISSN 2231-5780 SR. NO. 2.12 (2012): 365.

Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, og Hairong Li. 2004. «Congruence Effects in Sponsorship». *Journal of Advertising* 33 (1): 29–42.

Ringdal, Kristen. 2013. *"Enhet Og Mangfold : Samfunnsvitenskapelig Forskning Og Kvantitativ Metode"*. 3.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Sammis, Kristy, Cat Lincoln, and Stefania Pomponi. *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons, 2015.

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz, og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Sparks, Glenn G. 2012. *"Media Effects Research – A Basic Overview"*. 4.utgave. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Spears, Nancy, and Surendra N. Singh. "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26.2 (2004): 53-66.

Speed, Richard, og Peter Thompson. *"Determinants of sports sponsorship response."* *Journal of the Academy of Marketing Science* 28.2 (2000): 226-238.

System, Kevin. 2012. *"Instagram+Facebook"*. Instagrams blogg, 9.april 2012. Hentet 15.februar 2018. <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>.

Tjora, Aksel Hagen. 2012. *"Kvalitative Forskningsmetoder I Praksis"*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

United Influencers 2018. *"Beskrivelse: United Influencers"*. Hentet 21.april 2018. <http://salg.unitedinfluencers.no/nb-no>.

United Influencers 2018. *"Toppliste: Instagram"*. Hentet 21.april 2018. <http://unitedbloggers.no/toppliste/#top-followers>.



Wei, Pei-Shan, and Hsi-Peng Lu. "An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior." *Computers in Human Behavior* 29.1 (2013): 193-201.

Welch, Catherine, et al. "Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research." *Journal of International Business Studies* 42.5 (2011): 740-762.

Woods, Steven, "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing" (2016). University of Tennessee Honors Thesis Projects. [http://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976/](http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/).

Yin, Robert K. 2014. "Case Study Research : Design and Methods". 5.utgave. Los Angeles, California: SAGE.

## Vedlegg 1: Informasjonsskriv til informanter

Hei!

Vi er tre avgangsstudenter ved Høyskolen Kristiania, som denne våren skal levere vår bacheloroppgave. Dette er en avslutning på vår bachelorutdanning innen markedsføring og merkevareledelse, med spesialisering i merkevarebygging i sosiale medier. Vi kontakter deg ettersom vi ønsker å gjennomføre intervjuer med personer som jobber med sosiale medier i ulike selskap. Vi vil gjerne høre mer om hvorvidt dere sponser Instagrammere, eventuelt hvorfor/hvorfor ikke dere gjør det.

Tittelen for vår oppgave er: "*Hvilken verdi gir sponsing av instagrammere til en merkevare?*".

### Bakgrunn og formål

Oppgavens formål er å finne ut av hva slags verdi sponsing av Instagrammere tilfører merkevaren. Dette kan være i form av økt merkeverdi/merkekjennskap, eller verdier i form av salg. Vi ønsker også å finne ut hvilke forutsetninger som skal til, for at disse verdiene skapes. Det kan f.eks. dreie seg om følgerbase, produktkategori sponsoratet tilhører, likes per følger, eller lignende. På veien ønsker vi også finne ut mer av markedsførers tanker rundt temaet.

Formålet med studien er å etablere en «best practice», for hvordan organisasjoner skal velge hvorvidt de skal sponse Instagrammere, og hvordan de skal velge hvem de skal sponse, for å oppnå best mulig effekt.

Vi skal samle inn informasjon på tre måter: analyse av 600 innlegg med emneknaggen *sponset*, analyse av 100 sponsede innlegg blant de mest populære instragrammerne, intervju med markedsførere, og til slutt eksperimenter hvor vi tester vår «best practice» i samarbeid med ulike organisasjoner.

### Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltagelse i studien innebærer at du må stille opp på et intervju som tar cirka 1 time. Vi avtaler et tidspunkt og sted som passer for deg. Spørsmålene vil omhandle hvordan din organisasjon velger å sponse eller ikke å sponse Instagrammere og hvorfor/hvorfor ikke dere gjør det. Under intervjuet vil vi ta lydopptak og notater fra samtalen dersom vi får din tillatelse.

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Data fra intervjuet vil kun være tilgjengelig for undertegnede med veileder. Dataene vil lagres på passordbeskyttet område. Deltagende bedrifter kan bli anonymisert, dersom de ikke ønsker å gjenkjennes i den endelige bacheloroppgaven. Dersom vi har sitert deler av intervjuet med deg vil du få mulighet til sitatsjekk.

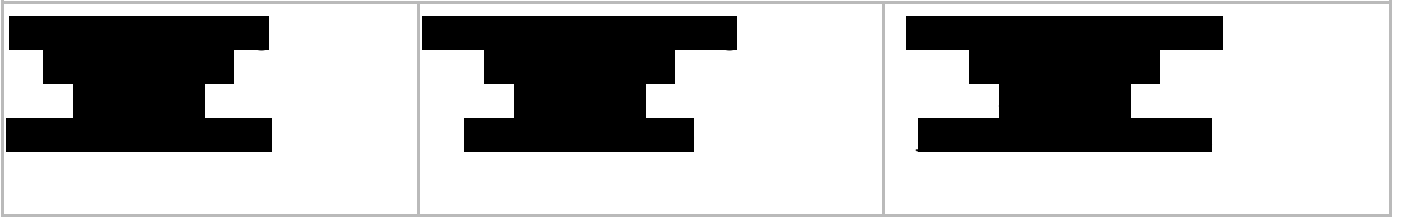
Prosjektet skal etter planen avsluttes 07.06.2018. Datamaterialet fra intervjuene vil etter innlevering slettes.

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

*Vi håper at du har anledning til å delta i studiet og ser frem til å høre fra deg! Dersom du skulle ha noen spørsmål er det bare å ta kontakt.*

Med vennlig hilsen



Veileder: Nigel Halpern (<https://kristiania.no/ansatt/nigel-halpern>)

## Vedlegg 2: Intervjuguide

### INTERVJUGUIDE

#### Basisinformasjon

- Navn:
- Arbeidssted:
- Stilling:
- Utdannelse:
- Bakgrunn:

#### Innledende spørsmål

- 1. Sponser dere Instagrammere?**
  - a. Hvorfor sponser dere instagrammere?
  - b. Hvorfor sponser dere ikke instagrammere?
  - c. Hvilken erfaring har dere med sponning av instagrammere?
- 2. Hvilken verdi tror du sponning av Instagrammere gir?**
  - a. Merkeverdi/merkekjennskap?
  - b. Salg/kjøp?
- 3. Tror du det er noen forskjell på sponsere av Instagrammere i 2018, enn i 2015? I så fall, hva?**
- 4. Hva syns du om sponning av Instagrammere?**
- 5. Hvem er/ville vært beslutningstaker for valg av Instagrammere?**

#### Spørsmål dersom organisasjonen sponser Instagrammere:

- 1. Hvordan velger dere Instagrammere dere skal sponse?**
  - a. Oppsøker dere Instagrammeren?
    - i. Hva slags research gjør dere i forkant? Følgere, visninger, likerklikk.
  - b. Oppsøker Instagrammere dere?
- 2. Gir sponning av Instagrammere dere noen verdier?**
  - a. Merkekjennskap/merkeverdi?
  - b. Salg/kjøp?
  - c. Annet?
- 3. Hva ser dere etter når dere sponser en Instagrammer?**
  - a. Personlighet?
  - b. Følgere?
  - c. Kostnader?
- 4. Sponser dere «faste» Instagrammere, eller har dere et stort volum?**
- 5. Hva krever dere av en Instagrammer dere sponser?**
  - a. Flere innlegg?
  - b. Oppfølging av kommentarer?
  - c. Felles målgruppe?
  - d. Annet?
- 6. Hvordan måler dere effekten av sponning av Instagrammere? Er det viktig for dere?**
- 7. Har dere noen eksempler på vellykkede eller mindre vellykkede kampanjer på Instagram, hvor dere har sponset en Instagrammer?**

**8. Har du noe mer å tilføye?**

**Spørsmål dersom organisasjonen ikke sponser Instagrammere**

- 1. Tror du at dere taper noe på å ikke sponse Instagrammere?**
  - a. Merkekjennskap/merkeverdi
  - b. Salg/kjøp
  - c. Annet?
- 2. Hvilke kvaliteter ville dere sett etter hos en Instagrammer?**
- 3. Har du vurdert å sponse Instagrammere?**
  - a. Hva er argumentene for?
  - b. Hva er argumentene mot?
- 4. Hva skal til for at dere velger å sponse en Instagrammer for markedsføring?**
  - a. Sponser dere på noe annet vis? Hvordan?
- 5. Har du noe mer å tilføye?**

### Vedlegg 3: E-post for sitatsjekk

Hei!

Tusen takk for at du stilte som informant i forbindelser med intervju til vår bacheloroppgave.

Som tidligere avtalt, sender vi en sitatsjekk, før bacheloroppgaven sendes inn, og muligens publiseres. Sitatene er anonymisert, så det vil ikke være mulig for gjenkjenning av deg selv, eller av bedriften i studiet.

Vedlagt ligger sitatene.

Dersom vi ikke hører noe annet innen 10.05.18 vil sitatene brukes i bacheloroppgaven.

Mvh,



Veileder: Nigel Halpern (<https://kristiania.no/ansatt/nigel-halpern>)