

Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bruk av kjente ansikt i markedskommunikasjonen

Navn: Martine Gundersen, Karoline Skjølingstad Hamre, Marianne Nesheim

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

## Bacheloroppgave i markedsføringsledelse

BI Stavanger  
Våren 2018

### Bruk av kjente ansikt i markedskommunikasjonen



"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket".

## **FORORD**

Denne oppgaven markerer vår avslutning etter tre år på bachelorstudiet Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Stavanger, våren 2018. Det har vært tre spennende og lærerike år, hvor vi har tilegnet oss et bredere nettverk og mye ny kunnskap.

Vi ønsker å takke alle respondentene som stilte opp til dybdeintervjuene. Respondentene ga oss uvurderlig innsikt i deres holdninger og tanker som ga oss det vi trengte for å undersøke problemstillingen nærmere. Samtidig ønsker vi å takke Instagram influenser Adrienne Eikrem for et utrolig godt samarbeid. Hun har vært avgjørende for oppgavens utforming, og har vært til stor hjelp gjennom sentrale deler av oppgaven.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Morten Abrahamsen for tett oppfølging og god hjelp underveis i skriveprosessen. Det har vært nødvendig med en kritisk men motiverende veileder som har gitt oss troen på oppgaven i krevende stunder. Vi vil også takke Seniorbibliotekar Anne Brit Løland for å alltid være tilgjengelig for spørsmål rundt oppgavens utforming, kilder og litteratur.

Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid, samt venner og familie for støtte, ros og konstruktiv kritikk underveis.

Takk for hjelpen!

Stavanger, 24.05.2018

# INNHALDSFORTEGNELSE

Bacheloroppgave i markedsføringsledelse .....	i
<b>FORORD</b> .....	ii
<b>INNHALDSFORTEGNELSE</b> .....	iii
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrunn for oppgaven</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Problemstilling og formål</b> .....	<b>1</b>
<b>1.3 Analyseformål</b> .....	<b>2</b>
<b>1.4 Undersøkelsesspørsmål</b> .....	<b>2</b>
<b>1.5 Avgrensninger</b> .....	<b>3</b>
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Markedskommunikasjon</b> .....	<b>3</b>
2.1.1 Word of Mouth (WOM).....	4
<b>2.2 Sosiale medier</b> .....	<b>6</b>
2.2.1 Instagram .....	7
<b>2.3 Celebrity Endorsement</b> .....	<b>7</b>
2.3.1 Effektiviteten av Celebrity Endorsement .....	8
<b>2.4 Influenser</b> .....	<b>10</b>
<b>2.4.1 Instagram ambassadør</b> .....	<b>11</b>
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1 Valg av design</b> .....	<b>12</b>
3.1.1 Kausalt design .....	12
3.1.2 Eksplorativt design .....	12
<b>3.2 Reliabilitet og Validitet</b> .....	<b>13</b>
<b>3.3 Valg av metode</b> .....	<b>13</b>
<b>3.4 Kvantitativ metode</b> .....	<b>13</b>
3.4.1 Eksperiment .....	14
<b>3.5 Kvalitativ metode</b> .....	<b>18</b>
3.5.1 Dybdeintervju.....	19
3.5.2 Oppsett av intervjuguide.....	19
3.5.3 Pre-test av intervju .....	20
<b>3.6 Utvalgsstrategi og rekruttering</b> .....	<b>20</b>
<b>4.0 ANALYSE AV FUNN</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1 Funn fra kvantitativ metode - eksperiment</b> .....	<b>21</b>

<b>4.2 Funn fra kvalitativ metode - Dybdeintervju .....</b>	<b>23</b>
4.2.1 Instagram .....	25
4.2.2 Reklame.....	25
4.2.3 Produkt.....	27
4.2.4 Shopping.....	28
<b>5.0 DISKUSJON.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 Eksperiment .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2 Dybdeintervju .....</b>	<b>32</b>
<b>6.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>37</b>
<b>7.0 KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN .....</b>	<b>39</b>
<b>8.0 TIL VIDERE FORSKNING .....</b>	<b>40</b>
<b>9.0 REFERANSELISTE .....</b>	<b>41</b>
<b>10. VEDLEGG.....</b>	<b>44</b>
<b>Vedlegg 1- Intervjuguide til ambassadør (Adrienne).....</b>	<b>44</b>
<b>Vedlegg 2- Svar fra intervju .....</b>	<b>45</b>
<b>Vedlegg 3 - Intervjuguide til Adriennes følgere.....</b>	<b>47</b>
<b>Vedlegg 4- Utdrag fra Transkribering .....</b>	<b>51</b>
<b>Vedlegg 5- Illustrasjon av analysearbeid (koding) .....</b>	<b>58</b>
<b>Vedlegg 6- Adrienne sin instagram profil .....</b>	<b>59</b>
<b>Vedlegg 7- Eksperiment 1 .....</b>	<b>59</b>
<b>Vedlegg 8- Eksperiment 2 .....</b>	<b>60</b>

#### TABELLOVERSIKT

<b>Tabell 1- Oppsummering av funn fra eksperiment 1.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabell 2- Oppsummering av funn fra eksperiment 2.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabell 3- Koding av funn fra dybdeintervju.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabell 4- Oppsummering av funn fra dybdeintervju.....</b>	<b>29</b>

#### BILDEOVERSIKT

<b>Bilde 1- Fra eksperiment 1.....</b>	<b>16</b>
<b>Bilde 2- Fra eksperiment 2.....</b>	<b>17</b>

## SAMMENDRAG

I denne oppgaven var målet å se på hvilken effekt kjente ansikt har i markedskommunikasjon gjennom sosiale medier. Fokuset er rettet mot å bruke et “kjent ansikt” som et virkemiddel til å nå ut til forbrukere. Denne trenden har utviklet seg, og det har ført til en nytenkende måte å markedsføre på. Første tema er markedskommunikasjon som viser hvordan man kommuniserer et budskap til forbrukeren. Sentrale delemner innenfor markedskommunikasjon er word of mouth. Det andre temaet vi har utdypet oss innenfor er sosiale medier hvor et sentralt delemne er Instagram, som har et stort fokus i oppgaven. Det tredje temaet omhandler fenomenet “celebrity endorsement” hvor vi videre ser på hvilken effekt kjendiser har på forbrukeren. Det siste temaet omhandler influensere, hvor vi videre går inn på bruken av ambassadører på Instagram.

Med mål om en bredere forståelse har vi tatt utgangspunkt i kvalitativ og kvantitativ tilnærming. Kvantitativ tilnærming er brukt som primærmetode, hvor vi utførte to eksperimenter for å måle om det var en årsakssammenheng mellom bruk av “kjent ansikt” vs. “ukjent ansikt” på Instagram. Vi utførte eksperimentene ved hjelp av Adrienne som er en kjent Instagram ambassadør i Norge. Adrienne har et samarbeid med bedriften Get Inspired, derfor blir bedriften nevnt i oppgaven. Videre ble kvalitativ tilnærming, basert på seks dybdeintervju brukt som sekundærmetode for å tilegne mer informasjon til forskningen. Funn viste at forbrukeren i stor grad blir påvirket av å bli eksponert for reklame gjennom kjente ansikt. Samtidig har det kommet opp et funn som påpeker at det kan skape en negativ effekt hvis produkt og influenser ikke har en sammenheng. Med bakgrunn av funn og drøfting konkluderes det med at man bør bruke nødvendige virkemidler som vil maksimere effekten av markedsføring via influensere. Det er viktig å vurdere målgruppe i forhold til produktet og valg av influenser.

## 1.0 INNLEDNING

### 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Digitalisering har på mange måter endret måten bedrifter markedsfører seg på. Det har skjedd store endringer de siste årene som har ført til at bedrifter kommuniserer gjennom en ny strategi. Veien fra markedsføring i tradisjonelle medier til digitale medier har ført til nye måter å nå ut til forbrukerne. Tidligere fungerte kommunikasjon via “en til mange” kanaler som TV, radio og aviser. Det har etter internettrevolusjonen sin ankomst på 90-tallet skjedd store forandringer i folks vaner. I dag opererer flertallet av privatpersoner og bedriftsmarkedet med “en til en” kommunikasjon gjennom digitale medier. Endringen har ført til at enhver person har fått større makt med muligheten til å dele, kommentere og komme med uttalelser offentlig (Løvskar & Tørdal, 2017).

I følge Røsjo (2014) på forskning.no ble begrepet sosiale medier vanlig i Norge i 2008, selv om begrepet allerede hadde eksistert i mange år. Nettbaserte tjenester som legger til grunn for en toveis kommunikasjon med brukerne, og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv er kjennetegn på begrepet sosiale medier. I starten trodde man at sosiale medier ville være forbeholdt ungdommen, og være en slags underholdningstjeneste for dem. I nyere tid har sosiale medier blitt en plattform hvor de aller fleste kommersielle aktører er aktivt tilstede, for å drive markedsføring av sin bedrift. Sosiale medier tilbyr nye kommunikasjonskanaler for å dele informasjon og kommunisere med interessenter av bedriften (Meredith, 2012). Bruksområdene for bedriftene som har nytte av sosiale medier synes å være produktlanseringer, merkevarebygging, kundedialog og overvåkning. Det er viktig å forstå at det er et skille mellom sosiale medier og andre type medier, nettopp fordi sosiale medier skapes selv av brukeren (Staude, 2010). Det er likevel viktig å nevne at bedrifter fortsatt bruker andre metoder å markedsføre sine produkter, men at markedsføring på sosiale medier har vært en voksende trend de siste årene.

### 1.2 Problemstilling og formål

Formålet med oppgaven er å få svar på problemstilling som er:

“Hvilken effekt har bruk av kjente ansikt i markedskommunikasjonen gjennom sosiale medier?”

Oppgaven har fire hoveddeler, markedskommunikasjon, sosiale medier, “celebrity endorsement” og influenser som er forklart i detalj i teoridelen.

Markedskommunikasjonen viser til måten å kommunisere et budskap til forbrukeren. Sosiale medier har ulike kanaler å kommunisere ut budskapet til forbrukeren, med hovedfokus på kanalen Instagram. Fenomenet “celebrity endorsement” er videre forklart, hvor vi skal se nærmere på influensere som blir brukt som et virkemiddel til å påvirke forbrukere via Instagram.

### 1.3 Analyseformål

Analyseformålet i oppgaven er å undersøke forskjellen ved å bruke et “kjent ansikt” kontra et “ukjent ansikt” i markedsføring via Instagram. Vi vil se på hvordan bedrifter kan ha nytte av å markedsføre produkter gjennom ambassadører på Instagram og i hvilken grad det vil påvirke forbrukeren. I forkant av oppgaven hadde vi satt oss en forventning om hvordan resultatene fra eksperimentene og dybdeintervjuene ville bli. Vi hadde en positiv forventning i forhold til å bruke et “kjent ansikt” gjennom markedsføring. Ettersom vi var usikre på hvilken effekt det hadde, ønsket vi å undersøke effekten det gir og hvilke forskjeller det ville være mellom å bruke et “kjent ansikt” og et “ukjent ansikt”. Eksisterende teori viser at bruk av kjendiser i markedsføring gir en positiv effekt, imidlertid er det vanskelig å vite hvilken effekt dette gir (Shimp, 2003).

### 1.4 Undersøkelsesspørsmål

Vi har valgt å utforme to undersøkelsesspørsmål for å gå mer i dybden på problemstillingen og for å få svar på underordnede tema.

Undersøkelsesspørsmål:

1: “Hvilken innvirkning digitalisering har hatt på bruk av kjendiser i markedsføring? ”

2: “Hvilken innvirkning har bruk av kjente ansikt på forbrukeren? ”



## 1.5 Avgrensninger

I denne oppgaven har vi avgrenset temaet til markedskommunikasjon, som er måten å kommunisere et budskap til forbrukeren. Ettersom markedsføring er et stort og omfattende begrep og avdekker alle måter å markedsføre på, snevret vi begrepet inn til måten å kommunisere på. Videre har vi valgt å fokusere på Instagram som er en av de største kanalene i blant annet Norge (Ipsos, 2017). Vi ønsket å forske videre på bruken av Instagram ettersom det har blitt en stor trend, og vi synes det er et interessant og spennende tema.

Selv om vi har fokusert på det engelske fenomenet “celebrity endorsement”, har vi likevel avgrenset det til norske markedet. Grunnen for dette valget er fordi markedsføring via et “kjent ansikt” blir brukt overalt i verden, og vil derfor være for omfattende og stort tema å forske på. Samt har vi brukt en norsk influencer i metodekapittelet, og det vil derfor samsvare bedre å snevre det inn til det norske markedet. Videre er fokuset rettet mot bruk av influensere på Instagram. Målgruppen er begrenset til jenter i alderen 18-25 år, på grunnlag av at dette er den største brukergruppen til Adrienne på Instagram (Ipsos, 2017).

## 2.0 TEORI

### 2.1 Markedskommunikasjon

Med fokus på markedskommunikasjon vil aktuelle teoretiske temaer bli belyst. Vi har valgt å fokusere på begrepet markedskommunikasjon som ser på hvordan man kommuniserer et budskap til forbrukeren. Begrepet markedsføring er et veldig omfattende og stort begrep, måten å markedsføre på er så mangt. Derfor snevrer vi oppgaven inn med begrepet markedskommunikasjon som viser en mer spesifikk måte å markedsføre på gjennom kommunikasjon på sosiale medier. Mer konkret gjennom, Instagram som vi vil utdype videre i oppgaven. Temaet er relevant fordi markedskommunikasjon er ifølge Olsen & Peretz (2017) påvirkning som handler om å formidle sitt syn på saker, produkter, personer eller meninger, for på den måten å sørge for at mottakeren er i stand til å ta en informert beslutning (Olsen & Peretz, 2017). Det er viktig å forstå sammenhengen mellom markedskommunikasjon og hvorfor bedrifter bruker kjente ansikt i sin markedsføring.

Gjennom kommunikasjon overfører selger et budskap, hvor ønsket effekt er å påvirke kundenes holdning i den grad at kunden ønsker å kjøpe produkter og tjenester.

I markedskommunikasjonen skiller vi mellom ulike variabler som til sammen danner fundamentet i markedskommunikasjon. Hvem snakker, hva er budskapet, hvilken kanal brukes, hvem snakker vi til og hvilken effekt oppstår av markedskommunikasjonen? I vår oppgave vil personen som sprer budskapet være et "kjent ansikt" som presenterer et budskap som han/hun har en tilknytning til. Vi fokuserer også på kanalen Instagram som en måte å kommunisere på. Hvilken effekt som oppstår av markedskommunikasjonen er vanskelig å svare på, men gjennom nyere forskning har vi mer kunnskap om hvilke premisser som må ligge til grunn for å oppnå en god markedskommunikasjon (Olsen & Peretz, 2017). I følge en nyere forskning er måten å markedsføre på beriket med et større utvalg av kommunikasjonsmuligheter. I dag kan et varemerke nå ut til et større publikum gjennom for eksempel målrettet Facebook- annonser, visningsannonser på ulike nettsteder eller betalte søkeannonser (Batra & Keller, 2016). Forbrukerne mottar ikke lenger bare passiv merkevare informasjon gjennom tradisjonelle medier som for eksempel TV eller aviser. Markedskommunikasjonen i dag handler i større grad om å søke aktivt når behovet oppstår ved bruk av digitale medier som mobil, blogg, Instagram og andre søkemotorer. Digitale medier har blitt en enklere måte å skaffe seg informasjon og kunnskap på.

### 2.1.1 Word of Mouth (WOM)

På grunn av økningen av sosial innflytelse i markedskommunikasjonen, har word of mouth blitt aktuelt (Batra & Keller, 2016). Word of mouth er interessant fordi oppgaven handler om hvordan bedrifter kan bruke "kjente ansikt" til å spre et godt omdømme om deres produkter og tjenester. Vi har valgt å utdyppe oss i hvilken effekt kjente ansikt gir i markedskommunikasjon, og ønsker å undersøke om word of mouth er med på å skape denne effekten. Word of mouth er et begrep som blir brukt innenfor markedsføring, som en betegnelse på viral spredning av et budskap gjennom vareprat. Budskapet spres muntlig fra en person til en annen, på norsk blir dette kalt for en munn-til munn- kommunikasjon mellom forbrukere (Olsen &

Pretz, 2017 s. 339). I senere tid har sosiale medier hatt en økende utvikling som har ført til at forbrukeren har større makt enn tidligere. Gjennom lett tilgang til å uttrykke seg vil forbrukerens troverdighet øke ved spredning av kommunikasjon, noe som vil føre til at forbrukeren oppnår en høyere maktposisjon i forhold til bedriften. Kommunikasjonen gjennom word of mouth kan også ha en negativ innvirkning på bedrifter, produkter og tjenester. En negativ innvirkning kan for eksempel være negative omtaler til venner og bekjente som fører til at personen ikke ønsker å kjøpe produktet.

Etter søk i databasen Oria.no ser vi at i 2005 ble begrepet word of mouth videreutviklet til Electronic word of mouth (eWOM) også kalt "word of mouse". Et søk på Oria.no på ordet "Electronic word of mouth" viser at fra 2005 ble begrepet tatt i bruk. Det er derfor sannsynlig å anta at begrepet blomstret opp i året 2005. I samme periode som sosiale medier utviklet seg, ble en større del av kommunikasjonen elektronisk. Utviklingen førte til at word of mouth oppnådde en helt ny dimensjon i enhver bedrifts markedsføringsstrategi. EWOM beskrives som "*Electronic word of mouth (eWOM) is positive or negative statements made by potential customers, current customers or former customers, about the product or the company via the internet*" (Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004 s.39). Produktanmeldelse som forbrukeren skriver på internett er en av de viktigste formene av electronic word of mouth kommunikasjon, nettopp fordi kunden ofte søker etter produktanmeldelser for å få mer detaljert informasjon før et eventuelt kjøp (Jalilvand & Samiei, 2012).

I sosiale medier vil en electronic word of mouth prosess foregå på den måten at forbrukeren deler artikler eller reklame som de selv synes er verdt å dele. En annen måte prosessen kan fungere på er at kunden uttaler seg om produktet eller bedriften. For eksempel et "kjent ansikt" som fronter et produkt, deretter kan forbrukeren velge å dele eller snakke videre om produktet. Hensikten med word of mouth er å oppnå gode omtaler som skal nås ut til så mange forbrukere som mulig.

Effektiviteten til electronic word of mouth er nylig studert. Funnet på forskningen tyder på at effekten på internett påvirker produkt, adopsjon og salg. De viktigste attributtene som har blitt undersøkt er volum og valance som bidrar til å skape en

forståelse for word of mouth- effektivitet. Volum måler den totale mengden av word of mouth-interaksjoner som oppstår. Det vil si antall personer som meldingen er formidlet til. Valance måler de positive og negative følelsene du får av opplevelsene. Denne teorien er interessant å knytte opp med videre teori fordi sosiale medier handler i stor grad om å uttrykke seg gjennom positive og negative kommentarer (Chevalier & Mayzlin, 2006).

## 2.2 Sosiale medier

Sosiale medier er en kategori av elektroniske medier der mennesker har muligheten til å dele, publisere, snakke, drive nettverksbygging og lignende på nettet. Sosiale medier er ifølge Oxford University Press (2018) sin definisjon *“Websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking”*. Tradisjonelle medier (som for eksempel aviser og TV) har levert innhold som i stor grad har vært preget av en monolog der det ikke er mulig å svare på innholdet som blir sendt ut. Sosiale medier åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker over nettet. Resultatet av dette er at det er enklere å skape en dialog, debatt eller lignende mellom mennesker. Sosiale medier har utviklet seg fra å være en kanal hvor man har kontakt med familie og venner til en kanal hvor forbrukerne skaffer informasjon om firma og solgte produkter (Paquette, 2013). Gjennom sosiale medier kan bedrifter promotere deres produkter og skape et segment for kunden. I følge Gabisch & Gwebu (2011), blir markedsføring gjennom sosiale medier brukt som en strategi for å bygge en bedrifts merkevare.

Vi har en rekke sosiale kanaler i dag. Nylige tall fra Ipsos (2017) viser likevel at de tre mest populære kanalene i Norge i dag er Facebook (3 522 000 brukere), Snapchat (2 455 000 brukere) og Instagram (2 211 000 brukere). Disse kanalene har forskjellige konsepter, som brukes i ulike settinger. Felles for alle kanalene er at samtlige kanaler også brukes til markedsføring av produkter eller tjenester fra bedrifter rettet mot forbrukere.

### 2.2.1 Instagram

I denne oppgaven har vi valgt å fokusere på hvilken effekt det har å bruke kjente ansikter på sosiale medier. Vi må likevel begrense det og har derfor valgt å fokusere på kanalen Instagram, samt også limitere det til bruk av kjente ansikter på Instagram innad i Norge. Instagram ble lansert av Kevin Systrom og Mike Krieger 6. oktober 2010 og var en suksess helt fra første lanseringsdato. Tjenesten fikk over 25.000 brukere allerede første dagen (Cutler, 2012). I dag har Instagram 1 949 000 brukere og 47,6% av Norges befolkning har en Instagramprofil (Ipsos, 2017). Instagram er en bildedelingsapp hvor man lager en profil og deler bilder og videoer. Gjennom appen kan man følge venner, bedrifter eller kjendiser og like/kommentere andre sine bilder. I 2016 lanserte Instagram en egen løsning hvor det er mulig å annonsere kommersielt på Instagram. Det ble også mulig for bedrifter å opprette sin egen profil hvor det er integrert statistikkverktøy. Etter at det nye verktøyet ble lansert har det blitt mer attraktivt for bedrifter å bruke Instagram aktivt i sin markedsføringsstrategi (Gjerdsbakk, 2016). Instagram lagrer aktiviteten til den enkelte brukeren, det vil jevnlig dukke opp sponsede innlegg hos privatpersoner som bedrifter har betalt for å få plassert i forbrukeren sin feed. Denne aktiviteten er basert på Cookies, som er en innsamlingsmetode for å måle aktivitet til en person. Deretter brukes informasjonen fra innsamlingen til videre analyse i for eksempel Google analytics (Google Analytics, 2018). Dette betyr at markedsføringen blir spesifisert til å rette seg mot hver enkelt forbruker sine interesser.

Videre skal vi se på noen trender som har vokst frem de siste årene, som bygger på måten bedrifter markedsfører seg gjennom. Vi vil forske på fenomenet “celebrity endorsement” som er et av hovedfokusene i oppgaven. Fenomenet bygger videre på temaene som allerede er diskutert.

### 2.3 Celebrity Endorsement

Vi har valgt å se på begrepet “celebrity endorsement” som er et samlebegrep for bruk av kjendiser i markedskommunikasjonen. “Celebrity endorsement” er et internasjonalt begrep som vi finner relevant og dekkende for oppgavens problemstilling om bruk av kjente ansikter i markedskommunikasjonen. “Celebrity endorsement” vil si markedsføring, hvor en person er villig til å støtte eller appellere et produkt på en måte som vil være smittsomt for forbrukerne.

McCracken (1989, s. 310) forklarer celebrity endorser som *“any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”*. Dette er en markedsføringsstrategi som blir brukt av selskaper eller merker som involverer kjendiser for å effektivt promotere produkter eller tjenester. Et eksempel på en norsk reklame hvor “celebrity endorsement” har blitt brukt som et virkemiddel er DNB sin reklame om appen SPARE, hvor de brukte Kjetil Jansrud (alpinist) og søte små valper som et trekkplaster for å tiltrekke kundenes oppmerksomhet (Johnsen, 2017).

Til tross for at fenomenet “celebrity endorsement” er et internasjonalt begrep, har vi i denne oppgaven valgt å fokusere på det norske markedet og hvordan kjendiser formidler et budskap via sosiale medier i Norge. I følge Patra & Datta (2012) er en kjendis en person som er suksessfull i sin karriere. Det er en person som mange kjenner til med fans som får mye oppmerksomhet i media. Tradisjonelt sett ville man forklart en kjendis som en person som er godt kjent som følge av omtale i forskjellige massemedier som TV, radio, aviser og ukeblader. I dag kan man si at definisjonen definitivt har utviklet seg til å omfatte flere massemedier enn tidligere. Etter sosiale medier ble revolusjonert, har det åpnet for flere kommunikasjonskanaler. I dag har det blitt mer vanlig å bruke sosiale medier som Facebook, Instagram, Youtube til kommersielt bruk, til tross for at de tradisjonelle mediene fortsatt eksisterer og blir brukt. Begrepet “celebrity endorsement” har derfor blitt mer brukt ettersom kommersielt innhold ofte blir kommunisert av et “kjent ansikt” via sosiale medier.

### 2.3.1 Effektiviteten av Celebrity Endorsement

Videre vil vi se på effekten av “celebrity endorsement” i markedskommunikasjon. Det vises at opinionsledere og kjendiser har en evne til å få folk til å lytte til det de sier, og de har en evne til å tilføre deres image til et spesifikt produkt (Kirkeberg, 2017) Dette innebærer at personen har en karismatisk egenskap som har en høyere innflytelse på forbrukeren. Målet med bruken av kjente ansikt er at det vil føre til økt troverdighet, makt, erfaring eller attraktivitet sett fra forbrukerens ståsted (Olsen & Peretz, 2017, s. 296). Det vil resultere i at det er lettere å generere publisitet og oppmerksomhet rundt et merke, når merket blir frontet av en kjendis.

Når selskaper bruker kjente ansikt for å formidle et budskap, vil det vekke oppmerksomhet. Det er også viktig at budskapet inneholder høy troverdighet, slik at det har en sammenheng mellom valg av person og produkter som blir frontet. For å oppnå en positiv effekt med bruk av kjendis i markedskommunikasjon må budskapet skape troverdighet hos målgruppen. Troverdighet refereres som integritet, ærlighet og pålitelighet (Erdogan, 1999). Eksempelvis vil en toppidrettsutøver som fronter et treningsmerke virke troverdig og ærlig ettersom fysisk aktivitet er spesialfeltet til utøveren.

En studie av Chan, NG & Luk (2013) diskuterte ulike aspekter relatert til kjendiser som er basert på tidligere forskning. Bruk av kjendis kan gi ulike fordeler ved bruk eller støtte av ulike produkter eller tjenester samt å opptre som en talsperson for et bestemt merke/produkt. Markedet velger kjendiser som er interessante, troverdige og har ekspertise innenfor feltet som blir reklamert for (Hakimi, Abedniya & Zaeim, 2011). Det er også forskning på at bruk av kjente ansikt i markedskommunikasjonen har en innflytelse på forbrukerens respons i forhold til kjøp av et produkt, samt at denne måten å markedsføre på skaper en positiv merketilfredshet uten bruk av tvang (Shimp, 2003).

Ungdom er i større grad påvirket av kjendiser og det perfekte utseende, enn for kun noen år siden. En undersøkelse gjort av NRK og Norstat viser at hver 10. kvinne under 30 år ønsker å forandre en eller flere deler av kroppen (Gjellan, Midbøe, Aardal & Vignæs, 2015). 72 prosent av jenter i alderen 9-18 år bruker Instagram, og de fleste bruker sosiale medier i flere timer hver dag (Velsand, 2018). For 10 år siden var det veldig få ungdommer som hadde en smarttelefon, og det er derfor naturlig å fastslå at det ble brukt mindre tid på sosiale medier da, kontra i dag. Basert på disse faktaene kan vi fastslå at påvirkningen kommer fra sosiale medier.

Med kunnskapen vi har om hvilken effekt “celebrity endorsement” har i markedet, valgte vi å spisse oppgaven videre inn på influensere og Instagram ambassadører. Vi har undersøkt om det er forsket på bruken av ambassadør på Instagram. I databasen business source complete får vi opp 8 søk på temaet “celebrity endorsement” knyttet opp med ordet “Instagram”. Vi antar at det i liten grad er forsket på dette området og artiklene hadde liten relevans i forhold til vårt

hovedtema. Derfor har vi valgt å forske videre på hvilken effekt det har å bruke Instagram ambassadører i bedrifters markedsføringsstrategi.

## 2.4 Influenser

Bruk av kjendiser som markedsføring har allerede blitt gjort i lang tid. En ny trend som har vokst frem de siste årene, er merkevarer som har begynt å ta i bruk influensere (Nina Golizade, 2016). Det blir også kalt opinionsledere og er ifølge norsk akademisk ordbok “en person som påvirker forbrukeres beslutninger, særlig gjennom egen blogg og/eller sosiale medier” (NAOB, 2017). Influenser stammer fra det engelske begrepet “influencer”, som har blitt de nye medielederne innenfor et stort spekter av kategorier. Eksempler på dette kan være artister, skuespillere, bloggere, Youtubere, Instagram profiler og mer.

Hva er egentlig forskjellen på en kjendis og en influencer? Forskjellen ligger i hvordan de har bygget sin følgerbase. En influencer har bygget sin følgerbase basert på innhold de har skapt på sosiale medier, mens en kjendis har fått en følgerbase som er skapt av mediene (Aviser, TV o.l) (Nina Golizade, 2016). Det er essensielt å nevne at en influencer ikke nødvendigvis er en kjendis men i de fleste tilfeller vil en kjendis bli sett på som en influencer som har stor påvirkningskraft på forbrukeren.

Bruken av influenser vil få en enda mer sentral posisjon i fremtidens merkevarebygging. Et samarbeid med en influencer vil bidra til å nå ut til en større befolkning, fordi de har opparbeidet seg en økt tillit hos sine følgere. Gjennom deling på sosiale medier vil de skape et engasjement ved å spre et verdiskapende innhold. En merkevare som samarbeider med en influencer har som mål å bygge kjennskap, kommunisere et budskap og føre til salg av varer og tjenester. Det kan være et langsiktig samarbeid hvor influenseren opptrer som en ambassadør for bedriften eller merkevaren (Kampanje, 2016). De ulike måtene å bruke en influencer kan være i form av et event, sponset innlegg, betalt reklame og konkurranser. Bedrifter har gitt influencer marketing en stor plass i markedsføringsbudsjettet de siste årene, dette med god grunn da effektene har vist seg å være store (Kirkeberg, 2017).



Vi har videre valgt å spisse oppgaven til bruk av Instagram ambassadør. For å skille en influencer fra en ambassadør er det essensielt å nevne at en Instagram ambassadør blir ansett som en influencer, men en influencer er nødvendigvis ikke en Instagram ambassadør.

#### 2.4.1 Instagram ambassadør

En Instagram ambassadør er en person som har blitt rekruttert til å konsekvent promotere en merkevare, produkter eller tjenester av en bedrift. Ambassadørene vil ofte være et “kjent ansikt” som har mange følgere på Instagram og vil derfor ha innflytelse på et bredt spekter av folk. Ambassadørene har i stor grad mulighet til å påvirke kjøpsatferd til kundene, ettersom forbrukerne daglig følger med på deres aktivitet på Instagram. Utviklingen av denne trenden har vokst raskt parallelt med utviklingen av sosiale Medier. Den raske utviklingen har de siste årene nærmest tvunget bedrifter og store merkevarer til å gjøre omstillinger for å kunne overleve i fremtiden. Utfordringen vil være å klare å skille ut støy fra markedsføring i sosiale medier og det å skille seg ut fra mengden (Mediakix, 2017).

Teorien har gitt noe innsikt i hvordan kommunikasjon fungerer gjennom sosiale medier. Vi har nå fått innsikt i hva som inngår i begrepet Instagram ambassadør. Vi mangler likevel informasjon knyttet til hvilken innvirkning digitalisering har hatt på bruk av “kjent ansikt” og hvilken innvirkning de har på forbrukeren. Vi skal derfor ta stilling til hvilken metode vi skal anvende og hvordan vi vil måle effekten ved bruk av “kjent ansikt” og “ukjent ansikt”.

### 3.0 METODE

I dette kapittelet legger vi frem begrunnelsen for valg av design og metode. Vi har utført to eksperimenter og senere seks dybdeintervju som tar utgangspunkt i det første eksperimentet. Det vil bli beskrevet i detalj hvordan vi har gjennomført metoden. Gjennom oppgaven ønsker vi å undersøke hvilken effekt det har å bruke kjente ansikt på Instagram. For å belyse dette temaet er det viktig at vi velger det forskningsdesignet som er best egnet.

### 3.1 Valg av design

Designet skal spesifisere hvilken type data vi må innhente for å svare på problemstillingen. Valg av design viser hvordan vi skal gå frem for å få tak i data, og hvordan det skal analyseres (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Selnes forklarer forskningsdesign på denne måten: *“Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres”* (Selnes 1999, s. 74).

Flere bedrifter benytter seg av en ny analysetrend, som handler om å analysere digitale spor. Et eksempel på dette er Google Analytics som blir brukt av bedriftene for å sikre seg målinger, samt å se hvor trafikken til nettsiden deres kommer fra. Målinger som blir gjort går på klikkmønster på internett og hvilke sider man besøker. Samt hva forbrukeren klikker på inne på sidene, hvor på siden det er høyest frekvens, hvilken nettside man kom fra og hvilke sider man blir henvist til (Gripsrud et al., 2016). De digitale sporene er gunstig til å måle salg og hvilke virkemidler som lokker forbrukeren, de sier likevel ingenting om motivene bak atferden og hvem som likte eller kommenterte. Vi fikk ikke tilgang til å utføre en analyse gjennom Google Analytics, derfor har vi gjennomført to eksperimenter. Vi har brukt funnene fra det første eksperimentet til å få en gunstigere forståelse av folks atferd og holdninger gjennom dybdeintervju.

#### 3.1.1 Kausalt design

Kausalt design betyr at vi benytter oss av et eksperiment. Det handler om å manipulere en uavhengig variabel, for å se om det har en effekt på den avhengige variabelen. Videre må vi ta stilling til om det er et ekte eksperiment eller et kvasieksperiment. Et ekte eksperiment kjennetegnes ved at det er tilfeldig hvem som mottar ulike stimuli. I et kvasieksperiment er det motsatt, ingen tilfeldighet i forhold til hvem som mottar ulike stimuli. Vi benyttet oss av et felteksperiment som er et ekte eksperiment, som vi vil utdype under valg av metode.

#### 3.1.2 Eksplorativt design

Vi har valgt et eksplorativt design på bakgrunn av at vi ønsker å få en dypere forståelse i forhold til respondentenes holdninger og støtte opp funnene av primærdata. I et eksplorativt forskningsdesign som betyr å utforske, samler vi inn sekundærdata. Eksplorativt forskningsdesign har en sammenheng med kvalitativ

forskning. Eksempler på eksplorativt design er fokusgrupper og individuelle dybdeintervju (Gripsrud et al., 2016). Vi har valgt å gjennomføre dybdeintervjuer, ved å intervjuer få personer. Da går man i dybden i hvert enkelt intervju, som videre fører til en mer omfattende forståelse og kunnskap av temaet.

### 3.2 Reliabilitet og Validitet

Når man skal planlegge eller gjennomføre analyser, er det viktig å tenke på om resultatene er til å stole på. Det viktigste å ta hensyn til når det kommer til forskning er om dataene er pålitelig og gyldig (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2011). Reliabilitet betyr pålitelighet, som handler om i hvor stor grad en måling vil kunne gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger. En annen måte å teste reliabilitet er når flere forskere undersøker det samme temaet. Validitet handler om i hvor stor grad man har målt det man har til hensikt å måle, som betyr gyldighet. Videre i dette kapittelet vil vi beskrive ulike feilkilder som går på reliabilitet og validitet. (Gripsrud, et al., 2016).

### 3.3 Valg av metode

Metodelære vil gi oss et grunnlag for systematisk arbeid som er med på å øke oppgavens reliabilitet. Valg av metode vil være essensielt for å kunne hente ut informasjon på riktig måte, samt hvordan denne skal analyseres og tolkes. Her fremlegges valg av utvalgsstrategi og rekruttering som en del av empirisk forskning (Johannessen et al, 2011). Det finnes to ulike valg av metode, kvalitativ og kvantitativ. Begge metodene har blitt valgt i denne oppgaven, med kvantitativ tilnærming som primærmetode. Kvalitativ metode har blitt brukt for å støtte opp og få en mer detaljert forklaring under de kvantitative funnene.

### 3.4 Kvantitativ metode

Kvantitative analyser har til hensikt å si noe om årsakssammenhenger, der det er sentralt å få kontroll på forstyrrende variabler. Kvantitativ metode benyttes når det er et ønske om å skaffe seg en oversikt eller en beskrivelse av et fenomen. Det kan også benyttes dersom man ønsker å teste teorier eller har ambisjoner om å komme frem til et resultat av generell karakter. Når man gjør en analyse av kvantitative data benytter man seg av opptelling, ved bruk av forskjellige statistiske teknikker. Vi benyttet oss av kvantitativ metode da vi ønsket å finne en årsakssammenheng

mellom bruk av “kjent ansikt” vs. “ukjent ansikt” på Instagram. Dette ble gjennomført i form av et eksperiment (Johannessen et al, 2011).

### 3.4.1 Eksperiment

I et eksperiment prøver en forsker å manipulere betingelser for å undersøke hvilken virkning det har. Et eksperiment kan bli sett på som en tilnærming til forskning hvor hensikten er å se på hvordan en faktor vil påvirke en målt variabel. Målingen skjer gjennom en utarbeidet hypotese, hvor en forventning er satt (Gripsrud, et al., 2016). Vi har gjennomført to ekte eksperiment hvor alle forbrukere kan delta, ikke bare et bestemt utvalg. Dette vil vi komme tilbake til senere i kapittelet. I eksperimentene vi har utført har Instagram-kontoen en åpen profil og tilfredsstiller derfor kravet til et ekte eksperiment. Under ekte eksperiment er det to forskjellige underkategorier som er laboratorieeksperiment eller felteksperiment.

Eksperimentene oppfyller kravene til et felteksperiment ved at manipulasjonen har blitt utført i et naturlig miljø. Resultatene av et felteksperiment kan enkelt sammenlignes til andre situasjoner og det er vanskelig å si om effekten av våre stimuli har blitt påvirket av andre faktorer (Gripsrud et al., 2016). I eksperimentene så vi på hvor stor forskjell det var i antall likes og kommentarer på bildene av “kjent ansikt” og “ukjent ansikt”. Ved å manipulere de uavhengige variablene, som i vårt tilfelle er følgerne til ambassadøren på Instagram, ser vi på hvilken effekt dette har på den avhengige variabelen. Den avhengige variabelen i eksperimentene er “kjent ansikt”, “ukjent ansikt” og produktet som blir frontet. Manipulasjon har blitt forsøkt på deltakerne, ved å publisere to relativt like bilder som kan være vanskelig å skille ved første øyekast (Johannessen, et. al, 2011).

I følge Johannessen, Christoffersen & Tufte (2011, s. 359) *“utgangspunktet for eksperimenter vil som regel være at vi har en antakelse eller hypotese om at det er et årsaksforhold mellom to variabler som vi ønsker å undersøke”*. På bakgrunn av dette har vi derfor satt opp en hypotese som vi vil få svar på i analysedelen. Denne hypotesen skal beholdes eller forkastes basert på funnene i eksperimentene. Hypotesen under vil bli brukt i begge eksperimentene.

H0: Det er en sammenheng mellom antall likes og kjennskap til person

H1: Det er ikke en sammenheng mellom antall likes og kjennskap til person

### *Eksperiment 1*

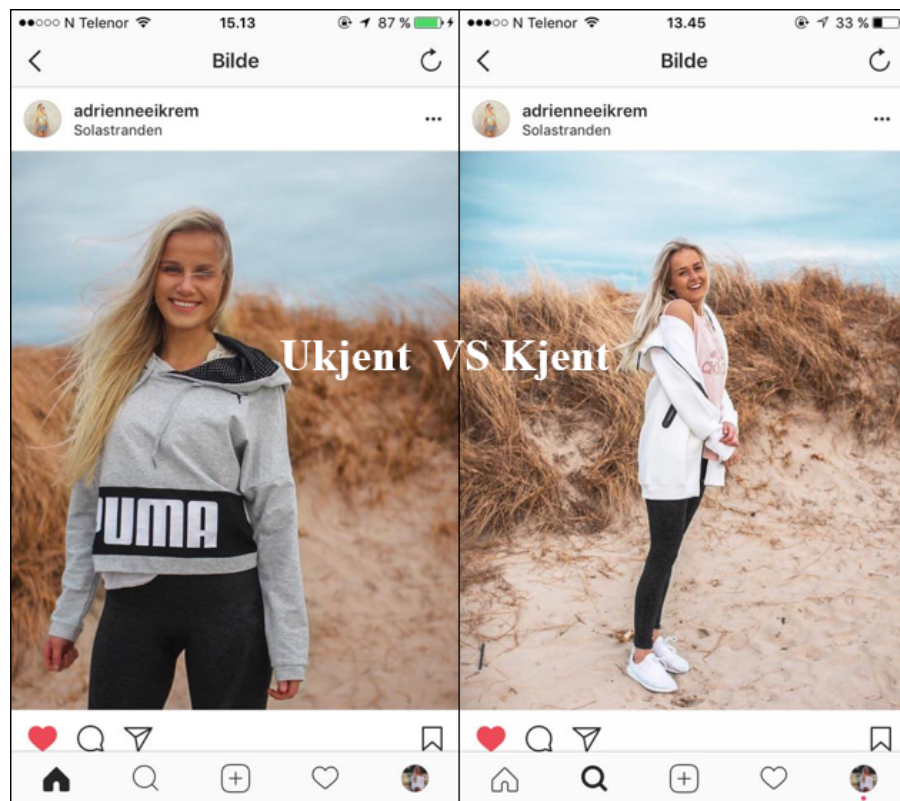
Vi valgte å benytte eksperiment for å få et bevis på om det har en effekt å bruke et “kjent ansikt”, ved å teste effekten opp mot eksisterende teori. Som nevnt tidligere er utvalget vi utfører eksperimentene på ikke klar over at det er en manipulasjon de blir utsatt for. Derfor vil resultatene fra respondentene ikke være påvirket av en oppsatt situasjon, som for eksempel en spørreundersøkelse eller et dybdeintervju.

På forhånd av eksperimentene tok vi kontakt med Adrienne som er en kjent Instagram ambassadør (*Se vedlegg 2 og 6*). Hovedfokuset med eksperimentene var å måle forskjellen mellom å bruke et “kjent ansikt” versus et “ukjent ansikt” i markedsføringen. Vi utførte en fotografering med fokus på treningsklær fra bedriften Get Inspired, som Adrienne er ambassadør for. I første omgang fotograferte vi flere bilder av ambassadøren i naturlige omgivelser. Videre ble det tatt bilder av en person som er anonym for følgerne til Adrienne, denne personen vil få navnet “ukjent ansikt” i oppgaven. Grunnen for dette valget var å fronte en person som ikke blir ansett som et “kjent ansikt”. Bildene ble tatt i samme omgivelser, hvor begge frontet treningsklær. Ut i fra Adrienne sine erfaringer med fotografering til Instagram brukte vi tipsene hennes i forhold til lyssetting, lokasjon og poseringer. Vi valgte derfor å ta bilder ved sjøen for å skape fine og naturlige omgivelser. Ønsket var å gjenskape konseptet Adrienne har på sin Instagram, hvor friluftsliv og natur er i fokus. Først fotograferte vi på Tananger i Rogaland, hvor omgivelsene var svaberg og sjø. For å sikre oss at bildene skulle bli så bra som overhode mulig ønsket vi i tillegg å utføre en fotografering på Solastranden. Vi utførte eksperimentet på vinteren i måneden februar, og bildene ble tatt på dagtid for å få riktig lyssetting. Fotograferingen på begge lokasjonene tok opp mot 3 timer.

I etterkant av fotograferingen publiserte Adrienne to ulike bilder på sin Instagramkonto. Et bilde av seg selv hvor hun frontet Kari Traa genser fra Get

Inspired, og et bilde av “ukjent ansikt” som frontet en genser fra merket Puma, som var fra samme bedrift. Konkret ønsket vi å sammenligne forskjellen i likes og kommentarer på bildene. Vi har underveis gjort målinger på antall kommentarer og likes på begge bildene, etter ulike tidspunkt. Dermed har vi sett på om det har vært større eller mindre respons på bilde av “kjent ansikt”. Vi ønsket å få en dypere forståelse på hvorfor folk har tatt det valget de gjorde ved å analysere holdningene deres. Derfor har vi også utført seks dybdeintervju, med et utvalg av følgerne til Adrienne.

Under ser man bildene som ble brukt i eksperiment 1. Til venstre ser du personen som ikke er kjent som vi kaller “ukjent ansikt” og til høyre ser vi ambassadøren Adrienne som vi kaller “kjent ansikt”.



Bilde 1: Eksperiment 1 (Egenprodusert)

### *Eksperiment 2*

Etter utførelsen av første eksperiment ønsket vi å utføre et eksperiment 2 for å øke reliabiliteten av oppgaven. Reliabiliteten i eksperimentet handler om i hvor stor grad en måling vil gi det samme resultatet når det gjentas flere ganger (Gripsrud et al., 2016). Utførelsen av eksperiment 2 ble gjennomført for å unngå feilkilde som

kan oppstå, som for eksempel tilfeldigheter i forhold til hvor mange kommentarer og likes de ulike bildene fikk. Det kan være en mulighet for at antall likes på et bilde vil være tilfeldig i forhold til tidspunkt bilde er lagt ut på og lyssetting på bilde. I eksperiment 1 ble det opplyst at personene var relativt like, derfor tok vi hensyn til denne feilkilden og valgte å bruke et annet “ukjent ansikt”, som hadde en annen hårfarge og var mer ulik “kjent ansikt” i eksperiment 1.

Fotograferingen ble gjennomført på Tananger hvor fokuset var lyse og rene flater. Vi ønsket å gjenskape samme konsept hvor treningsklær fra Get Inspired ble brukt. Her brukte vi Kari Traa ullundertøy i fargen blå. Bildene i eksperiment 2 vil derfor ha blå som en dominant farge, grunnet fargen på klærne blir kraftig forsterket. Forskning har vist at fargen blå gir flere likes på Instagram, det er derfor viktig å ta hensyn til dette som en feilkilde da vi sammenligner eksperiment 2 med eksperiment 1 (Becker, 2013). Fotograferingen varte i rundt 2 timer. Etter fotograferingen ble bildene publisert på Instagram på samme måte som i eksperiment 1.



Bilde 2: Eksperiment 2 (Egenprodusert)

Videre har vi tatt hensyn til andre feilkilder som kan ha påvirket resultatene. Tidspunktet for når bildene ble publisert kan ha en innvirkning i forhold til likes og kommentarer. Eksperiment 1 og 2 ble gjennomført på forskjellige datoer, med

noen måneders forskjell. I eksperiment 1 ble bilde av “ukjent ansikt” lagt ut på en søndag kl 17, og bilde av “kjent ansikt” onsdagen tre dager etter på samme tidspunkt. I eksperiment 2 gjorde vi en endring ved at bilde av “ukjent ansikt” ble publisert søndag kl 17, og bilde av “kjent ansikt” ble postet onsdag samme tidspunkt. Adrienne opplyste at hun har statistikk på at disse tidspunktene er flest innom profilen hennes. Disse tidspunktene er bevisst valgt for å øke validiteten, likevel kan vi anta at det kan være tilfeldigheter på likes og kommentarer på bildene. Personene i eksperimentene var kledd i ulike klær, dette kan bli sett på som en feilkilde. En forklaring kan være at følgerne liker bilder basert på ulik smak og stimuli. For eksempel kan en følger foretrekke antrekket som “ukjent ansikt” har på seg, og dermed like bildet basert på produktene og ikke at personen er kjent.

### 3.5 Kvalitativ metode

Kvalitativ tilnærming er relevant når man undersøker et fenomen som er lite forsket på, og som man ønsker å undersøke i dybden. For å måle effekten vi gikk gjennom i teoridelen, er det viktig å utføre gode målinger slik at vi har data som kvalitetssikrer teorien. Ved hjelp av kvalitativ metode har vi forsøkt å gjennomføre målinger ved å gå i dybden på respondentenes underliggende koblinger. I kvalitativ metode går man i dybden for å forstå, og i vårt tilfelle gjør vi det gjennom dybdeintervju med fokus på kommunikasjon med mennesker. Denne metoden gjør oss i stand til å vite mye om få. Kvalitativ data blir brukt til analytisk beskrivelse og forståelse av sammenhenger, som i vårt tilfelle vil være sammenhengen mellom en influencer og forbrukeren. (Gripsrud et al., 2016).

Sosiale medier gir gode muligheter for å gjennomføre kvalitative studier. Get Inspired bygger aktivt en merkevare gjennom bruk av influensere og ambassadører. Her blir overvåkning av influensere og ambassadører viktige kilder for å få informasjon om forbrukeren, for i ettertid påvirke deres holdning til merkevaren (Gripsrud, et al., 2016). Dybdeintervju er valgt for å få en utfyllende og detaljert begrunnelse fra funnene i eksperimentet. Her ønsket vi å analysere respondentenes holdninger og meninger for å kartlegge ubevisste og bevisste handlinger.



### 3.5.1 Dybdeintervju

I etterkant av første eksperiment har vi utført seks dybdeintervju for å få dypere innsikt i hvilke holdninger følgerne til ambassadøren har hatt da de ubevisst eller bevisst tok valget om de skulle like/kommentere bildet. I tillegg ble et dybdeintervju utført med ambassadøren, for å få innsikt i hennes erfaringer med bruk av influensere i markedsføringen (*se vedlegg 2*). Et dybdeintervju blir gjennomført av en moderator hvor moderatoren i veldig mange tilfeller er forskeren selv. Han/hun har mest innsikt i problemstillingen og er derfor best egnet til å utforme de riktige oppfølgingsspørsmålene.

Et individuelt dybdeintervju blir gjennomført når man er på jakt etter personlige erfaringer og meninger som er relevant til problemstillingen. Intervjuet har blitt gjennomført i en “one to one” situasjon med en intervjuguide som utgangspunkt. Metoden er tidkrevende nettopp fordi store mengder materialer skal analyseres. Ved bruk av dybdeintervju vil respondentene kunne utfylle spørsmålene og komme med individuelle ideer i større grad enn ved bruk av fokusgrupper. Vi ønsker også å unngå at respondentene opplever gruppepåvirkning. Det finnes også ulemper ved bruk av individuelle dybdeintervjuer sammenlignet med fokusgrupper. Det medfører større kostnader i form av at det er tidkrevende, samtidig er det større sjanse for at moderatoren kan hemme respondenten i selvstendig idémyldring (Gripsrud et al., 2016).

### 3.5.2 Oppsett av intervjuguide

Intervjuguiden man velger vil variere fra å være ustrukturert til svært strukturert, hvor utgangspunktet har en betydning på hva man velger å benytte. Her ble intervjuguidene basert på et semi-strukturert oppsett. I metoden ble spørsmålene forhåndsbestemt, hvor de samme spørsmålene vil bli stilt i samme rekkefølge til hver enkelt respondent. Det som skiller seg ut med denne type metoden er at oppfølgingsspørsmål blir stilt ut fra det kandidaten forteller. Semi-strukturert oppsett gir kandidaten en trygghet, som vil gi en bedre flyt i samtalen. Her kan man få dypere innsikt i respondentenes svar, som fører til en lettere forståelse av svarene (Gripsrud et al., 2016).

I vårt tilfelle utformet vi to ulike intervjuguider, dette var nødvendig siden vi intervjuet både Adrienne som er ambassadøren (*se vedlegg 1*) og seks av hennes

følgere (*se vedlegg 3*). I utforming av intervjuguidene ble ønsket emner først identifisert. Deretter ble intervjumalen til Johannessen, Christoffersen & Tufte (2011) brukt som veiledning til utforming og oppsett for de endelige intervjuguidene for å få innblikk i ferdigstilt intervjuguidene.

### 3.5.3 Pre-test av intervju

Det ble gjennomført en pre-test av intervjuguiden i forkant av reell gjennomføring. Dette gjorde vi for å unngå feilkilder. Et eksempel på en feilkilde kan være at spørsmålene ikke er forståelige for respondentene. I tillegg ble intervjuguiden tilsendt veileder for gjennomgang og tilbakemelding. Gjennomføringen av pre-testen ble utført med to studenter, hvor intervjuet ble utført på studentene i forkant av de reelle dybdeintervjuene. En av de to studentene er aktiv på Instagram. I etterkant av pre-testen ble det gjort noen endringer av intervjuguiden, der noen gjentakende spørsmål fjernet. Det ble gjort små justeringer på hovedkategoriene og formulering av enkelte spørsmål ble endret. Endringene førte til at intervjuguiden fikk en bedre flyt og et ryddigere uttrykk.

### 3.6 Utvalgsstrategi og rekruttering

En utvalgsstrategi innebærer å samle inn data til det oppnås metning, med dette mener vi at datainnsamlingen vil pågå så lenge forskeren innhenter ny informasjon. I en strategisk utvalgsstrategi bestemmer forskeren seg for hvilket segment forskningen skal rette seg mot for å samle inn nødvendig data. Under rekrutteringsfasen bør forskeren tenke nøye gjennom hvilken målgruppe han/hun velger, for å kunne få svar på problemstillingen. Vi har valgt å fokusere på målgruppen 18-25 år, da dette er den dominerende aldersgruppen på Instagramkontoen til Adrienne (Patton, 2002). Vi ønsket å rekruttere eksisterende følgere til Adrienne. Personene vi valgte til dybdeintervjuene har på forhånd likt bildene fra det første eksperimentet, uten å vite at bildene har en sammenheng med eksperimentet. Rekrutteringsprosessen har foregått ved å sende en direkte melding til følgerne på Instagram. Denne måten å rekruttere på kalles personlig rekruttering (Johannessen et al, 2011).

Ved hjelp av kvalitativ og kvantitativ metode har vi nå utført målinger og kommet frem til funn som vi videre skal analysere i neste kapittel.

## 4.0 ANALYSE AV FUNN

I denne delen av oppgaven vil vi presentere våre funn, basert på dataene som har blitt samlet inn. I forkant av analysene ble intervjuene transkribert, som betyr at vi har gjort om dataene fra muntlig tale til skriftlig tekst (Johannessen et al, 2011). Analysen vil bli delt opp i to deler, hvor kvantitative funn først blir presentert, med begge eksperimentene som sekundærmetode. Deretter vil kvalitative funn bli fremlagt med fokus på dybdeintervjuene. Funnene i eksperimentet og intervjuet er sammenfallende. Grunnsteinen i metodedelen er eksperimentene hvor vi har fått opplysninger og data som vi videreførte til dybdeintervjuet. I dybdeintervjuet vil vi finne svar på respondentenes bakgrunn av holdninger og atferd.

### 4.1 Funn fra kvantitativ metode - eksperiment

Hypotesen vi ønsker å få svar på er:

H0: Det er en sammenheng mellom antall likes og kjennskap til person

H1: Det er ikke en sammenheng mellom antall likes og kjennskap til person

#### *Eksperiment 1*

Eksperimentet ble utført 26. februar 2018. Vi innhentet informasjon på forhånd om hvilken type bilder som var mest populære på Instagram kontoen til Adrienne. Det er helkroppsbilder tatt ute i fine omgivelser med friske farger på klærne som gir flest likes. Vi forsøkte dermed å gjenskape disse bildene, for å kunne oppnå størst mulig respons.

Resultatet av eksperimentet gir oss en forståelse av interessen til Instagram følgere basert på likes og kommentarer. Etter fullførelsen av første eksperiment observerte vi ulike målinger fra begge bildene for å fange opp hvilket bilde som hadde størst interesse. Instagram posten av "ukjent ansikt" ble publisert på en søndag, omtrent klokken 17.00. Etter fem timer hadde bildet 110 likes, vi observerte deretter at bilde hadde 278 likes og to kommentarer etter 24 timer. Åtte dager senere så vi på siste måling hvor bilde hadde 353 likes og tre kommentarer. Instagram posten av "kjent ansikt" ble publisert onsdag, etter tre

dager rundt samme klokkeslett. Bilde hadde 201 likes og syv kommentarer etter fem timer. Etter 24 timer så vi at bilde hadde 355 likes og 15 kommentarer. Vi hadde også samme måling etter åtte dager hvor bilde hadde 425 likes og 17 kommentarer. (se vedlegg 7)

Ansikt:	Etter 5 timer	Etter 24 timer	Etter 8 dager
Kjent ansikt	Likes: 201 Kommentarer: 7	Likes: 355 Kommentarer: 15	Likes: 425 Kommentarer: 17
Ukjent ansikt	Likes: 110 Kommentarer: 0	Likes: 278 Kommentarer: 2	Likes: 353 Kommentarer: 3

Tabell 1: Oppsummering av funn fra eksperiment 1 (Egenprodusert)

### Eksperiment 2

Eksperiment nummer 2 ble utført for å kvalitetssikre det første eksperimentet. Grunnen til denne avgjørelsen var for å sikre at tallene i form av likes og kommentarer ikke var tilfeldig, og at antallet var basert på effekten vi måler. Det ble her tatt hensyn til feilkilder i eksperiment 1. Vi utførte eksperiment 2 i etterkant av dybdeintervjuene på bakgrunn av samarbeid med Adrienne. Det var vanskelig å få Adrienne til å utføre eksperiment 2, ettersom hun har strenge retningslinjer på innlegg hun poster på grunn av hennes samarbeidspartnere. Derfor måtte vi vente med utførelsen av eksperiment 2 for å unngå at følgerne hennes ble påvirket i negativ retning i form av reklame.

Bildet av “kjent ansikt” ble publisert på søndag rundt klokken 17.00. Etter fem timer hadde bilde 231 likes og 4 kommentarer. 24 timer senere observerte vi at bilde hadde 349 likes og 10 kommentarer. Vi utførte en siste måling etter åtte dager og så at bilde hadde 566 likes og 11 kommentarer. På onsdag, tre dager senere rundt kl 17.00 ble bilde av “ukjent ansikt” publisert på Instagram. Etter fem timer hadde bilde 156 likes og 1 kommentar. 24 timer senere hadde bilde 256 likes og 2 kommentarer. Vi utførte samme måling etter åtte dager, hvor bilde hadde 296 likes og 2 kommentarer. (se vedlegg 8)

Ansikt:	Etter 5 timer	Etter 24 timer	Etter 8 dager
Kjent ansikt	Likes: 231 Kommentarer: 4	Likes: 349 Kommentarer: 10	Likes: 567 Kommentarer: 11
Ukjent ansikt	Likes: 157 Kommentarer: 1	Likes: 256 Kommentarer: 2	Likes: 296 Kommentarer: 2

Tabell 2: Oppsummering av funn fra eksperiment 2 (Egenprodusert)

Sammenligning av resultatene fra begge eksperimentene styrker vår indikasjon på at det er en sammenheng mellom antall likes og kjennskap til person. Det betyr at på begge eksperimentene viser resultatene at “kjent ansikt” har mer likes og kommentarer i forhold til “ukjent ansikt”. Forskjellen på antall likes i eksperiment 1 og 2 viser hos “kjent ansikt” en total differanse på 141 likes. Forskjellen på antall likes på “ukjent ansikt” var 84 likes. Som et resultat fra å utføre to eksperiment viser dette at “kjent ansikt” får mer oppmerksomhet. Resultatet vises at det ikke var tilfeldig under første eksperiment at bruk av “kjent ansikt” fikk mer likes og kommentarer i forhold til “ukjent ansikt”. De ulike funnene fra eksperimentene vi har observert gir oss en fremstilling på at det er en forskjell mellom bruk av “kjent ansikt” og antall likes/kommentarer.

**Vi vil derfor konkludere med å beholde H0: Det er en sammenheng mellom antall likes og kjennskap til person.**

Funnene i eksperimentet forteller oss kun om hvem og hvor mange som har likt og kommentert bildene, ikke hvilke tanker og holdninger følgerne har i forhold til produktene og personene som er brukt. Derfor gjennomførte vi i tillegg dybdeintervjuene for å få dypere innsikt følgerne sine holdninger.

#### 4.2 Funn fra kvalitativ metode - Dybdeintervju

Respondentene vi har intervjuet er kvinner fra alderen 18-25 år. Kvinnene er følgere av Adrienne på Instagram. Intervjuene som ble utført hadde en varighet på mellom 30 og 60 minutter. Innledningsvis opplyste alle respondentene at de er aktiv ved å like/kommentere andre sine bilder på Instagram, samt følge med på andre sin aktivitet. Det varierer hos respondentene hvor aktive de er på å legge ut

bilder på sin egen profil. Enkelte respondenter nevnte at de la ut bilde på sin egen Instagram profil cirka en gang i uken, andre kunne legge ut bilde omtrent en gang i måneden.

I tabellen under har vi klassifisert de ulike kategoriene som var hovedfokuset i intervjuene. Vi ønsker her å fremheve de spørsmålene vi synes ga oss svar på problemstillingen, og de spørsmålene som utfyller funnene fra eksperimentet. Under tabellen vil vi utdype funnene. For full intervjuguide, (*se vedlegg 3*) og koding (*se vedlegg 5*).

Kategori	Instagram	Reklame	Produkt	Shopping
<b>Koding</b>	<p>-Fine og inspirerende bilder som skaper interesse</p> <p>-Påvirker i form av inspirasjon, men ingen nevnte at hun var en konkret rollemodell</p>	<p>-Noe er tydelig reklame. Delvis ikke tydelig</p> <p>-Produkter som ser bra ut på modellen.</p> <p>Ønsker å holde seg oppdatert på trender</p> <p>-Ulike meninger om hva som foretrekkes av anbefalinger, konkurranse og rabattkoder</p> <p>-Likheter med seg selv og kjent person</p>	<p>-Alle er bevisst på at hun fronter treningsklær.</p> <p>Noen usikker på hvilket merke</p> <p>-Tone Damli vs. Adrienne: Kjøp produkter etter trender, likhetstrekk forhold til person</p> <p>-Eksperiment: Lite forskjell på person, hvilken relasjon man har til personen og fokus på produkt</p>	<p>-Foretrekker å handle på butikk, på grunn av bedre inntrykk</p> <p>-Handle likevel på nett</p>

Tabell 3: Koding fra dybdeintervju (Egenprodusert)

#### 4.2.1 Instagram

Respondentene fra dybdeintervjuene har under kategorien Instagram pekt på ulike momenter hvorfor de ønsker å følge Adrienne på Instagram. Alle respondentene påpeker at hun byr på fine bilder og virker inspirerende i form av å fronte en sunn og aktiv livsstil. Ambassadøren er en fysisk aktiv person, noe som fører til stor interesse.

Et “kjent ansikt” vil ofte bli ansett som en rollemodell. Respondent 4 mente at Adrienne er en rollemodell da hun fronter en sunn livsstil, hvor hun trener og er mye ute i friluft. Påvirkning spiller sentralt inn her fordi Instagramkontoen fremstiller livet på en “perfekt” måte og man vil gjerne leve opp til samme standard. Flere av respondentene oppga på en indirekte måte at de så på Adrienne som en inspirasjon og et ønske om en lignende livsstil. For eksempel sier respondent 1, *“ikke nødvendigvis en rollemodell, men mer at hun inspirerer i form av trening og uteliv.”*

Et annet poeng som kommer frem er at alder kan være en påvirkende faktor. Det kommer frem at yngre respondenter blir mer påvirket i forhold til å leve opp til samme standarden til “kjente ansikt”. Etersom vi har intervjuet jenter i alderen fra 18-25 år har det kommet frem at de yngste av respondentene ble påvirket i større grad. Respondent 5 i alderen 25 år sier *“Jeg kan innrømme og si at jeg ble mer påvirket av å kjøpe produkter og livsstilen til kjendiser før når jeg var litt yngre. Flere jeg kjenner som er yngre enn meg merker jeg er mye mer opptatt av sånn i forhold til de jeg kjenner som er eldre”*. To av respondentene sier at de på ingen måte ser på Adrienne som en rollemodell. Her ser vi at det er stor kontrast mellom svarene, men at påvirkning og inspirasjon likevel går igjen som hovedbegrep.

#### 4.2.2 Reklame

Det er en enighet blant respondentene at reklame er markert på Instagrammen til Adrienne. Alle respondentene sier at de vet at Adrienne jobber som ambassadør og fronter reklame gjennom Instagrammen sin. Likevel kommer det frem av respondent 3 underveis i samtalen at det er forskjell på hvordan hun fronter reklame og hvor synlig reklamen blir fremlagt. For eksempel sier hun *“det er lett å se at det er reklame når hun holder en sjokolade opp, men når hun har på*

*treningstøler på et bilde er det ikke like tydelig at det er reklame*". Måten reklame blir fremstilt på har mye å si for hvordan budskapet når frem til respondentene. Respondent 4 og 5 sier at de har blitt mer observant på bruk av reklame den siste tiden grunnet stor medieoppmerksomhet rundt temaet. Respondent 5 sier *"i dagens samfunn skriver ambassadører som blir sponset det mer tydelig i innleggene enn tidligere. Jeg har lagt merke til at det har blitt mye mer fokus på at de må gjøre dette for at det skal være lovlig"*. Her kommer det frem at forbrukere er mer klar over at bedrifter samarbeider med ambassadører for å fronte produkter for dem.

Alle respondentene har i forskjellig grad blitt påvirket til å kjøpe produkter som en ambassadør har frontet i sine bilder. Det kommer frem at noen av respondentene finner det mer troverdig når en ambassadør anbefaler noe kontra en bedrift. Respondent 5 ser på anbefaling som en troverdig kilde, hvor hun har fått inntrykk av at en ambassadør ikke anbefaler produkter de ikke er fornøyde med. Respondenten mener at en falsk anbefaling vil svekke tilliten følgerne har. Det kommer også frem fra respondentene at bedrifter bruker influensere til å fronte populære produkter, som eksempel Daniel wellington klokker. Bedrifter velger å fronte produkter som gjør at forbrukeren blir lett påvirkelig i den grad at produktet er trendy og noe man må ha. Respondent 3 sier *"Jeg synes dette virker mindre troverdig fordi alle bedrifter velger samme produkter, for å fremstille det som om dette er noe man må ha. Det er lett å gjennomskue at alle influensere fronter disse produktene fordi bedriften har spesifikt valgt ut de samme klokken. Det virker ikke troverdig fra influenseren sin anbefaling, siden alle andre reklamerer for det samme"*.

Respondent 2 mener imidlertid at hun ikke har tillit til anbefalinger fra influensere, da de uansett blir betalt for uttalelsene. Det er derfor grunnlag til å fastslå at det er delte meninger angående tillit til influensere, men alle har imidlertid blitt påvirket til kjøp. I følge respondentene er det lettere å sammenligne seg med personer som utseendemessig ligner på dem selv. Hvis personene de ligner på for eksempel fronter et klesplagg på Instagram så er det lettere å se for seg hvordan det hadde sett ut på seg selv. Respondent 6 sier: *"Jeg og Adrienne har ganske lik kroppsfasong, så da er det lettere for meg å sammenligne meg med henne"*.



Det kommer frem at produktet bør ha en sammenheng med hva influenseren representerer. Eksempelvis vil fronting av treningsrelaterte produkter ha større troverdighet dersom personen som fronter er aktiv selv. Ut i fra svarene kan vi anta at respondentene liker å holde seg oppdatert på trender, og dermed blir påvirket av å kjøpe produkter som “kjent ansikt” fronter. Dette går igjen fra respondentene sine svar som tidligere nevnt i kategorien Instagram.

Respondentene synes fremstillingen av livene til kjente ansikt fremstår perfekt, og ønsket om å leve opp til denne standarden blir stor. Derfor vil produktene bli ansett som noe man bør ha for å holde seg oppdatert på de nye trendene.

#### 4.2.3 Produkt

Samtlige respondenter oppgir at det ikke er en sammenheng mellom personen de følger og produktene de fronter. Det kommer imidlertid frem at de for eksempel følger interiør-influensere, fordi de ønsker inspirasjon til hjemmet. Derfor kan vi anta at de følger influenseren indirekte på grunn av produktene de fronter.

Vi ønsket å få en oversikt om respondentene visste hvilke produkter Adrienne fronter. Alle respondentene svarte at hun frontet treningsklær, men samtlige var ikke klar over konkrete merker eller om det var i samarbeid med bedrifter. Det kan tyde på at respondentene ikke er observante nok når det kommer til produkt fronting.

Respondentene ble vist et bilde av Adrienne tatt fra eksperiment 1 (*Se vedlegg 7*). Respondentene ble spurt om de ville blitt mer påvirket av å kjøpe klærne Adrienne har på seg, kontra hvis et mer “kjent ansikt” frontet det. Som for eksempel Tone Damli Aaberget. Vi valgte Damli som et eksempel, da hun er et svært “kjent ansikt” for målgruppen, kvinner 18-25 i Norge. To av seks respondenter oppga at de ikke ble mer påvirket. Begge oppgir at de appellerer til folk som ser lik ut som dem selv, fordi det er lettere å få en forståelse for hvordan klærne vil passe dem. For eksempel sier respondent 4: *“Tone Damli ligner ikke på meg, så jeg hadde tenkt at klærne uansett ville sett annerledes ut på meg”*. Resterende respondenter oppgir at de blir påvirket av om produktet blir frontet av en mer profilert person. Respondent 6 sier: *“Ja, jeg hadde lettere stoppet opp ved bilde hvis personen var mer kjent, da jeg scroller nedover Instagram”*. Resultatet viser at flertallet blir mer påvirket av å bli disponert for en mer anerkjent person,

som for eksempel Tone Damli. Dette svaret støttes også opp ved et annet spørsmål fra eksperimentet med bilde av Adrienne kontra et helt “ukjent ansikt”. Vi så her på en motsatt effekt ettersom forrige spørsmål fokuserte på to kjente ansikt, og her ser vi på et “kjent ansikt” og et “ukjent ansikt”. Fem av seks respondentene oppgir at de blir mer påvirket. Respondent 1 sier *“Jeg hadde sikkert blitt mer påvirket av å kjøpe noe fra Adrienne, siden jeg på en måte har et forhold til Adrienne. Derfor hadde det vært lettere å kjenne igjen på bildet”*. Den siste respondenten som ikke ble påvirket sa *“Jeg vil si at jeg ikke blir påvirket. I dette tilfelle ser jentene veldig like ut på begge bildene. Begge er blonde, blå øyne og ca. samme kroppsfasong. Jeg kunne like godt kjøpt produktet om jeg ble disponert for bilde av den ukjente”*. Funnene viser at flertallet blir påvirket til å kjøpe noe av “kjent ansikt” versus “ukjent ansikt”.

#### 4.2.4 Shopping

Det er en stor enighet blant respondentene at de foretrekker å handle i butikk versus netthandel. Fire av seks respondenter foretrekker å handle i butikk ettersom de får et virkelighetsbilde av produktet. Respondent 4 sier *“Jeg liker å kjøpe produkter i butikk, da kan jeg se det i virkeligheten. Det ser ofte veldig annerledes ut på nett og da kan man motta et annet produkt enn man forventer å få. Både farger, størrelse og fasong står ofte ikke til forventning”*. Likevel blir det opplyst at flere av respondentene handler på nett fordi det er lettere og mindre tidkrevende. Respondent 3 sier *“Jeg foretrekker på en måte å handle i butikk, men det har blitt en trend å handle på nett og det er mye mer utvalg i forhold til butikkene føler jeg. Så selv om jeg foretrekker å se produktene i virkeligheten, fører det ofte til at jeg handler på nett på grunn av det finnes så mye reklame og fristelser på bloggere, sosiale medier osv.”* Dette viser at respondenter er klar over at de foretrekker å handle på butikk, men flere handler likevel på nett på grunn av påvirkning, reklame og lett tilgjengelighet.

Kategori	Instagram	Reklame	Produkt	Shopping
<b>Oppsummering av funn:</b>	60 % av respondentene ser på Adrienne som rollemodell  Konklusjon: Det er stor kontrast mellom svarene, påvirkning og inspirasjon går igjen som hovedbegrep	Forbrukere er klar over at bedrifter samarbeider med influensere for å fronte produkter  Respondentene har i forskjellig grad blitt påvirket til å kjøpe produkter som en influencer har frontet i sine bilder.  Produktet bør ha en sammenheng med hva influenseren representerer.	Følger influenseren indirekte på grunn av produktene de fronter.  Tone Damli VS Adrienne: 40% av respondenter oppga at de ikke ble mer påvirket av mer anerkjent person.  Eksperiment: 90% er mer påvirket til kjøp hos "kjent ansikt" vs. "ukjent ansikt".	60% ønsker å handle i butikk versus netthandel  Flere handler likevel på nett pga. påvirkning, reklame og lett tilgjengelighet.

Tabell 4: Oppsummering av funn fra dybdeintervju (Egenprodusert)

I dette kapitlet har vi fremlagt resultat av funnene i eksperimentene og dybdeintervjuene. Vi har kommet frem til funn som var viktig i forhold til vår problemstilling og undersøkelsesspørsmål. Videre ønsker vi å få en dypere forståelse av hvilken sammenheng funnene har i forhold til tidligere forskning.

## 5.0 DISKUSJON

I dette kapittelet vil funnene fra analysene bli satt opp mot eksisterende teori. Vi vil fokusere på undersøkelsesspørsmålene som er presentert i innledningen.

Spørsmålene er som følgende:

“Hvilken innvirkning har bruk av kjente ansikt på forbrukeren? ”

“Hvilken innvirkning har digitaliseringen hatt på bruk av kjendiser i markedsføring?”

Store deler av resultatene vi har kommet frem til stemmer overens med antakelsene våre fra undersøkelsesspørsmålene. Noen av funnene var oppsiktsvekkende og ga oss et annet resultat enn vi i utgangspunktet trodde. Vi vil diskutere dette videre i kapittelet. Før vi startet oppgaven hadde vi en formening om hvordan vi trodde utfallet ville bli fra utførelsene av eksperimentene. Vi antok at Instagram ambassadøren som anses som et “kjent ansikt” ville få større oppmerksomhet gjennom likes og kommentarer i forhold til ”ukjent ansikt”. Vi velger å bygge kapittelet basert på teorikapittelet vi har presentert i oppgaven. Videre ønsker vi å se på om det finnes noen årsak, sammenhenger, likheter og forskjeller knyttet opp mot funnene. Samt se om noen av funnene vi har kommet frem til ikke er nevnt i teorien.

Dette kapittelet blir strukturert på den måten at vi starter med å diskutere funnene fra eksperimentet. Det er essensielt å diskutere eksperimentet før dybdeintervjuene da funnene i dybdeintervjuene bygger på funnene fra eksperimentet. Eksperimentet ble gjennomført for å dokumentere at det finnes en forskjell i antall likes og kommentarer hos “kjent ansikt” og “ukjent ansikt”. Eksperimentet beviser at det finnes en forskjell, men svarer ikke direkte på problemstillingen. Det er funnene fra dybdeintervjuene utdyper effekten det har å

bruke et “kjent ansikt” i markedskommunikasjonen. På bakgrunn av dette vil emner i teoridelen bli diskutert opp mot funn fra dybdeintervjuene.

## 5.1 Eksperiment

I eksperimentene fikk Adrienne flere likes og kommentarer i forhold til det “ukjente ansiktet” vi brukte. Resultatet var ikke overraskende ettersom vi forutså at Adrienne kom til å tiltrekke seg mer oppmerksomhet. Det var noe oppsiktsvekkende at det var liten forskjell i antall likes på eksperiment 1 hvor “ukjent ansikt” fikk 353 likes og “kjent ansikt” fikk 425 likes. Et funn fra dybdeintervjuene kan forklare denne forskjellen i likes. Det ble oppgitt i intervjuet at personene i eksperiment 1 var utseendemessig like og at det derfor kunne være en forvekslingsfare mellom “kjent ansikt” og “ukjent ansikt”. Resultatet viste likevel at det var en stor forskjell i antall kommentarer, og dette kan forklares ved at det er mer engasjement på bilde av “kjent ansikt” ettersom hennes følgere har en relasjon til henne. Det kan samtidig tenkes at terskelen for å like et bilde er lavere enn det er å kommentere, da det blant annet er mindre tidkrevende. Fem av seks respondenter har likevel oppgitt at de blir påvirket av hva Adrienne fronter ettersom de har en relasjon til henne. Dette funnet støtter opp under resultatene som peker på at engasjementet på “kjent ansikt” er større enn på “ukjent ansikt”.

I eksperiment 2 fikk vi et resultat som korrelerte i større grad med forutsetningene vi hadde på forhånd av eksperimentene. Her var det større kontrast i antall likes, hvor “kjent ansikt” fikk 566 likes og “ukjent ansikt” fikk 296 likes. Det er vanskelig å forklare kontrasten i funnene mellom eksperiment 1 og eksperiment 2. Det finnes imidlertid en årsakssammenheng som fremlegges i funn fra dybdeintervjuet som kan forklare forskjellene. “Ukjent ansikt” og “kjent ansikt” var mer ulike utseendemessig i eksperiment 2 enn i eksperiment 1.

For å svare på “*hvilken innvirkning har bruk av kjente ansikt på forbrukeren?*”, kan vi si at resultatene i eksperimentene forklarer at det har en relativt stor innvirkning på forbrukeren om de blir eksponert for et “kjent ansikt” versus et “ukjent ansikt”. Det mest oppsiktsvekkende funnet er den store kontrasten mellom antall likes på eksperiment 1 og 2. Imidlertid kan det virke som om forbrukeren bruker liten tid på å avgjøre om de skal like et bilde. Det er dermed en forvekslingsfare mellom “ukjent” og “kjent ansikt” tilstede. I eksperiment 1 er

personene relativt like, som gjør at innvirkningen kan ha blitt høyere på bilde av “ukjent ansikt” enn det ville vært dersom de var mer ulike. Dette kan også være et helt tilfeldig utfall som tidligere nevnt som en feilkilde.

## 5.2 Dybdeintervju

### *Markedskommunikasjon*

Det er gjennom riktig markedskommunikasjon at budskapet til bedriften når frem til forbrukeren. Som nevnt i teoridelen, gjennom kommunikasjonen overfører selger et budskap, hvor ønsket effekt er å påvirke kundenes holdning i den grad at kunden ønsker å kjøpe produkter og tjenester. For bedriftene er målet med bruk av Adrienne som ambassadør å generere salg. Spørsmålet blir dermed hvordan budskapet har truffet forbrukeren/følgerne hennes.

I dybdeintervjuene kommer det frem fra alle respondentene at de er klar over at Adrienne er en Instagram ambassadør. Samtlige oppgir at å bli eksponert for reklame via en kjent person på Instagram ansees å være akseptabelt så lenge reklamen er tydelig merket. Dette gjenspeiler at bruk av Instagram som en kommunikasjonskanal har blitt en trend de siste årene som blir akseptert av forbrukerne.

### *Influenser*

Ut i fra funnene kommer det frem at respondentene liker å holde seg oppdatert på trender, de mener blir fremlagt av en influencer. En kjent influencer kommuniserer gjennom sosiale medier, et liv som for mange kan fremstås som perfekt. Produktene som blir markedsført blir ansett som noe man bør ha og respondentene blir påvirket i den grad at de ønsker å leve opp til samme standard. Ut i fra svarene fra intervjuobjektene kan vi konkludere med at influensere har kommunisert ut et budskap som påvirker forbrukeren. Funnet fra respondentene samsvarer med eksisterende teori om at en influencer er *“en person som påvirker forbrukeres beslutninger, særlig gjennom egen blogg og/eller sosiale medier”* (NAOB, 2017).

I dybdeintervjuene svarer 60% av respondentene at de foretrekker å handle i en fysisk butikk. Videre kommer det frem at i realiteten handler samtlige av

respondentene mer på nett enn i butikk. Dette funnet var overraskende ettersom de først oppga at de likte å handle i butikk og fremla alle fordelene ved å gjøre det. Fordelene som ble nevnt var blant annet at de fysisk kan prøve plaggene på, kjenne på kvaliteten til klærne og se hvilke farger produktene har. Grunnen til at flere likevel handler på nett forklares ved at store deler av markedsføringen i dag skjer via sosiale medier og ofte av en influencer. Flere av respondentene svarer at de finner reklame fra en influencer mer troverdig enn fra bedrifter, dette funnet støttes opp av teorien om eWOM. Nye funksjoner på Instagram har gjort det enklere å viderefordre reklame, og det nye klesplagget til forbrukeren er kun et par tastetrykk unna. En influencer kommuniserer budskapet gjennom sosiale medier med direkte linker og ulike rabattkoder som viderefører dem direkte til nettsiden. Dermed kan vi se gjennom våre funn at forbrukere blir påvirket av influensere sin bruk av reklame, da forbrukeren blir påvirket til å handle på en annen måte enn det de foretrekker. Påvirkningskraften til et "kjent ansikt" vil bli sett på som stor og funnet var overraskende ettersom dette ikke var et funn vi på forhånd hadde anslått, og dermed ikke nevnt i teorien.

Det er viktig å presisere at det kan være andre forhold tilstede som kan ha påvirket handlevanene til forbrukerne. Den teknologiske utviklingen har vært stor de siste årene, og nye betalingsløsninger har gjort det mer brukervennlig å handle på nett. Betaling gjennom for eksempel Paypal, vipps og at BankID på mobil har blitt tilgjengelig gjør kjøpsprosessen mindre tidkrevende og netthandel tryggere.

### *Celebrity Endorsement*

"Celebrity endorsement" vil si markedsføring hvor en person er villig til å støtte eller appellere et produkt på en måte som vil være smittsomt for forbrukerne (McCracken, 1989). Bruk av kjendis i markedsføring kan gi flere fordeler ved bruk av ulike produkter eller tjenester. Intervjuobjektene støtter opp mot dette, da de blir påvirket av eksponering av produkter fra en profilert person. Det er likevel delte meninger om i hvor stor grad de blir påvirket. Et av funnene som var oppsiktsvekkende var at 40% av respondentene oppga at de ikke ble mer påvirket av å bli eksponert for et produkt av en mer anerkjent person, som eksempel Tone Damli. Respondentene appellerer til personer som likner på dem og ikke om personen er kjent. Dette funnet er delvis overraskende i forhold til hva forskning sier angående innflytelsen en kjendis har på forbrukeren (Shimp, 2003). Likevel

kan det også nevnes om dette er noe forbrukeren ikke er bevisst på at de gjør, men at de likevel blir påvirket på en indirekte måte. Respondent 5 svarer at hun ikke blir mer påvirket, men av å bli eksponert for en mer kjent person vil skape et større blikkfang, kontra et mindre “kjent ansikt”.

Målet med bruken av kjente ansikt er at det vil føre til økt troverdighet, makt, erfaring eller attraktivitet sett fra forbrukerens ståsted. Et av funnene som ikke overrasket oss var fremstillingen av “ukjent ansikt” og “kjent ansikt” fra eksperimentet. Fem av seks respondenter oppga at de heller ville kjøpe produktet som ble fremstilt i eksperimentet fra “kjent ansikt”. I henhold til undersøkelses spørsmålet “*Hvilken innvirkning har bruk av kjente ansikt på forbrukeren?*”, kan vi konkludere med at resultatet viser at en kjendis er i en større maktposisjon i forhold til en ukjent og alminnelig person.

Et funn som vi fant lite om i tidligere forskning om “celebrity endorsement” var om det er forskjell på hvordan folk blir påvirket i forhold til respondentenes alder. Likevel kommer det frem i en artikkel fra medietilsynet, at ungdom er det mest usikre og lett påvirkelige segmentet (Medietilsynet, 2018). Dette blir også bevist i funn fra dybdeintervjuene fra de eldste respondentene, som inrømmer at de ble mer påvirket da de var yngre og oppsøkte “kjente ansikt” for å følge med på trender. Alle respondentene vi intervjuet var i alderen 18-25 år som blir sett på som den generasjonen som er mest påvirkelige. Ettersom det er en differanse på 7 år mellom alderen på respondentene viser det at respondenten på 25 år var mindre påvirket av å bli eksponert for markedsføring av et “kjent ansikt” på sosiale medier. Det kommer frem i flere av spørsmålene at de yngste respondentene blir lettere påvirket.

### *Effektiviteten av Celebrity Endorsement*

En kjendis opptrer som en talsperson for et bestemt merke/produkt. Markedet velger kjendiser som er interessante, troverdige og har ekspertise innenfor feltet som blir reklamert for (Hakimi et al, 2011). Det er viktig at budskapet inneholder høy troverdighet, slik at det er en sammenheng mellom valg av person og produkter som blir frontet. Et av funnene som var noe oppsiktsvekkende var at flere respondenter mente de ikke fulgte personer på Instagram på grunn av produktene de fronter. Det kom likevel frem på en indirekte måte at de fulgte



influenseren på grunn av produktene de fronter. Som nevnt kommer det frem at respondentene følger interiør-influensere, fordi de ønsker inspirasjon til hjemmet. Dette funnet viser at forbrukeren ikke er bevisst på at de følger en influenser på grunn av inspirasjon til produkter. Resultatet viser at influenseren har høy troverdighet ved produktfronting. En kjendis må være troverdig og ha en sammenheng med produktet for å skape en positiv effekt i markedskommunikasjonen (Erdogan, 1999). Ut i fra funnene våre ser vi at det er en sammenheng mellom produktfronting og kjent person.

Et oppsiktsvekkende funn var at forbrukeren selv var klar over den negative effekten et “kjent ansikt” kan oppnå i markedskommunikasjonen. Det som kan påvirke hvor effektivt det er å bruke kjente ansikter, er sammenhengen mellom produktet og den kjente personen som det frontes av. Effekten vil reduseres hvis en influenser som for eksempel ikke er aktiv og ikke driver med fysisk aktivitet plutselig fronter treningsklær. Dette blir belyst i teoridelen som videre støttes opp av svarene fra dybdeintervjuene. Hvis markedsføring gjennom en influenser skal generere salg, har følgernes lojalitet og troverdighet overfor influenseren en innvirkning. Dersom tilliten forbrukeren har til den kjente personen blir svekket, vil det påvirke salget. Det kommer frem at det svekker både relasjonen forbrukerne får til produktet, men også relasjonen til det “kjente ansiktet”. Samtidig er det viktig å nevne at flere eksempler har vist at det trenger ikke alltid ha en sammenheng. Som nevnt i teorikapittelet hvor Kjetil Jansrud ble brukt i en reklame med valper.

### *Sosiale medier*

Bruk av sosiale medier har blitt en implisitt plattform som blir brukt i hverdagen, dermed vil markedsføring på sosiale medier ha en stor effekt hos mange mennesker. Fra funnene våre påpeker respondentene at de følger Adrienne på Instagram fordi hun virker inspirerende i form av sunn og aktiv livsstil samt at hun blir ansett som en rollemodell. Digitalisering i dag har ført til at man blir påvirket i større grad og livsstilen til Adrienne blir fremstilt på en perfekt måte som flere ønsker å leve opp til.

Det kan sies fra flere av funnene våre at et “kjent ansikt” har en innvirkning på forbrukeren gjennom måten man kommuniserer på gjennom sosiale medier. Vi

hadde forventninger på forhånd at bruk av kjente ansikt på sosiale medier hadde en effekt, men vi var usikre på i hvilken grad det var viktig å bruke kjendiser i markedsføring. Store deler av funnene våre pekte på positive effekter ved bruk av kjente ansikter. Flere av respondentene oppga at de konkret så på Adrienne som en rollemodell eller som en påvirkningskraft, noen sa at de på en indirekte måte så opp til Adrienne sin livsstil. Et av funnene fra kategorien Instagram var oppsiktsvekkende hvor to av respondentene sier at de på ingen måte blir påvirket av Adrienne. Resultatet viser at det er forskjell fra eksisterende teori og funn, ettersom to av respondentene mente de ikke blir påvirket eller ser på den kjente personen som en rollemodell. Her kan det diskuteres om spørsmålet burde være stilt annerledes, da spørsmålet som ble stilt: var om hun var en viktig rollemodell for dem. Det kan gjerne bli ansett som et villedende spørsmål. I andre svar fra disse respondentene kommer det frem at Adrienne er en inspirasjonskilde, som vi kan anta er å være en form for rollemodell til respondentene. Det kan ha en sammenheng med at forbrukerne blir mer påvirket, av om produktet blir frontet av en mer profilert person. Ettersom Adrienne ikke er like anerkjent som for eksempel Tone Damli.

For å svare på undersøkelsesspørsmålet: *Hvilken innvirkning har digitaliseringen hatt på bruk av kjendiser i markedsføring?* Digitaliseringen og utviklingen av sosiale medier blir belyst i teoridelen for å ha en innvirkning på utviklingen av bruk av kjente ansikt i markedskommunikasjon. Det støttes opp fra respondentene som sier de er klar over at flere de følger på Instagram er influensere og at de bevisst følger dem for å få inspirasjon. Forbrukere oppsøker influensere for å få anbefalinger om produkter som de finner mer troverdig enn informasjon fra bedriftene selv. Vi kom frem til et overraskende funn fra dybdeintervjuene som ikke var belyst i teoridelen. Funnet viser at det tidligere var vanlig å bruke kjendiser som et virkemiddel i markedskommunikasjon gjennom tradisjonelle medier. De siste årene har det imidlertid blitt vanlig å bruke influensere til å aktivt markedsføre produkter. Det som er forskjellen er at markedsføring tidligere ble assosiert med å påtvinge forbrukerne til å kjøpe produkter. I dag oppsøker ofte forbrukeren influensere for å få inspirasjon.

Digitaliseringen har også åpnet opp nye verktøy som kan analysere effekten i etterkant av å bruke et “kjent ansikt”, gjennom Google Analytics som blir belyst i metodedelene. Gjennom dette programmet kan bedrifter analysere hvor trafikken kommer fra og om det har generert til salg. Verktøyene har også mulighet til å analysere brukerens interesser, som igjen kan være med å påpeke viktige momenter. Digitaliseringen har ikke bare ført til positive effekter ved bruk av kjente ansikt i markedskommunikasjonen. Forbrukermakten har blitt større, som har ført til at det også har blitt lettere å spre negativ omtale om produkter i form av word of mouth.

## 6.0 KONKLUSJON

Konklusjonen på problemstillingen blir basert på teorien beskrevet i oppgaven knyttet opp mot funnene fra eksperimentene og dybdeintervjuene.

Problemstillingen er:

“Hvilken effekt har bruk av kjente ansikt i markedskommunikasjonen gjennom sosiale medier?”

Målet for denne oppgaven var å undersøke hvilken effekt det har å bruke et “kjent ansikt” i markedsføring gjennom sosiale medier. Vi fokuserte videre på noen undersøkelsesspørsmål som belyste innvirkningen kjente ansikt har på forbrukeren og hvilken innvirkning digitaliseringen har hatt på bruk av kjendiser i markedsføringen.

Før vi påbegynte oppgaven hadde vi en formening om at det ville ha en effekt å bruke et “kjent ansikt” i markedskommunikasjonen, men vi var usikker på hvilken effekt det ville gi. Enkelte funn sto til våre forventninger, andre funn var mer oppsiktsvekkende.

Det å benytte seg av “kjente ansikter” i markedskommunikasjonen er noe som har eksistert over lengre tid. Det kan likevel fastslås at det har fått en større betydning de siste årene, og utviklet seg med digitaliseringen. I lang tid har kjendiser blitt benyttet som et virkemiddel gjennom markedsføring. Digitaliseringen har

imidlertid gitt mange nye markedsføringsmuligheter, og åpnet opp for en ny måte å fange kundene på. Bruk av influenser i bedriftenes markedsføringsstrategi har gjort det lettere å oppfatte reklamen som mindre påtrengende og mer akseptabel. Med denne strategien forsøker bedrifter å øke troverdigheten til sin merkevare og sine produkter. Trenden har vokst raskt og ført med seg flere positive sider, men våre funn knyttet til tidligere teori viser likevel noen fallgruver man bør ta høyde for.

For eksempel viser funnene og teori at det bør være en sammenheng mellom bruk av influenser og produktet som blir frontet. En trenings-influenser bør fronte treningsrelaterte produkter, og en interiørblogger bør fronte interiør. Hvis det ikke blir tatt hensyn til dette, vil troverdigheten kunne bli svekket og medføre en negativ effekt.

Funnene viser også at forbrukere følger influensere på sosiale medier for å få inspirasjon til trening, mote, friluftsliv eller lignende. Det er allmenn kjent at influensere blir sponset eller betalt for å reklamere for produkter, og det ansees som akseptert av forbrukerne så lenge reklamen er merket riktig. Funnene viser videre at forbrukere blir påvirket til kjøp av reklame produsert av en influenser, men graden av påvirkning varierer. Alder på forbrukeren er betydningsfull når det kommer til påvirkning, da det viser seg at de yngre forbrukerne gjerne blir lettere påvirket til kjøp.

Digitaliseringen har også skapt nye verktøy for å måle hvor trafikk inn til bedriftens nettside kommer fra. Det er verktøy som for eksempel Google Analytics, hvor det er mulig å se om trafikken har generert til salg. Vi vil konkludere med at bedrifter bør utføre flere analyser for å finne ut hvilke influensere som er best egnet for deres produkt. I etterkant kan de ved hjelp av Google Analytics se om markedsføringen har ført til trafikk fra influenseren sin Instagram konto. Ved hjelp av de nye verktøyene er det også mulig å analysere forbrukerens interesser.

Så hvilken effekt har det å bruke et "kjent ansikt" i markedskommunikasjonen på sosial medier? Det kommer frem at troverdighet er en viktig faktor, hvor spesielt relevans mellom influenser og produkt er viktig. Det er imidlertid viktig å nevne

at det ikke finnes noe konkret rett eller galt, og det finnes eksempler hvor markedsføring har vært vellykket selv om det ikke har vært en relevans mellom influenser og produkt. Det varierer i stor grad hvilke effekter det vil gi, og det kommer frem ovenfor at det ikke er et konkret svar. Det er imidlertid viktig at man tar i bruk de nødvendige virkemidlene som gjør det enklere å maksimere effekten av markedsføring via influensere på Instagram. Man må vurdere hvilken målgruppe som er best egnet for produktet som skal promoteres, og dermed velge influensere basert på deres følgere. Til syvende og sist bør man følge de nødvendige virkemidlene ved bruk av influensere. Det er viktig å huske at alle bedrifter er forskjellige, og situasjoner er ulike. Man må derfor prøve og feile, for å finne den beste løsningen.

## **7.0 KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN**

Helt fra starten av oppgaven har vi møtt på flere utfordringer. Vi var hele tiden klar over at hovedfokuset skulle være å se på markedsføring ved bruk av et «kjent ansikt». Den første utfordringen var hvilket fokus oppgaven skulle ha og hvilken problemstilling vi skulle velge. I starten prøvde vi å få samarbeid med flere bedrifter som har brukt «kjente ansikt» i deres markedskommunikasjon. Det var ingen bedrifter vi kontaktet som hadde tid eller var villige til å inngå et samarbeid med oss. Dette resulterte i at det ble vanskelig å innhente tall og informasjon hos bedrifter. Derfor var vi i kontakt med flere influensere gjennom Instagram for å få mer informasjon om bruk av influensere og hvordan dette fungerer. Vi kom i kontakt med Adrienne som vi var så heldig å inngå et samarbeid med. Hun var villig til å hjelpe oss, og derfor ble oppgaven rettet mot Instagram og hvilken effekt det har på forbrukeren. På bakgrunn av dette ble også målgruppen begrenset til hennes følgere og alderen fra 18-25 år.

I metodedelen kunne vi intervjuet flere respondenter for å få en dypere innsikt i forbrukeres meninger. Det kan også nevnes at enkelte spørsmål i intervjuguiden burde være formulert annerledes, for å få en bedre forståelse fra respondentenes ståsted. I tillegg kunne det vært relevant å bruke andre metoder som for eksempel spørreundersøkelse og fokusgrupper. Dette ville vært med å styrke oppgavens reliabilitet og validitet.

## 8.0 TIL VIDERE FORSKNING

Til videre forskning ville det være interessant å sett på effekten ved bruk av et “kjent ansikt” i tettere samarbeid med en bedrift. Bedriftene vi var i kontakt med, oppga at de bruker ulike digitale verktøy som kunne gitt oss en dypere innsikt i hvilke effekter influensere har på forbrukeren. Det digitale verktøyet Google Analytics gir en innsikt i konkrete tall og grafer, som for eksempel ville vist oss hvilke influensere og produkter som tiltrekker seg mest oppmerksomhet. Som nevnt i kritisk vurdering ville det også være interessant og utført en spørreundersøkelse hvor vi kunne fått flere synspunkter fra forbrukerne. Likevel må vi nevne at dybdeintervju gir en mer detaljert beskrivelse av respondentene sine holdninger, men færre synspunkt ettersom vi intervjuet seks personer.

## 9.0 REFERANSELISTE

- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Becker, D. (2013). Are Your Pics Blue Enough? How to Turn Your Photo Into: Instagram “Like” Magnets. PetaPixel. Hentet fra <https://petapixel.com/2013/11/11/pics-blue-enough-turn-photos-instagram-like-magnets/>
- Chan, K. NG, Y. & Luk, E. (2013) Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179).
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Cutler, K., M. (2012) *From 0 To \$1 Billion In Two Years*. Hentet fra <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>
- Det norske akademiske ordbok. (2017). Influencer. NAOB. Hentet fra <https://www.naob.no/ordbok/influencer>
- Erdogan, B., Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Department of Marketing. Dumlupinar University, Turkey. Hentet fra [https://desn310.wikispaces.com/file/view/CelebrityEndorsementModels\\_01.pdf](https://desn310.wikispaces.com/file/view/CelebrityEndorsementModels_01.pdf)
- Gabisch, J., & Gwebu, K. (2011). Impact of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role of Multichannel Congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302-319.
- Gjellan, M. Midbøe, O., M. Aardal, E. Vignæs, M. (2015). Èn av ti unge vil endre på utseende. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/en-av-ti-unge-vil-endre-pa-utseendet-1.12399764>
- Gjerdsbakk, L. (2016, 23. Juni). *Slik bruker du Instagram for å markedsføre din bedrift*. [blogginnlegg]. Hentet fra <https://blogg.sorentio.no/sosiale-medier/slik-bruker-du-instagram-for-a-markedsfore-din-bedrift/6713/>
- Golizade, N. (2016). Influencers vs kjendiser. Hentet fra <https://www.linkedin.com/pulse/influencers-vs-kjendiser-nina-golizade/>

- Google Analytics. (2018). *Google Analytics Cookie Usage on Websites*. Hentet fra <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/cookie-usage>
- Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A. & Zaeim, M.N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Ipsos. (2017). Ipsos SoMe-tracker Q4'17. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi 10.1108/02634501211231946
- Johnsen, V. (2017, 16. juni). Denne DNB-reklamen med en halvnaken Kjetil Jansrud får kvinner til å hyle av latter. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/livsstil/denne-dnb-reklamen-med-en-halvnaken-kjetil-jansrud-far-kvinner-til-a-hyle-av-latter/3423349790.html>
- Kampanje. (2016). *Dette er en Influencer og slik fungerer Influencer marketing*. Hentet fra <https://kampanje.com/byraguiden/byraer/chili-publications/cases/dette-er-en-influencer-og-slik-fungerer-influencer-marketing/>
- Kirkeberg, A. (2017, 4. April). *Hva er influencer marketing?* [blogginlegg]. Hentet fra <https://blogg.markedspartner.no/hva-er-influencer-marketing>
- Løvskar, T., & Tørdal, M. (2017). Fra tradisjonelle til nettmedier. Hentet fra <https://ndla.no/nb/node/91393?fag=52222>
- Mccracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mediakix. (2017). *Whar is A Brand Ambassador? Definition, Core Traits & Examples*. Hentet fra: <http://mediakix.com/2017/09/what-is-a-brand-ambassador-definition/#gs.1ed5s8o>
- Medietilsynet. (2018). Sosiale medier er barn og unges viktigste nyhetskilde. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/sosiale-medier-er-barn-og-unges-viktigste-nyhetskilde/>



- Meredith, M. (2012). *Strategic Communication and Social Media*. Hentet fra <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1080569911432305>
- Olsen, L., & Peretz, A. (2017) *markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Oxford University Press. (2018). Definition of social media in English. Hentet fra [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_media](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media)
- Patra, S., & Datta, S. K. (2012). Celebrity selection and role of celebrities in creating brand awareness and brand preference-a literature review. *Journal of Marketing and Communication*, 8, s 48-57.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. (De nasjonale forskningsetiske komiteene) Hentet fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/3-Utvalgsstrategi/>
- Paquette, H, (2013) "*Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*". Major Papers by Master of Science Students. Paper 2. Hentet fra [http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tm\\_d\\_major\\_papers](http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tm_d_major_papers)
- Røsjø, B. (2014). Ansatte bruker sosiale medier forskjellig. Hentet fra <https://forskning.no/internett-mobiltelefon-data/2014/03/ansatte-bruker-sosiale-medier-forskjellig>
- Selnes, Fred. (1999). *Markedsundersøkelser*. (4. Utg.). Oslo: Tano Aschehoug
- Staude, C. (2010). Sosiale medier i staten, - å dele og delta med ny teknologi. Hentet fra <http://docplayer.me/4478714-Av-hoyskolelektor-cecilie-staude-institutt-for-markedsforing-handelshoyskolen-bi.html>
- Shimp, T. A. (2017). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Hentet fra [http://aclarites.com.ng/wp-content/uploads/2017/02/advertising\\_promotion\\_and-imc.pdf](http://aclarites.com.ng/wp-content/uploads/2017/02/advertising_promotion_and-imc.pdf)
- Thurau, T, H., Gwinner, K, P., Walsh, G., & Gremler, D, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Wiley Periodicals Inc. And Direct Educational Foundation Inc*, 18(1), 2-10. DOI: 10.1002/dir.10073

## 10. VEDLEGG

Vedlegg 1- Intervjuguide til ambassadør (Adrienne)

vedlegg 2- Svar fra intervju (Adrienne)

Vedlegg 3- Intervjuguide til Adriennes følgere

Vedlegg 4- Utdrag fra transkribering fra Adriennes følgere

Vedlegg 5- Illustrasjon av analysearbeid (koding)

Vedlegg 6- Adrienne sin Instagram profil

Vedlegg 7- Eksperiment 1

Vedlegg 8- Eksperiment 2

### Vedlegg 1- Intervjuguide til ambassadør (Adrienne)

Alder:

Yrke:

- Hvor lenge har du jobbet som ambassadør for Get Inspired?
- Hva er jobben din som ambassadør for Get Inspired?
- Hvilken reklamestrategi bruker dere ambassadører til Get Inspired? (produkt plassering, rabattkoder, etc)
- Hvordan gjør Get Inspired målinger for å se eventuell effekt etter anbefaling/reklame fra dere ambassadører?
- Har du som ambassadør fått flere følgere/lesere etter du ble ambassadør for Get Inspired?
- Hvor ofte må du poste innlegg?
- Hvilken sponsor/reklame innlegg gir deg mest visninger?
- Hvilken fordeler har du som ambassadør?
- Hvordan får dere betalt? (klær, provisjon, fastlønn, etc)
- Hvilke forventninger/krav har du til dine samarbeidspartnere?
- Vi ser at du har samarbeid med flere merker, hva er forskjellen på de forskjellige samarbeidene?
- Hvordan virker bruk av kjente ansikt i markedsføring?
- Er det noe mer du ønsker å tilføye i forhold til det å bruke kjente ansikter i sin markedsføringsstrategi?

## Vedlegg 2- Svar fra intervju

Alder: 21, blir 22 i år i juni

Yrke: Salgsmedarbeider i klesbutikk (fagbrev)

### **Hvor lenge har du jobbet som ambassadør for Get Inspired?**

- Den 5. august 2013 fikk jeg en mail fra Silje (gründeren) om at hun var imponert over bildene mine og lurte på om jeg kunne tenke meg å motta noe av nyhetene som var i nettbutikk. Så i snart 5 år blir det vel nå.

### **Hvilken reklamestrategi bruker dere ambassadører til GetInspired?**

**(produktplassering, rabattkoder, etc)**

- Vi deler sjeldent ut rabattkoder, men vi får tilsendt enten mail eller en beskjed på Facebook om at nå kommer det en kampanje og GI ønsker ambassadørene å fronte denne. Når det kommer til produktplassering så tar jeg gjerne bildene mine med ett plagg i fokus, feks en fleece-jakke fra Kari Traa, så tar jeg et slags portrettbilde med den på og i stort fokus. Samt tagger jeg GI, KT i bildet og ikke minst nevner det i bildebeskrivelsen.

### **Har du som ambassadør fått flere følgere/lesere etter du ble ambassadør for Get Inspired?**

- GI tagger meg ofte i bildene sine, men jeg får sjeldent nye følgere av den grunn. Men opp gjennom de fem årene så vil jeg nok tro at jeg har fått noen flere følgere i fra dem ja. Profilen min gikk jo fra å være ganske variert i bildene fra alt jeg blogga om, til å gradvis bli mye mer bilder av treningstøy. Så kanskje jeg har skapt en mer nisje av det hele, men jeg må si at jeg savner å ha en litt mer variert "feed".

### **Hvor ofte må du poste innlegg?**

-Minimum to Get Inspired-poster i måneden

-Minimum to Get Inspired-storyes i måneden

Og poste raskest mulig etter man har mottatt pakke, senest en uke etter mottak.

### **Hvilken sponsor/reklame innlegg gir deg mest visninger?**

- Portrettbilder fra hodet og ned til låret, gjerne overdel. Men dette kan kanskje ha noe med at jeg tar fleste av bildene mine i dette utsnittet.

### **Hvilken fordeler har du som ambassadør?**

- Å få velge meg ut treningsklær som jeg selv ønsker eller trenger. Ikke minst så får jeg flere samarbeidsforespørsler både på direkte melding på IG, men mest på mail. Så det fungerer som en slags CV i *influenser-jobben*. Jeg vil også tro at jeg opparbeider meg et mer ”kjent ansikt” i hele Norge siden nettbutikken gjør det utrolig bra.

### **Hvordan får dere betalt? (klær, provisjon, fastlønn, etc)**

- Vi får kun betalt gjennom produkter (verdi) og ikke i penger. Sånn jeg forstod det så kunne ikke GI gjøre dette per dags dato når jeg spurte i fjor. Jeg tipper kanskje de litt større ambassadørene som Kathrine Sørland får noe utbetalt uten å si noe på sikkert.

### **Hvilke forventninger/krav har du til dine samarbeidspartnere?**

Mine krav er ganske enkle som at jeg skal vite alt som blir tilsendt i pakken for jeg ønsker ikke å motta produkter jeg ikke ønsker eller har bruk for. Ellers så ønsker jeg jo at de bruker bildene mine, gir meg credit og tagger meg i bildene.

### **Vi ser at du har samarbeid med flere merker, hva er forskjellen på de forskjellige samarbeidene?**

- Getinspired.no, Shein.com, Goodforme.no og Nutrilett.no er mine faste samarbeidspartnere som jeg har ukentlig/månedlig kontakt med. Det som er artig er at de to sistnevnte har jeg fått på grunn av nettverket i Get Inspired, tidligere markedskoordinator og en nåværende ambassadør for Get Inspired som driver med disse nettsidene.

Forskjellen er at hos Get Inspired og Nutrilett har jeg kontrakt for hvert halvår, mens hos de to andre har jeg ikke det. GI har jo flest retningslinjer og krav. Men de alle ønsker stort sett bilder innen kort tid og at jeg poster det på Instagram. Shein.com poster jeg stort sett kun på bloggen.

### **Hvordan virker bruk av kjente ansikt i markedsføring?**

Jeg vil tro at det gir leseren eller forbrukeren i dette tilfellet en mer autoritet til nettstedet. Tar vi f.eks. fotballfrue som var tidligere ambassadør, så vet jo folk at hun trener mye og har det riktige treningsutstyret på plass.

Sånn jeg har skjønt det på strategien deres så har de valgt ut ulike ambassadører, jenta som er på treningsstudio, hun som er i skog og mark, hun som er glad i ”sportfashion”, hun som er gledesspreder på bildene sine. Altså, de velger ikke kun hun som poserer fremfor speilet på treningsstudioet. Jeg tror de har nådd ut til flere kunder som kan kjenne seg igjen i ambassadørene i form av treningsmåte. For det er ikke alle som er på studioet hver dag (hehe, sikter til meg).

### **Tilleggsinformasjon:**

Cirka hver måned eller oftere så får vi mail fra markedskoordinatoren hos GI som ber oss velge ut nye ting fra nyhetene i nettbutikken. Eller eventuelle nyheter fra et spesifikt merke som Kari Traa. Og om det er lite på lager av denne varen så ønsker de helst ikke å sende produktet og spør oss om vi kan tenke oss noe annet. Som regel eller nesten alltid får vi hva vi ønsker. Dette synes jeg er bra at vi slipper å motta klær vi ikke liker eller ønsker å bruke selv. Så når vi har mottatt pakken så prøver jeg å ta bildene så fort som mulig, gjerne har jeg søndagen hvor er den ene dagen jeg har tilgang på dagslys og prøver å knipse alle antrekkene samme dag. Dette kan være litt tøft å gjøre søndagsmorgenene når man aller helst ønsker å være sminkefri og stygg, haha. Når bildene er tatt så komprimerer jeg de litt, og gjør de litt lysere i Photoshop før jeg sender de på mail. En kort stund etterpå så er de gjerne å finne på nettbutikken, på FB eller på Instagram. Har nylig fått tilbud om å bytte til X-life uten å høre vilkårene, fordi jeg er glad for å være med GI-teamet.

Get Inspired får kompensasjon fra merker som Kari Traa, Röhnisch og noen til, for å gi ambassadørene klær i fra disse merkene. Så ofte promoterer vi disse merkene.

## **Vedlegg 3 - Intervjuguide til Adriennes følgere.**

### **Innledning**

Formålet med intervjuet er å innhente informasjon fra forbrukere knyttet til holdninger, erfaringer og meninger om bruk av et «kjent ansikt» i markedskommunikasjon. Funnene fra intervjuene vil bli brukt til å forske videre på, for å se hvilken effekt det har å benytte et «kjent ansikt» i markedsføring gjennom Instagram.

Som deltaker i intervjuet godtar du at det blir benyttet lydopptak, som senere vil bli transkribert. Intervjuet vil bli anonymisert fremstilt i analysen og navnet vil ikke bli synlig.

Beregnet intervjuetid er satt til 30-45 min.

### **Fakta spørsmål- om deg**

1.-Alder?

2. -Hvilke interesser har du?

3. -Hvilken livssituasjon befinner du deg i nå? (student, videregående, jobb, egen bolig osv.?)

4. -Hvor aktiv er du på Instagram/sosiale medier?

\*\*\* *Oppfølgingsspørsmål: hvordan da? Hvor lang tid bruker du daglig?*

### **Instagram:**

5. -Hvor lenge har du fulgt henne på Instagram?

6. -Hvorfor ønsker du å følge Adrienne på Instagram?

7. -Hva er ditt førsteinntrykk av profilen hennes?

8. -Er hun en viktig rollemodell for deg?

\*\*\* *Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor/hvorfor ikke?*

9. -Er det noe som skiller seg ut med Adrienne i forhold til andre treningsambassadører på Instagram?

### **Reklame:**

10. -Hva er dine tanker rundt bruk av reklame (produktplassering, sponing) på Instagram?

\*\*\**Oppfølgingsspørsmål: kan du utdype?*

11. -Tenker du over at noen av Instagram postene til Adrienne er reklame?

\*\*\**oppfølgingsspørsmål: Hvordan opplever du det? Hvilken type reklame appellerer mest?*

12. -Har du tidligere kjøpt produkter som Adrienne eller andre ambassadører har brukt i sine bilder?

\*\*\**Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor tror du at du ble trigget til det?*

13. -Er det noen typer reklameposter som interesserer deg mer enn andre?

(Eksempel utdelt rabattkoder, eller anbefaling av produkt o.l.)

14. -Finnes det noen personer du følger på grunn av produktene de fronter?

(Inspirasjon?)

**Produkt:**

15. -Vet du hvilke produkter Adrienne fronter?

16. -Hadde du lettere kunne kjøpt dette (vis bildet av Adrienne) produktet hvis det heller var frontet av en mer anerkjent person? (for eksempel Tone Damli

Aaberget)

\*\*\*Oppfølgingsspørsmål: Kan du utdype hvorfor/ hvorfor ikke?



17. -Den genseren Karoline har på seg på bilde (vis bilde) ville du heller kjøpt den hvis Adrienne hadde hatt den på seg?

\*\*\*Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor/hvorfor ikke?



18. -På hvilken måte blir du påvirket av å se produktet på modellen, kontra hvis det kun fremstiller produktet alene?

### Shopping:

19. -Er du en person som er glad i å shoppe mye?

\*\*\*Oppfølgingsspørsmål: *hvorfor/hvorfor ikke, kan du utdype?*

20. -Foretrekker du å handle på nett eller i butikk og hvorfor?

21. -Handler du ofte/mye på internett? sånn ca. hvor ofte/ mye?

24. -Hvilken shopping kategori er det du bruker mest penger på og hvorfor? (klær, sko, kosmetikk, interiør osv.)

### Avslutningsvis:

25. -Er det noen viktige momenter du vil tilføye angående det å bruke et «kjent ansikt» til å markedsføre produkter?



## Vedlegg 4- Utdrag fra Transkribering

### **Innledning**

Formålet med intervjuet er å innhente informasjon fra forbrukere knyttet til holdninger, erfaringer og meninger om bruk av et «kjent ansikt» i markedskommunikasjon. Funnene fra intervjuene vil bli brukt til å forske videre på, for å se hvilken effekt det har å benytte et «kjent ansikt» i markedsføring gjennom Instagram.

Som deltaker i intervjuet godtar du at det blir benyttet lydopptak, som senere vil bli transkribert. Intervjuet vil bli anonymisert fremstilt i analysen og navnet vil ikke bli synlig.

Beregnet intervjutid er satt til 30-45 min.

### **Fakta spørsmål- om deg**

**1.-Alder?** 25 år

**2. -Hvilke interesser har du?** jobb, være med venner, være med sønnen min på 1 ½ år, og drive med interiør.

**3. -Hvilken livssituasjon befinner du deg i nå? (student, videregående, jobb, egen bolig osv.?)**

Forlovet, eget hus, og en sønn på 1 og et halvt år. Ferdig med utdanning og jobber fulltid som barnehagelærer, lever et vanlig A4 liv.

**4. -Hvor aktiv er du på Instagram/sosiale medier?**

*\*\*\* Oppfølgingsspørsmål: hvordan da? Hvor lang tid bruker du daglig?*

Jeg er veldig mye på Instagram og sosiale medier generelt, jeg er aktivt inne på både Instagram og sosiale medier generelt flere timer til dagen. Jeg legger ikke ut så mye selv men er inne og ser på andre sine profiler.

### **Instagram:**

**5. -Hvor lenge har du fulgt henne på Instagram?** ca 1 år vil jeg tro.

**6. -Hvorfor ønsker du å følge Adrienne på Instagram?** Fordi hun poster ting som inspirere meg, og det er interessant og se hvordan andre kler seg opp. Jeg synes også det er helt utrolig å se hvordan de klarer å få så bra bilder, imaget til

selve personen, klærne, fargespillet og bakgrunnen til å se så gjennomført og bra ut.

**7. -Hva er ditt førsteinntrykk av profilen hennes?** Ut ifra det hun poster og legger ut virker hun som ei aktiv og sprudlende jente, som er opptatt av trening og natur. Hun virker som en selvsikker person som legger ut veldig mye selfies i forskjellige sammensetninger. Jeg liker godt systemet hennes på feeden og hvordan hun plasserer bilder i forhold til hverandre. Alt passer veldig godt sammen.

**8. -Er hun en viktig rollemodell for deg?**

**\*\*\* Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor/hvorfor ikke?**

Ja på en måte, hun legger ut mange fine bilder og er inspirerende for meg.

**9. -Er det noe som skiller seg ut med Adrienne i forhold til andre treningsambassadører på Instagram?** Hun har ikke så mye fokus på treningsvideoer som mange av de andre kanskje har. Det er kanskje mer fokus på friluftsliv og klær.

**Reklame:**

**10. -Hva er dine tanker rundt bruk av reklame (produktplassing, sponing) på Instagram?**

**\*\*\*Oppfølgingsspørsmål: kan du utdype?** Mine tanker er det at det er påvirkende for meg og jeg kan påstå og si at det er det samme for andre også. En får sett produktene i en litt annen setting en bare fra selskapet sin side. Sånn som de jeg følger på Instagram vet jeg litt om hvilken interesse de har, jeg føler en relasjon til de siden jeg ønsker og følge de. Dette gjør at innlegg Adrienne legger ut har en større troverdighet og effekt på å påvirke meg vil jeg si. De fleste som legger ut reklameinnlegg på Instagram og blogger, sier også ofte at det er deres egen mening om produktene, som gjør det mer troverdig enn hvis selskapene gjør det selv. Jeg tenker ambassadører og kjente fjes ikke ville promotert og anbefalt produkter de ikke liker heller, fordi de ikke ønsker ikke å svekke sin egen troverdighet og rykte.

**11. -Tenker du over at noen av Instagram postene til Adrienne er reklame?**

**\*\*\*oppfølgingsspørsmål: Hvordan opplever du det? Hvilken type reklame appellerer mest?** Kanskje noe av det men ikke alt, men jeg vet jo at hun er

ambassadør for Get Inspired så mange ganger tenker jeg det med en gang jeg ser

et bilde hun legger ut. Men jeg visste faktisk ikke at hun var for andre merker i tillegg, men hvis jeg ser hun legger ut trening eller tur klær tenker jeg at det er fra Get Inspired bare med å se på bildet. Men når det er sagt så har jeg blitt mer obs på dette i det siste, før så tenkte jeg ikke så mye over det. Da var det ikke så strengt, nå skriver ambassadører/ personer som blir sponset det mer tydelig i innleggene enn tidligere. Har merket at det har blitt mye mer fokus på at de må gjøre dette for at det skal være lovlig. Man kan ofte se hva selskapene vil du skal kjøpe nå føler jeg, jeg følger flere treningsambassadører og for å nevne et eksempel: for en månedstid siden la veldig mange av de ut bilde av de samme anorakkene, så det er litt enklere og gjennomskue det enn tidligere.

**12. -Har du tidligere kjøpt produkter som Adrienne eller andre ambassadører har brukt i sine bilder?**

**\*\*\*Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor tror du at du ble trigget til det?**

Ja det har jeg, både treningsklær og interiør ting. Man ser det på en måte på en annerledes måte, sånn som klær ser man ofte de har de på seg, hudprodukter så ser en ofte om de har fin hud, interiør så ser en hvordan andre har satt det sammen i stuen sin med produkter fra andre merker også. Sånn som hvis du bare ser det på nettbutikken så er det ikke i det dagligdagse sånn som på Instagram. Nå er det blitt så mye lettere og komme rett til produktet og enn det var tidligere hvert fall på Instagram, med at du bare kan sveipe opp for å komme direkte til produktet. Vil tro at det har blitt mer impuls kjøp enn tidligere, når en faktisk måtte gå ut av Instagram og åpne en ny nettside og legge inn link og/eller søke selv. Det har blitt mye lettere å kjøpe enn tidligere.

**13. -Er det noen typer reklameposter som interesserer deg mer enn andre? (Eksempel utdelt rabattkoder, eller anbefaling av produkt o.l)**

Jeg blir mer påvirket og vekker mer oppmerksomhet hvis du ser ting mer i det dagligdagse, at det er mer integrert i enten stilen til personen og hele settingen med bakgrunn og farge. Sånn som rabattkoder føler jeg ofte kan være en trigger men har sett flere ganger i det siste at f.eks ambassadører til Nelly legger ut spesielt til deg, så har jeg i tillegg fått denne på mail. Dette blir etter min mening mindre triggende og spesielt, så jeg scroller bare forbi. Det samme med Daniel Wellington, de har den siste tiden hatt at man legger inn navnet til ambassadøren og 15 % som en rabattkode. Den siste tiden har de brukt ekstremt mange som har både mange

følgere og personer med veldig få, det gjør at jeg faktisk ikke har lyst å bruke noen av dem. Jeg synes ikke bedriftene burde ha altfor mange ambassadører heller.

**14. -Finnes det noen personer du følger på grunn av produktene de fronter?**

**(Inspirasjon?)** Nei jeg tror ikke det, ikke på grunn av at de fronter noen spesielle produkter. Men jeg vet om at flere av de jeg følger er ambassadør for flere innenfor det som interesserer meg. Jeg reagerte litt her om dagen på ei som jeg følger som legger kun ut om interiør det har hun alltid gjort, men her om dagen anbefalte hun plutselig en krem. Da må jeg innrømme at jeg ble litt overrasket og tenkte om hun virkelig mente at kremen var god eller om hun hadde fått godt betalt for å poste det. Jeg syntes det ble helt feil at hun plutselig anbefalte et ansikts produkt når hun blogger på Instagram om interiør. Det er liksom en helt annen kategori enn det hun vanligvis fronter, det har vært interiør hele tiden. Jeg har og sett noen av interiør Instagrammene jeg følger har begynt å legge ut leiligheter til salgs i Spania i samarbeid med selskaper, da tenker jeg at de har blitt for desperate etter å fronte ting å tjene penger på det. Jeg sluttet faktisk å følge en profil her om dagen siden hun har den siste tiden begynt å poste leiligheter til salgs i Spania. Jeg fulgte henne for å få interiørtips og inspirasjon, jeg er ikke interessert i å kjøpe leilighet i Spania.

**Produkt:**

**15. -Vet du hvilke produkter Adrienne fronter?** Ja jeg vet hun fronter Get Inspired, og helt sikkert betakaroten det føler jeg alle gjør. Og sånn som Get Inspired har fører jo flere merker som Nike og Kari Traa osv., men jeg har ikke tenkt over om hun er ambassadør for flere andre. Jeg har bare fått med meg at hun poster typisk sports ting og sportsmerker du kan gå med til vanlig og.

**16. -Hadde du lettere kunne kjøpt dette (vis bildet av Adrienne) produktet hvis det heller var frontet av en mer anerkjent person? (for eksempel Tone Damli Aaberget)**

**\*\*\*Oppfølgingsspørsmål: Kan du utdype hvorfor/ hvorfor ikke?**



Nei, jeg er litt sånn at hvis jeg følger de på instagram og jeg ser de har på noe jeg syntes er fint så har det ikke noe betydning på hvem personen er. Men jeg kan innrømme og si at jeg ble mer påvirket av sånn før når jeg var litt yngre. Nå når jeg er blitt eldre har jeg blitt litt mer fornuftig enn tidligere, og tenker at jeg ikke kan kjøpe alt.

**17. -Den genseren Karoline har på seg på bilde (vis bilde) ville du heller kjøpt den hvis Adrienne hadde hatt den på seg?**

**\*\*\*Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor/hvorfor ikke?**



Nei samme svar som i stad, jeg har blitt litt mer kritisk også med det de legger ut fordi jeg vet at det er reklame i samarbeid med Get Inspired. Men jeg blir lette påvirket nå av interiør enn klær i forhold til det jeg gjorde før jeg fikk mitt eget hus. Men jeg synes det er litt skummelt å se, sånn som mange av de mest kjente med en del flere følgere enn Adrienne som f.eks. [REDACTED] som legger ut bilder og fronter vesker til 15.000. Alle de yngre jentene i 15 årsalderen som følger henne. Jeg synes ikke det er rart at mange tenåringsjenter forventer å få dyre vesker og klær til mange tusen kroner. Men av egen erfaring og mening føler jeg at desto eldre enn blir desto mindre lett påvirkelig blir man.

**18. -På hvilken måte blir du påvirket av å se produktet på modellen, kontra hvis det kun fremstiller produktet alene?** Jeg synes det er mye bedre og se produktet på personen, får da ser man hvordan produktet ser ut i virkelighet og det er lettere og sammenligne hvordan det ville sett ut på en selv. Hvis en bare legger en jakke på en hvit bakgrunn så får en ikke sett produktet ordentlig og passformen, men hvem personen er bryr meg ikke. Men det er klart at en med mange følgere har større innflytelse enn det en person med mindre følgere har.

**Shopping:****19. -Er du en person som er glad i å shoppe mye?**

**\*\*\*Oppfølgingsspørsmål: hvorfor/hvorfor ikke, kan du utdype?** Ja jeg er litt for glad i å shoppe vil jeg si, men jeg prøver og begrense meg og ikke bruke altfor mye penger på det. Før da jeg var noen år yngre shoppet jeg en del mer enn det jeg gjør nå, men jeg har fått litt andre prioriteringer enn det jeg hadde tidligere. Nå jobber jeg i barnehage hvor jeg ikke trenger å kle meg særlig fint og foretrekker å gå med mer behagelige klær. Jeg har også skiftet litt interesse i henhold til tidligere, nå har jeg familie og andre prioriteringer i hverdagen og går heller ikke like mye ut som det jeg gjorde tidligere.

**20. -Foretrekker du å handle på nett eller i butikk og hvorfor?**

Egentlig foretrekker jeg å handle i butikk, men jeg handler mer og mer på nett. Jeg foretrekker butikk for da får du sett produktet ordentlig, og spesielt sånn som klær at en får prøvd dem. Men sånn som den siste tiden så har en som oftest fri frakt og retur, men likevel så må en sende produktene i retur. I tillegg når en kjøper produktet i butikk får en det som regel, hvis ikke det er møbler eller dyrere ting med en gang som man ikke gjør med netthandling. Men som regel får man produktene billigere hvis man kjøper det over nettet i forhold til i vanlige butikker, som er en fordel. En annen ting som er positivt med internett da er at noen av butikkene ligger langt fra og er ikke tilgjengelig i nærområdet. Spesielt her hvor jeg bor på en liten plass hvor jeg må kjøre et par timer for å ha et godt utvalg av butikker og de kjedene jeg ønsker og handle av. Det er mye lettere enn tidligere.

**21. -Handler du ofte/mye på internett? sånn ca. hvor ofte/ mye?** Før handlet jeg veldig mye på internett, nå varierer det litt men blir fort at jeg bestiller et par ting et par ganger i måneden.

**24. -Hvilken shopping kategori er det du bruker mest penger på og hvorfor? (klær, sko, kosmetikk, interiør osv.)** Jeg bruker mest penger på barneklær siden jeg har et lite barn som vokser og trenger nye klær veldig ofte. Ellers bruker jeg en del penger på interiør, siden vi har de siste årene pusset opp forskjellige rom i

huset og bygget på. Jeg vil si jeg er generelt glad i interiør i tillegg og har det litt som en hobby.

### Avslutningsvis:

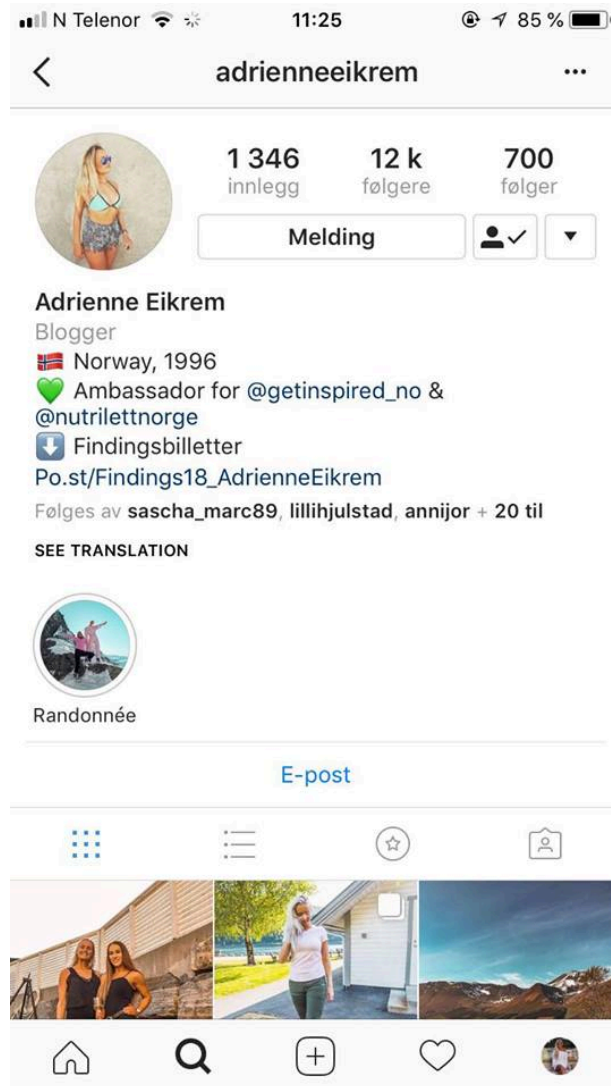
**25. -Er det noen viktige momenter du vil tilføye angående det å bruke et «kjent ansikt» til å markedsføre produkter?** Nei, jeg føler jeg har fått svart på det jeg mener gjennom de tidligere spørsmålene.

### Vedlegg 5- Illustrasjon av analysearbeid (koding)

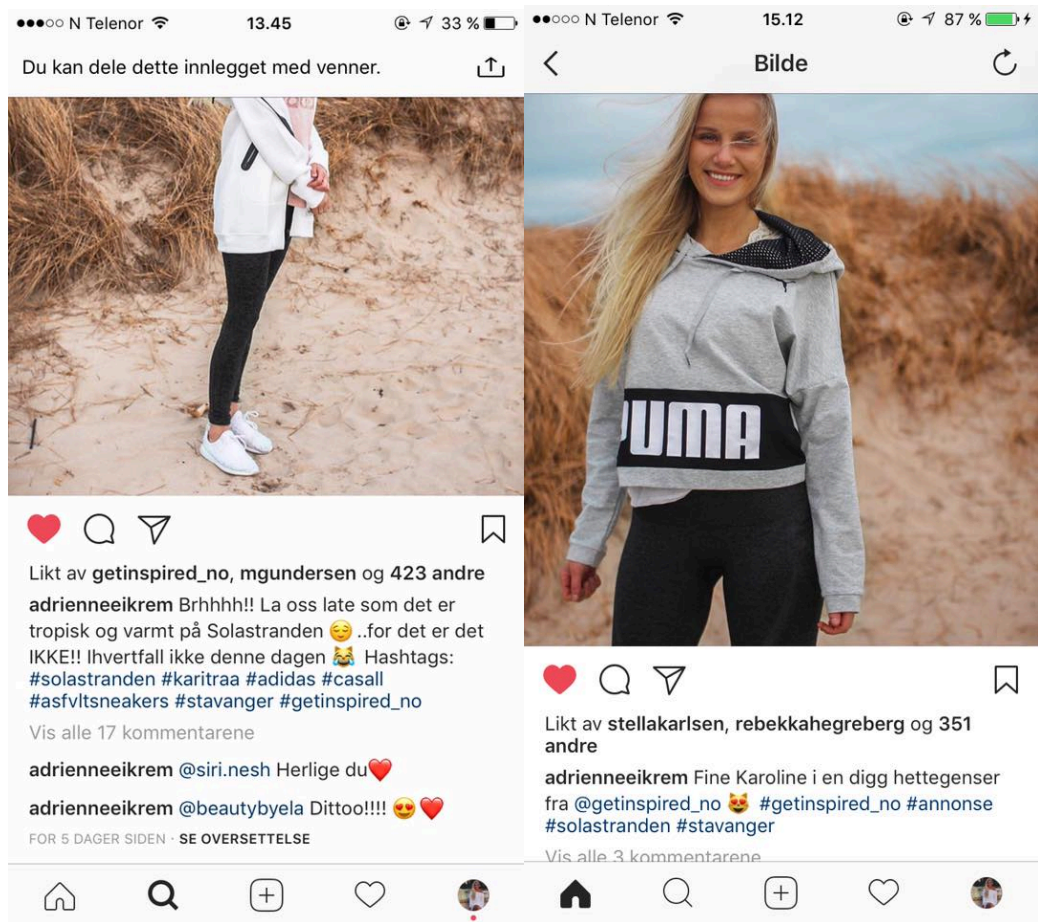
<p><b>Tenker du over at noen av instagram postene til Adrienne er reklame?</b></p> <p><b>(Hvordan opplever du det?...) (Hvilken type reklame appellerer mest?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kanskje noe av det men ikke alt, men jeg vet jo at hun er ambassadør for GetInspired så mange ganger tenker jeg det med en gang jeg ser et bilde hun legger ut. Men jeg visste faktisk ikke at hun var for andre merker i tillegg, men hvis jeg ser hun legger ut trening eller tur klær tenker jeg at det er fra GetInspired bare med å se på bildet. Men når det er sagt så har jeg blitt mer obs på dette i det siste, før så tenkte jeg ikke så mye over det. Da var det ikke så strengt, nå skriver ambassadører/ personer som blir sponset det mer tydelig i innleggene enn tidligere. Har merket at det har blitt mye mer fokus på at de må gjøre dette for at det skal være lovlig.</li> <li>- Man kan ofte se hva selskapene vil du skal kjøpe nå føler jeg, jeg følger flere treningsambassadører og for å nevne et eksempel: for en månedstid siden la veldig mange av de ut bilde av de samme anorakkene, så det er litt enklere og</li> </ul>	<p>Kategorisering og koding:</p> <p>Synliggjøring av reklame</p> <p>-Noe er tydelig reklame. Delvis ikke tydelig</p> <p>- Mer tydelig nå enn tidligere</p>
--	--



## Vedlegg 6- Adrienne sin instagram profil



## Vedlegg 7- Eksperiment 1



## Vedlegg 8- Eksperiment 2

