



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

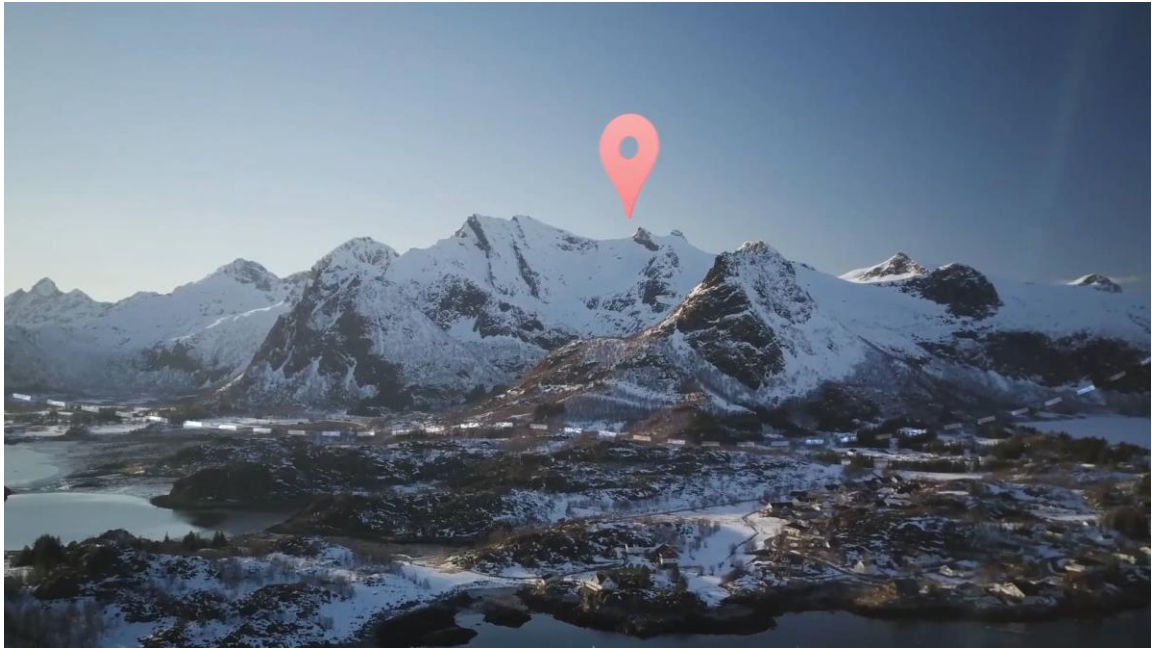
Bacheloroppgave

Geofiltermarkedsføring på Snapchat

Navn: Johannes Vea Munkejord

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00



Geofiltermarkedsføring på Snapchat

Eks. BTH 3211 – Bacheloroppgave i digital markedsføring

Utleveringsdato:

07.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Studiested:

BI Bergen

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 konklusjonene som er trukket.

Innholdsfortegnelse

Innhold

INNHALDSFORTEGNELSE.....	I
FORORD	III
SAMMENDRAG	1
1.0 INNLEDNING	2
1.1 SNAPCHAT	2
<i>1.1.1 Geofilter</i>	<i>3</i>
1.2 PROBLEMSTILLING	4
1.3 AVGRENSNING OG MULIGHETER	4
1.4 HVA SKAL UNDERSØKES.....	4
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	5
2.0 TEORI.....	5
2.1 USES AND GRATIFICATION – MODELL	5
2.2 ELM.....	7
2.3 SOSIALE MEDIER	8
2.4 A/B-TESTING	9
2.5 DIFFUSJON / SPREDNING	9
2.6 KJØPSTRAKTEN.....	10
2.7 SHANNON-WEAVER MODELLEN FOR KOMMUNIKASJON.....	11
3.0 METODE	13
3.1 FORSKNINGSDESIGN.....	13
<i>3.1.1 Kvalitativt.....</i>	<i>14</i>
<i>3.1.2 Kvantitativt.....</i>	<i>14</i>
3.2 OPPBYGGING	14
<i>3.2.1 Ekspertintervju</i>	<i>14</i>
<i>3.2.2 Fokusgruppe.....</i>	<i>15</i>
<i>3.2.3 Spørreundersøkelse.....</i>	<i>15</i>
<i>3.2.3.1 Pre-test.....</i>	<i>16</i>
3.3 POPULASJON.....	17
3.4 UTVALG.....	17
3.5 VALIDITET OG RELABILITET	17
<i>3.5.1 Relabilitet.....</i>	<i>17</i>
<i>3.5.2 Validitet.....</i>	<i>18</i>
4.0 ANALYSE.....	19
4.1 INNLEDNING	19
4.2. RESULTATER FRA FOKUSGRUPPER	19

4.3 RESULTATER FRA EKSPERTINTERVJU	20
4.4 RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSE	21
4.4.1 <i>Datarensing</i>	21
4.5 UTVALG.....	21
4.6 DESKRIPTIV ANALYSE.....	21
4.7 HUSKER BRUKERE HVILKET FILTER DE BRUKER?.....	23
4.8 ER GEOFILTERMARKEDSFØRING MINDRE PÅTRENGENDE ENN ANDRE TYPER MARKEDSFØRING?	25
4.9 HVORFOR BRUKER MAN FILTER	26
4.9.1 <i>t-test</i>	27
4.9.2 <i>Khikvadrattest</i>	28
4.10 A/B-TESTING - EKSPERIMENT	29
5.0 DRØFTING.....	29
5.1 PÅTRENGENDE / IRRITERENDE	29
5.2 HUSKER MAN BEDRIFTEN OG SPILLER DET NOEN ROLLE HVILKEN BEDRIFT DET ER?	30
5.3 HVORFOR BRUKER MAN FILTER	31
6.0 KONKLUSJON	31
7.0 SELVKRITIKK OG VIDERE FORSKNING.....	32
7.1 SELVKRITIKK	32
7.2 VIDERE FORSKNING.....	33
8.0 REFERANSER	34

Forord

Uten hjelp kan man ikke komme særlig langt, derfor ønsker jeg å starte med å takke alle som vært med og som har bidratt til denne bacheloroppgaven.

Først en takk til veilederne Robert Ingvaldsen og Iben Bergstrøm for hjelp til alt fra problemstilling, metode og motivasjon underveis. En stor takk går også til Steffen Rabben hos Snapchat Norge for gode innspill og interessante tanker om temaet. En takk må også gå ut til mine venner i klassen for råd og innspill underveis. Til slutt en takk for de som har svart på spørreundersøkelsen og bidratt i fokusgruppe.

Etter tre år med hardt arbeid, er det nå litt vemodig å levere inn Bacheloroppgaven som det endelige beviset på at jeg er ferdig på BI. Under disse tre årene har jeg lært utrolig mye om mye forskjellig som jeg håper jeg fikk visst fram i denne oppgaven.

Å skrive om et tema det har vært sånn cirka null forskning på har vært utfordrende, men underveis har jeg lært utrolig mye om temaet og dette er noe jeg mest sannsynlig får god bruk for videre.

God lesing!

Veavågen, Karmøy

03.06.2020

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven undersøkes det hva geofiltermarkedsføring på Snapchat er og hva som er fordeler og ulemper med denne typen markedsføring og sette dette i et større lys. Formålet med oppgaven er å se dette både fra et bedrifts og et mottaker perspektiv og undersøker deler av denne typen markedsføring. Det har ført til denne problemstillingen:

«Geofiltermarkedsføring på Snapchat»

For å finne ut mer om dette temaet har jeg delt dette opp i forskjellige hypoteser og forskjellige type undersøkelser. For å løse og finne ut av disse hypotesene har jeg brukt både kvantitativ og kvalitative metoder. I løpet av oppgaven har jeg snakket med både markedsføringsbyrået og daglig leder for Snapchat Norge, så vell som vanlige brukere av Snapchat og geofilter. Det har blitt gjennomført fokusgrupper, ekspertintervju og spørreundersøkelse for å samle inn data til oppgaven.

I teoridelen er det koblet mange modeller teorier knyttet til markedskommunikasjon, psykologi og digital markedsføring.

I analysen har det blitt gjennomført validitets- og reliabilitetstester for å sørge for at oppgaven holder et høyt nivå, i tillegg til dette så har fokusgruppene og ekspertintervjuet blitt analysert. Ved spørreundersøkelsen så har det blitt gjennomført flere T-tester for å finne ut om forskjeller spesielt blant kjønnene i bruken av geofilter.

Forskningen har bekreftet mye av det man hadde forventet av denne typen markedsføring. Og at denne formen for markedsføring kommer til å spille en rolle i fremtiden. Det er knyttet stor potensiale til geofiltermarkedsføring noe som denne oppgaven peker på.

1.0 Innledning

Det stilles stadig større krav til markedsførere i dagens samfunn. Det kommer stadig nye måter å markedsføre på og hver bedrift/markedsføringsbyrå må se på hvilke annonseplattformer som passer for de. De siste 15-20 årene har sosiale medier vokst seg til å bli den store plattformen å gjøre dette på. Det finnes mange grunner til dette, som at det er mulig å måle effektiviteten av tiltakene bedre, skreddersy de til å treffe enkeltpersoner, selskapene sitter på store mengder informasjon om brukarene og så videre. Allikevel er det en plattform det ikke snakkes noe særlig om, og som det ikke finnes noe forskning på, og det er Snapchat.

Det finnes flere forskjellige måter å markedsføre seg på Snapchat som å ha annonser mellom stories eller lage seg en bruker og publisere innhold fra denne. Men den måten som jeg mener er den mest spennende måten og som har mest potensiale er geofiltermarkedsføring. Blant suksesshistoriene hører man om Telenor sin fjellsatsing for å vise hvor god dekning de har, selv på fjelltopper. På denne kampanjen delte en av fire frivillig filteret. Dette førte til at selv om de bare fikk 70 000 betale brukere av filteret, så nådde de ut til over en halv million som er rett under 20% av alle som har Snapchat i Norge (Rabben 2020a). Tine har de siste tre årene kjørt landsdekkende kampanjer, og hvert år slår de nye rekorder (Nordgård, Monika. 2020).

En annen interessant historie jeg fikk høre var at et markedsføringsbyrå som hadde brukt geofilter og testet dette på et produkt som ikke eksisterte. Folk hadde altså tatt i bruk filteret, sendt dette til vennene sine uten å vite hva de reklamerte for. Dette tegner et bilde av at man har et markedsføringsverktøy som i dag er ganske undervurdert. Alt dette førte til at min interesse innenfor temaet vokste og at jeg ville undersøke mer om geofiltermarkedsføring på Snapchat

1.1 Snapchat

En grei definisjon av Snapchat er «Snapchat er en sosiale medier plattform som lar brukere sende bilder, videoer og tekst med en spesifisert tidsperiode som

mottakerne kan se før innholdet blir permanent utilgjengelig for mottakeren (Vaterlaus mfl. 2016).

Snapchat er det nest yngste store sosiale mediet og har siden det ble sluppet september 2011 (Ipsos SoMe-tracker Q4 2019) hatt en eventyrlig vekst, og er nå Norges nest største plattform med 2 666 000 nordmenn som har en profil, hvorav 72% av disse er inne daglig. Dette har hovedsakelig vært en plattform for unge voksne, men de siste årene har andelen voksne som også bruker Snapchat økt mye (Ipsos SoMe-tracker Q4 2019).

1.1.1 Geofilter

Geofilter eller bare filter som det også kalles er et grafisk design / overlay over en Snap som er blitt tatt. Det produseres i formatet png og kan lages i photoshop eller paint (Rabben 2020b). Man kan se på geofilter fra et bedriftsperspektiv og fra brukerens perspektiv.

Det er i hovedsak tre grunner til at man bruker filter. Den første er at man skal «pynte» snappen som man sender. Filter er en god måte til å legge noe ekstra på snappen man sender. Den andre grunnen er at det gir et ekstra lag av humor til snappen. Den siste grunnen er at filteret kan legge til et ekstra lag av relevanse i snappen, ofte i form av tekst. Eksempler man ser på dette er når man er på en fjelltopp, eller at man sitter å spiser en plass.

Ser man det fra bedriften sitt perspektiv finnes det også mange grunner til å bruke geofilter i sin markedsføringsmiks. Brukerne blir til en miniambassadør for merket. Brukerne som bruker filteret går god for merket.

Det er viktig å presisere at det ikke er filter man tar på ansiktet for å bli penere som har fått mye negative tilbakemeldinger (Steinnes, Kamilla 24. august 2019) (Aspeli, Ingeborg 7. januar 2019). Men et filter man tar over snappen man sender og ikke over ansiktet. Det er heller ikke stedsfilter som at man f.eks. er i Oslo. Det er filter som er laget av eller for en bedrift som skal brukes i et markedsføringstiltak, eksempler ligger i vedlegg 1.

1.2 problemstilling

«Geofiltermarkedsføring på Snapchat»

Grunnen til at jeg har valgt dette er at jeg har sett at resultatene bedrifter har hatt med bruk av geofilter har vært bedre enn de mer tradisjonelle kanalen. Derfor ønsker jeg å finne mer ut om hva som gjør at brukere bruker filtrene og om det er noen kriterier man må oppfylle dersom man ønsker å kjøre en vellykket kampanje på dette.

1.3 Avgrensning og muligheter

Jeg har valgt å kun se på geofilter på Snapchat, og ikke de andre annonsemulighetene det er på Snapchat. Det er fordi det ville vært for tidkrevende å skrevet om alle, samt at geofilter ser jeg på som den annonsemuligheten som er mest spennende og som har mest potensial.

En annen fordel med å avgrense oppgaven såpass, er at man kan gå mer i dybden på geofilter og finne ut mest mulig om dette. Det at det ikke finnes noe forskning fra før av på temaet gjør dette til en spennende utfordringer der jeg er nødt til å finne ut av det meste selv. Det å skrive alene medfører også at det kommer en del utfordringer knyttet til tid og det kan være vanskelig å få testet om resultatene fra undersøkelsene vil stemme i en A/B-test.

1.4 Hva skal undersøkes

I denne oppgaven skal jeg se på hva som driver folk til å bruke geofilter. Jeg kommer først til å gjennomføre den kvalitative delen med å gjennomføre fokusgrupper med brukere av Snapchat. Jeg kommer også til å gjennomføre et ekspertintervju. Målet med dette er å hente inn data og tanker som kan hjelpe meg med å operasjonalisere en spørreundersøkelse som vil bli sendt ut etterpå. For å danne et større bilde og finne ut hva mange tenker om geofilter og Snapchat kommer det også til å bli gjennomført en spørreundersøkelse.

Oppgaven vil også kunne bli sitt på fra et bedriftsperspektiv. Er dette en annonsemulighet som passer for alle type bedrifter? Hva bør man tenke på hvis man ønsker å kjøre en god geofilterkampanje og er dette verdt å satse penger på.

Finnes det noen forskjeller på hvilket kjønn man er og i hvilken livssituasjon man befinner seg i.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i syv deler. Den første delen handler om hva oppgaven går ut på, hva Snapchat og geofilter er, og om problemstilling og hva som skal finnes ut av. Del to handler om teori innenfor digital markedsføring, psykologi og modeller som er relevante i forhold til geofiltermarkedsføring. Del tre handler om metode, her viser jeg fram hvordan jeg har gjennomført den kvalitative og kvantitative delen av oppgaven. I del fire ser vi videre på resultatene og funnene av disse, hvor jeg videre i del 5 vil diskutere disse i lys av teoridelen. I del seks vil jeg dra inn noen av mine synspunkter og prøve å sette geofiltermarkedsføring på Snapchat i et større bilde, før jeg avslutter i siste del med ideer til videre forskning og skriver hva som kunne vært bedre og hva som burde vært annerledes.

2.0 Teori

2.1 Uses and Gratification – modell

Uses and gratification teorien (UGT) var egentlig en publikum-orientert teori som fokuserte på å forstå massekommunikasjon, men selv om teorien kom før sosiale medier og internett, gjør de teoretiske forutsetningene at UGT er passende for forskning på sosiale medier (Dahl 2018).












Sentrale forutsetninger kan oppsummeres som følgende:

1. Publikum er en aktiv deltager i medievalg og velger basert på individuelle mål.
2. Mediekanaler konkurrerer mot seg selv og andre for brukerens oppmerksomhet.
3. Folk er aktive, selvbevisst og motivasjonsdrevet når de tar medievalg (Dahl 2018).

Det finnes mange grunner til at Snapchat har vokst til å bli Norges nest største sosiale medium, så hva er det som skiller Snapchat fra de andre og hva er unikt med Snapchat. For det første er det et mye mer lukket medium enn de andre populære. Det man deler på Facebook, Instagram og LinkedIn, kan flere se og

man har mindre kontroll på hvem som ser hva man publiserer. Det er ingen offentlige likes, følgere eller kommentarer. Dette gjør Snapchat til et mye mer lukket samfunn og man er mer fri til være seg selv, men trenger ikke å være redd for at for eksempelvis at en fremtidig arbeidsgiver ser noe som de ikke likte på profilen din. Det er en stadig økende trend spesielt blant unge at man ofte har en bruker som er offentlig og hvor alle kan følge, mens man har en bruker som er privat hvor man kan være seg selv og hvor man ikke alltid trenger å vise seg fra sin beste side. (Pang 20.mai 2020)

Måten man kommuniserer på, skiller seg også veldig ut fra de andre mediene som er nevnt. Et kjent ordtak er at et bilde sier mer enn tusen ord. Og det er i hovedsak dette som skiller Snapchat fra de andre mediene. Det er mulighet til å kommunisere med bilder på Messenger og Whatsapp, og det er mulig å kommunisere med kun tekst på Snapchat, men mediene er lagt opp på helt forskjellige måter som gjør det enklere å kommunisere med bilder på Snap. Hva er så grunnene til at folk bruker Snapchat?

											
	Facebook	Instagram	LinkedIn	Periscope	Pinterest	Reddit	Snapchat	Tumblr	Twitter	WhatsApp Messenger	YouTube
To keep contact with friends and family	80%	54%	8%	N/A	1%	6%	89%	7%	9%	86%	2%
To strengthen professional network	23%	26%	56%	N/A	4%	3%	18%	8%	13%	6%	3%
To get news	18%	7%	12%	N/A	20%	36%	4%	9%	45%	2%	13%
To follow brands / companies	16%	30%	35%	N/A	24%	10%	5%	1%	27%	1%	8%
To get entertainment	43%	59%	7%	N/A	69%	80%	33%	65%	48%	4%	91%
Other purposes	9%	7%	21%	N/A	21%	12%	2%	24%	12%	8%	9%

(Figur 1: Tall hentet fra AudienceProject insights 2019 App & social media usage, 2019))

Som vi kan lese av tallene her så ser vi at nesten ni av ti bruker Snapchat til å holde kontakt med venner og familie. Dette er høyere enn for noe annet sosialt medium, noe som igjen peker i retningen at dette er et mye mer personlig medium enn de andre. Av andre nøkkeltall ser vi at kun 5% av de norske brukerne bruker Snapchat til å følge merker / selskaper. Skal man derfor bruke Snapchat i sin

markedsføringsmiks er man nødt til å gjøre dette på en helt annen måte enn det man for eksempelvis ville gjort på Instagram eller Twitter.

I Intervjuet med Steffen Rabben nevnte han at det er hovedsakelig tre grunner til at folk bruker geofilter på Snapchat. Den første er å «pynte» snappen, altså at man legger et filter over en kjedelig Snap for å få den til å se bedre ut. Den andre grunnen er at filteret kan legge til en relevans til snappen. Er man for eksempelvis ute og spiser og ønsker at folk skal kunne se hvor man er, kan man legge på et filter som har restaurantens navn, hvis restauranten tilbyr dette. Den tredje grunnen til at man bruker filter er for å være morsom (Rabben 2020b).

2.2 ELM

Elaboration Likelihood Model (ELM) sier oss at det er to forskjellige ruter til å overtale personer. Jeg bruker modellen fra boken *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (Hawkins og Mothersbaugh 2012). Den viser at den sentrale ruten til overtalelse har høy involvering med produkt, melding eller avgjørelse. Har et sterkt fokus på produktrelatert informasjon og målet er generelt å endre tanker om produktet og merket. Den andre perifere ruten bruker mer diskrete signaler og fokuserer lite på produktrelatert informasjon. Målet med den perifere ruten er at holdning til annonsen og ikke-beviste endringer skal føre til en adferdsintensjon (Dahl 2018).

Det er ganske tydelig at geofilter som ble presentert i innledning og eksemplene som er brukt i vedlegg 1 går inn under den perifere ruten. Det er ikke plass til nok tekst og/eller informasjon til at man kan bruke den sentrale ruten. Snapchat er også mer personlig enn de andre sosiale mediene (Vaterlaus mfl. 2016). Siden vi er mer avslappet når vi bruker Snapchat, bruker vi også mindre kraft på å prosessere det vi ser.

Det er mange ulemper med den perifere ruten i tradisjonell media markedsføring. Den er mindre overbevisende, holdningene som er dannet er mindre sterke og det kreves flere repetisjoner enn via den sentrale ruten (Dahl 2018). Det som er en stor fordel for Snapchat med hensyn til dette er at det er mye billigere å nå ut til folk enn det er med tradisjonell reklame (Rabben 2020b). Hvis vi ser på Tine sin

17.mai satsing på Snapchat ser vi at de endte opp med 1,9 millioner tok det i bruk, filtrene ble vist 12,5 millioner ganger, og snittiden per visning var 13 sekunder som blir sett på som svært imponerende (Nordgård, Monika. 2019).

Med bakgrunn i dette er jeg kommet frem til min første hypotese.

H₁: brukere av geofilter tenker ikke over hvilket selskap de bruker geofilteret til.

2.3 Sosiale medier

Sosiale medier har mange definisjoner, men en god og oversiktlig definisjon finnes i boken *Creating value with Social media analytics* av Gohar F. Kahn. Fritt oversatt står det at sosiale medier er et enkelt å bruke internett-basert plattform som gir brukerne muligheter til å skape og dele innhold (som tekst, videoer, lyd og grafikk) en til en, en til mange og mange til mange kontekst.

Noen av trendene vi ser på sosiale medier er at folk blir stadig mer opptatt av personvern. Etter skandaler som Cambridge Analytica har personvern blitt satt på agendaen. Bruken av adblocker som hindrer annonser og reklame øker for hvert år (AudienceProject. (2019). Attitude towards advertising and use of adblock hentet fra https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_ad_blocking.pdf). Det vil derfor bli stadig viktigere å finne andre og mer kreative metoder for å markedsføre seg på. En stadig økende trend er innholdsmarkedsføring som ikke blir truffet av adblocker og som for mange ikke virker mer ut som kvalitetsinnhold enn reklame (Bautz 23. november 2018.).

Når vi ser på disse trendene scorer Snapchat og geofiltermarkedsføring bra på dette. Snapchat sitter ikke å tusenvis av sider med informasjon om brukarene sine som andre sosiale media plattformer gjør, og har ikke vært i søkelyset når personverndebatten foregår i media. Geofiltermarkedsføring er en form for markedsføring som bidrar til noe positivt for brukeren og noe som brukarene ikke ønsker å ta vekk fordi det har en tilleggsverdi. Ser man en reklame på Youtube eller Instagram som ikke er særlig relevant så er dette et større irritasjonsmoment enn geofilter fordi denne har en større grad av relevans og frivillighet. Dette leder meg til min andre hypotese.

H₂: Geofiltermarkedsføring er mindre irriterende enn andre typer markedsføring på sosiale medier.

2.4 A/B-testing

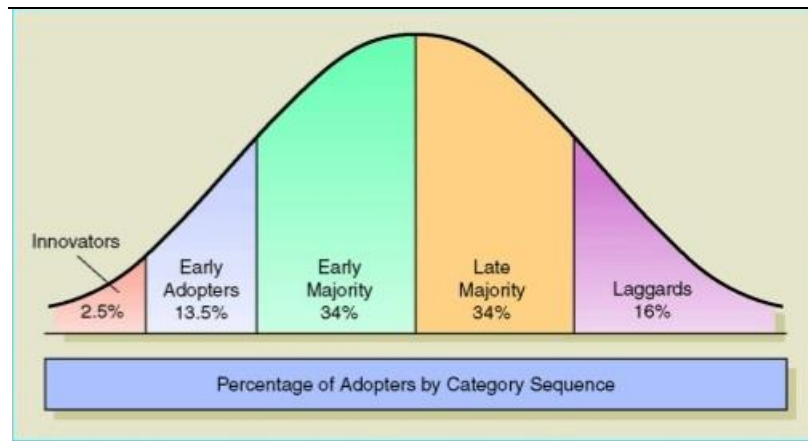
A/B-testing er en av de beste måtene man kan teste effektiviteten av et markedsføringstiltak. Konseptet er enkelt: Vis forskjellige varianter av et markedsføringstiltak til forskjellige personer og mål hvilken variasjon som er den mest effektive til å gjøre dem om til kunder (Siroker 2013).

Fordelen med kjøre en A/B-test er at man kan finne ut hvilket tiltak som er best relativt fort, dermed kan man fokusere på det tiltaket som scorer best og spare penger ved å kutte ut det eller de tiltakene som ikke er like gode. Dette har fra de siste 14-15 årene gått fra noe som var kun for noen store bedrifter og kampanjer gått til å være noe som alle bedrifter kan gjennomføre (Siroker 2013).

2.5 Diffusjon / spredning

Det som skiller Geofilter fra mye av de andre markedsføringsgrepene man kan gjøre, er at den er mye mer delbar og det er brukarene som gjør jobben med å dele markedsføringen. Ser man en god reklame en plass, er det sjeldent at man aktivt deler den med andre. Mens når det kommer til geofilter, så deler man uten at det virker ut som at folk tenker over at dette er reklame. Dette betyr at mange av kampanjene med geofilter vil til en viss grad gå viralt. Viral markedsføringstaktikk har blitt mer populær de siste årene da dette er en «high risk – high reward» strategi. Boken Digital Marketing (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016) forklarer viral markedsføring sånn som dette «Viral markedsføring er en spesifikk tilnærming som innebærer å utnytte internettets nettverkseffekt og kan være effektiv for å nå et stort antall mennesker raskt ettersom en markedsføringsmelding raskt blir overført til mange mennesker».

Det finnes noen teorier om diffusjon, men selv om de fleste av disse er konsentrert om kjøp av produkter så er det noe man kan dra ut fra disse.



(Figur 2 hentet fra (Schiffman, Kanuk, og Hansen 2012))

Kjører man en nasjonalkampanje sånn med eksempelet med Tine sin 17.mai så er denne relevant, man kan tenke seg at «innovators» er de som er mye på Snapchat og bruker filteret først og deler dette med andre, mens de andre er de som først får tilsendt geofilteret og så sender det videre.

Det som gjør at denne teorien ikke passer helt til geofiltermarkedsføring er at de fleste filterne ikke er nasjonale, men tilpasset et mindre geografisk område. Dette betyr at hvis noen er på en fjelltopp på Hardangerviddene og bruker et filter for det området, så kan ikke en person som sitter på sofaen hjemme bruke filteret.

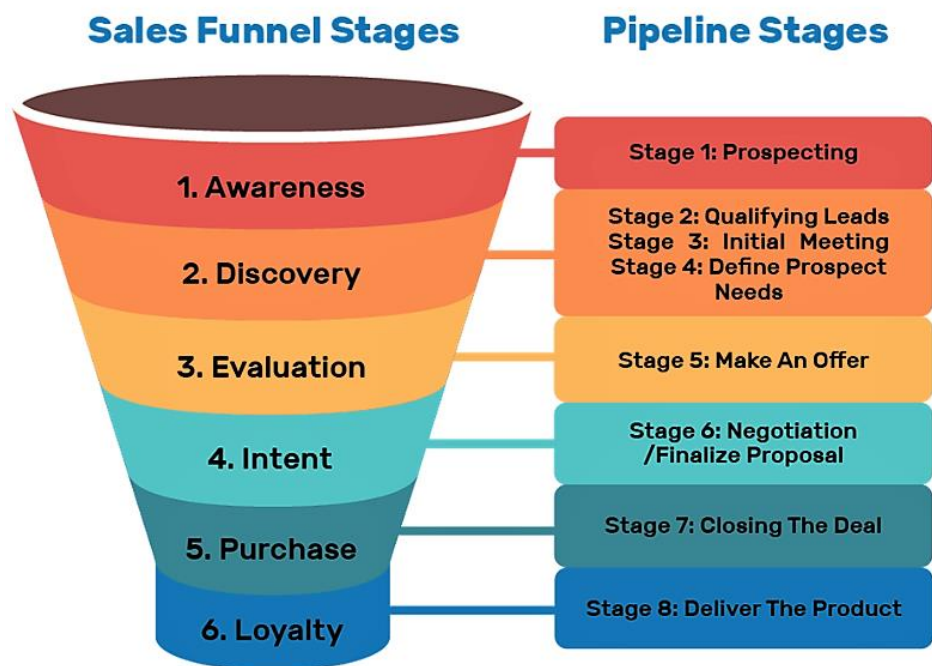
Ser vi på eksempelet med Telenor sin fjellkampanje så tegner denne et godt bilde av hvordan geofilter skiller seg så mye fra andre typer markedsføring. Av alle som fikk muligheten til å bruke filteret, så endte 25% av disse opp med å bruke det og sende det til kontaktene deres på Snapchat. Så selv om de bare nådde ut til 70.000 med filteret sitt i første omgang, så sendte disse det videre til over en halv million brukere. Dette er grunnlaget for den tredje hypotesen.

H₃: Folk tenker ikke over at dette er reklame/markedsføring

2.6 Kjøpstrakten

Selv om kjøpstrakten (sales funnel) er brukt av mange i den virkelige verden, så finnes det lite empirisk forskning på dette (Söhnchen og Albers 2010). Men en av definisjonen på området er «en salgstrakt er en guidet vei som potensielle kunder går gjennom i salgsprosessen. Det leder folk fra deres første engasjement med

merkevaren din gjennom en rekke trinn som er ment å resultere i en eller forhåpentligvis flere konverteringer og salg». (Perkins, Suzanne. 2019).

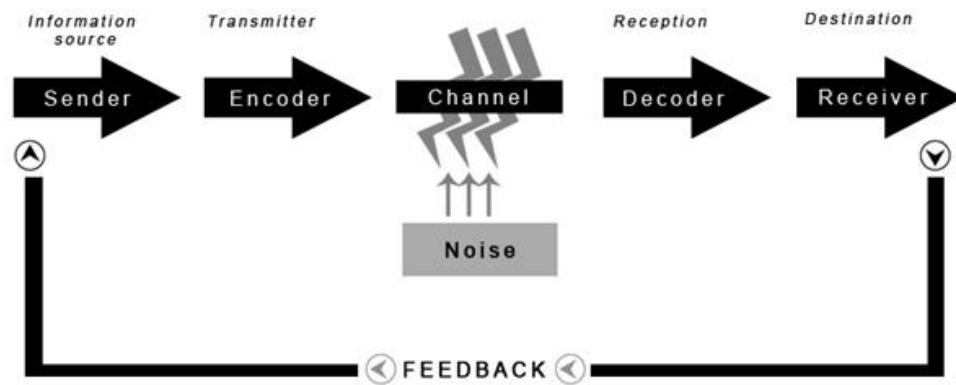


(Figur 3 er hentet fra Perkins, Suzanne. 2019)

Hvor kommer så filtermarkedsføring inn i denne prosessen? Med tanke på at det ikke er noe «call-to-action» med filteret tyder dette på at filtermarkedsføring ligger på toppen av kjøpstrakten. Ingen av eksemplene med Tine og Telenor har vært for å prøve å få folk til å kjøpe produkter. Målet med Telenor sin kampanje var å vise hvor god dekning de hadde, altså skape «awareness» til de som så filteret. Dette samsvarer med det som kom fram under intervjuet med Steffen Rabben. Bedriftene som bruker filteret kan da gå videre med de som brukte filteret til neste steg av kjøpstrakten og ved hjelp av andre annonsetiltak på Snapchat, generere salg.

2.7 Shannon-Weaver modellen for kommunikasjon

En av de mest kjente modellene i markedskommunikasjon er Shannon-weaver sin klassiske modellen for kommunikasjon.



SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

Figur 4 hentet fra (Models og Communication 2011)

Det finnes flere grunner til at dere er en spennende modell å se på. Denne modellen har fem hovedpunkter, hvor den første er avsender.

Geofiltermarkedsføring kan man sammenligne med reklameplakat (eksempelvis for Rolex-klokker) med en kjent person. Her har markedskommunikasjon to kilder. Dette kan man sammenligne med når person A mottar en Snap fra person B med et geofilter, selv om de fleste forstår at det er selskapet som er annonsøren og personer som sender snappen som bare er en slags budbringer.

Dette er noe Steffen Rabben snakker om i intervjuet det at geofilter gjør at personene som sender snappen blir mini-ambassadører for bedriften. Det finnes mye forskning på at folk vil stole mer på budskap som kommer fra personer som oppfattes som likere kundene (Olsen og Peretz 2017) (Allen 1953).

Det andre punktet i denne modellen som er interessant å se på støy. Med støy i denne modellen så mener man at noe påvirker hvordan mottaker oppfatter budskapet. Det er naturlig å tenke seg til at når vi mottar noe fra en bekjent så bruker vi lengre tid på å dekode dette enn det vi gjør ved en vanlig reklameannonse. Det er ikke nødvendigvis geofilteret man bruker lengre tid på å dekode, men snappen man mottar, men desto mer tid man bruker på å se en Snap, desto mer tid vil mottakeren også se på geofilteret.

Det tredje punktet ved denne modellen som er interessant er dekodningen av budskapet. Siden man har to avsendere, den som sender snappen og annonsøren,

dukker det opp mange situasjoner der avsender av snappen kan misforstå meningen filteret prøver å gi, eller at den som mottar snappen misforstår. Derfor kan det dukke opp mange situasjoner hvor geofilteret blir misforstått. Men som nevnt tidligere i punktet angående ELM så er ikke geofilter en type markedsføring som det skal altfor mye arbeid til for å dekode rett.

3.0 Metode

Siden Markedsføring med bruk av geofilter er relativt nytt, er det ikke så mye forskning ute på dette temaet. Et søk på «geofilter marketing» på søkemotoren Oria så dukker det opp kun 38 treff den 16.mars 2020. Derfor er metodedelen viktig for å innhente data som kan analyseres. Jeg har derfor valgt å gå for både kvantitativ og kvalitativ metode. Dette kalles for metodetriangulering. I boken «introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode» av (Johannessen, Tufte, og Christoffersen 2010) nevnes det 3 måter man kan gjennomføre metodetriangulering.

1. kvantitativ før kvalitativt.
2. Kvalitativt før kvantitativt.
3. kvantitativt og kvalitativt parallelt.

Jeg vil bruke den andre måten å gjennomføre metodedelen på. Ved å bruke den kvalitative delen som en forberedelse til den kvantitative datainnsamlingen. De kvalitative dataene kan da bidra med kunnskap som jeg kan bruke ved utforming av den kvantitative undersøkelsen (Johannessen mfl. 2010).

3.1 *Forskningsdesign*

Når man skal bestemme seg for hvilket forskningsdesign man skal velge, er det tre faktorer man bør tenke på. Den første er erfaring fra saksområdet, andre er kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler, og den tredje er ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler(Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2016).

Når man har lite erfaring på et område, og ønsker primært å forstå hva det dreier seg om, trekker dette mot et eksplorativt design. Eksplorative undersøkelser kan ha som mål å identifisere interessante problemstillinger som vi kan se nærmere på

i fremtiden, siden det finnes svært lite forskning på område vil oppgaven ha størst preg av et eksplorativt design. (Johannessen mfl. 2010).

Denne oppgaven vil også ha et deskriptivt design. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud mfl. 2016). Når jeg har gjennomført den kvalitative delen av oppgaven vil jeg ha skaffet meg en god oversikt over markedsføring med bruk av geofilter på Snapchat. Dette gjør at den kvantitative delen vil ha et mer deskriptiv design.

3.1.1 Kvalitativt

Det finnes mange fordeler med å bruke kvalitativ metode for å samle inn data. Det er mye mer fleksibelt og man kan ha en mer åpen interaksjon. Boken Metode og Dataanalyse oppsummerer dette bra med å skrive «Nøyaktighet er et sentralt stikkord når man skal skaffe til veie kvantitativ data, mens fullstendighet er mer avgjørende i forbindelse med kvalitative data»(Gripsrud mfl. 2016).

Ekspertintervjuet og fokusgruppene vil være den kvalitative delen av bacheloroppgaven.

3.1.2 Kvantitativt

I den kvantitative delen av oppgaven vil det bli gjennomført en spørreundersøkelse. Mens kvalitative metoder opererer med tekst, så opererer kvantitative metoder med tall. (Johannessen mfl. 2010).

3.2 Oppbygging

For at dataene og analysen av disse skal bli bra og at man kan få noe igjen for arbeidet, er det viktig med et grundig forarbeid. Ved å bruke tre forskjellige datainnsamlingsmetoder så får jeg hentet data fra forskjellige synspunkter som er viktige for øke kvaliteten på oppgaven.

3.2.1 Ekspertintervju

For å kunne løse problemstillingen på en god måte og optimalisere spørreundersøkelsen og fokusgruppen, så var det hensiktsmessig å få til et ekspertintervju. I den anledning tok jeg kontakt med Steffen Rabben som er sjef

for Snapchat i Norge. Fordelene med å få til et ekspertintervju er at man får mye og nye innspill. Samtalen skjedde over google hangouts den 24.mars 2020 og varte i overkant av 40 minutter, hvor vi gikk igjennom diverse spørsmål jeg hadde om temaet (vedlegg 2).

3.2.2 Fokusgruppe

Fokusgruppene var viktig for å få innspill i hvordan brukerne bruker Snapchat og geofilter. Ved å gjennomføre ekspertintervjuet før fokusgruppene hjalp dette meg med å få bedre oversikt over temaet. Steffen Rabben kom med mange gode grunner til at folk bruker geofilter, noe som gjorde at jeg kunne optimalisere fokusgruppene.

Planen for fokusgruppene var egentlig å holde relativt store fokusgrupper på 10-12 personer, men grunnet Covid-19 viruset ble det gjort noen forandring, det var nok muligheter for å ha dette online, men var svært vanskelig å få så mange til å stille opp samtidig. Derfor ble fokusgruppene delt inn i mindre grupper. Det finnes fordeler og ulemper med å ha en liten fokusgruppe mot en stor. Noen av fordelene er at de blir lettere å fylle, alle får mer pratetid og man kan få mer detaljer. Ulempene er ofte at man ikke får nok innspill og må derfor ha flere grupper (Johannessen mfl. 2010).

Fokusgruppen vil ha en eksplorerende tilnærming. Den første fokusgruppen ble arrangert med 4 personer som bor på et tettsted. Det som blir interessant med denne fokusgruppen er at de ikke har like mye filter å velge mellom, og har kanskje derfor et annet syn på det enn de som er fra byer. Jeg valgte å dele fokusgruppene inn i folk som har bosted i byer hvor det er flere geofiltere, og de som er fra bygda som har mindre geofilter å velge mellom for å se om det er noen forskjeller mellom disse gruppene. Fokusgruppene er ikke dekkende nok her så vil temaet også komme opp i spørreundersøkelsen.

3.2.3 Spørreundersøkelse

Etter å ha fått innspill både fra ekspertintervju og fokusgrupper, kunne jeg lage en spørreundersøkelse for å få bekrefte eller avkrefte hypotesene jeg hadde. Ved å få

innspill både fra et bedriftsperspektiv (ekspertintervju) og et fra brukerne (fokusgruppene) kunne jeg lage en spørreundersøkelse som holder et høyt nivå innenfor problemstillingen.

For å kunne lage en spørreundersøkelse som passet til hypotesene mine var det viktig at det ble gjort noen tilpasninger. Når det kommer til hypotesen om de husker hvilket selskap de bruker filteret til var det viktig at alle fikk se eksempelet med Telenor, men for at jeg skulle få et realistisk svar på hvor mange som visste hva geofilter var det viktig at disse spørsmålene ikke kom på samme side. Det ble derfor lagt inn et sideskift slik at spørsmålet «Vet du hva geofilter er» kom på siden før eksempelet. Slik at de som ikke visste hva geofilter var ikke fikk sitt eksempelet før de svarte på spørsmålet.

Spørsmål 4 handler om hvor respondenten kommer i fra, men i motsetning til mange andre spørreundersøkelser valgte jeg ikke den tradisjonelle «Vestlandet, Østlandet osv.», Men fokuserte mer på by vs. bygd/tettsted. Dette er fordi dette spiller en mye større rolle om man kommer fra en liten plass eller en stor plass enn om hvilken del av landet man kommer fra. Tettsted og små plasser vil generelt ikke ha like mange filteret og velge mellom som man kan ha i en storby. Hvis respondentene svarte at de ikke hadde Snapchat så ble undersøkelsen stoppet.

Undersøkelsen ble sendt ut den 07.04.2020 og ble avsluttet den 24.04.2020 og inneholdt 109 antall respondenter.

3.2.3.1 Pre-test

For å finne ut om det var feil i spørreundersøkelsen eller noe som var utydelig for folk, så ble undersøkelsen sendt ut for å avdekke dette. Undersøkelsen ble sendt til venner og familie, samt til veilederne. Svarene som kom tilbake var at undersøkelsen var god, men at noen av spørsmålene, spesielt på slutten, kunne bli skrevet på en lettere måte. Endringene ble tatt og undersøkelsen ble sendt ut etter dette.

3.3 Populasjon

Når vi ser nøyere på hvem det er som bruker Snapchat finner vi ut noen interessante aspekter. I følge Ipsos sosiale medium tracker for fjerde kvartal 2019 ser vi at 44% av brukerne av Snapchat i Norge er menn, mens 56% er kvinner. Ser vi nøyere på tallene ser vi at 57% av alle menn over 18 har Snapchat, mens for kvinner er dette så høyt som 70%.

Hvis vi ser nærmere på demografien til brukerne av Snapchat så ser vi at til liten overraskelse at dette er et medium som er svært populært blant de yngre. Mens 93% av kvinner mellom 18 og 29 år har profil så er tallet for kvinner mellom 40 og 59 år 69%. For menn mellom 18 og 29 år finner det som kanskje er mest overraskende demografisk, at det er 1 av 4 i denne gruppen som ikke har profil på Snapchat, for menn i alderen 40 til 59 år så er det 58% som har profil på Snapchat (SoMe-tracker Q4 2019)

3.4 Utvalg

For å kunne samle inn nok respondenter i disse Koronatidene endte jeg opp med et bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg er kort forklart at forskeren gjør det som er enklest og mest bekvemmelig (Johannessen mfl. 2010).

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til venner og bekjente ved hjelp av sosiale medier, den ble blant annet lagt ut på Facebookgruppen «Students helping students» som ble laget av BI for å hjelpe studenter i denne tiden. Her får jeg også svar fra studenter over store deler av landet.

Et stort problem med å kjøre et bekvemmelighetsutvalg er at jeg ender opp med et utvalg som ikke representerer populasjonen godt nok. Som det kunne leses av populasjonen har nesten alle unge voksne i dag Snapchat, men det er også flere eldre som også har Snapchat. Derfor har jeg fått eldre familiemedlemmer til å dele spørreundersøkelsen, dette vil resultere i at flere eldre vil ta undersøkelsen.

3.5 Validitet og Relabilitet

3.5.1 Relabilitet

Reliabilitet referer til nøyaktigheten og konsistensen til de dataene som samles inn ved en undersøkelse (Polit og Beck 2010). Dette betyr at hvis man kjører en

måling utført på samme person flere ganger under samme betingelser skal gi samme verdi (Haugen, Salvesen, og Høigaard 2018). Ved å kjøre minifokusgrupper på 3-4 personer istedenfor 10-12 personer gjør det at reliabiliteten øker. Det er mindre sannsynlig for at det er en person som tar over intervjuet og som dermed gjør at de andre deltakerne føler at de ikke kan svare fritt eller svare det de egentlig tenker. Ved at det ikke var like mange som deltok gjør også at reliabiliteten synker, derfor ble det gjennomført to fokusgrupper istedenfor en. Det å kjøre korte fokusgrupper gjør også at reliabiliteten øker. Respondentene blir ikke lei og svarene blir dermed ikke bære preg av det.

Noe som drar ned reliabilitet i denne oppgaven er bruken av bekvemmelighetsutvalg istedenfor et utvalg som hadde representert populasjonen bedre. Andre ting som drar ned reliabiliteten i oppgaven er at utvalget ikke er dekkende nok for populasjonen. 109 respondenter er også litt lite og det hadde vært ønskelig med både flere eldre og flere fra respondenter fra mindre steder for å øke reliabiliteten.

3.5.2 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det det som man har som hensikt å måle, selv om reliabiliteten er god betyr nødvendigvis ikke det at validiteten er høy (Gripsrud mfl. 2016). Det finnes mange forskjellige måter man kan måle validitet på. Den enkleste måte å måle validitet på er ved å bruke overflatevaliditet («face validity»). Dette innebærer at dette er en form for måling som er så «innlysende riktig» at alle vil være enig at man måler det man er ute etter å måle på en god måte (Gripsrud mfl. 2016). I denne oppgaven er overflatevaliditet gjennomført på flere forskjellige måter. I ekspertintervjuet med Steffen Rabben ble det diskutert spennende hypoteser og hvordan disse kunne gjennomføres. Spørreundersøkelsen ble også sendt ut til veilederne og i en pre-test for å få tilbakemelding.

Siden det ikke er blitt gjennomført noe forskning på temaet tidligere har det vært vanskelig å hente spørsmål og inspirasjon fra andre plasser. Derfor var det viktig med fokusgrupper og ekspertintervju for å hente inn innspill til oppgaven og spørreundersøkelsen.

4.0 Analyse

4.1 Innledning

Ved å bruke tre forskjellige metoder for å hente inn data på emnet, kreves det også forskjellige metoder for å analysere resultatene som er blitt hentet inn. Resultatene fra fokusgruppene og ekspertintervjuet er kvalitative og vil derfor ha en annen form enn resultatene fra spørreundersøkelsen som har en kvantitativ form.

4.2. Resultater fra fokusgrupper

De fra bygda

Alle er innom Snapchat daglig, noen kan sitte et par timer til dagen. Det virker ut som at bruken varierer en del, på dager hvor man kjeder seg så kan man fort sitte ganske lenge på Snapchat. Når det kommer til bruken av Snapchat, så bruker egentlig alle Snap for å kommunisere med sine nærmeste, det er sjeldent de legger snapper på story hvor alle kan se. De bruker det ikke noe særlig til å vise seg fram, noe man kan forvente på Instagram og andre sosiale medier. Noen ganger sender de en «fellessnap» som går ut til de aller fleste vennene man har.

Når det kommer til Geofilter visste alle utenom en person hva det var, men når det ble forklart hva Geofilter var for noe, så visste også siste person hva det var. Han kjente altså ikke til begrepet. Ingen av de bruker det, noen har av og til brukt geofilter på hvilket sted de er, men ingen kan huske å ha brukt et geofilter som har vært sponset av en bedrift. Den ene personen sier at «Det må være noe helt rått» for at han kan bruke det. Når de skal nevne om de husker noen eksempler på filter som de har sett så er det kun McDonalds noen av de husker.

De fra Byen

De fra byen bruker også Snapchat mye, og sier at de bruker appen flere ganger til dagen, og at det fort kan gå et par timer til dagen. En person sier at hun er alltid å få tak i på Snapchat. En annen sier at dette er det sosiale mediet de bruker mest og de 3 andre nikker og er enig i dette. Bruker Snapchat som et kommunikasjonsverktøy. Bruker det hovedsakelig til å snakke med venner, men

legger av og til noe ut hvis de ønsker at alle skal vite at man er på en spesiell plass.

Når det kommer til Geofilter så går det mest i å bruke dette til å vise andre hvor man er. Både når det kommer til at man er på en spesifikk restaurant eller at man f.eks. er i den byen. Hvor ofte de bruker det varier litt, brukes stort sett kun når det er relevant for det man snaper. De husker ikke så mange bedrifter, men nevner filteret til skolen de går på.

4.3 Resultater fra ekspertintervju

Å gjennomføre fokusgruppe og spørreundersøkelse var viktig for å finne ut hva som var viktig for brukerne av Snapchat og geofilter, var ekspertintervju viktig for å se geofiltermarkedsføring fra bedriftenes side. Siden det ikke foreligger mye forskning på temaet var intervjuet også viktig for å få innspill til oppgaven om hvilke teorier som er aktuelle og hva bedrifter ønsker å oppnå med bruk av geofilter.

Hva er det så bedriftene ønsker og hvilke bedrifter passer dette for?

Geofiltermarkedsføring fungerer godt for de som vil ha miniambassadører. Hvis man er ute å spiser en plass og tar en Snap av at man spiser der med filteret til bedriften så sender dette et signal at man går god for restauranten/plassen. De som altså sender snapen med filteret ender opp med å bli en ambassadør for merket. Geofilter kan også fungere som en intern stolthet for de som jobber på plassen. Geofiltermarkedsføring passer best der brukerne tar mye snaps, hvor de har lov og tid til å ta snaps, godt eksempel på dette er konsertarrangementer. Her er brukerne på en plass hvor de ofte ønsker å vise til andre at de er, de har også god tid til å velge filter og tar mest sannsynlig en del snaps i løpet av arrangementet. Geofilter er hovedsakelig for bedrifter som er kundesentrerte og som hovedsakelig driver med B2C. Geofilter fungerer best til å skape merkekunnskap.

Hvordan lykkes med geofiltermarkedsføring? I intervjuet nevner Steffen Rabben flere forskjellige måter man kan lykkes på og hva som kjennetegner de som lykkes. Det som skiller geofilter fra mye av andre typer markedsføring er at delingen skjer fra bruker til bruker og ikke fra bedrift til bruker som er det

vanlige. Det er derfor viktig at man tilpasser språket slik at dette er noe som en person ønsker å dele med andre.

Det er også viktig at filteret er delbart og Rabben nevner her at det finnes noen fallgruver. Det er viktig å ikke ha for lang eller for spesifikk tekst, det er viktig at filteret ikke dekker for mye av skjermen, og det er også viktig å ikke ha for mange budskap i filteret.

4.4 Resultater fra spørreundersøkelse

4.4.1 Datarensing

Ved å gjøre alle spørsmålene til obligatorisk å svare på, sparte dette meg for mye tid når det kommer til datarensing og gjorde at det ikke kom opp noen situasjoner hvor det var tvil om respondenten kunne være med i analysen. Av alle så svarte, så var det kun en person som svarte at de ikke hadde Snapchat. Undersøkelsen ble avsluttet hvis man svarte at man ikke har Snapchat, og denne respondenten er fjernet fra analysen. Det var 109 respondenter til undersøkelsen og når den ene blir fjernet står det igjen 108 respondenter.

4.5 Utvalg

Av de 109 respondentene som analyseres så er kjønnsfordelingen ganske lik, med 50 menn og 59 kvinner. Når det kommer til gjennomsnittsalderen så er den på 23,09 år, mens 3 av respondentene er på over 30 år, dette er derfor ikke et representativt utvalg av de som har Snapchat og brukere av geofilter. Denne dekningsfeilen gjør at det ikke er mulig å få vite hvordan de godt voksne bruker Snapchat og geofilter (Gripsrud mfl. 2016). Denne analysen vil da hovedsakelig fortelle noe om hvordan unge voksne ser på, tenker og bruker geofilter på Snapchat.

4.6 Deskriptiv Analyse

For å se om svarene er normalfordelt eller ikke ble det gjennomført noen analyser på dette. Gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis ble målt for å finne ut av dette. Dette er en god måte for å finne ut hvor vi har ekstremverdier. De aller

fleste spørsmålene er det blitt brukt en skala fra 1-7, men på spørsmål som «hvor lenge sitter du på Snapchat til dagen» og «Hvor lang tid bruker du på å bestemme deg for om du skal bruke filteret eller ikke» var det ingen skala og det er da naturlig at vi får noen ekstreme verdier. Noen svarte at de satt i 8-10 timer noe som er ganske mye over gjennomsnittet på 1,78 timer. Dette gjør at vi får en ganske skjev kurve.

Av alle spørsmålene som hadde blitt brukt skala på, så er det kun spørsmålet «hvor irriterende er youtubereklamer» som ikke oppnår kravet på $+2/-2$. De blir likevel tatt med videre i andre analyser da det er viktig å bruke dette til å måle hvor irriterende forskjellige typer markedsføring er.

Variabler	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
Hvor lenge sitter du på Snapchat til dagen	1,78	1,65	2,28	6,97
Jeg bruker filter for å pynte en Snap	3,54	2,09	0,21	-1,26
Jeg bruker filter for at snappen skal bli morsom	4,39	1,70	-0,23	-0,73
Jeg bruker filter for å legge relevanse til snappen	5,37	1,58	-1,04	0,74
Hvor lang tid bruker du på å bestemme deg for om du skal bruke filteret eller ikke	12,25	11,11	2,05	5,81
Jeg tenker over at dette er reklame	3,15	1,89	0,49	-0,91

Geofilter er mindre påtrengende enn andre typer reklame	5,12	1,63	-0,77	-0,06
Reklame før og under youtubevideoer	6,23	1,30	-2,17	4,87
Geofilter på Snapchat	2,22	1,40	1,41	1,82
Produktplassering	3,25	1,63	0,48	-0,27
Reklame mellom stories på sosiale medier	5,74	1,48	-1,00	0,12

4.7 Husker brukere hvilket filter de bruker?

Grunnet tid og ressursbegrensning og at det rett og slett ikke var mulig å lage et filter, publisere det og så måle hvor mange som husket dette filteret i ettertid, ble dette prøvd ut i spørreundersøkelsen. Spørsmål nummer 7 i undersøkelsen var bilde av Telenor sin fjellkampanje, Dette bildet ble visst til alle, uansett om de svarte ja eller nei på om de visste hva geofilter var. Spørsmål 16 var «Hvilket selskap ble brukt som eksempel tidligere (skriv nei hvis du ikke husker)».



Det ble tatt noen hensyn for å kunne måle dette på en god måte. Eksempelet kom på side 2 av undersøkelsen, mens spørsmålet kom på side 4. Dette gjorde at det ikke var mulig å bla seg tilbake for å finne ut hva eksempelet var, hvis man ikke husket det.

Et problem var at spørsmålet var tydeligvis ikke godt nok formulert, for 3 av respondentene svarte Telenor sammen med andre selskaper de hadde sett som også bruker geofilter. Eksempelvis:

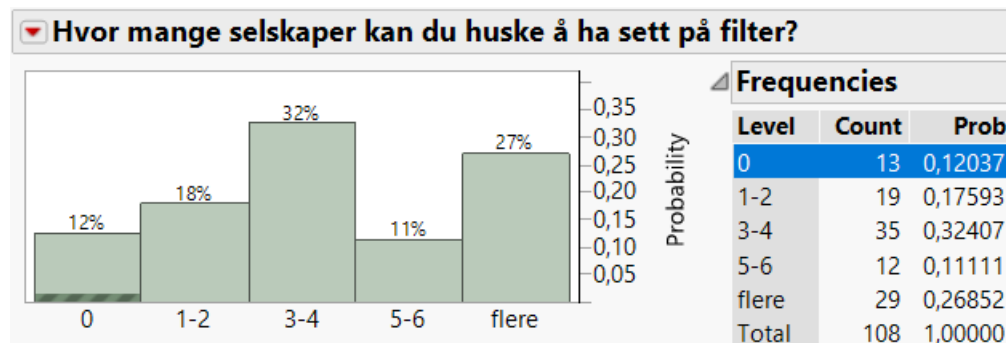
Mens 13 svarer flere selskaper, men ingen av de er Telenor. Noen av disse 19 kan det være at de har forstått spørsmålet, men at de husket feil. Eksempelvis:

Det var 31 respondenter som svarte rett og svarte bare Telenor. Dette betyr at 28,7% av alle respondentene forsto spørsmål og husket riktig.

Oppsummert så blir det sånn som dette

Hva de gjorde	Hvor mange av respondentene	Prosentandel av respondentene
Svarte rett	31	28,7%
Svarte feil, men skrev bare 1 selskap.	7	6,48%
Svarte rett, men hadde med flere selskaper	4	3,7%
Svarte ikke eller skrev husker ikke	53	49,07%
Svarte feil og svarte med flere selskaper	13	12,03%

En annen ting som også peker mot at brukerne husker hvilket filter de har sett ser vi på svarene fra spørsmål 13 i spørreundersøkelsen «Hvor mange selskaper kan du huske å ha sett på filter?».



Som vi kan lese av tallene her virker det ut så mange husker filtre de har sitt, hele 27% svarer at de har sett flere enn 6 filtre på Snapchat. Mens 60% husker 3 eller flere selskaper som har brukt geofilter i sin markedsføring.

4.8 Er geofiltermarkedsføring mindre påtrengende enn andre typer markedsføring?

Av respondentene så svarer 54,8% at de enten sender eller mottar en Snap med Geofilter daglig eller flere ganger daglig. Dette er det første som peker på at de fleste ikke synes at geofilter er for påtrengende og irriterende. Av andre analyser ser vi at på spørsmålet «jeg tenker over at dette er reklame» så er gjennomsnittsvaret 3,12, på en skala fra 1-7 som også peker mot at dette ikke er særlig påtrengende og irriterende enn andre typer markedsføring.

Når vi tester geofiltermarkedsføring mot andre typer markedsføring peker resultatene også mot det samme. På en skala fra 1-7 hvor 1 er «ikke irriterende» til 7 som er «svært irriterende» så scorer de forskjellige markedsføringsmetodene følgende:

Type markedsføring	gjennomsnitt	standardavvik
Geofiltermarkedsføring	2,21	1,41
Youtube reklamevideoer	6,24	1,31
Produktplassering	3,23	1,65
Reklame mellom stories	5,71	1,50

Ved videre analyser kan vi se med en t-test at det er over 99,99% sannsynlighet for at brukere av Snapchat synes at geofiltermarkedsføring er under snittet irriterende.

▼ Test Mean	
Hypothesized Value	3,5
Actual Estimate	2,22222
DF	107
Std Dev	1,40316
t Test	
Test Statistic	-9,4637
Prob > t	<,0001*
Prob > t	1,0000
Prob < t	<,0001*

Når vi måler geofiltermarkedsføring opp mot de andre markedsføringstiltakene jeg har spurt om så ser vi at også her scorer geofiltermarkedsføring signifikant bedre enn de andre tiltakene.

4.9 Hvorfor bruker man filter

Steffen Rabben pekte på at det hovedsakelig var tre grunner til at man brukte filter, dette var humor, pynt og relevans. Hvilken påstand som stemte mest ble testet ved å spørre respondentene ved bruk av en likert-skala fra 1-7 i hvilken grad dette stemmer.

Bruksområde	Gjennomsnitt	Standardavvik
Pynt	3,57	2,11
Humor	4,47	1,68
Relevans	5,33	1,60

Det kan selvsagt også være andre grunner til at man bruker geofilter, derfor var spørsmål nummer 12 følgende «Finnes det andre grunner til at du bruker filter?». Grunner som ble nevnt her var «temperatur», «for å bli pen», «egentlig bare fordi jeg kan», «for å vise hvor jeg er», «Beskrive tidspunkt eller dager», «etterligne andre» og «bilde kan bli bedre».

De aller fleste av disse grunnene henger sammen med de tre grunnene som det ble spurt om. Temperatur, vise hvor man er, beskrive tidspunkt er alle grunner som går inn under relevans, mens det at bilde kan bli bedre og for å bli pen går under å pynte snappen.

4.9.1 t-test

For å finne ut om det er signifikante forskjeller i bruken av geofilter på Snapchat så velger jeg å bruke en T-test for to uavhengige variabler.

Det er interessant å se på om det finnes noen forskjeller spesielt blant menn og kvinner når det kommer til bruken av geofilter. Den første påstanden i spørsmål 11 er i spørreundersøkelsen er «jeg bruker filter for å pynte en Snap».

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ Menn og kvinner bruker filter for å pynte en Snap like mye.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ Menn og kvinner bruker ikke filter like mye for å pynte en Snap.

Level	Number	Mean	Std Dev
mann	50	2,9	1,8543936
kvinne	58	4,1034483	2,1495789

Som vi kan lese av resultatene her så ser vi at det er en tydelig forskjell når det kommer til å bruke filter for å pynte en Snap. Ikke veldig overraskende bruker kvinner filter i større grad for å pynte enn menn.

Den andre påstanden i spørreundersøkelsen er «jeg bruker humor for at snappen skal bli morsom». Jeg tar den samme hypotesen her.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ Menn og kvinner bruker filter for å gjøre snappen morsom, like mye.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ Menn og kvinner bruker ikke filter for å gjøre snappen morsom, like mye.

Level	Number	Mean	Std Dev
mann	50	4,4	1,628822
kvinne	58	4,3965517	1,7862993

Her er det mye jevnere og det er nesten ingen forskjell på menn og kvinner når det kommer til bruk av humoristiske filtre på Snapchat.

Den tredje og siste påstanden i spørreundersøkelsen var «jeg bruker filter for å legge til relevans til snappen «eksempelvis for å vise at man er på en spesiell plass». Jeg ønsker fortsatt å se på om det er noe forskjeller på menn og kvinner så hypotesen er den samme.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ Menn og kvinner bruker filter for relevans, like mye.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ Menn og kvinner bruker ikke filter for relevans, like mye.

Level	Number	Mean	Std Dev
mann	50	5,18	1,7105913
kvinne	58	5,5344828	1,465576

Igjen så scorer kvinner høyere, ikke i like stor grad som når det kommer til å bruke filter for å pynte en Snap og heller ikke nok til at det er mulig å si at dette er en signifikant forskjell.

Andre ting som er interessant å se på, er om det finnes noen forskjeller knyttet til hvor lang tid kvinner og menn bruker på å bestemme seg for hvilket filter de ønsker å bruke.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ Menn og kvinner bruker like lang tid for å bestemme seg for om de skal bruke filteret

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ Menn og kvinner bruker ikke like lang tid for å bestemme seg for om de skal bruke filteret.

Level	Number	Mean	Std Dev
mann	48	9,2083333	7,4718147
kvinne	54	14,962963	13,034009

Her igjen ser vi at det er en signifikant forskjell mellom kjønnene, kvinner bruker en del mer tid på å bestemme seg for hvilket geofilter de ønsker å bruke og om de ønsker å bruke det i det hele tatt.

4.9.2 Khikvadrattest

For å teste om det er noen forskjeller når det kommer til hvor ofte man sender eller mottar Snap med geofilter mellom bygd og by, er det nødvendig å kjøre en khikvadrattest. Hypotesen er som følger:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ Det er ingen forskjeller når det kommer til hvor ofte man sender eller mottar en Snap med geofilter mellom bygd og by.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ Det er forskjeller når det kommer til hvor ofte man sender eller mottar en Snap med geofilter mellom bygd og by.

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	5,370	0,4973
Pearson	5,432	0,4897

Contingency Table									
Hvor ofte sender du en snap med filter eller får tilsendt en snap med filter									
Count	Flere ganger	daglig	par ganger i uken	ukentlig	noen ganger i måneden	en gang i måneden	aldri sendt eller fått til sendt filter	Total	
Row %	daglig								
Expected									
Deviation									
Bosted?	by	27	19	11	13	12	2	0	84
		32,14	22,62	13,10	15,48	14,29	2,38	0,00	
		26,4444	18,6667	12,4444	13,2222	10,8889	1,55556	0,77778	
		0,55556	0,33333	-1,4444	-0,2222	1,11111	0,44444	-0,7778	
bygd	bygd	7	5	5	4	2	0	1	24
		29,17	20,83	20,83	16,67	8,33	0,00	4,17	
		7,55556	5,33333	3,55556	3,77778	3,11111	0,44444	0,22222	
		-0,5556	-0,3333	1,44444	0,22222	-1,1111	-0,4444	0,77778	
Total		34	24	16	17	14	2	1	108

Som vi ser så er det ikke altfor store forskjeller mellom bygd og by, selv om man kunne forvente at det eksisterer flere forskjellige geofiltere i byer hvor det er flere personer man kan nå ut til. Her hadde det vært ønskelig med flere respondenter som forklart i punkt 7.1 selvkritikk.

4.10 A/B-testing - eksperiment

Relevanse scoret klart best på hvorfor man bruker Snapchat geofilter. For å finne ut om dette stemmer i virkeligheten og for å se om dette gjelder for alle type bedrifter hadde det vært interessant å kjørt flere A/B-tester på dette. En måte dette kunne blitt gjennomført på er å velge seg ut en bedrift som skal prøve å fortelle noe, og sitt om det var filteret som fokuserte på humor, pynt eller relevans som gjorde det best.

5.0 Drøfting

5.1 Påtrengende / irriterende

Ved hjelp av analysene er det mulig å slå fast med stor grad av sikkerhet at geofiltermarkedsføring er mindre påtrengende og irriterende enn andre typer markedsføring på sosiale medier. Dette henger nok sammen med relevansen i bruken. Ser man en reklame før videoer på Youtube eller mellom stories på Instagram og Facebook så passer ofte dette ikke sammen med bruken i samme grad og er derfor et større irritasjonsmoment.

Hovedgrunnen til at geofilter på Snapchat er mindre irriterende enn andre markedsføringstiltak er at det gir en tilleggsverdi som de andre annonse mulighetene ikke gir. Er man på en fjelltopp og ønsker å vise dette frem til vennene sine gir filteret til Telenor en tillegg til snappen man sender.

Dette er en trend som går igjen i markedsføringen i dag, vi ser at blant annet den økende trenden med innholdsmarkedsføring at folk stiller høyere krav til hva de ønsker å se og at man er i større grad nødt til å kamuflere markedsføringen sin. Geofiltermarkedsføring på Snapchat er derfor en perfekt annonseringsmulighet for dette.

5.2 Husker man bedriften og spiller det noen rolle hvilken bedrift det er?

I Spørreundersøkelsen var det 28,7% som husket hvilket selskap som ble brukt som eksempel og som svarte dette. Dette er et relativt høyt tall, men det som hadde vært mer interessant å finne ut av og analysert hadde vært om de husket filteret en stund etterpå, en uke eller en måned etterpå og ikke under samme spørreundersøkelse, det er naturlig å tenke at dette tallet hadde vært lavere da.

Det hadde også vært mer interessant og mer nøyaktig å bruke Snapchat til dette. Å spurt en gruppe som hadde sett filteret på sin Snapchat om de husket dette en stund etterpå. Dette ville gitt et mye mer nøyaktig bilde av hvorvidt brukerne husker filteret etterpå. Dette er undersøkelser som Snapchat gjennomfører stadig vekk for å analysere hvor bra en kampanje virkelig har truffet.

Gjennomsnittstiden man bruker på å bestemme seg for om man skal bruke filteret eller ikke lå på 12,25 sekunder. Dette tegner et bilde om at man ikke bruker altfor lang betegningsstid på om man skal ha nettopp det filteret eller ikke og at hvilken bedrift det er ikke spiller noe særlig stor rolle, så lenge det passer til det man prøver å sende til vennene sine. Det var en signifikant forskjell på kvinner og menn når det kommer til hvor lang tid man bruker på å bestemme seg for å bruke filteret eller ikke. Dette peker mot at menn bryr seg mindre enn kvinner om hvilket filter det er og hvilket selskap det er som bruker dette.

Denne oppgaven konkluderer med at brukere bryr seg om og tenker over hvilket selskap det er man bruker filteret til.

5.3 Hvorfor bruker man filter

Alle analysene peker på at det er hovedsakelig tre grunner til at man bruker filter, det er humor, pynt og relevanse, med relevanse som den grunnen til at de fleste bruker filter. For å kunne lykkes med geofilter virker det ut som at den rette veien å gå er å finne en god kobling mellom bedriften og hva den som snapper ønsker å vise frem. Dette er noe man har sett tidligere med blant annet Telenor sin fjellkampanje for å vise at de har god dekning og Tine sin 17.mai kampanje for å vise at Tine er en del av norsk kultur og stolthet ved å være norsk.

Det gir også mye mening at det er nettopp relevans som gjør det best av disse 3 faktorene. Si at man er på en fjelltopp og ønsker å skryte litt og vise hvor man er, vil man da bruke et filter som er morsomt og tar vekk fokuset fra at man har nådd toppen eller et filter som man kunne brukt hvor som helst? Neppe. Sosiale medier har ført til et større press på å vise hvem man er og hvor perfekt man har det. Derfor ønsker vi oss filtre som sier noe om hvem vi er og hva vi står for eller har oppnådd.

Undersøkelsen visste at det var forskjeller på menn og kvinner når det kommer til hvilken type filter de bruker. Kvinner brukte filter i mye større grad for å pynte en Snap, enn det menn gjorde. Hvis man da ønsker å kjøre en kampanje hvor man ønsker å nå ut til kvinner, kan det da være lurt å lage et filter som gjør at snappen ser bedre ut, enn å lage et filter som gjør at snappen blir morsommere.

6.0 Konklusjon

Å bruke Facebook og google til markedsføring har sine positive sider som Snapchat ikke kan konkurrere mot, blant annet at disse aktørene sitter på ekstreme mengder detaljert data om brukerne, men som denne bacheloroppgaven har funnet ut så har også Snapchat sterke sider som andre plattformer ikke har. En trend vi beveger oss mot i markedsføringen er at annonser og reklame er nødt til å være mer relevant for brukerne. Og her har geofilter en unik fordel. Med å koble

budskapet man vil nå ut med til noe som er relevant for brukere av Snapchat, er noe man ikke ser mange andre plasser.

Det at man deler budskapet bidrar også til å gjøre geofiltermarkedsføring noe som kan være aktuelt for en hver bedrift å bruke i sin markedsføringsmiks. En drøm for mange markedsførere er å lage noe som går viralt. Her har man et verktøy som gjør at nesten hver eneste store kampanje har muligheten til å gå viralt innenfor Snapchat. Denne delingsmuligheten er noe som man ikke har sett noe særlig til før i markedsføring.

Mange bedrifter og markedsføringsbyrådet prøver ofte å få det til å se ut som om det ikke er markedsføring man holder på med. Det finnes utallige eksempler på influencers som har gjort dette og av og til ser vi noen veldig kreative varianter som samarbeidet mellom Kristoffer Joner og NOAS som gjør det vanskelig å forstå om dette er reklame eller ikke (Sivertsen 2016). Det kan nok komme reguleringer som gjør at geofiltermarkedsføring er nødt til endre litt på måten det er satt opp på. Men i dag er det lite tvil om at dette er en kreativ og verdifull måte å markedsføre seg på.

Det er nok ingen bedrifter som vil bruke geofiltermarkedsføring på Snapchat som sin fremste annonseplattform, men det blir stadig viktigere for bedrifter å posisjonere seg og bygge merkevaren sin. Om vi ser igjen til eksempelet med Tine sin 17.mai satsing så er jo dette den perfekte markedsføringen for de. På den dagen i året nordmenn har mest nasjonalfølelse og stolthet av å være norsk, hvor vi i tillegg tar flest bilder og legger ut mest på sosiale medier så er de tilstede og minner oss på at Tine er en del av det å være nordmann.

7.0 Selvkritikk og videre forskning

7.1 Selvkritikk

Under denne oppgaven ble det gjort et par feil og noen ting som kunne vært bedre. Det aller første og som hadde vært enklest å løse hvis det hadde vært mulig å gjort ting om igjen er å ha formulert det siste spørsmålet på en bedre måte «Hvilket selskap ble brukt som eksempel tidligere? (Skriv nei hvis du ikke husker)». Det

var mange som misforstod dette og dette gjør det vanskelig å komme til en klar konklusjon på dette undersøkelsesspørsmålet.

På spørsmålet «Hvor ofte sender du en Snap med filter eller får tilsendt en Snap med filter», så er det en respondent som svarer at han aldri har fått tilsendt eller sendt en Snap med filter. På spørsmålene angående bruk av filter så burde denne respondenten ikke fått mulighet til å svare på spørsmålet grunnet at denne personen aldri har fått eller sendt en Snap med filter.

Som nevnt flere ganger tidligere så er ikke oppgaven representativ nok med tanke på populasjonen. Dette er selvsagt skuffende og noe jeg gjerne kunne tenkt meg å vært foruten.

Khikvadrattesten som ble gjort hadde mange celler med få respondenter, hadde det vært enten flere respondenter eller færre svarmuligheter hadde dette gjort at validiteten til denne testen hadde økt.

7.2 Videre forskning

Noe som hadde vært spennende er å teste ut hvilke type filter som gjør det best i ulike situasjoner. Relevans scoret høyest når respondentene svarte hvorfor de brukte geofilter, noe som gir mye mening, men det hadde vært spennende å se om dette gjelder i alle situasjoner eller bare i noen. Er man på en fjelltopp så vil nok relevans gjøre det best, mens kanskje når man er på skolen så vil humor eller pynt få de beste resultatene. Dette kunne blitt gjort på flere måter, en av de er å kjøre en A/B-test som er nevnt tidligere i oppgaven. En annen måte kunne vært å gjennomført en ny spørreundersøkelser hvor man hadde gitt respondentene flere ulike scenarier for å fastslå hvilke type filtre som fungerer i ulike settinger.

8.0 Referanser

- Allen, William. 1953. «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness: Hovland, Carl I., and Weiss, Walter. Public Opinion Quarterly, 1951–52, 15, 635–50». *Educational Technology Research and Development* 1(2):142–43.
- Audienceproject. Q3 2019. Insights 2019 App & social media usage. Hentet fra <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/study/67614/apps-and-social-media-usage-insights-2019/>
- Audienceproject. juni 2018. «Norway: Ad Blocker Usage 2018». *Statista*. Hentet 26. april 2020c (<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/646042/ad-blocker-usage-in-norway/>).
- Knowit. 9. mars 2019. «Oh, Snap!» Hentet 14. mars 2020d (<https://www.knowit.no/articles/oh-snap/>).
- Anon. 2020 «Snapchat – Wikipedia». Hentet 27. januar 2020e (<https://no.wikipedia.org/wiki/Snapchat>).
- Aspeli, Ingeborg. 7. Januar 2019 «Snapchat nominert til ‘verstingprisen’ Gullbarbie». *MinMote.no*. Hentet 19. mai 2020f (<https://www.minmote.no/#!/artikkel/24532501/snapchat-nominert-til-verstingprisen-gullbarbie>).
- Nordgård, Monika. Søket er levert. u.å. «TINE og MediaCom med ellevill SnapChat-rekord på 17. Mai!» Hentet 26. mars 2020 (<https://kampanje.com/byraguiden/byraer/mediacom-as/cases/tine-og-mediacom-med-ellevill-snapchat-rekord-pa-17.-mai/>).
- Bautz, Arne Øystein. u.å. «6 Trender innen digital markedsføring i 2019». Hentet 20. mai 2020 (<https://blogg.færdermarketing.no/6-trender-innen-digital-markedsforing-i-2019>).
- Chaffey, Dave, og Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing*. Sixth edition. Harlow London New York Boston San Franzisco Toronto: Pearson.
- Dahl, Stephan. 2018. *Social Media Marketing: Theories & Applications*. Second edition. Los Angeles: SAGE.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Haugen, Tommy, Kjetil Marius Ulland Salvesen, og Rune Høigaard. 2018. «Prinsipper ved test–retest-reliabilitet: Test av protokoll for maksimal innsats på sykkelrulle med ett minutt varighet». S. 225–38 i *Trender i idrettspsykologisk forskning i Skandinavia*. Cappelen Damm Akademisk/NOASP.
-

-
- Hawkins, Del I., og David L. Mothersbaugh. 2012. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.
- M, Suzanne Perkins. 2019. «What Is A Sales Funnel? (And Why Websites Don't Work Anymore)». *Medium*. Hentet 6. april 2020 (<https://medium.com/@suzanneperkinsm/what-is-a-sales-funnel-and-why-websites-dont-work-anymore-1450fc99e69b>).
- Models, in Communication, og Interpersonal Communication. 2011. «Shannon and Weaver Model of Communication». *Communication Theory*. Hentet 31. mai 2020 (<http://>).
- Olsen, Lars Erling, og Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Pang, Av Xueqi. u.å. «Derfor velger flere å ha doble Instagram-brukere». *VG Nett*. Hentet 27. mai 2020 (<http://www.vg.no/spesial/c/stories/70ej8K>).
- Polit, Denise F., og Cheryl Tatano Beck. 2010. «Generalization in Quantitative and Qualitative Research: Myths and Strategies». *International Journal of Nursing Studies* 47(11):1451–58.
- Rabben, Steffen. 2020a. «Annonsemuligheter på Snapchat», januar 16.
- Rabben, Steffen. 2020b. «Ekspertintervju med Steffen Rabben hos Snaochat Norge».
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: a European outlook*. 2nd ed. Harlow, England ; New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Siroker, Dan. 2013. *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks into Customers*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Sivertsen, Eirin Venås. 2016. «NOAS og et reklamebyrå sto bak Kristoffer Joners Facebook-angrep på Sylvi Listhaug.» *NRK*. Hentet 30. april 2020 (<https://www.nrk.no/kultur/noas-og-et-reklamebyra-sto-bak-kristoffer-joners-facebook-angrep-pa-sylvi-listhaug.-1.13238993>).
- SoMe-tracker, Ipsos. u.å. «Ipsos SoMe-tracker Q4'19 | Ipsos». Hentet 27. januar 2020 (<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419>).
- Steinnes, Kamilla Knutsen. 2019b. «En ny type kroppspress blant ungdom». Hentet 19. mai 2020 (<https://www.vg.no/i/50OL1E>).
- Söhnchen, Florian, og Sönke Albers. 2010. «Pipeline Management for the Acquisition of Industrial Projects». *Industrial Marketing Management* 39(8):1356–64.
- Vaterlaus, J. Mitchell, Kathryn Barnett, Cesia Roche, og Jimmy A. Young. 2016. «“Snapchat Is More Personal”: An Exploratory Study on Snapchat
-

Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships». *Computers in Human Behavior* 62:594–601.
