



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Navn: Sunniva Nilsen, Julie Marthea Rommen Olsen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

BTH3211
Bacheloroppgave

Handelshøyskolen BI

Brukergenerert innhold - #Repost

En kvalitativ studie av effekten ved bedriftens bruk av brukergenerert innhold gjennom Instagram



VÅR 2020

Antall ord: 14760

«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 bacheloroppgaven markerer vår avslutning på vår treårige studie innen Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Samarbeidet vårt har vært både interessant og givende, både sosialt sett og faglig. Vi har samarbeidet siden første semester og aktivt gjennom disse tre årene, derfor falt det oss naturlig å skrive denne oppgaven også sammen.

Først og fremst vil vi takke vår veileder Cathrine Von Ibenfeldt for meget god innsats under hele denne perioden. Hun har hjulpet til med gode innspill, engasjementet, tips og råd og klart å få oss videre når vi har stått fast. Under første veiledning hadde vi egentlig et annet tema, men ble inspirert til å ombestemme oss og heller velge nåværende tema. Det har vi ikke angret ett sekund på. Vi vil videre takke alle intervjuobjekter som ga oss muligheten til få innsyn i deres tanker og meninger rundt temaet som er i denne oppgaven.

Til slutt vil vi takke alle venner, familie, kollegaer, nære og kjære som har hatt forståelse og motivert oss under denne hektiske studieperioden.

Dette studieløpet har vært en utrolig spennende og fin reise, der vi sitter igjen med både mye kunnskap og gode venner. Denne oppgaven har vært utrolig spennende og interessant, og ikke minst lærerik. Vi håper den vil bli det for deg som leser også.

God lesning!

Tirsdag, 2 juni, 2020

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Oppgavens struktur	7
1.4 Avgrensninger	8
2.0 Teori	8
2.1 Digital markedskommunikasjon	8
2.2 Sosiale Medier	9
2.3 Instagram	10
2.4 Brukergenerert Innhold (BGI)	10
2.5 Bedrifters bruk av brukergenerert innhold	11
2.6 Forbrukerens bruk av brukergenerert innhold	12
2.7 Effekter av brukergenerert innhold	15
2.8 Påvirkning	17
2.9 Motivasjon	19
2.10 Oppsummering	20
3.0 Metode	21
3.1 Forskningsdesign og datainnsamling	21
3.2 Utvalg og utvalgsstrategi	22
3.3 Bik Bok	22
3.4 Validitet	23
3.5 Reliabilitet	23
3.6 Dybdeintervju	24
3.7 Intervjuguide	24
3.8 Transkribering og taleopptak	24
3.9 Deltakere	25
3.10 Gjennomføring	27
3.11 Etikk	27
4.0 Presentasjon av resultater og analyse	28
4.1 Analysens struktur	28
4.2 Koding	28
4.3 Likheter og ulikheter ved respondentene	28

4.3.1 Bedrift _____	29
4.3.2 Atferd på Instagram _____	31
4.3.3 Forbrukerperspektiv på brukergenerert innhold _____	32
4.4 Skeptisisme (Persuasion Knowledge) _____	35
4.5 Drøfting _____	38
4.6 Oppsummering _____	43
5.0 Konklusjon _____	43
5.1 Svar på problemstilling _____	43
5.2 Begrensninger _____	45
5.3 Fremtidig forskning → Forslag til ny forskning _____	45
6.0 Referanseliste _____	46

Sammendrag

Vi ønsker i denne bachelor oppgaven å undersøke effekten ved bedriftenes bruk av brukergenerert innhold gjennom plattformen Instagram. Vi ønsker å undersøke dette nærmere da det finnes lite informasjon om påvirkningen og tankene rundt at en bedrift benytter seg av brukergenerert innhold. Grunnet begrensning både i ressurser og tid har vi valgt å avgrense oppgaven slik at vi kun knyttet problemstillingen opp mot Instagram. Instagram ble valgt da plattformen er i stor vekst, spesielt innenfor digital markedsføring. Vi bestemte oss for følgende problemstilling:

“Hvordan oppfatter forbrukere bedrifters aktive bruk av brukergenerert innhold på Instagram?”

For å kunne besvare problemstillingen har vi benyttet oss av en kvalitativ metode, da det fantes lite forskning på valgt område. Vi gjennomførte dybdeintervju med seks intervjuobjekter for å få en større forståelse og innhente så mye informasjon som mulig for å besvare problemstillingen. For å undersøke dette har vi anvendt flere forskningsartikler som belyser temaene vi mener er relevante. Vi benyttet oss i hovedsak av teorien om Persuasion Knowledge, som handler om at forbrukerne har kunnskap om påvirkningen de står ovenfor og skeptisisme rundt dette.

Resultatene av forskningen viste at forbrukere legger vekt på forskjellige faktorer ved bedrifters bruk av brukergenerert innhold. Vi så at det var få som hadde stor kjennskap til brukergenerert innhold og bedriftens grad av brukergenerert innhold var ubevisst, da det ikke er tydelig eller kjent nok til å gjenkjenne. Ut ifra funnene så vi at forbrukerne hadde en større troverdighet til bedrifter som benyttet seg av brukergenerert innhold. Desto mer en bedrift aktivt benytter seg av brukergenerert innhold, desto mer effektivt er det for bedriften. Dette gjelder med unntak i at forbrukere som er skeptiske vil unngå å bli påvirket ved at de kan ignorere innhold som blir publisert gjennom plattformen Instagram. Et annet funn er at vi ser tydelig at bruken av brukergenerert innhold på Instagram er både lønnsomt og effektivt for en bedrift. Brukergenerert innhold gir derfor en stor verdi til bedrifter, da det skaper mye engasjement rundt en merkevare.

1.0 Introduksjon

Tenk deg at du sitter på mobilen etter en lang arbeidsdag. Du scroller nedover Instagram der det plutselig dukker opp et bilde fra BMW sin offisielle Instagram profil. De har publisert et bilde av drømmebilen til mange, og under står det #BMWrepost. Uten å kanskje legge merke til hashtaggen beundrer du bilen og profilen deres generelt, samt henter inspirasjon. Denne hashtaggen er nøye utarbeidet fra selskapet sin side for å treffe nettopp målgruppen. I tillegg er bildet først lagt ut av en forbruker på sin personlige Instagramprofil, og forbrukeren hashtagget bilde. Dette har BMW sett og repostet på sin offisielle profil.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Siden markedsføringen blir mer og mer digitalisert er det viktig å treffe publikum der de er. For at varemerker og bedrifter skal synliggjøre seg må de holde seg oppdatert på trender i forbrukermarkedet. Sosiale medier tar mer og mer over for tradisjonelle medier og i starten av 2020 var det omtrent 2,5 millioner nordmenn som hadde en Instagram profil og 35 prosent av befolkningen sjekket Instagram daglig (Ipsos, 2020). Grunnet den store andelen brukere på plattformen falt valget vårt naturlig på Instagram som plattform da vi anser at store deler av forbrukerne er der.

User Generated Content (UGC) på norsk kalt brukergenerert innhold referer til alle typer innholdsproduksjon som kommer fra forbrukere. Vi vil videre i teksten erstatte engelske ord med norske så langt det lar seg gjøre, og oversetter derfor UGC til BGI som står for brukergenerert innhold. Brukergenerert innhold kan være i form av videoer, digitale bilder og andre typer medier som tilhører en online plattform som blir gjort tilgjengelig for andre sluttbrukere (Kang, 2019). Dette kan føre til en bedre kunderelasjon fordi det er kundene selv som produserer enten store deler eller alt av innholdet for en bedrift, og dette fører gjerne til et mer troverdig bilde av bedriften (Stenersen, 2020). Vi ønsker å se på hvordan en bedrift kan velge å bruke brukergenerert innhold på Instagram og hvilket inntrykk forbrukeren sitter igjen med. Hovedfokuset vårt vil være fra bedrifters ståsted. Vi velger å bruke Instagram som plattform fordi vi som nevnt over, har plattformen svært mange brukere og dette fører til at vi finner store deler av målgruppen vår der. For å løfte en Instagramprofil til en privatperson eller bedrift handler det ikke lenger om bare å tilby nyttig verdiøkende innhold, man det må også treffe

brukeren. Et tips for å lykkes med Instagram i følge Northern Beat er å skaffe seg en unik hashtag og dyrke den. Ved å skape sin egen hashtag vil man kunne kommunisere godt med forbrukerne og gjerne oppfordre følgerne til å bruke taggen for å dele og kommunisere budskapet (Sivertsen & Heidenstrøm, 2020). Å bruke ulike hashtagger er en stor del av brukergenerert innhold, da privatpersoner er nødt til å tagge bedrifter for å kunne bli synlig for dem. Dette er for at de eventuelt skal kunne reposte innleggene. Videre ser vi at mange store bedrifter går mer og mer bort fra egenprodusert innhold og velger å benytte seg av brukergenerert innhold, dette vil vi se nærmere på i denne bachelor oppgaven.

1.2 Problemstilling

Vi ønsket å ha en problemstilling som tar for seg det vi synes er mest interessant innenfor forbrukernes oppfatninger og markedsføring fra bedrifter på sosiale medier. Vi endte opp med følgende:

“Hvordan oppfatter forbrukere bedrifters aktive bruk av brukergenerert innhold på Instagram?”

Problemstillingen er vid nok slik at vi kan belyse de ulike dimensjonene ved forbrukerens oppfatninger og makt, samtidig som den er snever nok slik at vi får besvart temaet dypt nok.

1.3 Oppgavens struktur

I oppgaven vil vi først starte med å kartlegge digital markedskommunikasjon, taktikker og relevant teori som vi mener er aktuelt for å kunne besvare problemstillingen vår. Dette utgjør oppgavens rammeverk, som vil kartlegge videre forskning og analyser. Vi vil presentere og begrunne valg av forskningsmetode og intervjuform. Deretter vil vi drøfte funnene våre, slik at vi kan svare på problemstillingen vår i en konklusjon. Vi har valgt å bruke Bik Bok som eksempel i denne oppgaven for å klargjøre for brukergenerert innhold på Instagram fra bedriftens synspunkt, samt for å få muligheten til å kunne måle effekten ved hjelp av dybdeintervjuer. Til slutt vil vi vise til hvordan forskningen vi har funnet ut av kan bidra til en større innsikt for bedrifter, samt komme med forslag til videre forskning på området.

1.4 Avgrensninger

Siden dette er en oppgave som er skrevet på bachelornivå vil det oppstå noen begrensninger. Vi har hatt begrenset med både tid, tidligere forskninger og tilgang på informanter. Vi avgrenset vår forskning til å gjelde kun Instagram når det kommer til sosiale medier plattformer. Det vil i tillegg være en begrensning når det kommer til problemstilling og tema, grunnet begrenset sekundærkilder på dette området. Dette fører til løpende avgrensninger underveis i oppgaven.

2.0 Teori

En utviklet teknologi har ført til at bedrifter benytter seg av brukergenerert innhold for å få en større synlighet på markedet. Brukergenerert innhold kan påvirke forbrukerens holdninger både positivt og negativt, ved at bedrifter blant annet bruker forbrukernes vurderinger, tilbakemeldinger eller visninger av produkt og tjenester til egne fordeler. I teorikapittelet ønsker vi å gå i dybden på forbrukernes holdninger rundt det å bli påvirket. Vi har derfor benyttet oss av teorien om Persuasion Knowledge som dreier seg om at forbrukere har kunnskap om påvirkningen de står ovenfor, noe som gjør at de identifiserer påvirkningsforsøk. Forbrukeren kan forstå agentens agenda ved et påvirkningsforsøk. I utgangspunktet kan dette virke uskyldig, men om forbrukeren gjennomskuer taktikken kan det være destruktivt for agenten (Friestad og Wright 1994, 13). Vi har også sett at det ikke nødvendigvis er behov for påvirkningskunnskap når privatpersoner deler sine meninger på sosiale medier. Ved at bedrifter bruker det andre har sagt for å påvirke kan skape en skeptisisme og en forbruker kan finne taktikker for å unngå å bli påvirket i følge Persuasion Knowledge.

2.1 Digital markedskommunikasjon

Digital markedskommunikasjon handler om å påvirke mennesker og å kommunisere et budskap til en ønsket målgruppe. Påvirkningen skjer gjennom tradisjonelle markedsføringsverktøy, som blant annet personlig salg, sponing, reklame, og direkte markedsføring. Digital markedskommunikasjon innebærer også plattformer på sosiale medier. Aktører som Instagram, Facebook og Youtube har blitt viktige medieverktøy, og de er med på å endre budskapsutformingen, effektene og utviklingen til markedskommunikasjonen (Olsen og Peretz, 2017).

Teknologien utvikler seg stadig og like etter følger bedrifter og markedskommunikasjonen. Det er ingen hemmelighet at fremveksten av digital bruk og mobile enheter endrer måten virksomheter og forbrukere kommuniserer på. Bedrifter er nødt til å nå forbrukere der de er for å lykkes med sin markedsføring. Derfor er det mer aktuelt enn noen gang å ha en sterk digital markedsføring kommunikasjon, slik at bedriftene stadig har muligheten til å nå ut til sine forbrukere med sitt budskap (Key Media Solutions, 2020). Formålet med markedskommunikasjon er å oppnå effekter ved å påvirke mennesker. De vanligste formene for digital markedsføring er innholdsmarkedsføring, e-post og sosiale medier. Innholdsmarkedsføring handler om å distribuere relevant innhold for å tiltrekke eller engasjere ønsket målgruppe (Rote, 2020). Det handler også om å skape brukeropplevelser gjennom digitale plattformer som støtter opp under salg av tjenester og produkter. E-post er en plattform der man kommuniserer digitalt til mottakere. Plattformen blir brukt som et mer formelt verktøy som ofte blir brukt for å spre et budskap, mersalg eller som et kommunikasjonsverktøy. I vår oppgave fokuserer vi på markedskommunikasjon gjennom sosiale medier, nærmere bestemt medieplattformen Instagram.

2.2 Sosiale Medier

“Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk” (Enli, 2018). Sosiale medier har endret måten man kommuniserer på, både når det kommer til jobbsammenheng og det private. Bedrifter har også vært nødt til å følge med på denne trenden, for å klare å nå ut til forbruker. Flere og flere bedrifter har derfor markedsført seg gjennom sosiale medier, og gått mer og mer bort fra tradisjonell reklame. De mest kjente mediene er Facebook, Instagram, Twitter, Youtube og LinkedIn. Facebook er nettstedet som blir mest brukt både i Norge og internasjonalt, i tillegg er plattformer som Instagram, Youtube og Snapchat mye brukt (Ipsos, 2020). SolidMedia har listet opp de tre viktigste konkurransefortrinnene en bedrift kan oppnå med annonsering på sosiale medier. Dette er økt trafikk som fører til flere salg, skaper en større bevissthet rundt merkevaren og man treffer sin konkrete målgruppe. Videre er det viktig å tenke på hvilken plattform man ønsker å benytte seg av for å treffe målgruppen. De ulike plattformene har ulike hensikter. På Facebook får du gjerne alle generasjonene på ett sted, på LinkedIn kan du treffe beslutningstakere innenfor B2B, og Instagram er en visuell bildetjeneste app.

Dette er derfor viktig å ta stilling til (Solid Media, 2020). BGI har blitt mer og mer populært på plattformen Instagram og det er nettopp derfor dette blir et naturlig valg for oss når det gjelder denne oppgaven.

2.3 Instagram

Som nevnt tidligere i oppgaven befinner store deler av befolkningen seg på Instagram. I starten av 2020 var det omtrent 2,5 millioner nordmenn som hadde en Instagram profil (Ipsos, 2020). Instagram er en gratis applikasjon, også kalt “app” for bilde- og videodeling som er tilgjengelig for alle smarttelefoner. Hensikten med plattformen er å skape innhold som man deler med følgerne sine, dette gjøres ved å laste opp bilder eller videoer (Instagram, 2020). Plattformen har ulike funksjoner, der man kan poste innlegg som blir liggende. Instagram kan også publisere videoer og bilder i story som blir borte etter 24 timer. Stories kan oppleves som mer “levende” og antas å bli brukt for å skape et engasjement blant følgere. Innlegg som blir postet på Instagram kan bli definert som brukergenerert innhold. Forbrukere deler innlegg der de ofte hashtagger innleggene.

Motivasjonen bak dette kan være at forbrukere ønsker å bli sett og at bildene deres skal komme ut til omverdenen. Kommunikasjonen foregår ved å gi en “like” eller kommentere både bilder og videoer. I tillegg kan man sende andre brukere private meldinger, noe som kan føre til en direkte dialog mellom to ulike brukere.

Tjenesten er svært brukervennlig, noe som kan være årsaken bak den store suksessen til plattformen.

2.4 Brukergenerert Innhold (BGI)

Brukergenerert innhold kommer fra mennesker som bidrar med data, informasjon og medier frivillig. Deretter blir det videre vist på en nyttig måte oftest på nettet, der bedrifter deler det individuelle personer allerede har delt. BGI kan gjøres blant annet ved vurderinger, tilbakemeldinger eller visninger av produkt og tjenester.

Dette fører til en større anerkjennelse for bedrifter. Bruken av slikt innhold vokser stadig, delvis kan det være fordi det er ofte billig for en bedrift å få tak i, da brukere leverer det ofte uten kostnad. På forbrukeren sin side gir gjerne innholdet et glimt av ekte data, nettopp fordi det kommer fra andre mennesker og ikke er laget av en bedrift (Krumm, Davies & Narayanaswami, 2008).

2.5 Bedrifiers bruk av brukergenerert innhold

Bruker generert innhold har blitt en viktig informasjonskilde for bedrifter. Både det store mangfoldet og volumet av brukergenerert innhold gjør bedrifter bedre informert om forbrukere, som er en presisjons forbedrende effekt for bedriften. Den vanlige og offentlige karakteren av brukergenerert innhold gjør selskapets informasjon mer korrelert, altså fører det til en korrelasjon økende effekt (Chen, Kwark & Raghunathan, 2018). “Begrepet korrelasjon er et statistisk mål på hvor mye to målbare størrelser henger sammen med hverandre”. (Frøslie, 2019). I artikkelen “User generated content and Competing Firm’s product Design” undersøker korrelasjon mellom forbruker og bedrift. De finner ut at det er kun når den korrelasjon økende effekten er moderat at de oppstår et vinn-vinn-scenario for både firma og forbruker. Samfunnet vil uansett alltid få en fordel av brukergenerert innhold (Chen, Kwark & Raghunathan, 2017). Dette viser at bedrifter er avhengig av å finne ut hvordan forbrukere oppfatter deres innhold på Instagram-profilen deres, for å få mest mulig utbytte. I tillegg er det viktig at forbrukere oppfatter innholdet som troverdig, interessant og ekte.

Den økende utbredelsen av brukergenerert innhold er en av de største endringene som skjer i markedsføringen. Dette gjør at markedsførere bekymrer seg over å miste kontrollen over merkevaren sin ved bruk av BGI, ved negativ spredning av merkevaren. Som tradisjonelle kampanjer, kan sosiale medier bli brukt for å tilby forbrukere en belønning for engasjerende oppførsel. Forbrukerne kan deretter bli engasjerte i å aktivt tenke på en merkevare ved at forbrukeren oppsøker interaksjoner med merket, i motsetning til å bare bli påvirket ved å se passive reklamer. Andre måter å utføre brukergenerert innhold er ved å få forbrukere til å dele egne erfaringer eller historier om en merkevare som merkevaren deler på sine sider.

Bedrifter bruker blant annet BGI for å få en større synlighet på plattformer. BGI blir brukt av bedrifter ved at de benytter seg av bilder, videoer eller lignende som private brukere har lagt ut. Private brukere tagger en eller flere bedrifter, og bedriften bruker deretter disse bildene videre til sine offisielle profiler. Bedrifter skriver ofte “regram” eller tagger privat brukerens kontonavn i bildeteksten. Enkelte bedrifter benytter seg av dette i en større grad og deler nesten kun bilder

som andre private brukere eller influensere har lagt ut, dette antas å skape et større engasjement rundt varemerker og det er derfor veldig effektivt.

2.6 Forbrukerens bruk av brukergenerert innhold

Brukergenerert innhold gjør det mulig for forbrukere å engasjere seg med en merkevare offentlig. Bruken av BGI gir en mulighet til å aktivt engasjere forbrukerne med et merke og deretter påvirke forbrukerens kjøp. Hollebeek, Glynn og Brodie har utført en forskning som viser at det å påvirke forbrukere til å benytte seg av BGI påvirker kjøpsbeslutninger. Påvirkningen får forbrukerne til å tenke på eller utdype et personlig mål knyttet til et merke. Å finne nye måter for å engasjere forbrukere har i en økende grad blitt et sentralt mål ved merkevaremarkedsføring (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

I forskningen til Hollebeek, Glynn og Brodie var hensikten å undersøke om BGI-engasjement påvirker kjøpsatferd. Her deltar forbrukerne i en konkurranse på sosiale medier for et merke som gir de belønningspoeng, som senere kan innløses. Forskningen krever at deltakeren beskriver et personlig mål i en større eller mindre grad, som de har i tankene, når det gjelder innløsningen. Forskningen fokuserte på hypotesen om at “jo mer en deltaker engasjerer seg i BGI, desto større blir den etterfølgende kjøpsresponsen”. Forskningsresultatet viste at å delta i konkurransen som ble gjort online førte til en økning på innkjøp i 5 av 6 uker. Forskningen viste at engasjerende brukergenerert innholds-opplevelser kan ha innvirkning på atferden. Resultatet viste også at det var mange som ikke engasjerte seg. Det antas da at faktorer som; personlige forbindelser til merket og hvor relevant konteksten er vil være viktige drivere til deltakelse. I selvom det var lite engasjement blant deltakerne, så man at BGI ble sett av flere, som forsterker effekten av brukergenerert innhold. (Malthouse et al., 2005).

For å få et innblikk i forbrukerens atferd på Instagram og hvordan BGI blir brukt for å skape en større synlighet har vi benyttet oss av en forskningsartikkel “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram” (Abidin, C., 2016). Denne forskningen handler om forbrukere som engasjerer seg ved at influensere publiserer innlegg ved blant annet å markere innleggene med #OOTD (Outfits Of The Day). Oversatt til norsk er dette “Antrekket i dag” og handler om at forbrukere som er

opptatt av stil og mote publiserer bilder av sitt daglige antrekk på Instagram. Influensere er personer som inspirerer andre i en større eller mindre grad og har en påvirkningskraft gjennom meninger i ulike samfunnsgrupper. Effekten av at influensere promoterer motemerker på Instagram er stor, som videre resulterer i nye former for digital praksis på plattformen. I artikkelen blir det kartlagt at private brukere får inspirasjon av influensere ved at de benytter seg av tags, repostinger og hashtag som for eksempel #OOTD. #OOTD er en hashtag som beskriver en sjanger av innlegg på sosiale medier, der brukere deler bilder hvor personer viser frem klærne de har på seg. Ved bruk av hashtaggen blir merkevarene oppgitt i bildet eller i bildeteksten, dette gjør det enklere å komme i dialog med varemerkene. Disse innleggene produserer ubevisst mengder med reklameinnhold som videre blir brukt offentlig av klesmerkene. Artikkelen bruker aksjonsforskning og undersøker hvordan følgere reagerer ved å kjøpe, like eller dele videre på Instagram annonser som influensere tidligere har delt. Ved personlige intervjuer og feltarbeid viser de til at det er hele 70% kvinner i alderen 13-40 år, som følger influensere på Instagram (Abidin, C., 2016).

Reklame formidling er det mest grunnleggende verktøyet for formidling på Instagram, der influensere publiserer innhold på «feeden» til sine følgere. Dette fører til passiv handling av følgerne. En følger på Instagram er en bruker som har blitt akseptert til å se, like og kommentere et bilde på en annens profil. Sammenkobling av reklame bygger på formidling av annonser ved å dele informasjon og invitere følgere til å svare direkte. Dette blir ofte utført i form av gaver eller konkurranser der følgere blir bedt om å kommentere, gi tilbakemelding eller tagge venner på profilen til influenseren. Disse innleggene er vanligvis sponset innlegg. Det er også andre måter å gjøre seg synlig på Instagram, som blant annet “følg-tilbake” og “shout-outs”. “Følg-tilbake” handler om at influenseren følger en utvalgt gruppe av følgere sine. Dette blir ofte brukt når influensere har følgere med privat profil, som ofte legger ut bilder som influenseren ønsker å regramme. “Shout-outs” fungerer slik at influensere nevner utvalgte følgere i sine egne innlegg for å få en større synlighet. “Reklameinstitusjon” bygger på formidling av annonser ved å oppmuntre følgerne til å generere lignende innhold i en forsterket skala. Dette skjer når influensere publiserer konkurranser der følgere blir oppfordret til å regramme et bilde eller produsere Instagram-innlegg i likhet med originalen. I nesten alle slike tilfeller

blir følgerne bedt om å tagge innlegget sitt med en dedikert hashtag, dette blir også kalt “søkbar prat”. Dette kan bli brukt for å skape en sammenhengende merkevarebygging, ved å for eksempel posere med kundenes produkter og tjenester. På denne måten lager følgerne et nettverk ved å duplisere, dele og kommentere, slik at innholdet blir spredt videre til sine venner og følgere på Instagram.

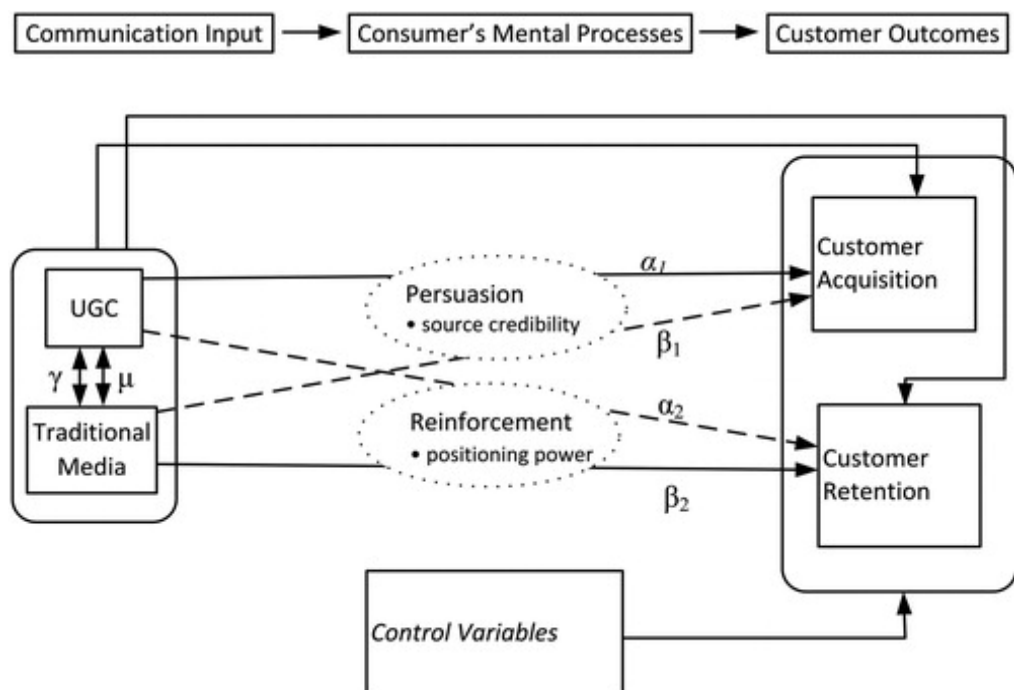
I resultatene ser vi at intervjuobjektene avslører tre grupper av strategier. Vi ser på Instagram at det er flere som overbelaster innleggene eller kommentarene med hashtags, bruker-tagger eller bildetekst for å øke synligheten. Disse brukerne blir ofte oppfattet som “spammere” eller desperate da de markerer tydelig at de ønsker en større synlighet på Instagram. Deretter ser vi at brukere prøver diskre å være med i konkurranser, der brukere for eksempel lager en egen Instagram profil som er med i konkurranser. Dette gjøres for at regrammet bilder eller kommentarer ikke skal bli knyttet opp mot sin egne private profil. Til slutt ser vi at følgere bygger en profil som skaper ønsket image blant influensere og derfor blir mer synlig. Her ser vi at privatpersoner lager Instagramprofiler der de publiserer bilder der de kun tagger #OOTD. Dette gjør personer for å bli assosiert som en “fashioninsta” og derfor bli sett som en mer gjennomført og lojal bruker.

Klarra som er en deltakende influencer i forskningsartikkelen, benyttet seg av hashtags som #frontrow-byklarra, #byklarra og #klarraOOTD for at følgerne kunne dele hennes bilder med hennes egen hashtag. Her skapte Klarra engasjement blant sine følgere, der hun så at egne hashtags effektiviserer synlighet og luker ut spam. Motemerker kan påvirke følgere til å delta i konkurranser eller be om tilbakemeldinger i kommentarfeltet. De kan også få en større synlighet ved å regramme og deretter gjenskape OOTD-innlegg som følgere tidligere har publisert, for å gjenbruke reklamemateriell. I forskningen blir det fremstilt at følgere har makt til å forsterke og intensivere influenserens reklameinnsats, som skaper en større synlighet på Instagram. I følgere-forankrede Instagram-kampanjer, deltar følgerne i et høyt synlighetsarbeid gjennom reklameformidling, reklameinnsamlig og reklameinnsats. Videre kan det konkluderes med at synlighetskraften er forsterket, der innlegg blir gjenbrukt og derfor fører til en gratis reklame for motemerker. Synlighetsarbeid kan arbeides

strategisk slik at merkenavn på internett og internasjonale influensere kan bli mer merkbare (Abidin, C., 2016).

2.7 Effekter av brukergenerert innhold

Den relative effekten av BGI og forbrukerens synergier på kjøp og oppfølging er fortsatt underutviklet da BGI er vanskelig å måle og godt synlig på sosiale medier. For å kunne se effekten av brukergenerert innhold har vi benyttet forskningsartikkelen som sammenligner data fra mobil- og bilbransjen for å finne effekten. Effektene ble funnet ved at BGI ble målt opp mot tradisjonelle medier for å finne kundeutfall, der følgende punkter ble analysert: kundeinnsamling, interaksjonseffekter, kjøpsintensjon og kunderelasjon. I forskningsartikkelen ble det presentert at BGI anskaffer kunder mer effektivt, mens tradisjonelle medier er viktig for oppbevaring av kunder (Joshi & You, 2020).



Figur 1

Figur 1 illustrerer det teoretiske rammeverket i forskningsartikkelen som illustrerer hvordan BGI og tradisjonelle medier kan påvirke forbrukerens kjøpsbeslutningsprosess. Prosessen har tre stadier: Kommunikasjonsinnspill, forbrukerens mentale prosess og kundeutfall. Figuren viser hvordan BGI og tradisjonelle medier må utvikles for å nå ønsket markedsføringsmål (Joshi & You, 2020).

Bruker generert innhold og tradisjonelle medier spiller forskjellige roller for å oppnå ønsket markedsføringsmål. Bruker generert innhold er mest nyttig når det gjelder anskaffelse av kunder og tradisjonelle medier fungerer svært godt for å opprettholde god kundelojalitet. For å benytte BGI ser vi at det eksempelvis lønner seg å utnytte seg av historier eller følelser ved lansering av nye produkter. Selskaper kan også påvirke forbrukere indirekte ved å benytte seg av influensere. Det kan gjøre det enklere for en bedrift å oppnå troverdighet og det skaper også en større oppmerksomhet til lanseringen. Resultatene belyser viktigheten av engasjement på sosiale plattformer og kan inspirere forbrukere til å engasjere seg. Dette kan oppmuntre til gunstig BGI. Bruker generert innhold får nye kunder i en større grad enn tradisjonell reklame, i følge resultatene fra Trusov, Buckling og Pauwels (2009). Dette skjer fordi forbrukere påvirkes i en større grad av brukergenerert innhold. Tradisjonelle medier egnert seg bedre til å ta vare på eksisterende kunder. Her kan organisasjoner for eksempel markedsføre kundelojalitetsprogrammer for å ta vare på lojale kunder. Forskningen viser også at "hva man sier" ikke har en betydning i forhold til "hvor mye som blir sagt", og høyt engasjement på sosiale medier vil derfor være lønnsomt (Joshi & You, 2020).

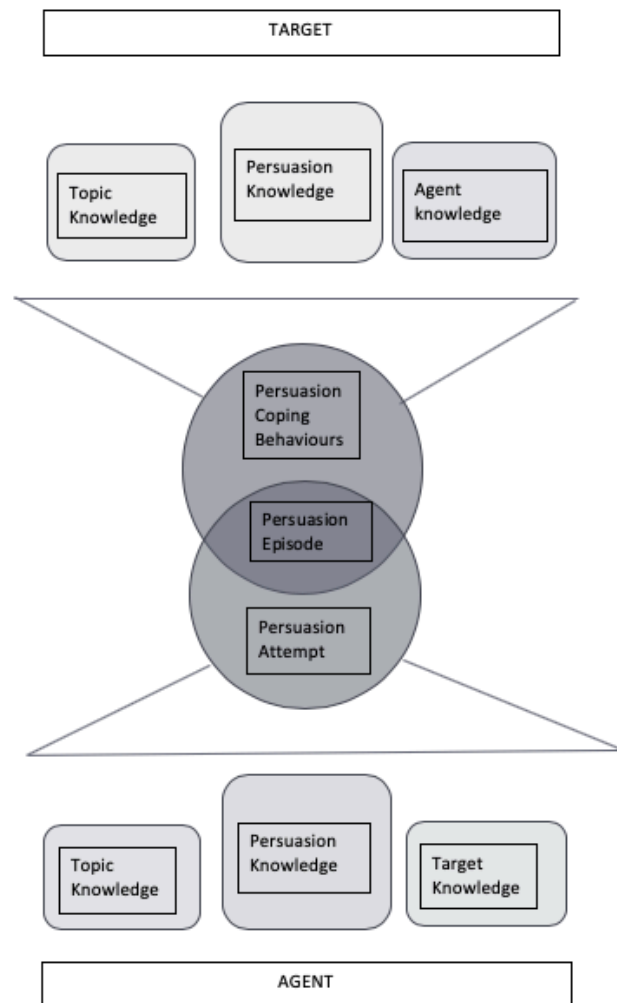
Funnene viser at tradisjonell annonsering og brukervennlig innhold har et positivt samspill på kundelojaliteten. Forskningsartikkelen opplyser at kildenes troverdighet er avgjørende når nye forbrukere skal ta beslutninger i kjøpsituasjoner. Gjentakelseffekten av tradisjonell annonsering ved BGI vil være en måte å skape en større troverdighet hos forbrukeren. Når det gjelder promoteringsannonser og omtaler i media i forhold til kundekjøp vil elastisitetene i BGI-hendelsene være mye høyere enn tradisjonell markedsføring. Her er en organisasjon avhengig av en relevant og spesifisert produktkategori og kunnskap om hvilke typer BGI som bør benyttes, for å oppnå en god effekt. Videre viser resultatet at BGI og tradisjonelle medier tyder på et komplementært forhold til lojale kunder. BGI har en medvirkning på reklameeffekt som skaper en større synlighet for visse produktkategorier. Tradisjonelle medier har en sterkere effekt enn BGI når det gjelder å styrke forbrukerens tilfredshet med produktene som forbrukeren allerede har kjøpt (Joshi & You, 2020).

2.8 Påvirkning

Brukergenerert innhold er et sterkt omtalt markedsføringsverktøy. Ulike forretningsmedier roser brukergenerert innhold som et svært fordelaktig, skjult markedsføringsverktøy for selskaper. Grunnen til dette er fordi de smeltes sammen med egenprodusert innhold på sosiale medier (Mayrhofer et al., 2020). Dette gjør det vanskeligere for brukere å identifisere overbevisende bilder eller videoer på sosiale medier.

Persuasion Knowledge Model ble opprettet av Friestad og Wright i 1994, og tar utgangspunkt i at forbrukere utvikler en personlig kunnskap om påvirkning over tid. Vi har valgt å bruke denne modellen for å vise påvirkningskraft. Videre beholder vi modellen med engelske ord, da betydningen fort kan bli borte hvis de blir oversatt til norsk (Friestad og Wright, 1994).

Kunnskapen forbrukeren sitter med blir innhentet over tid gjennom sosiale forbindelser med for eksempel venner, familie eller andre som har muligheten til å påvirke forbrukerens tanker. I tillegg blir forbrukeren påvirket av blant annet markedsførere som prøver å påvirke til en eventuell handling. En av forbrukerens viktigste oppgaver er å tolke bedrifters formidling. Denne tolkningen hjelper forbrukerne til å identifisere hvorfor og hvordan markedsførere forsøker å påvirke. Forbrukernes holdninger og atferd vil endre seg etter at de har dannet seg et grunnlag med erfaring. Når forbrukere har dannet seg ulike holdninger og



erfaringer kommer dette til å påvirke hvordan responsen på påvirkningsforsøket som oppstår i markedet blir. (Friestad & Wright 1994, 1).

Daglig veksler personer rollen mellom å påvirke andre og det å selv bli påvirket. I The Persuasion Knowledge blir disse rollene kalt for “target” og “agent”. Når man beveger seg frem og tilbake i disse ulike rollene fører dette til et større grunnlag for å klare å sette seg inn i rollens situasjoner og se situasjonen fra de ulike sidene. Denne måten fører til at man tilegner seg mer kunnskap, samtidig som man får en bredere forståelse for hvordan påvirkning foregår (Friestad og Wright 1994, 3).

“Target” som er den ene delen i modellen, er den parten som påvirkningsforsøket blir rettet mot. “Agenten” er parten som utfører påvirkningsforsøket og ønsker å klare å påvirke “Target”. I vårt tilfelle vil det være bedriften som er “agent”, altså den som kommer med påvirkningsforsøk og ønsker å treffe forbruker, som da vil bli “Target”. Videre i modellen ser vi selve påvirkningsforsøket, kalt “Persuasion Attempt”. I dette tilfelle vil bedriften bruke brukergenerert innhold på sin Instagram profil. Dette vil være Bik bok sin form for reklame og markedsføring av produktene sine. Videre i modellen ser vi “Persuasion Episode” og det er den synlige oppførselen fra agenten som blir observert av target. Når man skal fange opp hvordan publikum reagerer og håndterer disse påvirkning forsøkene benyttes det av begrepet “cope”, som betyr håndtering. Kunnskapen fører til at forbrukerne kan kjenne igjen et påvirkningsforsøk, i tillegg evaluerer, analyser, og husker de på det. Dette gjøres slik at man kan velge håndtering teknikker som vil være passende når det kommer til hvert enkelt påvirkningsforsøk (Friestad og Wright 1994, 2-3).

Videre i modellen ser vi tre ulike former for kunnskap. Disse jobber sammen og er med på å prege påvirkningsforsøket som man blir utsatt for. De tre ulike formene for kunnskap kalles persuasion knowledge, agent knowledge og topic knowledge. Agent knowledge handler om hva slags oppfatning man har når det kommer til kompetanse, kunnskap og mål hos den som er agent. Topic knowledge omhandler de ulike oppfatningene “target” har om emnet som blir presentert. Mottakers persuasion knowledge handler om at man blant annet kjenner igjen, tolker og benytter seg av effektive håndtering taktikker (Friestad og Wright, 1994, 3)

2.9 Motivasjon

For å kunne gjøre en kvalitativ studie av effekten ved bedrifters bruk av brukergenerert innhold er det nødvendig å se på forbrukerens motivasjon til å bli påvirket og å aktivt engasjere seg. For å finne ut av hva som motiverer en forbruker har vi benyttet oss av forskningsartikkelen “Motivation of User-Generated Content: Social Connectedness Moderates the Effects of Monetary Rewards” som tar for seg den modererende effekten av sosial forbindelse ved bruk av belønninger ved hjelp av felldata. Publiseringer og deling av brukergenerert innhold har blitt mer normalt, da bedrifter benytter seg av bilder fra sine egne sosiale forbindelser i stedet for å hente innhold fra det generelle samfunnet. Blant annet så har TripAdvisor, som er en vurderingsnettside gått inn et samarbeid med plattformen Facebook for at forbrukere skal kunne dele anmeldelser med sine følgere og venner på Facebook. Suksessen ved å benytte seg av anmeldelser fra sosiale forbindelser viser seg å være mer attraktive enn å bruke anonyme anmeldelser. Dette er grunnet høyere tillit og personlig kunnskap til sosiale forbindelser. Noen bedrifter bruker også belønning som en taktikk for å motivere forbrukere til å engasjere seg på sosiale medier. Her viste undersøkelsen at det ble en uventet reduksjon på det totale engasjementet, etter å ha innført økonomiske belønninger for at forbrukere skulle legge inn anmeldelser. Videre viste resultatene at forbrukerne fikk en sterk effekt av sosial tilknytning (Dong & McIntyre, 2017).

Belønninger viser seg å være motiverende for medlemmer med lite nettverk på sosiale plattformer, samtidig som det ikke er like motiverende for forbrukere med et større sosialt nettverk. Vi kan derfor se at økonomiske belønninger viser seg å påvirke i en mindre grad for de mest aktive bidragsyterne på sosiale medier. Ekstern belønning resulterer i positive intensjoner om å lage brukergenerert innhold, samtidig som det har en positiv effekt på merkevareinnholdet. Det bør være sentralt for bedrifter å oppmuntre forbrukere til BGI ved å målrette markedskommunikasjon til forbrukere med høy deltakelse og tilby økonomiske insentiver. Påvirkningen av kommunikasjonen fra forbruker til forbruker er stor og viser seg å være mer troverdig. Motivasjon viser at uten ekstern belønning har forbrukerne liten sannsynlighet for å lage brukergenerert innhold (Poch & Martin, 2015). Funnene viser at det er en større sannsynlighet for positiv motivasjon rundt opprettelse av innhold når en bedrift tilbyr økonomiske insentiver enn om de

hadde tilbudt sosiale fordeler. Tilslutt ble det kartlagt at forbrukerens egenmotivasjon til BGI er viktig, da det fører til en større lønnsomhet for organisasjoner.

2.10 Oppsummering

Vi ser at brukergenerert innhold har blitt en god informasjonskilde for bedrifter og når korrelasjonen er moderat vil det øke effekten for bedrifter. Brukergenerert innhold påvirker brukere til å engasjere seg med en merkevare offentlig. Kjøpsresponsen blir større, jo mer en deltaker engasjerer seg i BGI. Engasjerte bruker genererte opplevelser har også en påvirkning på forbrukerens atferd. I forskningsartikkelen som handler om at forbrukere engasjerer seg ved at influensere publiserer innlegg der de kommenterer #OOTD, så vi at det var tre ulike strategier som forklarer forbrukerens atferd. Det var først flere som overbelaster innleggene med “hashtag”, “bruker-tagger” eller bildetekst. Videre lager forbrukere egne brukere for å diskre kunne være med i konkurranser. “Repostet” bilder vil ikke bli knyttet opp mot private bilder og en kan derfor engasjere seg uten å “plage” andre. Tilslutt ser vi at privatpersoner lager Instagramprofiler som skal illustrere et tema eller en stil, slik at bildene får lik kvalitet og uttrykk.

BGI har en annen rolle enn tradisjonelle medier og det bør derfor brukes i forskjellig sammenheng. Brukergenerert innhold egner seg best til anskaffelse av nye kunder og tradisjonelle medier fungerer bedre til å opprettholde kundelojalitet. Engasjement på plattformen skaper en større synlighet og deretter gjør at BGI er mer lønnsomt for bedrifter. Persuasion Knowledge blir brukt som en teori for å se om forbrukeren er skeptiske til BGI på Instagram. Dette er nyttig å vite for å finne ut hvordan forbrukerne oppfatter bedrifters aktive bruk av BGI. Tolkningen hjelper forbrukerne til å identifisere hvorfor og hvordan markedsførere påvirker. Kunnskapen blir til ved sosiale interaksjoner eller ved å observere markedsføring. Forbrukerne vil gjenkjenne et påvirkningsforsøk, og det kan deretter skape en skeptisisme. Håndteringsteknikker blir deretter valgt for å unngå eller bli påvirket. Tilslutt ser vi at forbrukerens motivasjon har en betydning for engasjement og lønnsomhet på sosiale medier. Belønninger styrker forbrukerens motivasjon av BGI. Uten en ekstern belønning vil motivasjonen til forbrukerne reduseres, som vil skape mindre engasjement på sosiale plattformer.

3.0 Metode

For å utføre en forskningsstudie må det velges en metode. Metode er en planmessig fremgangsmåte for å finne ny kunnskap i et felt (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2017. s.15). Vårt valg av metode er i samsvar med det teoretiske perspektivet og kunnskapsutviklingen. I denne oppgaven vil vi bruke samfunnsvitenskapelig metode, som bygges på systematisk forskning om ulike forhold i samfunnet (Grønmo, 2016 s.15). Her skiller vi i mellom to forskningsstrategier; kvalitativ- og kvantitativ metode. Kvalitativ metode deles ofte inn i egenskaper eller grupper og lar seg ikke tallfeste. Data som uttrykkes i form av rene tall eller mengder kalles kvantitative. Et annet skille mellom kvalitative og kvantitative metoder er hvordan en samler inn data og til hvilket formål. Målenivået som er basert på aggregerte og ikke- aggregerte data avgjør om dataen skal betegne kvalitativ eller kvantitativ metode (Iversen, 2011).

3.1 Forskningsdesign og datainnsamling

Forskningsdesign er en plan for hvordan vi skal tilrettelegge for hvordan problemstillingen skal besvares. Hvilken type design man velger er basert på hva vi ønsker å finne ut og hva slags data og kunnskap en har. Det finnes tre ulike forskningsdesign som er eksplorerende design, deskriptivt design og kausalt design. Vi ønsker å ta i bruk eksplorerende design for å besvare oppgaven. Eksplorerende design brukes når man vet lite om et tema og vi bruker derfor denne metoden for å få en større forståelse og innsikt på effekten av bedriftens bruk av BGI på sosiale medier.

Oppgaven vil ha en induktiv fremgangsmåte fordi vi ønsker å produsere en teori ut i fra empiri basert på et fenomen. Fremgangsmåten brukes for å få mer kunnskap på områder det er lite kunnskap om fra før av. Her vil det bli gjennomført individuelle dybdeintervjuer. Målet med denne intervjuformen er å kartlegge meningsinnholdet og de sosiale prosessene til målgruppen (Gripsrud et al., 2017, s.19). Vi har valgt å bruke kvalitative analyser, som vil gi et teoretisk grunnlag for å besvare problemstillingen, samtidig gir kvalitative analyser en større mulighet for analytisk generalisering (Iversen, 2012). Kvalitative analyser går i dybden ved å først ha et mindre antall av respondenter, samtidig som metoden gir mer informative svar.

3.2 Utvalg og utvalgsstrategi

Utvelgingen av enheter tar utgangspunkt i undersøkelsenheten der vi vil eksplorere et fenomen som vi har observert på Instagram. I forskningsprosjektet ønsker vi å ta utgangspunkt i Bik Bok sin Instagram profil, for å finne påvirkningskraften bedriften har på Instagram-brukere. Vi har benyttet oss av en taktisk metode der vi velger utvalget basert på noen kriterier vi har valgt. Utvalget er et bekvemmelighetsutvalg, der vi har valgt individer etter hva som er enklest å få til. Utvalget ble valgt grunnet situasjonen vi befinner oss i skrivende stund. Kriteriene vi satt var at alle deltakerne har kjennskap til Bik Bok og er aktive på Instagram. I dybdeintervjuet har vi valgt ut seks jenter. Disse er valgt ut på grunnlag av ulikt bosted, alder og livssituasjon. Respondentene er i alderen 21-26 år og har kjennskap til varemerket Bik Bok. Bakgrunnen for dette valget var fordi vi ønsket å benytte oss av et homogent utvalg, som betyr å velge deltakere med flere likhetstegn. Disse mener vi kan gi et bredere innblikk på temaet, spesielt fordi de er i målgruppen til Bik Bok og benytter seg av plattformen Instagram.

3.3 Bik Bok

Bik Bok ble startet av to nordmenn i 1973 med en intensjon om å skape et «mote jeans merke» for unge jenter. Bedriften har hatt økende vekst siden den gang og har per nå over 200 butikker i Norge, Sverige og Finland (Bik Bok). Klesmerket skriver på sin hjemmeside at den typiske Bik Bok-jenta er trendbevisst, leken og inspirerer med sin personlige stil og sprudlende livsstil. Bik bok skaper sesongbaserte kolleksjoner du kan mikse, tolke og gjøre til ditt eget. Dette vil vi ta med oss inn i vurderingen når vi ønsker å finne intervjuobjekter som kan passe til å være en typisk Bik bok jente, slik at intervjuobjektene gjerne er en del av merkets målgruppe.

Det er stadig flere bedrifter som bygger merkevaren sin gjennom Instagram og det blir benyttet brukergenerert innhold som et virkemiddel for å treffe kunden. Bedriften har en sterk Instagram- profil med over 390 tusen følgere. Bik Bok publiserer ofte bilder som allerede har blitt lagt ut på personlige brukerprofiler der individene bruker Bik Bok sine klær og tagger Bik Bok på bildene sine. Bik Bok benytter seg aktivt av brukergenerert innhold, og vi vil videre utføre undersøkelser basert på informasjonen vi kan hente ut i fra Bik Bok sin Instagram profil og hvordan dette kan være fordelaktig for en bedrift.

3.4 Validitet

Validitet handler om datamaterialets gyldighet for problemstillingen i oppgaven. Vurderingen av validiteten er viktig å vurdere etter at utvalget er bestemt. En høy validitet blir skapt ved at datainnsamlingen og undersøkelsene er relevante i forhold til problemstillingen. Dette forutsetter at begrepene i studien blir definert teoretisk og operasjonelt (Grønmo, 2016, s.241). Videre er det viktig at tolkningene samsvarer med det som har blitt studert, slik at tolkningen er troverdig. I dybdeintervjuene har vi vært fokusert på å være kritisk til informasjonen vi innhenter. Dette har blitt gjort ved å gjenta spørsmålet til svaret vi har fått av deltakerne.

3.5 Reliabilitet

Reliabilitet defineres som graden av samsvar mellom ulike datainnsamlinger om et fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg og påliteligheten i en undersøkelse (Grønmo, 2016, s. 242). For at en undersøkelse skal bli pålitelig må undersøkelsen gjennomføres nøyaktig, der bruken av innsamlede data og hvordan den bearbeides er avgjørende. Reliabiliteten påvirkes av feilkilder, og det blir ofte gjort tilfeldige målefeil (Ringdal 2012, s.97). Den viktigste måten å vurdere reliabiliteten på er å være kritisk til eget datamateriale.

Vi skiller mellom to hovedtyper av reliabilitet som er stabilitet og ekvivalens. Stabilitet dreier seg om samsvar mellom data om samme fenomen som har skjedd på ulike tidspunkter, men ved hjelp av samme undersøkelsesopplegg. Reliabiliteten vil være høy om det er samsvar i de ulike tidspunktene. Dette er spesielt viktig når det gjelder endringsprosesser i samfunnet. Om undersøkelsesopplegget ikke er stabilt, vil dataforskjellene ikke gjenspeile endringene i samfunnsforholdene. Om reliabiliteten da er høy kan man ha tillit til at data i samme samfunnsforhold på forskjellige tidspunkter ikke skyldes spesielle trekk ved undersøkelsen, men reflekterer heller reelle endringer over tid. Den andre typen reliabilitet som er ekvivalens definerer samsvaret mellom innbyrdes uavhengige innsamlinger av data på samme tidspunkt. Det vil si at ekvivalens bygger på ulike observasjoner, intervjuer eller deltakere som har samme undersøkelsesopplegg (Grønmo, 2016, s. 242-243).

Dybdeintervju har blitt utført digitalt, noe som kan ha påvirket undersøkelsen. Intervjuer og intervjuobjekt har en enklere tendens til å snakke i munn på hverandre og det er vanskeligere å forstå kroppsspråk. Derfor har det vært fokus på å gi mye rom, slik at respondenten kan svare fritt uten avbrytelse. Spørsmål som blir spurt kan være uklare og dårlig formulert og det er derfor viktig at alle deltakerne forstår seg på hvert enkelt spørsmål. Vi har blant annet brukt andre ord formuleringer og stilt åpne spørsmål for å forebygge dette.

3.6 Dybdeintervju

Dybdeintervju er en kvalitativ datainnsamlingsmetode, hvor datainnsamlingen skjer ved at vi intervjuer en person om gangen om et nærmere definert problem. Formålet med intervjuene er å få informantenes perspektiver på et bestemt fenomen, eller situasjon (Sander, 2019). Vi valgte på bakgrunn av dette å gjennomføre semistrukturert intervju. Semistrukturert intervju er når spørsmålsformuleringen ikke er helt bestemt, men er laget i form av stikkord eller beskrivelser som man tar utgangspunkt i når man intervjuer (Malt, 2015). Årsaken til dette var for at vi kunne sikre oss at informantene ble stilt tilsvarende spørsmål, samtidig som vi hadde muligheten til å respondere på hva intervjuobjektene svarte. Vi valgte å ha konkrete nøkkelspørsmål da vi var nødt til å innhente mest mulig lik informasjon for senere å kunne analysere det.

3.7 Intervjuguide

Vi utformet en mal for hva vi ønsket å gå gjennom i løpet av intervjuet, dette var for å sikre oss at det var relevante spørsmål og at vi fikk svar på det vi undersøkte. Dette startet med en uformell prat for å få i gang samtalen, deretter søkte vi informasjon om intervjuobjektet. Videre gikk vi over til overgangsspørsmål og nøkkelspørsmål, før en oppsummering. Det var viktig for oss at både intervjueren og deltagerne fikk oppklart eventuelle uklarheter og dette fokuserte vi på mot slutten. Helt til slutt hadde vi utarbeidet en sjekklister, slik at vi var sikre på at vi hadde fått svar på det vi lurte på. Intervjuguiden for dybdeintervju ligger i vedlegg.

3.8 Transkribering og taleopptak

Under gjennomføring av intervjuene er det svært viktig å få med seg alt som blir sagt. Vår transkribering er skrevet direkte til bokmål, da vi ønsker å ha

undersøkelsen anonym og tok derfor ikke med eventuelle dialekter. For å gjøre en kvalitativ analyse er man nødt til å gjøre intervjuer som man enten kan ta opp eller skrive ned. Vi valgte å benytte oss av begge metodene, og dette fører til at vi i ettertid kan høre på hva som ble sagt, samtidig som vi kunne lese svarene til intervjuobjektet. Intervjuobjektene ble informert om lydopptak i starten av intervjuene og måtte godkjenne dette. Da vi ikke har meldt inn prosjektet vårt til norsk senter for forskningsdata kunne vi heller ikke beholde lydopptakene da vi ikke har rettigheter til dette. Derfor transkriberte vi opptakene samme dag og endte opp med intervjuene skriftlig (se vedlegg 1). Vi slettet opptakene med det samme vi hadde transkribert. Deltakerne fikk også mulighet til å lese over eget intervju, slik at de stod inne for alt som hadde blitt sagt. Ved å notere ned blir det også lettere å kunne kode innholdet, finne fellestrekk og ulikheter hos de ulike intervjuobjektene senere.

3.9 Deltakere

Da vi begynte med datainnsamlingen var det viktig for oss å finne riktige kandidater til intervju. Vi har som nevnt tidligere valgt ut objekter som har Instagram i alderen 21-26 år. Videre ønsker vi å presentere objektene og hva slags holdninger de har til Instagram, for å få et innblikk i bakgrunnen for meninger og tanker rundt BGI.

Intervjuobjekt 1

Vår første kandidat er en 25 år gammel kvinne. Objektet er spesielt glad i å shoppe og går ofte på Instagram for å finne inspirasjon. Objektet er aktiv på Instagram, Facebook, Snapchat, LinkedIn, Pintrest og Tiktok. Hun er på Instagram gjennomsnittlig halvannen time hver dag, og hun siterer at det er definitivt den appen hun er mest på. Appen blir for det meste brukt til å følge med på hva venner gjør, samtidig som det blir brukt for å bli inspirert.

Intervjuobjekt 2

Neste kandidat er en 22 år gammel kvinne. Hun er veldig glad i å shoppe og shopper kanskje fire ganger i måneden i gjennomsnitt. Hun har erfaring med plattformer som Instagram, Snapchat, Linekdin og Tiktok og bruker mye tid på sosiale medier fordi det er en vane. Hun synes det er viktig å holde seg oppdatert og mener at nesten alt skjer på sosiale medier. Instagram blir brukt til å holde seg

oppdatert på hva de hun følger gjør, samtidig som det blir brukt til å oppsøke og hente inspirasjon. Blir inspirert av å følge noen mote og treningsprofiler. Bildene som blir delt fra hennes profil er ofte bilder av henne og venner, eller bare henne.

Intervjuobjekt 3

Objektet er en 24 år gammel kvinne. Hun er glad i å shoppe og shopper rundt to ganger i måneden. Hun pleier å se på nettet først når hun trenger et plagg for å se hvilken butikk det er i, for å deretter gå i butikken for å prøve på. Objektet handler like mye på nett som i butikk, og det har hendt flere ganger at hun har bestilt klær etter å ha sett plagg på Instagram. De sosiale mediene objektet benytter seg av er Instagram, Snapchat og Facebook. Hun bruker 1 time og 40 minutter på Instagram i gjennomsnitt hver dag. Objektet bruker plattformen til å bli inspirert og bruker “explore”-siden mye for å finne inspirerende bilder. Hun følger primært venner, samtidig som hun følger en del humor-brukere på Instagram. Når hun publiserer innlegg er det ofte høydepunkt, da publiserer hun for eksempel bilder av turer.

Intervjuobjekt 4

Neste kandidat er en 22 år gammel kvinne. Hun er ikke spesielt glad i å shoppe, men liker å gå innom nettbutikker for å se hva som er tilgjengelig. Hun har Instagram, Snapchat, Facebook, Tiktok, Jodel og LinkedIn og er aktiv på sosiale medier og hun bruker plattformen i gjennomsnitt 1 time hver dag. Objektet bruker Instagram til å oppdatere seg på hva venner eller bekjente gjør og er bevisst på å følge influensere eller kjendiser som motiverer og inspirer. Hun publiserer høydepunkter som for eksempel bilder fra når man er på ferie, der man legger ut bilder med bra kvalitet som passer til feeden.

Intervjuobjekt 5

Objektet er en 22 år gammel kvinne. De digitale plattformene objektet bruker er Snapchat, Instagram og Facebook. Objektet er omtrent 1,5 timer på Instagram hver dag og bruker plattformen til å se hva venner gjør og for å oppdatere sine venner på hva hun gjør. Hun deler høytidelige ting på “feeden”, hvis hun er på turer for eksempel, også deler hun mer hverdagslige ting i “storyen” Hun følger for det meste venner, men følger også kontoer som inspirerer hun.

Intervjuobjekt 6

Siste intervjuobjekt er en 23 år gammel kvinne. Hun har en bruker på Instagram, Snapchat, Facebook, LinkedIn og Tiktok. Hun bruker appen omtrent en time hver dag og bruker plattformen for å holde seg oppdatert på hva venner og bekjente legger ut. I tillegg har hun begynt å følge en del andre de siste årene, slik at hun også bruker plattformen til inspirasjon og innhenting av informasjon. Hun deler sjeldent innhold på Instagram og ligger på rundt 2-3 innlegg i året, da hun ikke vil “plage” følgerne sine med for mye innlegg.

3.10 Gjennomføring

Vi gjennomførte intervjuene sammen, slik at vi hadde en intervjuer og en skribent. Skribenten passet på å skrive ned alt som ble sagt, mens intervjueren sørget for å komme med oppfølgingsspørsmål slik at sjekklisten ble besvart. Vi skulle gjerne hatt en observator i tillegg, slik at vi kunne plukket opp absolutt alt som ble sagt. Til tross for dette følte vi at vi fikk god kvalitet på intervjuene, siden vi hadde taleopptak som vi senere kunne gå gjennom for å observere enda mer. Under gjennomføring hadde vi stort fokus på at dette skulle være mer en samtale, enn intervju. Grunnen til dette er for å få høre meningene hos intervjuobjektet og prøve å speile, slik at vi kan hente ut mer informasjon.

Intervjuene ble gjennomført via Zoom grunnet covid-19 situasjonen som vi befinner oss i skrivende stund. Det var ingen tekniske problemer og vi følte det fungerte veldig greit.

3.11 Etikk

Etikk er læren om moral (Sagdahl, 2019). Etikk handler enkelt og greit om refleksjoner over våre moralske oppfatninger. Det vil si at vi reflektere over hvordan vi bør behandle noe og hva som er rett og galt. Vi ville kun stille spørsmål som var relevante for prosjektet vårt, da dette er det som blir etisk riktig. Vi valgte å la intervjuobjektene bli anonyme, da navnet deres ikke har noen relevans i denne oppgaven eller vil utgjøre noen forskjell helheten, analysene og resultatene. Vi ba respondentene om samtykke under intervjuene om at vi fikk rettigheter til å bruke det som ble sagt. Videre er prosjektet vårt ikke meldt til norsk senter for forskningsdata, dette er fordi vi har valgt å holde intervjuobjektene helt anonyme og det ikke vil være noen mulighet for å spore tilbake til dem. Vi har kun oppgitt alder og kjønn. Vi benyttet oss også av

lydopptak og dette er objektene informert om, disse ble som nevnt tidligere slettet umiddelbart etter transkribering. I tillegg er vi svært oppmerksomme på å ikke dra sitater ut av kontekst, hvis vi velger å referere til det. Vi har spurt om samtykke til å bruke sitater som kommer løpende i teksten.

4.0 Presentasjon av resultater og analyse

4.1 Analysens struktur

I denne delen av oppgaven skal vi presentere de mest sentrale funnene fra egen forskning. Her har vi analysert funn i dybdeintervjuene for å finne likheter og ulikheter ved respondentenes meninger og tanker rundt problemstillingen.

Analysen er delt opp i kategorier, der vi har presentert funnene etter hva respondentene har snakket om. Disse har vi først og fremst sammenlignet for å finne ut hva som skiller intervjuobjektene fra hverandre. Vi var spesielt ute etter å finne hva slags tanker respondentene har rundt BGI og hvilke følelser de som forbrukere har ved at bedrifter utnytter seg av det. Vi kodet meningsinnholdet i datamaterialet hver for oss for å finne hovedfunnene i intervjuene. Dette gjorde at vi fikk en større forståelse da vi analyserte funnene. og bidro til at vi fant mindre feil da begge fant de samme funnene. Vi presenterer de anonyme deltakerne i dybdeintervjuet som Intervjuobjekt 1,2,3,4,5 og 6.

4.2 Koding

Etter at intervjuene var gjennomført blir neste steg å bearbeide data ved å kode det. Hensikten med koding er å finne mer egnede kategorier som gir muligheter for å forstå innholdet på et mer fortolkende og teoretisk nivå. Målet er å komme frem til en overordnet forståelse av datamaterialet som vi sitter med. Det vil komme frem informasjon som ikke er relevant i dybdeintervjuer og koding brukes derfor for å skille ut hva vi ønsker å analysere. Vi har benyttet åpen koding for å identifisere begreper som videre kan inngås i kategorier. Ved å lese igjennom dybdeintervjuene og kode alle uttalelsene fra informantene kom det frem gjentakende begreper som utpekte seg (Dalen, 2011). Vi skilte ut fire begreper: troverdighet, skeptisisme, variasjon og ubevissthet.

4.3 Likheter og ulikheter ved respondentene

En generell likhet mellom respondentene er at de er aktive på Instagram og bruker mye tid på plattformen daglig. Alle respondentene er også glade i å shoppe, og

liker å bli inspirert på Instagram. Respondentene bruker Instagram av samme grunn, da alle ønsker å holde seg oppdatert på hva venner gjør, samtidig som de finner mye inspirasjon derfra. Vi ser at kandidatene blir eksponert for forskjellige brukere og bilder på Instagram, da de har forskjellige interesser og følger forskjellige profiler. IO1 er opptatt av interiør og går ofte inn på shopping via Instagram, hun pleier også å stadig være på utkikk etter nye interiør kontoer for å få mer inspirasjon. IO2, IO3, IO5 og IO6 følger endel mote-influensere og er mest interessert i klær på Instagram, mens IO4 var veldig bevisst på hvilke influensere eller bedrifter som følges, da hun er svært bevisst på å følge “sunne” brukere, som påvirker positivt.

4.3.1 Bedrift

Bik Bok blir brukt som et eksempel for å se holdningene og tankene rundt en Instagram-profil som benytter seg av BGI i en stor grad. Alle hadde hørt om Bik Bok og nesten alle respondentene mener i utgangspunktet at Bik Bok er en kleskjede med klær som retter seg etter en yngre målgruppe i alderen 14-16 år.

IO1- *“Jeg har aldri vært sånn Bik Bok jente. Men når jeg tenker på Bik Bok så tenker jeg på tynne-jenter i crop-top.”*

Videre sier hun at det er grunnen til at hun sjeldent går innom butikken. IO3 forteller at hun elsket Bik Bok før, fordi hun følte at hun var i målgruppen som hun føler hun har vokst fra nå. IO4 tar frem at Bik Bok var kåret til årets «gullbarbie» for noen år siden og mange ser på de som dårlige forbilder, fordi de brukte svært tynne modeller og størrelsene var små. Hun har selv ikke handlet der særlig mye, siden hun var yngre og mener at Bik Bok er en ungdomsbutikk. Hun hadde fortsatt kjøpt et plagg hvis hun syntes det var fint, men hun føler hun har vokst fra konseptet.

IO6 - *“Synes de har kommet seg veldig de siste årene faktisk. Det var en periode jeg ikke likte de i det hele tatt da jeg følte de traff en yngre målgruppe. Men nå har klærne blitt mer trendy, fine og ser mer ordentlig ut.”*

Vi ser at respondentene kjøper mest “basic” når de er innom, dette er gensere, bukser og topper som har nedtonet farger. IO3 sier også at veldig mange kjøper

klær av Bik Bok, som gjør at en ofte ser andre ha på seg samme klær som det du selv har på, og ofte yngre jenter. IO2 skiller seg ut med å ha en veldig positiv holdning til Bik Bok:

IO2- *“Har egentlig alltid hatt en veldig positiv holdning til Bik Bok i mange år. Jeg føler de leverer mye fine klær, samtidig som det er til en god pris.”*

Hun handler ikke like mye klær der som før, men mener at hun fortsatt er innenfor Bik Bok sin ønskede målgruppe. IO1 skiller seg ut blant de andre og mener at Instagram-profilen til Bik Bok er ganske rotete og henger ikke sammen, dette syntes hun fordi det ikke er samme stil og kvalitet i bildene. IO2, IO3, IO4, IO5 og IO6 mener at Instagram profilen har mye forskjellig innhold, lik kvalitet og sammenheng mellom bildene og liker derfor profilen veldig godt. De syntes at Instagram profilen viser at de produserer klær for å nå en eldre målgruppe og, som gjør at man har mer lyst til å kjøpe etter å ha sett profilen.

IO5 - *“Ser at det er en klesbutikk, at de markedsfører klær. Føler den er veldig klar, samme fargespekter, tror de er bevisste på hvordan de lager feeden sin. Den er ryddig.”*

IO5 syntes at Bik Bok legger ut bilder som er mer hverdagslig, i ulike situasjoner og med forskjellige personer slik at man ser hvordan klærne ser ut på folk på forskjellige kropper i forskjellige situasjoner. Alle respondentene sier at Bik Bok er svært aktive og legger ut bilder nesten litt for ofte, slik at det kan oppfattes irriterende og en har lyst til å slutte å følge grunnet spam.

For å se hva respondentene tenker og føler om BGI, stilte vi spørsmål om hva intervjuobjektene tenker om Lindex profilen, som benytter BGI svært lite og Bik Bok profilen, som benytter BGI i en større grad. Her fikk vi respondentene til å sjekke ut både Bik Bok og Lindex profilen under intervjuet, slik at de kunne gi noen meninger om hva de tenkte om de ulike Instagram-profilene. IO1 sa at Lindex bruker BGI i en mindre grad, men at de fortsatt bruker det. Samtidig var det veldig vanskelig å se da de bruker bilder som både kunne vært BGI og fra studio. Lindex profilen appellerte best da de hadde en ryddig-profil med klær i fokus. IO2 syntes Lindex profilen var kjedelig og alt for rotete og treffer ikke i det

hele tatt. Bik Bok profilen liker hun veldig godt i forhold da den er enkel, ryddig og inspirerende. IO3 forteller at det er veldig lite voksne klær på profilen til Lindex og at det av den grunn ikke er noe relevant for henne. Hun sier videre at hun syntes at de får frem klærne i en like stor grad som Bik Bok, men at Bik Bok gir et bedre bilde på merkevaren ved å benytte seg av BGI. IO4 er veldig usikker på hvilke av profilene som benytter seg av BGI, men tenker at det er Bik Bok som bruker det mest. IO5 ser at Bik Bok bruker BGI i en mye større grad, men sier at det er noe hun aldri har tenkt over. IO6 sier at hun syntes Bik Bok har en mer variasjon i bildene og at det ikke ser ut som om de har tatt bildene i fotostudio.

4.3.2 Atferd på Instagram

Atferden på Instagram var ulik mellom jentene. 5 av 6 jenter brukte appen gjennomsnittlig 1 time eller mer om dagen. Jentene bruker også Instagram på forskjellige måter, men en ting de har til felles er at de henter informasjon og blir inspirert på plattformen. IO1 bruker så og si aldri “søk-feltet”, og i de få tilfellene det blir brukt er det til å finne stedet hun ønsker å dra til, eller fordi hun mener bildene er finere og mer ekte i forhold til de på Google. IO1, IO2, IO3, IO5 og IO6 bruker alle “søk-feltet” i en stor grad. Dette blir benyttet for å finne plagg eller se mer på ulike merker, slik at de får et inntrykk av hvordan det ser ut på andre før eventuelle kjøp. IO2 utdyper også:

IO2 - *“Jeg liker å søke opp for å finne ut mer om for eksempel et merke eller et plagg. Jeg liker å se det på andre før jeg eventuelt kjøper det. Jeg liker også å sjekke insta profilen til bedrifter som for eksempel driver med uteliv og restauranter osv. Føler Insta sier mye om bedriften. “*

Hashtag funksjonen blir brukt hyppig av IO2, IO3 og IO6, i få tilfeller hos IO5 og så og si aldri hos IO1 og IO5. Utforsk-feltet blir sjeldent brukt av IO1, IO2, IO4, IO6, mens vi ser at IO3 og IO5 bruker det hyppig, da det dukker opp profiler av kjente folk som man ikke følger, samtidig kommer det opp mye inspirasjons bilder. Alle intervjuobjektene utenom IO1 har kjøpt en vare eller produkt de først så på Instagram. Dette kan være i form av et bilde hvor de ser at produktet er benyttet eller ved å trykke seg inn på linkene som ligger på de ulike bildene. Variasjonen var stor når vi skulle finne ut hva slags innlegg som intervjuobjektene synes var interessante. IO1 likt best natur og mat bilder, IO2, IO5, IO6 likte blant

annet moteinnlegg for å hente inspirasjon, IO3 likte best humorinnlegg og IO4 likte best treningsprofiler. Alle unntatt IO3 syntes bilder som ga inspirasjon var mest interessante.

En likhet mellom jentene var at absolutt alle trodde Instagram var en effektiv plattform for markedskommunikasjon. Begrunnelsen til de fleste var at de brukte mye tid på plattformen og derfor nådde bedrifter godt ut til en yngre målgruppe.

IO2 - “Ekstremt effektivt på mange måter. Eller det spørs litt hvilken målgruppe du ønsker å treffe. Men jeg føler Instagram har tatt over for Facebook, så alt av kommunikasjon og reklame befinner seg på Insta.”

IO6- “Jeg tror det er en svært effektiv plattform, alt blir mer og mer digitalisert og det fører til at bedriftene er nødt til å henge med på utviklingen. Fler og fler benytter seg av sosiale medier, og man er nødt til å treffe målgruppen der den er.”

IO1, IO2, IO3 har aldri repostet et bilde da de syntes dette er forstyrrende og føler gjerne at dette “plager” følgerne deres. IO5 og IO6 har aldri repostet bilde fra bedrifter, men reposter gjerne bilder som venner legger ut hvis de er med på bildet, altså tagget. IO4 har repostet et par bilder som fremmer hva hun står for som person, men aldri noe fra en bedrift. Det vil si at ingen av objektene har repostet bilde fra bedrifter.

4.3.3 Forbrukerperspektiv på brukergenerert innhold

For å se om respondentene var bevisste på eksponering av brukergenerert innhold, stilte vi videre endel spørsmål angående dette. Vi så at ingen hadde hørt om brukergenerert innhold. IO1 sa etter at hun hadde fått definert BGI, at hun har sett at endel reise Instagrambrukere har gjort det, der de har delt bilder som andre har tatt på tur.

IO1- “Nei, jeg tenker ikke over det. det er ganske normalt.”

Hun hadde en veldig positiv holdning til dette og syntes folk er veldig flinke til å ta bilder med god kvalitet. Respondenten mener dette er bra fordi man får en

større tillit til organisasjoner som benytter seg av produktene, da du ser privatpersoner til å benytte seg av det. Hun mener også det er positivt for privatpersoner, da de får flere følgere og synlighet ved at bedrifter benyttes seg av brukerens bilder. IO2 syntes det er positivt i den grad at det fremmer mangfold og øker kjøpsintensjonen. Hun liker bedre å se klærne på vanlige mennesker, enn å se det på modeller eller bilder som er tatt i fotostudio. Det fører også til en større variasjon mellom de publiserte bildene og innholdet blir derfor bedre. Intervjuobjekt 3, 5 og 6 forteller at dette sparer organisasjoner for mye tid og penger, noe de syntes er veldig bra.

IO5 - "Så lenge de spør om tillatelse så er det jo genialt. De slipper å bruke så mye penger på det og de vil jo ha oppmerksomhet sikkert, de som det blir lagt ut bilde av. Det er jo gratis markedsføring, det er jo kjempe bra."

IO3 bruker som nevnt tidligere mye tid i "explore-feltet" og ser ofte ukjente folk tagge bilder med kjente klesmerker for å få større synlighet på privat-profilene. Dette engasjerer folk til å legge ut bilder der de viser frem klær de har på seg ved å tagge klesmerkene, de blir deretter publisert på profilen til tagget klesmerke. Hun ser derfor både bedriftene og personene som tagger bedriftene i en større grad.

IO4 mener at det blir feil at bedrifter kan publisere gratis innhold og er skeptisk til BGI. Hun sier at hun har delte meninger om det, da hun mener at det er feil at innholdet blir produsert gratis, samtidig som det øker troverdigheten hos forbrukeren.

IO4 - "Tenker at det er en gevinst, at det er bedriften som tjener på det. For forbrukeren kommer det helt an på, om det er en person som aktivt prøver å bli sett i sosiale medier kan det være en gevinst."

Hun har ikke lagt merke til at noen gjør det, men vet at bedrifter benytter seg av BGI når hun nå vet hva det innebærer. Hun mener det er bra for forbrukerne fordi

det viser at det er andre enn modeller som bruker klærne. Klærne blir derfor normalisert og det blir presentert et større mangfold i form av forskjellige høyde, farge og størrelse. Man ser det også i en mer hverdagslig setting og det appellerer i en større grad. IO6 syntes det er positivt i den grad at forbrukerne får en større kjennskap til bedriften og at det blir en større flyt i kommunikasjonen med forbrukeren, men er også skeptisk til bruk av BGI. Hun mener at merkevarer bør betale for seg, og at det er begrenset hvor lenge man kan benytte seg av “gratis” markedsføring. IO1 mente etter hun hadde latt merke til at Bik Bok benyttet seg av BGI, at det var for mye av det på profilen. Det ble for mye mennesker i fokus og for lite klær, og konkluderer med at hun ikke ønsker å følge brukeren. Hun sier videre at hun liker brukere som viser bilder med klær i fokus, og ikke for mye brukergenerert innhold, da hun heller ville likt en “balanse” med mer bilder i fokus.

Alle respondentene sier at de ikke tenker over når de blir utsatt for BGI og at det er en ubevisst ting. IO1 tror at hun ikke har fått en større kjennskap til produkter gjennom brukergenerert innhold. Når hun tenkte litt mer på det kom hun på at hun har blitt utsatt for det flere ganger, der hun blant annet har funnet mange varemerker ved å gå inn på en Instagramprofil som har repostet et bilde. IO2, IO3, IO4, IO5 og IO6 sier at hun klart har fått en større kjennskap. IO2 sier videre at hun føler at det øker kjøpsintensjonen. Hun blir ofte fristet til å kjøpe når hun ser at andre kler og ser bra ut i ulike klær. IO4 sier at hun får en større forståelse av å se klær på forskjellige modeller også.

Videre ser vi at alle kandidatene tror at BGI fører til en økt kjøpsintensjon fremfor egenprodusert innhold og at det er lønnsomt for en bedrift å drive med. De mener også at BGI fører til en større troverdighet hos forbrukeren. IO2 tror at BGI når en bredere målgruppe, ved å dele andres bilder. Hun sier også at hun tror at forbrukerne kjenner seg igjen i situasjoner ved at bedrifter benytter seg av BGI, som vil skape en positiv holdning hos forbrukerne. IO3 nevner at bildene blir mer troverdig ved at privatpersoner legger ut bilder, da bildene ofte ikke er så redigerte og ser mer ekte ut, da man ser tydelig hvordan for eksempel klær ser ut på. Hun sier også at Instagram er en plattform som hun bruker mye til tidsfordriv. Dette gjør at det som skjer på plattformen er ubevisst, da Instagram blir bruk for underholdningens skyld og at man ikke tenker spesielt over å bli eksponert som

for eksempel BGI. IO4 sier at man kan se at en bedrift benytter seg av BGI ved at man ser det i form av oppsett og struktur, da BGI fører til en mer hverdagslig oppfattelse. IO5 forteller at BGI absolutt kan være med på å endre bilde av bedriften. Hun mener at bilde blir endret fordi man ser at vanlige personer kjøper produkter og bruker det som automatisk gjør at man får en sterkere tilknytning til en bedrift. Hvis man også ser at venner eller bekjente bruker produktene, så blir man mer åpen til å prøve selv. IO6 forteller:

IO6 - "Egentlig tror jeg det kan være med å styrke troverdigheten hos mange forbrukere, jeg tror folk kjenner seg mer igjen i klærne og at det å fremme mangfold kan være med å nå ut til flere. Jeg tror folk er lei av det "Perfekte" og vil ha mer det "uperfekte".

Innholdet blir mer spennende ved at det blir en større variasjon ved at det er forskjellige personer som produserer innhold. Hun sier videre at BGI kan bidra til å endre bilde av bedriften både negativt og positivt. Dette mener hun fordi de som er positive vil ha et positivt syn til bedriften, samtidig som de som er negative vil være skeptisk og deretter få et dårlig inntrykk av bedriften.

4.4 Skeptisisme (Persuasion Knowledge)

Som tidligere nevnt i Persuasion Knowledge teorien (Friestad og Wright 1994, 1), er en av forbrukerens viktigste oppgave å tolke bedrifters formidling.

Forbrukerens erfaringer er med på å påvirke hvordan forbrukere responderer på påvirkningsforsøk. Eksempelvis kan brukergenerert innhold være destruktivt for bedrifter om forbrukeren avslører dette. Vi benytter oss av teorien for å finne ut om respondentene er skeptiske til brukergenerert innhold og generelt hva respondentene tenker om BGI på Instagram. Vi ønsker å se om respondentene er bevisste på at de blir eksponert for BGI og hvilke holdninger og adferd de har rundt dette.

Først må det påpekes at ingen hadde hørt om betegnelsen "BGI", og hadde derfor ikke noen følelser rundt dette. 4 av 6 respondenter hadde en positiv holdning til brukergenerert innhold på en generell basis, og skjønnte straks at de hadde blitt utsatt for det, men at det var "ubevisst" og at det ikke hadde blitt lagt merke til. De vil da ikke bli påvirket i den grad at de tenker at de eksponeres for reklame. De vil

kunne huske det i følge Persuasion Knowledge, da de kan finne egne håndterings teknikker for å ikke bli utsatt i en stor grad. Holdningen kan da variere om de får en større erfaring med BGI, ved at det for eksempel bevisstgjøres i en større grad over sosiale medier. De som var positive til brukergenerert innhold mente at det økte troverdigheten til en bedrift, da de får en større tillit når de ser at “privatpersoner” som bruker produktet/tjenesten i en hverdagslig setting. Dette fører til at produktet/tjenesten ser mer “ekte” ut og respondentene tenker at bildene ikke blir redigert i en stor grad, da det ofte er “privatpersoner” som deler bildene i utgangspunktet. De har en positiv assosiasjon av å se “vanlige” personer dele bilder, enn at det er et bilde som er mer oppsatt. En av respondentene benytter seg nesten bare av “explore-feltet” på Instagram. Intervjuobjektet sier at hun nesten aldri hadde sett BGI om ikke “privatpersoner” hadde blitt engasjert til å dele bilder. Vi ser derfor at engasjementet rundt BGI og ikke bare at bedrifter benytter seg av BGI, er med på å påvirke en større synlighet på Instagram.

Videre ser vi at 2 av 6 er skeptiske til BGI. De mener det ikke bør være greit for bedrifter å publisere gratis innhold på Instagram.

IO4- *“I en større kontekst blir det gratis innhold, og på en måte blir det feil. De burde belønnet eller annonsert dette på en annen måte. Etisk spørsmål. Blir skeptisk til opplegget, men det er kanskje fordi jeg ikke har satt meg nok inn i det.”*

Det sies at det er feil at forbrukeren får en større troverdighet til et innhold som har blitt publisert gratis og at det er merkelig at bedrifter kan gjøre mye markedsføring gratis og fortsatt tjene penger på det.

IO6- *“Jeg synes det er bra, men jeg synes også merkevaren må betale for seg, faktisk. Jeg tror det er begrenset for hvor lenge man kan benytte seg av BGI og drive med “gratis” markedsføring.”*

Resultatene kan indikere at desto mer brukergenerert innhold de kommer over, jo mer skeptiske blir forbrukerne. Holdningene er fortsatt positive i forhold til at bedrifter oppleves mer troverdig og det blir en større flyt i kommunikasjonen med forbrukere. Videre så vi at 6 av 6 respondenter sier at de ikke tydelig kan se at de blir utsatt for BGI. Det blir sagt at man kan se forskjell på bedrifter som benytter seg av det og bedrifter som ikke benytter seg av det, men det er ikke noe som blir tydelig fremstilt fra bedriftens side. Dette kan også være en grunn til at det er skeptisisme blant to av respondentene, da det er en “usynlig” reklame som en ikke tenker spesielt over. Innholdet sies å være mer spennende ved bruk av BGI, da det er forskjellige personer som produserer innhold. Samtidig som det blir mer troverdig og unikt da innholdet blir mer variert og inspirerende. Disse følelsene kan gjøre at brukergenerert innhold får mer oppmerksomhet og deretter en større synlighet på plattformen Instagram. Når innleggene blir mer spennende er det en større sannsynlighet for at forbrukeren “klikker” seg inn på innlegget.

IO1- *“Det er jo bedre å gjøre det fordi du får flere synspunkter, da du ikke bare får synspunkter av de fem som jobber i butikk, men du får av de tjue som har kjøpt produktene.”*

Respondentene mente at bildet på bedriften blir endret ved å benytte seg av brukergenerert innhold. Det endrer bildet i den grad at en opplever innlegg fra ulike synspunkt og at man ser at flere benytter seg av produktene/tjenestene. Dette kan skape en positiv assosiasjon da en kjenner seg igjen i situasjoner og begynner å relatere produktet til seg selv. Det sies også at man vil føle en større tilknytning til bedrifter ved at de benytter seg av venner, bekjente eller influensere som en selv følger på sine sider. Dette vil igjen være med på å skape en større troverdighet, og forbrukerne kan dermed bli mindre skeptiske til brukergenerert innhold.

Intervju-Objekt	IO1	IO2	IO3	IO4	IO5	IO6
Kjønn	Jente	Jente	Jente	Jente	Jente	Jente
Alder	25	21	24	23	22	26
Tidsbruk IG pr dag	ca. 90 min	ca. 60 min	ca. 90 min	ca. 45 min	ca. 90 min	ca. 60 min
Holdning til Bik Bok	Negativ	Svært Positiv	Nøytral	Negativ	Positiv	Positiv
Holdning til BGI	Positiv	Positiv	Positiv	Skeptisk	Positiv	Skeptisk

I tabellen har vi samlet en oversikt over ulike opplysninger om intervjuobjektene, dette er for å lettere kunne se ulik informasjon om de. Vi har plukket ut sentrale deler som kjønn, alder, tidsbruk IG per dag, og holdning til Bik Bok, holdning til BGI.

4.5 Drøfting

Vi ønsker å bygge dette kapittelet basert på teoridelen i oppgaven. Videre ønsker vi å se på om det finnes noen likheter, ulikheter eller sammenhenger basert på teoriene vi tidligere har presentert i oppgaven. Dette kapittelet starter med å oppsummere funnene i dybdeintervjuet sammenlignet med bedrifters og forbrukerens bruk av brukergenerert innhold. Videre vil vi se sammenhengen mellom effektene av brukergenerert innhold og funnene i dybdeintervjuene. Til slutt vil vi oppsummere funnene fra Persuasion Knowledge teorien.

I følge artikkelen “User generated content and Competing Firms product Design” er det viktig at forbrukerne oppfatter innholdet troverdig, interessant og ekte for å kunne oppnå størst utnytte. Her må effekten oppleves moderat, der forbruker og bedrift oppnår et “vinn-vinn” scenario. Dette støtter respondentene opp, da de mener at brukergenerert innhold fører til en større troverdighet hos forbrukeren. Intervjuobjektene mener det blir en større troverdighet ved at bildene ofte ikke er planlagt i en stor grad og det ser mer “ekte” ut. Alle intervjuobjektene

var enig i at innholdet oppleves som mer troverdig ved bruk av BGI. Ett av argumentene var at da det ikke blir benyttet modeller, men helt vanlige personer. Respondentene mente at dette kan føre til at man kjenner seg mer igjen, med tanke på mangfold. Dette kunne igjen føre til at innholdet ble sett på som mer spennende for forbrukere. Markedsførere er bekymret for den raske spredningen av brukergenerert innhold og er derfor redde for å miste sitt omdømme og kontroll over egen merkevare. I dybdeintervjuet så vi at forbrukerne ikke var bevisste på hvor

mye brukergenerert innhold de ble utsatt for, noe som tyder på at det ikke er bevisst nok for forbrukeren i dag til å gi en negativ spredning av merkevaren. IO1 var mindre positiv til for mye bruk av BGI da hun følte at dette ble veldig rotete og at profilen ikke hang sammen i form av bilder, farger og stil. Derimot syntes de andre intervjuobjektene at dette førte til en bedre flyt og mer appellerende innhold på Instagram-profilen. Utfordringen med BGI er at det blir nesten umulig å få samme type følelse over alle bildene da det er en rekke forskjellige personer som står bak innholdet. Hver person har for eksempel sin måte å både ta bilder på, fronte et produkt og redigere bilder. Dette vil føre til varierende innholdet på profilen, og dette appellerer til noen og blir oppfattet som rotete av andre.

Hoolebeek, Glynn og Brodie sin forskning viser at kjøpsituasjoner blir påvirket ved at forbrukere blir engasjerte med å benytte seg av brukergenerert innhold. Engasjerende brukergenerert innholds-opplevelser kan også ha en innvirkning på atferden. Her så vi at det var mange som ikke engasjerte seg da de ikke ønsket å bli sett på som spammere eller plage Instagram-følgerne sine med innlegg som ikke handlet om privatpersonen selv. Dette var det også mange av intervjuobjektene som mente. Deltakerne ønsket ikke å reposte bilder for å kunne være med i konkurranser, da de mente at dette forstyrret følgerne deres og ble gjerne opplevd som støy. Brukergenerert innhold viste seg å være ganske skjult, da respondentene ikke var bevisste på påvirkningen. Det er gjerne brukere som publiserer helt hverdagslige bilder, men enten tagger bedriften i bilde eller under bildet som en #hashtag. Dette vil føre til at de som følger brukerne ikke nødvendigvis får med seg at dette er privatpersoner som bidrar til BGI, og vil derfor heller ikke oppleves som støy. Vi så at intervjuobjektene faktisk ikke var særlig oppmerksomme på at de ble utsatt for det før de ble intervjuet. Derimot fikk de en større oppmerksomhet rundt BGI etter å ha blitt presentert for det av

oss og de klarte også å skille mellom bedrifter som aktivt benyttet seg av det, og de som ikke brukte det i like stor grad. Det var derimot ikke alle som var helt sikre, og flere av de dvelte frem og tilbake før de sa seg opp en mening.

I forskningsartikkelen “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram” ble det fremstilt at forbrukere blir motivert og engasjerer seg ved at influensere publiserer innlegg på Instagram. Forbrukerne blir inspirert av influensere ved at de blant annet bruker hashtag. Vi ser at hashtag blir brukt av respondentene i ulik grad, da noen bruker det svært mye og andre nesten ikke. Dette reflekterer hva de bruker plattformen Instagram til da de som bruker Instagram i en større grad benytter seg av “explore” feltet og søker opp ting de leter etter i “søkefeltet”. Det skaper en større fordel for bedrifter ved at forbrukere bruker “søkefeltet” og “hashtag” i en større grad, da det gjør det enklere å komme i dialog med varemerker. Disse feltene gjør det enklere for bedrifter å få en større oppmerksomhet da det er enklere å søke seg frem til spesifikke produkter. I forskningsartikkelen ser vi derfor at det er viktig for en bedrift og utnytte tre grupper av strategier. Den første strategien er å benytte seg av hashtags, bruker-tagger eller bildetekst for å skape større oppmerksomhet. Neste strategi er å opprette konkurranser som ikke krever mye av forbrukere, da de ofte prøver å engasjere seg “diskre” og ikke ønsker å “spamme” følgerne sine. Tilslutt er det viktig at forbrukerne får lyst å engasjere seg på en måte slik at de fremstår slik de ønsker på sosiale medier. Med dette menes det at forbrukere kun vil re-poste bilder som er svært relevant eller føler en tilknytning til.

Videre vil vi se på effekten av brukergenerert innhold ved kundeinnsamling, interaksjonseffekter, kjøpsintensjon og kunderelasjon. Vi så i forskningsartikkelen “The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention” at brukergenerert innhold og tradisjonelle medier oppnår markedsføringsmål på forskjellige måter. BGI brukes når det skal anskaffes nye kunder og er mer effektivt enn tradisjonelle medier. Dette gjør det enklere for en bedrift å oppnå troverdighet hos forbrukeren. Dette reflekterer også svarene vi fikk i dybdeintervjuene, da respondentene mente at BGI skaper en større troverdighet hos forbruker på tross av skeptisisme ved bedrifters bruk av brukergenerert innhold. Det ble sagt at innholdet blir mer spennende og

varierende ved at forskjellige personer produserer innhold. Det blir også mer troverdig hvis personen viser “ekspertise” i området, da en privatperson ofte deler bilder av produkter/tjenester en selv har interesse for.

Forskningen viser at det er viktig med stort engasjement for å kunne inspirere forbrukere til å engasjere seg, dette kan oppmuntre til gunstig BGI (Joshi & You, 2020). Det gjelder i hovedsak for å få en større synlighet blant potensielle- og nye kunder, da tradisjonelle medier egner seg i en større grad for å ta vare på eksisterende kunder. Høyt engasjement på sosiale medier vil føre til en større lønnsomhet for en organisasjon. Vi så i dybdeintervjuene at bedrifter som la ut bilder ofte fikk en mindre troverdighet da innholdet blir oversett. Det ble sagt at profilene ikke var verdt å følge når innlegg blir publisert ofte. Det blir også nevnt at mye innhold kan gjøre at kvaliteten og innholdet blir dårligere, da en bedrift er mer opptatt av å poste ofte, og ikke hva som skal kommuniseres ut til forbrukeren. Med dette ser vi at engasjement kan føre til en større lønnsomhet for en bedrift, men skape negative assosiasjoner for forbrukeren da det kan føre til for mye spam. Forbrukeren vil da ikke følge med og det vil bli for mye innlegg på plattformen Instagram til å holde seg oppdatert på nye innlegg som stadig blir publisert. For å skape engasjement har vi også sett at det er nødvendig å motivere forbrukeren til å engasjere seg med BGI. Her benyttet vi oss av forskningsartikkelen om “Motivation of User-Generated Content: Social Connectedness Moderates the Effects of Monetary Rewards”. Her ble det kartlagt at det er nødvendig for en bedrift å belønne forbrukerne økonomisk for å skape motivasjon. Dette kan være en måte å forhindre skeptisisme blant forbrukere og skape en større tillit hos bedrifter.

To av intervjuobjektene, IO4 og IO6 var skeptisk til BGI, i den grad at de følte at de ikke visste nok om det. Det kan vi knytte opp til PK modellen. Bedriften som er agent prøver aktivt å nå målet, men forbruker sitter med egen kunnskap som hindrer bedriften i å nå helt frem, slik at de blir overtalt. Samtidig skal det nevnes at jo mer innsikt IO4 fikk, ble hun mer positivt til det. Dette kan være et bevis på at bedriften aktivt klarer å overbevise forbruker slik at de når frem. De var også skeptisk i forhold til hvordan bedrifter kan benytte seg av dette og såkalt “gratis” markedsføring. I tillegg viste begge interesse for hva forbruker sitter igjen med som fortjeneste. IO4 mente at forbruker selv kan få en fortjeneste i form av å bli

eksponert til et større publikum, som hun mente gjerne var mye av intensjonen til forbrukere som aktivt bidrar med BGI. Mange av Instagram sine brukere bruker Instagram aktivt for å kunne eksponere seg selv. De som lykkes med dette blir gjerne kalt influencere og tjener penger på å drive med Instagram. Dette kan være mål for forbrukere som ønsker å nå ut til et større publikum. Et steg på veien for å klare det, kan være å få de større bedriftene til å eksponere navnet deres.

Det ble skapt en rekke positive meninger angående BGI når det kom til å dele bilder som først er tatt av forbrukere. Her så vi at forbrukerne ikke hadde noe imot å bli eksponert for brukergenerert innhold og at det ikke var avgjørende om en bedrift benyttet seg av det eller ikke. Brukergenerert innhold skapte derimot et større nettverk på sosiale medier, der man kobler forbruker med en bedrift. Dette skaper kunderelasjoner og gjør at forbrukeren får positive assosiasjoner rundt BGI på Instagram. Med det sagt, er det viktig å ikke se bort ifra at to av seks var skeptiske rundt bruken av BGI. Informasjonen rundt hvordan en bedrift utnyttet seg av brukergenerert innhold er ikke tydelig spesifisert, noe som kan føre til at BGI kan føre til både suksess, men også har fallgruver.

For forbruker er det viktig å føle en tilhørighet til bedriften og dette kan skapes på en rekke ulike måter. Ved at vi har sett på klesbransjen, ser vi at forbruker gjerne ønsker å kjenne seg igjen. Dette kan gjøres ved å fremme mangfold ved å presentere helt vanlige mennesker. Variasjon er viktig for at en forbruker skal synes innholdet til en bedrift er spennende og nyttig. Det er tydelig at variasjon også skaper en større troverdighet som gjør at en bedrifts Instagramprofil blir mer unik. Ved å publisere varierte innlegg er det nødvendig at en bedrift fokuserer på hva de ønsker å kommunisere, slik at budskapet kommer frem og forbrukeren får en interesse for innholdet. Vi så at om en bedrift fokuserer på mye variasjon uten å fokusere på markedskommunikasjon på Instagram, vil innholdet bli nøytralt og derfor ikke skape nok oppmerksomhet til å skape fortjeneste for en bedrift. Deltakerne følte at det var mye aktivitet og mange innlegg rundt bedrifter som benytter seg av BGI. Dette kan fort oppleves som støy, og det kan føre til en mindre interesse rundt det som prøver å formidles.

4.6 Oppsummering

Vi kan på grunnlag av analysedelen konkludere med at forbrukere ikke er bevisste på hvor stor grad bedrifter utnytter seg av brukergenerert innhold. Dette gjør at det er mye ubevissthet rundt denne tematikken. Om det blir mer bevissthet på dette tema kan det føre til en større usikkerhet for en forbruker og flere tanker rundt brukergenerert innhold på Instagram. Ut i fra funnene ser vi tydelig at forbrukerne får en større troverdighet til bedrifter som benytter seg av BGI noe som vil påvirke forbrukerne positivt. En større troverdighet vil være med å øke bedriftens kjøpsvolum, oppmerksomhet, unikheter og kjennskap. Kunderelasjonen blir også forsterket da forbrukeren føler en større tilknytning til en bedrift. Dette vil videre skape et større engasjement fra forbrukerens side og gjøre at bedriftens markedsføring er mye mer effektiv i forhold til tradisjonelle markedsføringsmetoder. For at forbrukeren skal kunne få en større troverdighet har vi sett ut fra funnene at bedriftene må ha et stort engasjement rundt bruken av BGI. Jo større engasjement, jo større effekt har dette for bedriften. Bedriften har nødt til å publisere ofte og skape engasjement uten å virke irriterende eller dele for mye, slik at forbrukeren til slutt vil unngå bedriften. For å vite hvor mye og hvor ofte en bedrift skal dele innlegg på Instagram, må bedrifter tenke på kundenes behov og hva de er ute etter ved å følge enkelte bedrifter på plattformen. Her er kommunikasjonsverktøy viktig for å oppnå tydelig og innholdsrikt innhold.

5.0 Konklusjon

5.1 Svar på problemstilling

I forrige kapittel har vi lagt frem funnene og analysert disse, vi diskuterte funnene i forbindelse med tidligere fremlagt teori. Dette er for å kunne besvare vår problemstilling som er følgende:

“Hvordan oppfatter forbrukere bedrifters aktive bruk av brukergenerert innhold på Instagram?”

I løpet av analysen kom vi frem til flere ulike punkter som vi har hatt mer fokus på. Det kommer tydelig frem at det er effektivt å benytte seg av brukergenerert innhold i form av det skaper en større synlighet på plattformen Instagram. Først må vi belyse at det var en stor ubevissthet rundt aktiviteten av brukergenerert

innhold på plattformen. Grunnen til dette er fordi innholdet ikke er tydelig fremstilt og ikke markert på samme måte som ved tradisjonell reklame, hvor det står markert “annonse”. Forbrukerne vil da ikke bli påvirket i samme grad som om de hadde vært bevisst på at de hadde blitt eksponert for en reklame. Dette kan både være negativt og positivt da forbrukeren kan føle en skeptisisme rundt markedsføring som ikke blir markert som tradisjonell reklame, samtidig som forbrukeren kan føle en større troverdighet da brukeren ikke har blitt betalt for å publisere innlegg på bedriftens bekostning. Vi ser at de fleste av intervjuobjektene har kjøpt et produkt som først er sett på Instagram, dette bekrefter igjen hvor effektiv plattformen er for digital markedsføring. Videre er det også viktig å tenke hva slags inntrykk en bedrift sender ut ved å benytte seg av brukergenerert innhold.

Mangel på troverdighet skaper en skeptisk følelse rundt BGI for forbrukerne. Forbrukerne blir skeptiske rundt at bedrifter benytter seg av BGI gratis og grunnet en mangel på kontroll på aktiviteten av brukergenerert innhold på digitale medier. Dette er grunnen til at troverdighet er den underliggende årsaken til hvordan forbrukere oppfatter bedrifters aktive bruk av BGI på Instagram. Mangel på troverdighet gjør ikke nødvendigvis at en forbruker mister positive assosiasjoner til en organisasjon, men gjør at forbrukeren unnlater seg å bli påvirket og ignorerer derfor innlegg fra organisasjonen på sosiale verktøy.

Vi så at effekten av brukergenerert innhold må oppleves moderat for at både forbruker og bedrift skal få en fortjeneste og motivasjon til å vise engasjement på plattformen Instagram. Bedrifter bør publisere innhold som oppfattes ekte og troverdig for å få oppmerksomhet fra forbruker. Om den raske spredningen av brukergenerert innhold fortsetter, kan en bedrift forutse å miste kontroll over egen merkevare. Det er derfor nødvendig at en bedrift tenker godt gjennom engasjerende innlegg og aktivitet som skjer på plattformen. Dette bør gjøres ved å legge ut innlegg som kommuniserer tydelig og er relevant for ønsket kommunikasjonsmål. Ved funnene fant vi ut at kjøpsituasjoner og atferd blir påvirket ved høyt engasjement og det bør derfor være sentralt for en bedrift å legge inn en betydelig innsats i kommunikasjon gjennom plattformen Instagram. Privatpersoner viser engasjement ved å aktivt dele bilder som bedrifter videre kan bruke. Bedrifter må skape et stort engasjement på Instagram slik at privatpersoner

får motivasjon og lyst til å dele bilder der de benytter merkevaren. Funnene viste at en aktiv bruk av brukergenerert innhold kan endre holdningene en forbruker har til en bedrift. Holdningene endres ved at innholdet til bedriften er variert og viser merkevaren fra et annet synspunkt enn om en forbruker skulle gått direkte på bedriftens nettside.

5.2 Begrensninger

Vi har innhentet mye relevant informasjon for å klare å besvare vår problemstilling. Dette har vi gjort ved hjelp av dybdeintervjuer, artikler og tidligere forskning. Vi har brukt mye tid på å forstå ulike delemner og finne ut hva som kan hjelpe oss på veien. Vi ser at vi kunne fått med enda flere relevante forskningsartikler. I tillegg skulle vi gjerne hatt fokusgruppeintervju for å få en bredere forståelse av holdningen til forbrukere, men grunnet Covid-19 situasjonen lot ikke det seg gjennomføre. Vi skulle også gjerne foretatt oss dybdeintervjuer med bedrifter, dette var noe vi jobbet for å få til, men situasjonen vi befinner oss i var det ingen av bedriftene vi kontaktet som hadde mulighet eller ressurser til å stille opp på intervju med oss. Videre kunne vi valgt en bedrift som treffer både gutter og jenter. Da hadde vi fått synspunkter fra begge kjønn. Med tanke på at vi tok Bik Bok som er en bedrift som kun selger jenteklær fikk vi ikke funnet ut hva menn sine tanker til BGI er. Til slutt ser vi at tidlig i prosessen burde vi meldt inn prosjektet til norsk senter for forskningsdata, slik at vi kunne oppgitt mer dybdeinformasjon om hver enkelt deltaker. Dette kunne ført til at man kunne trukket paralleller mellom hva slags type forbruker man er og hva slags holdning man har når det kommer til brukergenerert innhold.

5.3 Fremtidig forskning → Forslag til ny forskning

Ved videre forskning innenfor dette område mener vi at det kan være lurt å se på andre faktorer innenfor brukergenerert innhold. Med tanke på begrensning på tid, ressurser og informasjon så ser vi at det kan bli gjort en dypere undersøkelse på dette område. Under flere omstendigheter dukket tema opp om hva forbrukere kan få som fortjeneste ved bruk av brukergenerert innhold. Kan det være en vinn-vinn situasjon der bedrifter får innhold og produsenten blir eksponert for de store Instagram profilene? Kan dette igjen føre til nye følgere for privatpersonen? Vil eksponering bidra til en gevinst for forbruker? Dette er et område vi ønsker å legge frem som forslag til ny forskning.

6.0 Referanseliste

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. Hentet fra <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1329878X16665177>
- Bik Bok (u.å). *Om Bik Bok* Hentet fra <https://BikBok.com/no/bedriftsider/om-bik-bok/om-bik-bok/>
- Enli Gunn. (2018). *Sosiale Medier*. Hentet fra https://snl.no/sosiale_medier
- Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours (2005) Edward C. Malthousea, Bobby J. Calderb, Su Jung Kimc and Mark Vandeboschd
- Friestad, M., and P. Wright. 1994. The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21, no. 1: 1–31. Doi: 10.1086/209380
- Frøslie Frey K. (2019) *Korrelasjon*. Hentet fra <https://snl.no/korrelasjon>
- Gripsrud, G, Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Grønmo S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige Metoder*. 2.utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Integrerings- og mangfoldsdirektoratet. (2010). hentet fra <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/bld/tildelingsbrev/tildelingsbrev-2010/imdtil2010.pdf>
- Instagram. (2020). *Privacy and safety center*. Hentet fra <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Ipsos. (2020). Ipsos SoMe-tracker Q1'20. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>

- Iversen Bjørndahl A. (2012). *Svar til Grønmo*. Hentet fra <https://www.idunn.no/st/2012/01/art03>
- Iversen Bjørndahl A. (2011). *Kvalitative og kvantitative metoder - et kontinuum?* Hentet fra <https://www.idunn.no/st/2011/02/art10>
- Kang Jay. (2019, 6. Mars). *What Is User Generated Content And How It Is Relevant?* Hentet fra <https://www.business2community.com/content-marketing/what-is-user-generated-content-and-how-it-is-relevant-02175516>
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11. Hentet fra <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4653465>
- Key Media Solutions. (2020). *TV, Radio, and Newspaper are NOT Dead...* Hentet fra <https://keymediasolutions.com/expertise/digital-marketing-communication/>
- Kwark, Y., Chen, J., & Raghunathan, S. (2018). User-generated content and competing firms' product design. *Management Science*, 64(10), 4608-4628.
- Malt Ulrik. (2015) *Strukturert intervju*. Hentet fra https://snl.no/strukturert_intervju
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. Hentet fra <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mira Mayrhofer, Jorg Matthes, Sabine Einwiller, & Brigitte Naderer (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186)
- Muntinga, G.D., M. Moorman, and E.G. Smit. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30, no. 1: 13-46.

Olsen, Lars, E & Peretz, Adrian. 2017. *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget. Bergen.

Proctor & Gamble. (2013). How Does the Man of Steel Shave? Gillette unites Superman enthusiasts to debate their theories over this long-pondered question at HowDoesHeShave.com [Press release]. Hentet fra <http://news.gillette.com/press-release/product-news/how-does-man-steeltm-shave>

Ringdal, Kristen. (2012) *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305-317.

Rote Alexandra. (2020). *Content Curation on Social Demands More Than a Shared Link*. Hentet fra <https://contentmarketinginstitute.com>

Ruler, D., & Vercic, A.T. & Vercic, D. (2008). *Public Relations Metrics: Reserarch and Evaluation*. New York: Routledg

Sagdahl M. (2019). *Etikk*. Hentet fra <https://snl.no/etikk>

Sander. (2019). *Dybdeintervju-enkelt intervju*. Hentet fra <https://estudie.no/dybdeintervju-enkelt-intervju/>

Smith, N.A., E. Fischer, and C. Yongjian. 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26, no. 2: 102–113.

Solid Media. (2020). *Sosiale Medier*. Hentet fra <https://solidmedia.no/vare-tjenester/sosiale-medier/>

Siversten Sleines I. & Heidenstrøm E. (2020, 28. februar). *Tips for å løfte dine Instagramaktiviteter*. Hentet fra <https://www.northernbeat.no/2019/06/29/27-tips-for-a-ruste-deg-til-en-host-pa-Instagram/>

Stenersen R. (2020). *Bedre kunderelasjoner med brukergenerert innhold*. Hentet fra <https://blogg.oktanoslo.no/kunderelasjoner-brukergenerert-innhold>

Sun, Y., Dong, X., & McIntyre, S. (2017). Motivation of user-generated content: Social connectedness moderates the effects of monetary rewards. *Marketing Science*, 36(3), 329-337.

Sung, Y., E. Kim., and S.M. Choi. 2018. # Me and brands: Understanding brand-selfie posters on social media. *International Journal of Advertising* 37, no. 1: 14–28.

Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site,” *Journal of Marketing*, 73 (5), 1–24. doi:10.1509/jmkg.73.5.90

You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 1-21.