



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10391 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Decker Godiva Røber de, Victoria Christine Wyssenbach Pedersen

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	En studie om bruken av popkultur i brand posts på Instagram og dens påvirkning på engasjement
Navn på veileder *:	Asle Fagerstrøm

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
-----------------------------------------------------------------	-----	----------------------------------------------	----

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	31
Andre medlemmer i gruppen:	

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

En studie om bruken av popkultur i brand post på instagram, og dens påvirkning på engasjement

DIG 3670 - Bacheloroppgave i Digital kommunikasjon og markedsføring

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Stuedsted:

BI Oslo

“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 er vår avsluttende og oppsummerende oppgave for vår Bachelorgrad i Digital kommunikasjon og markedsføring på Handelshøyskolen BI i Oslo. Skriveprosessen har vært både krevende, men ikke minst veldig spennende og lærerikt. Vi har lagt inn mye tid og innsats i denne oppgaven. Vi har valgt et tema vi selv har interesse for og som har gjort arbeidsprosessen mer givende.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder Asle Fagerstrøm for engasjerende veiledning og motivasjon gjennom arbeidet med denne oppgaven. Vi har mottatt konstruktive tilbakemeldinger, gode tips og råd, spesielt i arbeidet med våre hypoteser. Vi vil også takke familie og venner for støtte og motivasjon underveis i prosessen.

Dette har vært en bra avslutning etter tre år med spennende forelesninger, møte med medstudenter og mye lærerikt arbeid. Vi har tilegnet oss masse god kunnskap som vi vil ha godt bruk for på veien videre.

God lesing!

Sammendrag.....	5
Kapittel - Innledning.....	6
Introduksjon.....	6
Tema.....	7
Problemstillingen.....	7
Avgrensninger.....	8
Struktur av oppgaven.....	8
Kapittel 2 - Teoretisk forankring.....	9
Instagram.....	9
Brand posts.....	9
Engasjement.....	10
Popkultur.....	10
Livlighet.....	11
Interaktivitet.....	12
Elementer av popkultur.....	13
Informativt innhold.....	15
Underholdende innhold.....	15
Hypoteser.....	16
Konseptuell Modell.....	17
Kapittel 3 - Metode.....	18
Valgt metode.....	18
Utførelse og coding.....	19
Utrekning av engasjement.....	23
Hypotesetesting.....	23
T-test.....	23
ANOVA variansanalyse.....	23
Pålitelighet.....	24
Utfordringer underveis.....	24
Kapittel 5 - Analyse.....	25
Hypotesetesting.....	25
Ekstremverdier.....	30

Kapittel 5 - Drøfting og diskusjon.....	31
Formålet til studiet.....	31
Funn og drøfting.....	31
Hypotese 1 -Livlighet.....	32
Hypotese 2 - interaktivitet.....	32
Hypotese 3 - elementer av popkultur.....	33
Hypotese 4 - informativt innhold.....	34
Hypotese 5 - underholdene innhold.....	34
Styrker og svakheter ved oppgaven.....	35
Forslag til videre studier.....	36
Kapittel 6 - Konklusjon.....	37
Litteraturliste:.....	39

Figur liste:

Figur 1: Konseptuell modell.....	17
----------------------------------	----

Tabelliste:

Tabell 1: Grad av element.....	20
Tabell 2: Oversikt over data.....	21
Tabell 3: Antall elementer med popkultur.....	22
Tabell 4: Livlighet	25
Tabell 5: Interaktivitet.....	26
Tabell 6: Type element av popkultur t-test.....	27
Tabell 7: Deskriptiv statistikk for hypotese 3.....	28
Tabell 8: Resultat av ANOVA hypotese 3.....	28
Tabell 9: Informativ	29
Tabell 10: Underholdene	30

Tema: engasjement, populærkultur, Instagram og brand post

Sammendrag

Merkevarer bruker sosiale medier som et virkemiddel for markedsføring, men også for å bygge relasjoner til sine kunder. Det er ulike faktorer i brand posts som bidrar til å skape engasjement, inkludert popkultur. Denne oppgaven undersøker hvilke elementer som bidrar til å skape engasjement i innlegg publisert av merker innenfor mote- og skjønnhetsbransjen på Instagram som dannet grunnlaget for problemstillingen: *Hvilke elementer i brand posts med popkultur påvirker engasjementet på Instagram?*

For å kunne svare på denne problemstillingen tar oppgaven for seg fem hypoteser basert på elementene: livlighet, interaktivitet, elementer av popkultur, informativt innhold og underholdende innhold. Disse blir diskutert i delen for teoretisk forankring sammen med andre temaer som engasjement, popkultur og plattformen Instagram. Denne delen består av pensum, sekundærlitteratur og tidligere forskning. De fem hypotesene blir deretter presentert, i tillegg til en konseptuell modell. Videre i oppgaven presenterer vi valgt metode for å teste og svare på de ulike hypotesene. Denne metoden er en kvantitativ innholdsanalyse hvor vi har hentet data fra innlegg blant ulike merker innenfor valgt bransje på Instagram. Disse blir analysert ved bruk av t-tester og en ANOVA, variansanalyse. Resultatene fra disse testene presenteres og fortolkes i kapitlet for analyse.

Dette resulterte i 3 av 5 hypoteser som var signifikante. Disse ga indikasjoner på at personer fra popkultur har en delvis positiv signifikant effekt på engasjement, mens livlighet og interaktivitet har en signifikant negativ effekt på engasjement. Videre blir disse funnene diskutert opp mot teori og tidligere studier presentert i teoretisk forankring. Resultatene kan også tyde på at det er andre faktorer enn de elementene som vi har testet som kan ha en effekt på engasjementet, i tillegg til faktorer som kan ha påvirket de ikke signifikante resultatene. Deretter diskuteres begrensninger ved oppgaven og forslag til videre studier. Avslutningsvis er det en konklusjon der de viktigste funnene oppsummeres og problemstillingen blir besvart.

Kapittel - Innledning

Introduksjon

Denne bacheloroppgaven handler om bruk av popkultur elementer i brand post på Instagram. Markedsføring på sosiale medier ved bruk av brand posts har blitt mer og mer utbredt blant merkevarer. Merkevarer begynner å være mer aktive og tilgjengelig på sosiale medier, og benytter disse plattformene for å bygge relasjoner med sine forbrukere. Brand post er når merkevarer publiserer innlegg på sosiale medieplattformer. Markedsføring på sosiale medier er en form for innholdsmarkedsføring som krever relativt lite innsats i forhold til andre former for innholdsmarkedsføring, og kan derfor utføres ofte (Hanlon, 2019, s. 105). Dette kan føre til økt eksponering for en merkevare.

Bakgrunn

Inspirasjonen til oppgaven kommer fra Skims sin valentines kolleksjon som ble lansert 23. januar, 2023, med to skuespillere fra serien White Lotus. Denne kampanjen fikk en del oppmerksomhet på plattformer som Instagram og Tiktok for hvor god og aktuell kampanjen var, med tanke på hvor relevant disse karakterene var (York, 2023). Dette er eksempel nr 1. i vedlegg 9. Dette førte til en videre interesse for å utforske populærkultur som en del av markedsføring. Merkevaren Skims er i mote og skjønnhetsbransjen og på grunn av en interesse for dette har vi valgt denne bransjen. Det er kun valgt en bransje da det vil være større sannsynlighet for at målgruppen til de ulike merkene vil være mer like. Å kun bruke popkultur som strategi i markedsføring vil ikke være en fullstendig markedsføringsstrategi, det krever også andre elementer og faktorer som vil ha effekt på engasjement (Fraculj & Lekaj, 2021, s. 51). Det kan eksempelvis være livlighet, interaktivitet, underholdning og informativt innhold, som vil bli diskutert senere i oppgaven.

Mange studier som undersøker hvilke trekk som skaper popularitet i brand posts på sosiale medier har undersøkt plattformen Facebook, men det er fortsatt et hull i forskning på tvers av andre kanaler (Robson & Banerjee, 2022, s. 2). Studien av Robson & Banerjee (2022, s. 19) konkluderte med at funn fra forskning på en plattform ikke nødvendigvis kan generaliseres til andre plattformer. Instagram, som er en av de største plattformene for digital markedsføring, brukes av flere

generasjoner og spesielt unge (Dencheva, 2023). I tillegg til dette er Instagram en plattform vi er godt kjent med og bruker selv, og er derfor et naturlig valg av plattform for denne oppgaven.

Tema

Hovedtemaene for denne bacheloroppgaven er engasjement, popkultur, sosiale medier, markedsføring og brand post. Det å skape engasjement på sosiale medier er grunnleggende for all markedsføring og relasjonsbygging, ettersom det kan anses som en måling av responsen til mottakerne. Bedriftskontoer kan brukes både til markedsføring, men også som en kommunikasjonsplattform. Her har merkevarer selv kontroll over innhold som produseres, og er ofte en ekspansjon av merkevaren og dens identitet. Når Brands bruker for eksempel kjente personer i sin markedsføring og kommunikasjon overføres det den personen står for og dens verdier over til merket, assosiasjonene som kundene har til personen eller det objektet kobles da underbevisst over til merket (Olsen & Peretz, 2017 s. 24 & 296). Gjennom bruk av popkultur referanser eller elementer i markedsføring kan det skape positive assosiasjoner og engasjement. Det er også viktig å merke seg at trender i popkultur er i rask og konstant endring, dersom et merket treffer kan dette få positive reaksjoner hos forbrukerne (Chaffey et al., 2019. s. 123). Interaksjon på sosiale medier er en stor del av hvordan popkultur uttrykkes produseres og spres (Ohiagu & Okorie, 2014, s. 99).

Problemstillingen

Informasjonen ovenfor har skapt grunnlaget for vår problemstilling. Hovedmålet med oppgaven er å utforske hvilken effekt ulike elementer i brand post som inneholder popkultur har på engasjement, samt hvilke elementer av popkultur som skaper mest engasjement. Dette er grunnlaget for utformingen av problemstillingen:

Hvilke elementer i brand posts med popkultur påvirker engasjement på Instagram?

Avgrensninger

Det har blitt satt noen avgrensninger for denne oppgaven. Den første er at det kun vil hentes data fra plattformen Instagram ettersom det er denne sosiale mediekanaalen som det ønskes å utforske. En annen avgrensning som har blitt gjort i forhold til sosiale medie plattformen er at det kun skal analyseres samme type innlegg, altså hovedinnlegg i feeden i form av enten bilder eller videoer. Dette inkluderer ikke stories eller reels. Det har kun blitt samlet innlegg fra merker innenfor mote og skjønnhetsbransjen. Dette fordi disse bedriftene vil bestå av følgere eller fans fra lignende segmenter og målgrupper. I tillegg er det kun samlet innlegg fra brands som har minst 100 000 følgere på Instagram. Disse avgrensningene er satt for å gi klarhet og presisjon og vil gi forskningen en konkret retning.

Struktur av oppgaven

Oppgaven er strukturert inn i seks kapitler. Den første vil være en innledning der det presenteres tema og problemstillingen for oppgaven. Neste kapittel tar for seg en litteraturgjennomgang, hvor det vil defineres ulike begreper og presenteres aktuell teoretisk forankring basert på pensum, sekundærdata og tidligere forskning. Her vil også hypoteser som er utviklet for å svare på problemstillingen introduseres. Dette vil danne grunnlaget for videre drøfting. Videre i kapittel tre vil det presenteres valgt metode for analyser. I neste kapittel som er for analyse vil resultatene fra testene i kapittelet om metode framstilles og analyseres. Deretter blir funnene drøftet og diskutert opp mot teorien som er blitt presentert i litteraturgjennomgangen. Oppgaven avsluttes med en konklusjon hvor de viktigste funnene vil oppsummeres og problemstillingen vil besvares.

Kapittel 2 - Teoretisk forankring

Instagram

Instagram er en sosial medie side hvor brukere kan dele bilder og videoer. Det er ikke bare privatpersoner som bruker Instagram, men også mange bedrifter har sin egen konto på plattformen. Her kan bedriften bygge opp sin merkevare ved å nå ut til forbrukere, samt bygge relasjoner med sine kunder (Albino 2018, s. 11).

På Instagram er eksempler på brand post; hovedinnlegg, stories og reels. Dette er innlegg som forbrukere kan samhandle eller reagere på ved likes, kommentarer og delinger. En bruker kan dele et innlegg enten ved å tagge en person i en kommentar, sende innlegget i en "direktemelding" eller publisere det i sin story med en link til originalinnlegget. Antall delinger vil kun være tilgjengelig for eieren av profilen til det publiserte innlegget. Instagram gir også sine brukere mulighet til å slå av eller begrense kommentarer i deres innlegg. Man kan også skjule antall likes slik at dette ikke vil være synlig. Ulike verktøy som kan brukes på Instagram er bildetekst, emneknagger, tagger, emojis og bildekarusell. (Instagram business, U.Å.)

Ifølge Instagram Business (2022) følger minst 90% av alle brukere på Instagram minst en bedriftsprofil. Phua et al. (2017) undersøkte hvorfor brukere følger merker på ulike sosiale medier. De fant ut at de som fulgte merker på Instagram brukte plattformen for å uttrykke affeksjon, følge med på mote og vise sosialitet. Det var også her brukere viste mest forpliktelse og engasjement til merker (Phua et al., 2017). Merkevarer kan bygge fellesskap med sine følgere på sosiale medier som kan bidra til å skape lojalitet til merket (Hanlon, 2019, s. 134). Bruk av Instagram gir derfor bedrifter mulighet til å bygge relasjoner til sine forbrukere på andre måter enn mer tradisjonelle former for markedsføring.

Brand posts

Som nevnt har en stor andel av bedrifter og merkevarer kontoer på sosiale medier. På disse bedriftsprofilene kan de publisere innhold hvor de kommuniserer direkte til sine forbrukere. Brand posts er når en merkevare produserer eget digitalt innhold innenfor digital markedsføring til sine sosiale medier (Chen et al., 2015). Disse består av innhold som bilder, videoer, tekst eller lignende. Når en bedrift publiserer noe på sosiale medier bør den være bevisst på at den skal opprettholde

og beskytte bedriften sitt omdømme. Bruken av sosiale medier har ofte som funksjon om å bygge bånd med sine kunder og forbrukere (Lipshultz, 2021, s. 133).

Engasjement

Engasjement er et vidt begrep med mange ulike definisjoner. I denne oppgaven ønsker vi å se på engasjement på Instagram som uttrykkes av forbrukere i form av handling, enten ved å like eller kommentere. For en bedrift vil det å skape engasjement bidra til å fremme deres merkevare ved å øke kjennskap, men også styrke forbrukerens forhold til deres merkevare. Sosiale medier åpner muligheter for toveis kommunikasjon mellom bedrifter og forbrukere (Chen et al., 2021, s. 203). Når en forbruker føler tilknytning til et merke vil det øke deres villighet til å samhandle med merket (Hinson et al., 2019). Relasjonsbygging med sine kunder er derfor en viktig faktor for bedrifter slik at de kan skape engasjement på sosiale medier. Engasjement er grunnleggende for en bedrift å kunne måle sin suksess med sine markedsføringstiltak på sosiale medier (Nelson-Field et al., 2012, referert i Albino, 2018, s. 19). Dersom en bedrift klarer å skape engasjement hos forbrukere på sosiale medier, kan dette føre til større positive konsekvenser. Dette ved at det også kan skape lojalitet og tilfredshet hos forbrukeren i forhold til merkevaren (Schultz, 2017).

For å måle engasjement på sosiale medier ser man på hvor mange sosiale interaksjoner et innlegg har (Jones & Lee, 2021). På Instagram vil det primært være gjennom bruk av likes og kommentarer (Coelho, 2016, referert i Eriksson et al., 2019, s. 117). Antall likes og kommentarer forteller noe om responsen på det innlegget som ble publisert, dersom det er flere likes enn vanlig kan dette indikere en positiv reaksjon på innlegget (Lipschultz, 2021, s. 163).

Popkultur

Kultur er atferdsmønstre som er samfunnsmessig konstruert og lært. Dette kan inkludere verdier, tro, oppfatninger og regler som binder en gruppe mennesker sammen (Dominick, 2013, referert i Ohiagu & Okorie, 2014, s. 95). Når kulturen endrer seg vil dette også påvirke reklamen (Kolnar, 2020, s. 43). Dette vil da også

gjelde for markedsføring på sosiale medier. Innenfor kultur kan det oppstå ulike subkulturer, der medlemmene har like verdier, livsstil og interesser. Dette kan overføres til popkultur som blir formidlet og popularisert gjennom nye og tradisjonelle medier (Ohiagu & Okorie, 2014, s. 96).

Popkultur fungerer som en samlebetegnelse på noe som påvirker et kulturelt fellesskap. Dette kan blant annet være både materialistiske eller underholdende elementer som blant annet musikk, filmer, mote, bøker, serier, sport og kunst. I tillegg kan det være samfunnsbaserte trender som holdninger, verdier, sosiale trender og livsstiler (McKee, 2021). Popkultur med disse elementene handler om fellesskap og identitet ettersom det omfatter et stort publikum, er lett tilgjengelig og vil være lett å forstå for de som er en del av det (Scheeler, 2017, s. 22).

En tidligere studie gjennomført av Fraculj og Lekaj (2021) hvor de ga respondenter to versjoner av samme markedsføringstiltak hvor den eneste forskjellen var at den ene versjonen inneholdt et element av popkultur, mens den andre ikke gjorde det. Respondentene skulle velge hvilken av de to de foretrakk. Resultatet for denne studien var at popkultur potensielt hadde en signifikant positiv effekt på markedsføringstiltak (Fraculj & Lekaj, 2021). Den samme studien sier at dersom et merke knytter seg til et popkultur element. Dette ved å eksempelvis referere til det i sin markedsføring, kan de som relaterer til dette elementet få en positiv oppfatning av merket og produktet. Det er også viktig at bruken av popkultur i markedsføringen er interessant, skiller seg ut og er aktuell for tiden.

Livlighet

Livlighet og interaktivitet ble opprinnelig snakket om av Jonathan Steuer i 1992. Innhold som skaper gode resultater har ofte høyt nivå av livlighet og interaktivitet (Hanlon, 2019, s. 122-123). Disse to elementene blir ofte sett på samlet. Menon et al. (2019) definerer disse som designelementer ettersom de inneholder faktorer som går på designet til markedskommunikasjonen.

Livlighet handler om hvordan informasjon framstilles ved å stimulere flere sanser. Dette kan være gjennom bruk av farger, bilde, lyd, tekst og lignende (De Vries et

al. 2012). I denne oppgaven kategoriseres livligheten i kategoriene lav og høy basert på om det er et bilde eller video. Det kan ofte være lettere for forbrukeren å oppfatte innholdet i et bilde raskt om budskapet er tydelig presentert. Hvis budskapet ikke kommer tydelig nok frem eller innlegget inneholder blikkfang vil leseren miste interessen. Ved bruk av video i brand post aktiveres både syn og hørsel sansene til forbrukeren samtidig, som kan være med på å fange oppmerksomheten til leseren (De Vries et al. 2012). Må forbrukeren stoppe opp fordi de er nysgjerrige på hva budskapet er, kan det føre til engasjement (Dopson, 2022). Dersom videoen ikke er livlig nok eller ikke presenterer et tydelig budskap, vil innlegget miste oppmerksomheten til forbrukeren og de vil scrolle videre.

De Vries et al (2012) sier at høy grad av livlighet har en positiv sammenheng med likes, men at livlighet ikke har noe signifikant sammenheng med antall kommentarer. Schultz (2017) sier at livlighet har positive effekter på likes og delinger, men negative effekter på kommentarer. Menon et al. (2019) undersøkte både Facebook og Twitter. De fant ut at lavt nivå av livlighet har positive signifikante effekter på likes og delinger på tvers av begge plattformene, men ingen effekt på kommentarer. Høy grad av livlighet hadde ingen effekt på engasjement på Twitter, men hadde en signifikant positiv effekt på delinger på Facebook.

H1 Høyere grad av livlighet i brand post med popkultur skaper høyere grad av engasjement

Interaktivitet

Interaksjon er en form for kommunikasjon der mottaker kan reagere og samhandle med innhold på en plattform. Interaktivitet på sosiale medier handler om hvordan brand post oppfordrer brukerne til å samhandle og gi en form for respons på deres innlegg. Denne responsen kan være i form av likes, kommentarer, lenker i bio, call to action (CTA) og spørsmål (Liu & Shrum, 2002, s. 54). Ettersom Instagram er en sosial plattform gir den grunnlag for interaktivitet, men det er visse handlinger og aktiviteter brukere på Instagram kan gjøre for å oppfordre til høyere nivå av interaktivitet på deres innhold. Hva den enkelte profilen ønsker å oppnå med interaktiviteten varierer. I studien av Schultz (2017) kommer det frem at

typen interaktivitet har en påvirkning på om det vil skape engasjement eller ikke. Interaktivitet som inneholder en lenke til noe annet, eksempelvis en nettside, har ikke en sammenheng med engasjementet. Dette er fordi at brukere blir ført bort fra plattformen der engasjementet testes. De andre gradene, emneknagg, CTA, konkurranse, spørsmål eller avstemming, av interaktivitet har en positiv sammenheng med engasjement. En studie av Robson og Banerjee (2022, s. 17) resulterte i at interaktivitet har større suksess på Facebook og Twitter enn på Instagram. Allikevel ønsker vi å finne ut om interaktivitet på Instagram bidrar til mer engasjement enn lav interaktivitet.

H2 Høy grad av interaktivitet i brand post med popkultur skaper høyere grad av engasjement

Elementer av popkultur

Underveis i innsamlingsprosessen av data ble det tydelig for oss at elementer av popkultur kan deles inn i fem ulike kategorier; personer, karakter, rekvisitter, sitater og referanser. Videre er det definert hver av de ulike kategoriene.

Et element av populærkultur er ***kjente personer***. Dette kan være personer som kjendiser, artister, skuespillere, idrettsutøvere som er relevante i samtiden. Disse fungerer som opinionsledere. Dette kan gjøre at annonsen eller brand posten lettere fanger oppmerksomheten til leseren. Bruk av kjente personer i markedsføring er ikke et nytt virkemiddel. Etter at en studie ble gjort på 1980 tallet kom det frem at omtrent 20% av alle reklamer i verden bruker kjente personer som frontfigur. De mente at kjente personer ville levere budskapet mer effektivt enn ikke kjente personer (Cooper (1984), referert i Gaied og Rached, 2010, s. 4).

Ved bruk av kjente personer kan det bli lettere å fange brukerens oppmerksomhet, og muligens få dem til å gjøre en handling i form av å like eller kommentere (Arceneaux & Dinu, 2018, s. 4170). I tillegg kan et kjent ansikt være med på å skape overførte positive assosiasjoner til merke som igjen kan være med på å skape engasjement (Olsen & Peretz, 2017, s. 296).

Karakterer defineres i denne oppgaven som fiksjonelle tegneseriefigurer og kommer ofte fra spill, film og TV-serier og lignende. Dette kan for eksempel være figurer som Mikke Mus eller Super Mario. Animerte figurer er en stor del av moderne popkultur, da de spiller en stor rolle i den raskt voksende spillbransjen (Virke, 2022). Ifølge forskere er det mange seere som føler en tilknytning og relasjon til karakterene de ser i media, det oppstår en “parasosial interaksjon”, en intimitet med fiktive fremmede (Kolnar, 2020, s. 119).

Sitater er noe som har blitt sagt eller skrevet i popkultur. Dette kan være alt fra sangtekster, ulike ord eller andre fraser som finner sted i popkultur. I markedsføring blir det ofte gjengitt slik fra original opphavet, men med en liten vri slik at det vil passe til merkevaren (Persvold, 2021) For å forstå et sitat fra popkultur krever det en del fra forbrukeren for å forstå referansen, når en blar gjennom feeden sin på sosiale medier bruker en gjennomsnittlig person ca 8 sek på hvert post. Det er derfor viktig å fange leseren så raskt som mulig, derfor er ikke nødvendigvis sitater så effektivt (Arceneaux & Dinu, 2018, s. 4170).

Rekvisitter er gjenstander som har en sentral verdi for kulturelementet (Gundersen, 2023). Det er ofte, men ikke begrenset til, tilbehør, eller andre ting som er typisk kjennetegn og en betydning til en form for popkultur, ofte i film, serie eller musikkvideoer. Et eksempel kan være minions og bananer fra *Grusomme meg* filmene.

Når bedrifter bruker **referanser** til popkultur i sin brand post er det ved å henvise til noe gjennom tegn og virkemidler for å presentere noe (Svennevig & Henriksen, 2022). Denne kategorien inneholder også popkultur elementer, livsstiler og hendelser. Referanse er den mest åpne kategorien vår og inneholder alle brand post med både store og små referanser til popkultur. Dette er ofte innlegg som ikke tydelig nok passer inn i noen av de andre elementene, men likevel har en stor mengde popkultur.

H3 Elementet Personer skaper mest engasjement av elementene.

Informativt innhold

Informative innlegg er innlegg som inneholder informasjon om merket, produkter eller tjenester. Forbrukere kan bli motiverte til å handle dersom brand post inneholder informasjon som eksempelvis er beskrivende for et produkt eller inneholder annonseringer av nye kolleksjoner, produkter og samarbeid (De Vries et al., 2012). Artikkelen av De Vries sier at informativt innhold ikke har noe signifikant påvirkning på engasjementet i form av likes og kommentarer. Plattformen de har testet på er ikke oppgitt (De Vries et al., 2012). En nyere studie av Facebook sier at brand post som inneholder informasjon ikke har noe signifikant sammenheng med antall likes. Den samme studien av plattformen Twitter kommer derimot frem til at informative innlegg har en signifikant positiv sammenheng med engasjement gjennom likes og kommentarer (Menon et al., 2019). Vi er interesserte i å utforske sammenhengen mellom informativt innhold og engasjement på Instagram, og dette blir representert gjennom Hypotese 4.

H4 Brand post med informasjon skaper mer engasjement enn brand post uten informasjon.

Underholdende innhold

Underholdene innlegg defineres her som morsomme, kule, iøynefallende som underholder leseren. Dette kan være i form av memes, bilder, video og lignende. Ved å publisere innhold som er morsomt, underholdene og som kunden ønsker å se, kan være med på å øke sjansen for engasjement (Scott, 2017; Sterne, 2010) referert i Albino, 2018, s. 15). Gutiérrez-Cillán et al. (2017) kommer frem til i sin undersøkelse at underholdene innhold på Facebook ikke har noe påvirkning på engasjement. De Vries et al., (2012) undersøkte også underholdende innlegg på Facebook og kom frem til at det har en negativ effekt på likes, men ikke noen sammenheng med antall kommentarer. Studien av plattformen Twitter kommer frem til at underholdene innlegg har en signifikant positiv sammenheng med engasjement gjennom likes og kommentarer (Menon et al. 2019). Det er en del blandede resultater fra tidligere studier, men vi ønsker allikevel å se hvordan underholdende innlegg påvirker engasjement på Instagram.

H5 Brand post med underholdende faktorer skaper mer engasjement enn brand post uten.

Hypoteser

I dette kapitlet presenteres hypotesene for rapporten og utdyper om utviklingsprosessen. Hypotesene er utviklet for å kunne svare på problemstillingen og tar utgangspunkt i teorien presentert i kapitlet *Teoretisk forankring* ovenfor.

Livlighet

Basert på informasjonen samlet kan livlighet fange oppmerksomheten til brukeren ved at det stimulerer flere sanser og bidrar til å skape engasjement. Dette er grunnlaget for Hypotese 1.

H1

Høyere grad av livlighet i brand post med popkultur skaper høyere grad av engasjement

Interaktivitet

Interaktivitet går ut på de ulike mulighetene brukere har til å samhandle med bedriftens brand post. Som nevnt tidligere kan det være interessant å finne ut om interaktivitet på Instagram bidrar til et større engasjement enn ingen interaktivitet. Hypotese 2 er utviklet basert på dette.

H2

Høy grad av interaktivitet i brand post med popkultur skaper høyere grad av engasjement

Type element

Bruk av kjente personer er et virkemiddel godt brukt i markedsføring. De kan skape positive assosiasjoner til merket og bidrar til å fange brukerens oppmerksomhet, sammen kan dette føre til engasjement. På grunn av dette kan det være nyttig å teste om dette skaper mer engasjement enn de andre elementene.

H3

Elementet Personer skaper mest engasjement av elementene.

Informativt

Informative innlegg kan være nyttige for mange forbrukere. Dersom de er tilhengere av merket, kan de føle interesse for å bli informert om produkter og endringer i bedriften. På grunn av lite forskning i forhold til plattformen Instagram kan det være nyttig å teste dette.

H4

Brand post med informasjon skaper mer engasjement enn brand post uten informasjon.

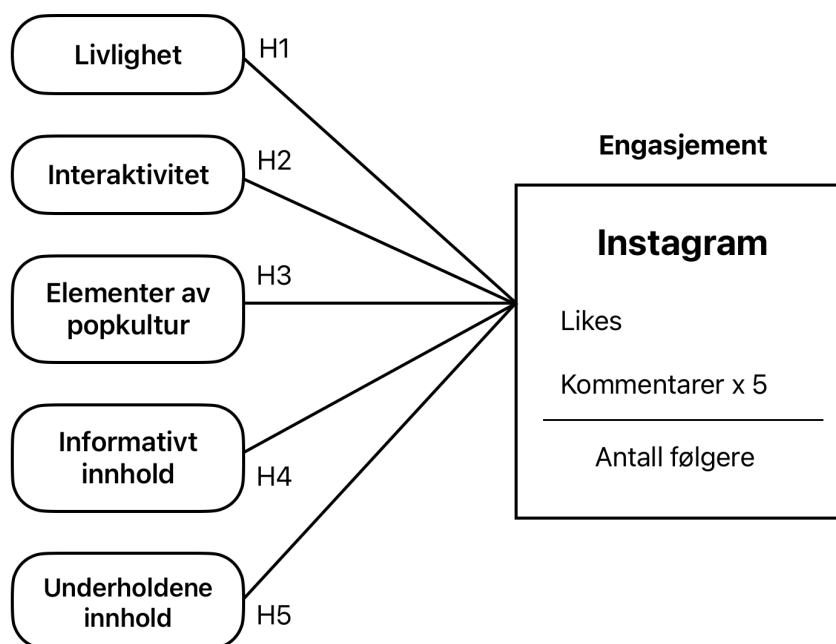
Underholdene

Det kan være innlegg som ikke inneholder noe spesifikk informasjon om merkevaren, produktene eller tjenestene de tilbyr, og er kun for underholdning og for relasjonsbygging mellom merkevaren og følgerne.

H5

Brand post med underholdende faktorer skaper mer engasjement enn brand post uten.

Konseptuell Modell



Modell 1: Konseptuell modell

Den konseptuelle modellen er en illustrasjon av hvordan engasjementet på Instagram måles gjennom likes og kommentarer og den beskriver hvordan oppgaven er organisert. Den består av de fem ulike hypotesene; livlighet, interaktivitet, elementer av popkultur, informativt innhold og underholdene innhold. Disse elementene skal undersøkes om de har en påvirkning på engasjementet i de innleggene som analyseres. Modellen forklarer hvordan engasjementet har blitt målt og regnet ut, ved å bruke ligningen: $(Likes*1+Kommentarer*5)/følgere*1$. Den konseptuelle modellen fungerer også som et hjelpemiddel for å visualisere konseptet for oppgaven.

Kapittel 3 - Metode

I dette kapitlet av oppgaven skal det gjennomgås valgt metode for å teste de ulike hypotesene utviklet for å kunne svare på problemstillingen. Denne delen inneholder en beskrivelse av prosessen og metoden for innsamling av data, samt hvordan denne dataen er kodet og kategorisert. Videre beskrives det hvordan oppgaven vil gå frem for å analysere dataene. Påliteligheten til metoden og datasettet blir diskutert, samt utfordringer som har oppstått underveis.

Valgt metode

Denne studien er basert på en kvantitativ innholdsanalyse av hovedinnlegg på Instagram som er gjort for å kunne svare på den nevnte problemstillingen. Dataen er hentet fra ulike bedriftskontoer på Instagram innenfor mote og skjønnhetsbransjen. Det er blitt valgt ut brand post hvor bedrifter bruker elementer av popkultur i sin markedsføring. Engasjementet i hver brand post er blitt målt i form av antall likes og kommentarer hvert innlegg har. Dette blir også sett opp mot antall følgere til instagram-kontoen, på denne måten blir det tatt hensyn til at det brukes innlegg fra kontoer med ulike størrelser. Det undersøkes også om de valgte ulike elementene av popkultur; personer, karakterer, sitater, rekvisitter og referanser, skiller seg ut i form av engasjement.

Brand postene er hentet fra bedrifter som kan defineres som store til mellomstore bedrifter, og som selger på en global markeds plass. Brand postene er plukket ut fra kontoene med minst 100 000 følgere. Det har blitt samlet data fra innlegg publisert innenfor tidsperioden april 2022 til mai 2023. All data ble samlet i uke 15, 2023. Selv om det er noe variasjon i når innleggene er lagt ut og hvor lenge de har ligget ute før dataene er blitt samlet inn har dette lite å si da de aller fleste reaksjonene skjer innenfor de første 48 timene etter publiserings tid (Eriksson et. al., 2019, s. 119).

Dataen er samlet inn manuelt, ved å selv gå igjennom hver brand post. I innsamlingsfasen dannes det en større oversikt og forståelse av hvordan ulike merkevarer bruker forskjellige typer elementer av popkultur i sin markedsføring og omfanget det har.

Utførelse og coding

All data er hentet fra Instagram. Fortløpende i innsamlingen ble all informasjon samlet inn i et ruteark. Først ble det samlet innlegg som inneholder elementer av popkultur. Popkultur elementer er et veldig bredt begrep som stadig er i endring. Derfor er det satt begrensninger for dette i metoddelen. For instagram-innlegg kan popkultur være skuespillere, artister eller andre personer med direkte tilknytning til kulturelementer. Dette inkluderer ikke influencere eller andre innholdsprodusenter på sosiale medier. Andre elementer fra film, musikk, kunst og lignende som eksempelvis kjente utsagn, rekvisitter eller andre referanser. Den samme prosessen ble gjentatt med ulike merker i innsamlingen av informasjonen. Dataene som er samlet fra hvert av innleggene var dato for publisering, antall likes, antall kommentarer. Til slutt ble informasjonen samlet i et nytt ruteark hvor den ble klargjort for å kunne testes. Her ble innleggene kategorisert i forhold til hypotesene utviklet for å testes. Det ble tatt utgangspunkt i *Tabell 1 grad av elementer* for å vite hvilken grad av de ulike elementene innlegget inneholder. I denne tabellen er det også inkludert det utregnede engasjementet for hvert av innleggene som brukes i analysene.

Kategori og grad av elementer

Element	Kategori/grad av elementer	Faktorer som påvirker
Livlighet	Lav	Bilde
	Høy	Video
Interaktivitet	Ingen	(baseline)
	Lav	Link i bio
	Medium	Call to action
	Høy	Spørsmål
Type element	Personer	
	Karakter	
	Sitater	
	Rekvisitt	
	Referanse	
Informativt	Ingen informasjon	
	Informasjon	
Underholdene	Ingen underholdning	
	Underholdning	

Tabell 1 grad av elementer

Tabellen illustrerer hvordan grader og faktorer av de ulike elementene som testes er til stede i hvert av innleggene fra datasettet. Den er brukt for å kategorisere

hvert av innleggene som er blitt samlet inn, i hvilken grad eller type element som er representert. Elementene er basert på de hypotesene utviklet tidligere og gir en oversikt over underkategoriene og gradene. For eksempel ved å se på livlighet, kan man se at lav grad vil være et bilde mens høy grad er video.

Oversikt over data

Industri	Merke	Følgere	Innlegg	Likes	Kommentarer
Mote	Skims	4 900 000	2	93 768	896
	Djerf Avenue	527 000	1	19 188	101
	Frankies bikinis	1 400 000	1	122 080	417
	Good American	2 400 000	1	13 110	246
	Calvin Klein	23 500 000	1	1 550 931	9 347
	Hollister	5 000 000	1	17 032	116
	Levi's	8 600 000	1	25 197	113
	Lonely Ghost	271 000	1	15 839	97
	Urban Outfitters	9 300 000	2	26 475	97
	Bershka	10 800 000	1	5 846	28
	Stradivarius	8 100 000	2	38 771	406

Skjønnhet	Fenty	12 300 000	1	51 150	415
	Revolution	3 500 000	1	5 171	225
	Urban Decay	10 600 000	1	48 538	1 577
	NYX	14 500 000	2	24 862	323

Tabell 2 Oversikt over data

Tabell 2 gir en oversikt over den samlede dataen. Det er samlet 19 innlegg fra 15 ulike merker. Hvert av merkene det er hentet innlegg fra er kategorisert innenfor industrien de tilhører, enten det er mote eller skjønnhet. Det er en rad for antall følgere hvert av merkene har, en for hvor mange innlegg som er brukt fra det gitte merket. Det er også ruter for hvor mange likes og kommentarer hvert av innleggene fra merkene hadde mottatt før dataene ble samlet. Dersom det ble brukt flere innlegg fra samme merke har er det oppgitt gjennomsnittet av likes og kommentarer de har mottatt.

Elementer	Antall	N=19 %
Personer	5	26,32%
Karakterer	2	10,54%
Rekvisitter	4	21,05%
Sitater	3	15,79%
Referanser	5	26,32%

Tabell 3 Antall av elementer med popkultur

I tabellen over er det presentert hvor mange prosent hver av de ulike elementene av popkultur utgjør. Det er ikke like mange av hvert element, og brand post med

personer og referanser til popkultur er de som utpeker seg med flest eksempler. Informasjonen vil bli brukt videre i andre tabeller. Tabellen er utviklet for å gi oversikt og innsikt over fordelingen av de ulike popkultur elementene som er representert Hypotese 3.

Utregning av engasjement

For å svare på problemstillingen skal det utforskes hvordan de ulike elementene påvirker engasjementet. Det ble regnet ut Weighted Engagement for hver av de ulike brand postene samlet inn ved å legge sammen likes og kommentarer*5. Kommentarer er verdt mer enn likes ettersom det krever en mer aktiv handling (Eriksson et al., 2019, s. 120). Deretter ble dette delt på antall følgere til bedriftskontoen, dette ble gjort for å forsøke å redusere variansen i datasettet ettersom de ulike merkene har variert antall følgere. Dette ga oss regnestykket for engasjement som er blitt brukt videre for å teste de ulike hypotesene: $(Likes*1+Kommentarer*5)/følgere*1$.

Hypotesetesting

T-test

For å teste de ulike hypotesene tidligere utformet, er det blitt gjennomført t-tester for hver av dem. T-test er valgt fordi det jobbes med små utvalg (Silkose et al. 2021, s. 306). Det er utformet variabler ut fra de ulike hypotesene og kategorisert hvert av innleggene innenfor disse. De ulike innleggene er kategorisert etter grad av livlighet, interaktivitet, hvilket element av popkultur det inneholder, om det er informativt eller ikke og om det er underholdende eller ikke. Kriteriene for hver av de ulike variablene er oppført i *tabell 1*. Det er blitt gjennomført t-tester i JMP for hver av de ulike hypotesene ved å teste engasjement opp mot de ulike kategoriene.

ANOVA variansanalyse

Det er blitt brukt t-test for å sammenligne popkultur elementer med alle de andre popkultur elementene i Hypotese 3. For å få en bedre forståelse ønskes det også å sammenligne dem hver for seg. Derfor blir det også brukt en variansanalyse,

ANOVA ettersom det er fem stikkprøver. T-test fungerer kun dersom det kun er to stikkprøver, men for hypotese 3 er det mulig med flere. Gjennomføring av en ANOVA analyse er vanlig når det er tre eller flere stikkprøver og brukes for å teste gjennomsnittsverdien fra flere varianser (Silkose et al, 2022 s. 318.).

Pålitelighet

Etter gjennomførelsene av innholdsanalysen blir det tydelig at ved å ha enda mer nøye utvelgelse av bedrifter ville utfallet muligens vært noe annerledes. Bedrifts kontoene kunne vært mer i samme størrelse i form av antall følgere og kunne ha ført til en jevn sammenligning. Engasjementet måles ved å se på likes og kommentarer samlet. Dette er i motsetning til en del av studiene som er blitt sett på og kunne gitt andre resultater for de ulike elementene i hypotesene. Ved å se på likes og kommentarer separat ville man ha fått en annen type innsikt enn ved å se engasjementet for brand postet i sin helhet. I tillegg er det et litt begrenset datasett som kan ha en effekt på resultatene fra de ulike testene.

Utfordringer underveis

En utfordring som oppstod i starten av prosessen med innsamling av data var at vi ønsket å ha med antall delinger i analysen. Denne informasjonen kunne ha utfylt noe om graden av engasjement da det å dele er en veldig aktiv handling og derfor krever mer av brukeren. Det kunne også vært interessant og sett på forholdet mellom likes, kommentarer og delinger. Da det på Instagram ikke er mulig for andre kontoer enn den som har publisert innlegget å se hvor mange delinger ett innlegg har, var dette noe som ikke kunne gjennomføres.

Under innhenting av innlegg ble det oppdaget flere bedrifter som ikke hadde synlig antall likes på sine Instagram-innlegg. Dette er en relativt ny funksjon hvor en Instagram bruker kan slå av synligheten for antall likes de har mottatt for andre brukere (Perez, 2021). Dette er en trend som møtes mye da bedrifter kan unngå forhåndsdømming fra kunder og eventuelle samarbeidspartnere (Bhatti, 2022). Det er også bedrifter på Instagram som velger å skru av eller redusere muligheten

for brukere å kommentere på deres innlegg. Dette begrenset utvalget av potensielle data som kunne samle inn for å analysere.

Dataene som samles inn er hentet fra offentlige bedriftskontoer, som er tilgjengelig for alle. Det kan derfor forekomme at antall likes, kommentarer og følgere kan øke eller minske etter innhenting. Merkevarer kan velge å slette innleggene som er brukt i denne rapporten. Det er derfor utviklet et regneark med de mest nødvendige og grunnleggende informasjon om innleggene i et regneark, se *vedlegg 9*.

Kapittel 5 - Analyse

Dette kapittelet av oppgaven er dedikert til analyse av de innhentede dataene. Dataene skal analyseres med formål om å teste hver av hypotesene som er utviklet tidligere i oppgaven. Alle hypotesene testes gjennom en t-test og Hypotese 3 testes i tillegg gjennom en ANOVA analyse. Resultatene for testene utført skal presenteres og fortolkes for å kunne gi et svar på spørsmålene som skal undersøkes.

Hypotesetesting

Analyseverktøyet SAS JMP er benyttet for å teste hver av de ulike hypotesene utformet i teorikapittelet i oppgaven. Det er blitt gjennomført t-tester for å teste om hypotesene kan bekreftes eller avkreftes, og for å kunne se verdifull innsikt som blant annet gjennomsnitt og standardavvik i dataene samlet inn. I tillegg er det blitt utført en ANOVA analyse for H3. Signifikansnivået 0,05 er valgt som grense for de ulike hypotesetestene ettersom dette er vanlig å bruke som standard innenfor forskning. (Silkose et.al. 2021, s. 304).

H1 *Høyere grad av livlighet i brand post med popkultur skaper høyere grad av engasjement*

	Gjennomsnittlig engasjement	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
--	-----------------------------	---------------	-----------	---------

Høy	0,0018	0,00094		
Lav	0,0201	0,0075		
Høy-lav			-0,0183	**

Tabell 4 Livlighet Note: t-verdi er 2,43, **p<0,015

For den første hypotesen ses det på graden av livligheten sin effekt på engasjementet. For å teste Hypotese 1 er det blitt gjennomført en t-test. Det var en ensidig test ettersom det skulle testes om noe er høyere enn noe annet. Dataen med høy grad av livlighet hadde et lavere gjennomsnitt av engasjement enn dataen med lav grad av livlighet. P-verdien er 0,015 og er dermed signifikant ettersom den er mindre enn usikkerhetsverdien ($\alpha=0,05$) som ble bestemt på forhånd. Basert på dette kan vi si at høy grad av livlighet har en negativ effekt på engasjementet.

H2 Høy grad av interaktivitet i brand post med popkultur skaper høyere grad av engasjement

	Gjennomsnittlig engasjement	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Høy	0,0022	0,00205		
Lav	0,0189	0,0284		
Høy-lav			-0,0167	**

Tabell 5 Interaktivitet Note: t-verdi er 2,31, ** p<0,017

For hypotese 2 var målet å utforske graden av interaktivitet og dens effekt på engasjementet. For graden av lav er det blitt lagt sammen ingen, lav og medium for å teste dette opp mot høy grad av interaktivitet. På denne måten kunne det utforskes om høy grad av interaktivitet ville ha et høyere gjennomsnitt av engasjement enn de andre kategoriene. Resultatene fra t-testen viser at innleggene

med lav grad av interaktivitet hadde et høyere gjennomsnitt av engasjement enn innleggene med høy grad av engasjement. Testen ga en p-verdi på 0,017 som er lavere enn 0,05 som gir et signifikant resultat. Dermed kan vi si at høy grad av interaktivitet har en signifikant negativ effekt på det sammenlagte engasjementet.

H3 *Elementet Personer skaper mest engasjement av elementene.*

T-test

	Gjennomsnittlig engasjement	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Personer	0,0365	0,0389		
Andre elementer	0,0089	0,0175		
Høy-lav			0,0276	NS

Tabell 6 Type element av popkultur t-test Note: t-verdi er -1,53, NS=ikke signifikant ($p < 0,904$)

Personer er en av de to største kategoriene innenfor element av popkultur blant dataene som er samlet og står for omtrent 26% av disse, sammen med referanser som er like stor. Det er denne kategorien som har de to innleggene med høyest nivå av engasjement i form av både likes og kommentarer, hvor den ene skiller seg veldig ut og har stor varians i forhold til de andre dataene.

For å utføre t-testen har det blitt lagt sammen de andre elementene av popkultur og beholdt personer for seg selv for å se om den vil skape et høyere nivå av engasjement enn de andre elementene. Gjennomsnittlig engasjement av personer var høyere enn de andre elementene som støtter opp under det vi ønsket å teste i Hypotese 3. Dersom p-verdien hadde vært signifikant kunne det dannet grunnlag for å bekrefte denne hypotesen, men ettersom p-verdien på 0,904 er høyere enn signifikansnivået på 0,05, gir ikke denne t-testen signifikant støtte for at personer er det elementet som skaper mest engasjement. Standardavviket for personer er ganske høy, dette kan være en årsak til at p-verdien er ikke signifikant.

Anova Analyse

	Antall	Gjennomsnittlig engasjement	Standardavvik
Personer	5	0.0365	0.0389
Karakterer	2	0.00093	0.00053
Rekvisitter	4	0.00233	0.00114
Sitater	3	0.0328	0.0299
Referanser	5	0.00326	0.00209

Tabell 7 Deskriptiv statistikk for hypotese 3

Parvise Forskjeller		Forskjell i gjennomsnittlige engasjement	p-verdi
Personer	Karakterer	0.0356	NS (0.094)
Personer	Rekvisitter	0.0342	* (0.0493)
Personer	Sitater	0.0037	NS (0.8324)
Personer	Referanser	0.0333	*(0.0433)

Tabell 8 resultat av ANOVA hypotese 3 Note: F-verdi 2.2131 NS= ikke signifikant

For Hypotese 3 er det også gjennomført en ANOVA, variansanalyse for å teste signifikansen mellom de ulike elementene av popkultur opp mot hverandre. Analysen viser at de fem innleggende med *personer* har høyest gjennomsnitt av engasjement etterfulgt av *sitater*. Etter sitater kommer referanser, rekvisitter og deretter karakterer. Forskjellen på engasjement mellom personer og karakterer er

0.0356, denne forskjellen er ikke signifikant. Forskjellen på engasjementet mellom personer og sitater er 0.0037, og er ikke signifikant. Personer har høyere engasjement enn rekvisitter med en forskjell på 0.0342. Personer har 0.0333 høyere engasjement enn referanser. Fordi det er noen verdier som er signifikante og noen som ikke er det, kan vi hverken bekrefte eller avkrefte Hypotese 3.

H4 *Brand post med informasjon skaper mer engasjement enn brand post uten informasjon.*

	Gjennomsnittlig engasjement	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Informativ	0,02	0,0114		
Ikke informativ	0,0141	0,00738		
Informativ - ikke informativ			0,0059	NS

Tabell 9 Informativ Note: t-verdi er -0,437, NS=ikke signifikant (p<0,67)

Det er blitt brukt en t-test for å teste Hypotese 4. Her er hensikten å finne ut om brand posts med informativt innhold ville skape mer engasjement enn brand posts uten. Brand posts som er informative har et høyere gjennomsnitt av engasjement på 0,02 enn de ikke informative innleggene som har et gjennomsnitt på 0,0141. P-verdien er på 0,067 som er høyere enn den forhåndsbestemte verdien på 0,05. Vi kan dermed ikke si at det er noe signifikant sammenheng mellom informativitet og engasjement. Selv om det gjennomsnittlige engasjementet for Informativ er høyere enn ikke informativ, må hypotesen dermed forkastes.

H5 *Brand post med underholdende faktorer skaper mer engasjement enn brand post uten.*

	Gjennomsnittlig engasjement	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Underholdene	0,0197	0,0294411		
Ikke underholdene	0,0103	0,0220635		
Underholdene - ikke underholdene			0,0094	NS

Tabell 10 Underholdene Note: t-verdi er -0,781, NS=ikke signifikant ($p < 0,78$)

Hensikten med hypotese 5 var å undersøke sammenhengen mellom underholdende faktorer og engasjement, og om innlegg som er underholdene ville skape mer engasjement enn innlegg som ikke er underholdene. For å analysere dette benyttes en t-test. Underholdene som har et gjennomsnittlig engasjement på 0,0197 er høyere enn det gjennomsnittlige engasjementet for ikke underholdende på 0,0103. Til tross for dette er p-verdien 0,78, som er høyere enn det universelle signifikansnivået på 0,05. Det er derfor ikke støtte for å si at underholdende innhold skaper mer engasjement enn ikke underholdende innhold, Hypotese 5 må derfor forkastes.

Ekstremverdier

I denne studien er det noen hypoteser som er ikke signifikante. Dette kan for eksempel være fordi det er for lite utvalg i datasettet som kan gi oss et svak grunnlag. Det er stor spredning i datasettet, der det er noen ekstremverdier. Disse har mye høyere grad av engasjement både i form av likes og kommentarer, men også av følgere som noen av de andre bedriftene i datasettet. Dette kan ha stor effekt på beregningen av gjennomsnittsverdier (Silkaset et al., 2021, s. 310). Til refleksjon kunne vi ha utelatt denne verdien og kanskje fått et annerledes resultat. Selv om det ikke er signifikante hypoteser kan tallene brukes for videre drøfting og gi en pekepinn på svaret på problemstillingen.

Kapittel 5 - Drøfting og diskusjon

I dette kapitlet av oppgaven er hensikten å drøfte og diskutere funnene fra de ulike testene i analysedelen. Først vil det være en kort beskrivelse av formålet med denne studien. Deretter vil resultatene fra de ulike hypotesetestene i kapitlet om analyse diskuteres i forhold til relevant teori og tidligere studier som er blitt presentert i teorikapitlet. Videre vil ulike styrker og svakheter ved denne studien diskuteres. Avslutningsvis for dette kapitlet vil vi komme med forslag til videre studier.

Formålet til studiet

Formålet med denne studien er å utforske hvilke elementer som skaper mest engasjement i brand post som inneholder popkultur på Instagram. Dette gjøres ved å analysere innholdet i ulike brand posts og se på elementer direkte knyttet til popkultur. Dette kan eksempelvis være karakterer og sitater, men også mer generelle elementer som brukes i disse brand postene som blant annet livlighet og interaktivitet. På grunnlag av dette har vi derfor utviklet problemstillingen: **Hvilke elementer i brand post med popkultur påvirker engasjement på instagram?** Ved å utforske og teste hypoteser for denne problemstillingen skapes det en forståelse av hvilke faktorer som kan bidra til å skape engasjement. Det er blitt benyttet en kvantitativ innholdsanalyse av innlegg på Instagram hentet fra ulike merker innenfor mote og skjønnhetsbransjen. Gjennom en slik studie får man innsikt som kan være verdifull for videre markedsføring. Studien kan bidra til å identifisere elementer som generelt skaper engasjement på Instagram. Dette kan gi en innsikt for merkevarer som ønsker å bruke popkultur som en strategi for markedsføring. Det overordnede målet er å identifisere hvilke faktorer av popkultur som er mest effektive for å skape engasjement på Instagram.

Funn og drøfting

I denne delen blir resultatene fra de fem hypotesene drøftet opp mot relevant teori og primærdata som har blitt presentert tidligere i oppgaven. Formålet er å diskutere betydningen fra funnene til analysene av hypotesene opp mot andre studier.

Hypotese 1 -Livlighet

For å måle graden av livlighet i Hypotese 1 er det kun sett på om det er brukt bilde eller video. Det er ikke blitt sett på andre ulike stimuli, som farger, lyd eller andre visuelle stimuli. Selv om bilder har en lavere stimuli og livlighet enn video, sier studien til De Vries (2012) at det ikke er direkte korrelasjon for antall likes. Men at høy grad av livlighet har en signifikant og positiv effekt på antall likes. Derimot har ingen av disse gradene noe signifikant sammenheng med kommentarer.

Schultz (2017) som brukte Instagram som utgangspunkt fant ut at høy og lav grad av livlighet kun hadde positive effekter på likes, men hadde negative effekter på kommentarer. Menon et al. (2019) konkluderte med at på Twitter hadde lav grad av livlighet positiv signifikant sammenheng med engasjement. Likevel hadde høy livlighet ikke signifikant effekt på engasjement. For plattformen Facebook var effekten på engasjement kombinert. Det tas utgangspunkt i disse studiene selv om denne studien har sett på likes og kommentarer samlet.

Disse resultatene til Menon et al. (2019) sier det samme som de resultatene vi har kommet frem til. Resultatene fra hypotesetestingen for H1 viser at høy livlighet ikke skaper større engasjement enn lav livlighet. Det er en signifikant sammenheng mellom livlighet og engasjement, men lav grad av livlighet skaper mer engasjement enn høy grad. Disse resultatene stemmer ikke med Hypotese 1, som dermed blir forkastet. Dette gir oss likevel en innsikt om at høy grad av livlighet, video, ikke har en positiv effekt på engasjementet på Instagram. En grunn til dette kan være at Instagram opprinnelig var ment som en bildedelings plattform, og dermed ved bruk av video i brand post strider det med forventningene til innholdet på plattformen (Lipschultz, 2021 s. 135).

Hypotese 2 - interaktivitet

For denne studien ble det antatt at høyere grad av interaktivitet ville føre til høyere grad av engasjement. For å måle graden av interaktivitet ble det satt noen krav for de ulike gradene. Disse består av ingen interaktivitet (baseline), link i bio for lav, CTA for middels og spørsmål for høy. Høy grad av interaktivitet ble målt opp mot de andre gradene og resultatet ble at høyere grad av interaktivitet ikke hadde noen signifikant effekt på engasjementet. Spesifikt ga resultatene fra t-testen av Hypotese 2 en innsikt om at innlegg som hadde lav grad av livlighet ga høyere

engasjement enn de med høy grad av livlighet. Dette kan tyde på at dette elementet ikke er så viktig for å skape engasjement på Instagram eller at det er andre faktorer som påvirker resultatet.

Studien nevnt tidligere av Robson og Banerjee (2022) konkluderte med at interaktivitet på Instagram ikke er like effektivt som andre plattformer, som eksempelvis Facebook og Twitter. Dette stemmer overens med resultatene våre i forhold til hypotese 2 for Instagram.

Siden Instagram allerede er en interaktiv plattform og at mange brukere bruker Instagram til sosialitet, kan det derfor være at oppfordringer til videre interaktivitet ikke har så stor effekt. Denne studien har ikke hatt med alle typene interaktivitet i beregningene som andre studier som blant annet Schultz (2017) bruker, eksempelvis; konkurranser, avstemninger som var av de høyere gradene av interaktivitet. Disse gradene er noe som ikke har blitt inkludert da dette ikke fant sted i våre datasett. Dette kan ha hatt en påvirkning på resultatene i forhold til andre studier som er blitt sett på.

Hypotese 3 - elementer av popkultur

Denne hypotesen ble utformet for å undersøke de ulike elementene av popkultur. Målet for Hypotese 3 var å utforske hvilke element av popkultur som skaper mest engasjement i brand post. Basert på innsamling av informasjon var det en antagelse om at dette ville være innlegg med personer. Denne antagelsen stemte delvis med funnene da det popkultur elementet som hadde høyest gjennomsnitt av engasjement ifølge resultatene fra våre hypotesetester er personer.

Først ble det utført en t-test hvor det ble testet personer opp mot de resterende popkultur elementene. Resultatene fra denne testen ble ikke signifikant ettersom p-verdien var for høy. I tillegg ble det også gjennomført en ANOVA analyse hvor resultatet var at det er en signifikant sammenheng mellom personer og rekvisitter, og personer og referanser. Derimot er det ikke en signifikans mellom personer og sitater, og personer og karakterer. Disse testene sammenlagt gir oss delvis støtte for Hypotese 3.

På forhånd var det en forventning om at sitater score lavt på engasjement i forhold til de andre elementene basert på studien til Arceneaux & Dinu, (2018, s. 4170). Likevel i våre tester var sitater den kategorien med nest høyest gjennomsnitt av engasjement etter personer. Cooper (1984) henvist i Gaied og Rached (2010 s.4) sier at bruk av kjente personer i reklamer leverer et budskap mer effektivt. I vårt datasett er det en ekstremverdi som skiller seg ut fra resten i form av antall likes og kommentarer. Dette innlegget er nr. 6 Michael B. Jordan x Calvin Klein *vedlegg 9*. I forhold til de ulike elementene som diskuteres i studien, scorer det lavt på både interaktivitet og livlighet, det er ikke underholdende eller informativt. Det eneste virkemiddelet som har blitt brukt er bruk av en kjent person innenfor popkultur.

Hypotese 4 - informativt innhold

Resultatene fra testingen av Hypotese 4 sier at det ikke er noe signifikant sammenheng mellom informativt innhold og engasjement. Dette stemmer overens med resultatene fra forskningen til De Vries (2012) hvor det konkluderes med at det ikke er noe signifikant sammenheng mellom informativt innhold og engasjement. Våre resultater stemmer også overens med resultatene fra Facebook i Menon et al.(2012) sin studie, men de strider mot resultatene fra Twitter i den samme studien. Igjen kan dette si noe om at forbrukere har ulike forventninger til ulike plattformer. Twitter blir ofte sett på som en mer informativ plattform, der deling av informasjon og nyheter er mer utbredt. Derfor kan informativt innhold være mer naturlig på en slik plattform. Det kan derfor i forhold til Instagram være logisk at informativt innhold ikke vil være like akseptert hos forbrukere på denne plattformen (Lipschultz, 2021 s. 135). I forhold til Instagram som denne studien baserer seg på, kan det i lys av tidligere studier og vår egen forskning konkluderes med at informativt innhold ikke er en avgjørende faktor for å skape engasjement.

Hypotese 5 - underholdene innhold

Basert på resultatene fra analysen har innlegg som er underholdene et høyere gjennomsnitt av engasjement enn innlegg som ikke er underholdende. Likevel som det blir presentert i resultatene fra analysen, var p-verdien høyere enn signifikansnivået (0.05), resultatene er dermed ikke signifikante. Vi kan derfor

ikke si med statistisk signifikans at underholdende innlegg har noe effekt på engasjement på Instagram, men det er ikke sikkert at det ikke har det heller. Analysen for Hypotese 5 om underholdende innhold er derfor ikke holdbar. Resultatene fra vår analyse stemmer overens med resultatene fra Gutiérrez-Cillán et al. (2017) sine undersøkelser på plattformen Facebook. De Vries (2012) kom frem til at underholdene innhold har en negativ effekt på likes, men ingen effekt på kommentarer. Undersøkelsen om Twitter kommer frem til at det er en signifikant positiv sammenheng mellom underholdning og engasjement. Denne studien hadde støttet opp våre resultater dersom de hadde vært signifikante. En faktor for at underholdende innlegg ikke nødvendigvis har så stor effekt på engasjement for brand post, kan ha en sammenheng med funnene fra studien til Phua et al. (2017). Studien sier at brukere følger merker på Instagram for å uttrykke affeksjon og vise sosialitet, men ikke nødvendigvis for å bli underholdt.

Når vi ser på alle resultatene fra de ulike studiene ser vi at det er stor variasjon i funnene. Dette kan ha noe med at man må treffe målgruppen man retter markedsføringen mot, til rett tid og sted. Det er ulike plattformer som er brukt og som nevnt tidligere vil dette påvirke resultatene. Det kan også hende at det er andre viktige faktorer som spiller inn og har en større påvirkningskraft på engasjementet enn underholdning har.

Styrker og svakheter ved oppgaven

Gjennom arbeidet med denne oppgaven er det noen styrker og svakheter som er kommet frem. Først og fremst er popkultur i markedsføring et tema som det ikke er forsket så mye på, noe som kan være både en styrke og svakhet ettersom det ikke finnes så mye informasjon fra tidligere studier. Det er en styrke fordi det er et nytt og interessant tema, men en svakhet fordi det er mer utfordrende å finne tidligere forskning knyttet til studien.

Svakheter ved datasett

En svakhet ved datasettet til denne oppgaven var at det ikke ble gjort nok forskning på forhånd i hvor ofte bedrifter bruker popkultur i sine brand posts på Instagram. Dette resulterte i at vi ikke fikk samlet den mengden data som var ønsket, og datasettet ble litt manglende. Dersom det hadde vært mer data i

datasettet kunne det dannet en bredere oversikt over popkultur på Instagram og effekten dette har på engasjement. Det er også en sjanse for at testene kunne fått flere resultater som er signifikante, og det ville økt validiteten i forskningen. En annen svakhet ved datasettet er at det var stor spredning i dataene. Det ble samlet innlegg fra mange ulike merkevarer i ulike størrelser. Dette kan ha hatt en påvirkning på spredningen som oppstod i den samlede dataen, og videre har en påvirkning på resultatene fra analysene. I tillegg kan dette også være en annen årsak til at resultatene var ikke signifikante.

Det er noen svakheter ved innholdsanalyse på Instagram. En av disse er at man ikke kan se delinger som også er en form av engasjement. Man har kun mulighet til å inkludere likes og kommentarer i analysen som er en relativt liten del av brukeres respons på markedsføringstiltak.

En styrke denne oppgaven har er at den dekker et samtidsrelevant tema, om instagram, popkultur og markedsføring på sosiale medier gjennom brand post. Markedsføring gjennom sosiale medier blir stadig større del av den generelle markedsføringen til merkevarer. Som nevnt tidligere er det lite forskning gjort av brand post på instagram i forhold til andre plattformer, og oppgaven kan derfor være med på å tette et akademisk hull i forskningen.

Forslag til videre studier

Gjennom utviklingen av denne oppgaven er det flere spørsmål og mulige alternativer som har dukket opp som kunne ha vært relevant å utforske og ta med. Men på grunn av ressurs- og tidsmessige begrensninger har det ikke vært mulighet for å inkludere alt i denne oppgaven. Derfor samles noen av punktene her i håp om å inspirere videre forskning om emnet.

I denne forskningen er det blitt sett på innlegg som inneholder popkultur og hvilke elementer i disse som skaper engasjement. En ting som kunne vært interessant å utforske er en sammenligning mellom tilsvarende innlegg med popkultur og innlegg uten. Da kunne man sett på graden av engasjement sammenlignet med hverandre for å se om det å bruke popkultur i markedsføring bidrar til å skape mer engasjement. Videre her kan man se på andre faktorer som kan ha en effekt på

engasjementet; eksempelvis ukedag, når på dagen innlegg er publisert, og bruke dette som kontrollvariabler. Det har kun blitt sett på innlegg fra mote- og skjønnhetsbransjen, det kunne vært interessant å se på andre bransjer eller andre restriksjoner i form av for eksempel kampanjer, lansering av kolleksjoner eller annet. Videre studier kunne også sett på ulike former for engasjement separat. Mange av de tidligere studiene som er blitt brukt i denne oppgaven ser på likes, kommentarer og eventuelt delinger hver for seg. Det er for analysen valgt å se på likes og kommentarer sammenlagt for å få en oppsummering av det generelle engasjementet for et innlegg.

Denne studien har kun sett på kvantitative faktorer for å beregne engasjementet. Ved å inkludere kvalitative undersøkelser i en slik forskning, kunne vært verdifullt for å se på holdningene til forbrukeren. Dette kan man eksempelvis gjøre ved å se på innhold av kommentarer, er majoriteten av responsen positiv, negativ eller nøytral. Alternativt ved bruk av intervjuer eller spørreundersøkelser hvor man spør om deres holdninger i forhold til ulike former for innhold på Instagram, hva de tenker om popkultur i markedsføring og lignende.

Kapittel 6 - Konklusjon

Gjennom utførelsen av denne oppgaven har vi tatt for oss problemstillingen som lyder: “Hvilke elementer i brand posts med popkultur påvirker engasjement på Instagram?”. Formålet med studien er å undersøke hvilke elementer av popkultur som gir mest engasjement ved å teste de fem hypotesene utviklet. Dette er blitt gjort gjennom å analysere innlegg fra merker som utfører markedsføring på Instagram ved bruk av brand post som inneholder elementer av popkultur. Instagram er hovedsakelig en plattform for å dele bilder og videoer, men brukes også av flere og flere bedrifter som ønsker å markedsføre seg selv og bygge relasjoner med sine kunder.

Mange av studiene som er brukt for å samle informasjon til denne oppgaven har tatt utgangspunkt i andre plattformer. Mange av våre resultater strider med funnene fra de andre studiene. Dette kan tyde på at forskningen ikke kan overføres på tvers av ulike plattformer. I tillegg er mange av studiene mer enn fem år gamle,

fordi sosiale medier er dynamisk, er det ikke nødvendigvis at det som var aktuelt da er like relevant nå.

Forventningene til resultatene baserer seg på hypotesene utviklet i teorikapittelet av oppgaven. Hoved forventningene basert på innsamling av teori var at personer ville være det elementet som skaper mest engasjement og at underholdene innlegg ville skape mer engasjement enn ikke underholdende.

Det ble gjennomført en innholdsanalyse som tester de ulike hypotesene som er utviklet for å kunne svare på problemstillingen. Hovedfunnene fra hypotesene er at høy grad av livlighet har en signifikant negativ effekt på engasjementet. Høy grad av interaktivitet har en signifikant negativ effekt på engasjementet. For Hypotese 3 ble det gjennomført to tester, dette resulterte i litt blandet resultater, men det kan tyde på at personer som element av popkultur er det elementet som skaper mest engasjement. Det er ikke noe signifikant sammenheng mellom brand post som inneholder informasjon og engasjement. Det er heller ikke noe signifikant sammenheng med at underholdende innlegg skaper engasjement. Dette kan tyde på at det er andre faktorer som ikke har blitt tatt i betraktning som har en større påvirkning på engasjementet.

Som nevnt har testene fra hypotesene fått noen ikke signifikante resultater, som potensielt kan forklares ved et noe begrenset datasett som inneholder litt stor spredning av data. Dette skaper utfordringer for å trekke en tydelig og sikker konklusjon, men det fortsatt noen av resultatene som gir et sterkere grunnlag for å kunne svare på problemstillingen.

For å svare på vår problemstilling basert på våre undersøkelser og resultater er personer det som gir mest engasjement av de ulike popkultur elementene. I tillegg vil høy grad av interaktivitet ha en negativ effekt på engasjementet som i denne sammenhengen er bruk av spørsmål. Høy grad av livlighet har også en negativ effekt på engasjementet. I våre undersøkelser har vi kategorisert høy grad av livlighet som videoer. Dette kan tyde på at bilder har en større påvirkning på engasjementet enn det videoer har. Selv om resultatene varierer litt fra forventningene vi hadde på forhånd, kan resultatene gi en indikasjon på hva som påvirker engasjement, og gi inspirasjon til videre forskning.

Litteraturliste:

Albino, M.A.C.C. (2018). *Effects of Product Characteristics and Brand Strength on Brand Engagement in Instagram*. Católica Lisbon School of Business and Economics.

Arceneaux, P.C. & Dinu, L.F. (2018). *The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education*. Sage Publications.

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444818768259?casa_token=EeSmavTYJKEAAAAA:qQKMDMW5EN66kXwzcuLbMKNRpsHJXEwy6LxEJ0dq86Wxf18cqwf2F_IF67xfOLr3GqJuUBog7pYRwAQ

Bhatti, U. (2022). *Ask Buffer: Should I Hide My Likes on Instagram*. Buffer.
<https://buffer.com/resources/hide-instagram-likes/>

Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-commerce Management* (7. utg.). Pearson.

Lipschultz, J.H. (2021). *Social media communication* (3.utg.). Routledge.

Chen, J.V., Nguyen, T. & Jaroenwattananon, J. (2021). *What Drives User Engagement Behavior in a Corporate SNS Account: The Role of Instagram Features*. Journal of Electronic Commerce Research.

http://www.jecr.org/sites/default/files/2021vol22no3_Paper2.pdf

Chen, K., Kim, J. & Lin, J. (2015). *The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1515>

Dencheva, V. (2023). *Instagram marketing and advertising - statistics and facts*. Statista.

<https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/#topicOverview>

de Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P.S.H. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*.

Dopson, E. (2022). *Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads?*. Databox. <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>
Science Direct.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000060>

Eriksson, N., Sjöberg, A., Rosenbröijer, C.J. & Fagerström, A. (2019). *Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands* ResearchGate.

Fraculj, M. & Lekaj, L. (2021). *The usage of pop culture elements in marketing communication*. University College Zagreb.

Gaied, A.M. & Rached, K.S.B. (2010). *The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising*. IBIMA Publishing.
<https://pdfs.semanticscholar.org/0bd9/74238fc1fa1c47fc90df565e5a6a892b3b4a.pdf?fbclid=IwAR2MohyqPjr1kebQyLDf2ZDZ9hx0AoOUizdOiN3qLB5yh2LnoMApuUUgizA>

Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C. & José-Cabezudo, R. (2017). *How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation*. Science Direct.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943617300415>

Gundersen, D. (2023). *Rekvisitt*. Store norske leksikon. <https://snl.no/rekvisitt>

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning and Integration*. Sage Publications.

Hinson, R., Boateng, H., R, A. & Kosiba, J.P.B. (2019). *Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective*. Emerald Insights.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2018-0059/full/html>

Instagram. (2020, 05. august). Introducing Instagram Reels. *Instagram*.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram business. (U.Å.). *Forside*. Instagram Business.
https://business.instagram.com/?locale=nb_NO

Instagram business. (2022). *Siste nytt fra instagram*. Instagram.
https://business.instagram.com/blog/instagram-feed-recommendations-changes-announcement?locale=nb_NO

Instagram. (2020, 05. august). Introducing Instagram Reels. *Instagram*.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Jones, A.R. & Lee, S. (2021). *Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts*. Taylor & Francis.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2021.1938820>

Kolnar, K. (2020). *Å leve på lånt begjær*. Fagbokforlaget.

Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002). *The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education*. Taylor & Francis.
https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00913367.2002.10673685?src=get_ft

McKee, A. (2021). *'Popular culture' in popular culture: academic and vernacular usage*. Taylor & Francis.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2022.2046127>

Menon, R.G.V., Sigurdsson, V., Larsen, N.M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H.G. & Foxall, G.R. (2019). *How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors*. Science Direct.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699718304678>

Olsen, L.E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget

Ohiagu, O.P. & Okorie, V.O. (2014). *Social Media: Shaping and Transmitting Popular Culture*. Covenant University.

Perez, S. (2021). *Facebook and Instagram will now allow users to hide 'Like' counts on posts*. Techcrunch

https://techcrunch.com/2021/05/26/facebook-and-instagram-will-now-allow-users-to-hide-like-counts-on-posts/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJMQFZn2qdOy0hvOHyxAqmhZ9zS3KWFhtbR9NCUgTDufID3wBFylGw75h1K0CeoXOuQF0s_YO3Myxqay5ggq8Y78-kfyG3-4DKZ1Qv1QjT9uVU8VOKnKH3xANtTdYsdJOxOEzUZibwA5fqa06QH95UUIhdp2d5nBQB_mAe5S6MqpH

Persvold, A.Z. (2021). *Sitat*. Store norske leksikon. <https://snl.no/sitat>

Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J. (2017). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention*. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585316300168#b0145>

Robson, S. & Banerjee, S. (2022). *Brand post popularity on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn: the case of start-ups*. Emerald Publishing Limited.

Scheeler, L., J. (2017). *The Impact of Popular Culture on the Social Identity of Young Adults: Harry Potter and the Search for Belonging*. Northeastern University.

<https://repository.library.northeastern.edu/files/neu:cj82r461x/fulltext.pdf>

Schultz, C.D. (2017). *Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?* Science Direct.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422317300741>

Silkoset, R., Olsson, U.H. & Gripsrud, G. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utg.). Cappelen Damm.

Svennevig, J. & Henriksen, A.H. (2022). *Referanse (språk)*. Store norske leksikon. https://snl.no/referanse_-_spr%C3%A5k

Virke. (2022). *Stor optimisme i spillbransjen*. NTB Kommunikasjon.
<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/stor-optimisme-i-spillbransjen?publisherId=13569120&releaseId=17950307>

York, A. (2023). *Kim Kardashian's Skims campaign with 'The White Lotus' breakout stars shows the power of pop culture in marketing*. Insider.
<https://www.businessinsider.com/skims-white-lotus-simona-tabasco-beatrice-grano-marketing-instagram-tiktok-2023-1?r=US&IR=T>