



Handelshøyskolen BI i Oslo

KLS 36851

Bacheloroppgave i kulturledelse

Bacheloroppgave

Content marketing i norsk filmbransje

Navn	Tora Vinjar Haug, Henriette Winther-Larsen
------	--

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	s. 3
1.0 Content marketing; Bakgrunn for valg av tema	s. 4
1.1 Kontekst	s. 5
1.2 Formål	s. 7
1.3 Problemstilling	s. 7
1.4 Videre disposisjon	s. 8
1.5 Avgrensninger	s. 8
2.0 Teori	s. 8
2.1 Definisjon	s. 8
2.2 Om content marketing	s. 9
2.2.1 Kritikk mot content marketing	s. 11
2.3 Effekter av content marketing	s. 11
2.3.1 Kjøpsintensjon	s. 13
2.3.2 Word-Of-Mouth	s. 14
2.4 Hypoteser	s. 15
3.0 Metode og design	s. 17
3.1 Metode	s. 17
3.2 Forskningsdesign	s. 18
3.3 Kausalitetskrav	s. 18
3.4 Operasjonalisering	s. 19
3.5 Datainnsamling	s. 20
3.5.1 Dybdeintervju	s. 20
3.5.2 Spørreskjemaundersøkelse	s. 21
3.6 Utvalg	s. 23
3.7 Skalabruk	s. 24
4.0 Dataanalyse	s. 24
4.1 Statistisk grunnlag	s. 24
4.2 Vurdering av frafall	s. 25
4.3 Beskrivende statistikk	s. 25

4.3.1 Utvalg	s. 25
4.3.2 Avsender	s. 26
4.4 Reliabilitet og Validitet	s. 27
4.4.1 Reliabilitet	s. 27
4.4.2 Validitet	s. 27
4.5 Hypotesetesting	s. 28
5.0 Diskusjon og konklusjon	s. 33
5.1 Diskusjon	s. 33
5.2 Videre forskning	s. 36
5.3 Konklusjon	s. 36
6.0 Litteraturliste	s. 38

Vedlegg

Vedlegg 1- Intervju 1 – Dybdeintervju med Nordisk Film

Intervju 2 – Dybdeintervju med VG Partnerstudio

Vedlegg 2 – Spørreskjemaundersøkelse

Vedlegg 3 – Beskrivende statistikk

Vedlegg 4 – Hypotesetesting

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven, utarbeidet ved Handelshøyskolen BI våren 2017, tar vi for oss det nye reklamefenomenet content marketing. I oppgaven starter vi med en introduksjon til temaet og plasserer dette i konteksten vi ønsker å undersøke det i, før vi presiserer oppgavens formål og avgrensninger, samt følgende problemstilling:

«Hvilken effekt hadde content artikkelen om Kongens Nei, utarbeidet av VG Partnerstudio for Nordisk Film Distribusjon, på publikums kjøpsintensjon og word-of-mouth?»

I oppgavens andre del presenterer vi teorien som vi mener er hensiktsmessig for å besvare vår problemstilling. Her snakker vi om teori knyttet direkte til content marketing, kritikk mot content marketing og holdningsteori, før vi introduserer følgende hypoteser vi vil forsøke å besvare problemstillingen med:

H1: Positiv holdning til content marketing har positiv effekt på kjøpsintensjon

H2: Positiv holdning til content marketing har en positiv effekt på word-of-mouth

H3: Tydelig merking av kommersielt innhold har en positiv effekt på kjøpsintensjon

H4: Tydelig merking av kommersielt innhold har en positiv effekt på word-of-mouth

Den tredje delen tar for seg oppgavens metode og datainnsamling, og vi redegjør her for design, utvikling av spørreskjema og intervju, utvalg og skalabruk.

Den fjerde delen av oppgaven er analysekapittelet, hvor vi legger frem resultatet av analysene vi har gjort av den innsamlede dataen og tester hypotesene vi formulerte i del to.

Avslutningsvis diskuterer vi det oppgaven har tatt oss igjennom, samt konkluderer basert på teorien som ligger til grunn og analysene vi har gjort.

1.0 Content marketing: Bakgrunn for valg av tema

De siste årene har det skjedd en forandring i styrkeforholdet mellom medier og annonsører. Tidligere har markedsførere vært avhengige av å kjøpe reklameplasser og annonseplasser i aviser, magasiner, tv og radio for å markedsføre sine tjenester eller produkter. Den digitale situasjonen i dag og oppblomstringen av sosiale medier har ført til at bedrifter som arbeider med markedsføring har fått langt flere muligheter for annonsering, og det er derfor ikke en selvfølge at de tradisjonelle mediene blir benyttet i samme grad. Det har også ført til at mange bedrifter kan kutte kostnader ved å gå utenom rene markedsføringsbyråer, og heller kan markedsføre seg på egenhånd gjennom f.eks. sosiale kanaler (Barland 2016, 18).

De senere årene har det oppstått en ny trend innenfor markedskommunikasjon som kalles for content marketing. Formålet med denne måten å kommunisere på er å produsere innhold som virker verdifullt for forbrukerne og samtidig gir de informasjon om det bedriften ønsker å selge. Den mer tradisjonelle markedsføringsformen oppleves ofte som såkalt ”løp og kjøp” reklame, mens content marketing skal bygge en historie og skape en langsiktig relasjon til kunden eller mottakeren. I boken *Epic Content Marketing* skriver Joe Pulizzi at det av denne grunn ikke lenger er effektivt å bruke markedsføringspenger på tradisjonelle medier (Pulizzi 2014, 7).

Da vi startet vår utdanning høsten 2014 ved Handelshøyskolen BI, ble ikke content marketing vektlagt i stor grad i undervisningen, da det var et relativt nytt fenomen i Norge. Etterhvert har dette blitt vanligere og vanligere i mediebildet, og vi antar at tendensen ikke vil snu med det første. Videre har content marketing vært kontroversielt og svært omdiskutert i media, noe som har bidratt til at vi fattet interesse for området. Vi valgte content marketing som tema for bacheloroppgaven fordi vi synes det er interessant og vi ønsker å lære mer om denne markedsføringsformen. Videre er vi begge interessert i film, og etter faget ”Filmbransjen” høsten 2015, var vi begge enige om at vi ønsket å skrive en bacheloroppgave relatert til filmbransjen.

Filmbransjen i Norge har de siste par årene benyttet seg av content marketing i relativt stor grad, og dette var med på å underbygge vårt valg av tema. Det er

distributørene som primært står for markedsføringen i filmbransjen, og vi har derfor valgt å fokusere på distribusjonsleddet, gjennom Nordisk Film Distribusjon AS (heretter NFD). I sin artikkel *Filmkritikkens og distribusjonens rolle for filmers økonomiske suksess* skriver Christer Thrane (2006, 508) at:

«I sum peker disse funnene mot at store, og dermed tungt distribuerte, filmproduksjoner som oppnår god kritikk i riksavisene, er de som jevnt over oppnår de høyeste billettinntektene på norske kinoer.»

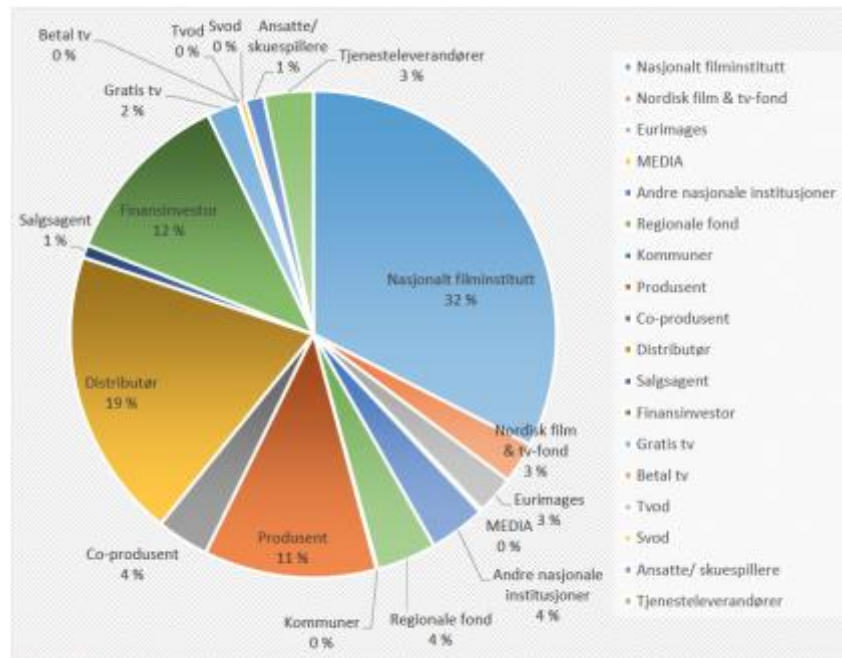
NFD var distributør på filmen *Kongens Nei*, som gjorde 728.776 besøk på norske kinoer og ble den mest sette filmen i 2016. Det ble også laget en content artikkel av VG Partnerstudios (heretter VGP) som i følge kilder innad hos dem var den beste content saken de har hatt. Content marketing er dyr og ressurskrevende markedsføring. I følge kilder hos NFD koster det normalt cirka 10 kroner per leser. Selv om det går an å få til avtaler for å få kostnaden helt ned i 5 kroner per leser utgjør det allikevel store summer når lesertallet stiger til rundt 660.000 slik som på *Kongens Nei*. Saken om *Kongens Nei* var godt synlig på VG i perioden den lå ute, og vi ble derfor nysgjerrige på å dykke dypere i hva content marketing er og hva distributørene egentlig får ut av det.

1.1 Kontekst

Mediebruken i samfunnet øker og endrer seg. I følge SSBs mediebarometer i 2015 har bruken av digitale medier vokst fra null til over to timer daglig bruk fra 1991 til 2015 (SSB.no). Gjennom denne medieutviklingen overleses forbrukere av informasjon og reklame. Content marketing forsøker å tilby leserne innhold som er så attraktivt for dem at det ikke oppleves som støy, men at forbrukerne selv oppsøker innholdet. Mange forbrukere mener de har mentale filtre for reklame, men det viser seg at disse ikke nødvendigvis er så konsekvente dersom reklamen de eksponeres for gir god og nyttig informasjon (Barland og Olsen 2015, 10 og 15). Som det vil komme frem i denne oppgaven ser vi at stadig flere norske filmdistributører velger å bruke mer penger og ressurser på å produsere content marketing. Formålet med content marketing for aktører i filmbransjen er ifølge kilder hos NFD å bygge kunnskap rundt en filmlansering, generere salgsinntekter, øke publikumsoppslutning og posisjonere filmen. Vi antar at dette er representativt for resten av aktørene i filmbransjen som

benytter seg av denne formen for markedskommunikasjon.

I NFIs rapport fra 2016 ser vi at en av de viktigste kildene til produksjonsfinansiering for norske filmer er distributøren, som står for hele 19% av finansieringen, og dermed er med på å ta store deler av risikoen for prosjektet (se figur 1).



Kilde: NFI

Figur 1 – finansieringskilder for norske premierefilmer i 2016

NFD er en av de største distributørene av norsk film, og en av aktørene som har valgt å benytte content marketing som en del av sin markedskommunikasjon på utvalgte titler. På filmen Kongens Nei samarbeidet NFD med VGP om å utvikle en digital featureartikkel. Artikkelen er utformet slik at den minner sterkt om redaksjonelt innhold selv om den er kommersiell, og den var publisert native på VGs førsteside gjennom kampanjen. At noe er publisert native betyr at det er betalt innhold publisert i redaksjonens kledning, som svarer til hva forbrukeren forventer å finne. Formålet med denne artikkelen har vært å fortelle en historie som skaper verdi for leseren. NFD benytter seg av et mediebyrå ved navn Vizeum som hjelper distributøren med å lage markeds- og kampanjeplaner, samt kjøpe kampanjeplasser for det innholdet NFD produserer. I følge kilder hos NFD står det i mediebefalingen for Kongens Nei at formålet med artikkelen er at den skal oppleves som opplysende og informativ om filmens tema.

Det er overnevnte kontekst og content sak som blir rammeverket for våre undersøkelser og for teorien vi har valgt.

1.2 Formål

Som vi har nevnt tidligere er det økende bruk av content marketing som en del av bedrifters markedskommunikasjon, men det er allikevel svært lite konkret forskning på feltet. Basert på våre egne litteratursøk finner vi lite akademisk litteratur om hvilken effekt content marketing kan ha som strategi, og funn gjort på hjemmesiden til kristiania.no underbygger at det er svært få entydige resultater (Høyskolen Kristiania, 2017).

Formålet med denne bacheloroppgaven er å undersøke om og eventuelt hvilken effekt content marketing kan ha på publikum i filmbransjen. Videre ønsker vi at denne oppgaven skal kunne bidra til eksisterende forskning og kunnskap på området, samt hjelpe NFD med å måle hvilken effekt markedsføringstiltaket deres har hatt slik at de faktisk kan se hva de har brukt ressursene sine på. Konkurransen i norsk filmbransje er preget av hyppige transaksjoner, og mange filmtitler i året. Antallet nye norske kinofilmer har mer enn tredoblet seg siden 1990, og det var så mange som 25 lanserte norske kinofilmer i 2016 (Norsk Filminstitutt, 2016). Dette betyr i praksis at det er tøff konkurranse, og at det er vanskeligere og vanskeligere å skape tilstrekkelig oppmerksomhet rundt hver enkelt kinofilm for at billettinntektene skal bli høye. Vi mener at dette bidrar sterkt til å gjøre vår oppgave interessant og aktuell.

1.3 Problemstilling

Som nevnt i avsnitt 1.2 er det tøff konkurranse på reklamemarkedet generelt og i filmbransjen. Det blir stadig vanskeligere å skille seg ut, og med så mange ulike valgalternativ for markedsføringsplattformer, er det viktig for den respektive bedriften å vite at ønsket effekt av markedsføringstiltak blir oppnådd. Vi ønsker derfor å se nærmere på om content saker i filmbransjen kan ha en positiv effekt på publikums kjøpsintensjon og om det kan bidra til word-of-mouth (heretter WOM). På bakgrunn av dette har vi formulert følgende problemstilling:

«Hvilken effekt hadde content artikkelen om Kongens Nei, utarbeidet av VG Partnerstudio for Nordisk Film Distribusjon, på publikums kjøpsintensjon og word-of-mouth?»

1.4 Videre disposisjon

Videre i denne oppgaven skal vi ta for oss teori som omhandler content marketing og forbrukeratferd. Vi ønsker å gjøre rede for sentrale begreper, og forklare den metodiske fremgangen vi har hatt i form av hvordan vi samlet inn data gjennom intervjuer og spørreundersøkelse, samt analyserte disse. I oppgavens fjerde del presenterer vi resultatene vi har kommet frem til, og den siste delen er en avsluttende diskusjon og konklusjon om funnene vi har gjort.

1.5 Avgrensninger

På grunn av tids- og ressursbegrensninger ser vi det som nødvendig å sette visse avgrensninger på oppgavens utforming og den primære datainnsamlingen. Vi kommer ikke til å diskutere hvilken grad content marketing påvirker tradisjonell filmjournalistikk/-kritikk, og vi ønsker heller ikke å gjøre etikk til et utpreget element i oppgaven. Vi mener at de etiske problemstillingene rundt temaet er svært viktig, men på grunn av oppgavens plassbegrensninger må vi fokusere på det innholdet som er relevant for å besvare problemstillingen vår. Vi kommer derfor kun til å snakke litt om det etiske, og trekke det inn der vi finner det relevant og som et interessant supplement. Siden dette er et såpass nytt og stort tema i filmmarkedet og/ eller filmbransjen blir det naturlig å avgrense, da det også er begrenset hvor mye sekundærdata vi får samlet inn.

2.0 Teori

I denne delen tar vi for oss det teoretiske rammeverket for oppgaven.

2.1 Definisjon

Det finnes lite teori som helt tydelig og konkret definerer hva som skiller content marketing fra tradisjonell reklame. Det er problematisk å avgrense definisjonen da begrepet ”content marketing” er flytende, og kan bestå av så mye forskjellig. Content marketing kan for eksempel være en blogger som eksponerer og reklamerer for andres produkter mot betaling, eller det kan være de som produserer medieinnhold som tilbys som redaksjonelt innhold i mediene, og som fungerer som positiv oppmerksomhet for oppdragsgiver (Barland 2016). Oversatt til norsk betyr begrepet content marketing ”innholdsmarkedsføring”, men vi velger allikevel å fortsette med det engelske begrepet *content marketing* for å få kontinuitet i oppgaven, og fordi vi

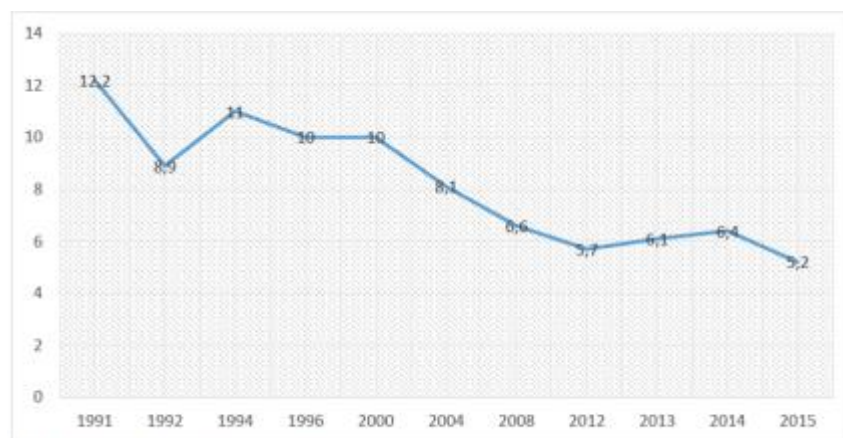
ser at en del ting blir mer tungvint å forklare og beskrive med en oversettelse av begrepet til norsk. På grunn av alle de ulike fortolkningene og definisjonene på akkurat hva content marketing er har vi valgt å se til mannen som påberoper seg å være den som utviklet konseptet *content marketing* slik det brukes i dag, og grunnlegger av Content Marketing Institute (CMI), Joe Pulizzi. I hans bok *Epic content marketing* (2014) definerer han content marketing til å være:

”Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.” (Pulizzi 2014, 5)

Vi tolker denne definisjonen som at content marketing er en markedsstrategi som dreier seg om å utvikle og distribuere verdifull, interessant og relevant innhold. Dette er for å tiltrekke seg og engasjere en gitt målgruppe, som skal sørge for at tilbyder av innhold skal oppnå profitt. Som vi tidligere har nevnt dreier det seg altså ikke om et ”løp og kjøp” budskap, men snarere om å bygge lønnsomme kunderelasjoner på sikt.

2.2 Om content marketing

Det har blitt stadig tøffere konkurranse i den norske filmbransjen. En av årsakene til dette er at publikum i aldersgruppen mellom 16-24 år er de som går mest på kino i Norge, og mens denne gruppen gikk på kino 10 ganger i året i 2000 gikk de kun på kino 5, 2 ganger i året i 2015 (Norsk filminstitutt, 2017). Parallelt med sjeldnere besøk, kommer det flere filmer i året enn før, og det er derfor en tøff konkurranse mellom filmselskapene for at publikum skal velge deres filmer.



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2015

Figur 2 – Antall kinobesøk «siste 12 måneder» for aldersgruppen 16-24

Dette gjør at distributørene må være nyskapende i deres valg av markedsføringsstrategier. I følge Pulizzi (2014) har bedrifter kun ni sekunder på seg for å fange mottakerens oppmerksomhet. Dette underbygger behovet for å produsere og sørge for relevant innhold, og innhold som er interessant for en utvalgt målgruppe. Uten denne faktoren er det umulig å skille seg ut i resten av det som oppfattes som ”støy” for mottakeren. Folk beskytter seg selv mot stimuli ved perseptuell blokkering, fordi pågangen av visuelle inntrykk er så enorme i dagens mediesamfunn (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Content marketing er ideen om at bedrifter på egen hånd kan tenke som mediehusene, og få publisert sitt eget innhold for å tiltrekke seg kunder (Pulizzi 2012, 118-120). Med andre ord integrerer content marketing et kommersielt budskap i innhold som i utgangspunktet skal oppfattes som nyttig og spennende for leseren. Det dreier seg videre om å engasjere forbrukere med innhold som de virkelig ønsker seg, og det er her det kan oppstå gråsoner hvor man må trå varsomt. I Norge er det et strengt krav om at sponset innhold skal merkes på en tydelig måte, slik at det ikke kan forveksles med vanlig redaksjonelt innhold. Sponset innhold skal både merkes som annonse og samtidig gjøres grafisk forskjellig fra det redaksjonelle innholdet (Barland 2016). Her kan det være fristende for enkelte å utforme merkingen slik at den grafisk er mindre fremtredende, og at det dermed blir vanskeligere for leseren å se forskjell på det kommersielle og det redaksjonelle innholdet. Dette er etisk sett problematisk fordi en avsender av kjøpt, kommersielt innhold av åpenbare grunner ikke er nøytral slik som avsender av redaksjonelt innhold helst skal være.

Vi kjenner pressen som den såkalte fjerde statsmakt, og vi kan si at det er en implisitt avtale mellom leser og redaksjon om at redaksjonen skal være objektiv. I vær- varsomplakaten, vedtatt første gang i 1936 av styret i Norsk Presseforbund, står det at pressen er pliktig å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle, og man kan spørre seg om det blir for villedende for leseren når pressen og mediene fronter sponset innhold. Hensikten med content marketing som reklame er å engasjere mottakeren på et dypere plan, og få dem mer involvert og positivt innstilt til det avsender ønsker å selge. Selv om content marketing kan

oppfattes mindre påtrengende enn ordinær reklame er formålet her i bunn og grunn også å selge.

I følge kilder hos NFD velger stadig flere norske filmdistributører å bruke mer penger og ressurser på content marketing. Dette er til tross for at noe av formålet med content marketing er å bygge opp merkevarekjennskap over tid, og at en film ofte har en kampanjeperiode før lansering på cirka fire uker. Vi mener at content marketing i filmbransjen har en fordel i form av at det allerede finnes en historie (filmen formidler en historie), og tror dette er noe av grunnen til at mange forsøker å benytte seg av denne potensielle muligheten i sin markedsmix. I saken om Kongens Nei var det mange knagger for VGP å henge innholdet sitt på – både fordi filmen var basert på de virkelige hendelsene fra de kritiske april dagene i 1940 da Tyskland invaderte Norge, og fordi filmen i seg selv er en utrolig historie. Mange kjenner i noen grad til denne delen av den Norske historien og gjennom content marketing får man altså muligheten til å gå under publikums kritiske radar, ved å omtale filmen i sjangre med redaksjonell kvalitet, og til å skape assosiasjoner gjennom historiefortelling (Barland 2016, 225).

2.2.1 Kritikk mot content marketing

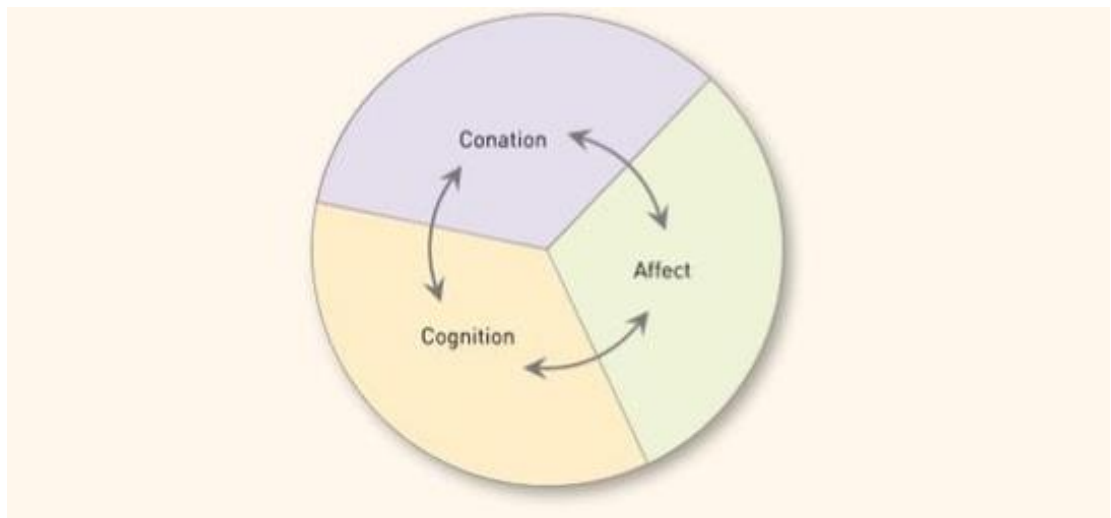
Content marketing har ved flere anledninger blitt kritisert fra ulike hold, og vært et kontroversielt tema. Etter VGP sin content case om filmen Bølgen fra 2014, forøvrig også kjøpt av NFD, ble de klaget inn til PFU for å ha brutt god presseskikk. Dette var fordi saken var dårlig merket, og det var vanskelig for leseren å forstå at det ikke var uavhengig, redaksjonelt innhold. VGP er ikke alene om å ha blitt klaget inn til PFU, et stort antall av nettavisene som benytter seg av content marketing har blitt beskyldt for det samme, i følge kilder hos VGP. Som et resultat av dette har det oppstått nye retningslinjer i vær-varsom plakaten som understreker viktigheten av å skille journalistikk og reklame.

2.3 Effekter av content marketing

Fra et markedsføringsperspektiv er det viktig å forstå mottakerens holdninger hvis man skal forsøke å si noe om effekten av content marketing. Som reklame forsøker content marketing å engasjere mottakeren, og involvere mottakeren slik at han/ hun

får en positiv holdning til det avsender forsøker å selge. Petty og Cacioppo (1986, referert i Barland 2016, s. 213) sier at holdningsendringer kan forsterkes ved at mottaker for kommunikasjonen aktivt kan delta med sin kunnskap i prosessen, og dermed er aktivt med i bearbeidelsen av informasjon. Content marketing kan også gjøre at mottakeren tilegner avsenderen større troverdighet, dekode informasjonen lettere og føler en større tilknytning til annonsøren.

I følge trekomponentmodellen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235) består holdninger av en kognitiv del, en affektiv del og en konativ del. Den kognitive delen handler om tanker, meninger og kunnskaper. Den baserer seg på erfaringer og kunnskap, og inneholder antagelser om at et produkt eller en tjeneste har visse egenskaper. Den affektive består av emosjoner og følelser mot et spesifikt produkt eller en tjeneste. Den emosjonelle tilstanden forsterkes positivt eller negativt gjennom opplevelser, og kan ha en innvirkning på forbrukerens kjøpsatferd ved en senere anledning. Den konative delen sier noe om sannsynligheten for, eller forbrukerens intensjon om å iverksette handling i forhold til et objekt. I følge noen tolkninger betyr det at den konative delen inkluderer den faktiske atferden (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 236).



Figur 3 – Trekomponentmodellen

Som vi ser i Figur 3 har alle de tre elementene i trekomponentmodellen påvirkning på hverandre, og forteller oss at forholdet mellom holdning og handling, altså atferd, er avhengig av hverandre. For tradisjonell reklame er det overordnede målet å øke

omsetning og stimulere til engangskjøp, men for content marketing hevdes det at dette ikke er hovedformålet. Content marketing skal se på kundene i et langtidsperspektiv, og fokuset er i større grad rettet mot å bygge lojalitet og kunderelasjoner. Allikevel er det ikke til å komme unna at salg er det bakenforliggende motivet med også denne reklameformen.

Når man skal undersøke effekten av noe må man se på de medierende effektene. Med andre ord må vi undersøke flere faktorer enn økning i omsetning når vi skal se på hvilken effekt reklame har. Det er mange elementer som påvirker forbrukerens beslutninger og valg, så en eventuell økning i salg kan bli utløst av mange ulike faktorer. I filmbransjen er det ofte korte og intense kampanjeperioder, og de pleier å ligge på cirka fire uker før filmen lanseres på kino. Deretter har kinoen et eksklusivt kinovindu på cirka fire måneder før filmen kan slippes i andre kanaler, og dette er en viktig periode for at det skal bygges opp tilstrekkelig med WOM, for å maksimere inntekten fra de andre vinduene (F.eks. fysisk format, EST og TVOD). For å teste hvilken eventuell effekt content marketing har på forbrukeren ønsker vi derfor å måle effekten av content marketing gjennom kjøpsintensjon og word-of-mouth.

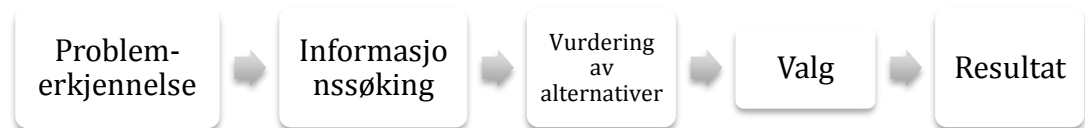
2.3.1 Kjøpsintensjon

Beslutningene forbrukere tar har alle en konsekvens, og noen vil si at hver gang vi tar en beslutning velger vi mellom ulike konsekvenser og utfall (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64). Med andre ord handler kjøpsintensjon om i hvilken grad forbrukeren vurderer utfallet og konsekvensen av ulike beslutninger. I visse tilfeller kan forbrukeren være positive til selve merket, men være negativ til å kjøpe produktet. Dette kan for eksempel være fordi det er et gap mellom holdningen og det å utføre handlingen forbundet med holdningen. På samme måte kan en forbruker være negativ til merket, men positiv til å kjøpe produktet fordi det kanskje ikke finnes valgalternativer.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) har derfor delt forbrukernes beslutningsprosesser inn i tre ulike grader av problemløsning: omfattende, begrenset og rutinemessig problemløsning. Den omfattende problemløsningen handler om at forbrukeren trenger mye informasjon om beslutningens konsekvenser, før han eller hun tar et kjøpsvalg. Den begrensede problemløsningen er aktuell når forbrukeren

allerede har grunnleggende kunnskap for å vurdere produktkategoriene og de ulike merkene i kategorien. Allikevel vil forbrukeren søke etter mer informasjon da han/hun mangler fullt etablert informasjon om en gruppe merker. Den rutinemessige problemløsningen gjelder når kunden allerede har erfaring med produktet innenfor kategorien, og trenger generelt lite informasjon for å kunne foreta en beslutning. Å kjøpe en kinobillett vil vi si kan være både rutinemessig og begrenset problemløsning. Det kommer helt an på publikums normale filmkonsum, og i hvilken grad de interesserer seg for film eller ikke. Noen vet akkurat hvilken film de ønsker å se, og vurderer ingen andre alternativer, mens andre igjen kan diskutere frem og tilbake hvilken film de har lyst til å se.

For å foreta den beste beslutningen trenger forbrukeren informasjon om de ulike utfallene, og dersom en content-sak oppfattes som informativ kan den bidra til å løse forbrukerens beslutningsproblem. Philip Kotler (2008) viser kjøpsprosessen på denne måten:



Kjøpsprosessen oppstår når et behov kan løses ved å kjøpe et produkt. Den begynner med at forbrukeren erkjenner et behov, deretter bestemmer seg for å kjøpe produktet, gjennomfører kjøpet og vurderer kjøpet i etterkant (Selnes 2014, 190-191).

Spørsmålet som måler kjøpsintensjon i vår spørreundersøkelse er formulert på følgende måte: ”I hvilken grad tror du denne saken påvirket deg til å se filmen?”

2.3.2 Word-of-mouth

WOM er en mekanisme som drives frem av menneskelig nysgjerrighet og defineres til å være vareprat som kunder frivillig ønsker å videreføre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). I praksis betyr det at dersom for eksempel en venn eller et familiemedlem anbefaler et produkt og/ eller en tjeneste til forbrukeren, følger gjerne forbrukeren den anbefalingen. Dette er fordi vi verdsetter meningene til menneskene vi stoler på og tillegger dem en større troverdighet enn en avsender vi ikke kjenner (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 187). På grunn av dette blir WOM ansett til å

være veldig viktig innenfor markedsføring, og en rekke studier tyder på at folk ofte stoler mer på venner og familie enn informasjon fra bedriften selv (Aalen 2015). Reklame er derfor veldig sårbar dersom forbrukeren på forhånd er eksponert for negativ WOM, eller altså negativ vareprat.

I spørreskjemaet vårt har vi målt WOM for å undersøke respondentenes villighet til å snakke om filmen ”Kongens Nei” etter at de leste content saken. Spørsmålet som måler WOM er formulert slik: ”Bidro denne saken til at du snakket om filmen (Kongens Nei) med andre?”.

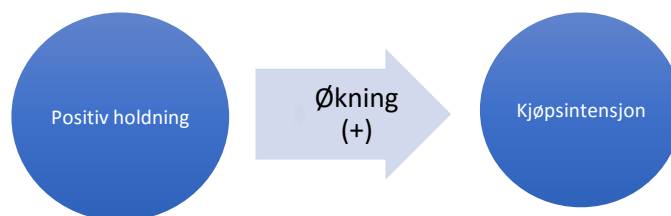
2.4 Hypoteser

Hypoteser må ikke nødvendigvis være kun teoribaserte. De kan både være basert på teori og på en empirisk kontekst. Vi har med grunnlag i teorien presentert tidligere i oppgaven og ut i fra en empirisk kontekst kommet frem til totalt 4 hypoteser.

Hypoteser er påstander om virkeligheten, kanskje basert på noe vi en rekke ganger har observert i en sammenheng, og som vi derfor ønsker å teste ved hjelp av innhenting av data (Gripsrud, Olsen og Silkoset 2015, 16). Ved hjelp av disse hypotesene har vi på forhånd dannet oss en formening om hva vi forventer å finne ut gjennom denne undersøkelsen. Hypoteser basert på teori:

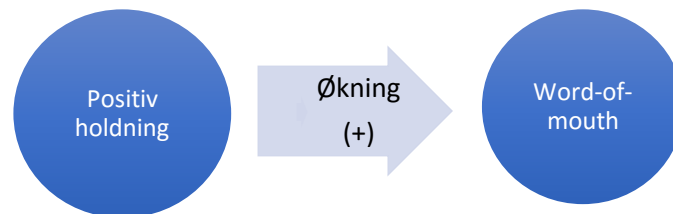
H1: Positiv holdning til content marketing har en positiv effekt på kjøpsintensjon:

Som vi så i trekomponentmodellen i avsnitt 2.3 henger den kognitive og den affektive delen sammen med den konative, altså de delene som danner holdning hos forbrukeren henger sammen med den handlingsutløsende delen. Formålet med content marketing er å bidra til en positiv holdningsdannelse hos forbrukeren mot produktet eller merkevaren, og vi ønsker derfor å se nærmere på om holdning til content marketing har en positiv, eller altså utløsende, effekt på kjøpsintensjon.



H2: Positiv holdning til content marketing har en positiv effekt på Word-of-Mouth:

I avsnitt 2.3.2 forklarte vi at dersom et familiemedlem, en venn, eller en annen person forbrukeren kjenner og stoler på anbefaler et produkt og/ eller en tjeneste ved å snakke om det i en positiv sammenheng, er det sannsynlig at forbrukeren følger denne anbefalingen. Dette er fordi vi som forbrukere anser anbefalinger fra mennesker vi kjenner som mer troverdig, overbevisende og upartisk. Vi mener det er sannsynlig at dersom forbrukeren har en positiv holdning til produktet eller tjenesten vil han eller hun ha en større vilje til å snakke om det med andre mennesker. Det har vært en omfattende prosess å finne teori som diskuterer i hvilken grad holdning til content marketing har en positiv effekt på word-of-mouth.

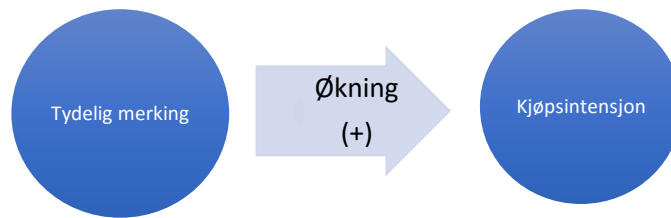


Hypoteser med grunnlag i en empirisk kontekst:

H3 og H4 baserer seg ikke på det teoretiske grunnlaget, men er snarere hypoteser vi har utviklet med grunnlag i en empirisk kontekst. Vi mener dette er interessant å teste, fordi vi lurer på om det at sakene er tydelig merket med hvem som er avsender kan ha betydning for kjøpsintensjon og WOM. Den ene forfatteren av denne oppgaven har ved siden av studiene jobbet i NFD i ett år, og har gjennom arbeidet der gjort en rekke observasjoner som har vært med på å danne grunnlaget for følgende hypoteser:

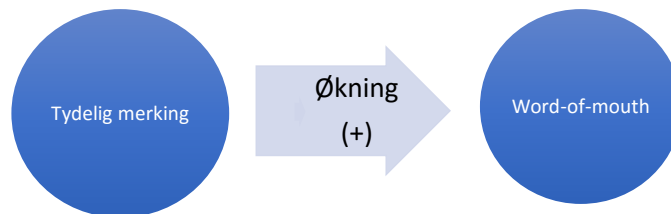
H3: Tydelig merking av kommersielt innhold har en positiv effekt på kjøpsintensjon?

Vi antar at tydelig merking av avsender øker sakens troverdighet hos leseren. Dersom leseren oppfatter at det ligger et ”skjult” budskap under det han/ hun kan se tror vi at dette vil ha en negativ effekt på kjøpsintensjon i form av negativ holdning til varemerket. Derfor tror vi at man unngår forvirring hos leseren med tydelig merking av avsender, som kan øke troverdigheten og dermed kjøpsintensjonen.



H4: Tydelig merking av kommersielt innhold har en positiv effekt på word-of-mouth?

Vi antar basert på observasjoner vi selv har gjort, at dersom det er tydelig merking av det kommersielle innholdet er det lettere å få en positiv vareprat i gang, og vice versa.



3.0 Metode og design

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for forskningsmetoden og –designet vi har sett det som hensiktsmessig å benytte for å kunne besvare problemstillingen. Vi skal forklare nærmere hvordan vi har utarbeidet spørreundersøkelsen, gjennomført datainnsamling og utvalg.

3.1 Metode

En metode er en planmessig fremgangsmåte, og det er ulike metoder som er best i gitte situasjoner. Hvilken metode som er best i de ulike situasjonene avhenger av hva som er vårt mål, hvordan ”verden” ser ut og hvilke ressurser vi har til disposisjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 13). I denne oppgaven skal vi velge hensiktsmessig metode for å tilegne oss kunnskap på et område der vi har relativt lite fra før. Innenfor metode skiller vi mellom to ulike forskningsstrategier, en kvalitativ strategi og en kvantitativ strategi. Kvalitative data baserer seg på tekst, og brukes til analytisk beskrivelse og forståelse av sammenhenger. Kvantitative data har som siktepunkt å benytte statistiske metoder til å generalisere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 79-80).

Med utgangspunkt i vår problemstilling, hvor vi ønsker å undersøke om det foreligger

samvariasjon mellom variablene, har vi valgt å benytte oss av hovedsakelig kvantitativ metode. Vi har lagt kvalitativ metode til grunn for utviklingen av den kvantitative studien. Videre er kvantitativ tilnærming egnet til å teste hypotesene vi har utviklet.

3.2 Forskningsdesign

Oppgavens design innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for å kunne løse det aktuelle problemet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 38). I denne oppgaven har vi først benyttet oss av et eksplorativt forskningsdesign, i form av individuelle dybdeintervjuer, med formål om å utforske områder der vi sitter med relativt lite kunnskap fra før. Vi valgte individuelle dybdeintervjuer, fordi vi mente respondentenes personlige erfaringer og meninger var interessante for oppgaven. Videre har vi benyttet et deskriptivt design på områder der vi har tilegnet oss kunnskap, eller sittet med kunnskap fra før, gjennom en spørreskjemaundersøkelse. En spørreskjemaundersøkelse er en måte å skaffe data på, som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondenten blir standardisert fordi alle respondentene får de samme spørsmålene med like svarmuligheter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 42). Et formål med forskningsdesign er å knytte teorien til konteksten, og i denne oppgaven forsøker vi altså å knytte teorien til content marketing i filmbransjen.

3.3 Kausalitetskrav

Formålet med kvantitativ metode er å avdekke kausalsammenhenger, som betyr årsakssammenhenger mellom ulike hendelser og/ eller fenomener. For å kunne undersøke mulige årsaksforklaringer er vi avhengige av et kausalt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 45). Det er tre krav som må oppfylles før vi kan si at noe er kausalt:

Samvariasjon mellom X og Y

Det første kravet går ut på at det er samvariasjon mellom X og Y, altså at to ulike hendelser har tilknytning til hverandre og varierer sammen, men man vet ikke hvilken hendelse som kommer først i tid.

X kommer før Y i tid

Dette kravet går ut på rekkefølgen av variablene, og at variabel X må komme før Y i tid for at kravet skal være oppfylt.

Isolasjon

Dette kravet går ut på at andre mulige årsaker til samvariasjon ikke foreligger. Altså at ingen andre variabler enn X kan påvirke Y. Kravet om isolasjon er veldig vanskelig å oppfylle, og sjeldent helt oppfylt, men det trenger ikke å bety at studiet ikke er interessant.

På grunn av mangel på ressurser har vi ikke mulighet til å gjennomføre et ekte eksperiment der alle de tre kausalitetskravene har potensiale til å bli oppfylt, men som det vil komme frem i oppgaven skal vi gjennomføre en spørreundersøkelse. Gjennom spørreskjemaundersøkelsen ønsker vi å avdekke om det finnes samvariasjon mellom variablene X og Y, som vi har definert gjennom hypotesene.

3.4 Operasjonalisering

Operasjonalisering dreier seg om å klargjøre de teoretiske begrepene som brukes, slik at de kan måles som variabler. Det er disse variablene vi ønsker å måle ved hjelp av spørreskjemaet. Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data. Selv relativt enkle begreper kan kreve at vi tenker oss nøye om når vi fastsetter hvordan vi skal måle et begrep. Dette er fordi mange av de variablene vi er opptatt av å måle, for eksempel holdning, er for abstrakt til å bli kategorisert som enten «objects» eller «events», og kan derfor ikke måles direkte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 94-96).

I vårt spørreskjema har vi hatt fokus på å måle holdnings- og adferdsvariabler.

Adferdsvariabelen blir operasjonalisert gjennom spørsmål som handler om kjøpsintensjon ("Påvirket denne saken deg til å se filmen?") og WOM ("Bidro denne saken til at du snakket med andre om filmen?"). Likert-skalaen ble benyttet på noen av atferdspørsmålene for å undersøke hvor enig eller uenige de var i spørsmålet.

Holdningsvariabelene blir operasjonalisert gjennom Burns og Lutz (2006) sine reklameevaluerings spørsmål, der vi valgte å bruke 7 av 15 variabler. På disse spørsmålene ber vi respondenten velge det han eller hun mener er representativt for

spørsmålet.

3.5 Datainnsamling

Når det gjelder datamateriale kan man enten benytte seg av primær- eller sekundærdata. Både primærdata og sekundærdata kan samles inn, men med forskjellig tilnærming. Vi har to måter å hente inn data på: Sekundærdata og observasjonsdata, altså primærdata (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 57). Den første måten, gjennom sekundærdata, er effektivt for å få tak i informasjon med tanke på å få et stort tilfang av data, og sekundærdata er ofte hensiktsmessig å bruke der det er problematisk å få tak i primærdata. Sekundærdata kjennetegnes ved at den er samlet inn av andre, for å benyttes til andre formål, og dette gjør bruken til en sekundær anvendelse. Primærdata kjennetegnes derimot av at dataen er spesielt tilpasset og samlet inn med formål om å besvare vår undersøkelse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 57). Sekundærdata sparer oss tid, da det er data som allerede foreligger. Dette er en stor fordel med tanke på ressurs- og tidsbruk, men det reduserer validiteten siden dataene er samlet inn til et annet formål.

Når det gjelder observasjonsdata er dette en del av primærdataene. Dette er altså data som blir samlet inn med formål om å svare på vår undersøkelse. Det er to hovedtyper av primærdata: kommunikasjon og observasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 71). Vi har benyttet oss av kommunikasjon i stor grad, fordi vi har kommunisert med respondentene og fått tilgang til opplysninger gjennom både kvalitativ og kvantitativ metode. Altså gjennom både dybdeintervju og spørreundersøkelse. Videre har vi også benyttet oss av observasjon, hvor forfatteren som arbeider i NFD i løpet av året har observert at content marketing blir tatt i bruk i markedsmiksen på både store og små filmer, men at det er veldig forskjellig hvor stor oppslutning sakene har fått.

3.5.1 Dybdeintervju

Vi startet denne datainnsamlingsprosessen med et eksplorativt design, i form av to dybdeintervjuer. Først et med VGP og deretter et annet med NFD (vedlegg 1, intervju 1 og 2). Formålet med dybdeintervjuer er å få en dypere forståelse fra respondentenes perspektiv, altså individets erfaringer og meninger, samt få tilgang til mer eksklusiv informasjon (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 40). Denne informasjonen har vi lagt til grunn for å utvikle spørreskjemaundersøkelsen (vedlegg 2).

Vi utviklet først en intervjuguide for VGP, som vi deretter justerte til NFD. Vi anså ulik informasjon fra respondentene som relevant, og dermed at det ikke var hensiktsmessig at de svarte på alle de samme spørsmålene. Dette er blant annet fordi de var involvert på ulike plan i saken, og sitter på ulik informasjon. Allikevel er fellesnevneren for intervjuguidene at vi går i dybden i holdninger og holdningsdannelse, samt hvilke antatte effekter VGP og NFD tror content marketing har. Da vi utviklet intervjuguiden fokuserte vi en del på det etiske, som vi senere innså at ville bli for omfattende å gå inn i på grunn av tid og ressursbegrensninger. Da vi utviklet spørreskjemaet fokuserte vi derfor på å bruke svarene vi fikk rundt årsak/virkningssammenhenger, effekter av content marketing og holdninger til reklame som vi mente ville være relevante for å besvare hypotesene våre.

Vi valgte å ikke kontrollere respondentenes svar underveis med gjentakelse av spørsmål formulert annerledes, fordi dette er respondenter som har mye erfaring med å bli intervjuet, samt at de er eksperter innenfor sine områder. Vi mener allikevel at dette ikke svekker undersøkelsens troverdighet og reliabilitet.

Vi kommer ikke til å bruke dybdeintervjuene som fundament i analysen, kun som supplement. For oss har dybdeintervjuene i hovedsak vært viktige for utarbeidelsen av spørreskjemaundersøkelsen.

3.5.2 Utarbeidelse av spørreskjema

Vi har valgt å benytte oss av et strukturert spørreskjema hvor alle respondentene vil få de samme spørsmålene, stilt på samme måte (vedlegg 2). For å kunne se variasjonen og likheten i respondentenes svar valgte vi å ha en form for respons der vi ga spesifiserte svaralternativer, og hvor respondenten ble bedt om å velge ett eller flere av alternativene. I vår undersøkelse har vi ett spørsmål med et åpent svaralternativ, der vi ber respondenten spesifisere «annet». Det finnes argumenter for å bruke åpne spørsmål hvor respondenten kan svare fritt i visse situasjoner, men det blir allikevel sjeldent brukt, og vi valgte å ikke ha det med. Det er fordi det er så mange ulemper knyttet til å benytte seg av slike spørsmål. For det første vil dette være kvalitativ data, og svarene vil i stor grad være avhengige av hvor god respondenten er til å uttrykke seg. For det andre er resultatene avhengige av intervjuernes evner til å registrere svarene. Bearbeiding og analyse av åpne spørsmål

er generelt svært ressurskrevende, og i praksis blir derfor svarene ofte ikke analysert i detalj (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 116).

I denne oppgaven skal vi forsøke å måle holdning til content marketing, og vi brukte derfor reklameevaluerings spørsmål utarbeidet av Burns og Lutz, funnet i artikkelen *The Function of Format* (2006). Disse spørsmålene har til hensikt å si noe om holdninger til reklame gjennom tre ulike faktorer – informasjon, underholdning og irritasjon. Burns og Lutz bruker femten variabler for å forklare forbrukernes oppfatning av de ulike faktorene: innovativ, annerledes, underholdende, sofistisert, morsom, utdypende, øyenfallende, attraktivt, forstyrrende, påtrengende, nedlatende, irriterende, informativ, nyttig, gunstig. I vår oppgave har vi valgt å benytte oss av syv av de femten variablene, fordi vi mente at disse var mest relevante for vår kontekst. I undersøkelsen til Burns og Lutz oppdaget de at de tre første variablene, innovativ, annerledes og underholdende, redegjør for mer enn 68% av den totale variansen og videre at de resterende variablene forklarte rundt 5% hver (Burns og Lutz 2006, 56). Vi valgte derfor å ta med de tre variablene som forklarte mest, og fjernet de variablene som forklarte mindre enn 5%. Det er en viss risiko knyttet til å fjerne variabler, fordi vi kan miste en eller flere dimensjoner av begrepet, og det er en større sjanse for å få et mangelfullt svar.

Vi ønsket ikke at spørreundersøkelsen skulle bestå av for mange spørsmål, slik at respondentene ikke fullførte, og begrenset oss derfor til 15 spørsmål. Det er viktig at ikke spørsmålene som stilles er for vanskelige eller kompliserte, da dette kan resultere i målefeil. Vi fikk derfor hjelp av en ansatt i Kinopluss, samt en ansatt som jobber med Consumer Insights i NFD til å se over spørsmålene. Kinopluss er Nordisk Film Kino (heretter NFK) sin database for medlemmer.

Dette gjorde vi for å lettere kunne identifisere eventuelle feil, legge til rette for økt begreps- og innholdsvaliditet, samt kvalitetssikre innholdet. Vi fikk forslag til nye formuleringer på noen av spørsmålene, for å unngå at respondentene kunne mistolke eller misforstå spørsmålene. Blant annet hadde vi alder som et åpent spørsmål, men fikk tilbakemelding på at dette burde endres til et spørsmål med svaralternativer for å unngå at respondentene svarte ulikt. For eksempel: 21 år, tjuett, en og tyve, 21 osv. Vi reviderte totalt åtte av de femten spørsmålene. Selv om vi pretestet spørreundersøkelsen på eksperter utelukker vi ikke at den fremdeles kan ha feil og mangler.

Det fjerde spørsmålet i undersøkelsen la vi inn som et kontrollspørsmål, der respondentene ble spurt om de kunne huske å ha lest den aktuelle content saken om Kongens Nei. Dersom de svarte nei på dette spørsmålet ble spørreundersøkelsen avsluttet. Siden Burns og Lutz (2006) snakker om reklameformater generelt valgte vi å legge til spørsmål som dreide seg om avsender og troverdighet, for å plassere undersøkelsen bedre i en content marketing kontekst. Siden vi ikke kunne være sikre på at respondentene hadde god nok kjennskap til content marketing la vi til informasjon om content marketing før spørsmålene som spisset seg inn på temaet. I spørreundersøkelsen har vi benyttet en Likert-skala med fire alternativer for å måle holdninger og ett alternativ for «vet ikke» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 107). Vi bruker skalaen ulikt på ulike spørsmål, både som «Ikke enig – Svært enig» og som «Meget dårlig – Svært god». Vi har valgt å ha med svaralternativet «vet ikke», da vi ikke ønsket at respondenten skulle føle seg presset til å svare noe han/ hun ikke egentlig mener.

3.6 Utvalg til spørreskjemaundersøkelsen

Utvalg dreier seg om hvem som skal svare på spørreskjemaundersøkelsen. Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, som ikke kan generaliseres fordi det er et ikke-sannsynlighetsutvalg. I et bekvemmelighetsutvalg velger man ut elementer i populasjonen som bestemmes ut ifra hva som er relevant for sin undersøkelse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 136-137). Utvalget er begrenset til å være de i Kinopluss sin database som har sett filmen Kongens Nei, i hele landet. Det er dette som definerer populasjonen, og vi kan kun generalisere innenfor denne populasjonen. Dette betyr i praksis at utvalget er hentet fra et begrenset område, noe som kan skape feilkilder. Bekvemmelighetsutvalget fører videre til at vi mangler oversikt over hvem vi ikke har fått tak i. Vi risikerer nemlig å miste de som ikke likte eller interesserte seg for filmen Kongens Nei, i tillegg til at mange har sett filmen som ikke er medlem i Kinopluss. Allikevel anså vi det som viktig å være sikre på at respondentene hadde sett filmen, for uten dette elementet ville ikke svarene deres vært relevante for vår analyse. Vi antar også at vi her mister respondenter som ikke går på kino, men vi mener at det uansett er mer interessant å undersøke hypotesene våre blant de som faktisk konsumerer film og går på kino.

Undersøkelsen ble sendt ut til utvalget via Kinopluss sitt nyhetsbrev, og personene som svarte på undersøkelsen måtte fysisk klikke seg inn på den anonyme linken vi sendte ut.

3.7 Skalabruk

Måling innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte enheter. Disse enhetene kan eksempelvis være mennesker eller bedrifter, og egenskapene ved menneskene eller bedriftene er variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 104). Ulike variabler har ulike egenskaper som opererer med forskjellig målenivåer. Disse målenivåene er: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. I undersøkelsen har vi i hovedsak benyttet oss av spørsmål som er på nominal og ordinalnivå. Eksempel på nominalnivå kan være kjønn, som er en variabel som gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier. Eksempel på ordinalnivå er undersøkelsesspørsmål hvor det gir mening å rangere de verdiene variablene kan ha, men som ikke kan forklare hvor mye større én verdi er i forhold til en annen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 104).

4.0 Dataanalyse

Når vi skal forklare kvantitative data må vi dekode det innsamlede materialet til tall, slik at det er mulig å analysere dataene ved hjelp dataprogrammer. I denne oppgaven har vi brukt SAS JMP for å analysere svarene fra spørreundersøkelsen. I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for og presentere de analysene vi har ansett som hensiktsmessige å foreta, for å kunne besvare vår problemstilling.

4.1 Statistisk grunnlag

Antall respondenter påvirker undersøkelsens statistiske validitet. På undersøkelsen vi sendte ut fikk vi totalt 1900 svar, og etter eliminering gjennom kontrollspørsmålet satt vi igjen med 466 respondenter. I den manuelle datarensingen ekskluderte vi alle som hadde frafall av variabler i undersøkelsen, altså som ikke hadde svart på alle spørsmålene, og satt da igjen med 294 respondenter som dannet vårt grunnlag for å trekke konklusjoner.

4.2 Vurdering av frafall

I dette avsnittet skal vi kort forklare feil knyttet til manglende observasjoner. Den første er en såkalt dekningsfeil, som går ut på at den populasjonen vi ønsker å uttale oss om ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme. Vi gjorde en undersøkelse blant medlemmene av kinopluss, men kan ikke være sikre på at deres register var helt oppdatert da vi sendte ut undersøkelsen. Dette er noe som kan føre til dekningsfeil. Dekningsfeil kan forekomme uavhengig av om vi trekker et utvalg, eller foretar en totalundersøkelse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 145).

Videre har vi ikke-responsfeil som kan oppstå når noen av de vi ønsker at skal besvare undersøkelsen, ikke gjør det. Dette er med andre ord det vi kaller for frafall. Dette er, på samme måte som dekningsfeil, en feil som kan oppstå uavhengig av om man trekker et utvalg eller foretar en totalundersøkelse. Svarprosenten blir ofte brukt som indikator på hvor alvorlig ikke-responsfeilen er i en undersøkelse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 145). Vår undersøkelse ble sendt ut til i underkant av 10.000 medlemmer, og røft regnet har vi da en svarprosent på cirka 20%. Vi mener at dette en relativt god svarprosent, da det ofte er vanskelig å engasjere gjennom web-baserte undersøkelser. Det krever ofte at respondentene er interessert i tema for å aktivere en respons. Vi tror at den relativt høye svarprosenten kan forklares ved at interessen for film allerede foreligger, siden respondentene er medlem av kinopluss sin database. Til tross for det vi mener er en høy svarprosent mistet vi 1.434 respondenter på kontrollspørsmålet om de hadde lest saken.

4.3 Beskrivende Statistikk

I dette kapitlet skal vi gjøre en beskrivende analyse av utvalget vårt, samt av spørsmålet «hvem anser du om avsender av denne saken?». Dette er fordi vi ønsker å gå nærmere inn på hvem respondentene våre er, og fordi vi oppdaget uklarhet i forbindelse med spørsmålet om avsender. Vi ønsker derfor å redegjøre for dette.

4.3.1 Utvalg

Å sende ut spørreundersøkelsen gjennom Kinopluss sin database kan bidra til at vi med relativ høy sikkerhet vet at respondentene har sett filmen Kongen Nei. Dette var en film som traff markedet bredt og det kan derfor hjelpe vår datainnsamling at spørreundersøkelsen også har mulighet til å bli sett og besvart av mange. I denne

deskriptive analysen har vi fått informasjon om utvalget til undersøkelsen, og vi har sett på variablene; kjønn, alder og holdning.

Etter datarensingen satt vi som sagt igjen med 294 respondenter. Av disse var det 37 prosent menn som hadde svart på hele undersøkelsen. Vedlegg 3 – Figur 1 viser at det er 184 kvinner som har svart på hele undersøkelsen, noe som tilsvarer 63 prosent. Vi ser med dette at kjønnsfordelingen i utvalget er nokså skjevt og en skjev kjønnsfordeling kan påvirke resultatet av analysene som blir gjort. Videre antar vi at overrepresentasjon av kvinner ikke har noe med filmen å gjøre, men heller kinopluss sine medlemmer.

Ut ifra vedlegg 3 – Figur 2 kan vi se at aldergruppen 30-49 år er best representert med 130 av representantene. For vår problemstilling kan det være relevant å se på holdningene respondentene har tilknyttet Kongens Nei content saken. Vi kan tyde ut ifra vedlegg 3 – Figur 3 at tilsammen 79 prosent av respondentene mente at denne content saken var enten ”god” eller ”svært god”.

4.3.2 Avsender

I intervjuet vi hadde med VGP fortalte respondenten at kritikken mot content marketing i hovedsak har dreid seg om tydelig merking av kjøpt innhold versus redaksjonelt innhold, samt at content marketing kun er reklame kamuflert som journalistikk. Basert på denne informasjonen formulerte vi et spørsmål i spørreskjemaet for å undersøke om respondentene klarte å identifisere hvem som var avsenderen av innholdet i artikkelen, altså NFD. Spørsmålet er formulert slik: ”Hvem anser du som avsender av denne saken?”.

I vedlegg 3 – Figur 4 kan vi se at 222 av 294 respondenter svarte enten NFD eller NFK, fordelt på 39 og 37 prosent. Vi mener dette indikerer at respondentene ikke skiller mellom NFD og NFK i noen særlig grad, noe som heller ikke er rimelig å forvente av vanlige kinogjengere som ikke kjenner filmbransjen. Vi har derfor valgt å gå ut i fra at disse representerer samme avsender for respondentene, og samlet utgjør dette 76 prosent. Videre i analysen vil vi der det er hensiktsmessig behandle og omtale disse under en samlebetegnelse som Nordisk Film. Videre har vi også innsett at det mest sannsynlig er vanskelig for respondentene å skille mellom VG og VGP, og de utgjør til sammen 23 prosent i spørsmålet om kjennskap til avsender. Det var

kun 1 prosent av respondentene som svarte Paradox, altså filmens produksjonsselskap.

Vi passet på å ikke nevne ”Nordisk Film” i spørreskjemaet før spørsmålet om avsender, og mener derfor at vi i denne sammenhengen ikke har gitt et ledende spørsmål for respondentene. Med grunnlag i denne beskrivende statistikken kan vi derfor se at Kongens Nei saken er tydelig merket med avsender.

4.4 Reliabilitet og validitet

Enten man planlegger nye analyser eller vurderer analyser som allerede er utført er det essensielt å vurdere hvor ”god” undersøkelsen er, i form av undersøkelsens reliabilitet, altså pålitelighet, og validitet, altså gyldighet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 51).

4.4.1 Reliabilitet

For å måle om et spørsmål er reliabelt må Chronbach’s α være større enn 0,7 uten å være for nær 1. α er en funksjon av antall indikatorer og korrelasjonen mellom dem (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 175). Som vi ser av figur 4 er ”Entire set” på $\alpha = 0,3283$. Dette betyr at spørsmålene som er med i testen ikke er reliable. Dette kan vi forklare med at vi har få spørsmål som har til hensikt å måle det samme, altså at vi har få indikatorer for samme variabler. Dette betyr ikke nødvendigvis at resultatene våre blir mindre interessante, kun at den interne konsistensen i spørsmålene ikke kan fastslås.



Figur 4 – Chronbach’s alpha

4.4.2 Validitet

Undersøkelsens validitet dreier seg om hvorvidt vi måler det vi hadde til hensikt å

måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 51). Dersom validiteten er dårlig kan vi sitte igjen med feilaktige resultater og misvisende konklusjoner. Dette kan vi kontrollere ved å gå gjennom ulike typer av validitet og drøfte hvordan de er forsikret gjennom undersøkelsen.

Innholdsvaliditet:

På noen av spørsmålene i spørreundersøkelsen vår valgte vi å inkludere svaralternativ som ”vet ikke”, for å sikre at svarene ble valide, og at respondentene ikke ble tvunget til å avgi et svar de ikke egentlig sto inne for. I utviklingen av intervjuguidene var vi nøye med at formuleringen av spørsmålene ikke skulle oppfattes som ledende for respondentene, slik at de skulle få snakke helt fritt, og for å unngå ”ja” og ”nei” svar. Siden spørreundersøkelsen er på et kvantitativt nivå er det vanskelig å være helt sikker på holdningsspørsmålene, da respondentene ikke fikk muligheten til å utdype svarene sine.

Begrepsvaliditet:

For å sjekke validiteten i begrepene i spørsmålene våre sendte vi som sagt undersøkelsen til to ansatte i Nordisk Film; én i Kinopluss og én i Consumer Insights. Dette var for å undersøke at *begrepene* målte det vi faktisk ønsket å spørre om. Som nevnt tidligere måtte vi her revidere flere av spørsmålene etter tilbakemeldinger fra de to ekspertene.

4.5 Hypotesetesting

I denne delen av oppgaven skal vi teste sammenhengen mellom variablene i hypotesene. Vi vil utføre de analysene vi anser som hensiktsmessig for å teste hypotesene og å kunne besvare problemstillingen. Vi har valgt å benytte oss av signifikansnivå $\alpha = 0,05$ i denne analysen, fremfor å bruke nivå 0,01 eller 0,10 fordi vi bare aksepterer et signifikansnivå på 5 prosent sannsynlighet for at 0 hypotesen stemmer, og vi mener det blir for snevert med et signifikansnivå på 0,01.

Teoretiske hypoteser

Hypotese 1: *Positiv holdning til content marketing har en positiv effekt på kjøpsintensjon.*

I hypotese 1 ønsket vi å teste om holdning til content marketing har en positiv effekt på kjøpsintensjon. Vi antar at desto sterkere positiv holdning respondentene har desto større effekt har dette på kjøpsintensjonen. Vi startet med å gjøre en

korrelasjonsanalyse som målte alle holdningsvariablene mot spørsmålet som måler kjøpsintensjon. Av disse var det fire av variablene som viste seg å korrelere med kjøpsintensjon.

I vedlegg 4, under Hypotese 1 har vi lagt inn følgende figurer:

H1: Figur 1 viser at de som mente denne saken er moderne, i form av ”enig” og ”svært enig” utgjør 65 prosent. Av disse ser vi videre at 35 prosent oppga at de har blitt påvirket av saken til å se filmen. Forklaringsgraden av dette kun er på ,0255, altså 2,55 prosent. Vi setter opp hypotesen:

$H_0: p = 0$ Denne holdningsvariabelen har ikke effekt på kjøpsintensjon

$H_1: p > 0$ Denne holdningsvariabelen har positiv effekt på kjøpsintensjon

Vi har et signifikansnivå på 0,05 og $p < 0,0158$. Vi forkaster H_0 og ser at holdningsvariabelen har positiv effekt på kjøpsintensjon.

H1: Figur 2 viser at de som ikke er enig i at denne saken skaper forvirring utgjør 60 prosent av respondentene. Cirka 34 prosent av disse svarte også at saken påvirket dem til å se filmen. Datautskriften har en forklaringsgrad på: ,0375 = 3,75 prosent.

$H_0: p = 0$ Denne holdningsvariabelen har ikke effekt på kjøpsintensjon

$H_1: p > 0$ Denne holdningsvariabelen har positiv effekt på kjøpsintensjon

Signifikansnivå på 0,05 og $p < 0,0027$, vi forkaster derfor H_0 og ser at denne holdningsvariabelen har effekt på kjøpsintensjon.

H1: Figur 3 viser at 78 prosent av respondentene er enig eller svært enig i at saken er troverdig. Videre har 50 prosent av disse svart at de ble påvirket til å se filmen. Denne modellen har en forklaringsgrad på ,0577 som utgjør 5,77 prosent.

$H_0: p = 0$ Denne holdningsvariabelen har ikke effekt på kjøpsintensjon

$H_1: p > 0$ Denne holdningsvariabelen har positiv effekt på kjøpsintensjon

Signifikansnivå på 0,05 og $p < 0,0001$, vi forkaster derfor H_0 og ser at denne holdningsvariabelen har effekt på kjøpsintensjon.

Til slutt ser vi av **H1: Figur 4** at de som synes saken er ”god” og ”svært god” utgjør 88 prosent. Cirka 48 prosent av disse oppga at de ble påvirket til å se filmen.

Som vi ser av de fire figurene er korrelasjonen mellom spørsmålene relativt positiv. Men vi har tilsynelatende et problem med autokorrelasjon mellom holdningsvariablene, der alle korrelerte mot hverandre. Det er altså uvisst hvor stor påvirkning holdningsvariablene faktisk har på kjøpsintensjonen.

Hypotese 2: *Positiv holdning til content marketing har en positiv effekt på Word-of-Mouth.*

I hypotese 2 antar vi at desto større grad av positiv holdning respondentene har, desto større effekt har dette på WOM, og altså at leserne var villige til å snakke om saken med andre. Vi la her inn holdningsspørsmålene som uavhengige variabler og WOM som den avhengige variabelen. I vedlegg 4, under Hypotese 2 har vi lagt inn følgende figur, for holdningsvariabelen som korrelerte:

H2: Figur 1 viser at 89 prosent mener at saken er god eller svært god. 48 prosent av de respondentene som mente at saken var god eller svært god mente også at det bidro til at de snakket med andre om den. Vi tyder av figuren at 51,70 prosent av alle respondentene mener at saken på en viss måte påvirket dem til å snakke med andre om saken. Figuren viser at denne variabelen har en forklaringsgrad på ,0361. Vi setter opp en ensidig hypotese:

$H_0: p = 0$ Denne holdningsvariabelen har ikke effekt på word-of-mouth

$H_1: p > 0$ Denne holdningsvariabelen har positiv effekt på word-of-mouth

Signifikansnivå på 0,05 og $p < 0,0108$, vi forkaster derfor H_0 og ser at denne holdningsvariabelen har effekt på word-of-mouth.

Empiriske hypoteser

Hypotese 3: *Tydlig merking av kommersielt innhold har en positiv effekt på kjøpsintensjon?*

I hypotese 3 ønsket vi å teste om tydelig merking av content artikkelen påvirket respondentene til å se filmen. I vedlegg 4, under Hypotese 3 har vi lagt inn følgende figurer:

H3: figur 1 Denne korrelasjonsanalysen viser oss at til sammen 50 prosent av respondentene til en viss eller stor grad ble påvirket til å se filmen på grunn av tydelig avsender. Av disse er det 37,71 prosent som mente at NFD eller NFK var avsender. Hele 76 prosent av de 294 respondentene av spørreundersøkelsen har her svart at de identifiserer NFD eller NFK som avsender av content saken. Datautskriften gir oss en forklaringsgrad på ,0131. Vi setter opp en ensidig hypotese:

$H_0: p = 0$ Denne holdningsvariabelen har ikke effekt på kjøpsintensjon

$H_1: p > 0$ Denne holdningsvariabelen har positiv effekt på kjøpsintensjon

Signifikansnivå på 0,05 og $p < 0,8900$ vi forkaster derfor H_1 og ser at denne holdningsvariabelen ikke har effekt på kjøpsintensjon.

H3: Figur 2 viser at det er korrelasjon mellom spørsmålet ”Det er en tydelig avsender” og at respondentene ble påvirket til å se filmen. 68 prosent er svært enige eller enige i at saken har en tydelig avsender. 50 prosent av de som mente at saken har en tydelig avsender oppga at de har blitt påvirket av saken til å se filmen. Forklaringskraft: ,0359 = 3,59 prosent. Vi setter opp hypotesen:

$H_0: p = 0$ Denne holdningsvariabelen har ikke effekt på kjøpsintensjon

$H_1: p > 0$ Denne holdningsvariabelen har positiv effekt på kjøpsintensjon

Signifikansnivå på 0,05 og $p < 0,0019$, vi forkaster derfor H_0 og ser at denne holdningsvariabelen har effekt på kjøpsintensjon.

Som vi så i den deskriptive analysen er det vanskelig for respondentene å skille mellom hvem som er NFD og NFK, og hva som er VGP eller bare VG. Vi mener derfor at selv om vi forkastet H_1 i H3: Figur 1 er det riktig å stole på at holdningsvariabelen allikevel har positiv effekt på kjøpsintensjon på grunn av H3: Figur 2.

Hypotese 4: Tydelig merking av kommersielt innhold har en positiv effekt på word-of-mouth?

I hypotese 4 ønsket vi å teste om tydelig merking av content artikkelen bidro til at respondentene snakket om filmen med andre. I vedlegg 4, under Hypotese 4 har vi lagt inn følgende figurer:

Ut ifra **H4: Figur 1** kan vi tyde at hele 51 prosent mener at merking av content saken har bidratt til at de snakket med andre om filmen, men det er bare 39 prosent av disse som identifiserte NFD eller NFK som avsender. I denne figuren ser vi at variabelen har en forklaringsgrad på ,0050. Vi setter opp en ensidig hypotese:

$H_0: p = 0$ Denne holdningsvariabelen har ikke effekt på word-of-mouth

$H_1: p > 0$ Denne holdningsvariabelen har positiv effekt på word-of-mouth

Signifikansnivå på 0,05 og $p < 0,9589$ vi forkaster derfor H_1 og ser at denne holdningsvariabelen ikke har effekt på word-of-mouth.

H4: Figur 2 viser at omtrent 71 prosent av respondentene mener content saken hadde en tydelig avsender.

45 prosent mener at siden artikkelen hadde en tydelig avsender har bidratt til at de har snakket med andre om saken. Vi antar at synlig avsender, vi blir automatisk mer positive med en gang vi opplever noe som ærlig. Dette kan bidra til å skape større vilje til å snakke om saken. Variabelen har en forklaringsgrad på ,0298, som tilsvarer 2,98 prosent. Vi setter opp en ensidig hypotese:

$H_0: p = 0$ Denne holdningsvariabelen har ikke effekt på word-of-mouth

$H_1: p > 0$ Denne holdningsvariabelen har positiv effekt på word-of-mouth

Signifikansnivå på 0,05 og $p < 0,0388$, vi forkaster derfor H_0 og ser at denne holdningsvariabelen har effekt på word-of-mouth.

Verdiene målt ved holdningsspørsmålet i H4: Figur 2 med variablene ”Det er en tydelig avsender” og WOM er den korrelasjonsanalysen med holdningsspørsmål som i dette tilfellet gir oss størst forklaringskraft. Siden holdningsvariabelen som forklares

her er en av fem kjørte vi en ny analyse av disse holdningsvariablene opp mot spørsmålet om WOM. Vi så at ved å benytte oss av en logistisk regresjonsmodell ville vi kunne forklare forholdet mellom de forskjellige variablene bedre. Siden vi opererer med kategoriske data som avhengige variabler, bruker vi i dette tilfellet logistisk regresjon i et forsøk på å forklare disse dataene. I denne modellen er vi interessert i å se om variabelen er lik eller ulik 0. Dersom den er lik 0 tilsvarer dette at variablene ikke har noen effekt. **I H4: Figur 3** kan vi tyde at alle p-verdiene er større enn 0,05 noe som vil si at alle variabelen ikke er ulik 0, derfor har vi en lite forklarende modell. Vi tror at dette er grunnet autokorrelasjon mellom variablene, da vi har sett i tidligere tester at det er god korrelasjon mellom holdningsspørsmålene. **I H4: Figur 3** ser vi at variabelen ”Det er en tydelig avsender” har størst forklaringskraft på WOM. Selv om denne modellen viser at respondentene mener det er en tydelig avsender, vet vi at de her mente enten NFD eller NFK.

Av samme grunn som i H3, altså at det er vanskelig for respondentene å skille mellom NFD og NFK, samt VGP og VG, mener vi at selv om vi forkastet H_1 i H4: Figur 1 er det riktig å stole på at holdningsvariabelen allikevel har positiv effekt på WOM på grunn av H4: Figur 2 og H4: Figur 3.

5.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere rundt teorien og analysene som er blitt presentert tidligere, og deretter forsøke å besvare problemstillingen gjennom en konklusjon.

5.1 Diskusjon

Formålet med denne oppgaven var å undersøke om og eventuelt hvilken effekt content marketing kan ha på publikum i filmbransjen. Gjennom arbeidet med oppgaven har vi avdekket at det er problematisk å påvise kausalitet mellom de variablene vi ønsket å måle, vi kunne bare påvise samvariasjon. Vi var nødt til å foreta avgrensninger på grunn av tids- og ressursbegrensninger, og vi ser i retrospekt at dette har hatt konsekvenser for analysen, for eksempel i form av at vi ikke hadde tid til å revidere spørreskjemaet og sende det ut på nytt, for å samle inn bedre data. Gjennom oppgaven har vi vært inne på at det kan være vanskelig for mottakere å identifisere hvem som er avsender av content marketing i redaksjonell kledning.

Dette kan være etisk problematisk fordi pressen har så mye makt, og må være forsiktige og respektfulle ovenfor sin egen samfunnsrolle. Det har vært mye diskusjoner i media de siste årene om dette svekker mediens troverdighet, men vi ser i den deskriptive analysen at i dette tilfellet klarte 222 av 294 respondenter å identifisere Nordisk Film i form av NFD og NFK som avsender. Vi mener dette indikerer at saken var tydelig merket med hvem som er annonsør.

I intervjuet med VGP kom det frem at de har fått mye kritikk tidligere på grunn av for dårlig merking av sponset annonsørinnhold. De ble blant annet klaget inn for PFU etter saken om filmen *Bølgen* i 2015. Respondenten forklarte at de i etterkant av det har blitt ledende på tydelig merking av kjøpt innhold, og vi tror dette er noe av grunnen til at så mange klarte å identifisere Nordisk Film som avsender av saken. Content marketing er beregnet for å bygge merkekjennskap over tid. På den ene siden er det verdt å spørre seg om dette da er riktig å ha med i markedsmiksen til filmdistributørene, da filmens kampanjetid ofte ikke strekker lenger enn fire uker før lansering. Filmdistributørene er ikke tjent med å bygge kjennskap til sitt eget merkenavn, men heller til filmen for å generere billettinntekter. På den andre siden har filmene stort sett et eksklusivt kinovindu på cirka fire måneder før de kan slippes i andre kanaler. Denne perioden er viktig for å bygge opp WOM, noe vi mener content marketing er godt egnet for da det kom frem i analysen at 50 prosent av respondentene snakket om saken med andre.

Som vi ser i analysen av Hypotese 1 og Hypotese 3 er det korrelasjon mellom ulike holdningsvariabler mot kjøpsintensjon. Dette er de som er enig eller svært enig i at saken er troverdig, de som er uenig i at saken skaper forvirring og de som mener saken har en tydelig avsender. Vi tror med grunnlag i dette at disse tre variablene utfyller hverandre. Det er vanskelig å svare på om dette har med holdning til merket å gjøre, eller om det kan ha med at respondentene føler en åpenhet og ryddighet fra avsenderen og dermed tillegger avsenderen større troverdighet. Altså at de ikke føler seg lurt og/ eller villedet av innholdet. Vi tror at en annen grunn til at disse holdningsvariablene korrelerer med kjøpsintensjon kan ha å gjøre med trekomponentmodellen som vi presenterte i teorien, fordi holdning og atferd, i dette tilfellet å kjøpe billett (se filmen), er avhengige av hverandre.

I analysen av H2 og H4 kommer det frem at positiv holdning til content marketing og

tydelig merking av avsender gir positiv effekt på WOM, altså bidrar til at respondentene snakket om saken med andre. Også her mener vi at trekomponentmodellen har en innvirkning, hvor atferden som resultat av holdningen er å snakke om filmen med andre.

Vi ser at den aldersgruppen som er best representert i blant respondentene er mennesker i gruppen 30-49 år. Som vi nevner i teorien er ikke dette det største kinopublikummet på generell basis, og vi tror noe av grunnen til det er fordi filmen Kongens Nei ble et fenomen, snarere enn en vanlig film. Dette engasjerte dermed folk som vanligvis ikke går på kino til å gjøre det. 65 prosent av respondentene mente at denne saken er moderne, hvilket er veldig positivt fordi bedrifter kun har ni sekunder på seg til å fange mottakerens oppmerksomhet, og det at så mange oppga at de mente saken er moderne indikerer at målgruppen fant den interessant og relevant.

Hensikten med content marketing i markedsmixen er å engasjere mottakeren på et dypere plan og få dem til å involvere og aktivere seg i større grad. Vi tror at en av grunnene til at vi har truffet denne voksne målgruppen best er fordi holdninger kan forsterkes ved at mottaker for kommunikasjon aktivt kan delta med sin kunnskap og aktivt er med i bearbeidelsen av informasjon. Den voksne målgruppen i alderen 30-49 sitter høyst sannsynlig med mer kunnskap om saken og filmens tema og var dermed lettere å engasjere, enn hva ungdom (15-25) generelt var i dette tilfellet.

Selv om vi har hatt gjennomgående lav forklaringsgrad på utskriftene fra datasettet betyr ikke det at resultatene er mindre interessante eller relevante. Det betyr kort og godt bare at det også er andre variabler som bidrar til å forklare Y.

Oppgavens svakheter

Gjennom arbeidet med oppgaven har vi underveis innsett at det var en del ting som hadde vært hensiktsmessig å gjøre annerledes. For det første stolte vi ukritisk på erfaringen til ekspertene som vurderte spørreskjemaet vårt før vi sendte det ut. I arbeidet med den innsamlede dataen har vi innsett at vi burde ha pretestet spørreundersøkelsen på en del av utvalget likevel, slik at vi kunne samlet inn testdata for å blant annet justere skalabruk og formulere spørsmål som testet undersøkelsens reliabilitet. Videre burde vi også tenkt på at det er problematisk for respondentene å skille mellom NFD/ NFK og VG/ VGP. Disse tingene fikk konsekvenser for oss i

analysen.

Videre oppfyller vi ikke alle kausalitetskravene fordi vi ikke kan utelukke at andre variabler enn X påvirker Y, altså isolasjon av variablene, samt at X kommer før Y i tid. Allikevel har vi nok datamateriale og resultater av disse til å påvise samvariasjon.

Selv om vi ikke har klart å påvise samvariasjon i alle hypotesene og sett oss nødt til å forkaste delhypoteser i Hypotese 3 og Hypotese 4 mener vi at fraværet av sammenheng også kan være et funn i seg selv, og at vi har fått støtte i de andre utførte delhypotesene.

5.2 Videre forskning

Det finnes relativt lite forskning på temaet denne oppgaven berører, altså effekter av content marketing. Vi tror derfor at denne oppgaven kan vurderes som en introduksjon til videre forskning på feltet.

I vår oppgave har vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg som betyr at de funnene vi har gjort ikke kan generaliseres til populasjonen, og anbefaler for videre forskning at en benytter et utvalg som åpner for muligheten til å generalisere til populasjonen.

Gjennom vår deskriptive analyse kommer det frem at utvalget vårt består hovedsakelig av kvinner, og at den største aldersgruppen er respondenter mellom 30-49 år. Siden dette er en gruppe som går sjeldnere på kino enn 16-24 tror vi det er hensiktsmessig å kartlegge disse også i videre forskning.

Vi har forsøkt å teste respondentenes holdning til content marketing gjennom reklameevaluerings spørsmål, for å kunne avdekke holdningens effekt. Vi ser at det kan være hensiktsmessig å utforme en enda grundigere spørreundersøkelse med mange flere holdningsspørsmål, for å kunne måle bedre.

Det vil også være interessant i videre forskning å undersøke om holdning til avsender påvirker holdning til content sakene, og om holdning til publiseringsstedet (i vårt tilfelle er det VG.no) av content saken påvirker holdning til avsender.

5.3 Konklusjon

Vi har formulert følgende problemstilling i denne oppgaven: *«Hvilken effekt hadde content artikkelen om Kongens Nei, utarbeidet av VG Partnerstudio for Nordisk Film Distribusjon, på publikums kjøpsintensjon og word-of-mouth?»*

I analysen vår har vi fått støtte for alle fire hypotesene, gjennom å dele de opp delhypoteser og teste variablene individuelt. I de empiriske hypotesene fikk vi ikke entydige svar, men på grunn av oppgavens svakheter i form av spørreskjemaets reliabilitet og det målte spørsmålets svakheter i form av formulerte avsendere, mener vi at det er hensiktsmessig å stole på resultatene som vi fikk fra variablene som var signifikante. Dermed fikk vi altså støtte for at positiv holdning til content marketing har positiv effekt på både kjøpsintensjon og WOM, samt at tydelig merking av avsender også har en positiv effekt på de avhengige variablene.

Med bakgrunn i oppgavens teori og analyse konkluderer vi med at content artikkelen om Kongens Nei hadde positiv effekt på publikums kjøpsintensjon og word-of-mouth.

6.0 Litteraturliste

Aalen, Ida 2015. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Barland, Jens. 2016. *Innholdsmarkedsføring: konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Barland, J., & Olsen, K. R. 2015. *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av norske nettaviser*. Utg. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik

Burns, K. S. & Lutz, R. J. 2006. *The function of format. Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats*. Journal of Advertising. 35(1):53-63. Published: Routledge.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. 2015. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. 2*. Utg. Høyskoleforlaget

Kotler, P. 2008. *Markedsføringsledelse. 3*. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Kristiania.no. 2017. *Content marketing er et paradoks*. Hentet fra: <https://kristiania.no/artikkel/media/content-marketing-er-et-paradoks>

Norsk Filminstitutt. 2016. *En analyse av Norges handlingsrom innenfor gjeldende og fremtidig AMT-direktiv*. Hentet fra: <http://www.nfi.no/norskfilm/arkiv/mer-penger-til-norsk-innhold>

Pulizzi, J. 2014. *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education

Pulizzi, J. 2012. *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Springer Science + Business Media. 28(2):116-123

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. 2016. *Merkevareledelse på norsk*. Utg. Oslo: Cappelen Damm AS

Schiffman L. G., Kanuk L. L. & Hansen H. 2012. *Consumer behaviour: a european outlook*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Selnes, F. 2014. *Markedsføringsledelse: med digitale verktøy*. Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

SSB Mediebarometer. (2015). Hentet fra:

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>

Thrane, C. 2006. *Filmkritikkens og distribusjonens rolle for filmers økonomiske suksess*. Tidsskrift for samfunnsforskning, 2006, Vol.47(04), pp.491-509