



# Handelshøyskolen BI

## DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	10-01-2022 09:00	<b>Termin:</b>	202210
<b>Sluttdato:</b>	03-06-2022 12:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202210  10756  IN11  B  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

Irene Berland, Synnøve Alise Furnes

### Informasjon fra deltaker

**Undertittel \*:** Effekten av konkurranser som markedsføringstiltak på Instagram

**Navn på veileder \*:** Bergstrøm, Iben Agnete Nordaas og Le, Nhat Quang

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

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)

**Gruppenummer:** 10

**Andre medlemmer i gruppen:**

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI

Effekten av konkurranser som  
markedsføringstiltak på Instagram



**DIG 36701 Bacheloroppgave**  
**Digital kommunikasjon og markedsføring**

Utleveringsdato:  
10.01.2022

Innleveringsdato:  
03.06.2022

Stuedsted:  
BI Bergen

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

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avslutningen av vår treårige bachelorutdanning i Digital kommunikasjon og markedsføring. Vi har gjennom arbeid med denne oppgaven tilegnet oss nyttig kunnskap fra faget, og vi føler vi sitter igjen med en kompetanse som er nyttig for arbeidslivet. Oppgaven har gjort det mulig for oss å undersøke et tema vi finner ekstremt interessant som har gjort arbeidet gjennom semesteret svært spennende. Det har til tider vært utfordrende i mangel på tidligere forskning innen feltet, men det har igjen ført til en større motivasjon til å gjennomføre den forskningen som kreves for å besvare oppgavens problemstilling på en formålstjenlig måte.

Vi ønsker å rette en stor takk til våre veiledere Iben Agnete Nordaas Bergstrøm og Nhat Quang Le ved Handelshøyskolen BI campus Bergen, for deres gode råd, positivitet, genuine interesse samt kompetanse for faget. Vi ønsker også å takke våre flinke medstudenter i seminargruppen som har kommet med gode synspunkt, støtte og fine ord. I tillegg vil vi gjerne takke bedriften vi har fått bruke i eksperimentet vårt, samt alle respondenter som har tatt seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår.

God lesning!

## **Sammendrag**

Denne bachelor oppgaven er bygget opp etter ITMARD struktur, som vil si at den består av innledning, teori, metode, analyse, resultat og en drøftedel som inneholder konklusjon. Avslutningsvis inneholder den kritikk til oppgaven og forslag til fremtidig forskning.

Flere bedrifter oppretter bedriftsprofiler på Instagram. Noen av de nye utfordringene som bedriftsprofiler står overfor på Instagram, er forståelse for Instagram sine nye algoritmer, skaffe seg lojale følgere og skape engasjement. Dette har ført til at konkurranser blir brukt som markedskommunikasjon. På bakgrunn av dette er oppgavens fokus på å avdekke hvilken effekt konkurranser har for bedriftsprofiler på Instagram, og derfor er følgende problemstilling utarbeidet:

*Hvordan responderer følgere som er rekruttert gjennom konkurranser/giveaways på Instagram på markedsaktiviteter, følger lojalitet og engasjement, sammenliknet med eksisterende følgere?*

Formålet med studiet er å undersøke effekten av konkurranser på Instagram ved å se på hvordan nye følgere responderer på markedsaktiviteter, hvor engasjerte de er til innhold som blir delt og hvor lojale de er til å fortsette å følge. Dette vil bli sammenliknet med eksisterende følgere. Kunnskapen fra studiet vil være relevant for bedrifter og privatpersoner som ønsker å bruke konkurranser på Instagram som en del av sin digitale markedskommunikasjon, ved at de får en forståelse av hvilken effekt konkurranser har, som videre kan brukes til å kartlegge bruken av ressurser.

Analysene som er brukt i oppgaven er basert på kvantitativ data fra spørreundersøkelse og et kvasi-eksperiment gjennomført på en gruppe. Spørreundersøkelsen er brukt for å innhente informasjon fra respondenter som selv har deltatt på konkurranser på Instagram for å avdekke informasjon om hvordan de reagerer og handler før, under og etter deltakelse. Videre er det gjennomført et kvasi-eksperiment på en gruppe. Det er blitt gjennomført en

faktisk konkurranse på Instagram konto som tilhører et kjøpesenter i Bergen. Forskningsmetoden i form av kvasi-eksperimentet er gjennomført for å gi faktiske data på hvordan eksisterende og nye rekrutterte følgere reagerer og handler ved, under og etter eksponering av en konkurranse på Instagram. Ved gjennomføring av to forskningsmetoder har vi hatt mulighet til å kryssjekke resultatene mot hverandre for å ekskludere målefeil, samt gi et bedre teoretisk grunnlag for å kunne svare på problemstillingen.

For å bekrefte resultatene fra de gjennomførte studiene er det blitt tatt i bruk analyser i JMP, og analyser av innhentet innsikt fra Profesjonelt Dashbord på Instagram som er omgjort til visuelle diagrammer som presenterer dataene. Funne vi fant etter de gjennomførte analysene var at konkurranser kan brukes som et effektivt markedsføringstiltak om målet til gjennomførelse av en konkurranse på Instagram er å rekruttere nye følgere. Om målet til bedriften er lojale følgere som på lang sikt skal vise engasjement på profilen og holde engasjements raten høyere, bør et annet markedsføringstiltak benyttes.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INTRODUKSJON</b>	<b>1</b>
1.1 DIGITAL MARKEDSFØRING PÅ INSTAGRAM	1
1.1.1 Instagram	1
1.2 PRAKTISK BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING	2
1.3 TEORETISK BAKGRUNN	2
1.4 PROBLEMSTILLING	3
1.5 STRUKTURERING AV BACHELOR	3
<b>2.0 TEORI</b>	<b>4</b>
2.1 RELASJONSMARKEDSFØRING AV BEDRIFTSPROFILER PÅ SOSIALE MEDIER	4
2.1.1 Utfordringene og fordelene med Instagram som markedsføringskanal for bedrifter	5
2.2 REKLAMEIRRITASJON OG REDUSERT MOTTAGELIGHET	7
2.2.1 Irritasjonsformelen	7
2.2.2 Irritasjonsformelen som forklaring på hvorfor engasjement oppstår under konkurranser	8
2.3 FØLGER LOJALITET OG ENGASJEMENT PÅ INSTAGRAM	8
2.4 KONKURRANSER PÅ INSTAGRAM SOM MARKEDSFØRINGSKAMPANJE	10
2.4.1 Bedrifter på sosiale medier	11
2.4.2 Engasjement skaper økt eksponering	11
2.4.3 Reklameirritasjon skaper utslipp	11
2.4.4 Verdien av konkurranser	11
2.5 UNDERSØKELSESPØRSMÅL	12
<b>3.0 METODE OG DATAINNSAMLING</b>	<b>14</b>
3.1 ANALYSEFORMÅL	14
3.2 VALG AV METODE	15
3.2.1 Kausalitetskravene	15
3.3 SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE	15
3.3.1 Utforming av spørreundersøkelse	16
3.3.2 Utvalg og populasjon	16
3.3.3 Datainnsamlingsmetode	16
3.3.4 Forskningsetikk og feilkilder	17
3.3.5 Feilkilder	17
3.4 EKSPERIMENT- KVASIEKSPERIMENT PÅ EN GRUPPE	17
3.4.1 Kort om eksperimentet	18
3.4.2 Utforming og utførelse av eksperiment	18

3.4.3 Datainnsamlingsmetode.....	19
3.4.4 Avgrensning .....	19
3.5 VALIDITET OG RELIABILITET .....	19
<b>4.0 ANALYSE .....</b>	<b>20</b>
4.1 INTRODUKSJON .....	20
4.2 DATARENSING .....	21
4.3 HYPOTESER.....	21
4.4 ANALYSE AV SPØRREUNDERSØKELSE .....	22
4.4.5 Deskriptiv statistikk.....	22
4.4.6 Hypotesetesting .....	22
Hypotese 1 - Histogram .....	23
Hypotese 2 - Histogram .....	23
Hypotese 3 - Kjikvadrattest.....	24
Hypotese 4 - Krysstabell.....	25
4.5 ANALYSE AV KVASI-EKSPERIMENT.....	26
4.6 BAKGRUNN.....	26
4.7 RESULTATER AV EKSPERIMENT .....	26
4.8 HYPOTSETESTING .....	27
Hypotese 1: Innsikt visualisert i linjediagram .....	28
Hypotese 2: Innsikt visualisert i kakediagram .....	29
Hypotese 5: Innsikt visualisert i linjediagram .....	29
<b>5.0 DRØFTING OG KONKLUSJON.....</b>	<b>31</b>
5.1 FUNN .....	31
5.1.1 Konkurranser på Instagram som markedsføringskampanje .....	32
5.1.2 Følger lojalitet.....	33
5.1.3 Engasjement .....	34
5.1.4 Økonomisk verdi av konkurranser .....	35
5.1.5 Engasjementsrate .....	36
5.2 OPPSUMMERING .....	36
<b>6. AVSLUTNING.....</b>	<b>37</b>
6.1 KRITIKK AV OPPGAVEN .....	37
6.2 FREMTIDIG FORSKNING .....	39
<b>LITTERATURLISTE:.....</b>	<b>40</b>

## Vedlegg 1

## Vedlegg 2

---

## 1.0 Introduksjon

Bakgrunn for valget av problemstillingen vår kommer fra interessen av at bedriftsprofiler på sosiale medier er en økende trend i digital markedsføring. Dette har vi personlig sett en stor økning av bare på de årene vi har studert på Handelshøyskolen BI. Derfor har vi hatt et ønske om å undersøke effekten av bedriftsprofiler på sosiale medier og se nærmere på hvilken effekt deres digitale markedsføring har på deres følgere, samt undersøke hvordan de kan bruke bedriftsprofiler til å øke sitt engasjement.

At flere bedrifter nå velger å opprette profiler på sosiale medier er enkelt å forstå når man ser på tall fra SSB på hvor stor andel av dagens befolkning som daglig oppholder seg der. I 2020 brukte 92% av hele Norges voksne befolkning medier på internett hver dag (SSB, 2020). Facebook, Messenger, Snapchat og Instagram er fortsatt de mest brukte sosiale mediene i Norge. 39% av befolkningen bruker Instagram daglig som er 30% under vinneren Facebook. Disse tallene gir derfor en god forklaring på hvorfor det har vært en økning i bedriftsprofiler på sosiale medier. Ved at bedrifter er synlig på sosiale medier, har de muligheten til å nå ut til store deler av Norge sin voksne befolkning (Ipsos, 2021).

### *1.1 Digital markedsføring på Instagram*

Veksten av digital markedsføring har endret forholdet mellom bedrifter og kunder. Forskere har sett at bedrifter er opptatt av å bruke digital markedsføring for å engasjere seg med kundene sine, og har på mange måter endret måten de kommuniserer med kundene. Digital markedsføring er også en enkel måte for bedrifter å oppdage nye muligheter, samt endre eller opprettholde sin eksisterende posisjon i markedet (Hanlon, 2019).

#### *1.1.1 Instagram*

Instagram har utviklet seg enormt de siste årene fra å være hovedsakelig en bilde og videodelingstjeneste, til å bli en fullverdig markedsføringsplattform. De siste årene har Instagram lansert flere nye funksjoner som er spesialtilpasset for bedrifter. Funksjoner som annonseverktøy, tilrettelegging for betalte partnerskap



samt flere måter å drive salg ved hjelp av trafikk generert fra tilpassede linker. Instagram har gjort funksjonene svært lette å bruke slik at det skal bli enklere for bedrifter å forme en strategi og bygge innhold som engasjerer (Instagram, u.å).

### ***1.2 Praktisk bakgrunn for problemstilling***

Hver dag bruker nordmenn flere timer på internett, og i snitt bruker vi 3 timer og 22 minutter hver dag. På denne tiden blir vi eksponert for store mengder digital reklame i form av annonser, influencere og bedriftsprofiler. Reklameirritasjon har derfor blitt et økende problem i sosiale medier. For å forhindre at reklameirritasjon oppstår bør delt innhold ha minst mulig faktorer fra irritasjonsformelen (Nordby & Stensrud, 2022). Konkurranser på Instagram inneholder ikke mange faktorer fra irritasjonsformelen og kan være en mulig forklaring på hvorfor konkurranser har vist seg å få mye oppmerksomhet fra eksisterende følgere av bedriften, samt at de rekrutterer flere nye følgere til Instagram kontoen. Den langsiktige virkningen og verdien av konkurranser gjennomført på sosiale medier er noe mer uvisst, som er den praktiske bakgrunnen til oppgavens problemstilling.

### ***1.3 Teoretisk bakgrunn***

Sosiale medier som reklamekanal ved bruk av annonsering, har skaffet seg store annonseinntekter da det har klart å dekke behovet etter målretting og måling av effekt (Aalen, 2021). Reklameirritasjon kan også forhindres ved at det lages nyskapende og engasjerende form for reklame som følgerne ikke har sett før, og som fanger deres oppmerksomhet (Nordby & Stensrud, 2022).

Vi har i denne oppgaven valgt å se nærmere på konkurranser/giveaways, hovedsakelig for å se om følgerne som rekrutteres blir værende etter endt konkurranse som lojale og engasjerte følgere. Vi vil også se nærmere på hvordan de følgerne som blir rekruttert gjennom konkurranser reagerer på markedsaktiviteter og engasjement, sammenlignet opp mot de allerede eksisterende følgerne.

### ***1.4 Problemstilling***

Problemstillingen tar utgangspunkt i hvordan bedrifter kan ta i bruk effektive markedsføringstiltak på sine bedriftsprofiler som vil generere flere og engasjerte følgere. Vi vil teste ut forskjellige hypoteser knyttet til ulike undersøkelsesspørsmål om hvor effektivt konkurranser/giveaways er for å rekruttere flere følgere, og om de rekrutterte følgerne er engasjerte og reagerer på markedsaktiviteter sett opp mot allerede eksisterende følgere. Vi vet at involveringsgraden av følgere gjennom å vise engasjement på annonser påvirker deres oppfatning av budskap og merkevare, men vil engasjementet avta etter avsluttet konkurranse eller vil det fortsette? I den grunn ønsker vi å om engasjementet avtar og de rekrutterte følgerne ikke er lojale, kan det trekkes konklusjoner til at konkurranser/giveaways ikke er et fungerende markedsføringstiltak for å skape engasjement og rekruttere nye følgere, og bør derfor ikke bli tatt i bruk av bedriftsprofiler. Derfor er dette vår problemstilling:

*Hvordan responderer følgere som er rekruttert gjennom konkurranser/giveaways på Instagram på markedsaktiviteter, følger lojalitet og engasjement, sammenliknet med eksisterende følgere?*

### ***1.5 Strukturering av bachelor***

For å kunne gi best mulig svar på vår problemstilling har vi basert oppgaven på fagbøker og forskningsartikler som gir oppgaven relevant informasjon om sosiale medier som markedsføringskanal, samt forskjellige markedsføringstiltak og effekten det har på følgere. Videre vil vi hente inn kvantitativ data og gjennomføre et eksperiment for å kunne sammenligne data opp mot faktisk gjennomført konkurranse/giveaway på Instagram.

Teksten er delt inn i 5 deler. Del 1 er innledning av oppgaven som inneholder praktisk bakgrunn for valget av problemstillingen.

Del 2 omhandler det teoretiske rammeverket for problemstillingen. Temaene i denne deler er digital markedsføring av bedriftsprofiler på sosiale medier, samt drøfting av fordeler og ulemper knyttet opp mot Instagram som markedsføringskanal for bedrifter. Videre vil vi se på temaene følger lojalitet og

engasjement på Instagram før vi ser på ny forskning innen reklameirritasjon som reduserer mottakers mottakelighet. Avslutningsvis på teoridelen vil vi se på konkurranser på Instagram som markedskommunikasjon.

Del 3 tar for seg metode og datainnsamling. I denne delen vil vi legge frem hvilke forskningsmetoder som er blitt tatt i bruk og presentere analyseformålet, samt introdusere undersøkelsesspørsmålene i studiet. Videre vil vi presentere spørreundersøkelsen og kvasi-eksperimentet. Avslutningsvis vil vi vurdere reliabilitet og validitet, samt hvilke former for forskningsdesign som er tatt i bruk.

Del 4 omhandler analyse av innhentet data fra den kvantitative undersøkelsen, samt resultat fra eksperimentet. Vi vil i denne delen gjennomføre ulike analyser i programmet JMP, og bruke innsikts verktøyet Profesjonelt Dashboard på Instagram for å hente data fra kvasi-eksperimentet.

Del 5 tar for seg funnene fra del 4 som videre vil bli diskutert. Ved bruk av innsamlet data og informasjon vil vi gi en konklusjon på de utarbeidede undersøkelsesspørsmålene med tilhørende hypoteser. Avslutningsvis på denne delen vil vi gi en samlet konklusjon som besvarer problemstillingen på grunnlag av all innsamlet teori, metode, analyse og diskusjon som oppgaven har tatt for seg.

Del 6 er oppgavens avslutning, og vi vil i denne delen se på kritikk av oppgaven hvor vi vil legge frem dens begrensninger, før vi avslutningsvis vil se på mulig fremtidig forskning.

## **2.0 Teori**

### ***2.1 Relasjonsmarkedsføring av bedriftsprofiler på sosiale medier***

#### *Bedrifter etablerer seg på Instagram*

Flere bedrifter etablerer seg i dag på sosiale medier. Det er grunnet at sosiale medier har blitt en av de viktigste kanalene for markedsføring for bedrifter. Hele 83% av bedriftseiere mener at deres sosiale mediekkanaler er essensielle for deres

virksomhet. Årsaken til at det har blitt så viktig kan begrunnes med at sosiale medieplattformer gjør det mulig å skaffe seg nye kunder, pleie eksisterende kunder, skape merkevarekjennskap, drive merkevarebygging og bygge tillit (Chambers. L et al., 2020).

Å bygge langsiktig kunderelasjoner er avgjørende for enhver bærekraftig bedrift. Forekomsten av sosiale medier og digital markedsføring gjør det enklere enn noen gang for kunder å sammenligne og bytte leverandører i forhold til tidligere. Men det gir på den andre siden bedrifter enn bedre innsikt om deres publikum (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dette gjør det mulig med nytt tilpasset digitalt innhold, som gir nye muligheter for å bygge relasjoner, oppmuntre til lojalitet og redusere churn rates. Churn rates er prosentandelen av kunder som avslutter forholdet til en bedrift, ofte beregnet som antall kunder som forlot selskapet i løpet av en periode delt på totale antall kunder ved begynnelsen av en periode Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Forskning gjort av Reichheld og Schefter (2000), viser at det er vanskeligere for bedrifter å skaffe lojale og gjentagende besøkende på digitale medier enn i fysiske butikker. Han viser til at per anskaffet digitale kunde er 20-30% dyrere enn ved fysiske virksomheter, men i gjengjeld kan digitale medier ved å beholde 5% flere kunder, øke fortjenesten mellom 25 og 95% (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Forskningen forteller med andre ord at lojale og tilbakevendende kunder er vanskeligere samt dyrere å skaffe seg, men verdien av de lojale digitale kundene er høyere enn ved fysiske virksomheter. Denne forskningen bygger oppunder viktigheten av at bedrifter befinner seg på digitale plattformer som sosiale medier, og kan forklare hvorfor det i de siste årene har vært en økning i bedriftsprofiler på sosiale mediekkanaler.

### *2.1.1 Utfordringene og fordelene med Instagram som markedsføringskanal for bedrifter*

Grunnen for at vi har sett en økning i antall bedrifter som har profiler på Instagram skyldes som nevnt at flere bedrifter forstår viktigheten av å være synlig for sin målgruppe. De aller fleste bedrifter forstår at med en så stor brukerskala på sosiale medier er mulighetene for markedsføring ekstremt gode. De fleste

bedriftseiere vet at de trenger å sette fokus på tid samt bruke ressurser på kraftfulle plattformer som Facebook, men de visueltbaserte sosiale mediene som Instagram har hatt en vekst i brukerrate, som gjør at flere av ressursene for den framtidige markedsføringen bør blir prioritert her også (Chambers. L et al., 2020).

Fordelene med at bedrifter tar i bruk Instagram som markedsføringskanal er at det er en plattform som fungerer godt for å øke synlighet og merkekjennskap, samtidig som det er etablerte funksjoner som legger til rette for interaksjon og direkte salg (Jacenko, 2019). I 2020 hadde Instagram 1 billion aktive brukere hver måned som er med på å fortelle noe om hvilket potensial som eksisterer ved en tilstedeværelse på plattformen. Forskning viser at mennesker husker visuelt innhold bedre enn tekst og ting vi hører. Forskning gjennomført av The Brain Rule Rudown, viser at når informasjon og bilde er sammen, husker mennesker 65% av informasjonen som blir vist, sammenlignet med å bare huske 10% med samme informasjon gitt ved tekst og lyd (Chambers et al., 2020). Dette er noe som gjør Instagram attraktiv som markedsføringskanal i form av merkevarebygging, da informasjon og grafisk innhold blir konsumert på en attraktiv måte hos forbrukere.

Noen av de nye utfordringene som bedriftsprofiler står overfor på Instagram, er forståelse for Instagram sine nye algoritmer samt å skape følger engasjement. Instagram lanserte egne algoritmer tidlig i 2018. Deres algoritmer er et logisk og systematisk system som samler inn Big data, og har som mål å tilfredsstillere brukerbehov (Agung & Derma, 2019). Det fungerer ved at den kategoriserer blant annet innleggs eksponering, interaksjon, Instagram-stories og hashtags. Etter denne algoritmen er implementert, vil publisert innhold ikke bli sett av alt publikum/Instagram brukere. Ifølge forskningsartikkelen skrevet av Professor Gede Sri Darma, vil bare 20% av publikum kunne se innholdet. Om brukeren får flere interaksjoner på innholdet, jo større mulighet er det for at brukerens innhold blir eksponert til et større publikum via algoritmen (Agung & Derma, 2019).

For bedriftsprofiler vil dette si at det er en viss kompleksitet knyttet til Instagram i form av å skape engasjement som gjøre at deres innhold blir eksponert for et større publikum (Agung & Derma, 2019). Derfor er kunnskap om systematikken til Instagram sin algoritme en utfordring for flere bedrifter som ønsker

engasjement gjennom en høyere grad av eksponering. Dette kan forklare hvorfor konkurranser og giveaways er blitt et populært markedsføringstiltak på Instagram, fordi det skaper engasjement og høy grad av eksponering for flere brukere. Det er enkelt for bedrifter å gjennomføre en konkurranse, samt at det krever relativt liten grad av involvering og ressurser sammenlignet med andre måter å skape engasjement på som eksempelvis betalt annonsering.

## ***2.2 Reklameirritasjon og redusert mottagelighet***

I en reklameanalyse gjennomført av Mindshare i 2021 med et utvalg på 1004 i alderen 18-70 år, fant de informasjon om en gradvis økning i reklameirritasjon. Tall levert fra denne analysen viser at så mange som 46% av befolkningen irriterer seg over reklame. Reklameirritasjonen har økt med 15% fra 2016, hvor sosiale medier er nummer to på listen over irritasjon per mediekanal (Nordby & Stensrud, 2022). Konsekvensene av denne utviklingen er at mottakeligheten for reklamen minimeres. Fra et bedriftsperspektiv kan man se på reklameirritasjon som et utslipp, altså at det har en negativ påvirkning for bedrifters verdikjede. For å kutte utslippene kan man se på årsakene i sammenheng med irritasjonsformelen (Nordby & Stensrud, 2022).

### *2.2.1 Irritasjonsformelen*

For at bedrifter skal se hvordan de kan unngå reklameirritasjon på sine sosiale mediekontoer, og i denne sammenheng sett opp mot Instagram, må man se på hva som påvirker irritasjon. I denne formelen er det flere faktorer som er med på å påvirke om flere av parameteren er høye. Om flere av parameterne er lave vil man forhindre reklameirritasjonen.



*Figur 1. Reklameirritasjon*

### *2.2.2 Irritasjonsformelen som forklaring på hvorfor engasjement oppstår under konkurranser*

Irritasjonsformelen gir oss innsikt i hvordan kommunikasjon kan tilpasses for å unngå irritasjon, og det motsatte av irritasjon vil i denne sammenhengen være tilfredshet og engasjement for kommunikasjonen som blir delt.

Vi kan ved å analysere faktorene i formelen få en forståelse for hvorfor konkurranser skaper et engasjement på sosiale medier, altså det motsatte av irritasjon. Konkurranser avbryter sjeldent følgerne til kontoen ved at de som oftest publiseres som organisk innhold og ikke betalte annonser (Nordby & Stensrud, 2022). Følgerne har et valg om de skal delta eller ikke som vil si at det ikke er tvang til stede, og de inneholder belønning for påmelding ved at man har en vinnerjansje. Konkurranser publiseres ofte på en kreativ og grafisk måte som gjør innholdet mer appellerende. Konkurranser kan oppleves som personlig grunnet at det krever at følgerne ofte må følge, like og kommentere konkurransen til bedriften. Samtidig kreves det ikke å legge igjen personlige opplysninger som navn eller telefonnummer som kan skape personlig ubehag for følgerne. Konkurranser har ofte en naturlig regulert frekvens i eksponeringsgrad da det er organisk innhold som blir eksponert for nye brukere gjennom Instagrams algoritmer. Det vil si at det ikke er annonser som er over investert, som fører til økt frekvens og avbrytning (Nordby & Stensrud, 2022).

## **2.3 Følger lojalitet og engasjement på Instagram**

### *Hva er engasjement*

Som tidligere nevnt kan konseptualisering av engasjement være utfordrende, da det innen forbruker engasjement finnes flere spesifikke definisjoner. Vi har derfor i denne studien valgt å ha en engasjements tilnærming som passer med media engasjement, og som blir brukt til å være prediktiv i reklame effektivitet. Derfor konseptualiserer vi engasjement som en fler nivå og flerdimensjonal som dukker opp som følelser og tanker for en opplevelse (Voorveld et al., 2018).

Den vanligste formen for å måle engasjement på Instagram er ved å regne ut engasjementsraten. Engasjementsraten er enkelt forklart summen av likes og

kommentarer man får per publiserte innlegg, dividert på antall følgere og deretter multipliseres summen med 100 (Roach, 2022). Vi vil ta utgangspunkt i denne formen for målingsverktøy for engasjement videre i oppgaven, da den måler hvor ofte følgere interagerer med innholdet som blir publisert.

Et av de markedsføringstiltakene på Instagram som øker engasjementsraten på enklest måte, er konkurranser og giveaways. Når følgerne deltar på konkurransen, har allerede følgerne engasjert seg i innholdet, før de videre legger igjen et digitalt engasjement i form av likes og kommentarer på det publiserte innlegget (Roach, 2022).

#### *Holdning-atferds gap.*

Holdning-atferds gap er et velkjent fenomen som beskriver situasjoner der forbrukere har en positiv holdning, eller til og med har en hensikt til å utføre en spesifikk atferd, men til slutt ikke klarer å gjennomføre det (Dahl, 2018). Dette kan knyttes opp til engasjement i sosiale medier hvor man gjerne følger profiler man finner inspirerende, men selv om man liker innholdet de publiserer så er man ikke flink til å legge igjen likerklipp, kommentarer, dele innhold og kjøpe produkter fra dem.

#### *Hva er følger lojalitet*

Ved å forstå hva som menes med engasjement på sosiale medier, hvordan det måles samt hvordan det oppstår, gir det en forståelse for hvorfor bedrifter ønsker å oppnå det på sine sosiale medieplattformer. Det gir også en bedre forståelse for hvorfor konkurranser og giveaways er et verktøy som hyppig blir brukt for å skape dette. En annen avgjørende faktor for at bedrifter ønsker å oppnå engasjement fra sine følgere, er at de ønsker å etablere lojalitet med de nye rekrutterte følgerne. Kundelojalitet blir ofte omtalt som følger lojalitet sett i sammenheng med sosiale medier, da definisjonen passer dem begge grunnet at de krever samme kriterier for å oppnå tilfredsstillelse. Denne oppgaven vil ta for seg Olivers (1999) sin definisjon på kundelojalitet som er; en dyp forpliktelse til gjenkjøp til et foretrukket produkt/tjeneste konsekvent i fremtiden. Dermed forårsaker det gjenkjøp av samme merke/merkevare, til tross for situasjonsbetinget påvirkning og markedsføringstiltak som har potensiale til å forårsake bytte adferd.



Ved følger lojalitet kan definisjonen omskrives som en dyp forpliktelse til å følge en person/bedrift konsekvent i fremtiden. Dermed forårsaker det gjentatte tilfeller med interaksjon med samme person/bedrift til tross for situasjonsbetinget påvirkning og markedstiltak som har potensiale til å forårsake bytte atferd i form av andre personer/ merkevarer. Dagens bedrifter har et høyt fokus på kundelojalitet i sine strategier, og har lenge vært en økende trend innenfor markedsføring. Grunnen for at de flere bedrifter ønsker lojalitet fra sine kunder/følgere skyldes at det ofte blir sett en korrelasjon mellom at konsumenter stenger ute impulser fra andre alternativer for å være trofast mot produkter som er kjente for dem. Et annet tegn på lojalitet hos kunder/følgere, er at de ignorerer konkurrenters kommunikasjon når det kommer til pris, effektivitet, kvalitet og generelt andre fordeler (Oliver, 1999).

Lojalitet hos følgere eller kunder er derfor noe som alle bør ønske å oppnå, ved at det gir dem et stort konkurransefortrinn over konkurrentene. Dette er også kjernen i undersøkelsen som denne oppgaven bygger på, hvorvidt konkurranser og giveaways påvirker følger lojalitet på nye rekrutterte følgere, samt allerede eksisterende kunder. Det eksisterer flere lojalitets faser, derfor ønsker vi å påpeke at vi ikke skal undersøke disse individuelt, men heller undersøke dem under et felles lojalitetsbegrep, altså følger lojalitet.

#### ***2.4 Konkurranser på Instagram som markedsføringskampanje***

Kampen om brukere/følgernes oppmerksomhet er som nevnt tidligere den avgjørende faktoren for at markedskommunikasjonen til bedrifter anses som vellykket. Markedskommunikasjonen er vellykket som følge av at brukerne har vært mottakelig for innholdet som er delt. Videre vil vi oppsummere det teoretiske rammeverket for videre metode og analyse. Vi har basert på denne teorien videreutviklet undersøkelsesspørsmål for å kunne gi et godt utfylt svar på problemstillingen som vi vil komme tilbake til.

#### *2.4.1 Bedrifter på sosiale medier*

Bedrifter velger å oppholde seg på sosiale medier som følge av at store deler av Norges befolkning oppholder seg her daglig, som gir dem en enorm mulighet til å drive markedskommunikasjon til eksisterende kunder, samt rekruttere nye følgere og kunder (Chambers. L et al., 2020). Instagram gir en enorm mulighet for bedrifter å skaffe seg lojale følgere som er sterkt knyttet opp mot begrepet kundelojalitet. Kundelojalitet vil som nevnt føre til et konkurransefortrinn og som igjen vil gi økonomisk gevinst.

#### *2.4.2 Engasjement skaper økt eksponering*

For at bedrifter skal få eksponert sitt organiske innhold og rekruttere nye følgere trenger de engasjement (Agung & Derma, 2019). Engasjement er viktig for at Instagrams algoritmer skal eksponere innholdet til potensielt nye følgere. Ved å gjennomføre konkurranser på Instagram oppnår bedrifter effektivt en høy engasjementsrate på det publiserte innholdet (Roach, 2022).

#### *2.4.3 Reklameirritasjon skaper utslipp*

Reklameanalysen viser at reklame irritasjon er et økende problem. Konkurranser på Instagram skårer ikke høyt på de avgjørende faktorene i irritasjonsformelen, som vil si at man unngår irritasjon, og følgere og brukere blir mer mottakelig for markedskommunikasjonen som blir delt (Nordby & Stensrud, 2022).

#### *2.4.4 Verdien av konkurranser*

Konkurranser og giveaways fungerer godt for å skape en høyere engasjementsrate, og unngår negative faktorer hos dem som blir eksponert for dem. Det har altså en høy verdi når den gjennomføres i form av engasjement og mottakelighet, men hvorvidt den høye engasjementsraten vil vedvare etter endt en konkurranse er uvisst. Det er det vi ønsker å samle inn data og informasjon om, for å videre analysere funnene. Viser det seg at det på lang sikt ikke skaper engasjement og følger lojalitet, vil det si at konkurranser er et markedsføringstiltak som ikke fungerer, og dermed ikke bør brukes da verdien av gjennomførelsen er kortvarig. Dette vil bli besvart senere i oppgaven.

## *2.5 Undersøkelsesspørsmål*

En effektiv ressursbruk i markedsføring er svært viktig. For bedrifter som driver med markedsføring er ofte tid og økonomiske ressurser knappe faktorer som må utnyttes for å unngå effektivitetstap. Ved at bedrifter vet verdien av de forskjellige markedsføringstiltakene, er det lettere å eliminere dem som ikke har en langsiktig verdi, og på den måten utnytte eksisterende ressurser på en bedre ved å prioritere dem på markedsføringstiltak som er mer effektive. Vi vet at konkurranser er en effektiv måte å skape en kortsiktig høy engasjementsrate, men den langsiktige effekten av en gjennomført konkurranse i form av videre engasjement og følger lojalitet er uvisst, som er noe vi med denne oppgaven ønsker å finne ut av.

Problemstilling er som nevnt som følger:

*Hvordan responderer følgere som er rekruttert gjennom konkurranser/giveaways på Instagram på markedsaktiviteter, følger lojalitet og engasjement, sammenliknet med eksisterende følgere?*

For å kunne besvare problemstillingen på en god samt grundig måte har vi valgt å dele den inn i flere undersøkelsesspørsmål. Basert på problemstillingen om å finne ut om konkurranser har en langsiktig verdi for bedrifter i form av en økende samt langsiktig engasjementsrate på fremtidig publisert innhold, og om følgerne rekruttert gjennom konkurranser er lojale i fremtiden, er dette undersøkelsesspørsmålene vi har utarbeidet.

*U1: Konkurranser på Instagram er effektivt for å skaffe seg nye følgere*

Hensikten med dette undersøkelsesspørsmål er å finne ut om konkurranser på Instagram som markedsføringstiltak fungerer for å skaffe seg nye følgere raskt. I dagens samfunn har følgertall, likes og kommentarer utviklet seg til å bli svært verdifullt for både privatpersoner og bedrifter, men det er ikke alltid like lett å vite hvordan man skal få flere til å følge profilen sin. Vi har en teori om at konkurranser vil være effektivt, så dette ønsker vi å forske videre på i oppgaven.

*U2: Over 80% vil fortsette å følge profilen etter konkurranseslutt.*

Ved hjelp av dette spørsmålet ønsker vi å finne svar på om følgere som er rekruttert gjennom konkurranser på Instagram har høy eller lav grad av lojalitet knyttet til bedriftskontoen. Vi vil teste om over 80% fortsetter å følge etter endt konkurranse, og dermed er interessert i bedriften og merkevaren ved at de ønsker å bli eksponert videre for deres delte innhold. Vi vet ikke hvordan følgere pleier å respondere etter en konkurranse, og det er derfor viktig at undersøkelsene vi gjennomfører kan måle dette utfallet. Hvis følgerne er positive til konkurranser i den grad at de fortsetter å følge bedriften, vil det si at det er en effektiv måte for bedrifter å kunne dele markedskommunikasjon til potensielle nye kunder, og kan derfor være en god måte for å drive merkevarebygging på.

*U3: Det er ikke en sammenheng mellom personer som pleier å like og kommentere på profiler de følger fra før, og de som viser engasjement på profiler de har begynt å følge grunnet en konkurranse.*

*Med dette spørsmålet ønsker vi å finne ut om det finnes noen sammenheng mellom de som vanligvis viser mye engasjement på profiler de følger fra før, og de som viser engasjement på profiler de har begynt å følge grunnet en konkurranse. Ved hjelp av dette undersøkelsesspørsmålet håper vi å kunne svare på om det er litt "tilfeldig" at nye følgere bidrar med likerklipp og kommentarer, eller om det faktisk er fordi at de liker innholdet som blir delt.*

*U4: 30% av de som pleier å delta på konkurranser på Instagram pleier å delta på markedsaktiviteter som profilen deler som for eksempel delte linker.*

Målet med å arrangere konkurranser på Instagram er vanligvis for å rekruttere flere nye følgere som kan bli betalende kunder. Vi håper at dette undersøkelsesspørsmålet kan hjelpe oss å svare på hvor stor prosentandel som utvikler seg til å bli verdifulle og lojale kunder for bedriften.

*U5: Engasjement raten vil ikke øke på de fremtidige publiserte innleggene, selv om det er en økning i antall følgere.*

Dette undersøkelsesspørsmålet skal teste i hvor høy grad rekrutterte følgere er involvert i videre interaksjon med bedriftskontoen etter en konkurranse. Formelen som måler engasjementsraten, tilsier at den skal være økende når antall følgere økes. Dette kan forklare i hvor stor grad de nye følgerne finner bedriftens innhold interessant, og vil reagere positivt på det delte innholdet ved å vise engasjement. Vi har tidligere beskrevet hva som skaper engasjement, og i dette undersøkelsesspørsmålet vil kategoriene likes og kommentarer være hovedkilden.

### **3.0 Metode og datainnsamling**

Til nå har oppgaven tatt for seg presentasjon av problemstillingen, faglig teori innen digital markedsføring samt tidligere forskning. Det er også opprettet undersøkelsesspørsmål som kan gi et godt svar på problemstillingen. Vi vil i denne delen legge frem valg av metode som skal brukes til å innhente relevant data for å kunne besvare problemstillingen grundig. Denne delen vil bestå av analysens formål, valg av metode, utforming, vurdering av feilkilder samt forskningsetikk. Vi vil presentere eksperimentet som er gjennomført, og hvilken datainnsamlingsmetode som ble brukt. Validiteten og reliabiliteten til innsamlede data vil komme til slutt.

#### ***3.1 Analyseformål***

Bachelorens problemstilling;

*Hvordan responderer følgere som er rekruttert gjennom konkurranser/giveaways på Instagram på markedsaktiviteter, følger lojalitet og engasjement, sammenliknet med eksisterende følgere?*

Oppgavens formål er å undersøke effekten av konkurranser på Instagram ved å se på hvordan nye følgere responderer på markedsaktiviteter, hvor engasjerte de er til innhold som blir delt og lojaliteten deres. Dette vil vi sammenlikne med eksisterende følgere. Kunnskapen vi tilnærmer oss gjennom dette vil være svært relevant for bedrifter og privatpersoner som ønsker å bruke konkurranser på

Instagram som en del av sin markedsstrategi. Gjennom ulike analyser vil vi forsøke å avdekke suksessfaktoren for å rekruttere nye engasjerte følgere gjennom konkurranser/giveaways på Instagram.

### ***3.2 Valg av metode***

Ved valg av metode skiller man mellom forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ. Kvalitativ metode har egenskapen at man går i dybden for å forstå, mens man i kvantitative metoder søker for å forklare. De fleste problemstillinger som er knyttet mot et sosialt fenomen vil både ha kvalitative og kvantitative sider, hvor det er dataene som blir samlet inn som skiller dem fra hverandre. Vi kan forklare forskjellen i innhentet data ved at kvantitative data er data som er knyttet til tall og mengde enheter, mens andre data er betegnet som kvalitative (Gripsrud et al, 2016, s. 103). Vi har på bakgrunn av dette valgt å gjennomføre en spørreskjemaundersøkelse og gjennomføre et kvasiekperiment på en gruppe.

#### ***3. 2. 1 Kausalitetskravene***

Vi har i denne oppgaven valgt å bruke en kvantitativ forskningsstrategi da vi ønsker å kunne se på de forskjellige årsakssammenhengene. Grunnet at problemstillingen dekker flere følgere og at det er knyttet flere deltakere til konkurranser, vil en kvantitativ forskningsstrategi kunne gi oss et breddeperspektiv av informasjon. Det har vært viktig for oss å ha et representativt utvalg slik at funnene kan generaliseres, og det er samlet inn sekundærdata i form av et kvasiekperiment. For å kunne undersøke mulige årsaksforklaringer er vi avhengig av et kausalt design, som betyr at vi vil benytte en form for eksperiment (Silkaset et al., 2021).

### ***3.3 Spørreskjemaundersøkelse***

*(Se vedlegg 1 for spørreskjemaundersøkelsen)*

Spørreskjema er et instrument for innsamling av informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom respondentene og intervjueren blir standardisert. I

prinsippet blir alle respondentene stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen, og med samme svaralternativer (Silkose et al., 2021, s.73).

### *3.3.1 Utforming av spørreundersøkelse.*

Vi har benyttet oss av spørreundersøkelse for å hente inn kvantitativ data. Når vi utarbeidet spørreundersøkelsen tok vi utgangspunkt i tidligere litteratur innen fagfeltet, og tidligere forskning. Spørreundersøkelsen startet med informasjon om personvern og informasjon om vår bacheloroppgave i digital markedsføring. Undersøkelsen ble sendt ut til et bredt utvalg av bekjente på våre Facebook profiler. Spørreundersøkelsen tok for seg relevante spørsmål som bygger opp under problemstillingen. Første del av spørsmålene handlet om personens vaner knyttet til sosiale medier, videre tok den for seg om personen noen gang hadde deltatt på en konkurranse på sosiale medier med hovedfokus på Instagram. Spørsmål 12 til 14 handler om hvilke faktorer respondenten finner verdifull i deltakelse på konkurranser, og er brukt til å utarbeide eksperimentet på en troverdig måte. Avslutningsvis ble det stilt spørsmål om hvor ofte de pleier å reagere på profilens delte innhold etter avsluttet konkurranse, og hvor ofte de pleier å trykke «avfølg» etter endt konkurranse.

### *3.3.2 Utvalg og populasjon*

For at undersøkelsen skulle bli et representativt utvalg av befolkningen ønsket vi å ha et stort mangfold av respondenter i form av alder og kjønn. Grunnet mangel på ressurser i form av økonomi og tid ble det brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av bekvemmelighetsutvalg. Dette ble brukt da det gjør det enklere å innhente respondenter. Derfor er flere av våre respondenter bekjente fra sosiale medier.

### *3.3.3 Datainnsamlingsmetode*

Vi utarbeidet spørreundersøkelsen i Qualtrics, og videre brukte vi det samme programmet til innhenting av data. Vi valgte å bruke Qualtrics da det er et verktøy som enkelt gjør det mulig å anonymisere og ekskludere IP adresser. Det er viktig for hensyn til personvern og personopplysninger.

### *3.3.4 Forskningsetikk og feilkilder*

#### *Forskningsetikk*

Alle respondentene er i denne oppgaven anonymisert, og all innsamlet data vil kun bli brukt til oppgavens formål. Vi har tatt utgangspunkt i GDPR som er EUs personvernforordninger, altså retningslinjer som sikrer forskningsintegritet i Europa. De er tilrettelagt på norsk av De nasjonale forskningsetiske komiteene fra Kunnskapsdepartementet (Forskningsetikk, 2020).

#### *3.3.5 Feilkilder.*

Som nevnt er det blitt brukt et bekvemmelighetsutvalg grunnet manglende ressurser. Derfor vil dette føre til utvalgsfeil. Da spørreundersøkelsen ble gjennomført med standardiserte påstander kan det være en viss grad av interaksjons feil. Det kan ha oppstått målefeil på spørreskjemaundersøkelsen som følge av at respondentene blir bedt om å svare på en rekke påstander om deres opplevelser rundt konkurranser, som skal besvares av beste evne fra egen hukommelse. Vi vet at hukommelse og dømmeevne ikke alltid er korrekte. Dette er blitt tatt i betraktning i videre analyse av funn.

### ***3.4 Eksperiment- Kvasieksperiment på en gruppe***

Vi har valgt å gjennomføre et kvasieksperiment (kvasi betyr nesten). Denne typen eksperiment mangler minst en av de to egenskapene som kjenner et ekte eksperiment - enten kontrollgruppe eller randomisering. Det vil ikke være samme utsagnskraft av resultatene fra et kvasieksperiment som et ekte eksperiment (Silkose et al., 2021, s 79). Vårt eksperiment mangler randomisering da vi ikke kan styre hvem som blir eksponert for konkurransen, men den inneholder en kontrollgruppe da vi kan måle resultater før og etter eksperimentet. Vi finner denne typen eksperiment relevant til vår problemstilling av den grunn at det ofte oppstår feilkilder ved en gjennomførelse av spørreundersøkelse. Dette skyldes som sagt svikt i egen dømmeevne og hukommelsen. Derfor ønsket vi å sammenligne resultatene fra spørreundersøkelsen med et faktisk eksperiment, for å se om resultatene samstemmer. En annen grunn for at vi valgte å gjennomføre et



kvasieksperiment i tillegg til gjennomføring av en spørreundersøkelse, er på bakgrunn av at vi har ressurser og tillatelse til å utføre eksperimentet på en ekte bedriftsprofil i sammenheng med jobbsituasjon.

### *3.4.1 Kort om eksperimentet*

Vi har gjennomført et eksperiment på en bedriftskonto på Instagram. Vi har valgt å anonymisere denne grunnet personvern og personopplysninger fra respondentene. Formålet med eksperimentet er å analysere hvor mange nye følgere profilen får, hvor mange som slutter å følge profilen etter konkurransen er avsluttet, og om man kan se videre engasjement fra de nye følgerne i ettertid. Dette eksperimentet vil gi oss ytterligere relevant data utover spørreundersøkelsen. Dette gjør at vi i analysen kan sammenligne informasjonen fra spørreundersøkelsen hvor respondenter har besvart hvordan de tror og mener de responderer på konkurranser på sosiale medier, med hvordan responderer på en faktisk konkurranse responderer. Dette vil minimere feilkilder og vi mener derfor at dette eksperimentet kan samle inn viktige data som bidrar til å kunne svare på vår problemstilling.

### *3.4.2 Utforming og utførelse av eksperiment*

Utformingen av kvasi-eksperimentet til gruppen følgere på bedriftsprofilen ble gjennomført så likt som mulig som andre lignende konkurranser. Måten vi gikk frem for å skape en så reell utforming som mulig var ved å sammenligne 20 konkurranser som var lagt ut på Instagram. Vi brukte søksanalyse på emneknaggen #konkurranse. Videre fant vi fellestrekkene fra dem og utformet konkurransen så identisk som mulig for å kunne presentere en reell konkurranse, som inkluderer de visuelle aspektene som kjennetegnes ved en vanlig konkurranse publisert av en bedriftsprofil på Instagram.

Utførelsen av eksperimentet gikk ut på at vi arrangerte en konkurranse hvor man må følge profilen og kommentere innlegget. Det var en oppfordring, men ikke et krav om å tagge andre personer i innlegget for å delta, da dette ifølge regelverket ikke er lov (Facebook.no, u.å). Premien hadde en verdi av kr 1000. Premien inneholdt produkter som passer til både han, henne og barn for å trigge flest mulig

respondenter til å delta. Konkurransen pågikk i 8 dager, og vinneren ble annonsert både i selve innlegget og på IG story for å styrke troverdigheten til bedriften.

### *3.4.3 Datainnsamlingsmetode*

For å samle inn data før, under og etter eksperimentet har vi jevnlig tatt skjermbilder av Instagrams eget innsynsverktøy som kalles “Profesjonelt Dashboard”. Dette innsikts verktøyet anonymiserer og ekskluderer IP adresser som er viktig for å ivareta personvernopplysninger. I Profesjonelt Dashboard har man mulighet til å få en kontoinnsikt som viser hvor mange man har nådd ut til i en valgt periode, antall engasjerte kontoer, totalt antall følgere og mest populære innlegg. Dette er data som er svært relevant på en besvarelse av problemstillingen. For å få en oversikt over innsamlet data har vi utarbeidet en tabell som inneholder innsikt i resultatene. Dette vil vi komme tilbake til i analysen.

### *3.4.4 Avgrensning*

Vi valgte å avgrense eksperimentet til en digital kanal, altså Instagram. Vi valgte denne kanalen i hovedsak fordi det er en plattform hvor konkurranser ofte blir avholdt. Ved å avgrense til en digital kanal vil prosessering av funn bli enklere, og graden av validitet bli høyere. Instagram tilbyr gode analyseverktøy, og henter inn svært mange data. Derfor er dette en plattform som egner seg godt for gjennomføring av kvalitative studier. Konkurransen er ikke et sponset innlegg, så de som blir eksponert for innlegget er eksisterende følgere, samt personer som blir tagget i kommentarfeltet i forbindelse med konkurransen.

## **3.5 Validitet og Reliabilitet**

I planleggingsfasen av nye analyser eller under vurderingen av analyser som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor “bra” en undersøkelse er gjennomført. I forbindelse med dette dukker spørsmålet om undersøkelsens gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet) opp (Silkose et al., 2021, s 87). En metode vi kunne brukt for å teste hvor høy reliabilitet undersøkelsen vår har, kunne vært at respondentene i spørreundersøkelsen hadde tatt undersøkelsen igjen etter 2 uker. Dersom resultatene hadde vært relativt like kunne vi konkludert med

at undersøkelsen hadde høy grad av reliabilitet. En slik metode for å teste graden av reliabilitet kalles for en test-retest-reliabilitet (SNL, 2020). Vi hadde ikke muligheten til å gjennomføre en slik test i denne oppgaven, men er klar over at det kunne gitt oppgavene mer faglig tyngde.

Validitet dreier seg om hvor godt man greier å måle det man har til hensikt å måle. Derfor gikk vi grundig gjennom spørsmålene for å være sikre på at de faktisk måler data som gjør det mulig å besvare problemstillingen. Det kan oppstå målefeil som påvirker reliabiliteten og validiteten i en spørreundersøkelse. Dette kan eksempelvis være at respondentene ikke har gjennomført hele undersøkelsen, eller ikke har avgitt ærlig svar med vilje. Derfor gjennomførte vi en datarensing av de innhentede dataene.

Som tidligere nevnt er et kvasi-eksperiment en svakere test av kausalitet enn et ekte eksperiment som spørreundersøkelsen, da et ekte eksperiment har både høyere intern og ekstern validitet. Vi vil tilføye at ofte sett opp mot sammenligninger har kvasi-eksperiment høy grad av realisme og ekstern validitet, som kan være en begrunnelse for at det er blitt mer fremtredende innen samfunnsvitenskapelig forskning (Johannessen et al, 2016).

## **4.0 Analyse**

Analyseverktøyene som er benyttet er SAS JMP og Profesjonelt Dashbord på Instagram. I kvasi-eksperimentet har vi benyttet Excel og Canva for illustrasjon av analysene.

### ***4.1 Introduksjon***

Vi vil i denne analysen analysere dataene som er samlet inn gjennom spørreundersøkelsen i verktøyet Qualtrics, samt data hentet fra Instagram. Formålet med analysen er å kunne finne, samt observere hvilke faktorer som er avhengig og uavhengig. Dette vil gi oss den informasjonen som er nødvendig for å kunne gi en utfyllende besvarelse på problemstillingen.

## ***4.2 Datarensing***

Målet vårt var å få inn over 150 respondenter. Dette ble dessverre ikke nådd fullstendig, da vi fikk inn 119. Grunnen for vi ønsket å få inn over 150 respondenter var at ved datarensing forsvinner ofte noen respondenter. I datarensingen kom vi over respondenter som svarte “nei” på at de har en Instagram profil. Disse respondentene ble fjernet, da deres svar ikke har en relevans til oppgaven da den omhandler Instagram. Andre respondenter som ikke hadde svart på hele eller store deler av undersøkelsen ble også fjernet

## ***4.3 Hypoteser***

I forbindelse med den kvantitative spørreundersøkelsen og kvasi-eksperimentet har vi som tidligere nevnt, utarbeidet noen undersøkelsesspørsmål som vi ønsker å utforme til hypoteser, og besvare gjennom ulike analyser. En hypotese beskrives ofte som å være en antagelse eller forklaring som baserer seg på foreliggende kunnskap, som ønskes å avkrefte eller bekrefte (SNL, 2020). Våre hypoteser baserer seg på gyldighet, og målet er at vi enten kan bekrefte eller avkrefte dem, slik at vi hypotesene kan begrunnes som faktisk teori.

**H1:** *Konkurranser på Instagram er effektivt for å skaffe seg nye følgere raskt.*

**H2:** *Over 80% vil fortsette å følge profilen etter konkurranseslutt.*

**H3:** *Det er ikke en sammenheng mellom personer som pleier å like og kommentere på profiler de følger fra før, og de som viser engasjement på profiler de har begynt å følge grunnet en konkurranse.*

**H4:** *30% av de som pleier å delta på konkurranser på Instagram pleier å delta på markedsaktiviteter som profilen deler som for eksempel delte linker.*

**H5:** *Engasjementsraten vil ikke øke på de fremtidige publiserte innleggene, selv om det er en økning i antall følgere.*

#### 4.4 Analyse av spørreundersøkelse

##### 4.4.5 Deskriptiv statistikk

Et deskriptivt design er hypotesetestende og er ofte knyttet til kvantitative analyseteknikker. Spørreskjemaundersøkelser er en formell og strukturert prosess som ofte benytter store, representative utvalg (Gripsrud et al., 2016, s 53).

Det utvalget som besvarte spørreundersøkelsen består av 109 respondenter. Utenom disse valgte vi som tidligere nevnt å fjerne 4 besvarelser som ikke var representativ da de svarte at de ikke hadde en Instagram profil, samt 6 besvarelser som var helt eller delvis blank.

<b>Kjønnsfordeling</b>	Menn: 27% Kvinner:73%
<b>Alder</b>	Gjennomsnittsalderen er på 28 år, og de fleste er mellom 20-30 år. Høyeste alder er 75 år, og laveste er 19.
<b>Arbeidsstatus</b>	Student: 45% Pensjonist: 3% Fulltid: 38% Deltid: 12% Arbeidsledig 2%
<b>Deltatt på konkurranse på Instagram hvor det er et kriterium å følge profilen.</b>	Ja: 72% Nei: 28%

##### 4.4.6 Hypotesetesting

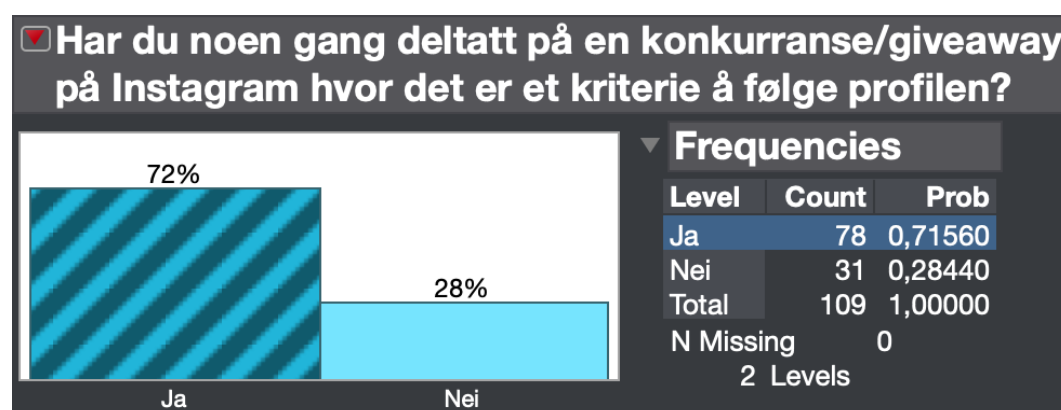
Ved hypotesetesting testes det ofte om det er forskjell i egenskapene mellom to gjennomsnitt, eller tester korrelasjonen mellom ulike variabler. Grunnet at hypotesetesting i denne analysen inngår som en del av evaluering av teori og

innhentet data, vil vi følge det som er tradisjonen i samfunnsfag som er at det er den alternative hypotesen som representerer teorien (Gripsrud et al., 2016). Det er ulike typer feil som kan gjøres ved hypotesetesting, Type I-feil og Type II-feil. Type I-Feil vil si at man forkaster en sann nullhypotese, og Type II-feil vil si at man forkaster en usann  $H_0$  (Gripsrud et al., 2016, s 254). I slike tilfeller kan feil bruk av data skade mer enn fravær av data. Vi vil videre gjennomføre analyser som tester hypotesene for å finne ut om hypotesene kan brukes som faktisk teori.

### *Hypotese 1 - Histogram*

**H<sub>0</sub>:** Konkurranser på Instagram er ikke effektive for å skaffe seg nye følgere raskt.

**H<sub>1</sub>:** Konkurranser på Instagram er effektivt for å skaffe seg nye følgere raskt.

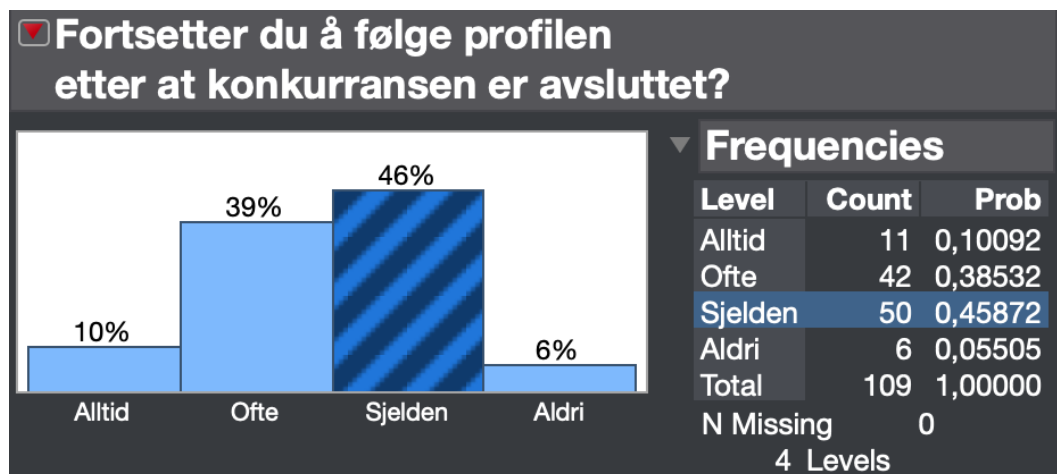


Etter en sammenligning av respondentenes svar på undersøkelsen viser histogrammet tydelig at flertallet har deltatt på en konkurranse hvor det var et kriterium om å følge profilen. Dette er det 72% av respondentene som har svart. Basert på denne informasjonen kan vi forkaste  $H_0$  hypotesen.

### *Hypotese 2 - Histogram*

**H<sub>0</sub>:** Under 80% vil fortsette å følge profilene etter konkurranseslutt.

**H<sub>1</sub>:** Over 80% vil fortsette å følge profilen etter konkurranseslutt.



Resultatene fra dette histogrammet viser at de som alltid eller ofte fortsetter å følge profilen tilsvarer 49%, og de som sjelden eller aldri fortsetter å følge tilsvarer 51%. Vi kan dermed beholde  $H_0$ .

### Hypotese 3 - Kjikvadrattest

**$H_0$ :** Det er ikke en sammenheng mellom personer som pleier å like og kommentere på profiler de følger fra før, og de som viser engasjement på profiler de har begynt å følge grunnet en konkurranse.

**$H_1$ :** Det er en sammenheng mellom personer som pleier å like og kommentere på profiler de følger fra før, og de som viser engasjement på profiler de har begynt å følge grunnet en konkurranse.

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
109	16	22,479453	0,1402
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	44,959	0,0001*	
Pearson	49,768	<,0001*	

For å finne ut om det er en sammenheng mellom dem som pleier å vise engasjement på profiler de følger og dem som viser engasjement på profiler de har begynt å følge grunnet en konkurranse, valgte vi å gjennomføre en kjikvadrattest. Ved å klikke på "Pearson" og "Prob>ChiSq" ser vi at det er en sammenheng mellom dem som pleier å vise engasjement på personer de følger på Instagram og

dem som viser engasjement på profiler de følger grunnet en konkurranse ( $0,0001 < 0,05$ ). Dette er fordi p-verdien er under 0,05 som forteller oss at det er en signifikant sammenheng. På bakgrunn av denne informasjonen kan vi forkaste  $H_0$ .

#### Hypotese 4 - Krysstabell

**H<sub>0</sub>:** Under 30% av dem som pleier å delta på konkurranser på Instagram pleier å delta på markedsaktiviteter som profilen deler som for eksempel delte linker.

**H<sub>1</sub>:** Over 30% av de som pleier å delta på konkurranser på Instagram pleier å delta på markedsaktiviteter som profilen deler som for eksempel delte linker.

Contingency Table						
Pleier du å trykke på delte linker til profilene hvor du har deltatt i en konkurranse på?						
Har du noen gang deltatt på en konkurranse/giveaway på Instagram hvor	Count	Ofte	Av og til	Sjelden	Aldri	Total
	Row %					
Ja	4	35	22	15	76	
	5,26	46,05	28,95	19,74		
Nei	0	7	13	10	30	
	0,00	23,33	43,33	33,33		
Total	4	42	35	25	106	

I denne analysen har vi satt variablene inn i en krysstabell for å finne et signifikant mønster på om de som pleier å delta på konkurranser på Instagram også pleier å delta på markedsaktiviteter ved å trykke på linker som profilen har delt.

Informasjonen hentet ut fra krysstabellen forteller oss at om man adderer faktorene “ofte” og “av og til” hos de som har svart ja, får man en prosentandel på 51,31. Dette betyr at et knepent flertall av respondentene pleier å trykke på delte linker til profilene hvor de har deltatt i en konkurranse på. Basert på denne informasjonen kan vi forkaste  $H_0$ .



#### ***4.5 Analyse av kvasi-eksperiment***

I denne delen skal vi analysere innhentet data fra eksperimentet for å videre undersøke om dataen stemmer overens med de utarbeidede hypotesene. Kvasi-eksperimentet er som tidligere nevnt, gjennomført for å kvalitetssikre funnene fra spørreundersøkelsen, og vi har analysert funnene fra kvasi-eksperimentet slik at vi senere kan sammenlikne resultatene opp mot hypotesene vi har utarbeidet. Dataene i dette eksperimentet er hentet ut fra Instagrams egne innsiktsverktøy, og engasjementet vi måler er hovedsakelig likerklubb, kommentarer og følgere.

#### ***4.6 Bakgrunn***

Plattformen hvor eksperimentet ble gjennomført er som nevnt på Instagram, da problemstilling er knyttet opp mot denne sosiale medieplattformen. Eksperimentet ble avholdt i tidsperioden 03.04.2022 til 11.04.2022. Lokaliseringen på eksperimentet er et kjøpesenter i Bergensområdet som gjør eksperimentet til et felteksperiment. Det kan som nevnt tidligere føre til en økologisk validitet i form av mindre kontroll og mulighet for feilkilder. Utvalget som har blitt eksponert for kvasi-eksperimentet har vært eksisterende følgere, samt et randomisert utvalg av nye følgere.

#### ***4.7 Resultater av eksperiment***

En pretest måler antall følgere og engasjement før giveawayen har blitt publisert, og en posttest måler antall følgere etter giveawayen har blitt avsluttet. Antall følgere profilen hadde ved start var 1983, og da den var avsluttet hadde profilen 2136 følgere (Se vedlegg 2).

Innlegg publisert	Engasjement (likes og kommentarer)	Antall følgere (inkludert minus og pluss)	Engasjements rate
1 uke før konkurransen	27 likes	1981	13,6%
1 dag før konkurransen	18 likes	1983 (+2)	9%
Selve konkurransen (ved slutt)	418 likes og 757 kommentarer	2136 (+153)	55%
1 uke etter konkurransen	27 likes	2114 (-22)	12,7%
2 uker etter konkurransen	23 likes og 2 kommentarer	2107 (-7)	11,3%
3 uker etter konkurransen	15 likes og 1 kommentar	2107	7,59%

Resultatet av eksperimentet var at bedriften fikk 153 nye følgere etter at konkurransen var avsluttet, men etter tre uker har de mistet 29 av disse. Så den faktiske gevinsten av følgere etter konkurransen er 124 nye følgere. Videre kan man se at antall likerklubb og kommentarer ikke har blitt påvirket i like stor grad. Tall hentet ut fra innsikt viser at det ikke er høy variasjon før og etter avholdt konkurranse når det kommer til likes og kommentarer. Dette kan tyde på at nye rekrutterte følgere ikke påvirker engasjementsraten. Dette vil vi komme tilbake til i hypotesetesting.

#### ***4.8 Hypotesetesting***

Vi vil videre teste hypotesene opp mot innsamlet data for å finne ut om hypotesene kan brukes som faktisk teori. I del 5 vil vi sammenligne disse

resultatene med resultatene fra hypotesetesting fra spørreundersøkelsen for å se om det er noen korrelasjon mellom funnene.

**H1:** Konkurranser på Instagram er effektivt for å skaffe seg nye følgere raskt.

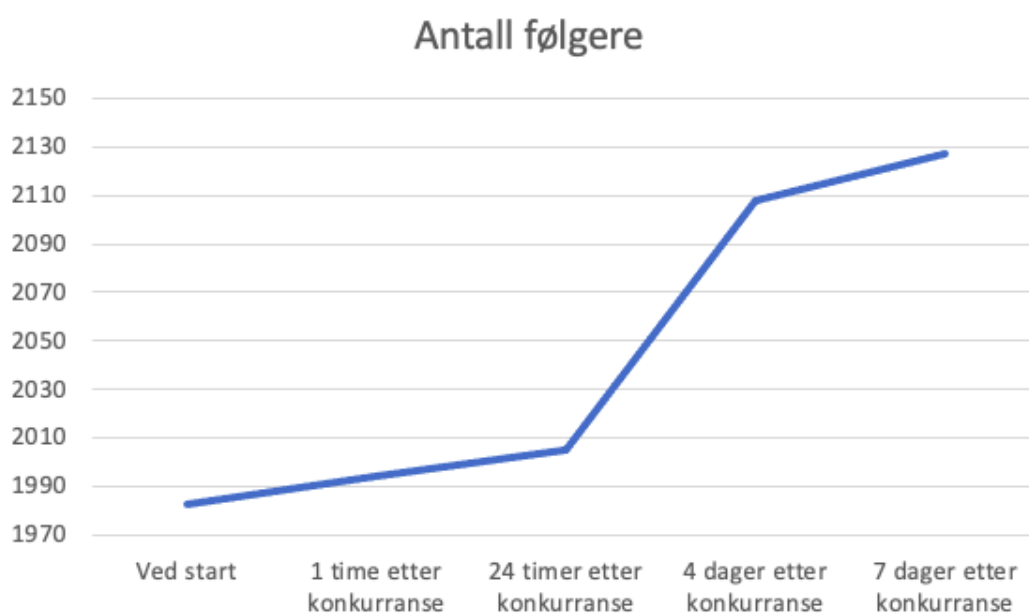
**H2:** Over 80% vil fortsette å følge profilen etter konkurranseslutt.

**H5:** Engasjementsraten vil ikke øke på de fremtidige publiserte innleggene, selv om det er en økning i antall følgere.

*Hypotese 1: Innsikt visualisert i linjediagram*

**H0:** Konkurranser på Instagram er ikke effektivt for å skaffe seg nye følgere raskt.

**H1:** Konkurranser på Instagram er effektivt for å skaffe seg nye følgere raskt.



Resultatet av nye følgere ved konkurransens slutt var 153, som tilsvarer en prosentvis økning av følgere på 7,72%. Vi vil anse dette som en relativ høy økning i løpet av en 2 ukers periode, og velger derfor å forkaste H0.

*Hypotese 2: Innsikt visualisert i kakediagram*

**H0:** Under 80% vil fortsette å følge profilen etter konkurranseslutt.

**H1:** Over 80% vil fortsette å følge profilen etter konkurranseslutt.

**124 nye følgere som fortsatte å følge  
29 sluttet å følge**



Profilen fikk 153 nye følgere, og mistet 29 av disse etter endt konkurranse. Dette tilsvarer et tap av nye følgere på 18,95%, så vi kan derfor forkaste H0.

*Hypotese 5: Innsikt visualisert i linjediagram*

**H0:** Engasjementsraten vil øke på de fremtidige publiserte innleggene, selv om det er en økning i antall følgere.

**H1:** Engasjementsraten vil ikke øke på de fremtidige publiserte innleggene, selv om det er en økning i antall følgere.



Innlegg publisert	Engasjementsraten
1 uke før konkurransen	13,6%
1 dag før konkurransen	9%
Selve konkurransen (ved slutt)	55%
1 uke etter konkurransen	12,7%
2 uker etter konkurransen	11,3%
3 uker etter konkurransen	7,59%

Når vi ser på engasjementsraten i form av likerklikk og kommentarer før og etter eksperimentet, så kan vi konkludere med at det ikke er noen særlig endring. Vi kan derfor forkaste  $H_0$ .

## 5.0 Drøfting og konklusjon

Bakgrunnen for problemstillingen startet med en interesse rundt den økende trenden av bedriftsprofiler på sosiale medier. Digital markedsføring direkte fra bedriftenes profiler blir nå brukt som markedsføringsstrategi (Chambers. L et al., 2020). Dette er pådriveren til interessen for å undersøke hvilken effekt dette kunne ha for bedriftsprofilers følgere, engasjement og markedsaktivitet. Vi vet at konkurranser er en markedskommunikasjon som ofte blir brukt, og at det lenge har vært en økende trend. Derfor har motivet til oppgaven vært å undersøke hvilken effekter konkurranser har. Vi har knyttet effekt opp mot faktorene engasjement, følger lojalitet og markedsaktivitet. Ved å avdekke hvilken av faktorene som viser seg å ha effekt vil denne informasjonen kunne være nyttig for ressursbruken til bedrifter i fremtiden, ved at de har kunnskap om effekten av deres markedsføringstiltak. Videre vil funnene knyttet opp mot faktorene engasjement, følger lojalitet og markedsaktiviteter bli presentert. Funnene sammenlignes med resultatene fra spørreundersøkelsen og det gjennomførte eksperimentet, og vil blir tatt opp til drøfting for å avlegge resultatene av deres effekt.

### 5.1 Funn

Etter gjennomgang av analyser sitter vi igjen med relevant informasjon for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Spørreundersøkelsen har gitt oss svaret på sentrale spørsmål knyttet opp mot konkurranse effektivitet, og hvilke reaksjoner konkurranser har på respondentene i form av handling registrert i øyeblikk, samt i et langsiktig perspektiv. Informasjonen som er innhentet fra spørreundersøkelsen er som nevnt besvart fra respondentenes hukommelse og dømmeevne som kan ha ført til noe grad av målefeil. Eksperimentet har ved at det er et felteksperiment en økologisk validitet, og ved å sammenligne funnene opp mot hverandre har vi kunnet eliminere målefeilen i stor grad. Dette er grunnet at resultatene fra eksperimentet viser respondentenes faktiske reaksjoner og deres handlinger i øyeblikket, samt atferd i ettertid av eksperimentet, noe som gjør funnene relevant.

### *5.1.1 Konkurranser på Instagram som markedsføringskampanje*

På bakgrunn av våre analyser i JMP og gjennom Profesjonelt Dashbord på Instagram, fikk vi medhold for hypotese nr 1 om at konkurranser rekrutterer nye følgere på Instagram.

Analysen i JMP viste tydelig at flertallet av respondentene (72%) hadde deltatt i en konkurranse hvor det var et kriterium å følge profilen. Dette fikk vi støttet opp i kvasi-eksperimentet hvor vi så en økning av nye følgere på 7,72% etter endt konkurranse. Den prosentvise økningen på 7,72% i økning av følgere kan virke som et lavt tall, men sett opp mot andelene allerede eksisterende følgere på bedriftskontoen er dette en høy andel nye følgere som er viktig å få presisert.

Konkurransen vi delte hadde ikke betalt annonsering, så det var hovedsakelig eksisterende følgere som ble eksponert for konkurranse innlegget. Vi oppfordret derimot deltakerne til å tagge en venn, og på denne måten ble innlegget delt videre til nye potensielle følgere. Innlegget ble også delt et par ganger på Instagram stories for å påminne følgerne om å delta, samt nedtelling til datoen for å trekke en vinner. Sett opp mot innhentet teori om reklameirritasjon, anser vi en konkurranse på Instagram til å ha en god balanse. Konkurranser er i liten grad avbrytende, påtvunget, irrelevant og irriterende, men kan ha lang varighet og høy frekvens. Dette kan være en mulig påvirkning til hvorfor konkurransen rekrutterte flere nye følgere. Som innhentet teori forteller er reklameirritasjon blant følgere et økende problem og konsekvensene av denne utviklingen er at mottakeligheten for reklamen minimeres og det kan derfor defineres som et utslipp som et utslipp, altså at det har en negativ påvirkning for bedrifters verdikjede (Nordby & Stensrud, 2022).

Ved at konkurranser i liten grad er avbrytende, påtvunget, irrelevant og irriterende vil følgerne og de nye rekrutterte følgerne ha en større grad av mottakelighet for det delte innholdet i konkurransene som gjør det mer sannsynlig at de følger bedriften videre. På bakgrunn av analysen av spørreundersøkelsen, samt analysen av eksperimentet, kan vi konkludere med at konkurranser er en effektiv måte å rekruttere nye følgere på Instagram.

### *5.1.2 Følger lojalitet*

Den innhentede teorien gir forklaring på tegn på lojalitet hos følgere som er trofaste (Oliver, 1999). På bakgrunn av den innhentede informasjonen fra analysen om hvor 80% vil fortsette å følge profilen etter endt konkurranse, fikk vi forskjellige resultater fra spørreundersøkelsen og eksperimentet. Resultatene fra analysen viste at 51% av respondentene sluttet å følge profilene etter konkurransen er avsluttet. Dette er en relativ høy prosentandel som forteller oss at over halvparten av respondentene ikke er lojal i form av å følge videre, og er dermed ikke en trofast følger. Resultatene forteller oss at flere av de følgerne som blir rekruttert gjennom konkurranser vil slutte å følge. Når litt over halvparten av alle respondentene i undersøkelsen svarer at de pleier å slutte å følge etter konkurranseslutt, konstaterer man med at man vil få flere følgere, men et høyt antall vil slutte å følge. Det vil si at om målet til konkurransen er å rekruttere flere lojale følgere, så fungerer det til en viss grad.

Resultatene fra analysen av eksperimentet viste at det var at 18,95% prosent av følgerne som var rekruttert under konkurransen, som sluttet å følge etter konkurranseslutt. Det vil si at mange av de nye følgerne er lojale ved at de fortsetter å følge, og dermed er trofaste følgere. Bedriftskontoen i eksperimentet har fått en høyere antall følger på sin Instagram, og som innhentet teori forteller vil det legge til rette for interaksjon og direkte salg, samt at de kan øke sin synlighet og merkekjennskap til flere nye følgere (Jacenko, 2019).

Når vi sammenligner resultatene fra undersøkelsen og eksperimentet ser vi at det er stor forskjell i resultater som kan knyttes opp mot målefeil. Mulige årsaker til målefeil i undersøkelsen kan være at respondentene har svart på påstander ut fra egen dømmeevne og hukommelse. Derfor kan det ha oppstått en feil ved at respondentenes antatte reaksjon ikke stemmer overens med deres faktiske handling. En måte vi kunne fått høyere grad av reliabilitet i spørreundersøkelsen, hadde vært ved å gjennomføre en test-retest-reliabilitet for å se om respondentene ville ha avgitt de samme svarene ved en besvarelse av undersøkelsen med noen ukers mellomrom. Ved gjennomføring av en slik test kunne vi konstatert eller eliminert om det har skjedd en målefeil. Det kan også ha skjedd en målefeil ved gjennomføring av eksperimentet ved at målingen av antall følgere ble gjort for tidlig etter konkurranseslutt. Flere følgere kan ha sluttet å følge etter vi avsluttet



målingene. Målingene ble avsluttet en måned etter konkurranseslutt, som kan ha vært for tidlig. Det er vanskelig å konstatere om dette har hatt en vesentlig betydning, og vi vil drøfte det mer i del 5.

### *5.1.3 Engasjement*

Ved bruk av Kjikvadrattest i JMP, kom vi frem til at vi ikke fikk med medhold for hypotese nr 3 som omhandlet engasjement på profiler man følger fra før, og profiler man har begynt å følge i sammenheng med en konkurranse. Ifølge analysen så vi at det faktisk var en signifikant sammenheng mellom de som pleier å like og/eller kommentere på profiler de følger fra før, og de som viser engasjement på profiler de har begynt å følge grunnet en konkurranse. Dette så vi ved at p-verdien var under 0,05.

Tidligere forskning forklarer viktigheten av engasjement for å få mest mulig eksponering i Sosiale Medier, som videre kan føre til økte inntekter i form av salg. Ut ifra funnene i JMP analysen, tolker vi det som at en del mennesker er glad i å like og kommentere innhold de blir eksponert for, mens andre er glad i å bare kikke uten å legge igjen tilbakemeldinger i form av likes, delinger og kommentarer. Som tidligere nevnt i teoridelen kan nok mange kjenne seg igjen i holdning-atferds gapet som dreier seg om at man har en positiv holdning og hensikt, men ikke gjennomfører når det kommer til selve atferden. Vi ser i dag flere eksempler av influencere som aktivt ber sine følgere om å vise litt engasjement på innhold de har skapt, da de bruker mye tid på å skape inspirerende innhold til sine følgere. Mange tenker sannsynligvis ikke over hvor viktig det er for både bedrifter og privatpersoner at man engasjerer seg og støtter ved hjelp av likerklikk, kommentarer og delinger. Det er derfor gjerne en god ide å minne følgerne sine på å legge igjen et lite spor når de blir inspirert av noe som har blitt lagt ut i Sosiale Medier. Det koster oss svært lite å vise litt engasjement, men for profilen som deler innholdet betyr det ekstremt mye.

#### *5.1.4 Økonomisk verdi av konkurranser*

På bakgrunn av analysen gjennom krysstabellen i JMP, fikk vi medhold for hypotese 4 som omhandler deltakelse på markedsaktiviteter. Resultatene viste at 51,31% ofte eller av og til pleier å delta på markedsaktiviteter som profilen deler, som for eksempel delte linker. Årsaken til at prosentandelen på dette svaret er så høyt kan skyldes en målefeil i utformingen av spørsmålene knyttet til denne målingen. Vi vil komme tilbake til dette ved 5.1 - kritikk til oppgaven.

Dette forteller oss at at flere av følgerne reagerer på innhold de blir eksponert for, ved at de interagerer på innholdet. Delt innhold er i dette tilfelle delte linker. Delte linker er som basert på innhentet teori direkte knyttet opp mot salg og markedsaktiviteter. Forskning viser at mennesker husker visuelt innhold bedre enn tekst og ting vi hører (Chambers. L et al.,). Det at over halvparten av respondentene pleier å trykke på, i dette tilfellet delte linker, er et høyt antall. Som følge av at intensjonen bak handlingen er knyttet opp mot en interesse for det delte innholdet som følgerne ønsker å finne ut mer av, så skiller det seg på den måten fra likes og kommentarer.

Videre forteller funnene oss at de etablerte funksjonene som Instagram leverer, som legger til rette for interaksjon og direkte salg, blir brukt av en stor andel av respondentene som etter innhentet teori også forteller, er en av de største fordelene for at bedrifter skal ta i bruk Instagram (Jacenko, 2019). Noe som må bli tatt med i betraktningen av funnene er at prosentandelen sier ikke nok til å sette et direkte svar på den økonomiske verdien. Dette er da vi i dette tilfelle ikke har fått tilgang til innsikt og tall som viser hvor mange fra eksperimentet som har gjennomført kjøp ved delte linker, da dette krever innhenting av informasjon fra kjøpesenterets regnskap.

Tidligere forskning sier at kampen om brukere/følgernes oppmerksomhet er den avgjørende faktoren for at markedskommunikasjonen til bedrifter anses som vellykket. Hovedhensikten med å arrangere markedstiltak i form av for eksempel konkurranser, er da altså å rekruttere flere følgere som videre kan føre til flere betalende kunder. Basert på innhentet informasjon og analyse kan vi konstatere med at konkurranser fungerer for å fange oppmerksomheten til følgere gjennom

interaksjon via delte linker, som er den viktigste forutsetningen for å drive følgerne opp mot direkte salg.

### *5.1.5 Engasjementsrate*

Basert på funnene fra kvasi-eksperimentet på Instagram, kan vi konkludere med at vi har medhold i hypotese 5 angående uendret engasjementsrate.

Engasjementsraten vil altså ikke øke på de framtidige publiserte innleggene, selv om det er en økning i antall følgere.

Resultatet fra eksperimentet viser oss at selv om det er en økning i antall følgere er det ikke en økning i engasjement. Det forteller oss at de nye følgerne som blir rekruttert, ikke viser engasjement på bedriftsprofilens videre publiserte innhold etter konkurranseslutt. Det betyr at om målet ved gjennomføring av en konkurranse er å få flere følgere for å få en økning av engasjement, så har det en kortvarig effekt. Man får en høy engasjementsrate på den publiserte konkurransen da både eksisterende og nye følgere engasjerer seg i innholdet ved å legge igjen et digitalt engasjement i form av likes og kommentarer, men det vil avta etter kort tid (Roach, 2022). Med tanke på eksperimentet skjedde dette raskere enn antatt da vi så at bare en uke etter konkurransen var publisert, fikk det neste innlegget en lav engasjementsrate som var på 12,7%. Lav engasjementsrate vil også gå utover algoritmen på Instagram. Som nevnt fra tidligere teori vil flere interaksjoner på delt innhold, gi større muligheter for at brukerens innhold blir eksponert til et større publikum via algoritmen (Agung & Derma, 2019). På bakgrunn av dette kan vi derfor konstatere med at konkurranser ikke har en langsiktig effekt på engasjement i form av interaksjon fra nye rekrutterte følgere i fremtiden.

## ***5.2 Oppsummering***

Vi kan basert på funnene fra spørreundersøkelsen og eksperimentet, konkludere med at konkurranser er et effektivt markedsføringstiltak for å rekruttere nye følgere. Dette kan forklare hvorfor vi har sett en vekst i bruken av konkurranser i markedsføringen til bedrifter på sosiale medier, sett opp mot de vanligvis lave kostnadene som er knyttet til å arrangere dem.

Videre har funnene vist oss at flere følgere slutter å følge profilene kort tid etter konkurransen er avsluttet. Det er derfor viktig at dette blir tatt med i betraktningen og sammenlignet med gevinsten av nye følgere som ifølge eksperimentet vil være en reduksjon på de rekrutterte følgerne på 18,95% etter konkurransen ble avsluttet. De nye rekrutterte følgerne vil ifølge funnene fra undersøkelsen samt eksperimentet, ikke påvirke engasjementet på videre delt innhold. Dette kom godt frem i funn fra eksperimentet hvor engasjementsraten ble påvirket negativt etter konkurransen var avsluttet.

Andre relevante funn fra spørreundersøkelsen var at 51% av respondentene av og til eller ofte pleier å trykke på delte linker til profilene de har deltatt på konkurranser til, noe som er den viktigste faktoren for å gjennomføre et direkte salg for en bedriftsprofil på Instagram.

Resultatene tilsier derfor at konkurranser kan brukes som et effektivt markedsføringstiltak om målet er å få flere nye følgere. Om målet til bedriften er lojale følgere som på lang sikt skal vise engasjement på profilen og holde engasjementstraten høyere, bør et annet markedsføringstiltak benyttes. Verdien knyttet opp mot økonomisk gevinst er vanskelig å gi et konkret svar, grunnet mangel på opplysninger fra bedriftens regnskap. Basert på vår forskning bør man kun benytte seg av konkurranser når det er knyttet opp mot et spesifikt mål om flere følgere, da resultatene har vist at det fungerer effektivt, og kan derfor kategoriseres som god bruk av ressurser.

## **6. Avslutning**

### ***6.1 Kritikk av oppgaven***

Ved utforming av spørreskjemaundersøkelsen forsøkte vi så godt vi kunne å finne relevante spørsmål som ville kunne bidra til å svare på problemstillingen vår. Til tross for dette var det noen analyser vi ønsket å ta i bruk som dessverre ikke lot seg gjennomføre grunnet for få spørsmål innenfor spesifikke felt, eller

svaralternativer som burde vært formulert annerledes. For eksempel brukte vi svaralternativene “aldri”, “sjelden”, “av og til” og “ofte”. Der var det veldig mange som svarte “av og til” og da får vi ikke et helt korrekt svar på hvor ofte de pleier å delta på markedsaktiviteter som vi undersøkte i tilhørende analyse til hypotese 4. Eksempelvis svarte 5,26% “ofte” og 46,05% svarte av og til. Vi ser i ettertid at vi heller burde hatt “ja” og “nei” som svaralternativer her, av den grunn at det ville gitt oss et mer konkret svar ved at respondentene ikke hadde hatt mulighet til å avgi et usikkert svar.

Vi valgte å distribuere spørreundersøkelsen på våre private Facebook profiler, og dermed er respondentene basert på et bekvemmelighetsutvalg med et klart flertall av kvinner på hele 73%, og et stort overtall i alderen 20-30 år. Om vi hadde hatt tid og mulighet skulle vi gjerne ha sendt ut spørreundersøkelsen til et bestemt kvoteutvalg for å få en jevnere fordeling mellom blant annet alder og kjønn.

Med tanke på eksperimentet har vi brukt et lokalt kjøpesenter i Bergen, og dermed blir det ikke så veldig relevant å følge denne profilen for personer som bor andre steder i landet. For å få et mer konkret svar på problemstillingen burde vi gjerne ha utført eksperimentet på en bedrift eller merkevare som man kan besøke/få kjøpt i hele landet. Vi ser også i ettertid at vi burde hentet inn innsikt flere uker etter konkurranseslutt. Det ville gjort at vi hadde fått mer korrekt informasjon angående hvor mange som sluttet å følge bedriftskontoen. Dette ser vi spesielt i resultatene fra hypotesene som tilhører undersøkelsesspørsmål 2, som ga oss forskjellige svar fra den kvantitative undersøkelsen og kvasi-eksperimentet. Den mulige årsaken til denne forskjellen skyldes enten en målefeil i undersøkelsen ved at respondentenes svar hentet fra hukommelsen ikke stemmer overens med deres antatte, samt faktiske handlinger, eller at vi sluttet å måle dataene fra eksperimentet for raskt etter konkurranseslutt. Vi målte antall følgere tre uker etter konkurranse slutt, og ser nå at vi burde ha målt i minst 6 uker for å ekskludere dette som en mulig målefeil. Ved å hente inn informasjon lenge etter konkurranse slutt, kunne det gitt oss et bedre langsiktig perspektiv på engasjementsraten som kunne ha endret seg over lang tid. Det er uvisst om dette hadde endret resultatene i noe grad, men om vi hadde målt engasjementet i en lengre periode etter endt konkurranse kunne vi ekskludert det som en annen mulig målefeil.

## *6.2 Fremtidig forskning*

Med våre funn tatt i betraktning, vil vi foreslå videre forskning på effekten av konkurranser på Instagram, da det ikke ligger ute noe særlig litteratur om dette temaet fra før. Årsaken til at dette er noe som burde undersøkes nærmere, er grunnet det store plattformskifte av markedsføring som nå i stor grad finner sted på sosiale medier. De aller fleste bedrifter i dag har sin egen Instagram konto hvor de ønsker å eksponere flest mulig for sitt merke og sine produkter/tjenester. I videre fremtidig forskning vil det være svært relevant å ta i bruk en bedriftsprofil som befinner seg i hele Norge eller Skandinavia. Dette fordi det ikke vil sette begrensninger for geografiske faktorer for hvor de nye følgerne kommer fra, som kan gi en bedre innsikt ved at begrensninger ekskluderes.

Videre vil forskning på en digital bedrift som har nettbutikk samt levering i eksempelvis hele Norge gi de nye rekrutterte følgerne mulighet til å gjennomføre direkte kjøp fra bedriftsprofilens Instagramkonto. Det vil være svært gunstig for bedrifter å vite hvilke ulike markedsaktiviteter som fungerer for å generere flere betalende kunder, og konkurranser på Instagram er ikke så veldig krevende å arrangere. Med tanke på at vi ikke har hatt innsikt i regnskapet til bedriften vi brukte, så kan vi ikke gi et klart svar på om de nye følgerne har blitt betalende kunder, så dette mener vi hadde vært en god idé å forske mer på. Som bedrift bør man ikke investere tid, penger og andre ressurser i noe med mindre det gir avkastning, derfor er det svært viktig å vite hvilke prosjekter og markedsføringstiltak man bør prioritere å bruke sine ressurser på.

## Litteraturliste:

- Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.
- Agung, N. F. A. & Derma, G. S. (2019). *Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage*. Management Pendidikan National University Denpasar.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing. Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chambers, L., Morehead, J. & Sallee, H. (2020). *Make your Business social: Engage Your Customers with social media*. Business Expert Press.
- Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing* (2. utg.). SAGE Publications Ltd.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2020). *Europeiske retningslinjer for forskningsintegritet*. Forskningsetikk  
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/europeiske-retningslinjer-for-forskningsintegritet/>
- Facebook. (u.å.). *Retningslinjer for kampanjer*.  
<https://www.facebook.com/help/instagram/179379842258600>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og Dataanalyse*. (3. utg.). Cappelen Damm.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Instagram. (u.å.). *Business Instagram*.  
[https://business.instagram.com/?locale=nb\\_NO](https://business.instagram.com/?locale=nb_NO)
- Ipsos. (2021). *SoMe tracker q221*.  
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q221>

Jacenko, R. (2019). *Roxy's Little Book of Tips and Tricks: The NO-Bullsh\*t Guide to All Things PR, Social Media, Business and Building Your Brand*. Allen & Unwin.

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Abstrakt.

Nordby, C. B. & Stensrud, I. (2022). *Reklameirritasjon. En studie av holdninger til reklame i Norge*. Mindshare Norway.

<https://form.typeform.com/to/eRzRf1Ee?typeform-source=www.mindshareworld.com>

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. SAGE journals.

[https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222429990634s105?casa\\_token=PZ-RSZxUKrIAAAAA%3AajcOu\\_gESzpZhjJpVnuEWwr6Vg1gCzqxF\\_Kihf9XCbM\\_dmYAc4u63bHGFbsr-Nx1BkVfkaA0Xr8dOg](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222429990634s105?casa_token=PZ-RSZxUKrIAAAAA%3AajcOu_gESzpZhjJpVnuEWwr6Vg1gCzqxF_Kihf9XCbM_dmYAc4u63bHGFbsr-Nx1BkVfkaA0Xr8dOg)

Olsvik, E. H. (2020). Hypotese. Store Norske Leksikon.

<https://snl.no/hypotese>

Roach, A. (2022). Instagram engagement: What it is and how to improve it. Oberlo.

<https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>

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

Statistisk sentralbyrå. (2022). Norsk mediebarometer.

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>

Svartdal, F. (2020). Reliabilitet. Store Norske Leksikon.

<https://snl.no/reliabilitet>



Tuv, N. & Foss, S. E. (2021). Mer tid til strømming og spill i koronaåret. SSB.  
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/mer-tid-til-stromming-og-spill-i-koronaaret>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, G. D. & Bronner, F. (2018.)  
*Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*. University of Amsterdam.