



Silje Herrefoss & Anette Slåstuen Haug

Merkevarebygging på Instagram

En studie om hvordan brukerne anvender Instagram, og på hvilken måte dette har betydning for bedrifters merkevarebygging.

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Hanne Merete Hestvik Kleiven

Trondheim, juni 2017

Silje Herrefoss & Anette Slåstuen Haug

Merkevarebygging på Instagram

En studie om hvordan brukerne anvender Instagram, og på hvilken måte dette har betydning for bedrifters merkevarebygging.

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Hanne Merete Hestvik Kleiven
Trondheim, juni 2017

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Sammendrag

Instagram har økt i popularitet i Norge de siste årene, og kan derfor anses å ha en positiv nettverkseksTERNALITET. Økt brukermasse har ført til at flere bedrifter søker til Instagram for å bygge sine merkevarer. Brukernes bruksmønster og holdninger har derfor betydning for hvordan bedrifter utnytter tjenesten til markedsføringsaktiviteter. Merkekjenning anses som markedsføreres høyeste prioritet, og Instagram kan være et verktøy for å spre kjennskap til forbrukerne.

Studien gjennomføres med kvalitative dybdeintervjuer av Instagram-brukere for å kartlegge deres forhold til Instagram, samt deres holdninger til bedrifter som engasjerer seg på det sosiale nettverket. I tillegg undersøkes fire bedrifters profiler ved hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse. Dette for å finne ut hvordan de benytter Instagram som kanal til å bygge sin merkevare.

Forskningsstudien viser at det har skjedd et rollebytte mellom forbruker og bedrift. Markedsføringen på Instagram skjer på brukernes premisser, og det er brukeren som inviterer bedriften inn i sin livsverden. Dette baseres i stor grad på individuelle interesser og hva hver enkelt bruker ønsker å bli eksponert for. Inspirasjon til egne interessefelt er den største motivasjonen bak brukernes deltakelse på det sosiale nettverket. Segmentering er dermed et viktig stikkord for virksomheter som bruker Instagram som en del av sine markedsføringsaktiviteter. Bedrifters Instagram-profil kan anses å være en forlengelse av det tradisjonelle utstillingsvinduet, hvor brukeren får tilsvarende innblikk i produktens bruksområder. Forskjellen fra de tradisjonelle utstillingsvinduene er at brukerne på Instagram har mulighet til å observere vareprat, samt interagere med bedriftene. Analysen gir dermed en innsikt i hvordan forbrukerne forholder seg til Instagram, samt hvilke faktorer som kan anses å være essensielle fra et bedriftsperspektiv.

Abstract

Instagram has experienced a rapid increase in popularity over the last years, and can therefore be considered to have a positive network externality. A massive user-base expansion has made Instagram an attractive platform for several companies seeking to build and develop their brands. Brand knowledge is considered as the highest priority of market leaders and Instagram is potentially a valuable tool for disseminating knowledge to consumers.

The study is done with qualitative interviews of the Instagram-users to discover their behaviour on Instagram and attitudes towards companies that engage in the social network. An additional examination of four company profiles using quantitative content analysis is performed to reveal how they use Instagram as a platform to build and develop their brand.

The study shows a change between consumers and companies and their traditional roles. Today, marketing on Instagram is done on the premises of the users, as it is the users that reaches out to companies and invite them into their life. This is to a considerable extent based on individual interests and what each individual user wants to be exposed to, as inspiration to personal interests is the main motivation behind users participation in the social network. Segmentation is thus an important keyword for companies using Instagram as part of their marketing activities. The company's Instagram profile can be considered to be an extension of the traditional display window, still providing users a similar insight into the product's features and applications. The difference, and hence the extension, from the traditional way of marketing comes with the opportunities for Instagram users to observe the electronic word of mouth and also interact more directly with the companies. This master thesis grants insights into how customers relate to Instagram, as well as which factors can be considered essential from a corporate perspective.

Forord

Siste punktum i denne oppgaven representerer også et punktum for vår studietid. Prosessen frem mot det endelige resultatet har vært utfordrende, krevende og frustrerende. Samtidig har det vært givende, lærerikt og inspirerende. Vi har samarbeidet godt og utfylt hverandres egenskaper og evner. I en stressende prosess har vi oppdaget verdien av å være to om et så stort prosjekt, og vi har hatt mulighet til å oppmuntre og motivere hverandre. Vi anser derfor denne masteroppgaven som et resultat av godt samarbeid og som en fin avslutning på studiene.

Det er mange som fortjener en takk. Først og fremst vil vi takke hverandre for det gode samarbeidet. Vi vil takke informantene som velvillig stilte opp og delte sine meninger og erfaringer. En takk rettes til våre medstudenter for gode innspill og teoretiske anbefalinger. Venner og familie fortjener også en takk for god støtte og forståelse under en krevende prosess. Takk til Hege for god hjelp og korrekturlesing, og til Lena for motiverende ord og god tålmodighet.

Sist, men ikke minst, vil vi gi en stor takk til vår veileder Hanne Hestvik Kleiven. Du har vært en stødig og god hjelp under hele prosjektet. Dine råd og tilbakemeldinger har vært gull verdt, og veiledningstimene har gitt oss motivasjon og følelse av mestring. Du har alltid vært tilgjengelig og oppmuntrende - tusen takk. Vi retter også en takk til Hendrik Spilker for gode råd og veiledning gjennom våre to år på Dragvoll. Du hjalp oss med overgangen fra praktiske BI-studenter til mer analytiske NTNU-studenter, og vi er stolte av den avsluttende oppgaven vi nå leverer.

Trondheim, 06. juni 2017
Silje Herrefoss & Anette Slåstuen Haug

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Problemstilling og formål	1
1.2 Aktualisering	2
1.3 Begrepsavklaring	5
1.4 Disposisjon	5
2. Teoretisk rammeverk	7
2.1 Digitalisering og sosiale medier	7
2.1.1 Sosiale medier	7
2.1.2 Instagram	8
2.1.3 Tradisjonell og moderne markedsføring	10
2.1.4 Kommunikasjonsprosessen da og nå	11
2.1.5 Forbruker og markedsfører - er rollene snudd på hodet?	12
2.2 Bedriftsperspektivet: merkevarebygging	14
2.2.1 Strategisk kommunikasjon og segmentering	14
2.2.2 Merkevarebygging på Instagram	15
2.2.3 Merkekjennskap	16
2.2.4 Merkets ytelse og inntrykk	18
2.2.5 Evaluering av merker og merkefølelser	19
2.2.6 Relasjonen mellom forbruker og merket	20
2.3 Brukerperspektivet: forbrukeratferd	21
2.3.1 Motivasjonsprosessen	22
2.3.2 Brukernes personlighet	23
2.3.3 Domestisering	25
2.3.4 Identitet	26
2.3.5 Sosial kapital	27
2.3.6 Selvfremstilling	28
2.3.7 Persepsjon	28
2.4 Oppsummering	30
3. Metodisk tilnærming	32
3.1 Dybdeintervju	32
3.1.1 Intervjuguide	33
3.1.2 Prosjektiv teknikk	34
3.1.3 Rekruttering av informanter	34
3.1.4 Bruk av lydopptak og transkribering	35
3.2 Analyse av kvalitative data	36
3.2.1 Koding	36
3.2.2 Kategorisering	36
3.3 Kvantitativ innholdsanalyse	38
3.3.1 Dataregistrering	39
3.3.2 Analyse	39
3.4 Undersøkelsesenes kvalitet	40
3.4.1 Pålitelighet	40
3.4.2 Gyldighet	42
3.4.3 Generaliserbarhet	42
3.4.4 Etske hensyn	42
3.5 Oppsummering	43
4. Analyse: Instagram-brukere	44
4.1 Brukerne om Instagram	44
4.1.1 Hvorfor Instagram?	46
4.1.2 Instagram som favoritt	47

4.1.3 Mulighet for selektering.....	49
4.2 Brukerne på Instagram	52
4.2.1 Selvfremstilling og identitet	52
4.2.2 Sosial rangering	53
4.3 Bedrifter på Instagram - sett fra brukernes øyne	54
4.3.1 Brukernes forhold til reklame	54
4.3.2 Overraskende positive til bedrifter	56
4.3.3 Interaksjon mellom bruker og bedrift.....	58
4.3.4 Produkter og kjøp på Instagram	60
4.4 Oppsummering	62
5. Analyse: bedrifter på Instagram	65
5.1 Bedriftene	66
5.1.1 Biografi.....	67
5.1.2 Video	68
5.2 Hva engasjerer?	70
5.2.1 Konkurranser	70
5.2.2 Produktet i bildet	70
5.2.3 Inspirerende bilder	72
5.2.4 Kvalitet i bildene	74
5.3 Bildetekst.....	75
5.3.1 Oppfordring til kjøp	75
5.4 Utnyttelse av funksjoner	77
5.4.1 Bruk av egen emneknagg	77
5.4.2 Assosiasjonsbygging via emneknagger	77
5.4.3 Verktøy for relasjonsbygging.....	79
5.5 Oppsummering	81
6. Avslutning	84
6.1 Hovedfunn	84
6.2 Implikasjoner og metodiske betraktninger	86
6. Referanseliste.....	88
7. Vedlegg.....	92
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	92
Vedlegg 2: Kodebok.....	95
Vedlegg 3: Pivottabell	96
Vedlegg 4: Krysstabeller	96
Vedlegg 5: Konkurranser:	104

Figur- og Illustrasjonsliste

Figur 1 Den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen	11
Figur 2 Kommunikasjonsprosessen i sosiale medier	12
Figur 3 Kjøpte, egne og fortjente media	13
Figur 4 Merkepyramiden	16
Figur 5 Kjennskapspyramiden	17
Figur 6 Motivasjonsprosessen	22
Figur 7 Diffusjonsprosessen	24
Figur 8 Adopsjonsprosessen	25
Illustrasjon 1 Fordeling av likerklipp og kommentarer	65
Illustrasjon 2 Biografi	68
Illustrasjon 3 Video Tine	69
Illustrasjon 4 Kremmerhuset - produktet med andre produkter	71
Illustrasjon 5 Makeup Mekka - produktets ytelse og inspirasjon	73
Illustrasjon 6 Oppfordring til kjøp i bildeteksten	76
Illustrasjon 7 Vareprat	80
Illustrasjon 8 Liker kommentarer i kommentarfeltet	81

1. Innledning

I denne oppgaven ønsker vi å få en bedre forståelse for hvordan brukere av Instagram benytter seg av dette sosiale nettverket. Videre vil vi finne ut om bruksmønsteret kan påvirke bedrifters merkevarebygging. Instagram ble lansert i 2010 av Mike Krieger og Kevin Systrom, og fikk i løpet av det første året hele 30 millioner brukere. I 2016 nådde Instagram en halv milliard bruker på verdensbasis (Norsk Telegrambyrå, 2016). Den økende brukermassen har ført til at bedrifter søker til Instagram for å benytte tjenesten som en arena for markedsføring og kommunikasjon (Andresen, 2012, 26.09.). Vi ønsker dermed å utforske to områder. For det første hvordan brukerne anvender og forholder seg til Instagram. For det andre hvordan bedrifter benytter Instagram til å bygge sin merkevare. Kombinasjonen av disse to aspektene kan gi et tydeligere bilde av hvordan Instagram fungerer for to ulike interessentgrupper.

1.1 Problemstilling og formål

Tema for denne oppgaven er digital merkevarebygging ved bruk av den sosiale nettverkstjenesten Instagram. Vi søker å besvare følgende problemstilling:

Hvordan kan bedrifter benytte Instagram i sitt merkevarebyggingsarbeid, og hvilken rolle har brukerne i denne konteksten?

Med denne problemstillingen ønsker vi å se nærmere på hvordan brukerens vaner og bruksmønster kan påvirke en bedrifts merkevarebygging. På sosiale medier eksisterer det ikke et skille mellom avsender og mottaker (Haugseth, 2013). Det er derfor grunn til å tro at brukernes bruksmønster på Instagram har betydning for bedriftenes tilstedeværelse. Vår hypotese for oppgaven er derfor at det er brukerne som har mest makt i sosiale medier, og at bedrifter må tilpasse seg etter normene og premissene brukerne skaper. Vi vil belyse temaet gjennom relevant teori på området. Dette inkluderer teori som bygger både på markedsøkonomiske og sosiologiske tradisjoner. Blant annet fokuserer vi på kommunikasjon, merkevare og medieteorier for å få frem bedriftsperspektivet. Forbrukerrollen belyses gjennom forbrukeratferd og forbrukersosiologi for å bedre forstå brukerens ståsted. Analysen vår baserer vi på empiri fra kvalitative dybdeintervju og kvantitativ innholdsanalyse av bedrifters

innlegg på Instagram, da dette anses som mest hensiktsmessig. Vi ønsker å kartlegge informantenes bruksmønster og erfaringer, samt deres holdninger til bedrifter på Instagram. Samtidig vil vi undersøke hvordan bedriftene faktisk opptrer på Instagram og på hvilken måte de bruker funksjonene til merkevarebygging. Vi operasjonaliserer derfor problemstillingen i to underproblemstillinger:

- 1) *Hvordan opptrer informantene selv som brukere av Instagram, og hvilke holdninger har de til bedrifter på denne sosiale nettverkstjenesten?*
- 2) *Hvilke virkemidler bruker bedrifter på Instagram for å bygge merkevaren, og i hvilken grad interagerer de med brukerne?*

Vi anser disse spørsmålene som aktuelle med tanke på hvordan kommunikasjonen har endret seg i takt med den teknologiske utviklingen. Internett har påvirket hvordan kommunikasjonen foregår mellom bruker og bedrift. Sander (2016b) skriver at “utviklingen har gått fra én-til-alle-kommunikasjon, til alle-til-alle-kommunikasjon”. Samtalene mellom diverse forbrukere kan kalles Word of Mouth, eller vareprat (Aalen, 2015). Når dette foregår på Internett kalles det for eWOM, eller elektronisk vareprat. eWOM kan defineres som følgende:

“kommunikasjon gjennom elektroniske medier hvor folk deler informasjon og personlige meninger med hverandre” (Sander, 2016b). Den teknologiske utviklingen kan sies å ha forandret maktforholdet og rollene i en merkevarebyggingsprosess. Varepraten gir brukerne større makt enn tidligere. Bedriftenes kontroll er betydelig redusert sammenlignet med tradisjonell merkevarebygging. For bedrifter vil det potensielle publikummet bli større. Dette kan føre til at bedriften selv mister noe av evnen til å kontrollere hvordan deres merke blir fremstilt (Larsen & Solvoll, 2012). Med de ovennevnte underproblemstillingene vil vi forsøke å ta tak i denne problematikken.

1.2 Aktualisering

Ifølge Statistisk Sentralbyrå (2016) har tid brukt på Internett og sosiale medier økt de siste årene. Aldri før har den norske befolkningen brukt så mye tid på Internett; i gjennomsnitt 127 minutter per dag (Statistisk Sentralbyrå, 2016). På en gjennomsnittsdag i 2015 hadde 70% vært innom Facebook og 40% hadde brukt andre sosiale medier (Statistisk Sentralbyrå, 2016). Ifølge Ipsos (2017, 16.02.) har Instagram bare fortsatt å øke i antall brukere og i fjerde kvartal 2016 er 44 % av Norges befolkning brukere av det sosiale nettverket. Den største økningen

har skjedd i aldersgruppen 30-39 år. I denne gruppen har det vært en vekst på 90 000 profiler fra fjerde kvartal i 2015 til tredje kvartal i 2016. Videre viser statistikken at litt over halvparten er innom tjenesten daglig, og i hver aldersgruppe er det en overvekt av kvinnelige brukere. Kjønnfordelingen på Instagram viser 58 % kvinner og 42 % menn (Ipsos, 2017, 16.02.). I mars publiserte Telenor Norge (2017, 28.03) en rapport hvor de la frem ti applikasjoner og web-tjenester som utgjorde 60 % av datatrafikken i deres mobilnett. I denne oversikten ligger Instagram på en tredjeplass, noe som kan indikere populariteten til det sosiale nettverket. Denne utviklingen viser at Instagram stadig blir mer utbredt i den norske befolkningen, noe som innebærer nye og utvidede bruksmønstre. Verdien av en tjeneste påvirkes av hvor mange som benytter den samme tjenesten (Grindley, 1995). Tallene fra Ipsos (2017, 16.02.) og Telenor Norge (2017, 28.03) kan indikere at nettverkstjenesten har en høy verdi - nettopp på grunn av et stort antall brukere. Instagram har derfor det som kalles en positiv nettverkseksternalitet, og verdien øker i takt med brukermassen (Grindley, 1995). Populariteten medfører både muligheter og utfordringer for bedrifter som ønsker å benytte Instagram som markedsføringskanal. Mulighetene ligger i å nå ut til et større publikum med kommunikasjonen. Utfordringene oppstår ved kontinuerlig utvikling av tjenesten, mindre kontroll, samt at bruksmønstre endres parallelt med nye funksjoner. Populariteten anses å nærmest skape en forventning om at bedrifter er til stede på slike sosiale nettverk.

Vi antar at Instagrams utvikling kan sammenlignes med fremgangen til Facebook. Det sosiale nettverket Facebook ble i 2004 opprettet av Mark Zuckerberg som et alumninettverk for Harvardstudenter. Facebook kan sies å være alle sosiale mediers "mor" (Krokan, 2015, 25.03.). Facebook hadde i 2016 1,6 milliarder brukere på verdensbasis (Internet World Stats, 2016), og omtrent 3,3 millioner brukere i Norge (Ipsos, 2017, 16.02.). Ifølge Krokan (2015, 25.03.) har Facebook med kontinuerlig innovasjon og funksjonalitet skapt et nettverkssamfunn som både er attraktivt for brukere og bedrifter. Annonsering, nye funksjoner og informasjonsinnsamling er stikkord som har preget denne utviklingen. I 2012 ble Instagram kjøpt opp av Facebook, og det kan se ut til at Instagrams utvikling nå følger samme retning. I motsetning til Facebook er Instagram en mer visuell og estetisk tjeneste. Menneskers evner til å prosessere symboler og visuell kommunikasjon kan gjøre det enklere for bedrifter å kommunisere egenskapene ved deres produkter (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). På bakgrunn av dette kan Instagram være en god markedsføringskanal da den i hovedsak består av symboler, bilder og videoklipp.

Foreløpig er det begrenset med forskning på Instagram og forholdet mellom bruker og bedrift. Fokuset ligger gjerne på konkrete bedrifters markedsføringsarbeid på sosiale medier.

En studie fra 2013 har undersøkt hvordan unge voksne har domestisert Instagram inn i hverdagen. Gjennom denne kvalitative studien fremkom det at informantene anså Instagram som et uformelt medium hvor de kunne dele bilder som de ikke ønsket å dele i andre kanaler (Thorsen, 2013). Vi anser det som interessant å undersøke slike tanker og vurderinger nærmere, samt utforske hvilken betydning det har for bedrifter. Et kjennetegn ved alle sosiale medier er at de stadig endrer seg og utvikles gjennom små innovasjoner (Aalen, 2015). For både brukere og bedrifter er det avgjørende å følge utviklingen, og holde seg oppdatert på hva som er nytt.

I et tradisjonelt perspektiv har markedsføringsarbeid vært forbundet med enveiskommunikasjon og reklamebyråer. Fokuset har vært på TV, avis og radio, der avsender er en profesjonell aktør og publikum er passive mottakere. Den tradisjonelle markedsføringen har derfor ikke basert seg på noen form for interaksjon mellom avsender og mottaker (Bang, 2003). Denne type kommunikasjon, hvor interaksjonen er ikke-eksisterende, tilsvarer den første versjonen av World Wide Web - omtalt som Web 1.0 (Zaho, Lu, Wang & Ma, 2015). Utviklingen av Web 2.0, en medieplattform der brukere kan produsere og utvikle innhold, har ført til at markedsførere må tenke nytt. Constantinides og Fountain (2008, s. 232) definerer Web 2.0 som følgende:

“Web 2.0 is an collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users’ networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/ refining of informational content.”

Basert på utviklingen av Web 2.0 er det i nyere tid mulig med digital interaksjon mellom avsender og mottaker. Mottakerne er ikke lenger passive, men kan selv bidra med å skape og produsere innhold. Distansen mellom bedrift og forbruker er dermed forminsket - noe som forandrer den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen (Haugseth, 2013). Web 2.0, som har gitt rom for de sosiale nettverkene man omtaler som *sosiale medier*, åpner en arena for helt nye måter å kommunisere på (Haugseth, 2013). En stor andel brukere, samt muligheten for å interagere, har ført til at bedrifter implementerer bruk av sosiale medier inn i sin marketing mix. En bedrifts marketing mix består av fire elementer; produkt/tjeneste, pris, plassering og påvirkning (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012). Ved å inkludere sosiale medier i *påvirkningen*

er det mulighet for å skape positive markedsføringseffekter, ofte med mindre kostnader enn andre markedsføringstiltak. Man må være oppmerksom på at å benytte en slik strategi medfører risiko for negative effekter. Når kommersielt innhold blir delt på sosiale medier har brukerne muligheten til å kommentere innholdet med negative vendinger. Dette kan påvirke den totale presentasjonens fremstilling (Hult, u.å.).

1.3 Begrepsavklaring

Vi kommer til å benytte flere begreper gjennom oppgaven, og vi anser det som hensiktsmessig å avklare noen av de mest sentrale. Merke varebygging og markedsføring er to begreper som ofte benyttes om hverandre - det er derfor nødvendig å definere forskjellen. En merkevare er en tjeneste eller et produkt som kan identifiseres og er forskjellig fra konkurrentene (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010). Definisjonen innebærer to kjernefunksjoner: identifikasjon og differensiering. Identifikasjon er forbundet med å bygge merkekjennskap, mens å differensiere seg handler om å bygge merkets assosiasjoner. Dette utgjør igjen det som omtales som *merkevarebygging* (Samuelsen et al., 2010). Det er derfor viktig å understreke at markedsføring og merkevarebygging ikke er to synonyme begreper. Merke varebygging er en del av en bedrifts markedsføringsaktiviteter som omhandler å minne forbrukerne på hvorfor de skal velge det aktuelle varemerket (Ito, u.å.).

Andre begreper vi kommer til å benytte er *bruker* eller *forbruker*. En bruker kan defineres som “en person som bruker eller anvender noe” eller “tjenestemottaker” (Betydning Definisjoner, u.å.). Begrepet *bruker* vil derfor benyttes om de menneskene som har en profil på Instagram eller andre sosiale nettverk. *Forbruker* vil være mer korrekt i sammenheng med bedrifter og merkevarebyggingsarbeid. *Brukerne* blir *forbrukere* i det øyeblikket de følger bedrifter eller konsumerer produkter og merker.

1.4 Disposisjon

Vi har nå kartlagt bakgrunnen for valg av problemstilling og tema. I kapittel 2 presenteres det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for hele oppgaven. Vi velger å dele teorien inn i tre hoveddeler; teknologisk utvikling, merkevarebygging og forbrukeratferd. Grunnen til at vi velger en slik inndeling er at teorien omfavner flere fagområder, og en tredeling vil dermed systematisere disse. I kapittel 3 gjør vi rede for valg av data og metode som er tatt i forbindelse med oppgavens datainnsamling. Vi går i denne delen nærmere inn på hvordan dataene er samlet inn og analysert, samtidig som vi vurderer oppgavens kvalitet. I kapittel 4

presenterer vi og diskuterer funn fra de kvalitative dybdeintervjuene opp mot relevant teori. I kapittel 5 presenterer vi og diskuterer funn fra den kvantitative innholdsanalysen. Både kapittel 4 og 5 avsluttes med korte oppsummeringer av sentrale funn og tendenser. Kapittel 6 avrunder og oppsummerer oppgavens hovedfunn. Avslutningsvis gjør vi noen overordnede refleksjoner og gir forslag til videre forskning på feltet.

2. Teoretisk rammeverk

Oppgavens problemstilling fordrer en tverrfaglig tilnærming. Vi velger derfor å bygge på teori fra både markedsøkonomiske og sosiologiske tradisjoner. Først presenterer vi teori om sosiale medier og digitalisering. Teknologiske innovasjoner har gitt oss digitale- og sosiale medier, samt et skifte i tradisjonelle roller mellom markedsførere og forbrukere. Vi gjør rede for kommunikasjonsprosessen, vareprat og forholdet mellom forbruker og bedrift. Videre tar vi for oss merkevarebygging og relevante teorier innenfor fagområdet. Det teoretiske rammeverket avsluttes med et innblikk i brukerorienterte perspektiver som inkluderer motivasjon, domestisering og selvframstilling. Underveis vil vi understreke på hvilken måte de ulike teoriområdene har betydning for oppgavens tema.

2.1 Digitalisering og sosiale medier

Den teknologiske utviklingen er utgangspunktet for den interaktive og digitale hverdagen i dagens samfunn. I flere tiår var aviser og TV-reklame de dominerende mediekanalene i Norge, men i de senere år har Internett tatt over denne rollen (Sander, 2016b). På bakgrunn av dette er det viktig med innsikt i hva sosiale medier er, og hvordan digitaliseringen har påvirket moderne markedsføringsaktiviteter.

2.1.1 Sosiale medier

Sosiale medier har i dagens samfunn blitt en integrert del av hverdagen, men begrepet kan være vanskelig å definere. Aalen (2015) beskriver to trekk som avgjørende. For det første er det ikke et klart skille mellom hvem som er avsender og hvem som er mottaker i sosiale medier. Det vil si at de samme personene, eller aktørene, kan produsere og konsumere innhold på sosiale medier. For det andre gjør sosiale medier det mulig med mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015). Haugseth (2013, s.47) definerer sosiale medier som “en digitalt teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, som overfører personlige og sosiale markører sammen med et mediebudskap”. På den annen side beskriver Staude og Marthinsen (2013) sosiale medier som kommunikasjonskanaler hvor vi møter mennesker gjennom tegn, ord, bilder og filmer. Haugseth (2013) er opptatt av å skille sosiale medier fra to relaterte begreper: Web 2.0 og brukergenerert innhold. I Web 2.0 handler det, som nevnt innledningsvis, om gruppebaserte tjenester som utgjør det teknologiske og ideologiske fundamentet i sosiale medier. Brukergenerert innhold kan sies å være alle måter

sosiale medier benyttes på; ulike former for medieinnhold som er skapt av alle og tilgjengelig for brukeren (Kaplan & Haenlein, 2010). Ryan og Jones (2009, s.152) summerer på mange måter opp disse definisjonene ved å si at “sosiale medier er et paraplybegrep for web-baserte tjenester som gir brukerne mulighet til å være på nettet og utveksle, kommunisere, diskutere og delta i sosial interaksjon”.

Sosiale medier er delt inn i underkategorier og en av disse kalles sosiale nettverkstjenester. Sosiale nettverkstjenester må oppfylle tre ulike kriterier (Aalen, 2015). For det første må brukeren ha en egen profil hvor innholdet produseres av brukeren selv. For det andre må brukeren kunne opprette en liste over vedkommendes relasjoner på nettverkstjenesten. Til slutt må brukeren kunne produsere, konsumere og interagere med såkalte nyhetsstrømmer. En nyhetsstrøm er en oversikt over innhold produsert av andre som brukeren selv kan like, kommentere og dele videre (Ellison & Boyd, 2013; Aalen, 2015). Denne definisjonen ligger til grunn for den sosiale nettverkstjenesten det fokuseres på i denne oppgaven, nemlig Instagram.

Ifølge Tuten og Solomon (2014) kan sosiale medier deles inn i fire sosiale soner: sosiale fellesskap, sosiale publiseringer, sosial underholdning og sosial handel. De mest kjente sosiale mediene Facebook, Instagram, Snapchat og Twitter faller inn under kategorien sosiale fellesskap. Denne sonen kjennetegnes ved at fokus ligger på relasjoner og deltakere som deler samme identifikasjon eller interesser (Tuten & Solomon, 2014). De senere årene har sosiale medier gått fra å benyttes mest til privat bruk, til å bli en markedsføringsarena for bedrifter. Avgjørende i all form for markedsføring er å være til stede der forbrukerne og potensielle kunder oppholder seg (Samuelsen et al., 2010), noe som gjør det relevant for bedriftene å delta på sosiale medier. Som nevnt innledningsvis har Instagram en positiv nettverkseksternalitet og verdien av tjenesten kan antas å være høy (Grindley, 1995). Dette gjør Instagram velegnet for markedsføringsarbeid, og vi anser det som hensiktsmessig å få et innblikk i den sosiale nettverkstjenestens funksjoner.

2.1.2 Instagram

Instagram er en bildedelingstjeneste hvor brukerne har mulighet til å ta, redigere og dele bilder og videosnutter med sine følgere. Bildene kan redigeres med ulike filtre, lysstyrke, kontraster og fargetoner (Jørum, 2013). Det er med andre ord visuell kommunikasjon som er i fokus. Under bildene kan man skrive en bildetekst og benytte seg av ulike emneknagger. En emneknagg er et ord som beskriver bildet eller videoen, og markeres ved symbolet #. Ønsker

man å se bilder som er knyttet til en spesiell emneknagg kan man enten søke manuelt i søkefeltet eller klikke på emneknaggen i selve bildeteksten. For å interagere med andre brukere kan man velge å følge hverandre. Dersom man velger å benytte seg av privat profilinnstillingen vil man måtte godkjenne forespørslene fra de som ønsker å følge (Instagram, 2017). Bildene som deles på Instagram vil havne i det som kalles en nyhetsstrøm, hvor man kan like, kommentere eller lagre andres bilder. Det finnes også en funksjon som kalles Utforsk, hvor man kan oppdage eller søke på andre brukere og emneknagger.

Instagram ble primært utviklet for å være en applikasjon til smarttelefoner, men er i dag tilgjengelig også for Internett-nettlesere. Ifølge Roberts (2015, 10.10.) startet historien om bildedelingstjenesten på Stanford University hvor Kevin Systrom studerte. Systrom hadde et ønske om å bli entreprenør og mente mobiltelefoner kom til å bli stort i fremtiden. Ideen bak Instagram startet med en tanke om en tjeneste som lignet det allerede eksisterende Foursquare og Flickr. Videre ønsket Systrom å fokusere på bruken av mobile enheter og inkludere en bildefunksjon. På dette tidspunktet kom Mike Krieger inn i bildet. Krieger var utdannet innen symbolske systemer som inkluderte språkvitenskap og koding med filosofi og psykologi. Systrom og Krieger jobbet febrilsk med Instagram, som de den gangen kalte Burbn, i omtrent åtte uker. Den 6. oktober 2010 lanserte de Instagram på App-store, og innen det første døgnet var omme ble applikasjonen lastet ned 25 000 ganger. I løpet av 9 måneder hadde Instagram 7 millioner brukere (Roberts, 2015, 10.10.).

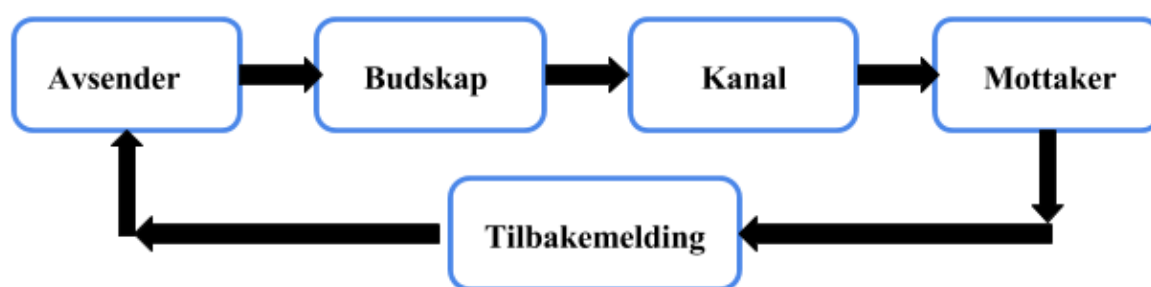
Ifølge Instagrams hjemmesider er bakgrunnen for applikasjonens navn inspirert av to faktorer (Instagram, 2017). Den første delen av navnet, Insta, legger vekt på hvordan eldre fotoapparat fokuserte på å ta bilder øyeblikkelig - noe vi i dag tar for gitt. Den andre delen av navnet, gram, er ment å referere til likheten mellom gammeldagse telegram og hvordan folk i dagens samfunn sender bilder til hverandre via smarttelefon (Instagram, 2017). Utviklerne forteller at de utviklet Instagram for å løse tre enkle problemer. Det første problemet var at mobilbilder ofte ble middelmådige, og filtrene på Instagram har som formål å gi dem et mer profesjonelt preg. Det andre problemet var at det å dele bilder på flere plattformer var problematisk. Dette har Instagram løst ved at brukerne har mulighet til å dele bildene direkte på andre sosiale nettverkstjenester. Det tredje og siste problemet utviklerne ønsket å løse var tidkrevende og klumsete opplastning. Instagram gjør det derfor enkelt og effektivt for brukeren å laste opp bilder og filmer (Instagram, 2017). Disse fordelene er ikke bare hensiktsmessig for brukerne, men også for bedrifter som satser på digital kommunikasjon. Instagram har åpnet opp for nye løsninger innen visuell kommunikasjon, noe som har hatt stor innvirkning på moderne markedsføring.

2.1.3 Tradisjonell og moderne markedsføring

For å kunne diskutere hvordan Instagram brukes i merkevarebygging er det hensiktsmessig å vite noe om tradisjonell og moderne markedsføring. Det at man blir eksponert for reklame på digitale flater er ikke et nytt fenomen. Digital markedsføring ble brukt før sosiale medier ble et alternativ, for eksempel gjennom websider eller direkte markedsføring. Sistnevnte består av individuell kommunikasjon gjennom e-post, som eksempelvis nyhetsbrev (Selnes, 2011). I tillegg til har tradisjonell markedsføring fokusert på massemedier som TV, radio og papiravis. Disse kommunikasjonstiltakene blir fortsatt brukt i dag, men digitaliseringen de siste tiårene har ført til nye medievaner og endret forbrukeratferd (Larsen & Solvoll, 2012). Ifølge Statistisk Sentralbyrås mediebarometer (2016) har andelen som bruker TV i løpet av en gjennomsnittsdag sunket fra 81 % i 1991 til 67 % i 2015. Lesing av papiraviser har sunket fra 84 % i 1991 til 42 % i 2015, mens radiolytting har sunket fra 71 % til 59 %. I samme tidsrom har andelen som bruker Internett på en gjennomsnittsdag økt fra 0 % til 87 % (Statistisk Sentralbyrå, 2016). Parallelt med denne utviklingen har mediene fått en helt annen funksjon for brukerne. Tidligere har bruken hatt fem hovedfunksjoner: nyheter, underholdning, impuls, planlegging og avkobling. I dag benyttes mediene i større grad til å holde orden på livet og hukommelsen, kommunisere, holde kontakt med venner, skape og distribuere innhold, handle og uttrykke seg (Larsen & Solvoll, 2012). Digitale medier har blitt viktigere og påvirker i større grad menneskers liv og infrastruktur, noe som gir konsekvenser for markedsføringen. For det første har markedsførere flere muligheter til å treffe målgruppen. Med digitaliseringen eksisterer det nå flere muligheter til å nå ut til de forbrukerne man ønsker, men det er samtidig mye mer komplekst enn tidligere. For det andre har vareprat blitt vesentlig viktigere. Forbrukerne stoler mer på hverandre enn på reklame, og Internett tar dermed varepraten et steg videre til et større publikum (Aalen, 2015). Dette innebærer at varepraten tidligere skjedde ansikt-til-ansikt, men på de sosiale nettverkene skjer varepraten i det observerbare offentlige rom. For det tredje har forbrukernes kjøpsatferd endret seg med digitaliseringen. Eksempelvis er informasjon om produkter, pris, bruksområder, kvalitet og brukeropplevelser nå lettere tilgjengelig. En fjerde konsekvens er at konkurrentene endrer seg. Mange aktører har utvidet sin kundeservice til sosiale medier, brukere blir i større grad involvert i kommunikasjonsprosessen, og bedrifter oppfordrer til dialog med sine kunder (Larsen & Solvoll, 2012). Med utgangspunkt i disse konsekvensene ønsker vi å gå nærmere inn på hvordan kommunikasjonsprosessen har utviklet seg.

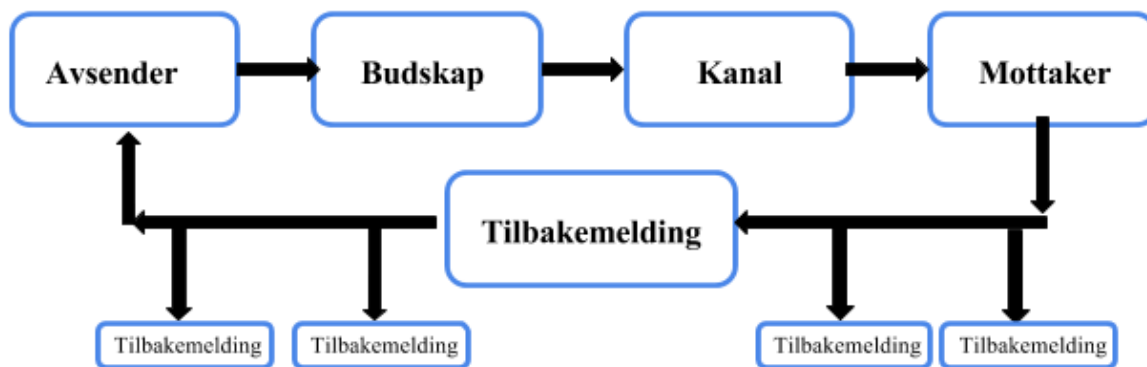
2.1.4 Kommunikasjonsprosessen da og nå

Som Figur 1 viser, består den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen av en avsender. Avsenderen har et gitt budskap som kommuniseres via en bestemt kanal til den forhåndsbestemte mottakeren. Mottakeren vil deretter kunne gi en tilbakemelding til avsender (Schiffman et al., 2012). Tenk deg for eksempel at du sender en e-post til en bedrift angående et produkt eller en tjeneste. E-posten tilsvarer tilbakemeldingen i den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen (Figur 1).



Figur 1 Den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen

I tidligere forskning sammenlignes den tradisjonelle markedsføringen med lineær og en-retnings bowling (Henning-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013). Det er likheter mellom markedsføring og bowling ved at bowlingkula er budskapet, kjeplene er brukerne og massemedia er bowlinghallen. Budskapet sendes gjennom massemedia og treffer deretter brukerne. Videre kommer tilbakemelding på budskapet direkte tilbake til avsender. Med utviklingen av sosiale medier har denne metaforen forandret seg, og det er nå mer hensiktsmessig å sammenligne markedsføring med et pinball-spill. Ballen, altså kommunikasjonen eller budskapet, spres nå i alle retninger og treffer flere (Henning-Thurau et al., 2013). Figur 2 nedenfor illustrerer hvordan dette påvirker kommunikasjonsprosessen.



Figur 2 Kommunikasjonsprosessen i sosiale medier

At kommunikasjonsprosessen har utviklet seg er noe markedsførere ikke kan kontrollere, men likevel må forholde seg til. Som en konsekvens av denne endringen er det nærliggende å tro at forholdet mellom bedrift og forbruker er forandret. Forandringen er et sentralt aspekt i forbindelse med denne oppgavens tema.

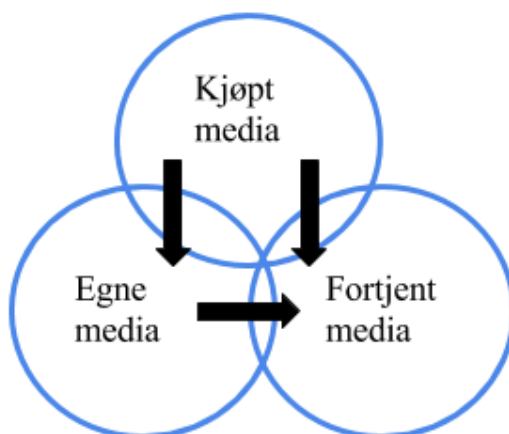
2.1.5 Forbruker og markedsfører - er rollene snudd på hodet?

Den teknologiske utviklingen har allmenn betydning for hvordan samfunnet fungerer. Ifølge Svendsen (2007) kan dette forstås som at teknologien bestemmer over alt man gjør, og vil derfor kunne sammenlignes med teknologisk determinisme. Tradisjonell markedsføring har ikke vært basert på noen form for interaksjon mellom mottaker og avsender (Bang, 2003; Pedersen, 2015, 15.06.). Innen forbrukersosiologien har man lenge vært opptatt av forbrukernes rolle. På 1950-tallet sto kulturkritikeren Vance Packard i spissen for forestillingen om at forbrukerne nærmest ble hypnotisert av markedsføring (Jameson, 1991). Senere har blant annet kulturteoretikeren Michel de Certeau fokusert på at konsum er en meningsfylt prosess hvor individene er kreative. Medieviteren John Fiske har fremstilt forbrukersamfunnet som det han kaller et "semiotisk demokrati", der forbrukerne aktivt går inn for å gi produkter og tjenester en betydning for egne formål (Fiske, 1989). Ingen av disse perspektivene er forankret i empiri, og begrunnelsene er dermed ikke overbevisende. Empiriske studier gir derimot et bilde av at forbrukerne verken er så hjernevasket av markedsføring eller så selvstyrt og meningsproduserende som perspektivene hevder (Svendsen, 2007). Historisk sett er det derfor rimelig å si at tradisjonelt markedsføringsarbeid har gitt makt til bedriftene, og mindre makt til forbrukerne. Innenfor kultursosiologien er det også en oppfatning at sosiale medier har medført en endring innen den sosiale

rollefordelingen mellom medieprodusenter og mediekonsumenter. Ved massekommunikasjon er det et bestemt rollemønster, hvor budskapet alltid sendes av en avsender og mottas av en mottaker. Personlig kommunikasjon er derimot toveis, noe som innebærer et mer variabelt rollemønster hvor rollene ofte byttes om. Vi kan dermed si at det ikke er noe skille mellom avsender og mottaker på sosiale medier (Haugseth, 2013).

Under Web 1.0 begrenset forbrukernes rolle seg til forbruk av andres innholdsproduksjon, med få muligheter til å selv produsere og distribuere (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker, 2013). Med utviklingen av Web 2.0 har markedsførere og forbrukere fått mulighet til å interagere. Forbrukere har nå tilgang til enorme mengder av informasjon, noe som har resultert i et maktskifte mellom markedsførere og forbrukere (Labrecque et al., 2013). På bakgrunn av dette kan vi si at forbrukerne har mulighet til å påvirke i større grad enn tidligere. Tidligere forskning indikerer at brukere av digitale og sosiale nettverkstjenester nå har større makt. For bedrifter reduseres kontrollen samtidig som at viktigheten av ressurser til sosiale medier øker (Gurau, 2008).

I moderne markedsføring kan bedrifters medier deles inn i tre komponenter (Figur 3). Egne og kjøpte media har markedsførere kontroll over selv, og brukernes innvirkning på disse er minimal (Tuten & Solomon, 2014). Den tredje komponenten kalles fortjent media og kjennetegnes ved at den er fortjent – ikke betalt. Denne er derfor utenfor markedsførernes kontroll. Slike medier utspringer fra brukernes nysgjerrighet og nyhetssult, og utgjør drivkraften bak spredning og vareprat i sosiale medier. Bedriftene gjør seg fortjent til denne omtalen, både på godt og vondt. Det er viktig å understreke at en slik vareprat i sosiale nettverk ikke nødvendigvis bare er positiv. Varepraten foregår i det offentlige rom, noe som gir bedrifter bedre tilgang til å overvåke og respondere på varepraten (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013).



Figur 3 Kjøpte, egne og fortjente media

Ved at brukere liker, kommenterer og deler på Instagram, vil innholdet spre seg til andre brukere. Et slikt initiativ er, ifølge De Bruyn og Lilien (2008), den formen for viral markedsføring som er mest vanlig. Jo større spredning, jo mer vil bedrifter kunne oppleve elektronisk vareprat. Dette kan igjen gi bedriftene større synlighet blant andre brukere (Aalen, 2015). Tidligere forskning viser at Instagram-brukere ikke bare er tradisjonelle brukere, men de kan også anses å være markedsførere (Erkan, 2015). Dessuten vil brukere benytte seg av sosiale medier for å kunne innhente informasjon om merker de har liten kjennskap til. Grunnen er at informasjon fra venner og bekjente oppfattes som mer troverdig (Aalen, 2015; Erkan, 2015). På den annen side gjør sosiale medier det mulig for bedrifter å interagere med brukerne. Spredningen og varepraten mellom brukere på Instagram gjør det mulig for bedriften å få tilgang til denne – noe som kan tjene bedriften på to måter. For det første har bedriften mulighet til å gå inn og forstyrre samtalen for å forhindre negative dialoger. Bedrifter kan for det andre lede brukere til å starte positive dialoger ved å gi nøyaktig informasjon (Erkan, 2015). Turri, Smith og Kemp (2013) mener at de forbrukerne som skaper innhold om bedrifter, ikke bare engasjeres av affekt, men også av lojalitet. Sosiale medier blir derfor et viktig virkemiddel for å skape relasjoner (Turri et al., 2013). For å bedre forstå hvordan bedrifter kan implementere Instagram som kommunikasjonskanal, anser vi det som nødvendig med kunnskap om strategisk kommunikasjonsarbeid.

2.2 Bedriftsperspektivet: merkevarebygging

I denne delen av teorien fokuserer vi på å forklare merkevarebygging fra et bedriftsperspektiv. Tematikken og inndelingen bygger i hovedsak på Kellers merkepyramide (2008). Denne modellen illustrerer at det finnes en viss logikk i å bygge opp en merkevare (Samuelsen et al., 2010). Vi vil underveis drøfte hvilken betydning de ulike aspektene har for denne oppgaven.

2.2.1 Strategisk kommunikasjon og segmentering

Ifølge Simonsen (2015) dreier strategisk kommunikasjon seg om å benytte kommunikasjon som et virkemiddel for å oppnå bedriftens overordnede mål, samt å leve opp til en visjon. Dette innebærer å utarbeide en kommunikasjonsstrategi som har som formål å lede en bedrift fra en nåsituasjon til en ønsket situasjon. Tiltakene som utføres i forbindelse med denne prosessen kalles strategiske valg (Simonsen, 2015). Bedrifter og markedsførere har mindre kontroll på sine markedsføringstiltak i sosiale medier. En studie gjennomført i 2016 viser at

det er enkelte tiltak en bedrift kan gjennomføre for å kommunisere strategisk og hensiktsmessig i sosiale medier (Collier, 2016). Ved å benytte seg av dialogisk kommunikasjon kan bedrifter opprette og vedlikeholde gode relasjoner til forbrukerne. Dialog forutsetter tilgjengelighet fra bedriftens side, og på sosiale medier bør kommunikasjonen baseres på et nærhetsskapende og personlig språk. Kommunikasjonen må ha en nytteverdi, og bedriften bør forstå viktigheten av å være interaktiv for å bygge relasjoner (Collier, 2016).

Grunnleggende for å lykkes i all kommunikasjon og merkevarebygging er å dele markedet inn i homogene grupper, såkalte segmenter, for videre å tilpasse kommunikasjonen (Kotler & Lee, 2008). En definisjon på et slikt segment er alle potensielle kjøpere med behov og interesse for et produkt. Et segment kjennetegnes ved at det består av forbrukere som har relativt like behov, og forventes derfor å ha lik kundeatferd. I segmenteringsarbeidet er det viktig å legge til grunn at en person ikke nødvendigvis er kunde (Samuelsen et al., 2010). Til tross for at en bedrift henvender seg til en gitt gruppe forbrukere, for eksempel på Instagram, vil ikke alle i gruppen være konsumenter av bedriftens produkter. Likevel anses segmentering som hensiktsmessig for å nå ut til de forbrukerne som er aktuelle mottakere for merkevarebyggingsarbeidet.

2.2.2 Merkevarebygging på Instagram

Merkevarebygging er en del av en bedrifts markedsføringsaktiviteter, og handler i utgangspunktet om økt økonomisk verdi på kort og lang sikt (Samuelsen et al., 2010). Mer konkret kan man si at merkevarebygging er de tiltakene en bedrift gjør for å skape, opprettholde, videreutvikle og posisjonere sin virksomhet, sitt produkt eller sin tjeneste, samt sine ansatte (Iteo, u.å.). Merket kan være alt fra en tjeneste eller et produkt, til en organisasjon eller bedrift. Merkevarer har stor innflytelse i forbrukernes liv, noe som er et sterkt argument for å investere ressurser i merkevarebygging (Samuelsen et al., 2010). Carlsson (2011) mener at sosiale medier er en så viktig ressurs at det bør inkluderes i bedrifters merkevarebyggingsarbeid. Sosiale medier gir bedrifter flere plattformer å komme i kontakt med brukere på, samt muligheter til å bygge sterke relasjoner. Det gir i tillegg mulighet til å kommunisere og skape dialog med interessentene (Carlsson, 2011). Bedrifters mulighet til å markedsføre seg med lave kostnader, men samtidig med høy kvalitet, gjør Instagram til et viktig verktøy (Safko, 2012).

For å illustrere hva merkevarebygging og merkevarer er, velger vi å benytte oss av Kellers merkepyramide (Keller, 2008). Merkepyramiden gir oss en oversikt over de ulike

dimensjonene som en merkevare består av, samt prosessen for hvordan man bygger et merke (Figur 4).



Figur 4 Merkepyramiden

2.2.3 Merkekjennskap

Keller (2003) definerer merkekjennskap som all den informasjonen som er lagret i forbrukernes hukommelse. Det å “bygge” et merke betyr i praksis å bygge kjennskap og kunnskap om merket. Begrepet merkekjennskap dreier seg derfor om forbrukernes evne til å identifisere et merke innenfor en bestemt produktkategori (Melin, 1999). Merkekjennskap er en forutsetning for merkekunnskap - dersom forbrukerne ikke vet om merket, vil de heller ikke ha kunnskap om det (Samuelsen et al., 2010).

Forbrukere blir daglig eksponert for et stort antall annonser fra ulike merker, noe som har økt i takt med den digitale utviklingen. Dette innebærer at mange aktører forsøker å påvirke forbrukerne i samfunnet. Det finnes samtidig en rekke andre eksterne påvirkningsfaktorer og informasjonskilder, som omtales som *input*. Input kan være de konkrete markedsføringstiltakene forbrukere utsettes for. Sosiokulturelle faktorer er også en del av forbrukernes input og har betydning for påvirkningen. Eksempler på slike faktorer er familie, sosial klasse, kultur, Internett og sosiale medier. Input dreier seg dermed om faktorer som gjør forbrukerne oppmerksomme på at produktet eller merket finnes, og om det videre vekker deres interesse. Alle disse inntrykkene konkurrerer om en plass i forbrukerens hukommelse (Schiffman et al., 2012).

Merkekjennskap kan deles inn i to dimensjoner: bredde og dybde. Når vi snakker om hvor lett en forbruker kommer på et merke i ulike kontekster, refererer vi til *bredden* i merkekjennskapen. For å være blant de merkene som faktisk huskes, må forbrukerne ha

kjennskap til det aktuelle merket. Slik kjennskap omtales som *dybden* (Samuelsen et al., 2010). Ifølge Percy og Rosenbaum-Elliott (2012) finnes det minst to ulike måter å identifisere et merke på: fremkalling og gjenkjenning. Det å fremkalle et merke betyr at når forbrukeren har et behov kommer vedkommende på merker som tilfredsstillende dette. Gjenkjenning skjer når kjennskapet til merket minner forbrukeren på behovet (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012).



Figur 5 Kjennskapspyramiden

Merkekjennskapet kan illustreres ved hjelp av kjennskapspyramiden (Figur 5). Vi anser denne pyramiden som essensiell for bedrifter som benytter Instagram som en kanal til å bygge kjennskap. Øverst finner vi det som kalles “top-of-mind” - ønsket posisjon for et merke. Er merket i “top-of-mind” vil det huskes ved uhjulpen fremkalling, og har en sterkere posisjon i forbrukerens hukommelse enn konkurrerende merker. Nest øverst i kjennskapspyramiden er “uhjulpen kjennskap”. Merker som fremkalles uhjulpet når en brukssituasjon oppstår eller en produktkategori nevnes, har en sterk posisjon. I de tilfellene hvor forbrukerne ikke kan komme på et merke selv, og trenger hjelp til å gjenkjenne merket når det blir nevnt eller vist, kalles det “hjulpen kjennskap”. Disse merkene har svakere grad av kjennskap hos forbrukerne. Nederst i pyramiden finner vi de merkene som forbrukerne ikke kjenner til i det hele tatt (Keller, 2008). Det er helt urealistisk å forvente at man skal være i “top-of-mind” hos hele populasjonen, derfor må bedriften skreddersy kommunikasjonen til et gitt segment. På denne måten vil man kunne skape en sterk merkekjennskap blant en gruppe forbrukere (Samuelsen et al., 2010). Merkekjennskap anses som markedsføreres høyeste prioritet (Singh, Sao, Nagare & Dharmarajan, 2017).

Vi antar at Instagram er en kanal der forbrukere kan få kjennskap til et merke gjennom jevnlig eksponering. Dette forutsetter i de fleste tilfeller at forbrukeren følger merket på den

sosiale nettverkstjenesten. Instagram kan dermed være et hensiktsmessig verktøy for å bygge kjennskapen, noe som kan måles ut ifra antall følgere, kommentarer og likerklikk. Kjennskap er den første og viktigste forutsetningen i forbindelse med å bygge en sterk merkevare. Likevel er gode assosiasjoner avgjørende når vi nå beveger oss til neste del av Kellers merkepyramide (Keller, 2008).

2.2.4 Merkets ytelse og inntrykk

Bedrifter har muligheten til å påvirke hva de ønsker at forbrukerne, eller potensielle kunder, skal assosiere med bedriften eller produktene (Melin, 1999). Samuelsen et al. (2010) beskriver merkeassosiasjoner som hovedkomponentene i merkekjennskapen, nettopp fordi disse utgjør informasjonen som er lagret i forbrukernes hukommelse. Merkeassosiasjoner er det man kan, det man tror man vet, det man føler og mener om et merke. Sagt på en annen måte er assosiasjoner det man forbinder med et objekt. Bedriftens oppgave er å “lære” forbrukerne assosiasjoner, som igjen kobles sammen med de allerede eksisterende assosiasjonene. Læring av nye assosiasjoner kan skje gjennom to prosesser: lavinvolvering og høyinvolvering. Forskjellen på disse to er i hovedsak mottakernes motivasjon til å reflektere over informasjonen som presenteres. Lavinvolveringslæring kan sies å være en passiv prosess, hvor mottakerens lave involvering betyr at man ikke bearbeider informasjonen som mottas. For at læring skal skje må budskapet repeteres, slik at assosiasjonene blir forsterket. Den motsatte prosessen er en høyinvolveringsprosess hvor mottakeren selv er aktiv og involvert i informasjonen som mottas. Høyinvolvering resulterer i at informasjonen blir godt innarbeidet og assosiasjonene blir sterke (Samuelsen et al., 2010). Assosiasjoner som dannes blir en del av et assosiasjonsnettverk. Når et behov oppstår vil forbrukerne lete i sitt assosiasjonsnettverk for å finne ut hvilken bedrift eller hvilket produkt som tilfredsstiller det aktuelle behovet. Det er derfor avgjørende for bedriftene å opprette sterke, positive og unike assosiasjoner. Målet er at deres merke eller produkt ligger i forbrukerens “top-of-mind” når behovet oppstår (Samuelsen et al., 2010).

Assosiasjonene som knyttes til et merke eller en bedrift beskriver hvilke funksjonelle behov merket kan dekke. Dette er *merkets ytelse* - den praktiske funksjonen til merket. For en forbruker skal merkets ytelse dekke et behov - både funksjonelt, estetisk og økonomisk (Samuelsen et al., 2010). Eksempelvis kan en bedrift publisere et innlegg på Instagram med et budskap hvor de fremhever produktets egenskaper. Merker besitter ikke bare funksjonelle egenskaper, men gir også forbrukerne et *inntrykk*. Et slikt inntrykk innebærer hva som beriker

merket og hva det representerer (Schiffman et al., 2012). Merkets inntrykk handler om hva merket kommuniserer om brukeren og om typiske brukssituasjoner - kjent som merkepersonlighet (Aaker, 1997). Visse merker kan assosieres med å være enten feminine eller maskuline, noe som ikke alltid stemmer overens med brukerens egen identitet (Schiffman et al., 2012). På Instagram kan brukerne kommunisere mye av seg selv og sine holdninger til sitt sosiale nettverk ved å følge, kommentere eller like bedrifter og merker (Aalen, 2015). Merkepersonlighet inkluderer ikke bare assosiasjoner, men også følelsene forbrukerne har til merkevaren.

2.2.5 Evaluering av merker og merkefølelser

Basert på den informasjonen og kunnskapen forbrukere har om et merke, dannes det ulike evalueringer og følelser. Forbrukernes evaluering av merket utgjør den ene halvdel av det nest øverste trinnet i merkepyramiden. Det finnes tre ulike typer merkeevalueringer som vi ønsker å gå nærmere inn på: holdninger, tilfredshet og omdømme (Samuelsen et al., 2010).

Holdninger er et vidt begrep som omfatter flere ulike typer av evalueringer mot objekter, personer, bedrifter og situasjoner. Når man snakker om merkeholdninger er det følgende definisjon som ligger til grunn: “en vedvarende beredskap for å reagere positivt eller negativt overfor spesielle objekter, ideer og verdier” (Teigen, 2016). En forbrukers holdning er en konsekvens av all den informasjonen vedkommende har tilegnet seg om et merke, som er relevant for å foreta en vurdering. Informasjonen kan komme fra andres eller egne erfaringer, reklame, PR eller annen omtale. Dette illustrerer at markedsførere har begrenset mulighet til å påvirke forbrukernes kilder til informasjon, noe som igjen gjør det krevende å påvirke holdningene (Samuelsen et al., 2010).

For bedrifter er det å være opptatt av holdninger viktig fordi holdningenes funksjon er å være kunnskapsorganiserende. De holder orden i hverdagen, og etableres for å unngå å måtte huske all informasjonen man eksponeres for. Dette er nødvendig fordi mennesker har begrenset kapasitet til informasjonsbehandling. Holdningene kan dermed forenkle beslutningsprosesser og minne forbrukerne på hva som er bra, hva som er mindre bra, hva de ønsker og ikke ønsker (Samuelsen et al., 2010). Tidligere forskning viser at forbrukerne påvirkes av elektronisk vareprat på sosiale medier, spesielt dersom kilden anses som troverdig. Positiv og brukergenerert vareprat har med andre ord betydning for en forbrukers holdning, som igjen påvirker kjøpsintensjonen (Kudeshia & Kumar, 2017; Wu & Wang, 2011). På denne måten har forbrukernes merkeholdninger noen sannsynlige konsekvenser.

Holdninger og atferd har ikke nødvendigvis en kausal sammenheng, men en forbruker vil sannsynligvis ikke opprettholde et kundeforhold til en bedrift vedkommende misliker. Dette innebærer at en holdning medierer effekten av markedsføringsaktivitetene til et merke, altså må effektene av markedsføringen gjennom holdningen. Disse holdningene er tett knyttet til forbrukernes tilfredshet (Samuelsen et al., 2010).

Tilfredshet og holdninger er nærmest identiske begreper innen merkevarebygging, nettopp fordi de begge er evaluerende responser. En forbrukers tilfredshet kan gi en indikasjon på hvor negative eller positive holdninger vedkommende har til merket (Samuelsen et al., 2010). På Instagram kommer dette frem gjennom likerklipp og engasjement rundt merkevaren (Barker, 2017, 22.04.). De evaluerende responsene kommer også til uttrykk gjennom det som kalles omdømme (Samuelsen et al., 2010). I likhet med holdninger er omdømme et vidt begrep, men det finnes en fellesnevner: inntrykk (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006). Ifølge Brønn og Ihlen (2009) handler omdømme om hvordan forbrukerne verdsetter bedriften eller merket ut i fra det inntrykket de har fått over tid. Omdømme er dermed en evaluerende respons ut i fra forbrukernes preferanser. Innenfor merkevarebygging betyr dette at forbrukernes omdømmeevalueringer er forankret i merkets ytelse og inntrykk. Omdømme kan dermed summeres opp som forbrukerens totalinntrykk av merket (Samuelsen et al., 2010).

Forbrukerens følelser for merket utgjør den andre halvdelen av det nest øverste trinnet i merkepyramiden. Følelser, eller affekt, kan beskrives som en indre følelsestilstand. Affekt er et begrep som omfatter både humor og emosjoner, og er dermed en tilstand man opplever. Ifølge Samuelsen et al. (2010) er det ikke følelser i et merke i seg selv. Forbrukerne kan derimot assosiere følelser med et merke og oppleve disse i interaksjon med merkevaren (Samuelsen et al., 2010). Vi antar at forbrukere som følger merker på Instagram vil opprette holdninger og følelser overfor disse. I intervjuene ønsker vi derfor å undersøke hvorvidt informantene har meninger og erfaringer som igjen uttrykker deres evaluerende respons mot merker. Alle de ovennevnte faktorene har betydning for relasjonen mellom merket og forbrukerne.

2.2.6 Relasjonen mellom forbruker og merket

Det som skjer i de tidligere byggeklossene i merkepyramiden vil påvirke relasjonen mellom forbruker og merke. Relasjonene som oppstår og eventuelt opprettholdes på Instagram baseres ikke på et fysisk nærvær. Ifølge Berg (2012) kalles slike interaktive bånd for teknologiske

relasjoner. Formålet er å binde forbrukeren nærmere merket, og nettbasert dialog kan anses som den mest kritiske relasjonsformen (Berg, 2012). Denne relasjonen bygges på mange ulike bånd samtidig, som både kan styrkes og svekkes. Relasjonen mellom forbruker og merke skjer ikke bare mellom disse to, men vil sannsynligvis påvirkes av andre relasjoner og input. Relasjonen mellom de ulike brukerne av merket har fått mest oppmerksomhet de siste årene, og omtales som “Brand Communities” (Muniz & O’Guinn, 2001). Slike fellesskap kan oppstå på sosiale medier, der forbrukerne kan utveksle erfaringer og oppfatninger om merket (Samuelsen et al., 2010).

Fournier (1998) er opptatt av at styrken på relasjonen mellom forbruker og merke avhenger av gjensidighet. Når en forbruker har funnet et merke vil vedkommende blant annet investere tid, vaneetablering og utvikling av kunnskap for å tilpasse seg merket. Merker tilpasses etter etterspørsel og preferanser hos et segment. Målet er å være det foretrukne merke i et marked eller å befinne seg i “top-of-mind”. Skulle en forbruker erstatte merket med et annet kan det føre til en verdireduksjon (Samuelsen et al., 2010). Merket er avhengig av kunden, og gjensidigheten er avgjørende for å opprettholde relasjonen (Fournier, 1998). Gjensidighet gjør det viktig for bedrifter å forstå forbrukerne. Vi anser derfor forbrukeratferd som essensielt for å oppnå innsikt i hvordan brukere benytter og forholder seg til Instagram. Denne atferden har betydning for bedrifters merkevarebygging, samt hvordan de teknologiske relasjonene opprettes og vedlikeholdes på sosiale medier.

2.3 Brukerperspektivet: forbrukeratferd

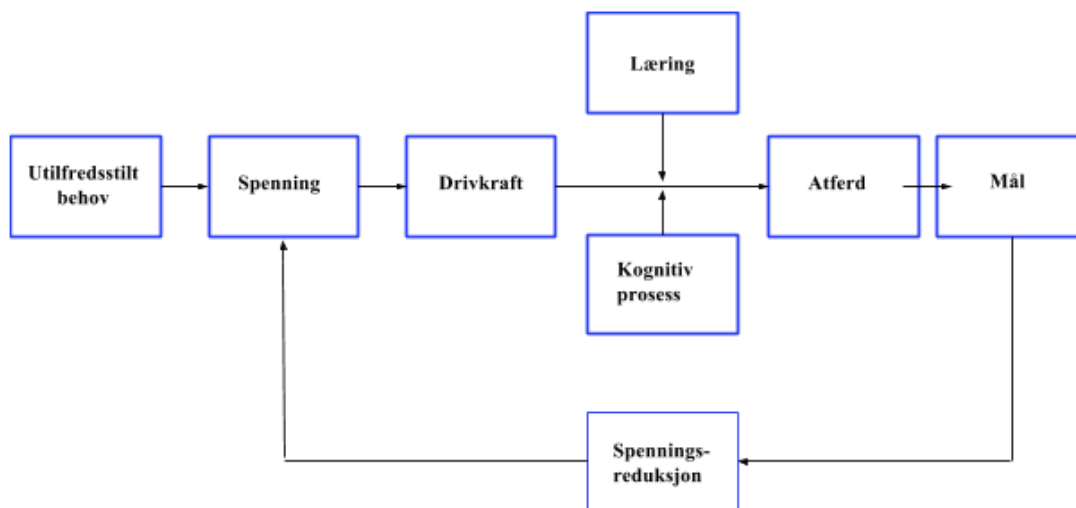
Forbrukernes atferd står sentralt i denne oppgaven, og vi ønsker derfor å gjøre rede for bakenforliggende faktorer som kan øke forståelsen for brukernes vaner og meninger. Forbrukeratferd kan defineres som et fagområde som tar i bruk psykologiske, sosialpsykologiske og sosiologiske forståelsesperspektiver for å gi et best mulig grunnlag for beslutninger i markedsføringen (Vikøren & Pihl, 2012, 26.09.). Dette innebærer aktiviteter som utføres av forbrukerne når de søker, tilegner, evaluerer, bruker og kvitter seg med produkter, ideer eller merker (Sander, 2016a). Jo mer bedrifter og markedsførere vet om forbrukernes atferd når det kommer til valg og bruk av merker, jo enklere er det å tilfredsstille deres ønsker og behov (Schiffman et al., 2012).

I dagens teknologiske samfunn har forbrukerne mer kunnskap og tilgang til informasjon enn tidligere. Økt kunnskap og informasjonstilgang medfører at de både forventer og krever at bedriftene tilpasser seg etter deres preferanser. For å oppnå gode

resultater i markedsføringsaktiviteter må bedriftene dermed forstå forbrukerne og utnytte denne innsikten (Sander, 2016a). I dette brukerfokuserte kapittelet vil vi redegjøre for ulike teorier innen forbrukeratferd, blant annet motivasjon, domestisering, identitet og selvframstilling.

2.3.1 Motivasjonsprosessen

Alt en forbruker foretar seg handler om utilfredsstilte behov. Tenk deg for eksempel at du går til en butikk eller velger å følge en bedrift på Instagram. Sannsynligvis har du et motiv eller en hensikt bak disse handlingene. Vi har alle behov - noen er medfødt og andre er tillagt. Medfødte, eller primære behov, er fysiologiske behov som mat, vann, luft og klær. De tillagte behovene er lærte gjennom forbrukerens kultur og miljø, som eksempelvis selvtillit, prestisje, læring og makt. Disse er i hovedsak psykologiske og karakteriseres som sekundære behov (Berg, 2012; Schiffman et al., 2012). Bruk av Instagram kan anses som en motivasjon for å tilfredsstille sekundære behov. Behovserkjennelsen er starten på en prosess kalt motivasjonsprosessen. Motivasjon kan enten være positivt eller negativt styrt. Man kan være motivert til å komme seg vekk fra en situasjon, eller man kan være motivert mot en situasjon. Det sies at positiv motivasjon inneholder behov, ønsker og begjær, mens negativ motivasjon består av frykt og motforestillinger (Schiffman et al., 2012).



Figur 6 Motivasjonsprosessen

Motivasjonsprosessen starter med et utilfredsstilt behov - noe vi ser i figur 6. Behovet som oppstår fører til en spenning som igjen utgjør drivkraften i prosessen. Denne drivkraften bidrar til forbrukerens læring, og forbrukeren innhenter informasjon for å lære mer om

merket. Samtidig gjennomgår forbrukeren en kognitiv prosess hvor vedkommende tenker gjennom alternativer. Resultatet av denne evalueringen fører til en gitt atferd mot behovstilfredsstillelse som reduserer spenningen (Schiffman et al., 2012).

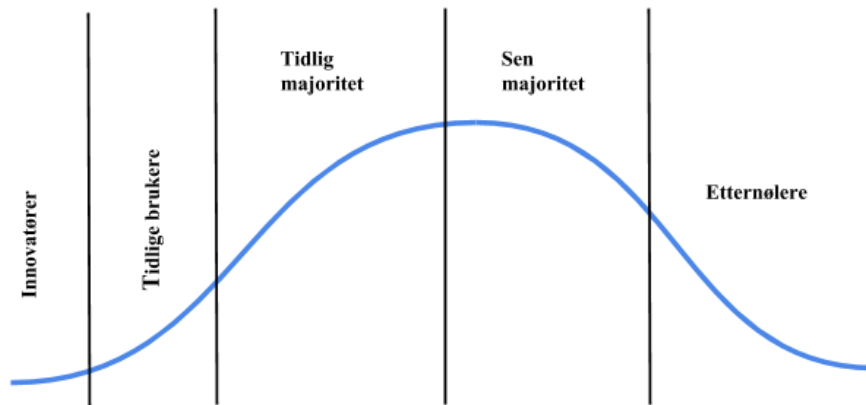
Det er ifølge Heinonen (2011) viktig å undersøke engasjementet bak forbrukernes tilstedeværelse på sosiale medier. Enda viktigere er de bakenforliggende motivene (Heinonen, 2011). McQuail (1983) har kartlagt fire motiver for hvorfor forbrukere benytter seg av tradisjonelle medier. Vi antar at disse motivene er like aktuelle i forbindelse med Instagram. Det første motivet er *informasjon* som betyr at man bruker mediet for å innhente informasjon for å blant annet tilfredsstille nysgjerrigheten og få ny kunnskap. Motiv nummer to er *personlig identitet* hvor man ønsker å forsterke sine personlige verdier og få selvinnsett. Det tredje motivet er *integrering og sosial interaksjon* hvor brukeren ønsker å identifisere seg med andre og føle en tilhørighet. Siste motiv er *underholdning* der mediet benyttes som et tidsfordriv og til avslapping (McQuail, 1983). Ifølge Zhu & Chen (2015) er det å forstå hvilke behov eller motiv som trigges av sosiale medier viktig for å lykkes på disse kanalene. I den forbindelse anser vi det som hensiktsmessig å undersøke brukernes formål ved å bruke Instagram, og om dette samsvarer med McQuails fire motiver.

2.3.2 Brukernes personlighet

Forbrukerens motivasjon for informasjonssøk og -innhenting bygger på forbrukerens personlighet. Schiffman et al. (2012) har funnet tre viktige punkter når det kommer til personlighet. Det første er at personlighet reflekterer individuelle forskjeller. Det betyr at forbrukeres indre karakteristika er forskjellig fra andre forbrukere. Noen vil likevel ha ett eller flere like personlighetstrekk. Markedsførere kan dermed segmentere og lage kampanjer rettet direkte til grupper som har personlige likheter. Det andre punktet er at personlighet ofte er konsistent og vedvarende, og det siste punktet er at personlighet kan forandre seg. Personlighetsendringer kan skje gjennom modningsprosesser og av store forandringer i forbrukerens omgivelser (Schiffman et al., 2012).

Ved å ha innsikt og kjennskap til forbrukernes personlighet vil markedsførere ha en viss indikasjon på hvordan forbrukerne vil respondere på markedskommunikasjonen. Personligheten påvirker hvordan og hva man konsumerer, og denne informasjonen bør være utgangspunktet for en reklameutforming. Et personlighetstrekk som er relevant i forbindelse med Instagram er det som omtales som dogmatisme. Dogmatisme handler om i hvilken grad man er defensiv og usikker til nye produkter og tjenester. Har man lav dogmatisme

foretrekker man innovative produkter fremfor etablerte alternativer. Høy dogmatisme innebærer derimot at man er skeptisk til nye produkter. Jo lavere grad av dogmatisme, jo lenger til venstre befinner man seg i diffusjonsprosessen (figur 7) (Schiffman et al., 2012).



Figur 7 Diffusjonsprosessen

Diffusjonsprosessen illustrerer hvordan et nytt produkt eller en ny tjeneste sprer seg i en befolkningsgruppe og viser hvordan nye ideer blir adoptert (Rogers, 2003). De med lav dogmatisme er i gruppen innovatører og tidlige brukere, og kjennetegnes ved at de har interesse for produktkategorien (Schiffman et al., 2012). På Instagram er det ikke nødvendigvis innovatørene eller tidlige brukere som påvirker andre, men heller de personene man kaller opinionsledere. En opinionsleder er en person som uformelt påvirker atferden eller holdningene til andre. På Instagram kan disse ha innvirkning på sine følgers dogmatisme. Dette innebærer at følgerne oppdager et produkt eller tjeneste gjennom denne opinionslederen. Bloggere og kjendiser er typiske eksempler på brukere som kan påvirke andre til å ta i bruk merker. Disse innehar dermed en del makt da de ofte fremstår som troverdige. Grunnen er at de har mulighet til å kommentere de negative attributtene ved et produkt, ikke bare de positive - som fremlegges i markedsføring. Opinionsledere er verdifulle for markedsførere når de utgir positiv informasjon, nettopp på grunn av deres evne til å påvirke. De med høy dogmatisme befinner seg til høyre i diffusjonsprosessen, og er avhengige av at andre har testet ut produktet først og deretter gir sine anbefalinger. Det er ofte disse personene som trenger bekreftelse gjennom opinionsledere (Rogers, 2003; Schiffman et al., 2012).

Uavhengig av dogmatisme, samt diffusjonsplassering, må alle forbrukere gjennom en adopsjonsprosess. Mens diffusjonsprosessen, som nevnes over, omhandler hvordan

innovasjoner og nye produkter spres i markedet, handler adopsjonsprosessen om hvilke faser forbrukeren gjennomgår for å ta til seg et nytt produkt (figur 8) (Schiffman et al., 2012).



Figur 8 Adopsjonsprosessen

Disse fasene viser de ulike stadiene forbrukeren går igjennom før anskaffelse av produkter. Oppmerksomhet er den første fasen der produktet oppdages. Vi antar at Instagram kan være en kanal der forbrukere kan oppdage nye merker og produkter. Interessen oppstår dersom produktet treffer forbrukerens behov eller skaper en spenning. Videre vil vedkommende evaluere produktet gjennom å søke informasjon og få input fra omverden. Evalueringen avgjør om forbrukeren vil prøve produktet eller ikke. En vellykket prøving kan føre til at produktet adopteres (Schiffman et al., 2012). Vi anser adopsjonsprosessen som aktuell i forbindelse med forbrukeratferd, og den kan sies å ha tett tilknytning til det som omtales som domestiseringsteori.

2.3.3 Domestisering

Etter at en forbruker adopterer en tjeneste, i dette tilfellet Instagram, må den implementeres inn i hverdagen. Slik implementering omtales som domestisering (Silverstone, Morley, Dahlberg & Livingstone, 1989). Domestisering omhandler ikke bare hvordan en forbruker tilpasser seg teknologien, men også hvordan teknologien tilpasses forbrukerens liv, verdier og normer (Silverstone & Haddon, 1996). Det finnes fire faser for å implementere ny teknologi (Silverstone et al., 1989; Aune, 1996). Den første er *anskaffelse* som innebærer at forbrukeren skaffer seg den nye teknologien, eksempelvis ved å lage seg en profil på Instagram. Neste fase er *objektgjøring* hvor forbrukeren etablerer bruksmønstre og normer for hvordan teknologien skal benyttes. Her vil forbrukeren finne ut hvem vedkommende ønsker å følge, og hvordan Instagram skal bli en del av hverdagen. Forbrukeren finner samtidig ut hva som er formålet med teknologien, eksempelvis om det er en underholdning- eller kommunikasjonskanal. Hvordan en forbruker tar i bruk Instagram vil påvirke hva som er “riktig anvendelse”. Bruksmønsteret som etableres i denne fasen vil vanligvis bli standard for den gitte brukeren. Tredje fase er *inkorporering* hvor Instagram blir en del av forbrukerens hverdagsliv og rutiner. Hvor mye tid som brukes på Instagram i hverdagen avhenger av livssituasjon. Vi antar for eksempel at tenåringer har mer tid til sosiale medier enn

småbarnsforeldre. Den siste fasen er *konvertering* og denne fasen eksisterer så lenge teknologien er i bruk. Forbrukeren gir teknologien verdier og en status som signaliseres til vedkommendes omverden (Silverstone et al., 1989; Aune, 1996).

Teknologien forandrer seg kontinuerlig, og parallelt endres også brukervanene. Instagram vil for eksempel forandre seg etterhvert som det utvikles nye funksjoner. Forskjellige brukergrupper har varierende bruksmønstre og formål med ett og samme sosiale medium (Aalen, 2015). Med dette til grunn kan vi anta at Instagram benyttes ulikt av forskjellige segmenter. Det betyr at det som deles på Instagram muligens representerer deler av brukernes identitet.

2.3.4 Identitet

Alt vi gjør, har på oss og sier kommuniserer deler av vår identitet - dette gjelder også hvordan vi opptrer på sosiale medier. Når man publiserer bilder, bruker emneknagger, følger andre profiler og liker eller kommenterer andre sine bilder uttrykkes identiteten. Begrepet identitet kan forstås i to retninger. Den ene er at man identifiserer seg med noe sosialt eller kulturelt. Den andre retningen er følelsen man har av seg selv, og følelsen av kontinuitet i selvet (Haugseth, 2013). En persons identitet vises ut i fra hvem man omgås med, interesser man har, hva man forbruker og hva man gjør. På Instagram blir spesielt interessene og hvem man omgås med godt synlig ved at det kommer til uttrykk gjennom det som publiseres (Aalen, 2015). For å kunne opprettholde identiteten må man holde ved den samme "fortellingen" over lengre tid. Ved nye hendelser i livet må disse sorteres inn i den eksisterende fortellingen. Dagens samfunn inneholder enorme mengder informasjon, ulike rollemodeller, syn og mulige selvbilder. Man må derfor avgjøre hvem man ønsker å være (Giddens, 1991). Ifølge Jensen (u.å., s. 192) kan identitet defineres som "det som gir opplevelse av sammenheng og selvbilde i ett liv". Innen forbrukersosiologien er identitet knyttet til marked og forbruk, og konstrueres dermed mer aktivt enn tidligere (Jensen, u.å.). Identiteten fremstår ikke lenger selvfølgelig, men trenger å skapes, vedlikeholdes og endres. Alt dette knyttes til ansvar, valg og utvikling hos den enkelte (Burchell 1993; Frønes 2004).

Fokus på individuell identitet og hver enkelts ansvar for å være unik har gjort livsstilsvalg og forbruk mer sentralt. Utviklingen bringer med andre ord identitetsutviklingen og forbrukerrollen sammen. Forbrukerrollen har dermed blitt mer sentral, og den vanligste argumentasjonen er knyttet til at vi lever i rike land hvor primære behov er dekket. Når grunnleggende behov er dekket blir sekundære behov blir mer sentrale. I dagens samfunn kan

man oppleve kultur og selvrealisering gjennom valg av varer og tjenester. Forbrukerrollen gjør at man kan utvikle og vise frem prioriteringer og verdier, forme seg selv og realisere de verdiene man tror på (Jensen, u.å.). I et forbrukerperspektiv er det enkelt å finne grunnleggende mekanismer som bidrar til å skape identitet. Eksempelvis har man i dagens samfunn valgmuligheter, noe som gjør forbrukere i stand til å reflektere, begrunne, formulere verdier, søke samhold og differensiere seg. Markedsføring, reklame og kommersielle krefter bruker aktivt identitet i arbeidet med å selge produkter og budskap. Selve markedets eksistens og utvikling er et system som oppmuntrer til identitetsbyggende prosesser. Forbruk er dermed en arena hvor man bygger identitet, viser frem seg selv og sine verdier, samt en arena der verdiene tolkes (Jensen, u.å.). Identiteten kan samtidig være at man assosierer seg med noe sosialt, og kan forklares gjennom det som kalles sosial kapital.

2.3.5 Sosial kapital

For å utvikle seg og finne støtte for egne ideer og tanker trenger mennesker fellesskap. Å kjenne tilhørighet til andre er grunnleggende for all menneskelig interaksjon. Slike sosiale fellesskap kan være venner, naboer eller kolleger (Tuten & Solomon, 2014). Gjennom den digitale utviklingen har sosiale medier sørget for håndtering av denne sosiale kompleksiteten i større grupper (Haugseth, 2013). Bourdieu (1984) mener at grupper som har makt kan påvirke andre gruppers smak. Smak, altså hva man liker og ikke liker, kan si noe om hvilke grupper en person ønsker å være en del av (Bourdieu, 1984). Dermed kan ulike fellesskap i samfunnet påvirke andre grupper (Haugseth, 2013).

Sammenhengen mellom fellesskap og identitet er essensiell. På grunn av de sosiale mediene blir forbrukernes sosiale informasjon delt i større grad enn tidligere. Instagram gjør det eksempelvis lett å identifisere antall likes og følgere, noe som kan anses å vise en sosial rangering. Denne rangeringen vil vise sosiale ulikheter - noe Bourdieu (1986) mener er viktig for den sosiale kapitalen. Deltakelse i det riktige nettverket vil, ifølge Bourdieu (1986), påvirke mulighetene man får i livet. Vi kan si at sosiale medier har blitt en forlengelse av den sosiale dimensjonen. Dette ved formidling av smak, gruppetilhørighet, identitet og fellesskap, som alle uttrykker sosial kapital. Formidlingen kommer til syne gjennom hvordan forbrukere fremstiller seg selv på sosiale medier.

2.3.6 Selvfremstilling

Selvframstillingen som kommer til uttrykk på Instagram handler ofte om å dele de positive sidene ved seg selv. Aalen (2015) begrunner dette med to argumenter. For det første har man et potensielt stort publikum som man, for det andre, mest sannsynlig vil møte eller forholde seg til ved en senere anledning. Man ønsker derfor å vise den beste utgaven av seg selv uten å framstille seg “for perfekt”. Framstiller man seg som bedre, penere, smartere eller sprekere enn det man faktisk er kan det sosiale nettverket på Instagram reagere. Det anses som bedre å dele noen av sine negative sider enn å bli tatt i løgn. Sosiale medier preges derfor ikke av overdrivelser eller oppdikting, men heller det som kalles for selektiv deling. Det betyr at man kun utleverer deler av sin personlighet og identitet (Aalen, 2015). Selvpresentasjonen, altså hvordan forbrukeren framstiller seg selv, blir ofte en stor del av medieuttrykket.

Individuelle egenskaper hos forbrukeren er en del av motivasjonen for å søke og dele ny informasjon på sosiale medier (Haugseth, 2013). Forbrukerens valg av produkter samsvarer med det bildet de har av seg selv. Merker og produkter har ulik symbolsk verdi for forskjellige individer. Det innebærer at man konsumerer de produktene og tjenestene som har verdi for en selv (Schiffman et al., 2012). Vi antar at dette har overføringsverdi til Instagram, og kommer til uttrykk gjennom hvilke merker og bedrifter brukerne velger å følge. En avgjørende faktor i all form for kommunikasjon er hva vi oppfatter og ikke. Et slikt aspekt er komplekst, men kan likevel forklare hvorfor noen forbrukere har lettere enn andre for å motta budskap. Med dette som utgangspunkt anser vi persepsjon som en viktig del av brukerperspektivet i denne oppgaven.

2.3.7 Persepsjon

Alle individer handler og reagerer på grunnlag av sin persepsjon, ikke basert på en objektiv virkelighet. Det er dermed mindre viktig hvordan ting faktisk er, det er hvordan forbrukerne oppfatter og ser ting som er av betydning. Persepsjon kan defineres som “prosessen der individer selekterer, organiserer og tolker stimuli til et meningsfullt og sammenhengende bilde av verden” (Schiffman et al., 2012, s. 159). Persepsjon er med andre ord hvordan man ser verden rundt seg (Seland, 2016; Svartdal, 2011). Dette er en individuell prosess der ulike individer kan oppfatte samme stimuli på forskjellige måter basert på behov, verdier og forventninger. Stimuli er alle former for input som sansene utsettes for, eksempelvis lukt, bilder, produkter, merkenavn, reklame og markedsføring. Alle typer stimuli utløser en

umiddelbar følelse eller fornemmelse, som er en øyeblikkelig og direkte respons fra sansene (Schiffman et al., 2012).

Det minste stimuli man klarer å oppfatte kalles absolutt nedre persepsjonsgrense, og er skillet mellom det man oppfatter som “noe” eller ingenting. Det finnes samtidig stimuli man ikke bevisst oppfatter eller påvirkes av. I det øyeblikket man tilvenner seg stimuli, slik at man ikke ser eller legger merke til det lenger, kalles det tilpasning (Schiffman et al., 2012). Som nevnt er tolkningen av stimuli subjektiv. Den baseres på det forbrukeren forventer ut i fra erfaringer, antall forklaringer vedkommende kan se for seg, på motiver og interesse når oppfatningen av stimuli finner sted (Svartdal, 2011). Oppfatningen er dermed viktigere enn de fysiske karakteristikkene. Hvordan en forbruker oppfatter noe har dermed en stor innvirkning på beslutninger, kjøpsintensjoner og hvor fornøyd vedkommende blir i ettertid. Forbrukerens persepsjon omfatter også bilder og visuell kommunikasjon hvor kvaliteten gjenspeiler en bedrifts produkter, og dermed påvirker forbrukerens beslutninger (Schiffman et al., 2012). Instagram er et verktøy for visuell kommunikasjon og brukernes persepsjon spiller en stor rolle for hva og hvordan de oppfatter stimuli i nyhetsstrømmen.

Schiffman et al. (2012) beskriver persepsjon som prosessen der stimuli selekteres, organiseres og tolkes. Selektering, eller utvelgelse, av hvilke stimuli som oppfattes, påvirkes av stimuliets egenskaper. Gurau (2008) mener at brukere av sosiale nettverk har egenskaper til å selektere ut den informasjonen som er av interesse, i motsetning til å ta innover seg all informasjon de eksponeres for. I følge Schiffman et al. (2012) legger man ofte merke til stimuli i tråd med egne forventninger; man oppfatter det man er oppmerksom på. Tenk deg for eksempel at du har et utilfredsstilt behov. Sannsynligheten er da stor for at du er mer oppmerksom på stimuli som kan tilfredsstille dette. Et tenkt behov kan være at du ønsker å kjøpe nye joggesko. Bilder av sko på Instagram kan i den forbindelse være et av stimuliene du oppfatter og legger ekstra godt merke til. Slik selekterer forbrukerne inntrykkene de utsettes for.

Det skiller mellom fire ulike typer selektering: selektiv eksponering, selektiv oppmerksomhet, perseptuelt forsvar og perseptuell blokkering (Schiffman et al., 2012). *Selektiv eksponering* innebærer at forbrukeren er selektiv til hva vedkommende vil eksponeres for. Dermed kan man “velge bort” det man ikke ønsker å oppfatte. Dette innebærer at man søker budskap som man sympatiserer med eller liker (Burgoon, Hunsaker & Dawson, 1994). *Selektiv oppmerksomhet* betyr at forbrukeren viser mer oppmerksomhet til stimuli hvis det samsvarer med egne behov. Det betyr økt oppmerksomhet mot markedsføring for produkter eller merker som møter forbrukerens interesser og behov. Selektiv oppmerksomhet har

betydning for hvilke sosiale medier man oppsøker, da type informasjon og form for budskap velges ut i fra hva man foretrekker. *Perseptuelt forsvar* betyr at man siler vekk skremmende og truende stimuli. På denne måten sensurerer forbrukerne inntrykk som ikke samsvarer med interesser og behov. Slik sensurering kan resultere i at man unngår markedsføring som er mindre lystbetont og truende. *Perseptuell blokkering* er et slags selvforsvar, der forbrukerne kobler ut og ikke blir eksponert for stimuli. Dermed stenges stimulien ute og overses (Schiffman et al., 2012).

Forbrukere oppfatter ikke stimuli som isolert og enkeltstående, men som en del av et organisert og større bilde. En slik organisering består av tre viktige prinsipper: figur og bakgrunn, gruppering og fullførelse. *Figur og bakgrunn* betyr at et element står i forgrunnen for forbrukerens oppfattelse, mens et annet element er mer eller mindre diffust. For markedsførere blir oppgaven dermed å fremme sentrale produktfordeler eller selve produktet som figur. *Gruppering* er å koble sammen stimuli for å skape et helhetlig bilde, og en forbindelse mellom elementer. Slike elementer kan være form, størrelse og farge. I praksis betyr dette at markedsførere må forme sin kommunikasjon ut i fra hva de ønsker skal knyttes til sin merkevare. *Fullførelse* innebærer at mennesker ønsker å se verden rundt seg så hel som overhode mulig. Dermed må markedskommunikasjonen være spennende, engasjerende og helhetlig (Schiffman et al., 2012).

Den siste faktoren i en persepsjonsprosess er *tolkning*. På grunn av at stimuli ofte kan være tvetydige, kan de tolkes på måter som samsvarer med individenes gjeldende ønsker og behov. Dette er en utfordring for markedsførere, fordi forbrukerne kan tolke ulike markedsføringstiltak på ulike måter. Hvordan forbrukerne oppfatter et produkt eller en merkevare har dermed stor betydning for om det fattes interesse for å velge nettopp det aktuelle merket. Samtidig vil forbrukernes forventninger til et produkt eller merke være med på å avgjøre vedkommendes oppfatning (Schiffman et al., 2012). Med utgangspunkt i de nevnte prinsippene kan vi anse persepsjon som sentralt både for forbrukere og bedrifter.

2.4 Oppsummering

I dette kapitlet har vi presentert det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for å besvare oppgavens problemstilling. Fagområdene inkluderer digitalisering, merkevarebygging og forbrukeratferd. Vi vil nå forsøke å knytte tematikken sammen til et helhetlig bilde og oppsummere de mest sentrale hovedtrekkene.

Parallelt med den digitale utviklingen har rollene i en kommunikasjonsprosess forandret seg, og toveiskommunikasjon har blitt mer sentral. Sosiale medier har gjort det lettere å komme nærmere forbrukerne, samtidig som at markedsføringen har blitt mer kompleks. Elektronisk vareprat har både gitt utfordringer og muligheter for bedriftene, da den er synlig i det offentlige rom. Positiv omtale fra brukere og opinionsledere i sosiale medier kan gi bedriftene fordeler i form av stor spredning, gode assosiasjoner og evalueringer. Negativ omtale kan på den annen side skade bedriftens inntrykk og omdømme. Denne type vareprat kan antas å gi flere fordeler for brukerne enn for bedriftene. Brukernes grad av dogmatisme kan reduseres gjennom anbefalinger fra andre brukere. Forbrukere stoler mer på input fra andre forbrukere enn på det som kommuniseres fra bedriftenes side. Det er rimelig å si at det har skjedd et maktskifte mellom forbrukere og markedsførere. Et slikt rollebytte har ført til at kommunikasjonen nå skjer på brukernes premisser og tilpasses deres bruksmønster. Merkevarerbygging og kommunikasjon avhenger dermed i større grad av å forstå forbrukerrollen og segmentene bedriftene ønsker å nå ut til.

3. Metodisk tilnærming

I denne oppgaven vil vi tilnærme oss en bedre forståelse av hvordan brukere av Instagram forholder seg til denne sosiale nettverkstjenesten. Vi vil også studere hvordan bedrifter bruker kanalen til merkevarebygging. For å undersøke slike felt er det hensiktsmessig å benytte både kvalitativ og kvantitativ metode, en såkalt metodetriangulering. En kvantitativ innholdsanalyse, kombinert med kvalitative intervjuer, er hensiktsmessig for å besvare problemstillingen. For det første vil dette kunne gi oss mulighet til å beskrive mønstre i bedrifters Instagram-bruk. For det andre kan det tydeliggjøre hvordan informantenes bruksmønster påvirker bedriftene. En slik metodetriangulering er et verktøy for å styrke oppgavens gyldighet (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2011). Kvalitativ metode er relevant der problemstillingen signaliserer at det er interessant å finne ut og forstå hva som skjer i gitte situasjoner. Denne type forskning er nyttig når man skal studere et tema som det finnes lite eller ingen forskning på fra før (Mehmetoglu, 2004).

For å undersøke brukerne, som tillegges størst fokus i denne oppgaven, velger vi å gjennomføre dybdeintervjuer. Formålet er å forstå hvordan brukernes posisjon på Instagram fungerer og hvordan det påvirker bedriftenes merkevarebyggingsarbeid. I denne sammenhengen er alle typer av brukere av Instagram relevant, da vi ønsker å fokusere på et generelt perspektiv. Samtidig finner vi det hensiktsmessig å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse av fire bedrifters Instagram-profiler. Dette for å undersøke hvordan de benytter Instagram til å spre kjennskap om, samt å bygge sin merkevare. Alternativt kunne vi gjennomført intervjuer med bedrifter, men vi ønsker å studere profilene og kartlegge disse ut i fra brukernes ståsted. Dette anses som mest fruktbart i kontekst med problemstillingen. Videre i kapittelet ønsker vi å redegjøre for de metodiske valgene vi har tatt, datainnsamlingene samt etterarbeid og kvalitetssikring av forskningsarbeidet.

3.1 Dybdeintervju

I kvalitativ forskning er man ofte avhengig av muntlige forklaringer eller fortellinger, fordi man er ute etter å studere mennesker (Mehmetoglu, 2004). Ved å bruke intervjumetoden kan man som forsker få innsikt i menneskers meninger, definisjoner av ulike situasjoner,

persepsjoner, samt virkelighetskonstruksjoner (Punch, 1998). Intervjuer er samtidig hensiktsmessig på grunn av muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål (Tjora, 2013). Sistnevnte er en stor fordel for å kunne forstå informantene, samt få de til å utdype sine forklaringer.

Poenget med dybdeintervjuer er å skape en flytende samtale rundt forhåndsbestemte og spesifikke temaer. Målet er å skape en avslappet situasjon og stemning. Dette for at informantene lettere skal kunne reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til det aktuelle temaet. En avslappet atmosfære vil føre til at informantene føler seg komfortable og dermed gir ærlige svar. Dybdeintervjuer baseres ofte på åpne spørsmål, slik at informantene har mulighet til å gå i dybden der vedkommende har mye å komme med (Tjora, 2013).

3.1.1 Intervjuguide

Vi er ute etter å kartlegge informantenes holdninger, meninger, erfaringer og bruksmønster på Instagram. Det er informantenes livsverden vi ønsker å undersøke. I forkant av datagenereringen utarbeidet vi en intervjuguide for å strukturere intervjuene (Vedlegg 1). Intervjuene er delt inn i 10 temaer (A-B-C-D-E-F-G-H-I-J), og består av fullstendige formulerte spørsmål. Dette for å gjøre det lettere for både informantene og vi som forskere å ha oversikt (Tjora, 2013). Vi startet med åpnings spørsmål som var enkle å svare på for informantene, og samtidig gjøre de komfortable med intervjusituasjonen. Videre fulgte temaene Internettbruk, sosiale medier, Instagram, det visuelle på Instagram, selvframstilling på Instagram, bedrifter på Instagram, vareprat på Instagram, informantenes analyse av to bedriftsprofiler samt avslutningsspørsmål. Ved å ha denne tematiske inndelingen kunne vi informere informantene da vi skiftet tema, eksempelvis ved å si: "Nå skal vi gå over til å snakke om Instagram". Informanten fikk dermed tematiske rammer å forholde seg til, og sto fritt til å fortelle og reflektere innenfor tematikken. Tema A og J er åpning- og avslutningsspørsmål, som ikke krever mye refleksjon. Dette er ment å skape en uformell og avslappende stemning mellom informantene og forsker. Tema B, C og I er mer tekniske temaer som danner overganger i intervjusamtalen. Fra enkle oppvarmingsspørsmål til tekniske spørsmål i tema B og C ble informantene forberedt på refleksjonsspørsmålene i tema D, E, F, G og H. Innenfor disse temaene måtte informantene bruke tid på å reflektere og tenke over sine egne meninger og erfaringer. Vi benyttet oss av et semistrukturert intervju, noe som betyr at intervjuguiden ble brukt som utgangspunkt, men rekkefølgen på spørsmålene kunne variere (Tjora, 2013).

Tidsrammen for intervjuene ble satt til omtrent én time, slik at informantene fikk et tidsperspektiv å forholde seg til. Informantene fikk bestemme hvor intervjuene skulle gjennomføres, slik at de var i trygge omgivelser (Tjora, 2013). Forstyrrende elementer kunne oppstå i omgivelsene, men det ble testet i forkant av intervjuene at bakgrunnsstøy ikke ødela lydopptakene. Vi startet intervjuene med å presentere oss selv, hva intervjuet omhandlet og hva funnene skulle brukes til. Lydopptak ble brukt slik at vi kunne konsentrere oss om å stille gode oppfølgingsspørsmål og høre på det informantene hadde å fortelle. Totalt intervjuet vi 6 informanter hver, og da disse intervjuene var gjennomført kunne vi se et mønster i svarene. Vi anså det derfor ikke nødvendig å gjennomføre ytterligere intervjuer.

3.1.2 Projektiv teknikk

I situasjoner hvor det ikke er lett å få informantene i tale, eksempelvis hvis informantene ikke har en bevisst holdning til fenomenet eller går i forsvarsposisjon, kan det være lurt å ta i bruk projektive teknikker. Projektive teknikker betyr å benytte utvalgte stimuli for å få informanten til å snakke. Målet er at informantene får en opplevelse av å ikke snakke om seg selv og sine egne meninger (Johannessen et al., 2011). I denne studien har vi benyttet den projektive teknikken som omtales som *tredjepersonsteknikk*. Med denne teknikken stiller vi spørsmålet på følgende måte: “Hvordan tror du andre ønsker å fremstå på Instagram?” Ved å benytte denne metoden vil informantene i de fleste tilfeller ta utgangspunkt i seg selv, men har følelse av å svare på vegne av andre. Informantene blir med andre ord bedt om å beskrive hvordan de tror andre mennesker på Instagram ønsker å fremstå (Askheim & Grennes, 2008).

3.1.3 Rekruttering av informanter

Når man skal definere et utvalg til en kvalitativ intervjustudie er hovedregelen at man ønsker informanter som vil svare reflektert om det aktuelle temaet. I motsetning til kvantitative studier er ikke informantene plukket ut for å representere en hel populasjon. Fortrinnsvis vil informanten representere seg selv, men det kan komme frem i analysen at vedkommende i tillegg representerer et syn eller en posisjon (Tjora, 2013). Når rekrutteringen av informanter skal gjennomføres følges prosessen ut i fra mål som er satt på forhånd, som i metodelitteraturen omtales som strategisk utvelgelse. Dette betyr at informantene som rekrutteres må oppfylle visse kriterier. Utvelgelse av informanter må med andre ord ikke være representativ, men hensiktsmessig (Johannessen et al., 2011).

Det viktigste kriteriet i rekrutteringen var at informantene måtte være brukere av Instagram. Videre ønsket vi en aldersfordeling mellom 18-30 år, samt en overvekt av kvinner. Sistnevnte kriterium begrunnes i statistikk fra Ipsos (2017, 16.02.), som viser at det er flest kvinnelige brukere i denne aldersgruppen som bruker nettverkstjenesten. Denne utvelgelsen baseres ikke på grunnlag av en ønskelig populasjonsrepresentasjon, men en antagelse om at kvinner har mer erfaring med Instagram. Selve utvalgsmetoden startet med bekvemmelighetsutvalg for å finne førstekontakter. Denne utvalgsmetoden baseres på forskernes enkle tilgang til informanter (Tjora, 2013). Selv om informantene rekrutteres gjennom en slik utvalgsmetode er det fortsatt like avgjørende at de oppfyller kravene for deltakelse (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Informantene var personer vi allerede hadde en relasjon til som venner og bekjente. Enkelte mener at denne type utvalgsmetode er lite ønskelig (Johannessen et al., 2011), men den anses ikke som et problem i denne oppgaven da informantene oppfyller kriteriene for deltakelse. Etter at førstekontaktene ble innhentet, benyttet vi den såkalte snøballmetoden. Snøballmetoden går ut på at vi starter med et lite utvalg (førstekontaktene), som igjen vokser gradvis ved at disse foreslår potensielt nye informanter. Slik type rekruttering kan gi utfordringer i form av tilfeldigheter og at forskere blir ledet inn i informantenes sosiale nettverk. De etiske forskningskravene kan også utfordres ved at informantene “angir” hverandre (Tjora, 2013). Uavhengig av de to utvalgsmetodene vi benyttet for å innhente informanter, var det viktig at de oppfylte de forhåndsbestemte kriteriene.

3.1.4 Bruk av lydopptak og transkribering

Før intervjuene gjennomføres er det viktig å spørre informantene eksplisitt om det er greit at det gjøres opptak (Tjora, 2013). Informantene ble derfor informert på forhånd om at det ville bli tatt lydopptak i form av taleopptak på en mobiltelefon. Det ble også understreket hvordan opptakene skulle brukes, oppbevares og slettes. Lydopptakene gjorde at vi kunne konsentrere oss fullt og helt om informantene under intervjuene, og kunne opprettholde god flyt i samtalene. Videre bidrar dette til en avslappende atmosfære og vi unngår å stresse informanten (Tjora, 2013). Informasjonen som blir generert i forskningsprosjektet skal kun brukes i denne studien - noe vi informerte om. Ettersom vi tok lydopptak under intervjuene var vi nødt til å gjennomføre fullstendig transkribering av materialet i etterkant. Det kan være vanskelig å vite hva som er hensiktsmessig detaljnivå, og vi valgte derfor å gå relativt detaljert til verks. I transkriberingen har det blitt lagt vekt på om informantene leter etter ord

eller bruker tenkeord som “Ehm” og “Hm”, da det kan indikere usikkerhet eller at de sliter med å ordlegge seg (Tjora, 2013). Noen av informantene har dialekt, men i transkriberingen ble alt normalisert til bokmål. Dette er et tiltak for å ivareta anonymiseringen av informantene slik at de ikke kan identifiseres.

3.2 Analyse av kvalitative data

For å analysere funnene fra intervjuene benytter vi stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI) som inspirasjon (Tjora, 2013). SDI-modellen er et hjelpemiddel for å systematisere funnene, og trenger ikke nødvendigvis å følges slavisk. Tjora (2013) sier at forskningsprosesser sjeldent er fullstendig lineære, men at modellen kan benyttes som utgangspunkt. På bakgrunn av dette tar vi utgangspunkt i modellen for å systematisere og analysere de kvalitative dataene. I forkant av datainnsamlingen foretok vi et litteratursøk og utarbeidet et utkast til teoretisk rammeverk. Deretter startet vi datainnsamling og metodiske valg. Vi har tidligere belyst trinnene *generering av empiriske data* ved gjennomføring av dybdeintervju, samt *bearbeiding av data* i form av transkribering. Etter at dataene er bearbeidet på en tilfredsstillende måte, er de neste stegene å *kode* og *kategorisere* disse.

3.2.1 Koding

For å få oversikt over dataene er det hensiktsmessig å opprette tematiske koder. Dette gjøres ved at man starter med et intervju og oppretter koder, som vil si ord og uttrykk som beskriver ulike deler av datamaterialet. Neste steg er å gå videre til neste intervju og fortsette med de samme kodene, samt lage eventuelle nye koder ved behov. Prosessen fortsetter til man har gått igjennom hele datamaterialet. Vi endte opp med 51 koder som gir oss en oversikt over hva informantene fortalte og svarte på de ulike spørsmålene. Målet er å generere tekstnære koder, som betyr at kodene er utviklet ut ifra data. Kodene som man sitter igjen med brukes ikke til å sortere data, men heller til å systematisere det som fremkommer i intervjuene. Denne oversikten vil bidra til å konkretisere interessante aspekter til videre analyse og sorteres ved hjelp av kategorisering (Tjora, 2013).

3.2.2 Kategorisering

Kategorisering består av å gruppere de kodene som er relevante for problemstillingen. På dette stadiet i arbeidet er det stor sannsynlighet for at mange av kodene uteblir. Det er nå

problemstillingen, ikke empirien, som avgjør hva som er relevant. Kategoriseringen vil danne utgangspunktet for hovedtemaene i analysene (Tjora, 2013).

Kategorier	Koder
Reklame	<ul style="list-style-type: none"> - Hvilken form liker de best - Forhold til reklame - Digital reklame - Lett påvirkelig
Sosiale medier	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiale medier som benyttes - Favoritt - Hvorfor bruke sosiale medier
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Assosiasjoner til applikasjonen - Begrunnelse for bruk - Hvor ofte er de innom - Publiseringshyppighet - Viktighet av kvalitet på bildene
Brukerne på Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Egen "stil" på Instagram-profil - Hva må til for å følge en ny profil - Tenker de over hvordan de fremstår - Følger de bedrifter - Bruk av bedrifters emneknagg - Føler en sterkere tilknytning til bedrifter på Instagram - Leser kommentarfelt - Viktighet av likerklikk og følgere - Søker inspirasjon
Bedrifter på Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Markedsføringskanal - Hensikt med Instagram - Kommentarfelt som kundeservice, tar kontakt selv - Kjøpt produkter fra Instagram - Leter etter produkter på Instagram

Kategorien *reklame* viser hvilke holdninger brukerne har til reklame på et generelt nivå, noe som henger tett sammen med bedrifters deltakelse på Instagram. *Sosiale medier* inneholder informantenes refleksjoner rundt de ulike sosiale mediene som eksisterer og deres egen aktivitet. Den neste kategorien er *Instagram* som består av koder som omhandler informantenes meninger og forhold til Instagram. Kategorien omfatter også hvor ofte de er innom applikasjonen og selv publiserer bilder. *Brukere på Instagram* inneholder koder om brukernes bruksmønster og deres erfaringer. Siste kategori er *Bedrifter på Instagram* som viser informantenes holdning til bedrifters tilstedeværelse på Instagram.

3.3 Kvantitativ innholdsanalyse

For å undersøke hvordan bedrifter tar i bruk Instagram til å bygge sin merkevare og nå ut til forbrukerne har vi valgt å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse. Kvantitativ innholdsanalyse dreier seg om dataregistrering og analyseteknikker som søker en objektiv, systematisk og kvantitativ beskrivelse av materialet. Med systematisk vektlegges viktigheten av å formulere noen generelle regler for hvordan materialet skal behandles. For eksempel må hvert Instagram-innlegg kodes for hver variabel. Ved å ha slike generelle regler, vil kodingen av materialet kunne leses på tvers av enkeltpersoner. At analysen skal være objektiv betyr at man forsøker å redusere betydningen av forskerens skjønn, det vil si at holdninger og meninger ikke skal påvirke bearbeidingen av materialet. Formålet er at andre som går igjennom tilsvarende materialet skal få samme resultat. En kvantitativ beskrivelse sikter mot tallmessige beskrivelser av materialet vi analyserer (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2007).

Vi har valgt å studere et utvalg på fire ulike bedriftsprofiler. Gitt oppgavens rammer har vi valgt å avgrense oss til å undersøke de siste 40 publiseringene hos hver bedrift. Antallet enheter er dermed begrenset, men gir en mulighet til å studere fellestrekk, mønstre og variasjon i kommunikasjonen. Bedriftene som er inkludert i analysen er Get Inspired, Makeup Mekka, Kremmerhuset og Tine. Get Inspired er en norsk nettbutikk som selger treningsklær fra ulike kjente merker til kvinner. Makeup Mekka er en nettbutikk med produkter innen sminke og skjønnhet. Kremmerhuset selger interiørartikler, både i nettbutikk og fysiske butikker. Tine er merkeleverandør og selger meieriprodukter. Vi har valgt å fokusere på bedrifter som selger produkter, fremfor tjenesteytende selskaper. Tjenesteytende bedrifter hadde også vært interessant å analysere, men for å avgrense omfanget har vi valgt å fokusere på produktbransjen.

Instagram er i kontinuerlig utvikling, og funksjonene og designet forandrer seg dermed ofte. Innleggene som ligger ute på bedriftsprofilene kan ha fått flere likerklipp og kommentarer i etterkant av gjennomføringen. Sannsynligheten er stor for at både funksjonene og tallene har endret seg etter at denne studien er fullført. Dette er en av de største utfordringene når man skal analysere og gjøre undersøkelser i sosiale medier. Samtidig understreker det viktigheten av å holde seg oppdatert til enhver tid og følge med på trendene. Til tross for at det er utfordringer med at Instagram endrer seg raskt, er det imidlertid visse prinsipper som er gjeldene over lengre perioder. Det betyr at en overordnet strategi for Instagram vil være gyldig i lengre tid, selv om funksjoner og design endres ofte. Den

kvantitative innholdsanalysen kan derfor anses som aktuell både i skrivende stund og i tiden fremover.

3.3.1 Dataregistrering

I en kvantitativ innholdsanalyse må dataene kunne defineres i form av en datamatrikse, for at en skal kunne bearbeide datamaterialet. Det er et uendelig antall egenskaper som kan inkluderes i en kvantitativ innholdsanalyse (Østbye et al., 2007). I denne oppgaven består datamatriksen av enheter, variabler og variabelverdier som springer ut av oppgavens underproblemstillinger. Datasettet består av totalt 37 variabler som vi koder alle enhetene på.

Her følger en kort forklaring av hvilke variabler og kategorier som ligger til grunn for analysen. Først er vi ute etter generell informasjon om bedriftsprofilen som eksempelvis antall følgere, informasjon om bedriften og kontaktfunksjon. Videre vil vi analysere selve bildet med dato for publisering, om det anses som inspirerende, produktets plassering i bildet og produktets ytelse. Vi ønsker også å kartlegge antall likerklikk på bildet, om det er en konkurranse, kvaliteten samt om det er en republisering. Det er også interessant å studere publiseringens bildetekst da den kan inneholde mye informasjon og ulike virkemidler. Vi ønsker blant annet å se på oppfordring til relasjonsbygging og kjøp, bruk av emneknagg, pris og henvisning til hjemmeside. Til slutt i innholdsanalysen vil vi studere kommentarfeltene hvor interaksjonen mellom partene kan finne sted. Totalt antall kommentarer, spørsmål fra brukere og svar fra bedriften viser hvordan kommentarfeltet kan fungere som en kanal for kundeservice. I tillegg vil vi studere varepraten (eWOM) mellom brukerne via tagging og tilbakemeldinger.

3.3.2 Analyse

For å registrere funnene i den kvantitative innholdsanalysen har vi brukt programmet SPSS. Ved å ta i bruk dette programmet får vi mulighet til en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av materialet, samt mulighet til å kryssanalysere og trekke linjer som ellers ville vært vanskelig å se. Variablene ble kodet som numeriske, dato eller på nominalnivå med svaralternativene: ja, delvis og nei. De numeriske variablene ble brukt da vi ønsket å finne et eksakt antall av noe - som likerklikk og antall kommentarer på innleggene (Vedlegg 2). Disse er faktorer som kan indikere grad av popularitet på innlegget, samt vareprat og spredning blant brukere. Vi valgte også å lage en variabel av *Antall likerklikk* på ordinalnivå som et analytisk grep for å bedre beskrive det relative forholdet mellom fordelingene. Vi har valgt

verdiene *lavt antall*, *medium antall*, *høyt antall*, *svært høyt antall* og *usedvanlig høyt antall*. Tilsvarende har vi laget en ordinalvariabel av variabelen *Antall kommentarer* med verdiene *lavt antall*, *medium antall*, *høyt antall*, *svært høyt antall* og *usedvanlig høyt antall*. Disse to variablene er sentrale i analysen som indikatorer på spredning og vareprat.

I kommentarfeltene ønsket vi å studere brukernes aktivitet og interaksjon, både brukerne imellom og med bedriften. I analysene kom det frem at konkurranser skapte mye engasjement, men på grunn av ekstremverdier/uteliggere valgte vi å fjerne disse fra analysen. De dro kraftig opp gjennomsnittsverdien til kommentarer, da konkurransene går ut på å tagge venner i kommentarfeltet under bildet. Konkurranser forekom sjeldent i innleggene vi analyserte. Vi valgte derfor en løsning med å fjerne antall kommentarer på konkurranseinnlegg for å fjerne feilkilden.

Relativt nylig lanserte Instagram en ny funksjon: Instagram Stories. Denne funksjonen lar brukerne publisere bilder eller videoer som tilgjengeliggjøres for følgerne i 24 timer (Olsen, 2016, 10.08). Vi velger å ikke inkludere denne funksjonen i innholdsanalysen nettopp på grunn av at disse bildene kun er synlig i ett døgn. Det gir dermed ikke mulighet til å studere materialet etter disse 24 timene, noe vi er avhengige av grunnet tidsbegrensninger.

Vi vil presentere analysefunnene primært gjennom frekvensfordelinger og krysstabeller, i hovedsak formidlet i tekstform, men også gjennom noen grafiske fremstillinger. En oversikt over frekvensfordelingen på alle variabler presenteres som vedlegg, i tillegg til relevante krysstabeller (Vedlegg 4). Gitt det lave antallet innlegg vi studerer er muligheten til statistisk analyse og generalisering begrenset. Dette er heller ikke vårt primære mål. Vi er her begrenset, gitt oppgavens rammer, til å primært få et kvantitativt innblikk i bedriftsaktiviteten hos et lite utvalg Instagram-profiler. Alternativt kunne vi valgt en kvalitativ innholdsanalyse av særtrekk i innlegg som publiseres. En slik analyse ville derimot ikke gitt oss den innsikt vi ønsker for å besvare problemstillingen.

3.4 Undersøkelsenes kvalitet

For å måle kvaliteten til studien er det tre begreper som er sentrale; pålitelighet (reliabilitet), gyldighet (validitet) og generaliserbarhet.

3.4.1 Pålitelighet

Det første begrepet, pålitelighet, definerer Tjora (2013, s.229) som “hvorvidt vi oppfatter en klar sammenheng mellom empiri, analyse og resultater i en undersøkelse, og at dette ikke er

styrt av personlige, politiske eller andre faktorer som ikke er redegjort for.” Johannessen et al. (2011, s. 405) definerer derimot påliteligheten som noe som ”knytter seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides.”

Definisjonene betyr at for å styrke datainnsamlingens pålitelighet er det avgjørende for oss å reflektere over om vi har noe til felles med informantene. Eksempelvis om vi besitter spesiell kunnskap og engasjement, og hvordan dette eventuelt kan ha påvirket utvalget, datainnsamlingen, analysen og resultatene. Det er med andre ord viktig at vi forteller om forholdene internt i undersøkelsen for å styrke påliteligheten (Tjora, 2013).

Når det kommer til kvalitativ forskning omhandler påliteligheten om man ville fått det samme resultatet om andre forskere hadde gjennomført undersøkelsen (Johannessen et al., 2011). Som tidligere nevnt har vi benyttet lydopptak på alle dybdeintervjuene og i ettertid transkribert for å ha muligheten til å legge frem direkte sitater i analysen. Formålet med sitatene er å styrke studiens pålitelighet ved at “stemmen” til informantene blir lagt frem for leseren. For å få frem essensen og meningsinnholdet har vi valgt å omskrive enkelte sitater. En annen faktor som er avgjørende for å styrke påliteligheten er at vi nevner vår relasjon til informantene. At noen av informantene var personer fra våre omgangskretser førte med seg en etablert relasjon i forkant av intervjuene. Hvorvidt relasjonene har påvirket resultatene positivt eller negativt, er uvisst. Det var viktig at stemningen under intervjuene var avslappet og hyggelig. Vi la stor vekt på at informantene skulle føle seg avslappet, og at de kunne svare ærlig uten noen reaksjon fra oss. Som forskere opplevde vi intervjusamtalene som innholdsrike. Vi anser dermed ikke de allerede eksisterende relasjonene som problematiske. Naturlig nok var det noen intervjuer som ga et større utbytte enn andre, og behovet for oppfølgingsspørsmål varierte. Dette kan handle om informantens evne til å reflektere, med og uten oppfølgingsspørsmål. En annen faktor som kan ha påvirket intervjuenes pålitelighet er at vi valgte å gjennomføre halvparten hver. Ulikheter mellom våre evner som intervjuere kan dermed ha innvirkning på resultatene. Bearbeidingen viser at det tilsynelatende handlet mer om informantens individuelle evner til å reflektere, enn våre egenskaper som intervjuere. Dette kan indikere at vi har opptrådt relativt likt som forskere i intervjusituasjonen. Faktorer av betydning kan være god planlegging og klare retningslinjer i forkant av gjennomføringen.

I den kvantitative innholdsanalysen gjennomførte vi også halvparten hver. Vi gjennomgikk kodeboken før vi startet for å ha samme forståelse av variablene, og hva vi skulle se etter. Likevel kan personlig skjønn ha en innvirkning på funnene. Blant annet er det en kode som handler om hvorvidt bildet er inspirerende, noe vi som forskere kan tolke ulikt. Vi var begge til stede da kodingen ble gjennomført, og ved usikkerhet diskuterte vi innlegget

sammen. På denne måten styrker vi påliteligheten, eller reliabiliteten - som begrepet kalles i kvantitativ forskning. Bilder som vi anser som inspirerende, kan oppleves ulikt av andre forskere. Det er derfor vanskelig å konstatere om andre forskere ville fått det samme resultatet, men det er ikke dermed sagt at forskningen ikke har en høy pålitelighet (Tjora, 2013).

3.4.2 Gyldighet

Prosjektets gyldighet omhandler om vi faktisk svarer på de spørsmålene vi ønsker å få svar på. For å styrke denne bør man være åpen om gjennomføringen av forskningen, og redegjøre godt for valgene som er blitt gjort underveis med blant annet datagenerering og teori (Tjora, 2013). Det handler med andre ord om i hvilken grad vi har gjennomført forskningen, samt om funnene gjenspeiler virkeligheten og samsvarer med formålet (Johannessen et al., 2011). Tjora (2013, s. 207) skriver at “den viktigste kilden til høy gyldighet er at forskningen pågår innenfor rammene av faglighet, forankret i relevant annen forskning.” Gyldigheten dreier seg dermed om hvorvidt datamaterialet er relevant for den problemstillingen som belyses. På bakgrunn av dette er det viktig for oss at både intervjuguiden og kodeboken omhandler kategorier som bygger på teori og tidligere forskning. Det faktum at vi selv har stått for studiens datainnsamling styrker gyldigheten. Vi vil dermed anse resultatene i forskningen som gyldige i den forstand at de samsvarer med problemstillingen.

3.4.3 Generaliserbarhet

Denne studien har ikke som formål å gi noen form for generalisering, og vi vil derfor ikke gå dypt inn på dette. De kvalitative dybdeintervjuene og den kvantitative innholdsanalysen er på ingen måte representativt, og det er ikke ønskelig at funnene generaliseres utover denne studien. Funnene fra begge analysene vil derimot kunne ha en overføringsverdi til tilsvarende problemstillinger, og gir en kunnskap som videre forskning i feltet kan bygge videre på i større studier.

3.4.4 Etske hensyn

Som ellers i samfunnet, må man også under datainnsamling ta hensyn til etiske retningslinjer. Etikk handler om prinsipper, regler og retningslinjer som er grunnlaget for om handlinger vurderes som riktige eller gale. Alle handlinger som får konsekvenser for andre mennesker, må vurderes ut ifra etiske retningslinjer. Først og fremst handler etikk om forholdet mellom

mennesker, og hva de kan og ikke kan gjøre mot hverandre. I forskning oppstår etiske problemstillinger når forskningen direkte berører mennesker, og da spesielt med tanke på datainnsamlingen (Johannessen et al., 2011).

Når det gjennomføres intervju som datainnsamlingsmetode er det visse etiske hensyn som må tas. Først og fremst må vi ta hensyn til fremstillingen av data, og spesielt anonymisering av informantene. Anonymiseringen innebærer at informasjonen som hentes inn ikke kan tilbakeføres til enkeltpersoner, noe informantene skal informeres om før gjennomføring. Et tiltak for å ivareta deres anonymitet er å endre opplysninger som for eksempel alder, kjønn og stilling (Johannessen et al., 2011). I forkant av gjennomføringen meldte vi prosjektet inn til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD). Grunnen var at vi på daværende tidspunkt var usikre på om det var relevant å inkludere stilling og bosted. Under bearbeidingen av materialet fant vi derimot ut at det ikke var avgjørende for resultatene at slike opplysninger ble inkludert. Uavhengig av personlige opplysninger skal det fortsatt vektlegges at informanten ikke kommer til noen form for skade under intervjuet. Dette gjelder i stor grad dersom intervjuguiden inneholder sensitive spørsmål (Tjora, 2013). I denne studien forsøker vi å unngå sensitive spørsmål da det ikke anses som relevant for å besvare problemstillingen.

3.5 Oppsummering

I dette metodekapittelet har vi gjennomgått de metodiske valgene for studien, samt hvordan vi har gått frem for å innhente data. Dybdeintervjuene vil kunne hjelpe oss å få et innblikk i informantenes forhold til Instagram, samt kartlegge deler av deres forbrukeratferd. Ved å benytte en slik kvalitativ metode vil vi få bredere og dypere forklaringer fra informantene. Formålet med innholdsanalysen var å undersøke hvordan fire bedrifter benytter Instagram og utnytter mulighetene som er forbundet med merkevarebygging. Den kvalitative datainnsamlingen ble gjennomført før den kvantitative analysen. Dette for å benytte funnene fra dybdeintervjuene som en indikasjon på relevante faktorer som kunne ha betydning i innholdsanalysen. Studiens pålitelighet og gyldighet har blitt vurdert, samt hvordan vi har tatt etiske hensyn under datainnsamlingen. Det neste kapittelet blir en presentasjon av funnene fra de kvalitative dybdeintervjuene sett i kontekst av den teoretiske forankringen.

4. Analyse: Instagram-brukere

Dette kapitlet er det første av to analyse- og diskusjonskapitler i studien. Vi vil nå presentere det som har kommet frem i dybdeintervjuene. Resultatene analyseres og tolkes ved bruk av teori og foreliggende statistikk for å styrke kvaliteten. I denne delen vil vi ta for oss hvilke holdninger, meninger og erfaringer informantene har angående Instagram. For ordens skyld har vi valgt å lage en underproblemstilling for kapitlet:

Hvordan opptrer informantene selv som brukere av Instagram, og hvilke holdninger har de til bedrifter på denne sosiale nettverkstjenesten?

Instagram er i stor grad brukerstyrt og det er dermed brukerne som skaper normene på denne sosiale nettverkstjenesten. I denne delen av studien vil vi først ta for oss hvordan informantene bruker Instagram. Dette inkluderer hvilke meninger og erfaringer de har med bildedelingstjenesten. Deretter vil vi analysere informantenes holdninger til digital markedsføring, samt hvilken formening de har om bedrifter som benytter Instagram. Kapitlet avsluttes med en oppsummering av de mest sentrale funnene.

4.1 Brukerne om Instagram

Som Haugseth (2013) understreker er brukergenerert innhold en av karakteristikkene ved sosiale medier. Brukerne spiller dermed en stor rolle når det gjelder hvordan de sosiale nettverkstjenestene benyttes (Haugseth, 2013). Innholdet på de ulike sosiale mediene er derfor lastet opp og produsert av brukere. Uten brukernes innhold ville det ikke vært noe å se, følge med på, kommentere, dele eller like. På Instagram er det hovedsakelig bildene som er i fokus og som utgjør mesteparten av innholdet. Dette står i kontrast til eksempelvis Facebook, hvor innholdet består av både tekst, bilder, reklame, spill og diverse andre elementer. Det er dermed naturlig å anta at Instagram og andre sosiale medier innehar ulike roller for brukerne. Vi anser det som relevant å innlede kapitlet med hvilke sosiale medier informantene benytter seg av, samt begrunnelse og hensikt ved bruk av Instagram. I intervjuene var det Facebook, Snapchat og Instagram som ble nevnt. Flere av informantene forteller at hovedgrunnen til at de bruker sosiale medier er for å kommunisere med omverdenen. Likevel er det flere som nevner at de bruker de ulike sosiale nettverkstjenestene til ulike formål. En informant sier:

“Mye av det går jo på kommunikasjon. Facebook bruker jeg nesten kun til å prate med folk, at man føler at man kan ha kontakt med mennesker. Jeg tror man ville følt at man gikk glipp av noe hvis man ikke var på Facebook, selv om det ikke skjer så mye der. Instagram er jo mitt eget fotoalbum på en måte, også er det å se på andres bilder. Det synes jeg er veldig gøy!”

Lignende uttalelser gikk igjen blant mange av informantene, og flere forklarer at de opplever Instagram som et slags fotoalbum. Tidligere kunne det være både kostbart og tidkrevende å få bildene fra selve fotoapparatet og inn i albumet (Instagram, 2017). Det er naturlig å anta at det å ta bilder tidligere var forbeholdt spesielle anledninger - noe som åpenbart ikke var en del av den hverdagslige rutinen. Bildetaking er ikke lenger forbeholdt spesielle situasjoner og krever ikke omstendelig fremkalling, men er tilgjengelig hvor og når som helst. At informantene opplever Instagram som et digitalt fotoalbum er dermed sammenlignbart med det tradisjonelle fotoalbumet. Flere informanter sier at de velger kun de fineste bildene sine når de publiserer på Instagram. Dette samsvarer med hva Aalen (2015) sier om hvordan man ønsker å fremstille seg selv på sosiale medier. På denne måten blir muligens Instagram et album for spesielle situasjoner og anledninger. Det er imidlertid en vesentlig forskjell fra det tradisjonelle fotoalbumet: det er lett tilgjengelig, gratis og enkelt. Instagram er dermed ikke kun forbeholdt det spesielle, men også det hverdagslige og rutinemessige.

Vi var interessert i å undersøke hvor hyppig informantene bruker Instagram. Vi spurte derfor om hvor ofte de benytter tjenesten, og alle forteller at de er innom minst én gang om dagen - de fleste mye oftere. En informant nevner at noen ganger sjekkes applikasjonen automatisk, mens en annen informant forteller at det har blitt en fast rutine. Flere informanter forteller at de sjekker Instagram så fort de har muligheten og så sant de ikke er opptatt med andre ting. I tråd med domestiseringsteorien til Aune (1996) kan vi derfor si at sosiale medier har blitt inkorporert som et hverdagslig element for informantene. Flere innrømmer at de ofte kan klikke seg inn på applikasjonen helt ubevisst:

“Sikkert en 10-15 ganger om dagen. Det er så vanskelig, jeg kan til og med glemme at jeg er inne og sjekker! Jeg kan gå til parkeringsplassen og bare “oi nå var jeg på Instagram, men jeg husker ikke hva jeg fikk med meg”. Det er så enkelt. Det har blitt en vane.”

Sitatet illustrerer hvor godt inkorporert den sosiale nettverkstjenesten har blitt i forbrukernes hverdag. Det kommer klart frem fra informantene at Instagram har blitt domestisert inn i deres hverdag, og applikasjonen kan sies å være i konverteringsfasen (Silverstone et al., 1989; Aune, 1996). Instagram har blitt så godt domestisert inn i hverdagen til informantene at de har gitt applikasjonen en verdi og en status som signaliseres til omverdenen (Silverstone et al., 1989; Aune, 1996). Vi anser ikke dette som spesielt overraskende, da dette sosiale mediet har eksistert i flere år. Tjenesten har i tillegg en positiv nettverkseksternalitet på grunn av en stor brukermasse (Ipsos, 2016; Grindley, 1995). Denne kombinasjonen gjør inkorporeringen til en naturlig prosess. Til tross for at det er blitt en rutine å sjekke applikasjonen, er det varierende hvor ofte informantene selv publiserer. De forteller at det kan være alt fra én gang i uka til én gang i måneden. Mange av informantene sier at Instagram er en fast del av både morgen- og kveldsrutinen:

“Jeg er innom på morgenen og sjekker hva som har skjedd mens jeg har sovet. Også utover dagen, det spørres om jeg er hjemme eller på skolen, så blir det sikkert en tre-fire ganger utover dagen, også alltid på kvelden før jeg legger meg. Det er fast rutine.”

I flere av intervjuene kunne det virke som om informantene synes det var litt pinlig å innrømme hvor ofte de var innom Instagram. Flere lo nervøst og tenkte seg lenge om før de besvarte spørsmålet. Basert på observasjonene vi gjorde som forskere i intervjusituasjonene, virket det som at dette var intervjuets vanskeligste og mest sensitive spørsmål. Vi følte derfor et ansvar for å støtte informanten og gjøre vedkommende mer komfortabel. Vi var bevisst på eget kroppsspråk, nikket bekreftende til informanten og viste forståelse for det vedkommende sa. I noen tilfeller virket det som at informantene var usikre på hvor ofte det var “akseptert” å sjekke Instagram. I disse situasjonene kunne vi selv fortelle hvor hyppig vi er innom Instagram for å ufarliggjøre spørsmålet og få informanten til å føle seg mindre utilpass.

4.1.1 Hvorfor Instagram?

Vi ønsket å undersøke årsaken til at informantene er brukere av Instagram, og spurte derfor hva som var formålet eller hensikten bak deres Instagram-bruk. De gjennomgående svarene er at de ønsker å holde seg oppdatert, følge med på andre, vise hva de selv holder på med, samt å få inspirasjon.

“Jeg ønsker å legge ut de fineste bildene jeg har på telefonen, samtidig ønsker jeg å se andres fine bilder og få inspirasjon. Det er egentlig inspirasjon jeg er ute etter. Det er så enkelt når det er bare bilder.”

Denne informanten understreker at det å ha en egen bildedelingstjeneste er enkelt, noe som samsvarer med Instagram-skapernes intensjon for nettverkstjenesten (Roberts, 2015, 10.10.). En annen hensikt bak Instagram er å gi middelmådige mobilbilder et mer profesjonelt preg ved bruk av filter og andre redigeringsmuligheter. En av informantene opplever at det med tiden har blitt vanlig å ta bilder med speilreflekskameraer.

“For meg er det sånn at jeg synes det er gøy å se fine bilder som andre har tatt. På min Instagram er 99 prosent av bilder jeg publiserer tatt med telefonen, og det er fordi at jeg synes det er gøy. Jeg kunne sikkert ha fått til noe kjempe mye bedre med et speilreflekskamera og Photoshop, men jeg synes det er gøy å faktisk se hvor bra man kan få det med kun mobilen og redigere med de redigeringsmulighetene som er der. Det er litt et eksperiment; at jeg liker å se hvor bra jeg kan få til bildene med så enkle verktøy. Pluss at det er mer praktisk enn speilrefleks. Man har et godt nok kamera med seg i mobilen, så jeg er blitt litt sånn: ‘fader, nå kommer alle disse proffe fotografene med speilrefleksbildene sine, nå skal jeg vise dere at det går an med mobilen og!’ ”

Informanten forteller at enkelte brukere har “utvidet” Instagram ved å legge inn bilder som er tatt med profesjonelle fotoapparat. Dette viser at det er brukerne som avgjør hvordan en sosial nettverkstjeneste skal benyttes. Samtidig forsvinner noe av hensikten som utviklerne Kevin Systrom og Mike Krieger hadde i utgangspunktet (Instagram, 2017). En slik utvidelse kan anses som et eksempel på at det er brukerne som setter normene for hvordan sosiale medier benyttes. Det kan også illustrere at brukernes bruksmønster er dynamisk og endrer seg kontinuerlig.

4.1.2 Instagram som favoritt

Det var ønskelig å få et innblikk i hvilken sosial nettverkstjeneste som var informantenes favoritt og hvorfor. Instagram nevnes av over halvparten av informantene på grunn av funksjonene applikasjonen besitter. Det nevnes blant annet underholdningsverdien ved å se på

bilder, og ikke minst muligheten til å finne inspirasjon innenfor deres personlige interesseområder. Informantene bruker Instagram som en informasjonskanal samt som plattform for læring. Læringen, som er et sekundært behov, er en stor faktor i informantenes motivasjonsprosess for bruk av dette sosiale mediet (Schiffman et. al, 2012). En informant med en stor interesse for trening sier følgende: *“Instagram, på grunn av bildene, treningsmotivasjon og treningsteknikker.”* Vedkommende bruker Instagram som en kanal for inspirasjon og tips til sin personlige trening. På denne måten kan Instagram sammenlignes med det som kalles “input” i forbrukeratferd. Det vil si at Instagram blir en ekstern påvirkningsfaktor og informasjonskilde (Schiffman et al., 2012). I tillegg regnes Instagram som en sosiokulturell påvirkningsfaktor. Flere av informantene nevner at det å følge med på venner og familie er motivasjonen for å bruke tjenesten (Schiffman et al., 2012). En informant uttaler følgende ved spørsmål om hvilken sosial nettverkstjeneste som er vedkommendes favoritt:

“Ja, det er jo egentlig Instagram, det er der jeg bruker mest tid, jeg synes det er gøyest. For der kan jeg følge venner og kjendiser - fordi jeg er så nysgjerrig. Liker sladder og sånn, så da får jeg alt på ett sted. Jeg synes det er veldig gøy at man kan gå tilbake og se tidligere bilder.”

Vedkommende sier at Instagram er blitt en form for digitalt fotoalbum som man deler med venner og bekjente. Hvor stor spredning albumet har, avgjøres av om brukerne har privat eller offentlig profil. En annen informant, som også anså Instagram som favoritt, begrunnet det slik:

“Instagram! Fordi der kan jeg nå ut til hele verden, og jeg kan se hele verden. Profilen min er åpen. Det er veldig deilig at det som regel bare er bilder eller videoer, ikke så mye tekst, så det går fort. Jeg har det jo gøy på Facebook også, men noen ganger er det så mye tekst i veien at jeg ikke orker å se på alt.”

Denne personen har åpen profil, og liker at det er muligheter for å nå ut til hele verden med visuell kommunikasjon. Vedkommende sier at det nettopp er det visuelle, bilder og videoer, som gjør nettverkstjenesten så bra. Det kan virke som at informanten foretrekker Instagram fremfor Facebook på grunn av færre forstyrrende elementer. Vi kan tolke dette til at informanten er lettere mottakelig for bilder fremfor tekst. Visuell kommunikasjon er en del av

menneskers persepsjon (Schiffman et al., 2012), og vi var opptatt av å finne ut hvilken betydning god kvalitet på bildene hadde for informantene. God kvalitet definerte vi som klare og fine bilder med godt fokus. For de aller fleste informantene spiller bildekvaliteten en stor rolle for om de vil like et bilde eller ikke. Noe som gikk igjen i flere intervjuer var at kvaliteten spiller en mindre rolle dersom bildene er lagt ut av informantens venner:

“Det kommer an på hvem som har lagt det ut. Akkurat når det gjelder de jeg kjenner er det ikke så viktig. Heller ikke hvis det skal være humoristisk eller politisk. Hvis det er et ”statement” der, så trenger det ikke være så fine bilder, men hvis du følger fotografer eller bedrifter forventer jeg at kvaliteten skal være bra. For da er det litt mer profesjonelt, og da bør kvaliteten være der etter. Jeg sitter ikke så mye å ser på kontraster og sånn, men det bør være estetisk fint. Ellers er det ikke noe vits, tenker jeg.”

At flere informanter hadde samme formening om at det forventes mindre av venner, kan indikere at bildekvalitet er avgjørende for profesjonelle aktører på Instagram. Det er derfor naturlig å anta at det er større forventninger til bedrifter og det rent estetiske uttrykket. Vi anser en slik forventning som tett knyttet til informantenes holdninger. I tråd med persepsjonsteorien til Schiffman et al. (2012) er forbrukernes personlige oppfattelse avgjørende for deres holdninger til bedrifter og merker. Markedsførere har vanligvis begrenset mulighet til å påvirke forbrukernes kilder til informasjon, og holdninger er dermed vanskelig å endre (Samuelsen et al., 2010). Likevel kan det å leve opp til forventninger om gode bilder være noe bedrifter kan kontrollere. Dersom bedriftene oppfyller en slik forventning har de en mulighet til å gi et godt inntrykk, noe som kan være positivt for holdningene som dannes. Oppfatning er derfor et sentralt stikkord når det gjelder det estetiske uttrykket av bildene på Instagram. Det er nærliggende å tro at dersom en bedrift ikke lever opp til brukernes forventninger, kan det avgjøre hvorvidt brukeren følger bedriften.

4.1.3 Mulighet for selektering

En annen faktor, som flere informanter nevner, er muligheten til å selektere og bestemme selv hva de ønsker å bli eksponert for og ikke. Deres personlige persepsjon selekterer ut stimuli som stemmer overens med deres egne forventninger og interesser, såkalt selektiv eksponering (Schiffman et al., 2012). I tråd med Gurau (2008) har brukere av Instagram egenskaper til å kun selektere ut informasjonen de interesserer seg for, og stenge ute alt annet. Informantenes

perseptuelle blokkering kommer til uttrykk på Instagram ved at man har mulighet til å velge bort stimuli (Schiffman et al., 2012). Vi kan dermed kalle det å velge hvem man følger på Instagram for en kombinasjon av selektiv eksponering og perseptuell blokkering. Samtidig spiller den selektive oppmerksomheten en rolle i forbindelse med hvilke sosiale medier man oppsøker. En informant sier følgende: *“Instagram og Snapchat viser bare det jeg vil se, mens på Facebook er det så mye annet. I tillegg er det artig å se på bilder.”* Dette betyr muligens at informantene må bli utsatt for et stimuli som de øyeblikkelig oppfatter som relevant og spennende for dem for å følge en profil. Er ikke stimuliet, her en Instagram-profil, innenfor informantens persepsjon er det ikke sikkert de legger merke til profilen. Gjennomgående i alle intervjuene er underholdningsverdien og profilens evne til å inspirere avgjørende. Her spiller også informantenes personlighet en rolle. Som Schiffman et al. (2012) er inne på er det brukernes indre karakteristika som påvirker individuelle forskjeller. Disse karakteristikkene vil påvirke brukernes selektering. På bakgrunn av dette er segmentering avgjørende for bedriftene. Som Samuelsen et al. (2010) sier, kjennetegnes et segment som en gruppe med relativt like behov og forholdsvis lik atferd. Ulike Instagram-profiler vil ha forskjellige segmenter, og vi antar at publiseringer bør tilpasses etter ønskede mottakere. Som det kommer frem i intervjuene er det segmenteringen som er avgjørende for at informantene begynner å følge en ny profil. Da informantene ble spurt om hvilke bedrifter de fulgte på Instagram og hvorfor, var det gjennomgående at de var innenfor deres interesseområde. En informant forteller:

“Makeup Mekka, masse klesbutikker, H&M, Bik Bok, Zara. Jeg følger også Chanel og noen merkevarer, men det blir mer for inspirasjon. Det er mye interiør og ting: Kremmerhuset, Søstre Grene, samt en restaurant. Formålet med å følge dem er jo at jeg bruker merkevarene selv. Jeg oppdager ofte salg gjennom Instagram. Mange av de jeg følger er mer for inspirasjon, og for at jeg er veldig glad i mote og interiør. Det er innenfor mitt interessefelt.”

Hos informantene er det gjennomgående at kravet for å følge en ny profil er fine bilder innenfor deres interesseområde, samt hyppighet av publiseringer. Oppfattelsen av bilder og visuell kommunikasjon er, ifølge Schiffman et al. (2012), en del av brukernes persepsjon da kvaliteten gjenspeiler bedriftens produkter. På Instagram har brukere mulighet til å velge selv hvilke profiler de ønsker å følge, og den selektive oppmerksomheten er avgjørende (Schiffman et al., 2012). Ved at brukere følger bedriftsprofiler basert på sin selektive

oppmerksomhet kan vi anta at sannsynligheten er større for at det vil føre til salg. Sannsynligvis samsvarer innholdet i profilen med brukerens behov og interesser, og brukeren er mer mottakelig for påvirkning (Schiffman et al., 2012). Vi antar at dersom en profil har kommet gjennom brukerens persepsjonsprosess, vil sannsynligvis ikke publiseringene oppfattes som forstyrrende. Flere av informantene ville ha en eksisterende relasjon til eieren av profilen for å begynne å følge den. Dette kjennetegner den sosiale sonen som Tuten & Solomon (2014) kaller for sosiale fellesskap. En informant sier:

“Det må være noe som interesserer meg. Samtidig må det være fine bilder, og gjerne en person som jeg har en relasjon til på en eller annen måte. Så det må være en relasjon pluss at bildene må være fine, også må de legge ut jevnlig. Jeg gidder ikke å følge noen som legger ut noe hver fjerde uke.”

Som informanten over nevner, er en eksisterende relasjon viktig for å følge en ny profil, både om det er en privat- eller bedriftsprofil. Informanten forteller at interesse er et kriterium som må være til stede for å investere tid i å følge personen eller merket. Med en eksisterende relasjon kommer også merkekjennskap. Keller (2003) definerer merkekjennskap som all informasjon som er lagret i forbrukernes hukommelse. Instagram kan være et verktøy for å bygge kjennskap gjennom jevnlig eksponering - noe informanten over også vektlegger. I tillegg forteller samme informant at: *“jeg følger et par bedrifter, og personer som er blitt sponset for å fronte merker”*. Personer som er sponset kan anses å være det Schiffman et al. (2012) omtaler som opinionsledere. Ved at personer promoterer merker via sponsede innlegg på Instagram kan følgernes dogmatisme påvirkes (Schiffman et al., 2012). Informanten bak sitatet over kan anses å ha en høy dogmatisme ved at vedkommende ønsker å se andre bruke produktet først. Det er derfor nærliggende å tro at andres tilbakemeldinger spiller en stor rolle. Slike opinionsledere kan være med å påvirke det Bourdieu (1984) omtaler som *smak*. Smaken, det man liker og ikke liker, kan fortelle noe om hvilke grupper eller samfunn en forbruker ønsker å være en del av (Bourdieu, 1984). Et eksempel kan være en Instagram-bruker som følger en profil som er sponset av sportsmerket Reebok. Vedkommende kan anses å ha et ønske om å identifisere seg med en sporty gruppe. Hvilke personer eller merker man velger å følge på Instagram kan dermed gi en indikasjon på hvilken smak en person har. På denne måten kan ulike fellesskap på sosiale medier påvirke andre grupper i samfunnet.

4.2 Brukerne på Instagram

Hittil i analysen har vi fått et innblikk i hva informantene liker med Instagram, og hvorfor de bruker nettopp denne nettverkstjenesten. Vi vil nå se nærmere på hvordan de selv opptrer og hva som er viktig for dem i egen aktivitet på Instagram.

4.2.1 Selvfremstilling og identitet

For å få en bedre forståelse for hva informantene tenker om selve applikasjonen Instagram, spurte vi hva de assosierer med nettverkstjenesten. Ikke overraskende nevner informantene bilder, men flere fremhever også selvskryt og “det perfekte liv”. For å følge opp det sistnevnte benyttet vi en projektiv teknikk, og spurte informantene hvordan de trodde andre ønsket å fremstå på Instagram. Dette er en fremgangsmåte for å få informantene til å føle at de svarer uten at deres egne meninger kommer til uttrykk (Askheim & Grennes, 2008). Aalen (2015) mener at man på sosiale medier bedriver selektiv deling, hvor man bare utleverer deler av personligheten og identiteten sin. Jensen (u.å.) mener samtidig at identitet er knyttet til forbruk, og at identiteten i dag konstrueres mer aktivt enn tidligere. Det er dermed nærliggende å anta at Instagram benyttes som en kanal til å konstruere et “perfekt” bilde av eget liv. Et slikt liv er urealistisk og illustrerer at det kun er deler av hverdagen som deles på sosiale medier (Aalen, 2015). En informant reflekterer seg frem til følgende:

“Jeg tror nok at det er mange som ønsker å male et bilde av seg selv som kul eller fin eller sånne ting. Selvsagt, man gjør jo det til en viss grad, men sånn som jeg tenker på det da, så føler jeg at på Instagram så er det litt lov og at alle er inneforstått med at det er sånn. Instagram er tjenesten for pene bilder. Det er ingen som trenger å se et bilde av at du er syk. Hvis jeg poster et bilde nå, en ”selfie”, tror jeg folk skjønner at det ikke bare er et bilde jeg bare tok i øyeblikket og tenkte jøss så fin jeg så ut. Det er NØYE planlagt. Jeg tror det er mer akseptert på Instagram enn andre steder, i hvert fall sånn som jeg ser det. Jeg føler at Instagram er den plassen der alt skal være så estetisk pent og vakkert.”

Ifølge informanten er Instagram en arena der det er akseptert å dele det som er fint og vakkert. Dette samsvarer med Aalens (2015) syn på selektiv deling. Det overrasket oss at det anses som akseptabelt å utlevere kun det positive og estetisk pene på Instagram. Grunnen til at denne positiviteten er overraskende er at vi på forhånd forventet en mer negativ holdning til at

livet fremstilles perfekt på sosiale medier. På den annen side understreker informanten at “alle” er inneforstått med at det er lov å fremheve det som er bra ved livet og en selv. Uttalelsen indikerer at det er en kultur på Instagram som innebærer å presentere en fasade, til tross for at virkeligheten ikke er like perfekt.

“Jeg ønsker å fremstå på Instagram som den jeg er. De som følger meg på Instagram er venner og bekjente, og da blir det veldig dumt å fremstå annerledes enn den jeg er. For eksempel å endre utseende eller redigere bildene veldig mye. Man vil jo bestandig vise seg fra en bra side når man legger ut bilde på Instagram. Jeg tenker at de som ser bildene vet hvordan jeg egentlig er, og da kan jeg like så godt bare være meg selv.”

Som en del av selvframstillingen var vi interesserte i å finne ut om informantene hadde en bevisst stil over deres egen Instagram-profil. De fleste forteller at de ikke har et bestemt tema på profilene sine, men at de er opptatt av farger, filter og sammensetning. Informantene som reflekterer mest over spørsmålet konkluderer med at de muligens har en stil over profilen sin. Alle er opptatt av at bildene skal være fine og stå i stil med resten av profilen. Det som publiseres på Instagram sier mye om brukerens identitet. Informantene forteller at de legger ut bilder av interesser, venner og dem selv (Aalen, 2015). Dersom de ønsker å legge ut et bilde av seg selv må de se presentable ut. En informant nevner også at man ikke ønsker å redigere og være for “perfekt”, fordi man har mange bekjente på Instagram. Dette samsvarer med Aalens (2015) formening om at dersom man fremstiller seg bedre eller penere enn det man faktisk er, vil det sosiale nettverket reagere. Reaksjonene kan skje i form av redusert antall likerklipp og følgere, som kan påvirke brukerens sosiale rangering.

4.2.2 Sosial rangering

Bourdieu (1984) mente at sosial rangering viser sosiale ulikheter - noe som er viktig for den sosiale kapitalen. På Instagram kan man anse antall følgere og likerklipp som en type rangering, da antallet kan antas å si noe om populariteten til brukeren. Jo flere følgere og likerklipp - jo høyere sosial rangering. Det var derfor interessant å finne ut hvilket forhold informantene har til antall likerklipp og følgere. Gjennomgående hos alle informantene er at de ikke er opptatt av antall følgere. De har derimot en sterkere formening når det kommer til antall likerklipp på bildene. Flere ønsker et visst antall, men ingen er villige til å slette et bilde

på grunn av få likerklipp. Mange nevner en forventning om at bekjente skal like bildene deres. En informant sier følgende:

“Følgere er ikke så farlig, for jeg vil helst at de nærmeste og de som faktisk kjenner meg skal følge. Før var det viktigere. Jeg forholder meg annerledes til likerklipp, men jeg har kanskje forventninger til at de som kjenner meg faktisk skal like bildene mine. Til tross for at jeg ikke er noe flink til å like andres bilder.”

Det er overraskende at informantene er opptatt av å få et visst antall likerklipp på innleggene, men ikke velger å slette bilder som får mindre enn det som er forventet. Vi antar at dersom likerklipp hadde vært en indikasjon på sosial rangering, ville flere ha slettet de publiseringene som påvirker deres sosiale posisjon i negativ forstand. Dette kan indikere at likerklipp og følgere ikke har så stor betydning for den sosiale kapitalen som det er naturlig å anta. På den annen side kan det virke som at sosial rangering vurderes ut ifra om informantenes venner anerkjenner det som deles. Informantene setter mer pris på likerklipp fra bekjente enn fra andre brukere, og er heller ikke opptatt av følgere de ikke har en relasjon til. Vi ønsker dermed å undersøke hvorvidt informantene har relasjoner til bedrifter på Instagram.

4.3 Bedrifter på Instagram - sett fra brukernes øyne

Etter å ha funnet ut hvordan informantene selv opptrer på Instagram, ville vi undersøke deres forhold til bedrifter på den sosiale nettverkstjenesten. Dette inkluderer både hvordan de forholder seg til markedsføring på Instagram, samt om de benytter mulighetene til å interagere med bedriftene. Vi kan anse alt en bedrift legger ut på Instagram som en form for reklame og markedsføring, med et ønske om å enten øke salget eller bygge omdømme.

4.3.1 Brukernes forhold til reklame

Som en del av åpningsspørsmålene spurte vi informantene hvilket forhold de har til reklame. Meningene er delte og noen nevner at reklame er blitt noe de ikke legger så godt merke til. Videre sier andre at reklame er en irriterende faktor som kan dukke opp når og hvor som helst. Til tross for at det er en gjennomgående negativitet, er det interessant å finne ut om informantene har en form for markedsføring de foretrekker. En informant svarer følgende:

“Jeg liker bildereklamer på Instagram. Det synes jeg er fint, og det er jo en av de reklamene jeg kanskje oppsøker mest selv. Det er veldig greit. Ellers er det ikke noen reklameformer jeg har så veldig mye i mot. Det kommer mer an på innholdet i reklamen enn kanalen, tenker jeg.”

Informanten nevner selv Instagram som reklamekanal, og anser muligheten til å oppsøke reklame vedkommende selv ønsker å eksponeres for som mest hensiktsmessig.

Vedkommende understreker at det er selve innholdet i reklamen som har en innvirkning på om reklamen anses som god eller dårlig - ikke hvilket medie den blir presentert i. Hvilke kanaler man benytter for reklame har forandret seg - noe som Larsen & Solvoll (2012) bekrefter. Informanten forteller at markedsføring på Instagram anses som noe positivt.

Uttalelsen er noe overraskende, da det generelt var en negativ holdning blant informantene til reklame. På Instagram velger de selv hvilke bedrifter og merker de mottar publiseringer fra, noe som kan anses som et relativt nytt fenomen. På denne måten velger de aktivt hvilken påvirkning de ønsker å eksponeres for (Percy & Rosenbaum-Elliot, 2012). Dette illustrerer at digitaliseringen gir nye medievaner, samtidig som at brukere tar til seg reklame på nye måter. I motsetning til tidligere har brukere nå en større kontroll over hvilken reklame de eksponeres for. Det betyr at det i større grad er mulig å selektere hvilken type markedsføring man mottar (Schiffman et al., 2012). Et eksempel er informanten bak et av de tidligere sitatene, som tydelig valgte å følge bedrifter innenfor sine interessefelt.

Etter å ha fått innsikt i informantenes forhold til markedsføring, var det hensiktsmessig å finne ut om informantene anser seg selv som lett påvirkelige. Informantene var raske til å svare enten ja eller nei. Vi kan anta at de fleste mennesker blir påvirket i større eller mindre grad. Uten at vi kan konstatere grunner til hvorfor noen av informantene svarte nei, kan vi vurdere potensielle underliggende faktorer. For det første kan det være at noen informanter anser det som et svakhetstegn å være lett påvirkelig for reklame. Dersom dette er tilfellet er det nærliggende å tro at de ikke ønsker å innrømme at de blir påvirket. En annen faktor kan være at informantene påvirkes ubevisst, og dermed ikke registrerer at de er blitt utsatt for et stimuli. En informant som ikke anså seg selv som lett påvirkelig, fortalte på et senere tidspunkt i intervjuet om kjøp av produkter etter å ha sett disse på Instagram. Dette kan indikere én av to ting; informanten hadde glemt kjøpet av produktet fra Instagram da det første spørsmålet ble stilt, eller at vedkommende ikke karakteriserer publiseringer på Instagram som reklame. På andre kanaler, eksempelvis Facebook, er det lett å skille mellom hva som er reklame og hva som publiseres av venner. På Instagram havner alle bilder og

videoer i en og samme nyhetsstrøm. Spesielt dersom bildene er estetisk fine og passer inn med de resterende publiseringene, kan vi anta at det er vanskelig å skille reklame fra private bilder. Samtidig er alle publiseringene i samme format, noe som gjør at de visuelt ikke skiller seg ut. Som vi tidligere har vært inne på følger man kun de man ønsker på Instagram, noe som betyr at man høyst sannsynlig anser de fleste bildene i nyhetsstrømmen som interessante. Det er naturlig å tro at markedsføring på Instagram er en “mildere” form for kommunikasjon, sammenlignet med annonser og reklamesnutter i andre kanaler.

4.3.2 Overraskende positive til bedrifter

Vi var nysgjerrige på hvilke meninger informantene har om bedrifters tilstedeværelse på Instagram, samt hva de tror er hensikten bak deres engasjement på denne sosiale nettverkstjenesten. Dette er interessant fordi det kan gi en indikasjon på hvilke holdninger informantene har til at bedrifter benytter seg av Instagram til merkevarebygging. Generelt er de fleste positive til bedrifter og markedsføring på Instagram. En informant uttaler:

“Jeg synes det er helt greit egentlig. Hvis jeg har valgt å følge dem. De sponsa innleggene, de som dukker opp når du blar gjennom nyhetsstrømmen, de har jeg ikke valgt selv. Men de jeg velger å følge synes jeg er bra. Jeg synes det hadde vært veldig rart hvis de ikke var på Instagram. Det hadde nesten vært irriterende! Hvis det for eksempel hadde vært en butikk jeg ville finne - og de ikke hadde hatt Instagram - ville jeg synes det var merkelig. For jeg tenker at de BØR være på Instagram.”

Informanten understreker at det er positivt at bedrifter bruker Instagram fordi man selv kan velge om man ønsker å følge eller la være. Vi kan knytte dette til selektiv eksponering og perseptuell blokkering; det å ha et valg om å følge med eller ikke (Schiffman et al., 2012). På denne måten blir markedsføring på Instagram noe som brukerne selv godtar og inviterer inn i sin nyhetsstrøm. Vi kan si at informantens holdninger kommer frem gjennom uttalelsen. Informanten sier rett ut at det er greit at bedrifter bruker Instagram, noe som indikerer en positiv holdning. Teigen (2016) mener at merkeholdninger handler om en vedvarende beredskap for å reagere negativ eller positiv overfor blant annet verdier eller ideer. Informanten uttrykker at det ville vært merkelig dersom en bedrift vedkommende ønsket å følge ikke hadde hatt profil på Instagram. Tolker vi dette i samsvar med teorien om merkeholdninger, virker det som at informanten har en positiv holdning til ideen om at bedrifter bør være på Instagram. I kontrast til forrige sitat kan vi legge frem en uttalelse fra en

annen informant:

“Jeg synes det er fint, men det kommer litt an på hva slags bedrift det er. For hvis det er et byggefirma, så synes jeg kanskje ikke de har så mye på Instagram å gjøre. Det ser jeg også mer etter at de sponsa postene begynte og komme. For eksempel bilder fra sånn rekruttering på videregående skoler, med mange mennesker. De er sikkert flotte de, men det passer liksom ikke inn med det jeg ønsker å følge på Instagram. Det er mer produkter og ting som du kan få til å se bra ut som egner seg på Instagram.”

Det fremkommer at denne informanten har en annen oppfatning enn den forrige.

Vedkommende er positiv til at bedrifter som selger produkter benytter Instagram som en del av sine markedsføringsaktiviteter. Informanten er imidlertid negativ til at alle typer bedrifter og merker bør være på Instagram. Dette begrunnes i at det ikke er estetisk interessant å se bilder fra hvilken som helst type bedrift. Holdningen til denne informanten er dermed mer negativt rettet mot ideen om at *alle* bedrifter har noe på Instagram å gjøre. Disse to ulike uttalelsene fra to ulike informanter viser dermed at holdningene er individuelle og at de i stor grad baseres på egne erfaringer og interesser. Ifølge Samuelsen et al. (2010) er det nettopp slike individuelle forskjeller som gjør holdninger krevende å påvirke fra bedriftenes side. Likevel kan det være nyttig å være opptatt av holdninger nettopp fordi de holder orden i menneskers hverdag. Holdninger kan derfor minne forbrukerne på hva som er bra og mindre bra (Samuelsen et al., 2010).

Informantenes holdninger kommer også til uttrykk gjennom hva de anser som bedriftenes hensikt med å være til stede på Instagram. Et flertall av informantene har en formening om at alt bedrifter foretar seg kun handler om å promotere og selge produkter. Dette er ikke et overraskende resonnement; det er en kjent antakelse at bedrifter gjennomfører ulike kommunikasjonstiltak med en hensikt om å selge. Flere informanter mener at bedrifter bruker Instagram for å være synlig der forbrukerne befinner seg. En av informantene sier:

“Det er jo å selge ting. Det er jeg jo bevisst på også for så vidt. Jeg vet jo at, ikke at jeg blir lurt, for jeg vet det jo. De vil jo bygge opp merkevare selvfølgelig - igjen for å selge ting. Det er jo et kapitalistisk verktøy. Noen ganger så prøver de å engasjere seg litt politisk også, og da håper jeg på en måte det er genuint. Jeg føler alt har baktanker da. Men det er greit, for jeg følger de for å kjøpe. Jeg er bevisst på det.”

Informanten over beskriver i denne sammenhengen Instagram som et kapitalistisk verktøy som utelukkende brukes for å selge. Vedkommende påpeker at enkelte bedrifter engasjerer seg politisk og uttrykker en usikkerhet over hvorvidt dette er genuint eller ikke. Tvilen kan anses som en noe negativ holdning til bedrifters formål med å bruke Instagram. Holdningen er høyst sannsynlig relatert til erfaringer og tanker informanten har knyttet til markedsføring på et generelt grunnlag. En av informantene har et noe annerledes syn enn de andre: *“Jeg tror at de ønsker å bygge tettere relasjoner fordi Instagram er mer intimt. Man kommer tettere på følgere som liker og kommenterer, så det blir mer konsentrert.”* Refleksjonen er interessant og uttrykker en positiv holdning. Informanten antar at bedriftene ønsker å få et tettere bånd til sine følgere på Instagram og skape interaksjon med sine kunder. Dette samsvarer med hva Fournier (1998) beskriver om gjensidighet mellom merke og kunde. Det er nærliggende å tro at brukere som har en positiv holdning til at bedrifter er på Instagram er mer åpne for en gjensidig interaksjon. Relasjoner avhenger av at det eksisterer en forståelse for at kontakt ikke kan knyttes ved enveiskommunikasjon. Det betyr at interaksjon er et viktig stikkord for at relasjoner skal dannes på Instagram. Vi antar at relasjoner som opprettes og vedlikeholdes på Instagram kan føre til økt kundelojalitet. Dersom en forbruker slutter å konsumere et merke, vil bedriften oppleve en verdireduksjon. Med dette til grunn er det viktig for bedrifter å opprettholde gode relasjoner til forbrukerne.

4.3.3 Interaksjon mellom bruker og bedrift

Informanten i forrige avsnitt ser for seg at bedrifter bruker Instagram for å bygge relasjoner og for å komme tettere på forbrukerne. Vi ønsker derfor å finne ut om informantene selv tar kontakt med bedrifter gjennom Instagram. De fleste informantene forteller at de ikke benytter kontakt-funksjonen. Det er derimot noen som benytter kommentarfeltet til å stille spørsmål. En informant sier:

“Aldri brukt den direktemeldingen eller kontakt-funksjonen, men det var en gang et merke hadde lagt ut noen sko uten å oppgi pris. Da spurte jeg i kommentarfeltet. Hvis det er noe jeg har lyst på, også har noen kommentert 'når kommer den?' eller 'hva koster den?' - så lar jeg på en måte andre gjøre det for meg. Hvis ingen har spurt, så kan jeg gjøre det selv. Også er jeg med i konkurranser, men ellers tar jeg ikke så mye kontakt med bedriftene.”

Informanten over benytter kommentarfeltet både som et hjelpemiddel for å observere vareprat og som en kanal for kundeservice. Instagram er i den kategorien for digitale flater som Tuten & Solomon (2014) kaller for egne media. Det er bedriften selv som bestemmer innholdet, og har full kontroll over hva som publiseres (Tuten & Solomon, 2014). Forbrukernes holdninger påvirkes av elektronisk vareprat på sosiale medier, spesielt dersom den kommer fra kilder eller brukere som anses som troverdig (Kudeshia & Kumar, 2017; Wu & Wang, 2011). Informanten følger med i kommentarfelt for å se om andre brukere lurere på det samme. Slik observasjon kan anses å være en del av informantens adopsjonsprosess. Kommentarfeltet benyttes for å evaluere produktets egenskaper før informanten eventuelt prøver og adopterer (Schiffman et al., 2012). Vi spurte informantene hva de synes om at kommentarfeltet på Instagram blir brukt som en kanal for kundeservice. Flere synes det er positivt med muligheten til å se hva andre spør om og får svar på. Vi kan derfor anta at informantene er passive observatører i kommentarfeltet og på denne måten tilegner seg informasjon. På den annen side er det noen informanter som er skeptiske til denne formen for kundeservice. De synes det kan være en rotete løsning. De har samtidig ikke full tiltro til at bedrifter faktisk svarer på det brukerne lurere på. På generell basis leser informantene kun gjennom kommentarfeltene hvis de har spørsmål angående produktet i innlegget. Vi spurte informantene om kommentarer kan påvirke deres kjøpsbeslutning, og en informant forteller:

“Ja, jeg blir jo påvirket hvis det er mange som skriver positive ting i kommentarfeltet. Hvis det er noe jeg vurderer å kjøpe også leser jeg kommentarer at andre anbefaler den, så kan jeg kjøpe den. Så da blir man jo påvirket, og tenker 'shit au' også prøver man.”

Sitatet fra informanten vitner om at vedkommendes grad av dogmatisme avhenger av andres anbefalinger (Schiffman et al., 2012). Kommentarfeltene er åpne for brukerne og det som skrives vil kunne påvirke bedriften. Varepraten i kommentarfeltet kan anses som en flate som er fortjent - ikke betalt, og kan være både positiv og negativ (Tuten & Solomon, 2014). Det betyr at bedriften har gjort seg fortjent til den omtalen som fremkommer i kommentarfeltet - på godt og vondt. Dette innebærer at brukere gir bedriften gratis markedsføring dersom de snakker positivt om varene. Når slik vareprat oppstår på Instagram illustreres “den nye kommunikasjonsprosessen”(Henning-Thurau et al., 2013). På denne måten får flere tilgang til kommunikasjonen eller varepraten. Dette står i kontrast til den tradisjonelle

kommunikasjonsprosessen hvor kommunikasjonen foregikk kun mellom bedrift og bruker (Schiffman et al., 2012).

En annen funksjon som brukere kan benytte for vareprat og interaksjon med bedrifter er emneknagger. Ved å ha en åpen profil og legge til emneknagger på innleggene vil andre brukere og bedrifter få muligheten til å se bildene. Enkelte av informantene forteller at de ikke bruker emneknagger, blant annet fordi de ikke tenker på det i publiseringsøyeblikket. En informant er derimot mer bevisst på bruken:

“Ja, det har jeg gjort mange ganger. Det gjør jeg. Det er på en måte litt for å vise at jeg liker produktet. Hvis jeg har en leppestift med en spesiell farge, så legger jeg ut bilde med emneknagg på merket og fargen. Det er ikke nødvendigvis for å reklamere for merket, men mer for å hjelpe andre. Dette fordi jeg selv bruker emneknaggene mye for å finne inspirasjon. Så det er mer for å bidra til den databasen av bilder som finnes og er nyttig når man skal finne sminke. Samtidig er det jo for å ha flere emneknagger, fordi det da er potensielt flere som ser bildene.”

Denne informantens motivasjon for å bruke emneknagger baseres tydelig på å informere og hjelpe andre brukere på Instagram. Vedkommende kan dermed anses som en opinionsleder som ønsker å dele sine erfaringer med andre Instagram-brukere (Schiffman et al., 2012). Bruk av emneknagger kan gi et større bidrag til vareprat og spredning (Erkan, 2015). På den annen siden kan det å følge en bedrift, i kombinasjon med å benytte deres emneknagger under innlegg, påvirke relasjonen mellom bruker og bedrift. Bildene til brukeren blir synlig for bedriften, samtidig som bedriften får gratis markedsføring. Vi kan anse dette som at brukeren er åpen for en relasjon til bedriften. I tråd med Fourniers (1998) teori om gjensidighet i relasjoner, vil det videre være mulig for bedriften å gjengjelde denne gesten. Bedriftene kan like bildene som brukerne legger ut eller republisere på bedriftsprofilen. Brukerne åpner i utgangspunktet opp for en relasjon til bedriften i det øyeblikket de velger å følge dem på Instagram. Vi anså det dermed som relevant å kartlegge hvorvidt informantene opplever en sterkere tilknytning til bedriftene de følger. Noen av informantene er usikre, men flere har opplevelsen av å være mer knyttet til bedriftene de følger på den sosiale nettverkstjenesten.

4.3.4 Produkter og kjøp på Instagram

Bedrifters tilstedeværelse på Instagram innebærer i stor grad at de legger ut bilder av produktene sine. Vi ønsket å undersøke hvorvidt informantene hadde kjøpt produkter etter å

ha sett de i sin nyhetsstrøm. Nesten alle informantene forteller at de opptil flere ganger har gått til anskaffelse av produkter etter å sett de på Instagram. En av informantene fortalte: *“Ja, garantert. Det er sånn 'åh den var fin', da må jeg skrive ned i notatblokka mi, hva produktet heter, også må jeg se om de har det i butikken eller bestille på nettet.”* Slik responderer også de fleste andre informantene. Det fremkommer dermed at det å benytte Instagram i sin marketing mix kan være hensiktsmessig for de fleste bedrifter (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012). I de innledende spørsmålene spurte vi informantene hvorfor de bruker Instagram, og gjennomgående var muligheten til å få inspirasjon. Vi anser det dermed som interessant at informantene samtidig er så mottakelige og positive til reklame på Instagram. En grunn til dette kan være at informantene anser publiseringene fra bedriftene som inspirerende i seg selv. Instagram kan dermed anses som en ny form for utstillingsvindu, der målet er å inspirere følgerne til å kjøpe produktene.

Alt en forbruker gjør i forbindelse med å anskaffe seg nye produkter og tjenester baseres på et eller flere utilfredsstilte behov (Schiffman et al., 2012). Denne behovserkjennelsen, enten den er bevisst eller ubevisst, er starten på det som kalles motivasjonsprosessen (Schiffman et al., 2012). For å undersøke om Instagram er en kanal som kan dekke utilfredsstilte behov hos forbrukerne, spurte vi om de noen gang hadde brukt Instagram bevisst til å oppdage nye produkter. Noen informanter forteller at de heller velger å gå direkte i butikk eller nettbutikk. Likevel er flere positive til å benytte Instagram som input til å finne produkter (Schiffman et al., 2012). En av informantene svarer følgende:

“Ja, jeg føler at det er det jeg til en viss grad gjør ved å følge de merkene og produktene som jeg følger. Ved å følge bestemte merker så finner jeg jo nye tilbud eller produkter som jeg ikke har sett før. En stor del av det er at jeg vil oppdage sortimentet. Jeg kan jo gå inn på nettsiden og se der, men ser man det i nyhetsstrømmen får man et bedre bilde på hvordan det faktisk ser ut i virkeligheten. Jeg har også gått inn på merker som andre har tagget, det var vel sånn jeg oppdaga Makeup Mekka. Jeg hadde hørt om det før, men så begynte vennene mine å legge ut innlegg av det. Da ville jeg finne ut mer. Må alltid ha mer sminke!”

Mennesker har hele tiden utilfredsstilte behov, noe som kommer frem gjennom uttalelsen til denne informanten. Vedkommende forteller at det å følge et merke eller en bedrift gir mulighet til å oppdage nye produkter. Forutsetningen for å følge er at det er en produktkategori man ønsker å eksponeres for (Gurau, 2008). Det er derfor rimelig å anta at på

Instagram vil motivasjonen i stor grad være positivt styrt. Brukerne oppsøker og er motivert for å følge med på bedrifter og merker i produktkategorier som er innenfor deres interessefelt. Motivasjonen bak engasjementet består av en spenning og drivkraft som bidrar til læring (Schiffman et al., 2012). Drivkraften kommer til uttrykk ved at en bruker oppdager et interessant produkt og videre søker etter informasjon om dette. Informasjonssøkingen vil i denne sammenhengen eksempelvis være å klikke seg inn på hjemmesiden til bedriften for å finne mer informasjon. En informant sier for eksempel: *“Jeg har jo sett produkter på Instagram og blitt nysgjerrige på de, også tittet mer på nettsiden deres. Blir jeg mer interessert så går jeg og kjøper i butikk.”* Sitatet viser at noen forbrukere benytter seg av Instagram for å tilegne seg kunnskap om produkter og tjenester. Det utilfredstilte behovet kan være tilknyttet et allerede eksisterende produkt eller tjeneste som forbrukeren ser mangler ved. Behovet kan også komme via andre faktorer, som for eksempel et ønske om å utforske sortimentet. Uavhengig av hvor behovet stammer fra blir Instagram en større og større del av læringsprosessen (Schiffman et al., 2012).

4.4 Oppsummering

På bakgrunn av analysen og diskusjonen av hvordan informantene opptrer på Instagram ønsker vi å forstå deres bruksmønster. Vi ønsker også innsikt i holdningene de har til bedrifter på denne sosiale nettverkstjenesten. For å oppsummere funnene ønsker vi å ta utgangspunkt i McQuail (1983) sine fire motiver for å benytte seg av tradisjonelle medier. Disse er informasjon, personlig identitet, integrering og sosial interaksjon, samt underholdning. Grunnen er at vi ser at disse motivene samsvarer med hovedfunnene i dybdeintervjuene.

Informantene benytter Instagram til å innhente *informasjon* ved at de oppdager nye produkter og observerer vareprat for å selv dra nytte av denne gjennom læring (Schiffman et al., 2012). Det er mulig for informantene å henvende seg direkte til bedriftene via kommentarfeltet - som en form for kundeservice og informasjonskanal. Det fremkommer at informantene sjekker Instagram flere ganger daglig. Dette medfører hyppig eksponering for informasjon og vareprat. Muligheten for å selektere hva man blir eksponert for var et attributt som mange informanter anså som positivt med Instagram (Gurau, 2008). Det å kunne selektere hvilke profiler man skal følge ut i fra interesser er åpenbart noe informantene liker. På denne måten får de kun opp bilder og informasjon som de selv har valgt å eksponeres for. Merker og bedrifter er dermed avhengige av å vite hvilket segment de skal henvende seg til, slik at de treffer de rette brukerne med rett budskap (Kotler & Lee, 2008). De fleste

informantene er negative til reklame på et generelt nivå. Det fremkommer imidlertid at å følge bedrifter på Instagram er noe de anser som positivt. Dette tyder på at markedsføring på Instagram ikke defineres som reklame på samme måte som “tradisjonell reklame”. En forklaring kan være at informantene selv velger hvilke merker og bedrifter de ønsker å følge, og dermed ikke anser det som påtrengende eller plagsomt. Markedsføring på Instagram kan dermed anses som en mild, men effektiv, form for reklame, da flere av informantene har kjøpt produkter etter å ha sett de på applikasjonen.

Instagram kan anses som en kanal der *personlig identitet* kommer til uttrykk (Aalen, 2015; Jensen, u.å.). Mange av informantene forteller at de assosierer Instagram med “det perfekte liv”. Det er dermed nærliggende å tro at mange brukere forsøker å ta deler av sin identitet og konstruere den beste versjonen av seg selv (Aalen, 2015). Dette samsvarer med hva informantene forteller om sin egen profil. De fleste er opptatt av at bildene skal være fine og passe sammen, men hevder at de ikke har noen bestemt stil over profilen. Dette kan tyde på at de muligens har en måte å fremstille sin identitet på, uten at de nødvendigvis reflekterer over det. Interesser og omgangskrets kommer også til uttrykk via den sosiale nettverkstjenesten (Aalen, 2015). Bildene informantene legger ut, samt hvilke personer og bedrifter de følger, gir et bilde av personlig identitet gjennom interesseområder. Det er brukerens individuelle egenskaper som utgjør motivasjonen for å søke og dele ny informasjon på sosiale medier (Haugseth, 2013).

De fleste informantene fortalte at hovedgrunnen til å bruke sosiale medier generelt er å kommunisere og holde kontakt med omverdenen. En form for slik *sosial interaksjon* er å spre informasjon videre til sine følgere via tagging i kommentarfelt og likerklipp (Erkan, 2015). Til tross for at informantene er innovent Instagram ofte, er deres eget engasjement i form av å dele egne bilder varierende. Enkelte forteller at de deler noe én gang i uka mens andre begrenser delingen til en gang i måneden eller sjeldnere. Når det gjelder likerklipp fremkommer det at informantene liker opptil flere innlegg om dagen, mens det å tagge venner forekommer noe sjeldnere. Likerklipp er dermed det viktigste verktøyet for å gi tilbakemelding og respons for informantene.

Når det gjelder informantenes holdninger til bedrifters tilstedeværelse på Instagram, var de fleste positive fordi det er opp til dem selv å følge eller ikke. Brukerne kan dermed velge hvilke bedrifter de ønsker å knytte relasjoner til. En av informantene antar at bedrifter på Instagram ønsker å opprette en sterkere tilknytning og skape interaksjon med sine kunder. Dette samsvarer med Fourniers (1998) perspektiv om gjensidighet mellom bedrift og forbruker. For å skape dialog mellom bruker og bedrift, er kommentarfelt et egnet verktøy. De

fleste informantene forteller at de ikke stiller spørsmål i kommentarfelt. Likevel er mange positive til at denne funksjonen fungerer som en kanal for kundeservice. Grunnen er at de kan observere varepraten for å få svar på egne spørsmål. Alle informantene følger bedrifter eller merker, og flere sier at de opplever en sterkere tilknytning til disse.

Det siste motivet for å benytte sosiale medier er *underholdningsverdi* (McQuail, 1983). Over halvparten av informantene har Instagram som sin favoritt innen sosiale nettverkstjenester. Grunnene som blir oppgitt er at Instagram er underholdende og givende. Gjennomgående er det å holde seg oppdatert, følge med på andre og vise hva de selv gjør avgjørende faktorer for bruk av Instagram. Nesten alle informantene forteller at motivasjonen bak å bruke Instagram er å bli inspirert. Samtidig liker informantene det store fokuset på bilder og visuell kommunikasjon, og flere anser Instagram som et digitalt fotoalbum. Kvaliteten på bildene er noe informantene legger vekt på når de vurderer om de skal trykke liker eller ikke. Vi kan anta at Instagram har blitt en ny form for utstillingsvindu, der bedrifters mål er å inspirere følgerne til å kjøpe produktene.

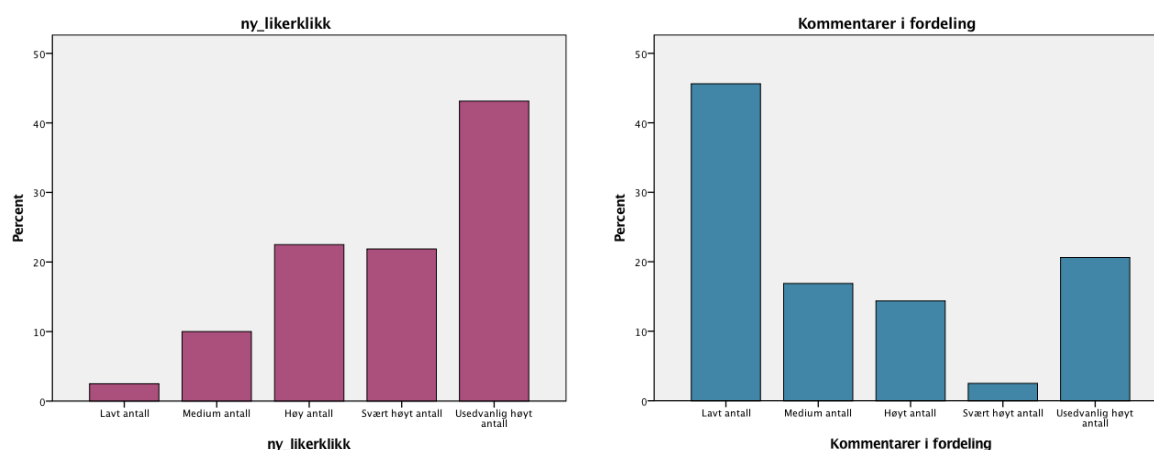
Vi har til nå fokusert på brukerne og funnene fra de kvalitative intervjuene. Diskusjonen gir oss et innblikk i informantenes bruksmønster og hvilke holdninger de har til bedrifter på Instagram. Vi ønsker nå å undersøke om bedriftenes bruk samsvarer med informantenes forventninger, samt hva som engasjerer brukerne sett fra et bedriftsperspektiv. I neste kapittel fremlegges dermed resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen.

5. Analyse: bedrifter på Instagram

Dette kapittelet er det andre av de to analyse- og diskusjonskapitlene i studien. Her presenteres resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen. Funnene diskuteres opp mot det som fremkom i dybdeintervjuene, samt relevant teori. Målet er å undersøke hvordan bedrifter på Instagram bruker tjenestens funksjoner og interagerer med sine følgere. For å strukturere analysen har kapittelet følgende underproblemstilling:

Hvilke virkemidler bruker bedrifter på Instagram for å bygge merkevaren, og i hvilken grad interagerer de med brukerne?

Bedriftene som er inkludert i innholdsanalysen er Get Inspired, Makeup Mekka, Kremmerhuset og Tine. Et hovedmål for analysen er å kartlegge hvorvidt vi ser en variasjon i måten de velger å opptre på Instagram. De ulike fremgangsmåtene og strategiene for hvordan Instagram brukes antas å ha et formål fra bedriftenes side. Dette ønsker vi å se nærmere på i dette kapittelet. Vi anvender antall likerklipp og antall kommentarer som en indikator på hvilke innlegg som fungerer bra eller dårlig. Nedenfor presenterer vi fordelingen på disse to variablene (Illustrasjon 1).



Illustrasjon 1 Fordeling av Likerklipp og Kommentarer

Illustrasjon 1 viser oversikten over fordelingen av likerklipp og kommentarer hos de fire bedriftene. Det er tydelig at likerklipp er mer utbredt enn kommentarer. En forklaring kan være at ett likerklipp gjøres med kun ett tastetrykk. Kommentarer på den annen side kan anses å være litt mer omstendelig og avhenger av et større engasjement.

Vi starter med å ta for oss generell informasjon om de fire ulike bedriftsprofilene. Videre diskuterer vi bruk av video, hva som engasjerer og hvordan bildetekster benyttes. Deretter tar vi for oss hvordan bedriftene bruker Instagrams funksjoner og hvordan dette kan bidra til å skape og opprettholde relasjoner. Vi avslutter kapittelet med en oppsummering av de viktigste funnene.

5.1 Bedriftene

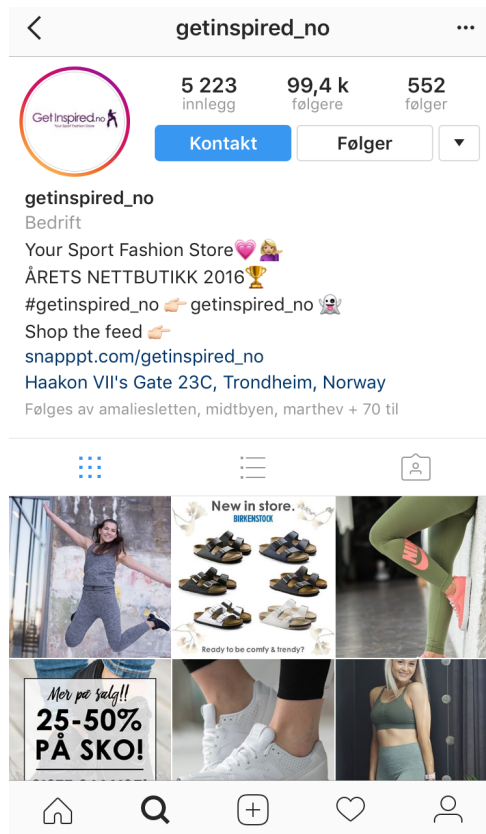
Get Inspired selger treningsklær til kvinner, og hadde 99 400 følgere på Instagram da vi gjennomførte analysen. Ved å gjøre et søk fant vi ut at brukere har brukt emneknaggen #getinspired_no på 59 557 bilder. Get Inspired publiserte i gjennomsnitt fire bilder hver dag, og har gjennomsnittlig 792 likerklikk på hvert bilde. Videre hadde de gjennomsnittlig ett spørsmål fra brukere på hver publisering, og besvarte en tredjedel av disse. Makeup Mekka, som selger sminke, hadde 35 000 følgere og emneknaggen #makeupmekka inneholdt 7 333 bilder. Denne bedriften har i gjennomsnitt 659 likerklikk på publiseringene sine, og legger ut gjennomsnittlig to bilder hver dag. De får spørsmål fra brukere på gjennomsnittlig hvert tredje innlegg, og svarer på en tredjedel. Kremmerhuset selger interiør, og er den eneste av bedriftene som har fysiske butikker. Denne bedriften hadde flest følgere med 142 000, og 68 377 bilder på emneknaggen #kremmerhuset. De får i gjennomsnitt 1 131 likerklikk på bildene sine, noe som kan ha sammenheng med at de har størst antall følgere. Kremmerhuset legger i gjennomsnitt ut fire bilder daglig. Brukerne stiller i gjennomsnitt ett spørsmål på hvert innlegg, og Kremmerhuset besvarer disse. De har i gjennomsnitt seks kommentarer per publisering. Til slutt analyserte vi Tine, som gjennomsnittlig publiserer beskjedne 0,16 bilder hver dag. Denne bedriften skiller seg fra de andre ved at de verken har nettbutikk eller egne butikker. Tine har 17 000 følgere på Instagram, og emneknaggen #tine var brukt på 76 565 bilder. Tine har i gjennomsnitt ti kommentarer på hver publisering, og 506 likerklikk. Det er i gjennomsnitt ett spørsmål på hver publisering - som de besvarer. Denne oversikten vises i Vedlegg 3. Alle bedriftene har i tillegg blitt tagget i utallige antall bilder som andre brukere har lagt ut.

Vi anser det som viktig å understreke at alle kan benytte de emneknaggene de ønsker på Instagram. En og samme emneknagg kan ha forskjellige betydninger. Dette innebærer at Tines emneknagg (#tine) kan være brukt under bilder som eksempelvis at snøen tiner om våren. Bilder av Tine som merkevare kan også ligge under emneknagger som #tinemelk eller #tineyoghurt. Et annet eksempel er Get Inspired (#getinspired_no) hvor brukere kan ha brukt

bare #getinspired under bilder av merkevaren. Emneknaggene er dessuten internasjonale, noe som betyr at de samme emneknaggene kan ha ulik betydning på forskjellige språk. Ulike tolkninger og betydninger av emneknagger er en faktor som fører til at antall bilder ikke nødvendigvis samsvarer med bedriftene. På bakgrunn av de ovennevnte faktorene er det rimelig å si at bedriftene ikke har mulighet til å kontrollere bruken av emneknaggene. Profilbeskrivelsene er derimot noe som bedriftene utformer selv, og de kan her informere om emneknaggen som er knyttet til deres merkevare.

5.1.1 Biografi

Profilbeskrivelsene på Instagram omtales som bio eller biografi, som vist i illustrasjon 2. Her kan eierne av profilen legge inn den informasjonen de ønsker, og det er interessant å se hvordan bedriftene utnytter denne muligheten. For det første ville vi se om de hadde link til hjemmesiden sin, noe som kan styrke kjøpsoppfordringen. Get Inspired var de eneste som ikke hadde link til hjemmesiden da analysen ble gjennomført. De hadde derimot link til en side hvor man fikk opp Instagram-bildene med link til produktene som var brukt. Bedriftene hadde generell informasjon i biografien, eksempelvis adresse. Alle, med unntak av Kremmerhuset, oppfordret til bruk av bedriftens emneknagg og tagging. Det finnes en funksjon som gjør det mulig å kontakte bedriften via Instagram på mail eller telefon. Tine var den eneste bedriften som ikke hadde benyttet seg av denne. En forklaring kan være at Tine har distributører som selger deres produkter. De andre bedriftene vil kunne få henvendelser direkte fra sine følgere gjennom kontakt-funksjonen. Vi anser en slik type kontakt som en mulighet til å være til stede for forbrukerne. På denne måten vil følgerne kunne komme i kontakt med bedriften dersom de har spørsmål som er knyttet til eksempelvis bildene og videoene som publiseres. Krysstabell for disse variablene finnes i Vedlegg 4.



Illustrasjon 2 Biografi

5.1.2 Video

På Instagram har man muligheten til å legge ut videosnutter. De fire bedriftene valgte åpenbart ikke å satse på video. Av de 160 innleggene vi analyserte, var video kun brukt på syv innlegg (Vedlegg 4). Vi kan anta at dette har sammenheng med at de fire bedriftene er i produktbransjen. For å best mulig få vist frem produktet vil det være hensiktsmessig med et vanlig bilde. Eksempelvis ser det ut til at Tine bruker videofunksjonen mer som et virkemiddel for å bygge assosiasjoner. En av videosnuttene var av kuer på beite, og en annen fra en julereklame der bestemødre lager norsk tradisjonsmat - som illustrasjon 3 viser. Sistnevnte kan være en form for gjentagende eksponering, slik at budskapet repeteres for forbrukerne på flere kanaler. Dette kan relateres til det Samuelsen et al. (2010) kaller bredden og dybden i merkekjennskapen. For at forbrukerne skal komme på et merke i ulike situasjoner er det avgjørende med god merkekjennskap (Samuelsen et al., 2010). Slik repetisjon av et budskap er en form for lavinvolveringslæring ved at det samme budskapet gjentas i ulike medier (Samuelsen et al., 2010).



Illustrasjon 3 Video Tine

Det at Tine hadde flest videoer kan ha ulike grunner. Instagram har som formål å være raskt og enkelt for brukerne (Instagram, 2017), noe informantene også var opptatt av. I det øyeblikket brukerne må se en videosnutt, blir ikke opplevelsen like hurtig. Følgerne må ta seg tid til å sette på lyd og scrollingen gjennom nyhetsstrømmen kan sies å bli satt på "pause". Det er ikke i alle sosiale sammenhenger det er passende å spille av lyd, noe som kan være en betydningsfull faktor. Publisering av bilder er en mindre tidkrevende prosess. Dette kan muligens være noen av grunnene til at bilder velges fremfor video. På den annen side kan det at Makeup Mekka, Get Inspired og Kremmerhuset ikke prioriterer videosnutter bety at de satser mer på salg. Tine antas å fokusere på å lære følgerne om sitt merke. En potensiell forklaring kan være at Tine er avhengig av at forbrukerne får opparbeidet tilstrekkelig merkekjennskap - slik at de vil fremkalle produktene når de er i butikken (Samuelsen et al., 2010). Get Inspired, Kremmerhuset og Makeup Mekka kan oppfordre til salg og få brukerne til å kjøpe via Instagram - noe Tine ikke har muligheten til. Uavhengig av om bedriftene benytter Instagram for å dele videoer har de alle mulighet til å engasjere brukerne gjennom bilder. På bakgrunn av dette ønsket vi å analysere publiseringene og hvilke type motiver som gir størst spredning.

5.2 Hva engasjerer?

Som Erkan (2015) forteller betyr engasjement spredning, og vi ville derfor undersøke hvilke type innlegg som skaper mest engasjement blant brukerne hos de ulike bedriftene.

Engasjementet måler vi i antall likerklipp og kommentarer.

5.2.1 Konkurranser

Noe som har utmerket seg med å skape stort engasjement og spredning er konkurranser. Flere av bedriftene hadde konkurranser som gikk ut på at man skulle tagge én eller flere venner i kommentarfeltet som man ønsket å vinne sammen med (Vedlegg 5). På denne måten vil bedriftene mest sannsynlig få flere følgere, og oppnå høyere spredning. Både antall kommentarer og likerklipp er betydelig høyere enn på et gjennomsnittlig innlegg. Funnet er ikke overraskende da noen informanter fortalte at de kun kommenterte i kommentarfelt hvis det dreier seg om konkurranser. Dette indikerer at det på et generelt nivå er dette som er mest engasjerende for brukerne. De fleste konkurranser innebærer at vinneren får en eller annen form for premie - noe som kan anses å trigge brukernes motivasjon for å engasjere seg. En slik type motivasjon er positiv i den forstand at de som deltar handler for å nærme seg en situasjon: å vinne (Schiffman et al., 2012). Samtidig vekker konkurranser et behov hos de som deltar. Behovet kan være å ha oppriktig lyst på premien, som kan være ett eller flere av bedriftens produkter. De deltakerne som ikke vinner kan dermed sitte igjen med et utilfredsstilt behov - noe som kan føre til at spenningen og drivkraften ikke forsvinner før de har skaffet seg produktet (Schiffman et al., 2012). Ved å gjennomføre konkurranser på Instagram kan bedriftene både skape stort engasjement og spredning. Videre kan dette øke sannsynligheten for økt salg og trafikk på nettbutikken. Det er rimelig å si at konkurranser er et virkemiddel for å skape engasjement. Vi var også nysgjerrige på om selve komposisjonen av bildene hadde betydning for likerklipp og kommentarer.

5.2.2 Produktet i bildet

Den kvantitative innholdsanalysen viser at det er stor variasjon i hvilken betydning selve motivet i bildene har å si for spredningen. Bildene ble analysert ut fra tre kategorier: *bare produktet*, *produktet sammen med andre produkter* og *produktet sammen med andre motiver eller gjenstander*. *Bare produktet* kan tilsvare det Schiffman et al. (2012) kaller for figur og bakgrunn i persepsjonsteorien. Ved at et produkt står alene er sannsynligheten stor for at

brukerne legger merke til det gjennom deres persepsjon, da det ikke innebærer andre forstyrrende elementer. *Produktet sammen med andre produkter* og *produktet sammen med andre gjenstander* kan forstås som gruppering i persepsjonsteorien (Schiffman et al., 2012). Dette kan relateres til at markedsførere former kommunikasjonen ut i fra hva de ønsker at skal knyttes til sin merkevare. På denne måten kan bedriftene knytte assosiasjoner til merkevaren ved å komponere bildene i tråd med disse.



1 155 likerklipp

kremmerhuset Pynt med pastellrosa til påske - så delikat og feminint 🐰💕 #Kremmerhuset

Illustrasjon 4 Kremmerhuset – Produktet med andre produkter

Det er tydelige ulikheter hos bedriftene når det gjelder produktets plassering i bildene, og hvordan det skaper engasjement blant deres følgere (Vedlegg 4). Vi velger dermed å se nærmere på resultatene med bedriftene hver for seg, fordi det gir oss et klarere bilde på de ulike strategiene. I tillegg får det frem forskjellene i bedriftenes fokus på Instagram.

Eksempelvis har Kremmerhuset 25 innlegg med *produktet sammen med andre produkter*, som vises i illustrasjon 4. Dette kan tyde på at Kremmerhuset vil vise frem flere produkter i sine innlegg, og dermed oppfordrer til mersalg. Get Inspired har derimot flest innlegg med *bare produktet*, mens Makeup Mekka og Tine som regel legger ut bilder hvor *produktet er sammen med andre gjenstander*. De tre sistnevnte bedriftene genererer et relativt likt antall likerklipp

uavhengig av om produktet står alene, med andre produkter eller gjenstander. Kremmerhuset skiller seg imidlertid ut. I innleggene hvor Kremmerhuset har samlet flere produkter sammen får de et usedvanlig høyt antall likerklipp. Dette indikerer at Kremmerhuset oppnår større spredning på innleggene med flere produkter, sammenlignet med innlegg hvor det kun er et produkt i bildet. Vi antar at spredningen har en sammenheng med at Kremmerhusets segment er opptatt av interiør og er interessert i å se produktenes ytelse (Samuelsen et al., 2010).

Spredning gir større plass og mulighet for at flere Instagram-brukere oppdager innleggene. Denne spredningen er dermed et resultat av engasjement i form av likerklipp fra både de som følger Kremmerhuset, samt andre som har kommet over innleggene gjennom spredningen (Erkan, 2015). Dette kan sies å gjøre de Instagram-brukerne som liker innleggene til markedsførere gjennom en form for vareprat (Tuten & Solomon, 2014). Det innebærer at de "hjelper" bedriften (Kremmerhuset) med å spre bildene videre til sine følgere. Det er overraskende hvordan bedriftenes valg av produktets plassering i bildet skaper ulik grad av engasjement. Forskjellen mellom bedriftenes følgere, og hva som engasjerer dem, understreker viktigheten av god kjennskap til segmentene (Kotler & Lee, 2008).

Tidligere kunne makten anses å være hos bedriften selv, men på Instagram er det brukerne som avgjør hvilken effekt som oppnås gjennom innleggene (Erkan, 2015). Færre likerklipp, gir igjen mindre grad av spredning. Dette illustrerer et maktskifte mellom bedrifter og forbrukere (Labrecque et al., 2013). Fordelen med å ha stor spredning på Instagram er muligheten for å oppnå høyere merkekjennskap. Keller (2003) definerer merkekjennskap som all informasjon som er lagret i forbrukernes hukommelse. I tråd med denne definisjonen vil flere Instagram-brukere få informasjon om Kremmerhuset etterhvert som de oppdager innleggene. Merkekjennskapen innebærer dermed om forbrukerne i det hele tatt vet om bedriften, samt hva de vet om den (Samuelsen et al., 2010). Spredning av innlegg legger grunnlaget for merkekjennskap, som er det første og mest essensielle steget i Kellers merkepyramide (Keller, 2008). På den annen side vil forutsetningene for å oppnå høyere merkekjennskap reduseres dersom spredningen er lav. At de analyserte bedriftene har funnet ut hvilke type bilder som fungerer og foretrekkes blant deres følgere tyder på at de har innsikt i sine segmenter.

5.2.3 Inspirerende bilder

Flere av informantene forteller at de bruker Instagram for å få inspirasjon. Vi ville derfor undersøke om bedriftene hadde fokus på å inspirere i sine innlegg. Hensikten var å undersøke

om denne type innlegg ga et større engasjement i form av økt antall likerklipp og kommentarer (Vedlegg 4). Av de fire bedriftene var det Makeup Mekka som hadde flest inspirerende bilder. Resultatene fra innholdsanalysen viser at de bildene som var inspirerende har flest likerklipp i kategorien høyt antall likerklipp, mens de bildene som var delvis inspirerende var i kategorien usedvanlig høyt antall likerklipp. Til tross for at bildet til Makeup Mekka kan anses som inspirerende, er det ikke dermed sagt at det vil oppnå en høy spredning gjennom likerklipp. Når det gjelder kommentarer var resultatene noe overraskende. De bildene som vi anså som inspirerende, fikk både lavt og usedvanlig høyt antall kommentarer (Vedlegg 4). Dette kan tyde på at det ikke er noen tydelige tendenser mellom inspirerende bilder og engasjement hos Makeup Mekka. En faktor som kan ha påvirket dette er blant annet vår subjektive formening om hva som anses som inspirerende. Om inspirerende bilder i seg selv skaper engasjement er dermed vanskelig å avgjøre ut i fra analysen.



Illustrasjon 5 Makeup Mekka – Produktets ytelse og inspirasjon

Når det gjelder Makeup Mekka, viser de inspirerende bildene ofte i tillegg ytelsen på produktene, som illustrasjon 5 viser. I disse innleggene inneholder kommentarfeltet vanligvis et usedvanlig høyt antall kommentarer (Vedlegg 4). Vi anser dette som et interessant funn,

som kan ha ulike årsaker. Muligheten er stor for at følgerne har flere meninger og spørsmål om produktene på disse bildene, eller velger å tagge venner for å spre sminkelookene videre. For å undersøke dette nærmere gikk vi tilbake til et av innleggene som viser ytelse. Her så vi at det var mange kommentarer som var positive tilbakemeldinger og skryt. Slike positive kommentarer bidrar for det første til å skape positive assosiasjoner rundt produktenes funksjon (Samuelsen et al., 2010). For det andre fører det til positiv vareprat, noe som er viktig for bedrifter på Instagram grunnet det potensielt store publikummet. Tilbakemeldinger i kommentarfeltet kan også gi en indikasjon på hvilke holdninger følgerne har til merkevaren. Eksempelvis kom det frem i intervjuene at informantene kunne benytte kommentarfelt til å observere andres meninger, og videre kunne påvirke deres kjøpsbeslutning. Dersom noen tilbakemeldinger er negative er det derfor nærliggende å tro at færre ønsker å kjøpe. Dette samsvarer med det Larsen & Solvoll (2012) sier om at forbrukerne stoler mer på hverandre enn på reklame.

Tidligere har det vært nødvendig å gå til fysiske butikker for å oppdage produkters ytelse gjennom eksempelvis utstillingsvinduer. Instagram kan anses som den moderne og digitale utgaven av utstillingsvinduet, hvor brukerne kan få tilsvarende innblikk i hvordan produktene kan anvendes. På denne måten kan bedriftene inspirere forbrukerne gjennom bilder, noe som er forenlig med informantenes behov for å søke inspirasjon på Instagram. I tillegg får bedriftene gjennom den sosiale nettverkstjenesten mulighet til å observere varepraten rundt produktet - noe som ikke lar seg gjøre i de tradisjonelle utstillingsvinduene. Samtidig kan Instagram tolkes til å være en form for digitalt visittkort for bedriftene - man har mulighet til å komme i kontakt uten fysisk tilstedeværelse. Den tidligere måten å opptre som forbruker kan derfor sies å være endret da man ikke lenger trenger å være fysisk til stede. Utstillingsvinduene og muligheten for å ta kontakt er nå tilgjengelig når som helst og er kun et tastetrykk unna. Måten de fire bedriftene benytter Instagram på samsvarer med denne antakelsen, men hvordan de velger å dekorere sitt "utstillingsvindu" varierer. Til tross for at de har ulike strategier for motiv og produktfokus, kan Instagram anses som en forlengelse av de fysiske butikkene og nettbutikkene. Inntrykket som gis gjennom Instagram baseres ikke bare på bildekomposisjon og produkter. Bildekvalitet kan også anses å ha betydning.

5.2.4 Kvalitet i bildene

Alle bedriftene i analysen har gjennomgående god kvalitet på bildene i innleggene, noe som også var viktig for informantene (Vedlegg 4). Bildekvaliteten er avgjørende for hvorvidt

informantene ville like et bilde eller ikke, og ikke minst om de vil følge en ny profil. Informantene fortalte at de forventer bedre kvalitet hos bedrifter enn hos andre brukere, da det forventes at de er mer profesjonelle. Analysen viser at kvalitet er noe bedriftene vektlegger, og antall likerklipp er høyere på disse bildene. Tine og Makeup Mekka er de som har både lavest antall bilder med god kvalitet og lavest antall likerklipp. Dette kan ha en sammenheng med at de har flest antall republiserte innlegg, som betyr at de har lagt ut bilder som andre brukere har tatt (Vedlegg 4). Republiserte innlegg er ikke nødvendigvis tatt med profesjonelle kameraer, og kvaliteten kan dermed virke dårligere. Kvaliteten på bildene er viktig da den gjenspeiler det inntrykket man får av bedriften og produktene. Et estetisk godt førsteinntrykk påvirker Instagram-brukernes persepsjon, noe som igjen avgjør deres beslutninger (Schiffman et al., 2012). Disse beslutningene kan på Instagram dreie seg om man trykker liker, kommenterer, velger å følge, og om produktene vekker interesse. Dette indikerer at bildekvaliteten er en essensiell del av det inntrykket bedriften gir på Instagram. Til tross for at bildene, motivene og kvaliteten spiller en vesentlig rolle på Instagram, er det også mulig å påvirke følgerne gjennom bildetekster.

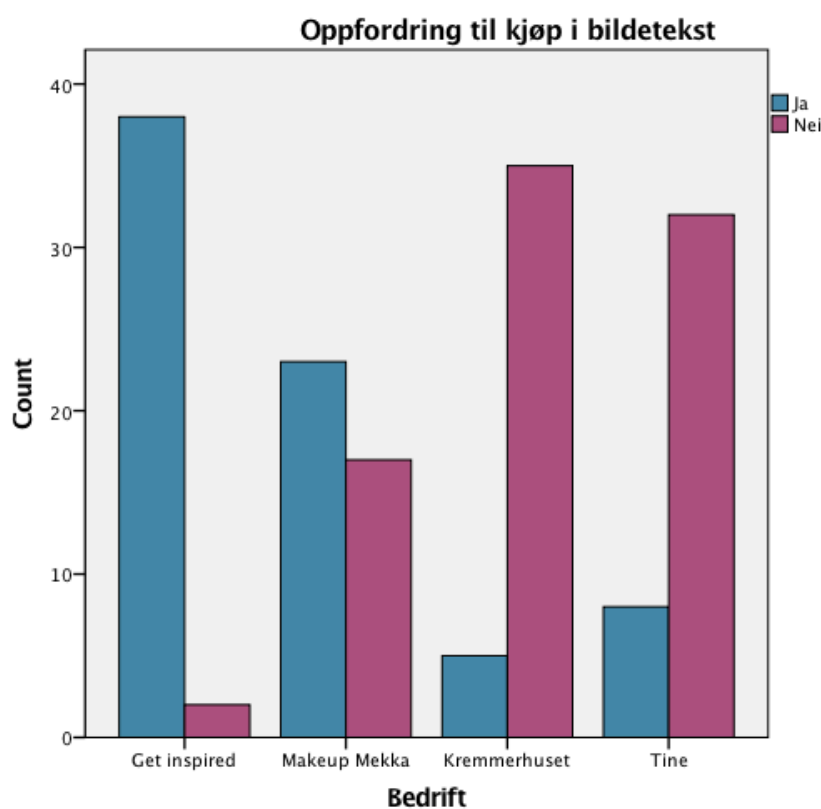
5.3 Bildetekst

Som et supplement til bildet er det mulighet til å skrive en bildetekst på Instagram, som kan bestå av vanlig tekst og emneknagger. De fire bedriftene hadde alle ulike måter å bruke bildeteksten på. Bildeteksten kan brukes for å få frem beskrivelse av produktet som avbildes, slik som egenskaper og pris. Ved å beskrive produktet og fortelle om pris vil bedriftene mest sannsynlig spare seg for mye arbeid ved at antall spørsmål i kommentarfeltet reduseres. Fra et bedriftsperspektiv antar vi at det muligens er viktigst å utnytte bildetekstene til å oppfordre til kjøp.

5.3.1 Oppfordring til kjøp

Noen av bedriftene benytter bildeteksten til å oppfordre brukerne til kjøp. Get Inspired var den bedriften som konsekvent benyttet denne muligheten, og 38 av 40 innlegg hadde oppfordring til kjøp i bildeteksten (Vedlegg 4). De avsluttet bildeteksten med at produktet kan kjøpes på getinspired.no, og forsøker dermed å få følgerne inn på hjemmesiden. Makeup Mekka hadde en annen tilnærming til oppfordring til kjøp hvor de etter bildeteksten benyttet [#linkibio](https://www.instagram.com/explore/tags/linkibio/). De har valgt å bruke emneknagg som et virkemiddel til å henvise til nettbutikken, og ikke skrive det i løpende tekst. Ved å benytte denne emneknaggen viser Makeup Mekka til

at linken til hjemmesiden ligger under deres biografi, og brukerne vil finne produktet der. Makeup Mekka var ikke like konsekvente sammenlignet med Get Inspired, og brukte #linkibio på kun 23 av 40 innlegg. Kremmerhuset, som både har nettbutikk og fysiske butikker, oppfordrer overraskende nok kun til kjøp på 5 av 40 innlegg. At de har fysiske butikker gir dem mulighet til å oppfordre brukerne til å besøke disse - noe de ikke gjør. Tine selger ikke produkter på samme måte som de andre bedriftene, da deres produkter selges via en tredjepart. Likevel har de oppfordret til kjøp i 8 av 40 innlegg, noe som vises i illustrasjon 6.



Illustrasjon 6 Oppfordring til kjøp i bildeteksten

Ved å legge ut bilder av produkter og i tillegg henviser til nettbutikk eller fysiske butikker, har bedrifter mulighet til å påvirke forbrukernes behov og motivasjon (Schiffman et al., 2012). Et slikt forsøk på å markedsføre bedriftens nettbutikk gir lave kostnader, men uten at det går utover kvaliteten (Safko, 2012). Dette innebærer at bildene som legges ut av produktene er av god kvalitet - i likhet med mer kostbare markedsføringsaktiviteter. Instagram kan dermed anses som en egnet kanal for å spare kostnader, samtidig som det er mulig å øke trafikken på bedriftens hjemmeside. I de kvalitative dybdeintervjuene kom det frem at Instagram er en plattform hvor brukerne er mottakelige for markedsføring. Grunnen er at brukerne selv har

kontroll på hvilke merker og bedrifter de følger ut i fra egne interesser og behov. Disse faktorene støtter Carlssons (2011) teori om at sosiale medier er en så viktig ressurs at det bør inkluderes i bedrifters merkevarebyggingsarbeid. For å undersøke hvorvidt de analyserte bedriftene utnytter denne ressursen valgte vi å se nærmere på hvordan de bruker Instagrams funksjoner.

5.4 Utnyttelse av funksjoner

I denne delen av analysen vil vi se nærmere på hvordan bedriftene utnytter funksjonene Instagram har, og hvordan disse kan brukes for å bygge merkevarer. Den første funksjonen vi vil undersøke er bruken av emneknagger som blir inkludert i bildeteksten til innleggene. Ved å bruke emneknagger vil bedriftene få større spredning på bildene, samt kunne være med på å skape assosiasjoner til sin merkevare. Relasjoner mellom bruker og bedrift kan opprettes og vedlikeholdes gjennom gjensidig utnyttelse av funksjoner.

5.4.1 Bruk av egen emneknagg

Get Inspired og Kremmerhuset er de av bedriftene som bruker sine egne emneknagger hyppigst, på henholdsvis 39 og 40 av de analyserte innleggene (Vedlegg 4). Dårligst var derimot Makeup Mekka som kun brukte den på 9 av 40 innlegg. En mulig observert konsekvens er at Makeup Mekka er den bedriften som har færrest antall bilder på egen emneknagg (7 333 bilder). For at brukere skal "lære" at de skal benytte #makeupmekka på sine egne innlegg, er de avhengig av enten lav- eller høyinvolveringslæring. Gjennom lavinvolveringslæring vil brukerne lære gjennom en passiv prosess ved å bli eksponert for emneknaggen gjentatte ganger. Dette avhenger derfor av en konsekvent bruk fra Makeup Mekka sin side. En høyinvolveringsprosess krever at brukerne selv involverer seg i informasjonssøket - i denne sammenhengen bruk av #makeupmekka (Samuelsen et al., 2010). Den læringsprosessen som Makeup Mekka kan påvirke i størst grad er lavinvolvering. Emneknaggene kan på den annen side lære forbrukerne assosiasjoner som bedriften ønsker at skal knyttes til merket.

5.4.2 Assosiasjonsbygging via emneknagger

Emneknaggene kan brukes for å bygge opp et assosiasjonsnettverk hos brukerne (Samuelsen et al., 2010). Eksempelvis bruker Get Inspired emneknagger til å skape assosiasjoner og for å informere om hva og hvilke merkevarer som er avbildet. Hele 39 av 40 innlegg inneholder

emneknagger som bygger assosiasjoner (Vedlegg 4). De bruker emneknagger som #ull, #karitraa, #sprekejenter og #sportfashion, altså bruker de emneknagger med ord de ønsker å bli assosiert med. Ved å bruke de samme emneknaggene på flere innlegg vil Get Inspired lære opp brukerne gjennom det Samuelsen et al. (2012) kaller for lavinvolveringslæring. Lavinvolvering er en passiv prosess hvor budskapet repeteres, slik at assosiasjonene til slutt blir forsterket. For følgerne betyr dette at de blir utsatt for et stimuli. Ved gjentatte eksponeringer vil emneknaggene lagre seg i deres hukommelsen. En konsekvens kan være at følgerne benytter emneknaggene selv når de skal publisere et bilde. Samtidig vil emneknagger gi assosiasjoner som følgerne muligens ønsker å identifisere seg med, og som stemmer overens med deres selvbylde (Schiffman et al., 2012). Ved å benytte de ovennevnte emneknaggene vil Get Inspired kunne nå ut til de brukerne som anser disse assosiasjonene som en del av deres egen identitet. På Instagram er det dermed en tett kobling mellom assosiasjoner, identitet og interesser. De brukerne som identifiserer seg med Get Inspired og deres emneknagger, kan antas å ha interesse for sport og treningsklær. På denne måten blir den delen av identiteten som omhandler hvilke interesser brukerne har fremtredende på Instagram (Aalen, 2015). Forbruk og identitet blir dermed knyttet sammen, slik at de merkene brukerne assosierer seg med også er de merkene de konsumerer og velger å følge på Instagram. Dette samsvarer med det Jensen (u.å.) sier om at selve markedets eksistens og utvikling oppmuntrer til identitetsbyggende prosesser. Alt bedriftene gjør på Instagram handler om å nå ut til et segment som har visse interesser og særegenheter. Dermed avhenger engasjementet fra deres følgere av hvor mye de identifiserer seg med bedriften.

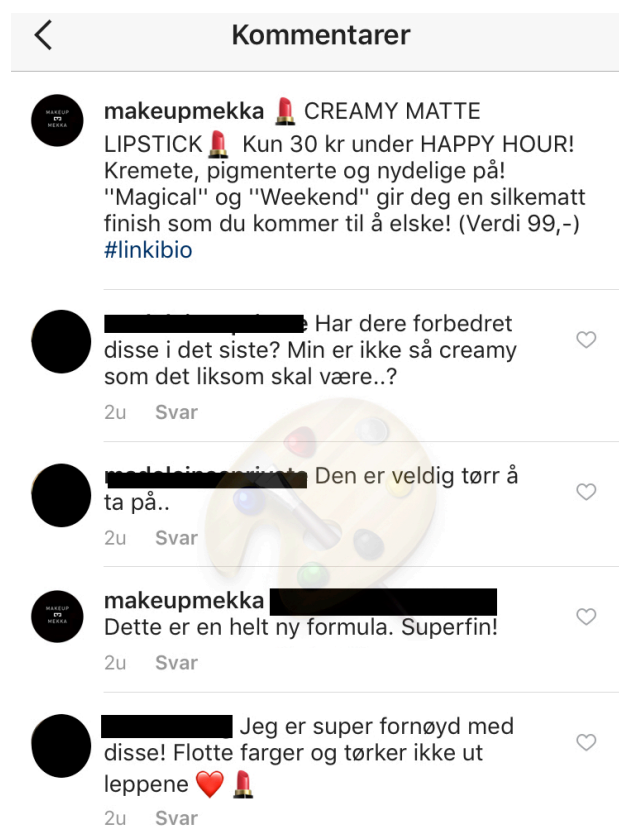
Det å benytte emneknagger under bildene vil ikke nødvendigvis kun gi brukerne assosiasjoner, men kan også være et virkemiddel for å spre kjennskap og påvirke merkets inntrykk. Bruker man emneknagger vil alle Instagram-brukere ha mulighet til å oppdage bedriften ved å studere bildene i "databasen" under emneknaggene. Bruk av emneknagg-funksjonen kan dermed anses som et strategisk valg fra bedriftenes side for å spre kjennskap (Simonsen, 2015). Kjennskap anses som bedriftenes høyeste prioritet (Singh et al., 2017). For å bli eksponert for et merke på Instagram forutsetter det i utgangspunktet at brukerne følger bedriften. Eventuelt kan man ved å oppdage merker gjennom emneknagger bli eksponert slik at man får kjennskap. Dersom Get Inspired eksempelvis benytter emneknaggen #sportfashion, vil brukere som er opptatt av treningsklær kunne søke på emneknaggen gjennom utforsk-funksjonen. De vil videre kunne oppdage Get Inspired sin Instagram-profil. Ifølge Samuelsen et al. (2010) er kjennskap et spørsmål om hvorvidt en forbruker kan komme på merket i en gitt situasjon. Et eksempel på en slik situasjon er en treningsinteressert forbruker som skal gå

til anskaffelse av nye treningsklær. Dersom vedkommende har oppdaget Get Inspired via emneknagger på Instagram, er sannsynligheten større for å klikke seg inn på Get Inspired sin nettbutikk. Alternativt kan behovet for nye treningsklær oppstå i det øyeblikket forbrukeren oppdager Get Inspired sin Instagram-profil. Dette illustrerer at det å benytte emneknagger kan være nyttig for bedrifter. På den annen side vil de bedriftene som ikke bruker dette under bildene sine miste muligheten for å bli oppdaget på Instagram.

5.4.3 Verktøy for relasjonsbygging

Flere av informantene fortalte at de følte en sterkere tilknytning til bedrifter som er på Instagram. Det er flere virkemidler bedrifter kan ta i bruk for å bygge relasjoner til brukerne. Republisering kan anses som et relasjonsbyggende verktøy. Ved at bedriften republiserte et bilde fra brukere på deres egen profil, vil brukerne kunne anse det som en anerkjennende handling. Makeup Mekka var den bedriften som hadde flest republiseringer - noe som ble godt mottatt av følgerne (Vedlegg 4). En annen form for relasjonsbygging er å delta i kommentarfeltet ved å svare på spørsmål, håndtere kritikk og generelt interaksjon med brukerne. Samtidig kan brukerne interagere med hverandre i kommentarfeltet og skape et såkalt "brand community" (Muniz & O'Guinn, 2001). Web 2.0 er selve fundamentet for en slik type digital interaksjon, og har gjort det mulig med toveiskommunikasjon både brukere imellom og med bedrifter (Haugseth, 2013). Interaksjon kan styrke relasjonen og skaper et felleskap for utveksling av oppfatninger og erfaringer rundt merket (Samuelsen et al., 2010). For bedriftene på Instagram kan dette være både positivt og negativt. Dersom bedriftene har mulighet og ressurser til å være delaktige i kommentarfeltene, og svare på eventuell negativ omtale, kan de avverge at merkets inntrykk skades. Er bedriftenes tilstedeværelse fraværende i kommentarfeltet kan omdømmet skades i negativ forstand, da omdømmet bygger på brukernes inntrykk (Brønn & Ihlen, 2009). I vår innholdsanalyse var det få innlegg med negative tilbakemeldinger, men under et av Makeup Mekkas innlegg var det en bruker som stilte ett kritisk spørsmål. Bildet som var publisert hadde leppestifter som motiv og i bildeteksten var de beskrevet som blant annet "kremete". I kommentarfeltet ble det skrevet "Har dere forbedret disse i det siste? Min er ikke så creamy som den skal være? Den er veldig tørr å ta på" (Illustrasjon 7). For å forhindre at denne kommentaren skulle påvirke produktets inntrykk i negativ forstand, hadde Makeup Mekka skrevet et svar til brukeren bak spørsmålet: "Dette er en helt ny formula. Superfin!". På denne måten får Makeup Mekka en viss kontroll på varepraten i kommentarfeltet. Samtidig bidrar slik respons fra bedriften til å gi et bedre

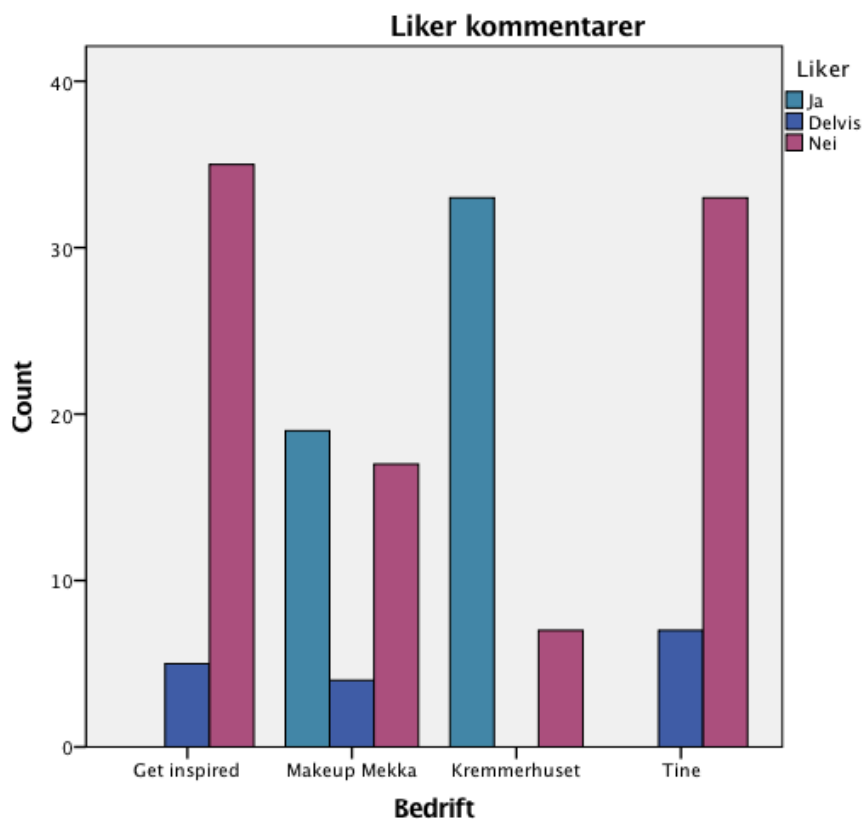
inntrykk og styrker relasjonen mellom forbrukerne og merket. Hadde ikke Makeup Mekka besvart spørsmålet, ville det gitt et dårlig inntrykk - ikke bare for denne brukeren, men også for eksisterende og eventuelle nye følgere. Dette samsvarer med funnene fra de kvalitative intervjuene, der informantene fortalte at kommentarfelt kan ha betydning for deres produktevaluering.



Illustrasjon 7 Vareprat

Som en forlengelse av å svare på kommentarer fikk Instagram for ikke så lenge siden en funksjon hvor det er mulig å like kommentarene som blir lagt inn i kommentarfeltet. Denne funksjonen er også et hjelpemiddel for relasjonsbygging. Analysen viser at ingen av kommentarene i de eldste innleggene var likt av bedriftene. En forklaring kan være at funksjonen ikke eksisterte på det tidspunktet disse innleggene ble lagt ut. Av bedriftene var det Kremmerhuset som benyttet lik-funksjonen oftest (Vedlegg 4 og illustrasjon 8). De likte alle kommentarene i 33 av 40 innlegg. Makeup Mekka brukte også denne funksjonen hyppig. Det å like kommentarer fra følgerne kan anses å være relasjonsskapende i den forstand at brukerne føler seg "sett". En slik gest kan sies å styrke bedriftens inntrykk og omdømme, og på denne måten forsterke gode og sterke assosiasjoner samt positive (Samuelsen et al., 2010).

Vi anser det som overraskende at ikke flere av bedriftene har tatt i bruk denne funksjonen, da det er et enkelt verktøy for å ivareta relasjoner.



Illustrasjon 8 Liker kommentarer i kommentarfeltet

5.5 Oppsummering

I dette kapitlet har vi kartlagt funnene fra den kvantitative innholdsanalysen av bedriftene Get Inspired, Makeup Mekka, Kremmerhuset og Tine. Formålet er å undersøke virkemidlene bedriftene bruker for å bygge merkevare på Instagram, samt graden av interaksjon med brukerne. For å systematisere hovedfunnene benytter vi Kellers (2008) merkepyramide. Pyramiden består av merkekjennskap, ytelse, inntrykk, evaluering, følelser og relasjoner. Vi anser dette som hensiktsmessig fordi pyramiden illustrerer ulike faktorer som er avgjørende for å bygge en merkevare.

Som vi har belyst i kapitlet besitter Instagram en rekke funksjoner og egenskaper som kan hjelpe bedriften med å spre *kjennskap* om merkevaren (Keller, 2008). En forutsetning for at brukerne på Instagram skal få oppdateringer fra bedrifter er at de følger dem. Ved å publisere innlegg vil bedriftene kunne utsette sine følgere for jevnlig eksponering av deres merkevare. En slik eksponering vil forbedre både bredden og dybden i følgernes merkekjennskap. På denne måten vil bedriften både kunne lære opp og minne forbrukerne på

behov (Samuelsen et al., 2010). Get Inspired, Makeup Mekka og Kremmerhuset publiserer inntil fire innlegg per dag, noe som kan anses som et tiltak for å spre kjennskap. Flere av bedriftene har også gjennomført konkurranser på profilene. Konkurransene fører til et stort engasjement blant brukerne. Antall kommentarer og likerklipp øker betraktelig på disse - sammenlignet med andre innlegg. Engasjement i form av likerklipp og kommentarer kan bidra til at flere brukere oppdager bedriftene. Instagram har en emneknagg-funksjon som kan benyttes både til å informere og oppnå større spredning.

Graden av hvor mye bedriftene velger å bruke emneknagger er varierende. Get Inspired og Kremmerhuset bruker både egen og assosiasjonsbyggende emneknagger på hvert innlegg. Deres følgere utsettes dermed for jevnlig eksponering av emneknagger som bedriftene ønsker å forbindes med. På denne måten kan bedriftene påvirke sine følgere ved å velge hvilke emneknagger og ord som skal assosieres med merkevaren, samt nå ut til et større publikum. Emneknagger er på denne måten et virkemiddel som kan bygge merkenes *inntrykk* og *ytelse* (Keller, 2008; Samuelsen et al., 2010). Merkets ytelse og inntrykk fremkommer samtidig gjennom selve innleggene og hvordan bedriftene velger å komponere bildene. Et funn i analysen var at bedriftene hadde ulike strategier for hvordan de presenterer produktene og deres ytelse i publiseringene. Gjennomgående var det tydelig at segmentene til bedriftene responderte ulikt, noe som har betydning for innleggenes spredning. Det var overraskende hvordan produktets plassering påvirket engasjementet ulikt hos bedriftene. Eksempelvis fikk Kremmerhuset størst spredning da de satte sammen flere produkter i bildene.

Basert på den informasjonen og kunnskapen forbrukere har om et merke dannes det ulike *evalueringer* og *følelser* (Keller, 2008; Samuelsen et al., 2010). Sistnevnte er vanskelig å måle både for bedriftene selv og ut i fra resultatene i innholdsanalysen. Likevel kan vi anta at brukere på Instagram kun følger bedrifter som gir de positive følelser. Eksempelvis var informantene i dybdeintervjuene opptatt av å bli inspirert på Instagram. Inspirasjon kan anses som en positiv følelsestilstand. Følelser kan være komplisert å undersøke, men det er imidlertid noe enklere å få en indikasjon på holdninger. Disse holdningene kan uttrykkes ved tilbakemeldinger og vareprat i kommentarfelt. Som vi har vist eksempel på kan bedrifters tilstedeværelse i kommentarfeltet antas å bidra til holdningsendring. Ved å besvare negative tilbakemeldinger kan bedriften påvirke brukerens holdninger. Å være aktivt til stede i kommentarfelt vil kunne være en relasjonsbyggende ressurs.

Kommentarfeltet kan anses å være en potensiell arena for å yte kundeservice, samt skape og opprettholde *relasjoner* (Keller, 2008; Samuelsen et al., 2010). Bedriftenes grad av deltakelse og utnyttelse av funksjoner i kommentarfeltene var varierende. Eksempelvis var det

overraskende at bedrifter ikke utnytter Instagram i større grad til å dyrke relasjoner. I flere tilfeller bidro følgerne selv med å svare på spørsmål og gi tilbakemeldinger på produkter. Dette er et fenomen som vi observerte i flere kommentarfelt. En nyere funksjon på Instagram er at man kan like kommentarer, som kan være en enkel gest fra bedriftens side. Vi anser det dermed som overraskende at kun et par av bedriftene benyttet denne funksjonen aktivt. Det å vise oppmerksomhet ved et likerklipp kan være et enkelt, men effektivt, verktøy for å ivareta relasjoner til følgerne.

6. Avslutning

Denne oppgaven søker å besvare problemstillingen *hvordan kan bedrifter benytte Instagram i sitt merkevarebyggingsarbeid, og hvilken rolle har brukerne i denne konteksten?*

Undersøkelsene vi har gjennomført belyser hvordan Instagram-brukere anvender applikasjonen, samt deres meninger og erfaringer. Vi har analysert fire bedrifters tilstedeværelse på den sosiale nettverkstjenesten. Bedriftenes engasjement er vurdert opp mot relevante teorier innen merkevarebygging. Studien har undersøkt brukernes rolle og posisjon i det vi velger å omtale som den moderne kommunikasjonsprosessen. Videre har vi drøftet hvordan dette har betydning for bedrifters merkevarebygging. Problemstillingen besvares gjennom to underproblemstillinger som belyser både brukerperspektivet og et mer bedriftsrettet perspektiv.

6.1 Hovedfunn

I takt med den digitale utviklingen er det rimelig å si at det gradvis har skjedd et maktskifte mellom brukere og bedrift (Labrecque et al., 2013). Det fremkommer gjennom dybdeintervjuene og innholdsanalysen at Instagram er en brukerstyrt arena. Dette innebærer at all aktivitet, både fra bedrifter og brukere, skjer på brukernes premisser. Gjennomgående fortalte informantene at det estetiske uttrykket og inspirasjon er viktige faktorer på den sosiale nettverkstjenesten. Tilsynelatende eksisterer det en kultur for at det er akseptert å fremstille kun deler av sin identitet gjennom selektiv deling - hvor "det perfekte liv" er fremtredende (Aalen, 2015). En annen vesentlig faktor for brukerne er muligheten for å selektere hvilket innhold de ønsker å eksponeres for, noe som ofte samsvarer med deres interessefelt. Et ønske om en nyhetsstrøm der kun det estetisk fine og interessante dukker opp er begrunnelsen for informantenes bruk. På Instagram inviterer brukeren bedriften inn i sin livsverden, noe som kan anses å være et av studiens viktigste funn. Bedriftene har ikke mulighet til å påvirke et utvalg forbrukere i like stor grad som tidligere. Instagram anses likevel som en viktig ressurs i merkevarebyggingsarbeid (Carlsson, 2011).

Med utgangspunkt i informantenes holdninger og meninger, ønsket vi i innholdsanalysen å studere hvorvidt bedriftene utnytter Instagrams funksjoner. Dette innebærer blant annet å bygge og vedlikeholde relasjoner, samt øke spredningen. Det fremkommer ikke noen klare tendenser fra den kvantitative innholdsanalysen. Vi antar at dette kan begrunnes med at bedriftene opererer i forskjellige bransjer. Bedriftenes følgere ser

ut til å ha ulike preferanser når det gjelder hvordan bildene i innleggene komponeres. Eksempelvis fikk Kremmerhuset et usedvanlig høyt antall likerklipp på bilder der flere produkter sto sammen. En forklaring kan være at Kremmerhusets segment er interessert i interiør og ønsker å se produktets ytelse for å få inspirasjon. Et interessant funn er at mange informanter nevner inspirasjon som hovedgrunn til å bruke Instagram. Samtidig viser innholdsanalysen at det ikke er noen sammenheng mellom inspirerende bilder og antall likerklipp fra brukerne. Brukere som er ute etter inspirasjon kan videre benytte emneknagger for å oppdage produkter og bedrifter innenfor interessekategorien. Noen av informantene fortalte at de kunne benytte emneknagger til dette formålet. Emneknagger kan dermed anses som et viktig verktøy for bedriftene. Ved at bedriftene benytter relevante og assosiasjonsbyggende emneknagger kan de oppdages av potensielle nye følgere. Emneknaggene kan også bidra til å forsterke merkekjenningen til de allerede eksisterende følgerne ved jevnlig eksponering og lavinvolveringslæring (Samuelson et al., 2012).

I begge undersøkelsene ble kommentarfelt en sentral del av diskusjonen, hvor både varepraten og relasjonsbyggingen finner sted. I intervjuene fremkom det at informantene opptrer som passive observatører av varepraten. Innholdet i kommentarfeltene, dette være seg om det var positive eller negative tilbakemeldinger, kunne påvirke kjøpsbeslutningen. Videre var det flere som var tvilende til at slike kommentarfelt brukes til kundeservice, da informantene hadde en manglende tillit til bedrifters engasjement. I innholdsanalysen fant vi ut at Kremmerhuset var den eneste bedriften som besvarte alle spørsmålene. Kommentarfelt kan i tillegg være en plattform der brukernes merkeholdninger kommer til uttrykk. Positive tilbakemeldinger kan gi en indikasjon på at brukeren er fornøyd og har en positiv holdning til produktet i innlegget. På den annen side kan negative tilbakemeldinger bety en noe negativ holdning. Slike holdninger kan eksempelvis baseres på egne erfaringer - noe vi har illustrert ved Makeup Mekkas respons til en kritisk følger.

Noe vi anser som et av de viktigste funnene i denne studien er informantenes positivitet til markedsføring på Instagram, kombinert med deres store motivasjon for å bli inspirert. Instagram kan anses å ha noe særegent ved at alle publiseringene i nyhetsstrømmen har samme format - uavhengig av om de er fra brukernes venner eller bedrifter. Innlegg fra bedrifter og merker vil dermed ikke være like fremtredende som på andre kanaler. Med dette til grunn er det rimelig å si at Instagram fungerer som et digitalt utstillingsvindu for bedrifter og merker. Det tradisjonelle utstillingsvinduet var forbeholdt en fysisk tilstedeværelse fra forbrukernes side. På Instagram kan forbrukerne få tilsvarende innblikk i produktenes ytelse, og bedriftene kan dermed inspirere sine segmenter til enhver tid. Et digitalt utstillingsvindu

innebærer at brukerne kan observere og delta i vareprat og omtale - noe som ikke lar seg gjøre i fysiske utstillingsvinduer. Med denne sammenligningen til grunn kan vi si at Instagram fungerer som en forlengelse av bedrifters fysiske butikker og nettbutikker. Hvordan disse utstillingsvinduene dekorerer avhenger av bedriftenes segmenter og hva som skaper engasjement hos disse forbrukerne. Dette illustrerer igjen at merkevarebyggingen på Instagram baseres på brukernes preferanser - noe som er utenfor bedriftens kontroll. Bedriftene kan dermed antas å være avhengig av tilstrekkelig innsikt i sine segmenter for å bygge merkevare på denne sosiale nettverkstjenesten.

6.2 Implikasjoner og metodiske betraktninger

Denne studien baseres på datainnsamling fra 12 dybdeintervjuer og en kvantitativ innholdsanalyse av fire bedrifter på Instagram. Bedriftene vi har inkludert i analysen opererer innenfor ulike produktkategorier, noe som kan anses å være grunnen til manglende fellestrekk. Dersom vi hadde valgt bedrifter innenfor samme bransje, eksempelvis interiør, kan vi anta at resultatene muligens hadde vist tydeligere tendenser. Vi anser imidlertid resultatene som gyldige for studiens problemstilling, da vi ønsket å undersøke et mer generelt bedriftsperspektiv. Hadde vi valgt andre begrensninger for oppgavens gjennomføring kunne vi i innholdsanalysen inkludert story-funksjonen. Vi kunne ha undersøkt andre relasjonsbyggende tiltak fra bedriftene enn de vi har inkludert i studien. Et eksempel på sistnevnte kan være om bedriftene liker eller kommenterer de innleggene de er tagget i. Når det gjelder analyser på sosiale medier er det avgjørende med klare avgrensninger på grunn av det store omfanget av funksjoner og dynamiske endringer. Dette aspektet gjør datainnsamling mer krevende og komplisert, da innhold kan endres underveis i gjennomføringen. Samtidig illustrerer det viktigheten av å være oppdatert - både for bedrifter og forskere.

Målet med vår undersøkelse har vært å få en bedre forståelse for hvordan brukere av Instagram benytter seg av denne sosiale nettverkstjenesten. Vi har forsøkt å vurdere hvordan bruksmønsteret kan påvirke bedrifters merkevarebygging. Parallelt med dette har vi studert tilstedeværelsen til et utvalg bedrifter. Her har vi fokusert på utvalgte funksjoner og hvordan disse anvendes. Undersøkelsen kan anses som et bidrag til å belyse hvordan rollefordelingen mellom brukere og bedrifter fungerer på Instagram. Resultatene viser at det er brukerne som åpner for interaksjon og påvirkning fra bedrifter, noe som kan illustrere at den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen er endret. Funnene indikerer at det er avgjørende for bedrifter som bruker Instagram å ha god innsikt i sine segmenter. Dette kan anses å ha overføringsverdi til

lignende problemstillinger. Det hadde også vært interessant å gjennomføre en studie der personer observeres gjennom dynamisk observasjon ved bruk av Instagram. På denne måten kunne man fått et innblikk i brukernes tanker og følelser som oppstår underveis. Alternativt ville det vært interessant å intervju bedrifter angående deres Instagram-bruk. Hva kjennetegner deres følgere? Har de noen strategi for de ulike funksjonene og rutiner på hvordan kommentarfelt håndteres?

6. Referanseliste

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), s. 347-356.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andresen, L. (2012, 26.09). Instagram, Pinterest og gode gamle Twitter og Facebook. Hentet fra http://apasje.no/royksignaler/instagram_pinterest_og_gode_gamle_twitter_og_facebook/
- Askheim, O. G. A. & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aune, M. (1996). The Computer in Everyday Life: Patterns of Domestication of a New Technology. *Making Technology Our Own? Oslo: Scandinavian University Press*, s. 91-120
- Bang, T. (2003). *Medier og kommunikasjon: En innføring*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Barker, S. (2017, 22.04). Reaching the Masses: The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing. Hentet fra: <https://www.business.com/articles/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing>
- Berg, P. A. (2012). *Kunsten å selge*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Betydning Definisjoner. (u.å). Betydning bruker. Hentet fra: <http://www.betydning-definisjoner.com/bruker>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital". I John Richardson (red.), *Handbook of Theory and research for the Sociology of Education*. (s. 241-258) New York: Greenwood.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006). "Identity, Intended Image, Constructed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34 (2), s.90-106.
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventd – Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Burchell, G. (1993). *Liberal Government and techniques of the self. Economy and Society*, vol. 22, no 3.
- Burgoon, M., Hunsaker, F. & Dawson. E. (1994). *Human Communication*. London: Sage.
- Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken: varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Göteborg: Kreafor.
- Collier, J. (2016). *Strategisk kommunikasjon i sosiale medier – En studie av NSBs dialogiske kommunikasjon på Facebook*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Agder), Hentet fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2412097/1/Collier,%20Jo.pdf>
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9(3), s. 231-244
- De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Journal of Research in Marketing*, 25(3), s. 151-163
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). *Sociality through social network sites*. Oxford: Oxford University Press.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagement with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Vol 2 (No. 12 Desember) s. 1435-1444
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol 4 (Mars), s. 343-37

- Frønes, I. (2004). Identitet, tegn, kultur - Om identitet i sosiologisk teoridannelse. *Sosiologi I dag*, vol. 34. no 3.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Grindley, P. (1995). *Standards, Strategy and Policy*. England: Oxford UP.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), s. 169-184
- Haugseth, J., F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), s. 356-364.
- Henning-Thurau, T., Hofacker, C. F. & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation for Value of Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*. (27) 237-241.
- Hult, S. R. (u.å) Sosiale medier som markedsføringskanal. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/sosiale-medier-som-markedsforingskanal>
- Instagram. (2017). *Faq*. Hentet 18.01.17, fra <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Internet World Stats. (2016). Facebook Users in The World. Hentet 17.01.17, fra: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Ipsos (2017, 16.02). Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16. Hentet fra: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Iteo. (U.å.). Merkevarerbygging – Skill deg ut i mengden. Hentet fra: <https://www.iteo.no/vare-tjenester/radgiving/merkevarebygging/>
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Jensen, T. Ø. (u.å.). "Forbruk og identitet". I G. E. Schjeldrup & M.W. Knudsen (Red.), *Forbrukersosiologi - Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet* (s.191-227). Oslo: Cappelen Forlag AS.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2011) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS. 4. opplag.
- Jørum, H. (2013). *Instagram for nybegynnere*. Hentet 11.02.17, fra <http://helenejorum.com/instagram-for-nybegynnere/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite" The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s.59-68.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (March), 595-600.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. (3. utgave). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Krokan, A. (2015, 25.03). *Facebook - Hvor går de?* Hentet fra <http://www.krokan.com/arne/2015/03/25/facebook-hvor-gar-de/>
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017) "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?". *Management Research Review*, 40(3) s. 310-330
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Larsen, S., & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. (27) 270-280.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: SAGE.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber ekonomi.
- Muniz, M. B. & O'Guinn, C. T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), s. 412-432.
- Norsk Telegrambyrå. (2016, 22.06). En halv milliard er på Instagram. Hentet fra <http://journalisten.no/2016/06/en-halv-milliard-er-pa-instagram>
- Olsen, P. J. (2016, 10.08). Slik bruker du Instagram Stories. Hentet fra <http://www.dinside.no/mobil/slik-bruker-du-instagram-stories/60369176>
- Pedersen, K. (2015, 15.06). Hva er digital markedsføring og hva er forskjellen fra tradisjonell markedsføring? Hentet fra: <http://info.techweb.no/blogg/hva-er-digital-markedsforing-og-hva-er-forskjellen-fra-tradisjonell-markedsforing>
- Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.
- Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Roberts, D. (2014, 10.10). How Kevin Systrom got started. Hentet 18.01.17, fra: <http://fortune.com/2014/10/10/how-kevin-systrom-got-started/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Safko, L. (2012). *The social media bible [Electronic resource]: tactics, tools, and strategies for business success*. (3.utgave). Hoboken: John Wiley and Sons.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Sander, K. (2016a). Hva er forbrukeratferd?. Hentet 08.02.17, fra <http://estudie.no/hva-er-forbrukeratferd/>
- Sander, K. (2016b). Utviklingen i medievanene. Hentet 20.01.17, fra: <https://estudie.no/utviklingen-medievanene/>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior. A European Outlook*. England: Pearson Education Limited.
- Seland, D. (2016) "Perception". *Quality Magazine*, 55(5) s. 6
- Selnes, F. (2011). *Introduction to modern marketing management*. Norge: Unipub.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies. *Communication by Design*. Oxford University Press, s. 44-74.
- Silverstone, R., Morley, D., Dahlberg, A. & Livingstone, S. (1989). Families, technologies and consumption: The household and information and communication technologies. *CRICT discussion paper*. Brunel University.
- Simonsen, A. (2015). Hva er strategisk kommunikasjon? *Kommunikasjonsforeningen*. Hentet fra: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/strategisk-kommunikasjon>
- Singh, S., Sao, A., Nagare, T. B., & Dharmarajan, A. (2017). Role of Social Media Marketing In Brand Building: The New Age Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research*, 5(9).

- Statistisk Sentralbyrå. (2016). Norsk mediebarometer, 2015. Hentet fra:
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>
- Staudé, C., & Marthinsen, S. T. (2013). *Sosial kommunikasjon: Personlig – samtale – verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Svartdal, F. (2011). *Psykologi - en introduksjon*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Svendsen, L. F. H. (2007). Forbruksteoriens idéhistorie. I. G. E. Schjelderup & M. W. Knudsen (Red.), *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen's Forlag AS.
- Teigen, K. H. (2016). Holdning. I Store norske leksikon. Hentet 02.02.17, fra
<https://snl.no/holdning>
- Telenor Norge. (2017, 28.03). Mobilpuls: Disse appene drar mest mobiltrafikk. Hentet fra:
<http://www.mynewsdesk.com/no/telenor/pressreleases/mobilpuls-disse-appene-drar-mest-mobiltrafikk-1869301>
- Thorsen, M., P. (2013). *#Instalove for Instagram - En kvalitativ studie av hvordan unge voksne har domestisert Instagram*. (Mastergradsavhandling, NTNU). Hentet fra:
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:646016/FULLTEXT01.pdf>
- Tjora, A. (2013) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk. 2. utgave.
- Turri, A. M., Smith, K. H. & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), s. 201-214.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2014) *Social Media Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Vikøren, B. M., & Pihl, R. (2012, 26.09). Forbrukeratferd: Markedsføring. I Store Norske leksikon. Hentet fra:
<https://snl.no/forbrukeratferd%2Fmarkedsforing>
- Wu, P. C. & Wang, Y. C. (2011), "The influence of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), s. 448-472
- Zhao, J., Lu, X., Wang, X. & Ma, Z. (2015). Web Information Credibility: From Web 1.0 to Web 2.0. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. Vol. 8. No. 7 (2015). Side 161-172.
- Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social Media And Human Need Satisfaction: Implications For Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), s. 19-32
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L., O. (2007). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

7. Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide

Sted, dato:

Kjønn:

A. Åpningsspørsmål

- Hvor gammel er du?
- Hva gjør du? (Jobber, studerer)
- Hvor er du fra?
- Bor du alene eller med andre?
- Hva gjør du på fritiden? Hobbyer?
- Hva er ditt forhold til reklame?
 - Hvilken form av reklame liker du best?
 - Blir du lett påvirket av reklame?

B. Internettbruk

- Hvor mye tid bruker du på Internett i gjennomsnitt hver dag?
- Hva gjør du på Internett, hva bruker du det til?
- Bruker du for det meste mobil, datamaskin eller nettbrett?
- Hva synes du om digital reklame på internett?
- Hva er din mening om personifisert markedsføring i sosiale medier? (eks annonser tilpasset vedkommende på Facebook ut i fra tidligere søk)

C. Sosiale medier

- Hvor mye tid bruker du på sosiale medier per dag?
- Hvilke sosiale medier benytter du deg av?
 - Hva er grunnen til at du benytter akkurat disse?
 - Hva er favoritten og hvorfor?
- Hva gjør du på sosiale medier?
- Hva er hovedgrunnen til at du bruker sosiale medier?
- Hvor aktiv er du på sosiale medier? Hvor mye legger du ut selv/hvor ofte liker du noe?

D. Instagram

- Hva assosierer du med Instagram?
- Hva er grunnen til at du er på Instagram?
 - Hva er formålet?
 - Hva ønsker du å oppnå?
 - Hvor lenge har du brukt Instagram?
- Hvor ofte er du innom Instagram?
- Hvor ofte publiserer du bilder/videoer på Instagram?
- Hva er din mening om Instagram, hva synes du om denne appen?
- Hvilke positive og negative sider ved Instagram kan du komme på?
- Hva synes du om den nye "Story"-funksjonen?
 - Bruker du den selv?

E. Det visuelle på Instagram

- Hvilke typer bilder liker du på Instagram?

- Hvorfor?
- Hvilken betydning har bildekvalitet (kontraster, farge, klarhet) for deg på Instagram?
- Hvor viktig er det at andre bruker emneknagger på sine bilder?
 - Trykker du på emneknagger og ser på andre bilder med samme emneknagg?

F. Selvfremstilling på Instagram

- Vil du si at du har en “stil” eller kjennetegn over Instagramprofilen din, og hva er eventuelt denne?
- Kan du fortelle om prosessen når du skal legge ut et bilde på Instagram? Fra du tar bildet til det er lagt ut, og hva du tenker underveis?
- Hva skal til for at du følger en ny Instagramprofil?
- Hvordan tror du andre ønsker å fremstå på Instagram? (Prosjektiv teknikk)
- Tenker du over hvordan du fremstår på Instagram?
 - Tenker du noen gang over at andre kan se bildene du liker?
 - Hvis ja, kan det føre til at du ikke liker et bilde?
- Hvordan forholder du deg til antall liker/klikk på bildene dine og antall følgere?
 - Har du et “minimum” antall likes du mener bør være på bildene dine?

G. Bedrifter på Instagram

- Følger du noen bedrifter/merker/produkter på Instagram?
 - Hvorfor følger du disse?
 - Hvilken betydning har det for deg å følge disse merkene?
- Kommer du på noen bedrifter du anser som bra på Instagram? (Få informanten til å sjekke sin egen Instagram og vise eksempler)
 - Eventuelt hvorfor?
- Kommer du på noen bedrifter du anser som dårlige på Instagram?
 - Eventuelt hvorfor?
- Hva synes du om at bedrifter markedsfører produktene sine på Instagram?
- Tar du kontakt med bedrifter/merker på Instagram? Eksempelvis gjennom kommentarfelt eller “kontakt”-funksjonen?
- Har du noen meninger om det å benytte merker/produkters egne emneknagger under bilder man legger ut?
 - Og tagge merket i bildene?
- Føler du at du får en sterkere tilknytning til merker/produkter på Instagram?
- Hva tror du at er hensikten eller målet bak en bedrifts engasjement på Instagram?

H. Vareprat på Instagram

- Hvor ofte leser du kommentarfeltet hos bedriftsprofiler på Instagram?
 - Blir du eventuelt påvirket av dette?
- Kommenterer du i kommentarfelt?
- Hva synes du om at kommentarfelt er blitt en kanal for kundeservice?
- Tagger du venner i kommentarfelt under reklame/bilder på Instagram, eller benytter du direkte melding-funksjonen?
 - Har dette eventuelt forandret seg etter denne funksjonen kom?
- Har reklame på Instagram noen gang ført til at du har kjøpt produktet/ tjeneste?
 - Hvis ja, hvordan gikk du da frem?
- Hvis du eksempelvis skal ha nye joggesko, leter du på Instagram?
- Har det skjedd at det har kommet et produkt i Instagram-feeden som du har tenkt at du skulle hatt?
- Bruker du noen gang Instagram til å oppdage nye produkter/merker?
- Har du noen erfaring med å søke inspirasjon gjennom Instagram?

- Hvis ja, hvilken bransje? Mote, interiør, trening osv..

I. Informantens analyse av Instagramprofilene til GetInspired og Tine

(Viser frem profilene, la informantene få tid til å se igjennom noen bilder, kommentarfelt etc)

- Hvordan vil du si at denne merkevaren fremstår?
- Hva tenker du om engasjementet i kommentarfeltene? Både fra bedriftene selv og fra andre brukere som kommenterer?
- Har du noe forhold til disse merkevarene?
- Hva tenker du er bra/dårlig med profilen?
- Er dette profiler du kunne tenke deg å følge? Hvorfor/hvorfor ikke

J. Avslutningsspørsmål

- Er det noe mer du ønsker å tilføye?
- Har du noe du lurer på angående intervjuet?

Vedlegg 2: Kodebok

GENERELT

Bedrift

1. Get Inspired
2. Makeup Mekka
3. Kremmerhuset
4. Tine

Følgere av profilen

Antall følgere

Bilder på egen hashtag lagt ut av brukere

Antall bilder

Brukere tagger bedriften

1. Ja
2. Nei

INFORMASJON/BIO

Link til hjemmeside

1. Ja
2. Nei

Info om bedriften

1. Ja
2. Nei

Oppfordring til bruk av hashtag

1. Ja
2. Nei

Kontaktfunksjon

1. Ja
2. Nei

BILDER

Dato

dd/mm/åå

Inspirerende

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

Back-/Front stage

1. Ja
2. Nei

Video

1. Ja
2. Nei

Produktet i bildet

1. Bare produktet

2. Sammen med flere produkter

Bilde

1. Produkt i fokus
2. Produkt i bakgrunn
3. Annet

Likerklikk på bilde

Antall klikk

Konkurransen

1. Ja
2. Nei

Re-poster bilder fra brukere

1. Ja
2. Nei

God kvalitet

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

Får frem merkets ytelse

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

BILDETEKST

Oppfordring til relasjonsbygging/ spre kjennskap

1. Tagg venner
2. Bruk av hashtag
3. Annet
4. Nei

Oppfordring til kjøp

1. Ja
2. Nei

Bruk av hashtags

1. Ja
2. Nei

Hastags brukes for å bygge assosiasjoner

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

Bruk av egen hashtag

1. Ja
2. Nei

Info om produktet

1. Ja

2. Nei

Bruk av emojis

1. Ja
2. Nei

Pris i bildetekst

1. Ja
2. Nei

Henvisning til hjemmeside

1. Ja
2. Nei

Påminnelse om tilbud

1. Ja
2. Nei

KOMMENTARFELT

Kommentarer på bilde

Antall kommentarer

Spørsmål fra brukere

Antall spørsmål

Bedriften svarer på spørsmål

Antall svar

Bedriften svarer på kritikk

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

Bedriften liker kommentarer fra brukere

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

Brukere tagger sine venner uoppfordret

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

Brukere gir tilbakemelding på varer

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

Dialog mellom bruker og bedrift

1. Ja
2. Delvis
3. Nei

Verdifordeling kommentarer og likerklikk:

Kommentarer		Likerklikk	
Inndeling	Antall kommentarer	Inndeling	Antall
Lavt antall	0-6	Lavt antall	0-299
Medium antall	7-12	Medium antall	300-599
Høyt antall	13-18	Høyt antall	600-899
Svært høyt antall	19-31	Svært høyt antall	900-1199
Usedvanlig høyt antall	32-	Usedvanlig høyt antall	1200-

Vedlegg 3: Pivottabell

	Gjennomsnitt publiseringer per dag	Antall følgere	Tagget i antall bilder					
Get Inspired	4,44	99 400	59 557					
Makeup Mekka	2,00	35 000	7 333					
Kremmerhuset	3,64	142 000	68 377					
Tine	0,16	17 000	76 565					
Pivottabell								
	Summer av Spørsmål	Summer av Svar	Summer av Likerklikk	Summer av Kommentarer	Gjennomsnitt spørsmål	Gjennomsnitt svar	Gjennomsnitt likerklikk	Gjennomsnitt kommentarer
Get Inspired	33	14	29 473	355	0,80	0,30	737	9,00
Makeup Mekka	19	12	26 342	244	0,30	0,30	659	6,00
Kremmerhuset	27	31	45 258	227	0,80	0,80	1 131	6,00
Tine	20	28	20 233	386	0,70	0,70	505	10,00

Vedlegg 4: Krystabeller

Biografi:

		Link		Total
		Ja	Nei	
Bedrift	Get Inspired	0	40	40
	Makeup Mekka	40	0	40
	Kremmerhuset	40	0	40
	Tine	40	0	40
	Total	120	40	160

		Info		Total
		Ja	Nei	
Bedrift	Get Inspired	40	0	40
	Makeup Mekka	40	0	40
	Kremmerhuset	40	0	40
	Tine	40	0	40
	Total	160	0	160

		Oppfordring		Total
		Ja	Nei	
Bedrift	Get Inspired	40	0	40
	Makeup Mekka	40	0	40
	Kremmerhuset	0	40	40
	Tine	40	0	40
	Total	120	40	160

		Kontaktfunksjon		Total
		Ja	Nei	
Bedrift	Get Inspired	40	0	40
	Makeup Mekka	40	0	40
	Kremmerhuset	40	0	40
	Tine	0	40	40
	Total	120	40	160

Video:

		Video		Total
		Ja	Nei	
Bedrift	Get Inspired	0	40	40
	Makeup Mekka	1	39	40
	Kremmerhuset	0	40	40
	Tine	6	34	40
Total		7	153	160

Produktets plassering likerklikk:

Bedrift * ny_likerklikk * Produktet Crosstabulation

Produktet				ny_likerklikk					Total
				2	3	4	5	6	
Bare produktet	Bedrift	Get inspired	Count	0	0	4	4	12	20
			% within Bedrift	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Makeup Mekka	Count	0	2	6	5	2	15	
		% within Bedrift	0,0%	13,3%	40,0%	33,3%	13,3%	100,0%	
	Kremmerhuset	Count	0	0	0	1	5	6	
		% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%	
	Tine	Count	1	1	0	1	1	4	
		% within Bedrift	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	Total		Count	1	3	10	11	20	45
			% within Bedrift	2,2%	6,7%	22,2%	24,4%	44,4%	100,0%
Sammen med andre produkter	Bedrift	Get inspired	Count		1	4	4	7	16
			% within Bedrift		6,3%	25,0%	25,0%	43,8%	100,0%
	Makeup Mekka	Count		0	1	1	1	3	
		% within Bedrift		0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
	Kremmerhuset	Count		0	0	2	23	25	
		% within Bedrift		0,0%	0,0%	8,0%	92,0%	100,0%	
	Tine	Count		0	1	0	0	1	
		% within Bedrift		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Count		1	6	7	31	45
			% within Bedrift		2,2%	13,3%	15,6%	68,9%	100,0%
Sammen med andre ting	Bedrift	Get inspired	Count	0	1	1	0	2	4
			% within Bedrift	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Makeup Mekka	Count	0	2	7	8	5	22	
		% within Bedrift	0,0%	9,1%	31,8%	36,4%	22,7%	100,0%	
	Kremmerhuset	Count	0	0	0	3	6	9	
		% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%	
	Tine	Count	3	9	12	6	5	35	
		% within Bedrift	8,6%	25,7%	34,3%	17,1%	14,3%	100,0%	
	Total		Count	3	12	20	17	18	70
			% within Bedrift	4,3%	17,1%	28,6%	24,3%	25,7%	100,0%
Total	Bedrift	Get inspired	Count	0	2	9	8	21	40
			% within Bedrift	0,0%	5,0%	22,5%	20,0%	52,5%	100,0%
	Makeup Mekka	Count	0	4	14	14	8	40	
		% within Bedrift	0,0%	10,0%	35,0%	35,0%	20,0%	100,0%	
	Kremmerhuset	Count	0	0	0	6	34	40	
		% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	85,0%	100,0%	
	Tine	Count	4	10	13	7	6	40	
		% within Bedrift	10,0%	25,0%	32,5%	17,5%	15,0%	100,0%	
	Total		Count	4	16	36	35	69	160
			% within Bedrift	2,5%	10,0%	22,5%	21,9%	43,1%	100,0%

Inspirerende bilder likerklikk:

Inspirerende				ny_likerklikk					Total	
				2	3	4	5	6		
Ja	Bedrift	Get inspired	Count		2	0	3	5	10	
			% within Bedrift		20,0%	0,0%	30,0%	50,0%	100,0%	
	Makeup Mekka	Get inspired	Count		3	9	8	1	21	
			% within Bedrift		14,3%	42,9%	38,1%	4,8%	100,0%	
	Kremmerhuset	Get inspired	Count		0	0	2	16	18	
			% within Bedrift		0,0%	0,0%	11,1%	88,9%	100,0%	
	Tine	Get inspired	Count		5	7	2	1	15	
			% within Bedrift		33,3%	46,7%	13,3%	6,7%	100,0%	
	Total	Get inspired	Count		10	16	15	23	64	
			% within Bedrift		15,6%	25,0%	23,4%	35,9%	100,0%	
Delvis	Bedrift	Get inspired	Count	0	0	4	5	9	18	
			% within Bedrift	0,0%	0,0%	22,2%	27,8%	50,0%	100,0%	
	Makeup Mekka	Get inspired	Count	0	0	1	4	3	8	
			% within Bedrift	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	100,0%	
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	0	0	0	4	18	22	
			% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	81,8%	100,0%	
	Tine	Get inspired	Count	2	2	3	4	3	14	
			% within Bedrift	14,3%	14,3%	21,4%	28,6%	21,4%	100,0%	
	Total	Get inspired	Count	2	2	8	17	33	62	
			% within Bedrift	3,2%	3,2%	12,9%	27,4%	53,2%	100,0%	
Nei	Bedrift	Get inspired	Count	0	0	5	0	7	12	
			% within Bedrift	0,0%	0,0%	41,7%	0,0%	58,3%	100,0%	
	Makeup Mekka	Get inspired	Count	0	1	4	2	4	11	
			% within Bedrift	0,0%	9,1%	36,4%	18,2%	36,4%	100,0%	
	Tine	Get inspired	Count	2	3	3	1	2	11	
			% within Bedrift	18,2%	27,3%	27,3%	9,1%	18,2%	100,0%	
	Total	Get inspired	Count	2	4	12	3	13	34	
			% within Bedrift	5,9%	11,8%	35,3%	8,8%	38,2%	100,0%	
	Total	Bedrift	Get inspired	Count	0	2	9	8	21	40
				% within Bedrift	0,0%	5,0%	22,5%	20,0%	52,5%	100,0%
Makeup Mekka		Get inspired	Count	0	4	14	14	8	40	
			% within Bedrift	0,0%	10,0%	35,0%	35,0%	20,0%	100,0%	
Kremmerhuset		Get inspired	Count	0	0	0	6	34	40	
			% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	85,0%	100,0%	
Tine		Get inspired	Count	4	10	13	7	6	40	
			% within Bedrift	10,0%	25,0%	32,5%	17,5%	15,0%	100,0%	
Total		Get inspired	Count	4	16	36	35	69	160	
			% within Bedrift	2,5%	10,0%	22,5%	21,9%	43,1%	100,0%	

Inspirerende bilder kommentarer:

Bedrift * Inspirerende * Kommentarer i fordeling Crosstabulation

Kommentarer i fordeling				Inspirerende			Total
				Ja	Delvis	Nei	
Lavt antall	Bedrift	Get inspired	Count	6	7	3	16
			% within Bedrift	37,5%	43,8%	18,8%	100,0%
	Makeup Mekka	Get inspired	Count	8	5	4	17
			% within Bedrift	47,1%	29,4%	23,5%	100,0%
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	14	7	0	21
			% within Bedrift	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Tine	Get inspired	Count	7	8	4	19
			% within Bedrift	36,8%	42,1%	21,1%	100,0%
	Total	Get inspired	Count	35	27	11	73
			% within Bedrift	47,9%	37,0%	15,1%	100,0%
Medium antall	Bedrift	Get inspired	Count	0	5	5	10
			% within Bedrift	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Makeup Mekka	Get inspired	Count	1	1	3	5
			% within Bedrift	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	0	7	0	7
			% within Bedrift	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Tine	Get inspired	Count	2	1	2	5
			% within Bedrift	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	Total	Get inspired	Count	3	14	10	27
			% within Bedrift	11,1%	51,9%	37,0%	100,0%
Høyt antall	Bedrift	Get inspired	Count	2	3	4	9
			% within Bedrift	22,2%	33,3%	44,4%	100,0%
	Makeup Mekka	Get inspired	Count	0	2	0	2
			% within Bedrift	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	2	2	0	4
			% within Bedrift	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Tine	Get inspired	Count	3	3	2	8
			% within Bedrift	37,5%	37,5%	25,0%	100,0%
	Total	Get inspired	Count	7	10	6	23
			% within Bedrift	30,4%	43,5%	26,1%	100,0%
Svært høyt antall	Bedrift	Get inspired	Count	1	0	0	1
			% within Bedrift	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	0	1	0	1
			% within Bedrift	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Tine	Get inspired	Count	0	1	1	2
			% within Bedrift	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Get inspired	Count	1	2	1	4	
		% within Bedrift	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

Usedvanlig høyt antall kommentarer	Bedrift	Get inspired	Count	1	3	0	4
			% within Bedrift	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	Makeup Mekka	Count	12	0	4	16	
		% within Bedrift	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%	
	Kremmerhuset	Count	2	5	0	7	
		% within Bedrift	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%	
	Tine	Count	3	1	2	6	
		% within Bedrift	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%	
	Total	Count	18	9	6	33	
		% within Bedrift	54,5%	27,3%	18,2%	100,0%	
Total	Bedrift	Get inspired	Count	10	18	12	40
			% within Bedrift	25,0%	45,0%	30,0%	100,0%
	Makeup Mekka	Count	21	8	11	40	
		% within Bedrift	52,5%	20,0%	27,5%	100,0%	
	Kremmerhuset	Count	18	22	0	40	
		% within Bedrift	45,0%	55,0%	0,0%	100,0%	
	Tine	Count	15	14	11	40	
		% within Bedrift	37,5%	35,0%	27,5%	100,0%	
	Total	Count	64	62	34	160	
		% within Bedrift	40,0%	38,8%	21,3%	100,0%	

Ytelse kommentarer:

Bedrift * Ytelse * Kommentarer i fordeling Crosstabulation

Kommentarer i fordeling				Ytelse			Total
				Ja	Delvis	Nei	
Lavt antall	Bedrift	Get inspired	Count	15	0	1	16
			% within Bedrift	93,8%	0,0%	6,3%	100,0%
	Makeup Mekka	Count	8	2	7	17	
		% within Bedrift	47,1%	11,8%	41,2%	100,0%	
	Kremmerhuset	Count	18	1	2	21	
		% within Bedrift	85,7%	4,8%	9,5%	100,0%	
	Tine	Count	3	9	7	19	
		% within Bedrift	15,8%	47,4%	36,8%	100,0%	
	Total	Count	44	12	17	73	
		% within Bedrift	60,3%	16,4%	23,3%	100,0%	
Medium antall	Bedrift	Get inspired	Count	7	0	3	10
			% within Bedrift	70,0%	0,0%	30,0%	100,0%
	Makeup Mekka	Count	1	0	4	5	
		% within Bedrift	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%	
	Kremmerhuset	Count	4	2	1	7	
		% within Bedrift	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%	
	Tine	Count	1	3	1	5	
		% within Bedrift	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%	
	Total	Count	13	5	9	27	
		% within Bedrift	48,1%	18,5%	33,3%	100,0%	

Høyt antall	Bedrift	Get inspired	Count	7	0	2	9
			% within Bedrift	77,8%	0,0%	22,2%	100,0%
	Makeup Mekka	Get inspired	Count	0	0	2	2
			% within Bedrift	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	4	0	0	4
			% within Bedrift	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Tine	Get inspired	Count	2	2	4	8
			% within Bedrift	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	Total	Get inspired	Count	13	2	8	23
			% within Bedrift	56,5%	8,7%	34,8%	100,0%
Svært høyt antall	Bedrift	Get inspired	Count	1		0	1
			% within Bedrift	100,0%		0,0%	100,0%
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	0		1	1
			% within Bedrift	0,0%		100,0%	100,0%
	Tine	Get inspired	Count	1		1	2
			% within Bedrift	50,0%		50,0%	100,0%
	Total	Get inspired	Count	2		2	4
			% within Bedrift	50,0%		50,0%	100,0%
Usedvanlig høyt antall	Bedrift	Get inspired	Count	3	0	1	4
			% within Bedrift	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Makeup Mekka	Get inspired	Count	11	1	4	16
			% within Bedrift	68,8%	6,3%	25,0%	100,0%
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	7	0	0	7
			% within Bedrift	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Tine	Get inspired	Count	2	2	2	6
			% within Bedrift	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Total	Get inspired	Count	23	3	7	33
			% within Bedrift	69,7%	9,1%	21,2%	100,0%
Total	Bedrift	Get inspired	Count	33	0	7	40
			% within Bedrift	82,5%	0,0%	17,5%	100,0%
	Makeup Mekka	Get inspired	Count	20	3	17	40
			% within Bedrift	50,0%	7,5%	42,5%	100,0%
	Kremmerhuset	Get inspired	Count	33	3	4	40
			% within Bedrift	82,5%	7,5%	10,0%	100,0%
	Tine	Get inspired	Count	9	16	15	40
			% within Bedrift	22,5%	40,0%	37,5%	100,0%
Total	Get inspired	Count	95	22	43	160	
		% within Bedrift	59,4%	13,8%	26,9%	100,0%	

Bildets kvalitet likerklikk:

Bedrift * ny_likerklikk * Kvalitet Crosstabulation

Kvalitet			ny_likerklikk					Total			
			2	3	4	5	6				
Ja	Bedrift	Get inspired	Count	0	2	9	6	17	34		
			% within Bedrift	0,0%	5,9%	26,5%	17,6%	50,0%	100,0%		
		Makeup Mekka		Count	0	0	7	8	2	17	
				% within Bedrift	0,0%	0,0%	41,2%	47,1%	11,8%	100,0%	
		Kremmerhuset		Count	0	0	0	6	34	40	
				% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	85,0%	100,0%	
		Tine		Count	2	9	10	6	5	32	
				% within Bedrift	6,3%	28,1%	31,3%	18,8%	15,6%	100,0%	
	Total			Count	2	11	26	26	58	123	
				% within Bedrift	1,6%	8,9%	21,1%	21,1%	47,2%	100,0%	
Delvis	Bedrift	Get inspired	Count	0	0	0	2	2	4		
			% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%		
		Makeup Mekka		Count	0	3	6	6	4	19	
				% within Bedrift	0,0%	15,8%	31,6%	31,6%	21,1%	100,0%	
		Tine		Count	1	1	3	1	1	7	
				% within Bedrift	14,3%	14,3%	42,9%	14,3%	14,3%	100,0%	
	Total			Count	1	4	9	9	7	30	
				% within Bedrift	3,3%	13,3%	30,0%	30,0%	23,3%	100,0%	
	Nei	Bedrift	Get inspired	Count	0	0	0		2	2	
				% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%		100,0%	100,0%	
		Makeup Mekka		Count	0	1	1		2	4	
				% within Bedrift	0,0%	25,0%	25,0%		50,0%	100,0%	
		Tine		Count	1	0	0		0	1	
				% within Bedrift	100,0%	0,0%	0,0%		0,0%	100,0%	
Total		Bedrift	Get inspired	Count	0	2	9	8	21	40	
				% within Bedrift	0,0%	5,0%	22,5%	20,0%	52,5%	100,0%	
			Makeup Mekka		Count	0	4	14	14	8	40
					% within Bedrift	0,0%	10,0%	35,0%	35,0%	20,0%	100,0%
		Kremmerhuset		Count	0	0	0	6	34	40	
				% within Bedrift	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	85,0%	100,0%	
		Tine		Count	4	10	13	7	6	40	
				% within Bedrift	10,0%	25,0%	32,5%	17,5%	15,0%	100,0%	
	Total			Count	4	16	36	35	69	160	
				% within Bedrift	2,5%	10,0%	22,5%	21,9%	43,1%	100,0%	

Republiseringer av bilder:

		Repost		Total
		Ja	Nei	
Bedrift	Get Inspired	3	37	40
	Makeup Mekka	17	23	40
	Kremmerhuset	0	40	40
	Tine	15	25	40
Total		35	125	160

Oppfordring til kjøp i bildetekst:

		Oppfordring		Total
		Ja	Nei	
Bedrift	Get Inspired	40	0	40
	Makeup Mekka	40	0	40
	Kremmerhuset	0	40	40
	Tine	40	0	40
Total		120	40	160

Egen emneknagg i bildetekst:

			Egenhash		Total
			Ja	Nei	
Bedrift	Get inspired	Count	39	1	40
		% within Bedrift	97,5%	2,5%	100,0%
Makeup Mekka	Count	Count	9	31	40
		% within Bedrift	22,5%	77,5%	100,0%
Kremmerhuset	Count	Count	40	0	40
		% within Bedrift	100,0%	0,0%	100,0%
Tine	Count	Count	26	14	40
		% within Bedrift	65,0%	35,0%	100,0%
Total		Count	114	46	160
		% within Bedrift	71,3%	28,8%	100,0%

Assosiasjonsbygging med emneknagg i bildetekst:

			Assbygging			Total
			Ja	Delvis	Nei	
Bedrift	Get inspired	Count	39	1	0	40
		% within Bedrift	97,5%	2,5%	0,0%	100,0%
Makeup Mekka	Count	Count	5	4	31	40
		% within Bedrift	12,5%	10,0%	77,5%	100,0%
Kremmerhuset	Count	Count	0	0	40	40
		% within Bedrift	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Tine	Count	Count	8	22	10	40
		% within Bedrift	20,0%	55,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	52	27	81	160
		% within Bedrift	32,5%	16,9%	50,6%	100,0%

Liker kommentarer i kommentarfeltet:

			Liker			Total
			Ja	Delvis	Nei	
Bedrift	Get inspired	Count	0	5	35	40
		% within Bedrift	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	Makeup Mekka	Count	19	4	17	40
		% within Bedrift	47,5%	10,0%	42,5%	100,0%
	Kremmerhuset	Count	33	0	7	40
		% within Bedrift	82,5%	0,0%	17,5%	100,0%
	Tine	Count	0	7	33	40
		% within Bedrift	0,0%	17,5%	82,5%	100,0%
Total	Count		52	16	92	160
	% within Bedrift		32,5%	10,0%	57,5%	100,0%

Vedlegg 5: Konkurranser:



3 003 likerklikk

getinspired_no *konkurransen er avsluttet og vinneren er kontaktet* 😊

Vil du og en venn vinne et herlig mykt vintage-sett fra NIKE?! 🥰🥰 Følg instruksjonene under:

1. Følg **@getinspired_no** på instagram
2. Kommenter "jeg vil vinne med" og TAG vennen du ønsker å vinne sammen med. Du kan kommentere og tagge ulike venner flere ganger 🥰🥰 Både deltager og vennene som tagges må følge **@getinspired_no** for å ha muligheten til å vinne! 🥰 Vinneren trekkes fredag 24. mars, lykke til ❤️ Joggisen kan shoppes på **Getinspired.no** 🙌

#getinspired_no #konkurranse #vinn #dukanvinne #nike #kosedress

Se alle kommentarer for 10 769



Likt av **siljehfs, eliroe** og 2 149 andre

makeupmekka 🥰🌞 PÅSKEKONKURRANSE 🥰🌞
Vinn hvert deres PÅSKEEGG fylt med fantastisk sminke og påskegodis til en verdi av 1600 kr! Her er en litt smakebit 🥰👉 Alt du trenger å gjøre er å følge **@makeupmekka** og TAGGE den du vil at skal vinne sammen med deg! 🙌🥰🌟 For å ØKE dine vinningsjanser kan du tagge så mange venner du vil - men BEGGE må følge **@makeupmekka** for å vinne! 🙌 Vi trekker 2 heldige vinnere LØRDAG 1. april 🥰
LYKKE TIL, alle Makeup Mekka babes💕💕💕💕
#påske #konkurranse #makeup

Se alle kommentarer for 6 522