

Victoria Brenden Nyfløt
Jørgen Kristoffer Sæther

Innholdsmarkedsføring på TikTok

En narrativ studie av opplevelsene til noen av Norges mest fulgte bedriftsprofiler på TikTok

Mai 2021

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for økonomi
Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse

Bacheloroppgave

2021



Victoria Brenden Nyfløt
Jørgen Kristoffer Sæther

Innholdsmarkedsføring på TikTok

En narrativ studie av opplevelsene til noen av Norges mest fulgte bedriftsprofiler på TikTok

Bacheloroppgave
Mai 2021

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for økonomi
Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse



SAMMENDRAG

Tittel:	Innholdsmarkedsføring på TikTok – En narrativ studie av opplevelsene til noen av Norges mest fulgte bedriftsprofiler på TikTok	Dato : 21.05.21
Deltakere:	Victoria Brenden Nyfløt Jørgen Kristoffer Sæther	
Veileder:	Anne Grethe Syversen	
Stikkord:	TikTok, innholdsmarkedsføring, sosiale medier, viral markedsføring, narrativer	
Antall sider/ord:55/18920	Antall vedlegg: 5	Publiseringsavtale inngått: ja
<p>Denne bacheloroppgaven har innholdsmarkedsføring på TikTok som tema. Oppgaven baseres på en samling av narrativer fra fem små, Norske bedrifter som har erfaring med innholdsmarkedsføring på TikTok. Det er benyttet en narrativ tilnærming ved gjennomføringen av intervjuene og i analysen av narrativene. Formålet med denne oppgaven er å beskrive enkeltbedrifters opplevelser og erfaringer med innholdsmarkedsføring på TikTok og sette dette i lys av relevant forskning og faglitteratur.</p> <p>Teorigrunnlaget er basert på grunnleggende markedsføring og merkevarebygging. I tillegg er det i teorien fokusert på markedskommunikasjon og viral markedsføring, som er meget aktuell teori for innholdsmarkedsføring på TikTok, hvor blant annet spredningspotensiale til en viral kampanje blir belyst. I resultatkapittelet presenteres narrativene fra de fem informantene separat og sammen med teorien, danner dette grunnlaget for den videre analysen og diskusjonen som tar for seg fire sentrale temaer fra samtalen.</p> <p>Det mest interessante funnet er at alle de fem informantene opplever at innholdsmarkedsføring på TikTok har en form for verdi, enten det er økt merkekjennskap eller økt salg. Hvorvidt en bedrift har økt merkekjennskapen eller ei er vanskelig å måle, men bedriftene har oppnådd en følgerskare på mellom 2.300-337.000 følgere, noe som kan tyde på at de har økt merkekjennskapen. To av informantene opplyser også om at hele 50% og 36% av salget kommer fra TikTok, så innholdsmarkedsføring på TikTok kan også ha en effekt på salget. Informantene er noe uenige i hvorvidt TikTok egner seg for å bygge relasjoner, men det er en felles oppfatning av at innholdsmarkedsføring på TikTok egner seg godt til merkevarebygging.</p>		

ABSTRACT

Title:	Content Marketing on TikTok – A narrative study of the experiences of some of Norway's most followed business profiles on TikTok	Date :	21.05.21
Participants:	Victoria Brenden Nyfløt Jørgen Kristoffer Sæther		
Supervisor:	Anne Grethe Syversen		
Keywords:	TikTok, Content Marketing, Social Media, Viral Marketing, Narratives		
Number of pages/words:	55/18920	Number of appendix:	5
Availability:	open		
<p>This bachelor thesis has content marketing on TikTok as its topic. The thesis has been based on the insights of five small Norwegian businesses' that have experience with Content Marketing on TikTok, and a narrative approach has been used to analyze the narratives that have been collected. In this thesis, the purpose is to describe the individual businesses' experience with Content Marketing on Tiktok. This will be put into the context of previous research and scholarly literature.</p> <p>The theoretical part covers fundamental Marketing and Branding. The theory also focuses on Marketing Communication and Viral Marketing, which is very relevant for Content Marketing campaigns on TikTok, which, among other things, brings the spread potential of a viral campaign into focus. The narratives of the five businesses are presented separately in the results, and together with the theory, they provide the foundation for further analysis and discussion, which will address four key topics from the conversations.</p> <p>One of the most interesting findings from this study is that everyone experiences that Content Marketing on TikTok has a value, whether it is increased Brand Awareness or increased sales. It is difficult to determine whether a company has gained Brand Awareness or not, but it may indicate that they have gained its Brand Awareness since they have got between 2,300 and 337,000 followers. Two of the informants also state that as much as 36% and 50% of their total sales comes from Content Marketing on TikTok, so Content Marketing on TikTok is an effective way to increase sales as well. Despite some disagreement among the informants regarding whether TikTok is suitable for building relationships, it is generally assumed that Content Marketing on TikTok is well suitable for Branding.</p>			

FORORD

Det er vemodig å skrive disse siste ordene under denne avsluttende oppgaven i bachelorstudiet økonomi, ledelse og bærekraft ved NTNU Gjøvik. Vi har gjennom 4 år gått gjennom oppturer og nedturer, følt på mestring og nederlag, men viktigst av alt sitter vi igjen med mange gode minner og mye god læring!

Først vil vi takke hverandre for et 4 år langt samarbeid. Som både samboere og samarbeidspartnere har det til tider vært krevende, men sammen har vi hjulpet hverandre gjennom løpet og vi har blitt sterkere sammen.

Vi ønsker å takke alle informantene, Harald i Topp Trafikkskole, Marthe i Lutchfood, Kaja i Murlong Cres, Lise i Geli og Atle i Game-On! som har stilt opp til intervju og gjort det mulig å besvare problemstillingen vår.

Vi ønsker også å takke veilederen våres, Anne Grethe Syversen for god hjelp og innspill underveis. Tusen takk for at du ledet oss inn mot narrativer som var et ukjent farvann, det gjorde oppgaven definitivt mer utfordrende, samtidig ble det en morsommere måte å arbeide på. Du har gitt motivasjon, utfordringer og hatt troen på oss underveis, noe vi setter utrolig stor pris på!

Til slutt vil vi takke Mia Østrem og Åsne Solberg Jørgensen for hjelp til korrekturlesing og gode tilbakemeldinger.

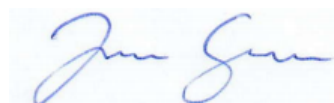
Trondheim, 21 mai 2021

Victoria Brenden Nyfløt



Victoria B. Nyfløt

Jørgen Kristoffer Sæther



Jørgen Kristoffer Sæther

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	1
ABSTRACT	2
FORORD	3
INNHOLDSFORTEGNELSE	4
1.0 INNLEDNING	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Formål og problemstilling	7
1.3 TikTok: historie og algoritmer	7
1.4 Avgrensning og definisjoner	8
1.5 Oppsummering og videre oppbygning av oppgaven	9
2.0 TEORI	10
2.1 Markedsføring	10
2.2 Merke varebygging	11
2.3 Markedskommunikasjon	12
2.4 Viral markedsføring	14
2.4.1 Råd for en suksessfull viral kampanje	15
2.4.2 Avgjørende faktorer for spredningspotensialet til eWOM	17
2.4.3 Markedsføring på TikTok	19
2.5 Oppsummering	20
3.0 METODE	21
3.1 Valg av metode	21
3.2 Forskningsdesign	22
3.3 Datainnsamling og intervjumetode	23
3.4 Reliabilitet og validitet	25
3.5 Styrker og svakheter ved metodevalget	26
3.6 Etikk	27
4.0 RESULTATER	28
4.1 Informant 1: Harald i Topp trafikkskole	28
4.2 Informant 2: Marthe i Lutchfood	30
4.3 Informant 3: Kaja i Murlong Cres	32
4.4 Informant 4: Lise i Geli	33
4.5 Informant 5: Atle i Game-On!	35

5.0 ANALYSE OG DRØFTING	38
5.1 Kundesegment og algoritmer	38
5.2 TikTok som markedsføringskanal	41
5.3 Kommunikasjon og medievaner	43
5.4 Effekten av TikTok	45
5.5 Resultat av forskningsspørsmål	47
6.0 AVSLUTNING	50
6.1 Oppsummering	50
6.2 Hva vi kunne gjort annerledes	51
6.3 Videre forskning	52
7.0 LITTERATURLISTE	53

1.0 INNLEDNING

Dette innledende kapittelet vil redegjøre for bakgrunn for valg av tema, formålet med oppgaven og den valgte problemstillingen. Videre vil historien bak TikTok presenteres, sammen med en forklaring på hvordan algoritmene på plattformen fungerer. Aktuelle definisjoner og avgrensninger vil deretter beskrives.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

TikTok er en sosial medieplattform hvor brukere av appen kan laste opp korte videosnutter på opp til ett minutt, ofte kombinert med musikk eller annen lyd. Videoene handler om alt fra sport, dans, kjæledyr, komedie og mye mer. Alt man trenger å gjøre er å observere, engasjere seg i det man liker og bla forbi det man ikke liker. TikToks algoritmer vil dernest finne en endeløs rekke med korte videoer basert på brukerens preferanse (Google Play Store, 2021).

Motivasjonen til å skrive en bacheloroppgave om innholdsmarkedsføring på TikTok er basert på at vi begge er aktive brukere av plattformen og finner markedsføring i sosiale medier særlig spennende og interessant. TikTok skiller seg ut fra andre sosiale medier, og er en relativt ny plattform sammenlignet med andre kanaler som eksempelvis Facebook og Instagram. Vi ser derfor et stort potensial for innholdsmarkedsføring på TikTok og med bakgrunn i dette, ønsker vi å se nærmere på mulighetene som finnes på plattformen.

Vi har observert at både store og små bedrifter markedsfører produkter og tjenester via egne brukere eller via samarbeid med influencere, hvorav noe av innholdet har hatt en enorm suksess. Det er dokumentert at bedrifter har hatt stor effekt av innholdsmarkedsføring på plattformen, men dette er forskning basert på store og ressurssterke selskaper (Grocer, 2021). Noen nevneverdige selskaper som benytter seg av plattformen er Ryanair og Chipotle, som har holdt på med innholdsmarkedsføring i andre sosiale medier lenge før de startet med TikTok (Liffreing, 2020). Med bakgrunn i dette, er det derfor interessant å se nærmere på hvorvidt innholdsmarkedsføring på TikTok kan ha samme effekt på relativt små og ressursvake bedrifter, da det kan være en ypperlig mulighet for potensiell høy eksponering med lav økonomisk risiko, da innholdsmarkedsføring kan gjøres på et relativt lavt budsjett.

Et annet element som er interessant å se nærmere på, er om det er begrensninger på selve plattformen som gjør at innholdsmarkedsføring ikke er hensiktsmessig for små bedrifter, for eksempel at avsender ikke har kontroll over hvor mange eller hvem som mottar innholdet. Dette gjør at det i første omgang er naturlig å stille spørsmål om små bedrifter som har oppnådd høy eksponering som følge av innholdsmarkedsføring på TikTok, føler at de har opplevd en effekt i det hele tatt.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å belyse enkeltbedrifters opplevelse av innholdsmarkedsføring på TikTok og videre drøfte disse funnene opp mot relevant forskning og faglitteratur sett i lys av et teoretisk perspektiv. Denne oppgaven skal bidra til å øke kunnskap innenfor feltet og belyse hvilke muligheter små bedrifter har for innholdsmarkedsføring på TikTok. Problemstillingen er avgrenset til:

“Hvordan opplever små, Norske bedrifter TikTok som markedsføringskanal og hvordan har innholdsmarkedsføringen deres påvirket salget og kjennskapen til bedriften?”

For å besvare problemstillingen vil det benyttes narrativer fra noen av Norges mest fulgte bedriftsprofiler på TikTok og disse vil bli knyttet opp mot relevant teori beskrevet i kapittel 2. Resultatet av oppgaven kan dermed anses nyttig for videre forskning, eller for små bedrifter som ønsker å etablere seg på TikTok.

1.3 TikTok: historie og algoritmer

TikTok ble lansert for første gang under navnet Douyin i Kina i 2016 av selskapet ByteDance. Douyin ble deretter lansert utenfor Kina i 2017, men da under navnet TikTok. På slutten av 2017 ble den selvstendige appen Musical.ly kjøpt opp av ByteDance og senere ble Musical.ly og TikTok slått sammen til den appen man i dag kjenner som TikTok (ByteDance, 2021). Målet til TikTok er å være den ledende plattformen for distribusjon av kortfilmer, med et formål om å fremme kreativitet og spre glede (TikTok, 2021).

Ettersom ByteDance ikke offentliggjør data knyttet til nøyaktige tall om brukeraktivitet og antall nedlastinger fra TikTok, er det vanskelig å si noe nøyaktig om dette. Ifølge Doyle (2021) er TikTok tilgjengelig i 150 land, og estimerer at appen har en milliard aktive brukere i måneden. Chan (2020) hevder at appen har blitt lastet ned 2,6 milliarder ganger fra dens lansering og fram til desember 2020. I følge Statista, som er et tredjeparts byrå, er over 60% av TikToks brukere mellom alderen 10 til 29 år (Tankovska, 2021). Til tross for at det er vanskelig å konkludere noe sikkert ut ifra dette datasettet, er det ingen tvil om at unge brukere er overrepresentert på appen.

TikTok drives primært av algoritmer, noe som gjør plattformen unik i forhold til andre sosiale medier, som primært baserer seg på å følge og å bli fulgt (Anderson, 2020). I praksis fungerer det slik at brukere får servert innhold i “feeden” kalt “ForYou” som bestemmes av hva algoritmene mener man kommer til å like, basert på en personlig preferanse. Dette gjør at man ikke trenger å følge vedkommende som har skapt innholdet man ser, noe som skaper muligheter for brukere med få eller ingen følgere, til å raskt skaffe seg en følgerskare om videoene havner i andre brukeres feed (Anderson, 2020). Dette gjør at de som produserer innhold på TikTok kan oppleve store variasjoner på hvor mange visninger og interaksjoner hver enkelt video får, ettersom algoritmene registrerer om innholdet blir godt likt av andre eller ikke. Dette skaper naturligvis muligheter, men også utfordringer når det kommer til markedsføring på plattformen, da hver video må gi andre en verdi for at det skal klare å fange oppmerksomheten deres og derav spre seg viralt.

1.4 Avgrensning og definisjoner

Fokusområde i denne oppgaven vil primært være å beskrive opplevelsene og erfaringene små bedrifter har gjort seg ved å benytte innholdsmarkedsføring på TikTok. Andre metoder for annonsering på TikTok vil belyses, men ikke stå i fokus. Hvorvidt markedsføring på TikTok er mer effektivt enn i andre sosiale medier vil heller ikke diskuteres, men dersom bedriftene benytter seg av andre sosiale medier, ønsker vi å høre om deres erfaringer også på disse plattformene. Teorien presentert i kapittel 2 vil derfor være avgrenset til de temaene som er viktige for å kunne besvare oppgavens problemstilling.

Respondentene i oppgaven er begrenset til 5 små, Norske bedrifter som benytter seg av innholdsmarkedsføring på TikTok og som har opparbeidet seg mange følgere eller hatt virale

videoer. Da mye av den tidligere forskningen som er gjort på temaet er basert på undersøkelser av store og ressurssterke bedrifter, vil denne oppgaven fokusere på små bedrifter. Bakgrunnen for å se på innholdsmarkedsføring er fordi dette trolig kan gjøres uten store investeringer, og derav mindre økonomiske konsekvenser dersom det mislykkes. Med bakgrunn i at dette er en kvalitativ studie og antall respondenter i undersøkelsen, vil ikke funnene kunne generaliseres, da andre bedrifter kan ha andre opplevelser og erfaringer.

Små bedrifter - Bedrifter med 1-20 ansatte. (NHO, u.å.).

Innholdsmarkedsføring - Innholdsmarkedsføring er å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold som når ut til og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner. (Barland et al., 2016)

Electronic Word Of Mouth (eWOM) - Når mennesker kommuniserer med andre om en vare over internett (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017)

1.5 Oppsummering og videre oppbygning av oppgaven

Innledningen har gitt en innføring i bakgrunn for valg av tema og formålet med oppgaven, noe som var sentralt i utviklingen av problemstillingen. I tillegg har den forsøkt å gi et innblikk i det sosiale mediet TikTok og hvordan algoritmene fungerer på plattformen. Innledningen har vært med på å danne grunnlaget for de kommende kapitlene som vil redegjøre for relevant teori for å besvare problemstillingen og metodevalgene som er gjort. Videre vil resultatene bli presentert, før det vil bli gjort en analyse og drøfting av disse.

2.0 TEORI

I det følgende kapittelet vil det redegjøres for relevant teori som bidrar til å belyse essensen i oppgaven, herunder kunnskapsgrunnlaget for markedsføring og merkevarebygging. Videre vil teori om markedskommunikasjon og viral markedsføring presenteres, som vil være den mest sentrale teorien for den kommende diskusjonen. Deretter vil det gis en innføring i markedsføring på TikTok, da dette anses som et relativt nytt fenomen.

2.1 Markedsføring

Markedsføring defineres på flere ulike måter av forskjellige forfattere, men Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2014, s.33) refererer til Kotler og Keller (2009) som skriver:

Markedsføring dreier seg om å produsere varer og tjenester som tilfredsstillter menneskelige behov. Markedsføring kan også beskrives som en funksjon i en organisasjon og et sett av prosesser som skal skape, kommunisere og levere kvalitet til kundene. Markedsføring skal også håndtere relasjonene til kundene til fordel for bedriften og dens eiere.

Markedsføring er altså en meget omfattende prosess som følger virksomheten hele veien fra start til slutt. Innen markedsføring er det kanskje konkurransemidlene, eller marketing mix, som er den mest kjente og brukte modellen basert på strategien til virksomheten. Modellen tar for seg de viktigste konkurransemidlene innen markedsføring, også kalt 4P. Disse 4P-ene er produkt, pris, påvirkning og distribusjon(place). I tillegg kommer people, som kanskje kan sies å være det aller viktigste konkurransemidlet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 2014). Ettersom alle konkurransemidlene kan sies å være essensen i markedsføring, bør man alltid ha de i bakhodet under utviklingen av en markedsføringskampanje (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 2014), og de er like aktuelle i for eksempel innholdsmarkedsføring på TikTok som i tradisjonell markedsføring på TV.

2.2 Merkevarerbygging

Merkevarer er ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2017, s.29) «en vare eller tjeneste som kan identifiseres og er forskjellig fra konkurrentene». Merkevarerbygging handler ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2017, s. 29) om å:

Styrke kundenes forventninger til hva de skal oppnå eller oppleve i nærkontakt med produkter og tjenester fra en kjent merkevare. Det handler om kunsten å utvikle og kommunisere et tydelig løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstiller, og om hvordan man kan bidra til at dette løftet oppleves som relevant, unikt og innfridd i kundens perspektiv

I tillegg viser Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) til at mennesker ofte er risikoaverse og late informasjonsbehandlere. Når man har bygd seg opp en sterk merkevare vil man dermed redusere risikoen for en kunde ved at merkevaren har høy kjennskap, som er evnen til å huske et merke når et behov oppstår. Merkevaren brukes ofte av mange andre og man har gjerne høy kjennskap eller tidligere erfaringer med merkevaren selv. Sterke merkevarer spiller derfor en viktig rolle i en kundes beslutningsprosess, da dette er med på å redusere kundens risiko og har ofte en tendens til å øke tilfredsheten for kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). Innholdsmarkedsføring på TikTok er et virkemiddel som kan bidra til å styrke merkekjennskapen til bedriften. Når det er sagt, er det viktig å presisere at innholdsmarkedsføring på TikTok kun er en liten del av merkevarerbygging for en bedrift, da det er flere elementer som må tas høyde for.

Det er ulike virkemidler som kan benyttes for å bygge en sterk merkevare og Kellers merkepyramide tar for seg de ulike elementene som ligger til grunn for hvor hvordan man oppfatter merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). Pyramiden deles ofte opp i to, hvorav de tre øverste «trinnene» er mottakeren sin relasjon, evaluering og følelser tilknyttet merket. Hva slags relasjon man har til et merke er basert på hva man mener om merket og relasjonen bygges derfor opp av evaluering og følelser. Disse byggsteinene er kundens egne vurderinger og bedrifter kan derfor ikke bestemme disse direkte. Imidlertid vil disse byggsteinene basere seg på kommunikasjonen fra avsenderen. Avsenderen kan altså påvirke hva mottakeren mottar av

informasjon ved å sørge for å gi relevant kunnskap om merket. Innholdsmarkedsføring på TikTok er et virkemiddel bedrifter kan benytte seg av og dermed sørge for god kunnskap om merket.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) forteller i tillegg om det «mentale ankerpunktet» som en mottaker henger all sin kunnskap og informasjon om merket på. Som avsender må man derfor sørge for at mottakeren har nok «knagger» om avsenderen sitt merke, slik at mottakeren husker nettopp *det* merke i en behovssituasjon. Kundens hukommelse deles gjerne inn i to dimensjoner: bredde og dybde. Bredden handler om at i jo flere situasjoner mottakeren husker merket, jo større bredde er det i merket. Dybden i kjennskap er et mål på hvor godt kundene kjenner et merke, sammenliknet med andre merker for et gitt behov.

Økt merkekjennskap stammer gjerne fra effektiv markedskommunikasjon, som blir mest effektiv når kommunikasjonen er klar, relevant, distinkt, konsistent og troverdig. Disse faktorene er med på å øke sannsynligheten for at markedskommunikasjonen skaper effektene man ønsker hos mottakeren, som igjen er med på å skape bedre markedsprestasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

2.3 Markedskommunikasjon

Kommunikasjon med omgivelsene er avgjørende for enhver virksomhet, uavhengig om formålet er økt salg eller å tjene organisasjonens interesser (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 2014). Kommunikasjonen kan foregå enveis, som vil si kommunikasjon kun fra avsender, gjerne med et budskap de ønsker å formidle eller kommunikasjonen kan være toveis, som vil si at kommunikasjonen skjer mellom avsender og mottaker.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2017, s. 462) refererer til Harold Lasswells uttrykk “Hvem(kilden) sier hva(budskap) til hvem(mottaker) gjennom hvilken kanal(mediekanal/format) med hvilken effekt(kommunikasjonseffekt)?”. Disse elementene har vært retningsgivende for forskning innen påvirkning og overtalelse og tar for seg de viktigste faktorene i en kommunikasjonssituasjon. For at kommunikasjonen skal være effektiv er det viktig å evaluere alle disse punktene for at mottakeren skal forstå sammenhengen mellom merkevaren og det som blir kommunisert.

Effektiv kommunikasjon med kunden er en essensiell del av bedriftenes evne til å overleve og drive lønnsomt. Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2014, s.487) refererer til (Sexton, 2009) som uttrykker: “Effektiv kommunikasjon øker den oppfattede verdi, noe som igjen øker lønnsomheten”. Sammenhengen med effektiv kommunikasjon og økt lønnsomhet kan i noen sammenhenger være vanskelig å måle, da man i enkelte kommunikasjonskanaler får informasjon om hvor mange budskapet har nådd ut til. I tilfeller ved for eksempel relasjonsmarkedsføring, hvor hensikten er å bygge verdier over tid, kan man ikke like enkelt måle sammenhengen mellom effektiv kommunikasjon og økt lønnsomhet. Uansett hvor bra et produkt eller en tjeneste er, selger den seg ikke selv, og kommunikasjon som styrker merkevaren til en avsender vil ha en verdi (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

Når en avsender vurderer hvilken mediekanal som anses mest hensiktsmessig for effektiv kommunikasjon, tenker man gjerne langs to dimensjoner: Først må man se på hvilke egenskaper mediekanalen har, og egenskapene må gå overens med hvilke medievaner mottakerne har (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). Dimensjonene er ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) avgjørende for at mottakeren skal motta og forstå budskapet en avsender ønsker å formidle. Mediekanaler, altså hvor man velger å promotere en vare, kan eksempelvis være tradisjonelle massemedier, egne medier eller i butikk (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). Hvilken mediekanal man velger er viktig å ta i betraktning, da man gjerne ønsker å benytte seg av den mediekanalen målgruppen benytter seg av, slik at budskapet blir eksponert mot målgruppen.

I tillegg til valg av mediekanal, er medieegenskapene sentrale for utviklingen av effektiv markedskommunikasjon. De ulike medieegenskapene er spredningsegenskap, presentasjonsegenskap og reaksjonsegenskap (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). Spredningsegenskap omhandler det som kalles dekning og frekvens, enklere sagt er dekning hvor stor andel av målgruppen man når med det konkrete mediet. Frekvens sier noe om hvor hyppig man kan nå målgruppen med budskapet man ønsker å formidle. Presentasjonsegenskap er hvorvidt kanalen man benytter seg av har evnen til å overbringe budskapet man ønsker å formidle i det formatet man ønsker å bruke. Det vil si at om man ønsker å formidle budskapet gjennom en video, anses det som lite hensiktsmessig å benytte seg f.eks. radio. Reaksjonsegenskap er hvordan målgruppen man ønsker å nå ut til bruker de forskjellige mediekanalene, og her er det viktig å

benytte seg av samme terminologi. Om målgruppen man ønsker å nå ut til benytter mediekanalen for dens underholdningsfunksjoner, bør man sørge for å kommunisere på den måten at innholdet er underholdende (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

Sett i lys av TikTok, kan de ulike medieegenskapene belyse hvilke muligheter for kommunikasjon plattformen har. På TikTok kan bedrifter benytte seg av både visuell og auditiv kommunikasjon. I praksis betyr det at bedrifter kan formidle et budskap via video, tekst og lyd, akkurat som reklame på TV. Forskjellen fra TV og TikTok er at TikTok er en toveis kommunikasjonsform. Dette gjøres ved at mottakeren kan bruke kommentarfeltet eller ved å like innlegget. I tillegg har TikTok funksjoner som gjør det enkelt å dele innholdet med andre mottakere om de ønsker. TikTok unngår derfor mange begrensninger som flere andre kommunikasjonskanaler har, som eksempelvis radio som kun er auditiv og aviser som kun er visuelt. TikTok har uansett noen begrensninger med markedsføring, eksempelvis ingen fysisk interaksjon med produktet, tidsbegrensning på ett minutt og at avsenderen har liten kontroll på hvor mange og hvem som vil motta budskapet.

2.4 Viral markedsføring

I dag brukes sosiale medier til distribusjon av innhold via blant annet Facebook, Instagram og TikTok. I følge Reichstein og Bruch (2019) benytter 1/3 av jordens befolkning sosiale medier aktivt, noe som illustrerer betydningen av viral markedsføring. Begrepet viral markedsføring ble først nevnt i 1996 av Jeffrey Rayport i rapporten “The Virus of Marketing” og kjennetegnes som den elektroniske jungeltelegraf, eller electronic word-of-mouth (heretter eWOM), som refererer til en eksponentielt rask spredning av en nyhet, et rykte, et produkt eller lignende mellom mennesker ved hjelp av sosiale medier (Rayport, 1996). I tillegg viser Reichstein og Bruch (2019) til Jurvertson (2000), som nevner Hotmail-fenomenet som en pioner innen viral markedsføring, hvor man brukte e-post til å spre budskapet om Hotmail. Reichstein og Bruch (2019) definerer viral markedsføring som “markedsføringsstrategier som tillater eksponentiell distribusjon av innhold i nettverksbaserte kanaler på kortest mulig tid med relativt liten innsats og i tillegg genererer målbar merverdi gjennom innholdet, noe som fører til en høy kost-nytte effekt”. Rayport (1996) sammenligner viral markedsføring med spredningen av et virus.

Bruken av sosiale medier vil trolig bare øke i fremtiden, og Reichstein og Bruch (2019) mener bedrifter bør benytte seg av dette potensialet til sin fordel. I tillegg refererer Reichstein og Bruch (2019) til Laroche, Habibi og Richard (2013) som påpeker at kunde- og merkevarelojaliteten til et selskap stykes ved bruk av sosiale medier, og anbefaler selskaper å aktivt benytte seg av sosiale medier for å produsere viralt innhold. Rayport skriver videre i sin artikkel at man med viral markedsføring får muligheten til å promotere produktene sine med lave budsjetter, men samtidig nå ut til et høyt nivå av potensielle kunder på samme måte som ved tradisjonell markedsføring på for eksempel TV (Rayport, 1996), noe som kan være en avgjørende faktor for hvorfor enkelte bedrifter benytter seg av TikTok og andre sosiale medier for sin markedsføring. Rask og kostnadseffektiv distribusjon av innhold er noe også Welker (2002) påpeker, men nevner samtidig risikoen som følger ved lav kontroll av spredningen av innholdet.

2.4.1 Råd for en suksessfull viral kampanje

Kaplan og Haenlein (2011) har utviklet noen råd bedrifter burde følge, dersom de ønsker å lage en suksessfull viral kampanje.



Figur 1: Five pieces of advice when spreading a virus (Kaplan og Haenlein, 2011)

Viral marketing is only as good as the remaining marketing-mix - Kaplan og Haenlein (2011) påpeker at til tross for alle fordelene ved viral markedsføring, vil likevel konkurransemidlene være avgjørende. Til tross for at en kampanje går viralt, vil ikke det kunne forsvare et dårlig produkt, en upassende pris eller utilstrekkelig distribusjon. Konkurransemidlene må derfor være på plass og bygge opp under kampanjen for å fremme kampanjens potensiale.

Viral marketing needs to be backed up by traditional forms of communication - Viral markedsføring skjer "her-og-nå" og oppmerksomheten rundt en viral kampanje varer ikke lenge av gangen. Derfor er det viktig at bedriften også benytter seg av mer tradisjonell markedsføring for å opprettholde aktiviteten.

Excessive planning and intervention kills any viral marketing campaign - Med dette, mener Kaplan og Haenlein (2011) at i forhold til andre kommunikasjonsprosesser, skal man ikke planlegge en viral markedsføringskampanje for mye. Dette er på grunn av at når en kampanje har gått viralt, har man liten kontroll og få eller ingen muligheter til å endre på noe. Dette med bakgrunn i at en viral kampanje er ment til å stå på egne bein og utvikle seg selv.

Highly provocative and edgy messages are a double-edged sword - Kaplan og Haenlein (2011) påpeker at til tross for at en suksessfull viral markedsføringskampanje må være interessant og minneverdig, må man som avsender vise aktsomhet for budskap som kan provosere eller være upassende.

Successful viral marketing requires a little bit of luck and gut feeling - Rådene nevnt ovenfor kan være faktorer som skiller en god og en dårlig viral markedsføringskampanje. Noen faktorer er likevel utenfor en avsenders kontroll, så man må som avsender også ha litt flaks. Man må derfor akseptere dersom en kampanje ikke går så viralt som man ønsker, da gårsdagens suksess eller en konkurrents strategi, ikke nødvendigvis fungerer i dag.

2.4.2 Avgjørende faktorer for spredningspotensialet til eWOM

Samuelsen, Peretz og Olsens (2017) definerer eWOM som en digital samtale eller interaksjon mellom mennesker, og når en markedsfører bevisst bruker eWOM for å bygge kjennskap til varen, kalles det WOM-marketing eller viral markedsføring. De nevner også at dersom et budskap om en vare har en positiv effekt, vil avsenderen ønske at budskapet spres til så mange som mulig. Forskjellen mellom WOM og eWOM er teknologi. Tradisjonell WOM begrenses av hvor enkelt, raskt og ofte folk rekker å snakke sammen med hverandre. Telefonen gjør det enklere og raskere å viderebringe en historie og var blant de første teknologiske nyvinningene som økte spredningshastigheten på WOM (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

I tillegg har man fått tilgang på ny teknologi som e-post og sosiale medier, slik at spredningshastigheten har økt dramatisk, men dernest er risikoen betydelig høyere. Spredningshastigheten kan ses på som både en fordel og en ulempe, og Cruz og Fill (2008) peker på risikoen for tap av kontroll i viral markedsføring, samtidig som de trekker frem tradisjonell WOM som mer troverdig. Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) vurderer også tradisjonell WOM som mer troverdig enn viral markedsføring, da det kan være vanskelig å vurdere kildens troverdighet, siden avsender og mottaker ofte er anonyme for hverandre. Kaplan og Haenlein (2011) trekker frem muligheten for å måle suksessen til en viral kampanje og spredningshastigheten som en fordel kontra tradisjonell WOM, noe også Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) vektlegger som fordeler, da innholdet kan kvantifiseres og analyseres.

Videre tar Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) for seg 6 faktorer som de mener er avgjørende for spredningspotensialet til WOM, faktorer som også vil være avgjørende for spredningen av en TikTok video.

	Faktor	Forklaring
1	Sosial Valuta	Vil den som sprer budskapet videre, fremstå som smart, kul og informert?
2	Triggere	Er selve varen noe som ofte trigges i en samtale, eller kan varen kobles på temaer som ofte trigges?
3	Affekt	Er det noe ved budskapet som rører ved oss? Er det overraskende, gledelig - eller negativt?
4	Synlighet	Er varen - og brukeren av varen - synlig? Det er mer sannsynlig at vi snakker om noe vi ser mye.
5	Praktisk verdi	Har budskapet praktisk verdi? Gode råd og tips er det mange som er interessert i å spre videre - og motta. Bare se på TripAdvisor.
6	Historiefortelling	Er det en god historie? Budskap spres enda mer om det er pakket inn i en god historie.

Tabell 1: 6 faktorer som avgjør spredningspotensialet til WOM (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017, s. 587)

Sosial valuta handler om hvordan avsenderen av budskapet oppfattes av mottakeren. Det vil si at mottakeren må oppfatte avsenderen som troverdig, interessant, velformulert og kul. “Det å ha noe kult og interessant å snakke om, noe som kan brukes til å kjøpe seg litt oppmerksomhet fra omgivelsene, blir dermed en form for verdi, eller en valuta” (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). Man må altså identifisere noe bemerkelsesverdig ved avsenderen som får deg som mottaker til å videreføre budskapet, som igjen vil tilføre avsenderen verdi (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

Innholdet må også gjerne formidle noe som trigges hos mottakeren. Ved at man som avsender klarer å identifisere signaler hos mottakeren som trigger et behov for produkter, samt knytte disse assosiasjonene opp mot ditt merke, kan man trigge merket i hukommelsen til mottakeren når de en gang har behov for produktet (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

Vi deler det vi bryr oss noe om, og oppfatningen, enten om det er overraskende, gledelig eller negativt vil det ha noe å si for affekten. Innholdet må derfor være av den karakter som gjør at vi ønsker å dele det videre. Derfor er også eWOM noe uforutsigbar, da en negativ oppfatning potensielt vil kunne spre seg like fort som en positiv oppfatning (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

Når en mottaker har sett et produkt på kjente personer, familie eller venner, vil mottakeren få et sosialt bevis på at varen er god og mottakeren reduserer sin risiko for å bli misfornøyd med produktet. Derfor er det viktig at varen eller tjenesten gjøres synlig og tilgjengelig (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

Det at innholdet har en praktisk verdi kan også ha noe å si for spredningshastigheten til eWOM. Mottakere liker å motta og dele gode råd og tips, og innhold som har en praktisk verdi vil derfor deles mye. Derfor er det også viktig å identifisere hvem man ønsker å kommunisere til, for at innholdet og den praktiske verdien når ut til mottakere i målgruppen (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) peker også på viktigheten av en god historie i innholdet, da budskapet vil spres enda mer om det er pakket inn i en god historie. Budskapet er ikke det som er avgjørende i en historie, det er egenskapene ved den, som blant annet omfatter flere av de nevnte punktene ovenfor. En historie kan altså fremkalle affekt, sterke følelser og triggere, samt at en historie også kan ha praktisk verdi (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

2.4.3 Markedsføring på TikTok

Markedsføring på TikTok skjer på samme måte som i andre kanaler. Hovedsakelig skjer dette gjennom medietypene *betalt*, *eid* via egenprodusert innhold og/eller *fortjent* gjennom eWOM (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). På TikToks egen nettside er de forskjellige metodene for betalt markedsføring listet opp: Topview, brand takeover, in-feed ads, branded hashtag challenge og branded effect (TikTok, 2021). Disse metodene, sammen med blant annet sponning av influencere og produktplasseringer faller under kategorien betalt medietype og kan være svært kostbare. I en artikkel om markedsføring på TikTok står det blant annet at “hashtag-challenges” kan koste så mye

som 150 000\$ per dag (Liffreing, 2020). Den andre formen for markedsføring på TikTok er eid medietype via egenprodusert innhold, også kalt innholdsmarkedsføring. Et eksempel på dette er Ryanair som har laget en egen bruker og produserer TikToks, noe også TikTok selv oppfordrer til ved å promotere slagordet “Don’t make ads. Make TikToks” (TikTok, u.å.). Den siste formen for markedsføring på TikTok er fortjent medietype gjennom eWOM som skjer ved at folk deler og kommuniserer merkevaren, produkter eller tjenesten på oppfordring av dem selv. Dette kan for eksempel være en bruker som sender en video til en annen bruker, eller at en bruker legger ut en video som inneholder produktet eller tjenesten. Denne oppgaven vil ha fokus på eid medietype, herunder innholdsmarkedsføring, da det er denne medietypen informantene benytter seg av, men også fortjent medietype som ofte er et resultat av godt koordinert kommunikasjon gjennom eid eller betalt medietype (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

2.5 Oppsummering

Teorikapittelet har redegjort for faglitteratur som vil ligge til grunn for analysen og diskusjonen, i henhold til følgende problemstilling:

«Hvordan opplever små, Norske bedrifter TikTok som markedsføringskanal og hvordan har innholdsmarkedsføringen deres påvirket salget og kjennskapen til bedriften?».

Teorien om markedsføring og merkevarebygging er hovedsakelig for grunnleggende forståelse, og det vil være teorien rundt markedskommunikasjon og viral markedsføring som er mest sentral for analyse og diskusjon. Da spesielt medieegenskaper, de 6 faktorene for spredningspotensiale til eWOM og Kaplan og Haenlein (2011) sine råd for en suksessfull viral kampanje.

3.0 METODE

I dette kapitlet vil metodevalg og forskningsdesign gjøres rede for. Videre vil kapitlet gi en beskrivelse av datainnsamling og intervjumetode. Kapitlet vil også drøfte reliabiliteten og validiteten til oppgaven, styrker og svakheter ved metodevalget, samt det etiske aspektet tilknyttet oppgaven.

3.1 Valg av metode

Metode er ifølge Oppen, Mørk og Haus (2020, s.23) “en fremgangsmåte for å løse et problem og komme frem til ny kunnskap”. I tillegg skiller man mellom kvalitativ metode og kvantitativ metode. En kvalitativ forskningsmetode er en metode som brukes for å få en bedre forståelse av individets opplevelser og erfaringer, gjerne gjennom observasjoner og intervjuer, slik at man får en dypere forståelse innen et felt. En kvantitativ forskningsmetode er en metode som brukes for å kunne generalisere utvalgets svar til en populasjon, gjerne gjennom spørreundersøkelser og statistiske analyser for å få en forståelse av hvor mange og hvor ofte (Oppen, Mørk og Haus, 2020).

Det er foreløpig relativt lite forskning på fenomenet TikTok og markedsføring på TikTok, og som Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011, s.36) påpeker; “Kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner særlig godt, og som det er forsket lite på, og når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå mer grundig”. Med bakgrunn i dette, er det derfor mest hensiktsmessig å gjennomføre undersøkelsen ved hjelp en kvalitativ metode. I tillegg var intensjonen å samle informasjon fra avsenderen og ikke mottakeren, slik at en eventuell spørreundersøkelse til bedriftene ville blitt for generell. Små bedrifter har noen ganger heller ikke analyserte data i form av tall tilknyttet effekten av deres markedsføring. Med bakgrunn i den tidligere forskningen som er gjort, trengs det mer informasjon om fenomener som oppstår på plattformen og beskrivelser av dem, før store kvantitative undersøkelser kan gjennomføres i en bacheloroppgave og en kvantitativ tilnærming ville derfor blitt for ressurskrevende for dette prosjektet.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet sier noe om hvordan man skal gjennomføre datareduksjon, analyse og en fortolkning av dataene man finner. Det finnes utallige forskningsdesign innen kvalitativ metode, men Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) peker på noen av de mest brukte design- og analysestrategier; fenomenologisk, grounded theory, etnografisk, casestudier og historiefortelling. Denne oppgaven vil se nærmere på bedrifters opplevelser og erfaringer fra innholdsmarkedsføring på TikTok, og fant historiefortellinger med en narrativ analyse som det mest hensiktsmessige forskningsdesignet. Vi er kjent med at narrativer vanligvis ikke benyttes innen økonomisk-administrative fag, men med bakgrunn i intensjonen om å fremme respondentenes historier, ble dette et naturlig valg. Vi håper derfor en narrativ tilnærming vil være med på å gi en dypere forståelse av informantenes erfaringer og opplevelser rundt markedsføring på TikTok.

Ordet narrativ betyr fortellende og det er nettopp det man ønsker å komme frem til ved en narrativ analyse, nemlig informantens fortelling eller historie. Kvale og Brinkmann (2009) trekker frem fortellinger som et effektivt virkemiddel for å formidle en persons erfaringer, meninger, tolkninger eller oppfatninger om et tema. Videre refererer Kvale og Brinkmann (2009) til Mishler (1986) som skriver at narrativer er en naturlig form for mennesker å organisere og uttrykke sine meninger og kunnskaper gjennom. Barikmo et al., (2010, s.94) ser på narrativer “som en metafor som sier at vi mennesker opplever og erfarer våre liv gjennom de historiene vi forteller dem”.

Når man gjennomfører en narrativ analyse, tolker man data som har en fortellende form. I følge Barikmo et al., (2010) forutsetter en narrativ analyse at noen forteller en historie til noen som på sin side oppfatter og tolker historien på sin måte. For at dataene fra informantene skulle få en fortellende form, var det viktig å legge opp guiden til samtalen med åpne spørsmål og ikke bryte inn mens de snakket, men gi rom for å fortelle. Vi hadde litt varierende hell med å få gode fortellinger fra informantene, da noen av informantene kunne snakke fritt om temaet uten behov for supplerende spørsmål, mens noen svarte mer konkret på spørsmål og var litt vanskelige å få til å fortelle historier.

Kvale og Brinkmann (2009, s. 222) fritt oversatt fra engelsk, beskriver hvordan man kan analysere narrativene på følgende måter:

Narrative analyser fokuserer på historiene fortalt i løpet av et intervju og man utarbeider seg strukturer og plott. Hvis ingen historier blir fortalt spontant, kan det bygges en sammenhengende fortelling fra de ulike episodene spredt utover i intervjuet. Analysen kan også være en rekonstruksjon av de mange historiene fortalt av de forskjellige informantene til en typisk fortelling som en fyldigere, mer livlig og sammenhengende historie enn de forskjellige intervjuene fra de enkelte informantene. Når man analyserer narrativer, holder man seg gjerne innen et folkelig språk.

Kvale og Brinkmann (2009) refererer her til *intervjuene*. Videre vil oppgaven benytte seg av både *intervju* og *samtale*, der det ordet som faller mest naturlig vil bli brukt. Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) skriver også at analysen av narrativer kan gjøres ved at man som fortellingsskaper kan sette ulike hendelser sammen til en ny og sammenhengende historie. Dette er metoden som er benyttet for resultatpresentasjonen i kapittel 4.

3.3 Datainnsamling og intervjumetode

For å få tilstrekkelig informasjon til å besvare problemstillingen, var utvelgelsen av informanter svært viktig. Med bakgrunn i begrenset med tid og midler, anså vi det som mest hensiktsmessig å begrense oss til en utvalgsstørrelse på opp til 10 informanter. De utvalgte var små, Norske bedrifter som benytter seg av innholdsmarkedsføring på TikTok for å promotere produktene eller tjenestene sine. Tatt i betraktning at oppgaven skal undersøke en spesifikk gruppe informanter, ble det foretatt en strategisk utvelgelse, slik at informantene var innenfor den foretrukne målgruppen som var små bedrifter som benyttet seg av innholdsmarkedsføring på TikTok. Kriteriene for utvelgelsen var at informantene har fått mye oppmerksomhet på TikTok i form av følgere, likes eller virale videoer. De inkluderte informantene var kontoer vi har fulgt selv over lengre tid, og andre informanter ble inkludert etter aktive søk på plattformen. Rekruttering av informantene skjedde ved at vi tok personlig kontakt over telefon og e-post.

Når vi begynte rekrutteringen av informanter satt vi med en liste på 15 norske bedrifter som falt innenfor de gitte kriteriene som var satt. 8 aktuelle bedrifter ble kontaktet først. Ut ifra denne listen var det kun 3 som ønsket å stille opp på intervju. Noen svarte ikke på henvendelsen, og enkelte takket pent nei til å delta. Deretter ble 4 andre aktuelle bedrifter kontaktet, hvor 1 ønsket å stille opp og 3 takket nei til å delta. Helt på tampen kom vi endelig i kontakt med en av bedriftene som ble kontaktet i første runde som førte til et intervju, og en 5 og siste informant var i boks. En mulig årsak til problemer med rekrutteringen, kan være at bedriftene har tenkt at vi er ute etter metodene, eller “oppskriften” for å oppnå suksess og viralitet på TikTok og ønsker å kopiere deres metoder, noe som ikke er tilfelle. En annen årsak til at noen av de forespurte informantene ikke ønsket å stille til intervju, kan være at de har en negativ opplevelse av markedsføring på TikTok. Dette vil imidlertid ikke påvirke resultatet av denne undersøkelsen, da den ikke har til hensikt å generalisere. Flere av bedriftene hadde ikke telefonnummer tilgjengelig i kontaktinformasjon, så disse måtte kontaktes over e-post. Alle bedriftene som ble kontaktet over telefon stilte opp på intervju, så det kan tenkes at enkelte takket nei fordi det er enklere å takk nei over en e-post kontra en telefonsamtale.

Forespurte informanter	Takket ja til deltakelse	Takket nei til deltakelse	Ikke svart på henvendelse	Informanten trakk seg	Inkluderte informanter
12	5	2	4	1	5

Tabell 2: Rekruttering av informanter

Samtlige informanter som ønsket fikk tilsendt informasjonsskriv og spørsmålene på forhånd, dette for at de skulle få mulighet til å forberede seg (Vedlegg 1). Datainnsamlingen har foregått gjennom samtaler med informantene og har blitt gjennomført via telefon, Facetime og e-post for å ta hensyn til smittevern under den pågående korona-pandemien, samt på grunn av store geografiske avstander mellom informantene. De hadde en varighet på 35-45 minutter og ble gjennomført i løpet av mars og april 2021. Informantene fikk også tilbud om å lese over resultatene og godkjenne sitater før innlevering av oppgaven. Datainnsamlingen har blitt dokumentert i form av notater og lydopptak, som senere har blitt transkribert. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009, s. 225) kan man ved transkribering av narrativer eksperimentere med oppsettet av teksten for å gjøre fortellingene mer tilgjengelige. Transkriberingen fant sted i dagene etter intervjuet, men tok lenger tid enn først

antatt, og hvert intervju tok 6-8 timer å transkribere. Resultatet var 60 sider ferdig transkriberte intervjuer, som deretter måtte skapes en oversikt over. Til dette ble det brukt tankekart (Vedlegg 5) og senere sammensatt til 5 individuelle historier.

Intensjonen var å gjennomføre intervjuet som en veiledet samtale ved hjelp av en guide med spørsmål og stikkord. Det er en hårfin balanse mellom narrativer og semi-strukturerte intervjuer, og i noen tilfeller var det krevende for informanten å skulle fortelle, slik at vi måtte delta mer aktivt og stille spørsmål undervegs. For utarbeidelse til intervjuguiden ble det benyttet tankekart (Vedlegg 4) for å få ned aktuelle temaer og deltemaer for samtalen. Dette resulterte i en enkel intervjuguide med spørsmål og stikkord (Vedlegg 2). Guiden ble tilpasset den enkelte informant på forhånd med blant annet spørsmål om konkrete videoer eller annet interessant innhold fra deres konto. Det ble lagt opp til at informantene skulle komme sine egne erfaringer og historier, men spørsmålene ble brukt som “knagger” for å komme inn på temaer vi mente det var viktig å få svar på, eller hvis informanten svarte direkte på et spørsmål, heller enn å komme med en historie.

3.4 Reliabilitet og validitet

Det vurderes hvorvidt dataene man har samlet inn er av god kvalitet eller ei, og det snakkes da gjerne om reliabilitet og validitet. For dataene er ikke virkeligheten, men de skal være en god representasjon av virkeligheten. Ved en kvantitativ undersøkelse hvor man ofte generaliserer dataene til en populasjon, er reliabilitet og validitet ofte gode indikasjoner på hvorvidt dataene er av god kvalitet eller ei (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Ved bruk av en kvalitativ undersøkelse vil dataene være vanskelig å generalisere på samme måte som ved en kvantitativ undersøkelse, slik at reliabiliteten og validiteten til dataene må vurderes på en annen måte enn ved kvantitative undersøkelser.

Reliabiliteten til dataene, også referert til som påliteligheten til dataene, handler om hvordan dataene samles inn, hvilke data brukes, hvordan dataene bearbeides og nøyaktigheten til dataene (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Dataene fra informantene ble samlet inn via samtaler med åpne spørsmål. Hvorvidt informantene forteller sannheten om hvordan de opplever TikTok som markedsføringskanal er det bare de selv som vet, slik at man bare må stole på at det de forteller er sant. Samtlige informanter ble oppfattet som ærlige og villige til å dele sine historier, til tross

for at det i enkelte tilfeller var vanskelig å få frem fortellinger og enkelte av informantene ikke ønsket å dele spesifikk informasjon. Vi mener også at reliabiliteten til dataene er god på grunn av at informantene er valgt ut strategisk og er godt kvalifiserte til undersøkelsen, da de har god erfaring som vil være til hjelp for å besvare problemstillingen. Fortellingene informantene har kommet med har blitt behandlet i transkriberingen, men det er forsøkte å bevare den enkeltes fortellinger så godt som mulig, noe vi føler vi har klart å gjøre.

Når man snakker om validiteten til en undersøkelse, viser man til hvor godt dataene representerer fenomenet. Det er flere typer validitet, og for kvalitative undersøkelser, vil begrepsvaliditet være den mest sentrale. Begrepsvaliditeten skal si noe om hvorvidt det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og målingen/operasjonaliseringen. Dataene skal være gode representasjoner av det generelle fenomenet, men samtidig må man være forsiktig med å operasjonalisere fenomenet. For selv om informantene i denne undersøkelsen har en opplevelse av at TikTok har vært oppløftende for deres virksomhet, eller omvendt, er det ikke sikkert andre bedrifter opplever det samme. Reliabilitet og validitet kan av den grunn være vanskelig å måle i kvalitative undersøkelser, slik at man gjerne bruker de som et mål heller enn et krav (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

3.5 Styrker og svakheter ved metodevalget

Det er avdekket både styrker og svakheter ved metodevalget som er gjort. En svakhet er at det er første gang vi benytter oss av narrativer i en oppgave. Dette har vært krevende og helt nytt for oss, samtidig som det har vært en spennende måte å arbeide på. Det var mye nytt stoff vi måtte lære oss og til tross for at vi har lest oss opp på temaet, føler vi narrativer fortsatt er litt vagt og at det finnes ikke en “fasit” på hvordan man gjør narrativer. Imidlertid har det gjort det mulig å gå litt ut av det standard formatet til en bacheloroppgave.

Resultatene er ikke representative for hele populasjonen av alle Norske bedrifter på TikTok, da informantene er valgt strategisk ut ifra hvem som har opplevd suksess. Når det er sagt, var det vanskelig å finne tilstrekkelig med informanter som passet inn under kriteriene. Det var i flere tilfeller vanskelig å finne kontaktinformasjon som telefonnummer, så e-post måtte benyttes. Dette førte til at mange ikke svarte på henvendelser, samt at det kan være lavere terskel for å gi avslag

over en e-post eller melding, kontra en telefonsamtale. Den ene informanten har svart på spørsmål skriftlig over e-post, slik at dette kan påvirke hva hun ellers ville svart i et muntlig intervju. Vi kan ha gått glipp av ting som å ikke kunne stille naturlige oppfølgingsspørsmål, føle på stemningen og se ansiktsuttrykk. Alt tatt i betraktning ønsket vi hennes deltakelse, da hun satt på mange gode erfaringer og hadde gode historier å komme med.

En styrkene ved valg av narrativer er helt klart å ha fått ekte historier og erfaringer. Dersom det ble gjennomført en kvantitativ studie med hjelp av et spørreskjema, ville ikke de viktige erfaringene og historiene informantene sitter på, kommet frem. Ved hjelp av narrativer kan man derfor fremme informantenes erfaringer og opplevelser på en god måte. Dette gjør at metodevalget var godt egnet for å besvare problemstillingen vi har valgt. Vi hadde en god opplevelse ved gjennomføringen av intervjuene og føler vi har fått gode fortellinger fra informantene. Når det er sagt var opplevelsen av disse litt forskjellig, da noen ble som en god samtale, noen kunne fortelle uforstyrret, mens noen måtte jobbes litt med for å få frem de gode historiene.

3.6 Etikk

I forkant av intervjuene fikk alle bedriftene tilsendt infoskriv med informasjon om blant annet oppgavens formål, personvern og rettigheter, samt en samtykkeerklæring (Vedlegg 3) som må underskrives for at vi kan gjennomføre intervjuet, både for å overholde reglementet til NSD, men også for å verne om personopplysningene til informantene. Informantene fikk i tillegg tilsendt spørsmålene på forhånd dersom de ønsket, samt mulighet til å gjennomgå resultater og sitater før oppgaven leveres inn. Samtlige inkluderte informanter har stilt opp frivillig og har blitt tilbudt anonymitet, noe samtlige takket nei til. Informantens og bedriftens navn har derfor blitt benyttet for å gi narrative mer personlighet, da ingen sensitive opplysninger om informantene og bedriften vil bli nevnt. Enkelte av bedriftene uttrykte at de ikke ønsket å dele sin “suksessoppskrift”, eller at det var spesifikke detaljer de ikke ønsket å kommentere, noe som ble respektert og dermed utelukket fra oppgaven. For å bevare personvernet til informantene har lydopptak blitt lagret på NTNU sitt skylagrings-nettverk og har blitt slettet etter transkribering. Med bakgrunn i de nevnte forholdsreglene, mener vi at vi har klart å bevare gode etiske prinsipper innen arbeidet med oppgaven.

4.0 RESULTATER

Dette kapittelet vil presentere resultatene fra intervjuene som er gjennomført. Basert på intervjuet med den enkelte informant, er det gjort en samling av fortellinger fra den enkelte som er sammensatt til 5 individuelle narrativer. Intensjonen har vært å ivareta informantenes fortellinger og det er benyttet sitater fra informantene for å gi mer liv til fortellingene. Narrative presenteres i kronologisk rekkefølge ut ifra den som ble intervjuet først til sist, og danner grunnlaget for analysen og drøftingen i kapittel 5.

4.1 Informant 1: Harald i Topp trafikkskole

Harald er 35 år, han har vokst opp i Kvelde i Vestfold og har jobbet som trafikklærer siden 2009. I 2019 startet han opp Topp Trafikkskole, som er en lokal trafikkskole i Sandefjord, Stokke og Tønsberg sammen med en kompis. Siden oppstarten har to blitt til tre, og en fjerde ansatt kommer nå i mai 2021. De har opplevd at det er stor etterspørsel til tross for at de er en relativt nyoppstartet bedrift, og som Harald selv sier, så opplever de at oppdragsmengden øker og at bedriften er i vekst. Siden januar 2020 har Harald markedsført Topp Trafikkskole på TikTok, og har siden den gang opparbeidet seg en solid følgerskare på 71.000 følgere. Harald forteller at han selv ikke hadde noe erfaring med markedsføring før han startet opp Topp Trafikkskole i 2019, men at han har hatt en interesse for faget oppgjennom og har lest en del bøker som for eksempel “Growth Hacking” av Ryan Holiday, som han mener revolusjonerte faget for hans del. Dette fordi Ryan påpeker andre aspekter ved markedsføring enn det vi kjenner som “tradisjonell” markedsføring som plakater og reklamefilmer på TV. Videre forteller Harald at boken ikke har gitt han en oppskrift på hva som skal til for å gjøre suksess ut av markedsføringen, men heller inspirasjon til å gå litt utenfor boksen og tenke annerledes.

Til tross for at Harald ikke har noen utdannelse eller tidligere erfaring med markedsføring, får vi inntrykk av at han sitter med mye kunnskap, og han påpeker blant annet at markedsføring er i stadig endring, og at de fleste markedsførings-bøkene er utdaterte til tross for at de er nyttigviser, på grunn av den raske utviklingen av teknologi og hvilke kanaler man markedsfører seg i, men at det likevel er noen grunnleggende prinsipper som ikke “går av moten». Han peker på at det handler

om å gjøre markedsføringen til noe eget, istedenfor å kopiere det alle andre gjør og er klar på at de har satt en tydelig markedsføringsstrategi for Topp Trafikkskole.

Harald valgte å markedsføre på TikTok fordi det er her han mener han kan treffe målgruppen sin best, som han har satt til 13-20 år. Han har satt fra 13 år istedenfor 15 år, som ofte er målgruppen til en trafikkskole, nettopp fordi han ønsker å treffe segmentet sitt tidlig, før de står overfor valget av trafikkskole når de skal på trafikalt grunnkurs i en alder av 15, slik at de yngste selv er bestemt på at det er nettopp Topp Trafikkskole de vil dra til. Videre påpeker Harald gråsonen når det gjelder å markedsføre mot barn og unge, og selger derfor ikke noe med det han markedsfører. Istedenfor har Topp Trafikkskole valgt å ha en markedsføringsstrategi hvor de informerer istedenfor å selge tjenester. Eksempel på dette er "lifehacks" for å skrape ruta, eller hvordan man bruker blinklys korrekt i en rundkjøring.

Når vi diskuterer med Harald hvordan han opplever markedsføring på de ulike sosiale mediene påpeker han også tidsforbruket som en viktig faktor for hvorfor han velger TikTok kontra for eksempel Facebook og Instagram. Som en liten bedrift hvor de jobber både morgen og kveld og gjør det meste selv, har de ikke tid til å jobbe aktivt med å lage reklamefilmer eller posters. Derfor mener Harald at TikTok er det perfekte stedet, da han kan lage lavterskel videoer med litt humor og engasjere ved å gi nytte til seeren ved hjelp av informasjonsvideoer. Han opplever TikTok som en kanal som treffer målgruppen sin, og påpeker at TikTok er avhengighetskapende på en annen måte enn andre sosiale medier, noe som er til Topp Trafikkskoles fordel.

Det er ikke vanskelig å se at Harald og Topp Trafikkskoles videoer er populære på TikTok med over 71.000 følgere og opp en million visninger på enkelte videoer. Men det vi syntes var interessant å høre, var om han opplevde at kundene valgte nettopp Topp Trafikkskole på grunn av deres oppmerksomhet på TikTok. Her viser Harald til eksempler som at han ofte opplever at folk snur seg etter bilen og at han ofte får kommentarer fra kunder om at de har sett de på TikTok, enten når de bestiller seg time, eller for eksempel under en kjøretime. I tillegg viser Harald til et kurs de holdt på en ungdomsskole, hvor over halve klassen fulgte dem på TikTok, til tross for at ingen av elevene hadde noen relasjoner til de fra før. Dette er eksempler som tydelig viser at Harald får til det som er formålet med deres markedsføring på TikTok, nemlig at de skal være synlige, og at når folk tenker på en trafikkskole, så skal de tenke på Topp Trafikkskole.

“Vi skal være så synlige at når folk tenker på en trafikkskole så tenker de på Topp trafikkskole.

Det er hele poenget”.

Harald sier selv at han ikke skjønner hvorfor ikke flere bedrifter bruker TikTok i markedsføringen, og påpeker fordeler som at det er gratis og at det er enkelt i forhold til mange andre kanaler man kan markedsføre seg i. Han sier også at med TikTok så må man “tørre å stikke hue ut”, altså man må ikke være redd for å by litt på seg selv og kanskje drite seg litt ut.

“Jeg fatter ikke hvorfor ikke flere gjør det. Det er så enkelt. Altså, du tar opp telefonen, også filmer du noe, også sier du et eller annet (...), også legger du det ut”.

4.2 Informant 2: Marthe i Lutchfood

Den andre personen vi intervjuet var Marthe hos kafeen Lutchfood i Haugesund. Marthe er 20 år, utdannet makeup-artist og er ansvarlig for sosiale medier og markedsføringen til Lutchfood. I tillegg driver hun sitt eget firma, Lutch Cosmetics, som også aktivt bruker TikTok for markedsføring. Som Marthe selv sier, så har hun ingen formell utdanning innen markedsføring, men hun har god erfaring over flere år i sosiale medier med sitt eget firma og tok derfor villig på seg ansvaret for sosiale medier og markedsføringen av Lutchfood.

Lutchfood er en familiebedrift som har holdt på med privat catering og bakst av kaker i rundt 4 år, og tidlig i 2020 gikk de til innkjøp av en mobil salgsvogn hvor de drev utsalg fra hagen til offentlige parkeringsplasser i byen. Marthe forteller at vognen øyeblikkelig ble en suksess, og etter at de innså hvor mye de gikk i overskudd, ønsket de å utvide Lutchfood. Salgsvognen ble holdt åpent i sommerhalvåret, før de i november åpnet sin første kafé i Haugesund.

Marthe har god erfaring med markedsføring på både TikTok og Instagram, og trekker frem både fordeler og ulemper ved de to kanalene. Hun legger blant annet vekt på den personlige kontakten man får på Instagram. Hun trekker også frem mulighetene som finnes på TikTok, som at dersom man ønsker å satse mot et marked i hele verden, er det definitivt veien å gå. Hun peker også på at det kan være vanskelig å vite hvem innholdet når ut til, og at det føles litt mer risikabelt å satse på TikTok, nettopp på grunn av dette.

“Jeg føler at når jeg poster noe på TikTok, så sender jeg det ut til hele verden også får vi bare satse på at noen ser det”

Lutchfood kom på TikTok i juli 2020, og har på den korte tiden opparbeidet seg over 10.000 følgere. Sommeren 2020 markedsførte Marthe bedriften via TikTok og Instagram, og under oppussingen av lokalet til Lutchfood la hun merke til at folk stoppet opp og kommenterte at de hadde sett kafeen fra TikTok. Bakgrunnen for at Marthe ville ta Lutchfood på TikTok er fordi hun ønsket å vise frem bedriften på en annen måte enn bare gjennom bilder på Instagram. Formålet med å markedsføre Lutchfood på TikTok er for gøy og noe som kunne bidra til å øke oppmerksomheten rundt åpningen av kafeen. Siden sommeren 2020 har Marthe lagt ut mange videoer på TikTok, hvor de fleste har mange tusen visninger. Hun presiserer at hun føler at videoene skaper oppmerksomhet rundt bedriften og at det sannsynligvis har gjort at kafeen har blitt mer populær blant de yngre, men at det ikke er TikTok som har skapt kundebasen de har i dag.

Som markedsføringskanal synes Marthe at TikTok er bra for å skape oppmerksomhet, men sier at hun tror kafeen fint hadde klart seg uten. Bakgrunnen for dette er at siden de er lokalisert i Haugesund, treffer ikke TikTok alltid markedssegmentet deres. Likevel opplever hun at TikTok har gitt kafeen høyere status, særlig blant de yngre og at det kun har hatt positive ringvirkninger. Hun sier også at det er vanskelig å si noe nøyaktig om hvilken effekt TikTok har hatt på bedriften, men at hun har fått flere kommentarer av folk utenom Haugesund som sier at de ønsker å dra på besøk når korona-restriksjonene letter.

For Lutchfood er den viktigste eksponeringen den som retter seg mot lokalbefolkningen ettersom de ikke kan levere produktet sitt over landegrensen eller til andre byer. Marthe presiserer at TikTok fungerer godt for å skape oppmerksomhet og at det definitivt har en verdi, men peker samtidig på at Instagram er mye mer personlig når det kommer til å bygge relasjoner med kunder. Hvis hun skulle anbefalt andre bedrifter en plass å markedsføre ville det blitt Instagram, men at begge bør brukes om man har nok tid og ressurser.

4.3 Informant 3: Kaja i Murlong Cres

Vår tredje informant er Kaja på 26 år som står bak klesmerket Murlong Cres. Kaja er utdannet grafisk designer og jobbet som det frem til hun ble permittert som følge av koronapandemien i 2020. I dag jobber Kaja for sitt eget klesmerke Murlong Cres som hun startet sommeren 2020. Bedriften selger klær og tilbehør, og det er Kaja selv som står for design og produksjon av klærne. Som eneste ansatte i bedriften, har hun også oppgaver som pakking og sending av varer, samt markedsføring. Kunnskapen hun har om markedsføring har hun selv lært ved å analysere influencere og merker via sosiale medier.

Kaja benytter seg av Instagram og TikTok for markedsføring og trekker blant annet frem de ulike mulighetene de to plattformene gir. Kaja peker på TikTok som en god plattform for å øke merkekjennskapen, noe Kaja føler fungerer, men personlig opplever hun Instagram som den beste plattformen for å bygge relasjoner med kundene sine. Dette på grunn av mulighetene for å kommunisere mer direkte med kundene, hvor hun enkelt kan stille spørsmål, snakke med kunder og dele informasjon om produktene. Dette er funksjoner hun ikke like enkelt kan praktisere på TikTok. Årsaken til at hun valgte å begynne med markedsføring på TikTok var fordi hun så at andre små bedrifter hadde gjort det bra, og hun tenkte derfor at hun kunne gi det en sjanse selv.

“Algoritmen på TikTok gjør det mulig å nå veldig mange mennesker fort, og jeg så på det som en unik mulighet i og med at jeg akkurat hadde startet min egen bedrift”.

Hun har stort sett benyttet seg av innholdsmarkedsføring på begge plattformer, men har i det siste begynt å annonsere litt på Instagram, noe hun forteller at hun har hatt stor suksess med. I tillegg har hun også sponset noen influencere, men hun har erfart at det har vært vanskelig å komme i kontakt med influencere hun ønsker å assosieres med, men merker at nå som hun begynner å få litt flere følgere så har det vært lettere. Oppmerksomheten hun har fått på TikTok tror hun skyldes at hun legger «verdi» inn i videoene sine, noe hun opplever at folk liker å få når de ser på TikTok videoer. Dette gjør hun ved å blant annet vise frem ulike sy-teknikker, hvordan hun lager produktene eller hvordan hun pakker en ordre.

Kaja mener TikTok har hjulpet henne og bedriften hennes for veksten den har hatt og at det har generert til en del salg. Hun har opplevd god respons og får stadig gode tilbakemeldinger. Videre forteller hun at hun føler kontoen og innholdet blir vist til det markedssegmentet hun ønsker, som er mennesker som er interessert i bærekraftig mote, eller som inspirasjon for andre som lager egne klær. Dette bygger hun opp under med et midlertidig resultat fra en spørreundersøkelse hun kjører i forbindelse med at man handler i nettbutikken, som i skrivende stund viser at 36% av kundene hennes har oppdaget henne på TikTok. Hun oppfordrer også andre bedrifter til å være på TikTok, til tross for at det er tidkrevende og at det ikke nødvendigvis fører til salg, men det er en unik mulighet for å øke merkekjennskapen.

4.4 Informant 4: Lise i Geli

Vår fjerde informant er Lise på 25 år. Hun studerer psykologi og har startet bedriften Geli som selger tilbehør som nøkkelringer, hårbøylere og spenner. Hun startet med å selge via Instagram i august 2020 og opprettet et enkeltmannsforetak i november 2020. I januar 2021 opprettet hun sin egen nettbutikk og begynte for alvor å satse på å markedsføre på TikTok. Lise driver bedriften selv og det er også hun som lager alle produktene. Lise er ambisiøs og har videre planer om å ekspandere ytterligere med annet tilbehør i tillegg.

Lise ønsket å satse på markedsføring på TikTok når hun oppdaget hvor mange som benyttet seg av plattformen, og fant derfor en gyllen mulighet til å prøve noe nytt. Hun tenkte ikke så mye over hvilken effekt det ville ha å være der, men har opplevd en god effekt av å benytte seg av kanalen. Basert på en rabattkode hun har delt på TikTok, estimerer hun at omkring 50% av alle salg kommer via TikTok. Formålet hennes ved å benytte seg av TikTok er for å bli sett, få følgere og når det genererer til salg er det en bonus. Lise har ingen tidligere erfaring eller utdanning innenfor markedsføring og nevner at det er mye nytt og mye å sette seg inn i, men at det har gitt henne god erfaring hittil.

Videre forteller Lise om forskjellene mellom de ulike sosiale mediene hun bruker. I tillegg til TikTok bruker hun også Instagram og Facebook, men det er TikTok som er hennes favorittkanal og det er også der hun føler hun har oppnådd mest suksess. Når hun begynte på TikTok merket hun

raskt en økning i salget, og tror kanskje det har en sammenheng med at hun gjorde det mer tilgjengelig å bestille med få klikk, istedenfor bestilling via direktemelding på Instagram. I tillegg føler hun at man må knekke en kode og ha en mer satt strategi på Instagram, en kode hun føler hun ikke har knekt helt enda. Hun opplever at det er vanskeligere å nå ut til like mange på Instagram som det hun gjør på TikTok og hun opplever også at folk er mer engasjerte og gir mer respons på TikTok. Hun bruker lite tid på Facebook, men poster det samme innholdet som hun gjør på Instagram, i tilfelle noen i målgruppen ikke er på Instagram eller TikTok.

Lise mener TikTok fungerer bra som markedsføringskanal, men da hovedsakelig innholdsmarkedsføring. Personlig opplever hun annen reklame enn innholdsmarkedsføring som negativt, hun scroller raskt forbi og mener det å produsere eget innhold vil gi deg en større sjanse for at folk faktisk ser produktet ditt. Til tross for at enkelte videoer har titusenvis av visninger, presiserer Lise at disse ikke nødvendigvis har ført til en høyere etterspørsel enn ellers, men at for hver video hun legger ut, får hun minst ett salg. Hun mener også videoene hennes blir vist til riktig kundesegment, som er unge mennesker, men også andre små bedrifter, noe hun tror kan ha sammenheng med TikToks algoritmer.

Hun føler TikTok har påvirket bedriften hennes på en positiv måte i den form av at det er mange som har sett videoene hennes. Til tross for at ikke alle som ser videoene kjøper et produkt, ser Lise positivt på eksponeringen og tilbakemeldinger videoene får, da de kanskje har hennes bedrift i baktankene når de skal kjøpe et lignende produkt en gang senere. Nok en gang presiserer hun at hun har fått mye salg fra TikTok, så hun er sikker i sin sak når hun forteller at det er en positiv ting å ha.

Lise forteller at hun tror at hennes videoer har fått mye oppmerksomhet, nettopp på grunn av hvordan hun viser frem produktene sine. Dette gjør hun ved å vise prosessen bak produktene, som for eksempel hvordan hun lager en nøkkelring, forteller en historie bak produktet, hvordan hun pakker en ordre eller at hun forteller litt om seg selv. Hun legger også vekt på å være positiv i kanalene sine og opplever at andre bedrifter som legger ut tradisjonell markedsføring som «kom og kjøp» eller klager over få bestillinger, heller har en negativ effekt.

Videre legger hun vekt på alle tilbakemeldingene hun får på TikTok, og at de som følger henne ofte kommenterer hva de ønsker å se i senere videoer. Engasjement er noe hun setter stor pris på, og hun føler også at det hjelper henne i markedsføringen, da de ofte kommer med kreative ideer hun kanskje ikke hadde tenkt på selv. Lise føler absolutt markedsføring på TikTok har en verdi, og refererer til en video hun har sett på Instagram hvor en dame som driver med rådgivning innen markedsføring, har kjørt en test ved å legge ut samme video på TikTok og på Instagram, hvor resultatet var at den på TikTok fikk mye flere visninger og mye mer engasjement kontra den samme videoen på Instagram. Helt til slutt anbefaler Lise alle andre små bedrifter til å være på TikTok, da det er et samlingspunkt for alle typer mennesker, både gamle og unge, hvor det er gode muligheter for å bli oppdaget.

4.5 Informant 5: Atle i Game-On!

Vår femte og siste informant er Atle på 37 år som jobber for nettbutikken Game-On!. Han er leder for e-handel og ansvarlig for markedsføringen. Atle har en bachelor i fotografi og brukte dette til sin fordel når Instagram var det nye sosiale mediet. Atle reiste verden rundt og tok bilder og klarte etter hvert å bygge seg en solid følgerskare på 150.000 følgere. Selv om Atle ikke har noen formell utdanning innen markedsføring, klarte han å bruke sin erfaring fra Instagram til å få seg jobb i Game-On! for omtrent 6 år siden og siden den gangen har han jobbet seg opp i gradene i bedriften. Atle sier at han alltid har vært interessert i sosiale medier og da særlig hvordan man får innhold til å gå viralt. Nå har han ansvaret for å håndtere Game-On! sine profiler i sosiale medier, hvor de blant annet er aktive på Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube og TikTok.

Game-On! er en nettbutikk som startet som en fysisk butikk for 14 år siden. De eksperimenterte med å selge produktene sine over nettet og etter hvert innså de at det var mye mer lukrativt å drive en nettbutikk, enn å leie et fysisk lokale. Etter hvert gikk de gradvis over til å bli en fullblods nettbutikk slik de er i dag, som selger turutstyr, paintball, softgun, luftvåpen og tilbehør. Game-On! har 7 ansatte og er ikke en stor bedrift, men de er størst i Norge innen sin bransje. Atle forteller at det er lovmessige utfordringer knyttet til det å markedsføre produktene de selger, ettersom det er etterligninger av våpen. Atle sier at Game-On! av den grunn ikke bruker noen penger på markedsføring.

“Vi må være i det mer kreative hjørnet, så vi bruker de kanalene vi kan.”

Atle forteller at markedsføringen ikke er det letteste å jobbe med, men at han er opptatt av å vise produktene i trygge rammer og tar hensyn til at produktene skal håndteres korrekt. Selv fokuserer han på å markedsføre produktene til voksne, men er klar over at det er mange unge på sosiale medier og har derfor tatt et bevisst valg om å sensurere noen av produktene på enkelte plattformer. Atle fikk Game-On! på TikTok i januar 2020. Bakgrunnen for dette var som tidligere nevnt at de alltid må tenke annerledes når det kommer til markedsføring, og bruker derfor bevisst sosiale medier aktivt for å øke merkekjennskap.

«Vi fikk noen hundre avspillinger, og tenkte det var mye. Plutselig begynte det bare å eksplodere og da tok vi bare fart og holdt det gående på den bølgen»

Totalt har Game-On! 336.800 følgere og er dermed den mest fulgte bedriften i Norge. Atle forteller at planen ikke var å bli så stor som de er nå, men da det åpnet seg en mulighet da den første videoen gikk viralt, forsto Atle hvordan han skulle gå fram for å holde det gående. Atle sier at oppmerksomheten og tilbakemeldingene de har fått har vært utelukkende positive.

«Vi får kommentarer på mail, på Facebook, Instagram, alle elsker det jo. (...) Så vi får masse gode tilbakemeldinger og de ansatte blir jo gjenkjent på byen når de er ute for en øl, alle har sett de på TikTok.»

Fra første gang de lå ut en video, til de fikk 100.000 følgere tok bare noen dager. De andre ansatte setter pris på den oppmerksomheten Alte har klart å skape med TikTok, men det viktigste for Atle er at merkenavnet får eksponering sammen med videoene, noe som er formålet med markedsføringen de gjør. Atle bruker Google Analytics til å se hvor mange som søker på nettsidene deres. Han påpeker at TikTok er utfordrende når det kommer til å si noe konkret om hvilken effekt det har hatt på salget, særlig med tanke på at det ikke er noen direkte link fra TikTok og til hjemmesidene som gjør det sporbart.

«Vi ser jo at salget øker, men det er vanskelig å si noe nøyaktig, men vi merker at antallet salg går opp. (...) Når korona kom forventet vi jo at salget skulle gå rett i dass, men det var jo motsatt, det gikk rett opp.»

De har hatt en økning det siste året, men om dette kommer fra at folk sitter mer hjemme og søker på nettet, eller om det kommer fra TikTok, kan Atle bare spekulere i. En annen viktig faktor Atle nevner er at det er algoritmene som bestemmer hvem som ser videoene, noe som gjør at mye av trafikken på de virale videoene er mye utenlandske brukere og derfor ikke i kundesegmentet til Game-On! som foreløpig bare selger i Norge. Det er derfor vanskelig å si noe om hvor mange av de som ser videoene faktisk er interessert i produktene og mulige kunder. Videre forteller Atle at de har et «pick-up point» hvor kunder kan hente produkter de har bestilt. Her har de ansatte opplevd at kunder forteller at de har sett videoene og hvor morsomt de synes de var. Selv om de har fått økt oppmerksomhet, synes Atle det er synd at de ikke har fått noe medieoppmerksomhet, noe han tror er på grunn av produktene de selger. Videoene til Game-On! har ført til at andre kjente brukere på sosiale medier har delt videoene på andre plattformer, noe som igjen har ført til enda større oppmerksomhet. Atle peker på at TikTok-kontoen deres har ført til at de har opplevd økt engasjement på andre sosiale plattformer i tillegg, ved at brukere fra TikTok oppsøker dem. Et eksempel på dette er på Snapchat, hvor de også delte videoene sine på “Utforsk” og fikk mange visninger der. Videoene gikk såpass bra på Snapchat at Game-On! fikk betalt fra Snapchat for å reklamere på plattformen.

Atle er klar på at han mener markedsføring på TikTok har en effekt, men han tror ikke at det har hatt en massiv påvirkning på salget. Om de skulle brukt penger på markedsføring, ville han ikke brukt disse på annonsering på TikTok, da han mener at den største fordelen med innholdsmarkedsføring på TikTok er økt merkekjennskap. Atle tror likevel ikke at innholdsmarkedsføring på TikTok er for alle, ettersom han mener at innhold på plattformen må være naturlig, morsomt og ikke for stivt. Derfor tror han at store, seriøse aktører kanskje ikke passer inn. For Game-On! sin del har innholdsmarkedsføringen på TikTok oppstått naturlig, da de filmer er en del av hverdagen og han forteller at de alltid har hatt det gøy og gjort spøker mot hverandre lenge før de startet å filme det. Atle mener innholdsmarkedsføringen de har gjort har en verdi og tror det kan ha verdi for mange andre bedrifter også, om de klarer å gjøre det på en naturlig måte.

5.0 ANALYSE OG DRØFTING

Dette kapittelet vil analysere og drøfte resultatene som ble presentert i kapittel 4. Formålet med denne oppgaven har vært å beskrive enkeltbedrifters opplevelse av innholdsmarkedsføring på TikTok og dette kapittelet vil derfor sette de ulike narrative opp mot hverandre og i sammenheng med relevant faglitteratur beskrevet i kapittel 2. Først vil det diskuteres hvordan informantene opplever å nå ut til sitt markedssegment på TikTok. Deretter vil informantenes opplevelse av TikTok som markedsføringskanal, samt kommunikasjon og medievaner drøftes. Videre vil analysen og drøftingen ta for seg informantens opplevde effekt av innholdsmarkedsføring på TikTok. Til slutt vil oppgaven diskutere resultatet av forskningsspørsmålet.

5.1 Kundesegment og algoritmer

TikTok har som andre medier ulike medieegenskaper. En av medieegenskapene er spredningsegenskaper som forteller hvilken mulighet mediekanalen har for å kunne spre et budskap og hvem det når ut til (Samuelsen, Pettersen og Olsen, 2017). Faktorene som avgjør graden av spredning er *dekning, frekvens, tiden det tar å oppnå dekning og frekvens*, samt *muligheten til å segmentere* (Samuelsen, Pettersen og Olsen, 2017). Informantene er i ulike bransjer og har derfor ulikt kundesegment de prøver å nå ut til. De har alle likevel valgt å markedsføre på TikTok, noe som kan tilsi at de mener deler av kundesegmentet benytter seg av plattformen.

Samtlige informanter har fått stor oppmerksomhet på TikTok og klart å nå ut til mange mennesker. Med andre ord kan man si at de har stor dekning i henhold til spredningsegenskapene. Det er likevel ingen selvfølge å ha stor dekning gjennom TikTok, da det trolig ligger mye arbeid bak. Innhold på TikTok sprer seg primært gjennom eWOM og algoritmer, og det er ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) 6 faktorer som avgjør spredningspotensialet til WOM: *sosial valuta, triggere, affekt, synlighet, praktisk verdi og historiefortelling*. Faktorene kan fortelle noe om dekningen informantene har oppnådd, og ved å ta hensyn til disse faktorene, øker sannsynligheten for at en viral kampanje blir vellykket.

Flere av informantene peker selv på flere av de 6 faktorene som mulige årsaker og virkemidler til suksessen de har oppnådd. Som det fremgår i resultatene, er det en felles oppfatning hos samtlige informanter at innholdet på TikTok må inneholde en form for verdi ved at mottakeren “får” noe tilbake ved å se på deres video. Samuelson, Peretz og Olsen (2017) nevner dette som en av de 6 faktorene for spredningspotensiale til eWOM, da mottakere liker å motta og dele gode råd og tips. Topp trafikkskole er et godt eksempel på dette, da det i utgangspunktet er en vanlig trafikkskole som selger kjøreopplæring, men som har valgt å markedsføre med videoer som informerer om trafikkregler, tips, råd og “life-hacks” som mottakere setter pris på. Harald oppfattes som en som har peiling på det han driver med og ved å fokusere på å gi verdi gjennom videoene framfor å selge tjenesten sin, framstår han som mer troverdig, noe som kan knyttes sammen med en høy grad av sosial valuta (Samuelson, Peretz og Olsen, 2017). Uten å gå for mye i detalj på hvordan informantene presterer på de 6 faktorene for spredningspotensiale, så er poenget å belyse at faktorene er noe som kan ligge til grunn for hvordan informantene har oppnådd den dekningen de har, selv om dette var hensikten deres eller ei. Når det kommer til markedsføring på TikTok oppfordrer TikTok (u.å.) selv til å “Don't make ads. Make TikToks” noe som innebærer at et eventuelt salgsbudskap må kunne “kamoufleres” gjennom de 6 faktorene for spredningspotensiale.

Det er ikke kun dekning som har betydning for spredningsegenskapene til en mediekanal, men også hvor ofte man kan nå ut med budskapet, også kalt frekvens. Ettersom TikTok primært ikke er følgerbasert, beskriver Marthe i Lutchfood innholdsmarkedsføring på TikTok som litt “løst”, da én video kan få mange tusen visninger, mens en annen video kan få lite oppmerksomhet. Harald i Topp trafikkskole forteller at han prøver å legge ut minimum en video hver dag, men også her vil dekningen på hver video variere. Ingen av informantene i undersøkelsen nevner at de har opplevd noen form for begrensninger på hvor mange videoer en kan legge ut, noe som betyr at høy frekvens er fullstendig mulig på TikTok. Likevel er det slik at dekning og frekvens må gå hånd i hånd for å nå ut til målgruppen. Det er derfor viktig å poengtere at frekvens på TikTok innebærer utfordringer, da dekningen på hver enkelt video vil være basert på hvor godt de 6 faktorene for spredningspotensialet er ivarettatt.

Når det kommer til tidsaspektene knyttet til hvor raskt man kan oppnå dekning og frekvens på TikTok, kan det virke som om det er her TikTok virkelig har et stort potensial, da kan gå utrolig

raskt med det rette innholdet. Atle i Game-On! erfarte dette da en video fikk flere hundre tusen visninger og gikk viralt bare noen dager etter han startet med innholdsmarkedsføring på TikTok. Game-On! er likevel trolig et ekstremtilfelle, men de så ut til å knekke «koden» relativt raskt. De øvrige informantene har også oppnådd stor oppmerksomhet på TikTok og har benyttet innholdsmarkedsføring på TikTok i et halvt- til halvannet år da intervjuene fant sted. Dette belyser at det er mulig å oppnå dekning og frekvens relativt raskt på TikTok, til tross for at det er noen individuelle forskjeller på informantene i denne undersøkelsen.

Hvorvidt informantene følte at de nådde ut til kundesegmentet sitt var et sentralt tema under intervjuene. Inntrykket var at samtlige informanter hadde god forståelse av at distribusjonen av innholdet foregår gjennom algoritmene til TikTok og eWOM, og det var ulike meninger om hvorvidt de følte hvor godt de traff målgruppen sin. Kaja i Murlong Cres opplevde at algoritmene på TikTok skapte muligheter og hun følte at videoene hun har delt som omhandler bærekraftige mote, ble vist til mennesker som var interessert i dette. Ved å produsere innhold som kan assosieres med det Murlong Cres selger, vil hun derfor noen grad klare å treffe markedssegmentet sitt. Dette tilfellet taler for at algoritmene på TikTok er i stand til å segmentere til en viss grad basert på interesser, noe TikTok selv sier at algoritmene er i stand til (Google Play Store, 2021).

Denne meningen deles imidlertid ikke av alle informantene. Marthe i Lutchfood opplever at det er vanskelig å treffe riktig segment, da hun føler videoene blir vist til mange som er utenfor kundesegmentet. I likhet med Kaja, produserer Marthe videoer som er tett knyttet opp med det Lutchfood selger, altså kaker og bakverk. Hvorfor det er store forskjeller mellom informantenes opplevelse av hvor godt TikTok klarer å distribuere innholdet til rett kundesegment er vanskelig å si konkret, men en vesentlig forskjell mellom Murlong Cres og Lutchfood, er at Lutchfood i større grad er geografisk begrenset. Lutchfood selger sine varer i en fysisk butikk i Haugesund, mens Murlong Cres er en nettbutikk som i utgangspunktet kan sende varer til hele Norge. Marthe understreker at hun har klart å nå ut til mange med innholdsmarkedsføringen på TikTok, noe som tilsier at hun har stor dekning i henhold til spredningsegenskapene, men at hun sliter med å treffe kundesegmentet som befinner seg i nærheten av Haugesund.

Harald i Topp trafikkskole nevner ikke eksplisitt hvorvidt han opplever å treffe det rette kundesegmentet sitt, men bakgrunnen for at han valgte å markedsføre bedriften på TikTok, var nettopp på grunn av at kundesegmentet til bedriften, som er mennesker mellom 13-20 år, benytter seg aktivt av plattformen. Harald forteller også om at han har holdt trafikalt grunnkurs for en 10. klasse, hvor halve klassen allerede fulgte Topp trafikkskole på TikTok før kurset. Dette kan tyde på at Harald har klart å nå ut til deler av bedriftens kundesegment via TikTok, da elever i 10. klasse er en del av kundesegmentet. Topp trafikkskole har høy dekning på TikTok, men i likhet med Lutchfood, er Topp trafikkskole geografisk begrenset. Dette har Harald tatt til betraktning og har satt opp kjøretimer andre steder, eksempelvis Tønsberg, noe som gjør at de kan levere sine tjenester utenfor der de er lokalisert, noe som igjen utvider kundesegmentet. Atle i Game-On! og Marthe i Lutchfood viser videre til at videoene deres har blitt vist til mange norske, men også mange utenlandske brukere, noe som per i dag ikke er en del av kundesegmentet. I lys av disse eksemplene kan det se ut til at dekningen i henhold til spredningsegenskapene til TikTok, i minste fall treffer deler av kundesegmentet til bedriftene. Det er likevel rimelig å anta at dekningen på mediekanalen også når langt utover kundesegmentet, med bakgrunn i at innholdet vises til brukere som befinner seg utenfor det geografiske området hvor bedriftene selger sine varer og tjenester. Dekning utover bedriftenes kundesegment kan likevel by på muligheter for å utvide det nåværende kundesegmentet, slik som Harald allerede har gjort.

5.2 TikTok som markedsføringskanal

Det er i intervjuene blitt lagt vekt på hvordan informantene opplever TikTok som markedsføringskanal. Dette avsnittet vil derfor drøfte informantenes opplevelser opp mot presentasjonsegenskapene på plattformen, samt ta for seg hvorvidt tidligere erfaring og utdanning innen markedsføring har innvirket på informantenes suksess på TikTok.

Presentasjonsegenskaper, det vil si evnen til å bære eller overbringe ulike informasjonstyper, er en av medieegenskapene til en mediekanal (Samuelson, Pettersen og Olsen, 2017). Hvilke presentasjonsegenskaper som finnes i en mediekanal, er følgelig en faktor til hvorfor en bedrift velger en bestemt mediekanal for å formidle budskapet sitt. På TikTok presenteres budskapet gjennom video, lyd og tekst. Dess flere presentasjonsegenskaper en mediekanal har for å uttrykke

et budskap, dess færre begrensninger har man for å formidle det ønskede budskapet. En mediekanal som innehar flere kommunikasjonsformer, har mulighet til å inneholde mer informasjon, men kan derav være mer krevende ettersom det er flere elementer man må ta hensyn til.

Atle i Game-On! og Harald i Topp trafikkskole peker på presentasjonsegenskapene til TikTok som fordelaktige, da de opplever at brukerne av TikTok foretrekker naturlig og lavterskel innhold. Atle er også av den oppfatning at videoer med et profesjonelt preg får lavere eksponering enn videoer med et mer naturlig og personlig preg. Dette kan forankres i et av rådene til Kaplan og Haenlein (2011) om at overdreven planlegging og kontroll vil drepe en viral kampanje. Det kan av den grunn være lavterskel å poste på TikTok, og det bør ikke være så seriøst eller alvorlig.

Marthe i Lutchfood og Kaja i Murlong Cres peker derimot på at de savner enkelte presentasjonsegenskaper på TikTok, da særlig funksjoner for relasjonsbygging. Eksempelvis “stories” eller enkle funksjoner for toveis kommunikasjon mellom avsender og mottaker. På TikTok må man legge ut en video i “feeden”, det vil si, man *må* legge ut en video for å vise at man er aktiv, mens på eksempelvis Instagram kan man legge ut et enkelt bilde fra dagen i “stories”, eller stille mottakerne spørsmål og ha spørsmålsrunder. Dette kan være en faktor til hvorfor enkelte kan mene at TikTok er tidkrevende, eller at man må gjøre mye ut av en enkelt post. I motsetning mener Harald i Topp trafikkskole at TikTok er en enkel mediekanal å markedsføre på i forhold til andre mediekanaler, men at det innebærer at man må by litt på seg selv og “tørre å stikke hue ut”.

Samtlige informanter ble forespurt om tidligere erfaring og utdanning innen markedsføring. Dette for å vurdere hvorvidt opparbeidet erfaring og utdanning er en faktor for å oppnå suksess på TikTok. Ingen av informantene har noen tidligere formell utdanning innen markedsføring, noe som er interessant med tanke på den oppmerksomheten de har opparbeidet seg. Man vil kanskje anta at manglende utdanning innen markedsføring kan være en utfordring ved at man ikke har kunnskap nok om grunnleggende markedsføring. Mye av informantenes kunnskap om markedsføring kommer tilsynelatende fra deres erfaring med sosiale medier. Lise i Geli peker på at hun opplever det som utfordrende å ikke ha noen tidligere kunnskap om markedsføring og at det er mye ny kunnskap hun må lære seg. Harald forteller at han har lest en del litteratur om markedsføring, men poengterer at markedsføring alltid er i endring og derfor et fag som man aldri

kan bli utlært i. Atle fra Game-On! virker å sitte på mye kunnskap om faget, noe som sannsynlig stammer fra at han har jobbet med sosiale medier i mange år og fra sin nåværende stilling, hvor han blant annet er ansvarlig for markedsføringen av bedriften. Uansett hvilket kunnskapsnivå informantene har opparbeidet seg, kan man ikke utelukke at en god dose flaks også kan ligge til grunn for hvorfor akkurat de har fått så mye oppmerksomhet, noe også Kaplan og Haenlein (2011) påpeker i et av sine råd til en viral kampanje. Ut ifra oppmerksomheten informantene har klart å generere, er det mye som tyder på at erfaring, egenlæring og litt flaks kan kompensere for manglende formell utdanning når det kommer til innholdsmarkedsføring på TikTok. Når det er sagt, har ingen av informantene i denne undersøkelsen utdanning innenfor markedsføring, og det er derfor vanskelig å si om utdanning kan være en fordel på TikTok.

5.3 Kommunikasjon og medievaner

Dette avsnittet vil analysere og drøfte ulike kommunikasjonsformer og hvordan informantene opplever at målgruppen reagerer på innholdet deres. Reaksjonsegenskaper er som tidligere nevnt et av de tre elementene i medieegenskaper og går primært ut på hvorfor og hvordan målgruppen til bedriftene benytter seg av plattformen (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). Dette er viktig da man som avsender ønsker at budskapet får de rette reaksjonene fra målgruppen, slik at de danner de foretrukne assosiasjonene, atferd og kjennskapen til bedriften (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

Anvendelsen av mediekanaler kan munne ut i ulike formål som nytte, underholdning, planlegging og avkobling (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). I tillegg er tids- og den sosiale dimensjonen ved bruken av mediekanaler vesentlige aspekter å ha kjennskap til. Atle i Game-On! og Harald i Topp trafikkskole virker å ha god forståelse over kulturen på TikTok, noe de belyser gjennom innholdet de legger ut og de positive reaksjonene de har fått. Ettersom de er to vidt forskjellige virksomheter, legger de også naturligvis ut ulikt innhold. Atle har mest fokus på humor og er opptatt av at innholdet skal være underholdende og morsomt å se på. Harald legger ut informasjonsvideoer med tips og triks knyttet til motoriserte kjøretøy. Det at de legger ut så forskjellige innhold og likevel får massiv oppmerksomhet, kan tilsi at brukere av TikTok benytter seg av appen til ulike formål.

Topp trafikkskoles følgere på TikTok ser ut til å sette pris på informasjonsvideoene Harald deler, og benytter derfor appen helt eller delvis i henhold til nyttefunksjon. Som tidligere presisert, er noen av de som følger Topp trafikkskole en del av kundesegmentet deres. Imidlertid er det vanskelig å si om majoriteten av målgruppen til Topp trafikkskole benytter seg av TikTok primært til nyttefunksjon, men ettersom reaksjonsegenskapene må stå i forhold til virksomhetens forretningsidé for å danne den rette assosiasjonen, atferd og kjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017) er det sannsynlig å tro innholdet til Harald ikke trosser de forventningene målgruppen har til Topp trafikkskole, da reaksjonene for det meste er positive. Dette er noe som går igjen i innholdsmarkedsføringen til informantene, hvor de produserer innhold som er tett tilknyttet produktene eller tjenesten de selger. I likhet med Harald virker det som de resterende informantene heller ikke trosser målgruppens forventninger ved innholdet de legger ut, da også de får mye oppmerksomhet og opplever hovedsakelig positive reaksjoner.

Det er ikke gitt at en målgruppe benytter mediekanaler på eksakt samme måte, likevel kan det være hensiktsmessig å forsøke å finne ut om majoriteten av en målgruppe benytter en mediekanal på en bestemt måte for å kunne tilrettelegge innholdet i henhold til forventningene. Når det er sagt, er det ikke enkelt å vite hvordan eller hvorfor målgruppen man ønsker å nå ut til benytter seg av mediekanalen uten å foreta en forbrukerundersøkelse. Av den grunn vil det være hensiktsmessig å kombinere TikTok med andre tradisjonelle former for kommunikasjon, noe Kaplan og Haenlein (2011) presiserer som et råd for en vellykket viral kampanje. Samtlige av informantene benyttet seg av andre sosiale medier for markedsføring og kommunikasjon, noe som gir anledning til å nå ut til de deler av målgruppen som ikke benytter seg av TikTok. Kaja i Murlong Cres hadde også forsøkt betalt annonsering gjennom Instagram, noe hun opplevde stor suksess med. En annen form for annonsering på TikTok er via TikTok ads. Imidlertid hadde ingen av informantene forsøkt betalt reklame via TikTok. Marthe i Lutchfood var blant én av flere informanter som presiserte at betalt annonsering på TikTok oppleves som noe negativt. Informantenes egne erfaringer tilsier at videoer med tydelig reklame eller merket med “sponsored” blir bladd raskt forbi, og mener derfor at denne formen for annonsering trolig har liten effekt og er noe de ikke ønsker å assosieres med. Informantene påpeker at eid medietype trolig er den beste strategien for å nå ut til flest på TikTok, samtidig som det kan gjøres på lavt budsjett.

Marthe i Lutchfood forteller at de ønsket å satse på TikTok fordi de ønsket å vise frem kafeen og produktene sine på en annen måte enn de hadde mulighet til på Instagram. Selv om det er fullt mulig å legge ut en video på Instagram som på TikTok, er Instagram primært fokusert på bilder og en video er kanskje ikke like sosialt akseptert. Ved å filme og vise frem hvordan de lager bakverkene sine, kan de vise prosessen som ligger bak, samt fremme produktene som ikke er like synlige i salgsdisken. De valgte også å dokumentere prosessen med å bygge kafeen via TikTok, noe som skapte mye engasjement i både inn- og utland. Det kan derfor se ut til at det var de ulike reaksjonsegenskapene til plattformene som var den primære årsaken til hvorfor de valgte å satse på TikTok.

Marthe i Lutchfood og Kaja i Murlong Cres sitter begge med en felles oppfatning av at det kan være vanskelig å bygge relasjoner med kundene sine på TikTok. En begrensning ved TikTok er at man ikke kan sende direktemeldinger til en person dersom personen ikke følger deg tilbake, noe Marthe og Kaja bruker flittig på blant annet Instagram for å kunne svare på spørsmål som potensielle kunder kommer med. I tillegg er ikke TikTok primært følgerbasert, som gjør at de som ser videoene ikke nødvendigvis er de samme, noe som skaper et kortvarig forhold mellom brukeren og skaperen. Relasjon er som tidligere nevnt et trinn i Kellers merkepyramide som ligger til grunn for hvordan man oppfatter en merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017). Av den grunn kan relasjonsbygging være en avgjørende del av markedsføringsaktivitetene til en avsender, og reaksjonsegenskapene tilknyttet en mediekanal kan dermed være en faktor for hvorvidt man velger å benytte seg av kanalen (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017).

5.4 Effekten av TikTok

Denne delen av analyse og drøfting vil dreie seg om effektene informantene har opplevd som følge av innholdsmarkedsføring på TikTok, da særlig med tanke på salg og kjennskap. Reichstein og Bruch (2019) anbefaler bedrifter å benytte seg aktivt av sosiale medier for markedsføring, da bruken av sosiale medier trolig bare vil øke i fremtiden. Reichstein og Bruch (2019) refererer ytterligere til Laroche, Habibi og Richard (2013) som påpeker at kunde- og merkevarelojaliteten til et selskap styrkes ved bruk av sosiale medier ved å produsere viralt innhold.

Informantene ble i løpet av samtalen spurt om bedriftens formål med innholdsmarkedsføring på TikTok. Formålet til informantene var stort sett det samme, nemlig økt synlighet og økt merkekjennskap. Flere beskrev TikTok som en god mediekanal for nettopp dette formålet, hvor de peker på eWOM og algoritmer som muliggjørende faktorer. Samtlige informanter har opplevd økt merkekjennskap, for eksempel ved å bli gjenkjent på gaten, fått følgere på tvers av medier, fått oppmerksomhet i aviser, magasiner og lokal TV, eller blitt fremmet hos andre brukere i sosiale medier. Reichstein og Bruch (2019) refererer til Laroche, Habibi og Richard (2013) som påpeker at kunde- og merkevarelojaliteten til et selskap styrkes ved bruk av sosiale medier, og anbefaler selskaper å aktivt benytte seg av sosiale medier for å produsere viralt innhold. På grunn av teknologiske hjelpemidler som algoritmer, kan eWOM og innholdsmarkedsføring på TikTok ha ført til en høyere spredningshastighet enn ved tradisjonell WOM (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2017) og det er mulig at informantene har økt merkekjennskapen raskere enn de ville gjort uten eWOM.

En av fordelene til økt merkekjennskap og sterke merkevarer er at det kan redusere risikoen for kundenes beslutningsprosess (Samuelsen, Peretz og Olsen (2017)). Resultatene viser, som tidligere nevnt at samtlige informanter har opplevd at innholdsmarkedsføringen på TikTok har ført til økt merkekjennskap, en faktor som kan ha påvirket salget. Lise i Geli og Kaja i Murlong Cres kan vise til at henholdsvis 50% og 36% av salget stammer fra TikTok, en faktor som taler for at innholdsmarkedsføring på TikTok har hatt en tydelig verdi for bedriften. Når det er sagt, er ikke alle av samme oppfatning om at TikTok fører til økt salg. Harald i Topp trafikkskole, Marthe i Lutchfood og Atle i Game-On! er alle usikre på hvorvidt innholdsmarkedsføring på TikTok har hatt noe å si for bedriftens omsetning da de ikke har konkrete tall å vise til. Det er flere elementer som kan spille inn på hvorfor noen av bedriftene ikke har sett en synlig effekt av TikTok alene, eller opplevd den effekten de hadde håpet på. Et viktig element som i følge Kaplan og Haenlein (2011) må være på plass også i en viral kampanje, er konkurransemidlene. Kaplan og Haenlein (2011) påpeker dette ved å hevde at konkurransemidlene er avgjørende selv i innholdsmarkedsføring, da en viral kampanje ikke vil forsvare for eksempel et dårlig produkt eller en upassende pris.

Med bakgrunn i at informantene sitter på ulik oppfatning om hvorvidt innholdsmarkedsføringen på TikTok har ført til økt salg, har informantene likevel opplevd episoder hvor

innholdsmarkedsføringen på TikTok har bidratt til salg. Til tross for at Marthe i Lutchfood opplever at det er vanskelig å nå ut til kundesegmentet til bedriften, har hun fått tilbakemeldinger fra kunder som har sett videoene på TikTok både før og etter åpningen av kafeen. I Harald sitt tilfelle har kunder fortalt at de har sett han på TikTok før de bestiller eller under en kjøretime, mens Atle har fått tilbakemeldinger fra kunder om at de har sett dem på TikTok når de har plukket opp varer fra hentepunktet. Disse opplevelsene viser at selv om det er vanskelig for disse informantene å si nøyaktig hvilken grad innholdsmarkedsføringen deres har påvirket salget, har det i minste fall vært episoder hvor kunder har sett innholdet, for så å kjøpe deres varer eller tjenester.

Responsen informantene har fått i forbindelse med innholdsmarkedsføringen på TikTok har stort sett vært positiv, men enkelte har opplevd noe kritikk dersom videoene de legger ut inneholder noe som ikke stemmer, eller at det inneholder et provoserende budskap. Ifølge Cruz og Fill (2008) kan derfor spredningshastigheten også ses på som en ulempe, da man raskt kan miste kontrollen. Topp trafikk skole opplever noen ganger at folk skal finne feil, eller at noe misforstås, slik at han til tider må inn i kommentarfeltet for å rette opp i feilen eller misforståelsen. Dette har også noe Lutchfood opplevd, da de fikk kritikk for å sløse mat ved å henge opp donuts på en vegg for dekorasjon i kafeen. Donutsene var spesiallaget for dekorasjon og brukes om igjen hver dag, men dette var noe som måtte presiseres i kommentarfeltet etter at det strømmet inn med kommentarer om at de sløset bort masse donuts hver dag. Dette med at innholdet ikke må være upassende, provoserende eller uklart, er noe Kaplan og Haenlein (2011) nevner som et av rådene til en suksessfull viral kampanje og Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) nevner det som en viktig strategi for markedskommunikasjonen. Spredningshastigheten kan derfor ses på som både en fordel og ulempe.

5.5 Resultat av forskningsspørsmål

Hensikten med problemstillingen i denne oppgaven var å *belyse* opplevelsen små, norske bedrifter har tilknyttet innholdsmarkedsføring på TikTok. Det var derfor en avgjørende faktor for å kunne besvare problemstillingen at kvalifiserte informanter ønsket å delta i undersøkelsen. Ved hjelp av erfaringer og opplevelser fra 5 små, Norske bedrifter som benytter innholdsmarkedsføring på

TikTok, samt relevant faglitteratur, har oppgavens problemstilling blitt besvart gjennom de fire foregående delkapitlene.

I delkapittel 5.1 ble det sett nærmere på spredningsegenskapene til TikTok og hva informantene mente lå til grunn for den oppmerksomheten de har fått. En fellesnevner for samtlige informanter i oppgaven, er at de har klart å nå ut til store mengder med innholdsmarkedsføringen på TikTok. Bakgrunnen for at informantene har klart å oppnå høy dekning er trolig fordi flere av informantene tilfredsstiller Samuelsen, Peretz og Olsens´ (2017) 6 faktorer for spredningspotensiale. Likevel kan dekningen på plattformen variere ut ifra hver enkelt video, noe som kan være en utfordring når det kommer til frekvens da budskapet ikke alltid når ut til målgruppen. Selv om balansen mellom frekvens og dekning kan være utfordrende, har informantene bevist at det er mulig å oppnå dette på svært kort tid.

Informantene mener deler av kundesegmentet til bedriften benytter seg av plattformen. Ved å lage videoer som assosieres med bedriftens forretningside, kan algoritmene noen ganger segmentere mottakere basert på interesse, og derav også treffe målgruppen til bedriftene. Dette har informantene likevel delte meninger om og det er grunn til å tro at flere faktorer er avgjørende for algoritmens segmentering, noe oppgaven ikke har grunnlag for å kunne si noe om. Informantene har stor dekning og samtlige treffer i større eller mindre grad deler av kundesegmentet sitt, samtidig som flere av informantene har dekning langt utenfor kundesegmentet sitt. En av informantene har benyttet denne dekningen til å utvide virksomheten og levere tjenester på steder som tidligere var utenfor kundesegmentet til bedriften, noe som viser at den høye dekningen kan by på muligheter for vekst, noe som også kan være aktuelt for de resterende informantene.

I delkapittel 5.2 drøftes informantenes opplevelse av TikTok som markedsføringskanal. TikTok byr på gode muligheter for å formidle bedriftenes budskap via video, lyd og tekst. For noen av informantene er dette formatet utfordrende og tidkrevende, mens andre føler at det er enkelt og en effektiv måte å kommunisere på. Noen av informantene mente at videoene på plattformen skal være lavterskel for at de skal gå viralt, og at et for profesjonelt preg ikke vil passe inn. Når det kommer til det å lykkes med innholdsmarkedsføring på TikTok, viser det seg at erfaring, egenlæring og flaks kan i de tilfellene oppgaven tar for seg, kompensere for en formell utdanning innen markedsføring.

Delkapittel 5.3 omhandler bruken av TikTok og hvordan informantene opplever at målgruppen reagerer på innholdet deres. Det kan virke som om brukere av TikTok har forskjellige reaksjonsegenskaper på plattformen, da informantene lager ulike typer innhold, men fortsatt klarer å nå ut til mange. Dette bevises med eksempelvis innholdet til Game-on! som er ren underholdning og innholdet til Topp trafikkskole som har en nyttefunksjon. Ettersom deler av kundesegmentet til bedriften ser innholdet og reaksjonene som regel er positive, har de hvert fall klart å lage innhold som ikke trosser målgruppens forventninger til bedriften.

Ingen av informantene vil assosieres med reklame på TikTok, da de opplever at dette blir oppfattet som negativt og mener derfor eid medietype er best egnet for å nå ut til flest mulig. Samtlige informanter benytter seg av andre former for kommunikasjon, da særlig andre sosiale medier. Dette er for å nå ut til andre i målgruppen som ikke er på TikTok, men også fordi informantene opplever at reaksjonsegenskapene på de ulike sosiale mediene er forskjellige. De ulike reaksjonsegenskapene til TikTok er en av grunnene til hvorfor noen av informantene valgte å markedsføre på plattformen, noe som gjør at de kan legge ut innhold de ellers ikke ville lagt ut andre steder. Til slutt opplever noen av informantene at TikTok ikke er god nok til å bygge langvarige relasjoner med målgruppen sin på, noe som gjør at det ofte blir et kortvarig forhold.

Delkapittel 5.4 drøftet den opplevde totale effekten av innholdsmarkedsføring på TikTok. Her kunne samtlige informanter vise til at innholdsmarkedsføringen har ført til økt merkekjennskap, noe som var i tråd med formålet til de fleste. Informantene peker også på merkekjennskap som den mest realistiske effekten av innholdsmarkedsføring på TikTok. Følgelig diskuteres også det opplevde salget som følge av innholdsmarkedsføring på TikTok, noe informantene hadde en ulik oppfatning av. Noen mente at de hadde opplevd noe eller minimal økning i salget som følge av innholdsmarkedsføringen, mens to av informantene kunne viser til sterke salgstall på 36% og 50% som følge av innholdsmarkedsføring på TikTok. Med bakgrunn i de opplevde effektene, er det rimelig å anta at konkurransemidlene er en avgjørende faktor som må ligge til grunn for suksess i en viral kampanje. Resultatene viser at responsen på innholdet til informantene som regel er positiv, men at viralt innhold også kan medføre kritikk og misforståelser.

6.0 AVSLUTNING

Dette avsluttende kapittelet vil komme med en oppsummering av de viktigste funnene fra undersøkelsen, samt en drøfting rundt hva som kunne blitt gjort annerledes og en diskusjon rundt videre forskning på temaet.

6.1 Oppsummering

Det er ved hjelp av narrativer fra 5 små, Norske bedrifter søkt å besvare følgende problemstilling:

“Hvordan opplever små, norske bedrifter TikTok som markedsføringskanal og hvordan har innholdsmarkedsføringen deres påvirket salget og kjennskapen til bedriften?”

Denne oppgaven har vært avgrenset til å gjelde innholdsmarkedsføring på TikTok og erfaringene og opplevelsene fem små, Norske bedrifter sitter på i forbindelse med dette. Det er vanskelig å komme med en klar konklusjon eller et fasitsvar på hvorvidt små bedrifter bør benytte seg av TikTok eller ei til sin markedsføring, og det var heller ikke formålet med studien. Formålet var å få frem historier og erfaringer fra små bedrifter som allerede har etablert seg på TikTok og se om det er en felles oppfatning av hvordan det er å benytte innholdsmarkedsføring på TikTok.

Som det fremgår i resultatene, har samtlige informanter benyttet innholdsmarkedsføring på TikTok i den hensikt å øke merkekjennskapen til bedriften. Resultatene viser også at det er en felles oppfatning av at innholdsmarkedsføring på TikTok har en form for verdi. Informantene opplever at innholdsmarkedsføringen har hatt størst effekt på merkekjennskapen til bedriften, men to av informantene kan også vise til gode salgstall fra plattformen. Det er også noe uenighet i hvorvidt TikTok egner seg for å bygge relasjoner, noe som kan henge sammen med hvilken plattform den enkelte foretrekker.

Med bakgrunn i de innsamlede narrative, er det viktig å legge merke til at om man går inn for å innholdsmarkedsføre på TikTok, så må man ta høyde for å bygge merkekjennskap fremfor å gå inn for en drastisk økning i salg. Dette kan trolig stamme fra at det er algoritmene på TikTok som bestemmer hvem som ser innholdet og at disse ikke nødvendigvis er det kundesegmentet som bedriften sikter seg inn på. Som tidligere nevnt, er det en felles konsensus blant informantene om

at innholdsmarkedsføring på TikTok har en verdi, men det er likevel vanskelig å si nøyaktig hvilken effekt det har hatt. Av den grunn vil ikke oppgaven komme med en konkret konklusjon eller anbefaling til hvorvidt små bedrifter burde satse sin markedsføring på TikTok, men oppgaven har bygd et godt grunnlag for videre forskning på temaet som drøftes i delkapittel 6.3.

6.2 Hva vi kunne gjort annerledes

I forkant av oppgaven, satt vi med et inntrykk av at det var mange mulige informanter å kontakte. Når vi skulle i gang med utvelgelsen av informanter oppdaget vi at utvalget var smalt, spesielt blant de som hadde fått nok oppmerksomhet ut ifra utvalgskriteriene vi hadde satt. Vi oppdaget at utvalget var mye større i utlandet, og at det var få norske bedrifter som har gjort stor suksess på TikTok. Dette er en faktor vi selv mener vi burde undersøkt bedre på forhånd. Til tross for et mindre utvalg enn først tenkt, endte vi opp med 5 norske bedrifter som har fått mye oppmerksomhet på TikTok, deriblant Game-On! som er Norges største bedrift på TikTok og alle bedriftene kom med gode erfaringer og fortellinger som gjorde det mulig å besvare problemstillingen vår.

Vi skulle også ønske at vi i forkant av samtalene hadde klart å spisse problemstillingen skikkelig, slik at vi kunne spisset temaene vi ønsket å snakke om enda mer. Dette er noe vi så i etterkant av intervjuene, men som ikke har påvirket oppgaven nevneverdig. Når det er sagt skulle vi ønsket oss en dypere vinkling på enkelte temaer. I tillegg skulle vi ønske at vi forberedte informantene bedre på at det var fortellinger vi var ute etter, da det i noen av tilfellene var vanskelig å få god flyt på historiefortellingen til informantene. Likevel mener vi at sluttresultatet endte opp i fem gode narrativer.

6.3 Videre forskning

Markedsføring på TikTok er et relativt nytt tema det ikke har blitt skrevet mye om i tidligere forskning. Med bakgrunn i lite tilgjengelig forskning på temaet, har vi funnet flere interessante områder det kan være interessant å se nærmere på.

En større, kvantitativ undersøkelse: Det kunne vært interessant å sett på resultatene av en større kvantitativ undersøkelse, både fra avsender og mottakers perspektiv. Dette kunne vært interessant og gjennomført for å få tallfestet eventuelle effekter av markedsføring på TikTok, og dermed kommet med klarere anbefalinger til hvorvidt bedrifter burde satse sin markedsføring på plattformen. Man kunne også fått tallfestet hvorvidt mottakere blir påvirket av markedsføringen og eventuelt hvor mange markedsføringen når ut til.

Hvilke markedsføringsmetoder fungerer best på TikTok: I kapittel 2 presenterte vi ulike metoder for hvordan man kan markedsføre på TikTok, deriblant in-feed ads, sponning, hashtag-challenges og innholdsmarkedsføring. Vi mener det ville vært spesielt interessant å sett på hvorvidt in-feed ads, også kalt sponse innlegg på TikTok har en effekt for avsenderen, da vårt inntrykk er at disse innleggene overses av brukere på TikTok ved å bla rett forbi, noe også flere av informantene har poengtert ved at de for eksempel ikke ønsker å betale for promotering på TikTok. Som tidligere nevnt i oppgaven, kan en hashtag-challenge koste opp mot 150000\$ per dag (Liffreing, 2020), noe som også kunne vært en interessant å undersøkt effekten av.

Forskjeller mellom tjeneste- og vareproduserende bedrifter: I vår oppgave har vi intervjuet bedrifter som selger varer og bedrifter som selger tjenester. En vare kan gjerne sendes hvor som helst, men en tjeneste er ofte geografisk begrenset til hvor den kan yte sine tjenester. Med bakgrunn i dette, kunne det vært interessant å se på forskjellene eller effektene av markedsføring på TikTok for vareproduserende bedrifter kontra tjenesteproduserende bedrifter med tanke på at disse kan ha geografiske begrensninger.

7.0 LITTERATURLISTE

Anderson, K. E. (2020) Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TiktTok, *Library High Tech News*, 37(4), S. 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Barikmo et al., (2010) *Studenten som forsker i utdanning og yrke : vitenskapelig tenkning og metodebruk* Rev. utg., Lillestrøm: Høgskolen i Akershus. Tilgjengelig fra: <https://fagarkivet.oslomet.no/bitstream/handle/20.500.12199/208/studenten.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Hentet: 19. Mars 2021).

Barland et al., (2016) *Innholdsmarkedsføring*. 1.utg. Cappelen Damm Akademisk. Tilgjengelig fra: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/31163/637289.pdf;jsessionid=98898451A6C24DBF982FE5E4329B61CF?sequence=1> (Hentet: 05. Mai 2021)

ByteDance (2021) *Milestones*. Tilgjengelig fra: <https://www.bytedance.com/en/?anchor=history> (Hentet 04. Februar 2021).

Chan, Stephanie. (2020) *TikTok Was the Best-Rated of 2020's Top U.S. iOS Apps*. Tilgjengelig fra: <https://sensortower.com/blog/top-rated-apps-2020> (Hentet: 04. Februar 2021).

Cruz, D. og Fill, C. (2008) Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), s. 743-758. doi:10.1108/02634500810916690

Doyle, Brandon. (2021) *TikTok Statistics – Updated February 2021*. Tilgjengelig fra: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=Total%20App%20Downloads%20%E2%80%93%20The%20TikTok,Tower%20n%20April%2029%2C%202020> (Hentet: 04. Februar 2021).

Framnes, P., Pettersen, A., og Thjømøe, H. M. (2014) *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Grocer (2021) Is it the right time to go on TikTok? TikTok may not be the most obvious marketing platform for fmcg brands and retailers. But as usergenerated content and clever campaigns have proven, there is a huge breadth of opportunity, *The Grocer*, s.24. Tilgjengelig fra: <https://search.proquest.com/docview/2480319557/abstract/67B56681E3024956PQ/1?accountid=12870> (Hentet: 14. April 2021).

Johannessen, A., Christoffersen, L. og Tufte, P.A. (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Kaplan, A. M. og Haenlein, M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54(3), s. 253-263. Doi:10.1016/j.bushor.2011.01.006

Kvale, S og Brinkmann, S. (2009) *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 2. Utg. Los Angeles, Calif: Sage.

Liffreing, Ilyse (2020) HOW BRANDS CAN MAKE THE MOST OF TIKTOK; Take advantage of trends, connect with influencers and turn up the music, *Advertising age*, 91(1),9. Tilgjengelig fra: <https://search.proquest.com/docview/2339175888?pq-origsite=primo> (Hentet: 17. Februar 2021).

NHO (u.å.) *Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB)*. Tilgjengelig fra: <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/> (Hentet: 18. April 2021).

Oppen, M., Mørk, B. E., og Haus, E. (2020) *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Rayport, Jeffrey. (1996) *The virus of marketing*. Tilgjengelig fra: http://frederikhermann.com/uploads/rayport_the_virus_of_marketing.pdf (Hentet: 08. Mars 2021).

Reichstein, T. og Bruch, I. (2019) The decision-making process in viral marketing - A review and suggestions for further research, *Psychology & Marketing*, 36(11), s. 1062-1081. doi:10.1002/mar.21256

Samuelsen, B. M., Peretz, A og Olsen, L. E. (2017) *Merkevareledelse*. 1.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Siladitya, Ray (2020) *2020's Top online video was an infectious TikTok lip-sync -and it's now more liked than anything on Youtube*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2020/12/26/2020s-top-online-video-was-an-infectious-tiktok-lip-sync-and-its-now-more-liked-than-anything-on-youtube/?sh=529e51695b93> (Hentet: 16. Mars 2021)

Tankovska, H. (2021) *Distribution of TikTok users in the United States as of June 2020, by age group*. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/> (Hentet: 04. Februar 2021).

TikTok (2021). *Grow your business with diverse brand solutions on TikTok*. Tilgjengelig fra: https://www.tiktok.com/business/en/apps/tiktok?refer=tiktok_web (Hentet: 04. Mars 21)

TikTok (u.å.) *Don't make ads. Make TikToks*. Tilgjengelig fra: <https://www.tiktokforbusinesseurope.com/> (Hentet: 04. Mai 2021).

Welker, Carl, B. (2002) The paradigm of Viral Communication, *Information services & use*, 22(1), s. 3-8. Doi: 10.3233/ISU-2002-22102