

## Influensernes verden

En kvantitativ innholdsanalyse av norske influensere sin innholdsmarkedsføring på Instagram

HEGE FATLAND

VEILEDER

Roy Emanuelsen

**Universitetet i Agder, 2021**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

## Sammendrag

Denne masteroppgaven er en kvantitativ innholdsanalyse av norske influensere sin bruk av innholdsmarkedsføring på sosiale medier-kanalen Instagram. Formålet med studien er å gi et bilde på hvordan denne formen for innholdsmarkedsføring fungerer blant influensere i 2021. Oppgaven ser på hvor ofte innholdsmarkedsføringen forekommer, hva som kjennetegner den og hvilket engasjement mottakerne viser for dette. Studien kan gi oss bedre innsikt i hvordan influensere promoterer sponsede produkter og tjenester i samarbeid med kommersielle aktører. Den kvantitative innholdsanalysen tar utgangspunkt i relevant teoretisk rammeverk og tidligere forskning på temaene innholdsmarkedsføring, influensere og sosiale medier. Resultatene fra studien viser blant annet at vi finner innholdsmarkedsføring i en tredjedel av innleggene fra influensere på Instagram. De er selv avbildet svært ofte i innholdsmarkedsføringen de publiserer. Ved å bidra med autentisk, kreativ og inspirerende markedsføring klarer de å holde på interessen for sin bestemte følgergruppe selv med en betydelig del promotering av andre merkevarer. Influenserne benytter kanalen til å markedsføre sponsede produkter, sine egne eide merkevarer og kolleksjoner som er produserte i nært samarbeid med andre merkevarer. Analysen gir innsikt i hvordan influensere klarer å formidle markedsføring samtidig som de viser en ekte, personlige side av seg selv.

## Summary

This master's thesis is a quantitative content analysis of Norwegian influencers' use of content marketing on the social media channel Instagram. The purpose of the study is to provide an insight into how this form of content marketing works among influencers in 2021. The thesis focuses on how often content marketing occurs, what characterizes it and how the followers engage in the marketing. The study can give us better insight into how influencers promote sponsored products and services in collaboration with brands. The quantitative content analysis is based on a relevant theoretical framework and previous research on the topics of content marketing, influencers and social media. The results from the study show, among other things, that we find content marketing in one third of the posts from influencers on Instagram. By contributing authentic, creative and inspiring content marketing that the followers find interesting, they manage to keep their interest even with a significant amount of marketing. Influencers use Instagram to promote sponsored content, their own brands and other collaborations with brands. The analysis provides insight into how influencers manage to integrate marketing on their profile while showing a real, personal side of themselves.

## Forord

Jeg sitter nå og skriver dette dagene før jeg skal levere. Dette har vært en spennende, krevende, og ikke minst lærerik periode. Det er utrolig rart å tenke at hele prosjektet snart skal leveres. Covid-19 pandemien har virkelig endret hverdagen, men på mange måter har det vært lettere å skrive masteroppgave når det ikke har vært så mye annet som har skjedd. Jeg er så glad for at jeg valgte å skrive om dette temaet som aldri slutter å interessere meg. Forhåpentligvis er det noe jeg får mulighet til å jobbe med i fremtiden.

Denne oppgaven har uten tvil vært en stor jobb, som jeg ikke hadde klart å fått til uten all den støtten og hjelpen jeg har fått. Først må jeg takke min fantastiske gode veileder Roy Emanuelsen, som har gitt gode konstruktive tilbakemeldinger og støtte i vanskelige og stressende dager. Du har alltid hatt troen på prosjektet mitt, og jeg er så takknemlig for all hjelpen din. Takk til mamma, Marit Veum, som har hjulpet med rettskriving, innspill og støttende ord. Takk til katten min Rocky som alltid har gitt meg en god unnskyldning for å ta en pause. Takk til mine gode venninner som alltid har stilt opp med heiarop. Takk til mine fine medstudenter som har stilt opp med den beste setningen en student kan høre: «jeg vet heller ikke hva jeg driver med». Sist, men ikke minst: takk til samboeren min Tor Andre, som alltid får meg til å le selv når jeg er fortvilet.

Snipp, snapp, snute – så var mastereventyret ute.

14. juni 2020, Kristiansand

Hege Fatland

# Innholdsfortegnelse

<i>Liste over tabeller og figurer</i>	8
<b>1.0 Innledning</b>	<b>10</b>
1.1. <i>Oppgavens problemstilling</i>	12
1.2. <i>Oppgavens disposisjon</i>	13
<b>2. Teoretisk rammeverk om innholdsmarkedsføring og influensere</b>	<b>14</b>
2.1. <i>Innholdsmarkedsføring</i>	14
2.2. <i>Web 2.0 og sosiale medier</i>	17
2.2.1. Web 2.0	17
2.2.2. Sosiale medier	17
2.3. <i>Influensere på sosiale medier</i>	19
2.3.1. Hvem er influensere?	19
2.3.2. Influenserne i denne oppgaven	21
2.3.3. Ulike typer influensere	22
2.3.4. Instagram	24
2.3.5. Forbrukerengasjement	25
2.4. <i>Innholdsmarkedsføring gjennom influensere</i>	26
2.4.1. Tidligere forskning på influensere	30
2.4.2. Kvinner i sosiale medier	32
2.5. <i>Behov, sosiale medier og influensere</i>	33
2.6. <i>Social-Word-of-Mouth</i>	34
2.6.1. WoM og relasjonspåvirkning	34
2.6.2. eWoM og sWoM	35
2.7. <i>Identitet, omdømme og merkevarebygging hos influensere</i>	36
2.7.1. Identitet	36
2.7.2. Image	37
2.7.3. Omdømmebygging	37
2.7.4. Merkevarebygging	38
2.8. <i>Oppsummering av teori</i>	38
<b>3.0. Metodisk tilnærming</b>	<b>39</b>
3.1. <i>Kvantitativ innholdsanalyse</i>	39
3.2. <i>Avgrensinger i studien</i>	40
3.3. <i>Utvalg av influensere</i>	41

3.4. <i>Datainnsamling</i>	43
3.4.1. Enheter, variabler og variabelkategorier	43
3.4.2. Utførelsen av datainnsamlingen	44
3.5. <i>Metodisk kvalitet</i>	46
3.5.1. Validitet	46
3.5.3. Generalisering	47
3.6. <i>Etiske refleksjoner rundt metodikken brukt i oppgaven</i>	48
3.7. <i>Oppsummering av metodisk kapittel</i>	49
<b>4.0. Funn</b>	<b>50</b>
4.1. <i>Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring?</i>	50
4.1.1. Andel innholdsmarkedsføring i Instagramfeed	50
4.1.2. Andel innholdsmarkedsføring i Instagramstories	52
4.1.3. Publiseringsaktivitet gjennom året i Instagramfeed	53
4.1.5. Drøfting av funn – Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring?	53
4.2. <i>Hva kjennetegner innholdsmarkedsføringen i forhold til form og innhold?</i>	55
4.2.1. Visuelle og tekstuelle funksjoner brukt for å formidle innholdsmarkedsføring	55
4.2.2. Hvor ofte influensere er avbildet i innholdsmarkedsføring	57
4.2.3. Promoteringsfunksjoner brukt i sammenheng med markedsføring	58
4.2.4. Kjennetegn for konkurranser	58
4.2.5. Kjennetegn på innholdet i publiseringene	59
4.2.6. Hvordan kan innholdsmarkedsføringen se ut?	60
4.2.7. Drøfting av kjennetegnene på innholdsmarkedsføringen	61
4.2.8. Innholdsmarkedsføring i gråsonen	64
4.3. <i>Hvilket engasjement viser mottakerne til innholdsmarkedsføring?</i>	67
4.3.1. Likerklikk-reaksjoner	67
4.3.2. Kommentarer	68
4.3.3. Videovisninger	69
4.3.4. Drøfting av forbrukerengasjementet	69
4.4. <i>Hvilke likheter og ulikheter er det mellom innholdsmarkedsføringen til de tre influenserne?</i>	71
4.4.1. Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring hos de tre influenserne?	71
4.4.2. Likheter og ulikheter ved form og innhold i innholdsmarkedsføringen	74
4.4.3. Likheter og ulikheter ved engasjementet til influenserne	77
4.4.4. Drøfting av likheter og ulikheter hos influenserne	79
<b>5.0. Avsluttende konklusjoner og oppsummering</b>	<b>83</b>
5.1. <i>Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring?</i>	84

5.2.	<i>Hva kjennetegner innholdsmarkedsføringen i forhold til form og innhold?</i>	84
5.3.	<i>Hvilket engasjement viser mottakerne til innholdsmarkedsføring?</i>	85
5.4.	<i>Hvilke likheter og ulikheter er det mellom innholdsmarkedsføringen til de tre influenserne?</i>	85
5.5.	<i>Forslag til videre forskning og utvikling</i>	86
	<i>Referanseliste</i>	88
	<i>Vedlegg 1: Kodeboka</i>	96
	<i>Vedlegg 2: NSD sin godkjenning av prosjektet</i>	99

## Liste over tabeller og figurer

### 2.0. Litteraturkapittel

Tabell 2.2.2. Brukere av sosiale medier i prosent (prosent), etter alder, statistikkvariabel og år (Statistisk Sentralbyrå, 2020)

Tabell 2.3.1. Prosentandel norske kvinner vs. menn med profil på Instagram (IPSOS, 2021)

Tabell 2.4.1. Grafisk fremstilling av markedsføringsfunksjonene til en influencer (Campbell & Farrell, 2020).

### 3.0. Metode

Tabell 3.4.1. Hvordan en variabel ble kategorisert i datainnsamlingskjemaet.

Tabell 3.4.2. Utdrag fra innholdsanalysen av tre enheter fra en av influencerne.

### 4.0. Funn

Figur 4.1.1-1. Den totale andelen publiserte personlige innlegg i feed.

Figur 4.1.1-2. Hvilken type innholdsmarkedsføring som ble publisert i feed.

Figur 4.1.2-1. Den totale andelen publiserte innlegg i stories.

Figur 4.1.2-2. Type innholdsmarkedsføring publisert i stories.

Tabell 4.1.3-1. Gjennomsnittlig antall innlegg som ble publisert per måned 1. februar 2020 til 1. februar 2021.

Tabell 4.2.1-1. Bruk av ulike visuelle uttrykksmåter for publiserte innlegg i feed.

Tabell 4.2.1-2. Bruk av ulike visuelle uttrykksformer for publiserte innlegg i stories.

Tabell 4.2.3. Promoteringsfunksjoner brukt i sammenheng med innholdsmarkedsføring i feed og stories.

Tabell 4.2.5-1. Innholdsmarkedsføring i feed sortert etter kategorier.

Tabell 4.2.5-2. Innholdsmarkedsføring i stories sortert etter kategorier.

Figur 4.2.6. Publisert innholdsmarkedsføringsinnlegg av Caroline Berg Eriksen.

Figur 4.2.8-1. Publisert innholdsmarkedsføringsinnlegg av Jørgine Massa Vasstrand.

Figur 4.2.8-2. Publisert personlig innlegg av Jørgine Massa Vasstrand.

Tabell 4.3.1. Gjennomsnitt antall likerklikk fordelt på ulike typer innlegg.

Tabell 4.3.2. Gjennomsnitt antall kommentarer fordelt på ulike typer innlegg.

Tabell 4.3.3. Gjennomsnitt antall videovisninger fordelt på ulike typer innlegg.

Tabell 4.4.1-1. Andel personlige, innholdsmarkedsførings- og konkurranseinnlegg publisert i feed fordelt på de tre influencerne.

Tabell 4.4.1-2. Innholdsmarkedsføring brukt i feed fordelt mellom influencerne.

Tabell 4.4.1-3. Antall personlige, innholdsmarkedsførings- og konkurranseinnlegg publisert i stories fordelt på de tre influencerne.



Tabell 4.4.1-4. Innholdsmarkedsføring brukt i stories fordelt mellom influenserne og oppgitt i antall innlegg.

Tabell 4.4.2-1. Massa Vasstrand sin innholdsmarkedsføring i feed sortert etter kategorier

Tabell 4.4.2-2. Berg Eriksen sin innholdsmarkedsføring i feed sortert etter kategorier.

Tabell 4.4.2-3. Ellingsen sin innholdsmarkedsføring i feed sortert etter kategorier.

## 1.0 Innledning

Sosiale medier har blitt en del av hverdagen til nordmenn, og for mange er smarttelefonen og sosiale medier noe av det første de ser på når de våkner om morgenen. Vi kan dele treningsøkten vår, kommunisere, oppdatere venner og familie, og ikke minst følge med på andre sine liv. Gjennom Instagram kan vi sjekke de siste innleggene favoritt-influenserne våre har publisert, og vi får følge personene gjennom dagen deres ved å se på det de publiserer på Instagram stories. Vi ser personlige innlegg der influenserne viser bilder av seg selv og skriver om livet sitt. Men vi ser også innhold der influenserne viser stolt frem den nyeste kleskolleksjonen de har gjort sammen med favoritt-merkevaren sin som de forteller følgerne sine «de bare må kjøpe». De viser enkelt til kjøp gjennom lenken du kommer til når du «swiper opp» i innlegget, og en spesiell rabattkode bare for følgere. Influensere har gått fra å være helt vanlige mennesker med vanlige jobber, til smarte kommersielle aktører med millioninntekt i en markedsføringsverden som baserer seg på å vise frem deres private liv.

Influenserne har tusenvis av brukere som følger dem og ser innholdet deres hver eneste dag og blir påvirket av dem i sine kjøpsbeslutninger. Hvordan fungerer egentlig denne influenser-verdenen som er bygget opp rundt markedsføring? Sosiale medier har blitt en egen verden som «alle» vil være en del av, og influensere har blitt kjendiser «alle» vil følge med på. Sosiale medier brukes daglig av mange nordmenn, og blir oftest og mest brukt av unge voksne. Over 90 prosent i aldersgruppen 16 til 34 år bruker sosiale medier hver dag (Statistisk Sentralbyrå, 2020). Ettersom mennesker daglig er innom denne sosiale medier-verden, blir de også eksponert for innholdsmarkedsføring på disse kanalene. Men hvor ofte ser vi egentlig slik innholdsmarkedsføring fra influensere? Og hva kjennetegner denne innholdsmarkedsføringen?

I denne oppgaven skal vi se nærmere på denne influenser-verdenen og samtidig prøve å svare på spørsmål som dem ovenfor. Mer spesifikt skal vi se på influensere på sosiale medier-kanalen Instagram. Instagram er en plattform som blir brukt til kommunikasjon mellom mennesker og dermed også kommersiell kommunikasjon som innholdsmarkedsføring. I følge IPSOS sin ferskeste undersøkelse fra april 2021, har hele 2 609 000 nordmenn profil på Instagram. De mest ivrige på Instagram er under 30 år, men det er likevel høy daglig bruk for nordmenn opptil 60 år (IPSOS, 2021). Glenister (2021, s. 16) definerer en influencer som en person som har evnen til å overtale og påvirke andres kjøpsbeslutninger gjennom innholdet

sitt på sosiale medier. Influensere kan være med på å skape et sosialt kommersielt forhold som merkevarer kan samarbeide med for å oppnå markedsføringsmålene sine. Denne kommersielle kommunikasjonen betegner denne oppgaven som innholdsmarkedsføring gjennom influensere. Men hvorfor vil vi følge disse influensere på sosiale medier og hvorfor fungerer denne typen innholdsmarkedsføring? Tidligere forskning viser at influensere er med på å dekke behov for brukere som underholdning, tidsfordriv, inspirasjon til interessene sine og en sjanse til å bygge ferdigheter (Coco & Eckert, 2020). Forskning viser interessant nok at konsumenter identifiserer seg med og føler seg nærmere influensere enn kjendiser. I tillegg stoler de mer på influensere sin markedsføring enn kjendisene sin (Schouten, Janssen & Verspaget, 2018). Konsumenter føler seg nærmere influensere blant annet fordi influenserne har mye til felles med følgerne sine, som eksempelvis samme interesser, demografi, eller livsfase. Influensere har også en tendens til å dyrke sterke bånd med følgerne sine, som kan føre til en sterkere følelse av fellesskap (Campbell og Ferrell, 2020).

I denne oppgaven skal vi se på hva som kjennetegner influensere sin innholdsmarkedsføring på Instagram. Oppgaven tar utgangspunkt i innleggene publisert av tre norske influensere over et tidsrom på ett år på Instagram. Disse innleggene ble publisert i tidslinjen, kalt Instagram feed, på profilen til influenserne. Tidslinjen omtales og forkortes i denne oppgaven til *feed*. Det var et bevisst valg å se på alle publiseringer over ett år, også de som ikke tar for seg innholdsmarkedsføring, for å få et godt helhetsbilde av influenserne. Vi skal også ta for oss alle publiseringer gjort på Instagram stories over en uke. Instagram stories er Instagram sin historiefunksjon med publiseringer som slettes etter et døgn (Moreau, 2018). Denne funksjonen forkortes og omtales som *stories* i denne oppgaven. Hensikten med å inkludere innlegg i stories er for å få innsikt i om det er forskjeller mellom innholdsmarkedsføringen i feed og stories. I tillegg er stories en funksjon som er svært mye brukt av influenserne, og kan gi tilleggsinformasjon om innholdsmarkedsføring som ikke innleggene i feed viser oss.

Disse tre valgte norske influenserne er tre av de mest fulgte influenserne i Norge. En av dem er Norges mest fulgte influencer innen kategorien helse og trening, Jørgine Massa Vasstrand, som er kjent som «Funkygine» på Instagram-profilen sin (Massa Vasstrand, Instagram, 2021). I 2020 hadde influenseren sitt heleide selskap, Nordic Lifestyle, et overskudd på hele 6,6 millioner kroner (Østbø, 2021, nr. 2). Den andre influenseren er Caroline Berg Eriksen, som publiserer innlegg innen kategoriene livsstil, familie, helse og mote (Berg Eriksen, Instagram, 2021). Influenserens selskap, som hun eier sammen med ektemannen, hadde omsetning på 1,9

millioner kroner i 2020 (Østbø, 2021, nr. 1). Den tredje influenser er Emma Ellingsen, som blant annet har fokus på sminke og mote på profilen sin (Ellingsen, Instagram, 2021). Ellingsen fylte 19 år i 2020, og skatteliste viste at hun hadde en inntekt på 133.600 kroner i 2019 (Haus & Magnussen, 2020). Disse influenserne og mer om deres bakgrunn kommer vi tilbake til i kapittel 2.3.2. Det er viktig å poengtere at influensere har valgt å være offentlige personer med offentlige sosiale medier-kanaler, og det er kun innlegg de selv har publisert som har blitt analysert i studien. Bakgrunnen for valget av tema i oppgaven er en generell interesse for sosiale medier og markedsføring samt nysgjerrighet for influensere.

Flere influensere har sosiale medier som sin fulltidsjobb, og flere blir influensere ettersom bruken av sosiale medier øker og flere kanaler blir til. Sosiale medier endrer seg kontinuerlig, og derfor er det behov for mer forskning på dette feltet i Norge. Denne oppgaven vil blant annet se om det er likhetstrekk mellom ulike influensere og hvordan de kommuniserer innholdsmarkedsføring på Instagram. I tillegg er det interessant å se om markedsføringen deres er i samme kategori som nisjen og temaet de representerer på profilen sin. Denne masteroppgaven bidrar til ytterligere forskning på feltet og kan være med på å gi større innsikt i hvordan innholdsmarkedsføring gjennom influensere på sosiale medier blir formidlet.

For ordens skyld vil jeg forklare noen ord som blir brukt en betydelig del i studien. I studien vil jeg bruke ordene *innlegg*, *publiseringer* og *poster* i stor grad om hverandre. Dette er ord med samme betydning, men som blir byttet på for å få variasjon og flyt i oppgaven. Ordene viser altså til alt som er blitt publisert av influenserne på Instagram, eksempelvis bilder, videoer og tekst. Ut ifra konteksten i teksten vil bruke forskjellige ord som viser til influenserne sine følgere og andre brukere av Instagram. Begrepet *forbruker*, *bruker* eller *konsument* brukes til å beskrive mottakeren som er aktiv og bruker sosiale medier. Begrepet *følger* blir brukt for å vise til brukerne som allerede følger influenserne sin profil. *Personlig innlegg* viser til alle innlegg som er publisert av influenserne som ikke inneholder noen form for innholdsmarkedsføring.

### 1.1. Oppgavens problemstilling

Som en introduksjon til teorikapittelet, vil jeg nå presentere problemstillingen min med tilhørende forskningsspørsmål. Min overordnede problemstilling er som følger;

«Hva kjennetegner norske influensere sin bruk av innholdsmarkedsføring på Instagram?»

For å svare best mulig på denne problemstillingen har jeg valgt tre influensere og analysert deres publiserte innlegg på Instagram gjennom ett år fra 1. februar 2020 til 1. februar 2021. I tillegg har jeg analysert alle innlegg publisert på stories i uke 17, da 19. april til 26. april 2021. Jeg ønsker å svare på problemstillingen ved hjelp av fire forskningsspørsmål;

1. Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring?
2. Hva kjennetegner innholdsmarkedsføringen i forhold til form og innhold?
3. Hvilket engasjement viser mottakerne til innholdsmarkedsføring?
4. Hvilke likheter og ulikheter er det mellom innholdsmarkedsføringen til de tre influenserne?

## 1.2. Oppgavens disposisjon

Oppgaven består av fem kapitler med ulike temaer som er logisk oppbygd. Først består oppgaven av denne innledningen for å gi en introduksjon til oppgavens tema og problemstilling.

I teorikapittelet vies det plass til å gi et rammeverk og bakgrunnsinformasjon for *sosiale medier*. Vi skal se nærmere på undertemaene *influensere* og *innholdsmarkedsføring* i tillegg til annen relevant litteratur. En grundig teoretisk bakgrunn kan bidra til å gi en bedre forståelse av selve forskningen og ikke minst influenserne.

Metodekapittelet skal vies til forklaring og drøfting av den valgte metoden; kvantitativ innholdsanalyse. Her beskrives også fremgangsmåten for innsamling, koding og analyse av data.

I kapittel 4.0 skal vi se på og diskutere selve datamaterialet med tilhørende tabeller og analysere det. Deretter skal disse funnene drøftes i lys av det teoretiske rammeverket som presenteres i kapittel 2.0.

Til slutt i kapittel 5.0 skal oppgaven konkluderes, og jeg gir mine anbefalinger for videre forskning.

## 2. Teoretisk rammeverk

Dette kapittelet skal presentere allerede eksisterende litteratur og annen informasjon for å få en grunnleggende forståelse av temaet. Kapittelet skal ta for seg et teoretisk rammeverk rundt sosiale medier, innholdsmarkedsføring og influensere, og hvordan disse begrepene og teoriene er relevante for oppgavens problemstilling og analyse. Videre skal vi ta med oss dette teoretiske rammeverket senere i oppgaven når vi ser på analysen.

### 2. Teoretisk rammeverk om innholdsmarkedsføring og influensere

I første delen av kapittelet skal vi se nærmere på definisjonen av innholdsmarkedsføring. I denne seksjonen skal vi se mer på lanseringen av web 2.0 og sosiale medier. Sosiale medier, mer spesifikt Instagram, er oppgavens kontekst og sentrale kanal i analysen av influenserne sine profiler og vil derfor bli forklart nærmere. Videre skal oppgaven forklare innholdsmarkedsføring gjennom influensere i sosiale medier. I tillegg skal vi gå inn på hvilke behov sosiale medier og influensere kan dekke. Videre ønsker jeg å koble sosiale medier og WoM sammen, og undersøke tidligere forskning om hvordan WoM har blitt påvirket av sosiale medier. Til slutt i kapittelet skal vi se på hvordan identitet, image, omdømme og merkevarebygging relateres til influenserne. Denne seksjonen vil gi et rammeverk rundt forståelsen av endringene som har skjedd etter sosiale medier ble en del av hverdagen vår, noe som står sentralt i forståelsen av forskningen min.

#### 2.1. Innholdsmarkedsføring

Forståelsen og beskrivelsen av innholdsmarkedsføring er som regel relatert til den digitale utviklingen, og det kan virke som om innholdsmarkedsføring nettopp har begynt etter internett, sosiale medier og influensere ble til. Professor for medievitenskap, Jens Barland, mener det ikke er mulig å fastsette en bestemt start for innholdsmarkedsføring (2016, s. 34). Selv om ordet innholdsmarkedsføring, *content marketing* på engelsk, er av nyere dato mener han likevel «... *teknikken med å bruke historier og medieinnhold til relasjonsbyggende markedsføring er nok av samme alder som markedsføring i seg selv*». Barland nevner eksempelvis bilbransjen som tok i bruk innholdsmarkedsføring før dette var tilknyttet digitale medier. Magasiner for bilbransjen hadde innhold som tydelig var markedsføringsinnhold som kunne handle om interessante steder å reise. NAFs veibok inneholdt rutebeskrivelser og annet nyttig innhold, samtidig som de solgte medlemskap (Barland, 2016, s. 35).

Selve begrepet innholdsmarkedsføring i moderne sammenheng kan være forvirrende, da det kan ha litt forskjellig betydning på norsk og engelsk og i tillegg har blitt påvirket av sosiale medier. Joe Pulizzi er grunnlegger av Content Marketing Institute, og har en avgrenset og strammere begrepsbruk for innholdsmarkedsføring, da kalt *content marketing* (Barland, 2016, s. 37). Pulizzi definerer content marketing som: «*a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action*» (Content Marketing Institute, u.å). Denne definisjonen avgrenser han til de som konsekvent gjennomfører dette, altså merkevaren som skaper medieinnholdet (Barland, 2016, s. 37-8).

Barland definerer innholdsmarkedsføring med en lignende, men bredere definisjon enn Pulizzi. «*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, 2016, s. 39). Barland forklarer at han har et bredere perspektiv av innholdsmarkedsføringen for å tilpasse virkeligheten og hvordan innholdsmarkedsføring fungerer i Norge. Barland inkluderer «*... aktører og aktiviteter som bare utfører en mindre del av innholdsmarkedsføringen og inngår i andres helhet. Det kan for eksempel være en blogger som, mot betaling, eksponerer og lager reklame for andres produkter*» i hans betydning av begrepet innholdsmarkedsføring (Barland, 2016, s. 38). Selv om noen forskere, som eksempelvis Pulizzi, mener bloggere og andre influensere sin markedsføring i samarbeid med merkevarer ikke inngår under betegnelsen innholdsmarkedsføring, gjør Barland sin norske definisjon det.

Derfor vil denne oppgaven bruke Barland sin betegnelse på innholdsmarkedsføring når oppgaven viser til innholdsmarkedsføring gjennom influensere. I denne oppgaven tolkes da innholdsmarkedsføring som en paraplybetegnelse som omfatter blant annet sosiale mediermarkedsføring og innholdsmarkedsføring gjennom influensere. Oppgaven kommer da til å bruke til begrepet *innholdsmarkedsføring gjennom influensere*. Noen forskere og markedsførere omtaler denne formen for innholdsmarkedsføring som influensermarkedsføring i artikler på engelsk. Derfor blir begrepet influensermarkedsføring inkludert i teksten når denne betegnelsen har blitt brukt av andre. For å tydeliggjøre hva innholdsmarkedsføringen gjennom influensere er, brukes definisjonen til

markedsføringsprofessorene Lou og Yuan (2019). Professorene omtaler da influensermarkedsføring som er en form for markedsføring, der merkevarer investerer i influensere til å skape og distribuere markedsføringsinnhold til influenserne sine følgere og merkevarens bestemte målgruppe. Vi skal gå tydeligere inn på influensere og deres bruk av innholdsmarkedsføring i kapittel 2.3 og utover.

Innholdsmarkedsføring består av de to begrepene innhold og markedsføring.

Markedsfører Pål Nisja-Wilhelmsen definerer innhold i denne sammenheng som «... noe som er interessant, meningsfylt og relevant for målgrupper og interessenter» (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 47). Innhold er ofte en kombinasjon av tekst, bilde, grafikk, tabeller og visuelle hjelpemidler i sammenheng med markedsføring og sosiale medier. Den totale opplevelsen av innholdet avhenger av hvor attraktivt, ryddig og godt innholdet er. Med tanke på sosiale medier, kan en profil på Instagram eksempelvis ha en blanding av bilder, korte videoer og reels. En slik blanding av ulike typer innhold, ofte på ulike kanaler, kan hjelpe med å gjøre innholdet mer kreativt og attraktivt. Det viktigste med innholdet er å kommunisere og nå ut til publikumet. Innhold blir ofte skapt for markedsføring for en merkevare. Merkevare er summen av alle assosiasjoner kundene har til et produkt, et firma eller en person (Patentstyret, 2019), eller med andre ord «alle adjektiver vi tar i bruk for å subjektivt beskrive et produkt» (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 21). En sterk merkevare gir konsumenter en bestemt god følelse når de bruker produkter fra den spesielle merkevaren. Merkevarebygging skal oppgaven gå nærmere inn på i kapittel 2.7.4.

Den amerikanske markedsføringsforeningen (u. å) forklarer at det er en betydelig forskjell mellom begrepene reklame og markedsføring. Markedsføring er alt innhold som produseres av en merkevare for å identifisere, forutsi og møte kundenes behov. Likevel kan vi ikke si at alt innholdet som produseres er reklame. Reklame er den betalte delen av kommunikasjonen hvor en merkevare betaler for å plassere sitt innhold på et bestemt sted (American Marketing Association, u.å).

Innholdet som kommuniserer dette budskapet gjennom tekst, video, lyd og fortellinger, er grunnlaget som konsumentens forståelse og effekten budskapet har på dem. Nisja-Wilhelmsen mener vi ikke bare blir påvirket av den betalte reklamen, men også av den gode fortellingen om merkevaren, som kommuniseres på eksempelvis hjemmesider, sosiale medier-kanaler, i tillegg som anbefalinger fra andre. Han mener en god fortelling ofte kan



selge mer enn selve produktet (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 117). Forsker og forfatter innen markedsføring Philip Kotler beskriver at «*marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. It is the art of creating genuine customer value*» (Kotler Marketing Group, 2019).

## 2.2. Web 2.0 og sosiale medier

Sosiale medier er et sentralt tema i denne oppgaven, og det vil derfor være hensiktsmessig og relevant å inkludere en seksjon som er tilegnet forståelsen og bruken av sosiale medier. Informasjon om sosiale medier og ikke minst Web 2.0 vil kunne si oss noe om hvordan sosiale medier-verden startet, og har endt opp med influensere.

### 2.2.1. Web 2.0

For å få den beste forståelsen av sosiale medier, ser vi tilbake til der det hele startet – med lanseringen av internett og World Wide Web. World Wide Web, WWW, ble lansert for verden i 1990, og har siden den gang endret hele måten mennesker kommuniserer, mottar og sender informasjon og lærer. Internett har fra starten vært en plattform der meningen er å sende, motta og dele informasjon mellom mennesker. Antall datamaskiner med internettilgang økte fra 1.3 millioner i 1993, til 395 millioner i 2006 (Berners-Lee, 2020, s. 5-7). Først ble Web 1.0 lansert, som kan bli beskrevet som et «read-only» eller bare-lese web. Dette var skapt med intensjon for å hjelpe bedrifter med å utgi informasjon om bedriften. Etter hvert som internett utviklet seg fikk vi Web 2.0, som kan beskrives som bruker-genererte internettsider som gir en plattform for informasjonsdeling og kommunikasjon mellom andre online-brukere. Denne endringen skapte nettverkssamfunn der mennesker med delte interesser kunne «møtes». Web 2.0 kan sees på som den store endringen der internett gikk fra å være «read-only» web, til å bli et «read-write-web» (Aghaei, et.al, 2012).

### 2.2.2. Sosiale medier

Teknologien og internett utvikler seg konstant. Den økende tilgjengeligheten av høyhastighets internettilgang økte internett sin popularitet ytterligere, og Web 2.0 er som plattformen for utviklingen av sosiale medier. Kaplan og Haenlein (2010) definerer sosiale medier som «*en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget for Web 2.0, og som tillater oppretting og utveksling av brukergenerert innhold*». Sosiale medier oppnådde bred popularitet etter 2005, og brukes vanligvis for å beskrive de ulike formene for medieinnhold som er offentlig tilgjengelig og opprettet av brukere. Disse

skaper nettverkssamfunn eller «virtual communities» som vi kan definere som en gruppe mennesker som kommuniserer og er en del av et online-miljø (Wellman & Gulia, 1999, s. 168-170). Internett og sosiale medier har blitt den store møteplassen og et eget informasjonsutvekslingsunivers.

Kaplan og Haenlein (2010) argumenterer videre for at det finnes seks ulike undertyper sosiale medier; samarbeidsprosjekter (eks. Wikipedia), blogger og mikroblogger (eks. Twitter), innholdsfelleskap (eks. Youtube og TikTok), sosiale nettverkssider (eks. Facebook og Instagram), virtuelle spillverdener (eks. League of Legends) og virtuelle sosiale verdener (eks. Second Life). Sosiale nettverkssider er en av underkategoriene de nevner, og opprettelsen av noen av de største sosiale nettverkssidene var MySpace i 2003, Facebook i 2004, og YouTube i 2005 (Enjolras et. al, 2013, s. 13). Videre ble Instagram lansert i 2012 med hovedfokus på deling av bilder og korte videoer (Facebook, 2021). TikTok ble lansert i 2016 og er i dag en av de nyeste og største plattformene for sosiale medier og videodeling. I Norge i 2020 økte nedlastningene av TikTok-appen med 248 prosent (Iqbal, 2021). Kjentegnet på slike nettverkssider er muligheten til å vedlikeholde og å bygge sosiale nettverk basert på delte interesser eller aktiviteter (Enjolras et. al, 2013, s. 11), gjennom å lage personlige profiler og deretter «følge» eller «bli venner» med andre mennesker, både privatpersoner og kommersielle aktører (Kaplan & Haenlein, 2010). Aalen (2015, s. 20) forklarer at det er et skille mellom synkrone og asynkrone relasjoner i sosiale medier. For å bli venner med noen på et sosialt nettverk må de godta profilen din, og bli venner tilbake, noe som kalles en synkron relasjon grunnet at den er gjensidig. Asynkron relasjon vil si at en bruker kan følge en annen bruker, enten personlig eller kommersiell aktør, uten at profilen trenger å vise gjensidig knytting.

Sosiale medier og teknologien har endret både hverdagen og kommunikasjonen mellom mennesker over hele verden. Smarttelefonen er med oss overalt, og er en del av dagliglivet både i arbeidslivet og på privat basis. Teknologien er blitt en del av oss, og utvides og utvikles kontinuerlig. Tabell 2.2.2. nedenfor bekrefter hvor stor del av hverdagen sosiale medier faktisk har blitt for nordmenn, og hvor mange mennesker en kan nå ut til dersom man har et stort antall følgere på kanalene sine. Ut ifra tabellen kan vi se at nordmenn i aldergruppene 16 til 24 år og 25 til 34 år er de mest aktive på sosiale medier. Over 90 prosent i aldersgruppene er aktive på sosiale medier daglig eller nesten daglig. Samtidig ser vi at over halvparten av alle nordmenn under 64 år er daglige brukere av sosiale medier.

	Bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig		
	2017	2018	2019
16-24 år	90	89	90
25-34 år	84	78	92
35-44 år	71	78	82
45-54 år	71	70	76
55-64 år	46	53	60
65-74 år	30	33	35
75-79 år	16	17	42

Tabell 2.2.2. Brukere av sosiale medier i prosent (prosent), etter alder, statistikkvariabel og år (Statistisk Sentralbyrå, 2020).

### 2.3. Influensere på sosiale medier

Flere gjør sosiale medier til en karriere og påvirker brukere gjennom innholdet de publiserer på sine profiler. Eksempelvis kan en spiller «stream» spillingen sin gjennom YouTube, en blogger kan skape inntekt ved å inngå kommersielle samarbeid med klesmerker, og en influencer kan reklamere for ulike produkter på profilen sin på Instagram. Først skal oppgaven se på hvem som er influensere, og hvordan sosiale medier har gitt influensere en plattform for å nå sitt publikum. Deretter skal vi se nærmere på de tre influenserne som analyseres senere i oppgaven, før vi ser nærmere på sosiale medier-kanalen Instagram.

#### 2.3.1. Hvem er influensere?

Begrepet «influenser» har blitt en del av vokabularet til mange nordmenn, spesielt yngre generasjoner. Glenister definerer en influencer som; «... *an individual who has the ability to persuade and sway others in their buying decisions and their use of content (including ideas and data), products and/or services*». Han forteller også at andre brukere stoler på denne personen fordi han eller hun blir sett på som eksperter innen spesifikke felt, viser frem produkter og har tidligere erfaringer med disse. (Glenister, 2021, s. 16). For å vise til statistikken til Statistisk Sentralbyrå (2020) presentert tidligere, er 90 prosent av unge

mennesker i Norge daglig på sosiale medier. Det kan gi grunn til å tenke at en betydelig del unge mennesker vil se opp til og bli påvirket av influensere i beslutnings- og kjøpsprosessen de foretar, da de ofte ser influensere og innholdsmarkedsføring når de er på sosiale medier.

Influensere livnærer seg på tilstedeværelsen på sosiale medier og inntekter fra innholdsmarkedsføring. Inntekten avhenger av ulike faktorer som eksempelvis antall følgere og engasjement, innholdet de produserer og hvilken sosial medier-kanal de bruker (Influencer Marketing Hub, 2021, nr. 1). Glenister (2021, s. 17-18) forteller at dette anses som et yrke som er basert på selveksponering på offentlige profiler på sosiale medier. Hvem som helst med smarttelefon og bruker kan bli en influencer, noe som gjør det til et litt spesielt yrke da det ikke krever en spesiell erfaring eller kompetanse. Noen av de mest suksessrike influencerne er «normale» mennesker som uttaler seg om et felt eller en nisje de er lidenskapelig opptatt av, og at de på den måten har opparbeidet seg unike følgere. Influensere klarer å bygge opp et rykte og en påvirkningskraft grunnet denne kunnskapen eller interessen de har opparbeidet seg. Ved å kontinuerlig skape selvgenerert innhold eksempelvis innen skjønnhet, mote eller fitness, klarer de å opparbeide seg denne oppmerksomheten på profilen sin (Glenister, 2021, s. 17-18). Shouten, Janssen og Verspaget (2020) forklarer at på denne måten blir influencerne, som for det meste er kvinner, sett på som eksperter på sine spesifikke interessefelt på sosiale medier.

Tradisjonelt sett ville bedrifter og merkevarer fortrinnsvis bare samarbeide med tradisjonelle kjendiser, som har skapt seg et rykte i sport, musikk eller filmer. Tradisjonelle kjendiser som dette kan også i tilfeller være influensere, men forskjellen er at det ofte er en allerede etablert gruppe fans som følger dem basert på tidligere prestasjoner (Jin et. al, 2019).

Jin, Muqaddam og Ryu (2019) sin forskning på influensere forteller hvordan nye typer kjendiser har blitt til som følge av sosiale medier. Med kjendiser i sosiale medier tenker vi på personer som har blitt berømte via deres egen sosiale medier kanal, i motsetning til tradisjonelle kjendiser. Tradisjonelle kjendiser kom fra TV og musikk og opparbeidet seg en kjendisstatus på den måten. Influensere uten bakgrunn innen disse tradisjonelle mediene har opparbeidet seg følgere og kjendisstatus. De nye typene kjendiser som vi er omringet av nå stammer ofte fra «reality-TV», ifølge forskerne, som kom på skjermen tidlig 2000-tallet. På samme måte som vi ser deltagere på reality-TV som viser sine egne private selv, kan vi nå gjøre det samme gjennom influensere på sosiale medier. Ifølge forskerne har konsumenter en sterkere tilkobling til disse kjendisene fordi de ser på dem som mer autentiske (Jin et. al,

2019). En av verdens største influensere våren 2021 ble kjent gjennom realityserien «Keeping up with the Kardashians» og er Kylie Jenner som har hele 215 millioner følgere på Instagram (Jenner, 2021, hentet 13. mars 2021). Realitystjernen tjente ifølge BBC hele 1.2 millioner dollar på et enkelt markedsføringsinnlegg i 2019 (BBC, 2019).

### 2.3.2. Influenserne i denne oppgaven

Senere i denne oppgaven skal vi analysere de tre influenserne Funkygine, Caroline Berg Eriksen og Emma Ellingsen og deres bruk av innholdsmarkedsføring på Instagram.

Funkygine, eller Jørgine Massa Vasstrand som er hennes egentlige navn, er en av Norges største influensere innen kategorien helse og trening med 626 000 følgere på Instagram (hentet fra Instagram 27. mars 2021). På Instagram deler hun innhold om hverdagen som treningsinfluenser, ulike treningsprogram, familien, og markedsfører både i form av sponsorsamarbeid og markedsføring for egne produkter som eksempelvis treningsbøkene sine (Massa Vasstrand, Instagram, u.å.). Influenseren er også ambassadør for Devold, en merkevare innen friluftsklær (Devold, u.å.). I tillegg til Instagram har Jørgine en egen blogg og YouTube-kanal. Influenseren har også deltatt på flere TV-programmer, blant annet «Bloggerne», «Norges Tøffeste», «Skal Vi Danse» og sin egen realityserie «Funkyfam» som handler om hennes egen hverdagen med sin norsk-italienske familie (Gonsholt Ighanian & Gulbrandsen, 2020). «Funkygine» er en aktiv influencer som bruker Instagram kontinuerlig for å fremme sin egen merkevare. Ifølge influensermarkedsføring-plattformen StarNGage er hun nummer fire på listen over Norges mest fulgte influensere (StarNGage, 2021).

Caroline Berg Eriksen er den andre influenseren som analyseres i oppgaven, og som i likhet med Massa Vasstrand også har blitt kjent gjennom sosiale medier. Berg Eriksen er bosatt i Sarpsborg sammen med ektemann og tidligere fotballspiller Lars Kristian Eriksen og deres to døtre. Influenseren har 312 000 unike følgere på Instagram (hentet fra Instagram 27. mars 2021), der hun publiserer innhold om hverdagen, helse og livsstil, mote, interiør og familie (Berg Eriksen, Instagram, u.å.). Berg Eriksen har driver i tillegg en suksessrik livsstilsblogg som var tidligere kjent som «fotballfrue» (Berg Eriksen, 2021). Bloggeren har også tatt plass i medielyset for noen kontroversielle blogginnlegg som skapte store reaksjoner. Blant annet fikk influenseren store reaksjoner fra norsk og utenlandsk presse etter å ha publisert et bilde der hun selv var avbildet i undertøy med flat mage fire dager etter fødsel av sin førstefødte datter (Kristiansen, 2013). Influenseren er i likhet med Massa Vasstrand en svært aktiv influencer både på Instagram og hennes personlige blogg, og har også deltatt i TV-

programmet «Bloggerne» på TV2 (TV2 Sumo, 2021). I 2020 etablerte Berg Eriksen treningsportalen Netfit AS sammen med ektemannen (Østbø, 2021, nr.1).

Emma Ellingsen er den tredje influenseren som analyseres i oppgaven. Hun ble kjent gjennom et reality-TV-program før hun ble influenser på sosiale medier. Ellingsen er en 19 år gammel influenser og modell fra Tønsberg med 708 000 følgere på Instagram (hentet fra Instagram 27. mars 2021). Instagram-profilen hennes har hovedfokus på sminke, klær og mote samt hennes egen hverdag som tenåring (Ellingsen, Instagram, u.å.). TV-programmet «Født i feil kropp» fra 2014 åpnet opp dører for Ellingsen der hun fortalte om hvordan hun selv opplevde å være transkjønnet i Norge. Programmet førte med seg blant annet modellkontrakt (Miljeteig, 2017). Influenseren er senere blitt å se i ulike TV-programmer som «Generasjon Z» (Solberg, 2018), og i likhet med de andre nevnte influenserne, «Bloggerne» (TV2 Sumo, 2021). Influenseren er også svært aktiv på andre sosiale medier-kanaler, blant annet YouTube der hun forteller videre på både norsk og engelsk om å være transkjønnet (Ellingsen, YouTube, u.å.). Flere utenlandske medier har publisert saker om Ellingsen, blant annet Daily Mail UK (Tempesta, 2020). Sminke og mote er mye av fokuset på Instagram-profilen og våren 2021 er hun aktuell med sitt eget sminkemerke som hun markedsfører om på Instagram-profilen sin (Ellingsen, Instagram, u.å.).

### 2.3.3. Ulike typer influensere

Flere forskere, deriblant Campbell og Farrell (2020) deler influensere inn i ulike typer ut ifra antall følgere og type nisje eller tema de representerer. Vi kan da dele influensere inn i fire funksjonelle grupper; mega-, makro-, og mikro-influensere.

Mega-influensere blir regnet som de med mest innflytelse og følgere. Dersom en influenser har mer enn en million følgere på en eller flere av sine kanaler kan vi regne personen som en mega-influenser. Kjendiser havner ofte i denne kategorien grunnet et høyt antall fans som følger dem, spesielt om de har opprettet profil på sosiale medier i senere tid (Campbell & Farrell, 2020). Ofte er det kjendiser som får mange følgere fort, og de faller da vanligvis i kategorien mega-influenser selv om de ikke er direkte influensere.

En mega-influenser er som regel nøye med hvem de samarbeider med, noe som resulterer i at samarbeidet ofte skjer med de mest kjente merkevarene i verden som har økonomi til å markedsføre gjennom mega-influensere (Influencer Marketing Hub, 2021, nr.2). Ismail

(2018) mener andre kjennetegn på mega-influensere også kan være at de fokuserer på flere temaer på kanalene sine i stedet for et tema. På grunn av graden av popularitet har de i tillegg et mer distansert forhold til følgerne sine.

Makro-influensere er hakket nedenfor fra mega-influensere, og har vanligvis mellom 100.000-1 million følgere på kanalen sin. Bortsett fra antall følgere, er makro-influensere som regel kjente for å være influensere og har bygget seg opp til å bli kjente eksempelvis gjennom en livsstils- og moteblogg samtidig som de er aktive på andre sosiale medier som blant annet YouTube og Instagram (Ismail, 2018). De tre norske influenserne som analyseres i oppgaven, Jørgine Massa Vasstrand, Caroline Berg Eriksen og Emma Ellingsen, havner alle under kategorien makro-influensere.

Mikro-influensere har mellom 1.000-100.000 følgere. Kjennetegn på mikro-influensere er blant annet ekspertisen eller den fremtredende interessen de har for en type nisje, som eksempelvis trening og livsstil. Som en konsekvens av mindre antall følgere har denne typen influensere ofte et nærmere og mer lojalt forhold til følgerne sine enn mega-og makro influensere. Derfor kan de også ifølge Campbell og Farrell (2020) skape en karriere ut av å være influenser. Ismail (2018) mener antall mikro-influensere øker på sosiale medier, spesielt blant den yngre generasjon. Mikro-influensere som er tilknyttet en bestemt nisje vil mest sannsynlig ville samarbeide med merker som er tilknyttet samme nisje. Merker som samarbeider med mikro-influensere må godta at influenserne når ut til mindre antall følgere, men på en annen side er følgerne deres sannsynligvis interesserte i merket som annonseres for siden det er innenfor deres interesse og nisje (Ismail, 2018). Ifølge Fox Business kan mikro-influensere i USA med 50.000 til 100.000 følgere tjene mellom 40.000\$ og 100.000\$ per år (Conklin, 2020).

Nano-influenser er på bunnen av «pyramiden», og står for de fleste av brukerne av sosiale medier som er de under 1.000 følgere. Nano-influensere kan likevel ha innflytelse på følgerne i sitt eget nærmeste fellesskap og venner. Nano-influensere kan eksempelvis være med å promotere et arrangement i bydelen eller for en lokal cafe (Ismail, 2018). Videre i oppgaven skal jeg redegjøre for hvordan denne innholdsmarkedsføringen gjennom influensere blir utført i praksis og tidligere forskning på feltet.

#### 2.3.4. Instagram

Instagram er en sosial medier-kanal som blir brukt til å kommunisere med andre mennesker (Moreau, 2018). Oppgaven omhandler influensere på Instagram og derfor er fokuset i kapittelet mest på denne sosiale medier-kanalen. I følge IPSOS sin undersøkelse fra april 2021, har hele 2 609 000 nordmenn profil på Instagram. De fleste er i aldersgruppen 18 til 29 år. 69 prosent av menn og 87 prosent av kvinner i denne aldersgruppen har profil på Instagram (IPSOS, 2021).

I likhet med Facebook eller Twitter har alle som oppretter en Instagram-konto en profil og en tidslinje som også kalles *feed*. Når du publiserer innhold på Instagram, vil den vises på profilen. Andre brukere som følger deg, vil se innleggene i sin egen *nyhetsfeed*.

På samme måte som Facebook er det et sosialt nettverk, men med vekt på mobilbruk og visuell deling. På Instagram er det lett å samhandle med andre brukere ved å følge dem, bli fulgt av dem, kommentere, like, tagge og sende private meldinger (Moreau, 2018).

*Stories* er Instagram sin historiefunksjon, som er en sekundær feed for innlegg som varer i 24 timer og som vises øverst i nyhetsfeeden (Moreau, 2018). Kramer (2017) forklarer at bildene og videoene som publiseres på stories ofte er spontane, hverdagslige og personlige øyeblikk. Stories fungerer som en positiv ekstrafunksjon da det lar brukeren publisere så mange videoer og bilder til historien som ønskes - uten å påvirke den viktigste nyhetsfeeden. Vázquez-Herrero et. al. (2019) beskriver storiesfunksjonen som: “*a distinctive sharing practice that is both in-the-moment and momentary*”. Belanche et. al. (2019) undersøkte hvor effektiv markedsføringen på Instagram stories var sammenlignet med markedsføring på Facebook sin tidslinje. Resultatene fra undersøkelsen deres viser at konsumenter har en bedre holdning til markedsføring på Instagram stories enn Facebook.

Influensere kan bruke stories på flere måter, blant annet *spørsmål og svar-seksjoner* der de enkelt kan svare på spørsmål fra følgere. Funksjonen gjør det også lett å gjennomføre meningsmålinger og quizer for å øke engasjementet med følgere. Videre er stories-funksjonen hensiktsmessig å bruke for å forklare og dele produkttestinger og andre former for markedsføring (Barker, 2020).

*Repost*, også kalt «regram», er Instagram sin dele-funksjon. Reposting betyr å dele innhold publisert av andre på sin egen profil, enten på stories eller i feed. Det er også mulig å

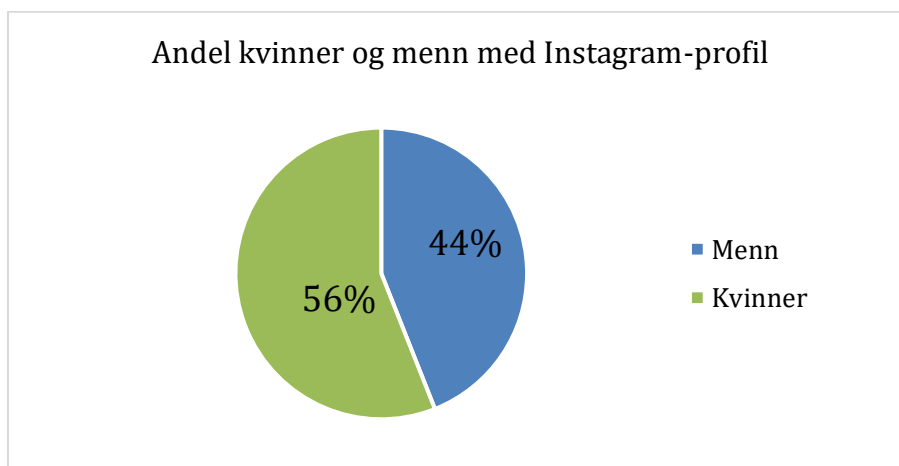


eksempelvis dele et innlegg i stories som du selv har publisert i feed (Larsson, 2017).

Reposting kan også bli sett på som en del av s-WoM som forklares i kapittel 2.6.

*Instagram TV*, som kalles *IGTV*, muliggjør brukerne å laste opp videoer av god kvalitet som kan være opptil 60 minutter lange. IGTV er hensiktsmessig å bruke for influensere dersom de eksempelvis ønsker at en live-sending skal lagres i nyhetsfeeden på profilen. Funksjonen kan også være bra for fitness-influensere som kan ønske å skape engasjement med følgerne gjennom å filme en hel treningsøkt som senere kan sees på profilen (Rothman, 2020).

*Reels* er en av de nyeste funksjonene til Instagram som gir brukere et verktøy for å klippe og redigere korte videoer med tekst, musikk og andre spesialeffekter. Reels kan sies å være Instagram sin versjon av applikasjonen TikTok videoer da reels gjør det mulig å opplaste videoer på Instagram som er laget på TikTok (Alexander, 2020).



Tabell 2.3.1. Prosentandel norske kvinner og menn med profil på Instagram (IPSOS, 2021).

Journalisten Julia Alexander (2020) skriver i en artikkel for den amerikanske nettavisen *The Verge* at merkevarer og bedrifter kan ha stor fordel ved å bruke influensere på Instagram i sin markedsføring. Kreative bilder og videoer kan gjøre produktet mer estetisk og attraktivt og skape en historie uten mye tekst. I tillegg gjør Instagram det lettere for konsumenter å oppdage relevante bedrifter innenfor sine interesseområder (Alexander, 2020).

### 2.3.5. Forbrukerengasjement

I denne oppgaven ser vi begrepet forbrukerengasjement i sammenheng med sosiale medierkanaler. Heinonen (2011) mener det er en uklarhet og forvirring rundt begrepet forbrukerengasjement i sosiale medier, nettopp fordi det er så mange typer sosiale medier-

kanaler. Ulike sosiale medier- kanaler har ulike karakteristikk, og derfor ulike måter å engasjere forbrukere på. Denne artikkelen ble skrevet i 2011, og det har oppstått flere sosiale medier-kanaler med tiden som derfor har ulike funksjoner. Forbrukerengasjement i sammenheng med sosiale medier referer til en form for deltakelse eller gitt reaksjon fra andre brukere (Huang, 2011). Instagram har flere interaksjonsfunksjoner for forbrukerengasjement. Larsson (2017) forteller det er to funksjoner som er mest brukt, og som vi kan se på for å måle forbrukerengasjementet. Den første funksjonen er likerklipp, som ifølge Larsson (2017) kan sees på som en slags erkjennende positiv reaksjon på et spesifikt innlegg. Likerklipp er en enkel måte å interagere og blir gjort med ett klipp. Den andre funksjonen er kommentarer, som innebærer å skrive en kommentar til et spesifikt innlegg. Ifølge Larsson skrives ikke kommentarer like mye som det er likerklipp, fordi det er mer involverende enn å bare trykke «liker». Munoz og Towner (2017) mener det er viktig å merke seg at disse to formene for forbrukerengasjement ikke er like. De mener, i likhet med Larsson (2017), at likerklipp er mindre involverende enn å skrive en kommentar. Å skrive en kommentar innebærer mer tid og krefter og lar konsumenten personifisere engasjementet sitt mer. I begge tilfeller signaliserer et høyt antall likerklipp og kommentarer større verdi til andre brukere (Munoz & Towner, 2017). Huang (2011) forklarer at nøkkelen til suksessrik markedsføring på sosiale nettverkssider er interaksjon og engasjement med andre brukere. Desto flere likerklipp, kommentarer og delinger (repost) et markedsføringsinnlegg får, desto mer suksessrik er markedsføringen.

#### 2.4. Innholdsmarkedsføring gjennom influensere

Vi skal nå se nærmere på innholdsmarkedsføring og dens sammenheng med sosiale medier og influensere. Som tidligere beskrevet i kapittel 2.1 regner vi i oppgaven begrepet innholdsmarkedsføring som en paraplybetegnelse som sosiale medier-markedsføring og influensermarkedsføring faller under.

Felix, et.al (2017) definerer sosiale medier-markedsføring som en type markedsføring der ulike sosiale medier blir brukt for å skape innhold for å markedsføre et produkt eller en tjeneste. Innholdsmarkedsføreren Christina Stubler utdyper at sosiale medier-markedsføring kan skapes av merkevaren selv på deres egen profil på sosiale medier. Sosiale medier-markedsføring har derimot utviklet seg med tiden, og innholdsmarkedsføring gjennom influensere inngår nå som en kategori av sosiale medier-markedsføring (Stubler, 2019).

Innholdsmarkedsføring gjennom influensere refererer til en form for markedsføring der merkevarer investerer i influensere som skaper og deler innhold der de markedsfører merkevarens produkt eller tjeneste på sosiale medier (Lou & Yuan, 2019). Ved å bruke influensere kan merkevarer få en gylden mulighet til å bygge sterke relasjoner med kunder. I tillegg får de en anledning til å bruke sosiale medier som en informasjons- og kommunikasjonskanal, og samtidig bygge lojale kunderelasjoner (Felix, et. al, 2017).

Instagram har på mange måter overgått Facebook de siste årene. Ifølge IPSOS sin undersøkelse om Instagram er hele 50 prosent av brukerne mer interessert i et merke når de ser en annonse for det på Instagram, og 90 prosent av brukerne følger en eller flere bedrifter (IPSOS, 2020). Denne statistikken viser hvor mange potensielle kunder bedrifter og merker kan nå ved å engasjere seg og kontinuerlig publisere innhold på Instagram. Bedrifter og merker har en mulighet til å formidle sitt budskap og sine produkter på en kreativ måte og knytte innholdet sitt til det som drar mest engasjement hos konsumentene (Facebook IQ, 2019). Sharma, Ahuja og Alavi (2018) mener konsumenters oppførsel blir stadig mer formet av meningsledere, som influensere, på sosiale medier. Viktige aspekter som troverdighet, grad av attraktivitet og autentisitet har innvirkning på beslutnings- og kjøpsprosessen til konsumenten. Derfor er det viktig at influenseren klarer å nå ut til publikumet sitt og holde på interessen deres gjennom kontinuerlig å skape nytt og autentisk innhold og oppdateringer.

En av de vanligste måtene influensere tjener penger på er gjennom sponsede innlegg eller sponsoravtaler. Influenseren inngår da sponsor- eller samarbeidsavtaler med bedrifter eller kommersielle aktører for å markedsføre deres produkt eller tjeneste (Felix et. al, 2017). Dette kaller vi da en innholdsmarkedsføringskampanje ved bruk av influensere (influencer marketing campaign), og lengden på kampanjen avhenger av størrelsen på samarbeidet (Childers et. al, 2018). Dersom avtalen er et langvarig samarbeid, blir influenseren regnet som en merkevareambassadør og den økonomiske kompensasjonen er da høyere. Detaljene rundt partnerskapet, eksempelvis hvor lenge og hvor mange sponsede innlegg det er snakk om i avtalen, påvirker hvor mye influenserne tjener (Heck & Reed, 2020). Et eksempel på et slikt partnerskap er kolleksjoner gjort i samarbeid med ulike klesmerker, som Caroline Berg Eriksen sine kolleksjoner gjort i samarbeid med My Muse (My Muse, 2020). Influensere kan frembringe inntekt på forskjellige måter gjennom markedsføring.

En måte er gjennom *affiliate marketing*, som vi kan oversette til tilknyttet markedsføring på norsk. En influencer anbefaler et produkt eller en tjeneste og blir økonomisk kompensert når en konsument foretar et kjøp gjennom en lenke eller en rabattkode influenseren viser til i posten på sosiale medier (Wu, 2016, s. 4-7). Hvor mye influenseren selv tjener er avhengig av hvor mye konsumenten handler for, antall kunder som kjøper produktet som er markedsført, eller hvor mange som tar i bruk lenken eller rabattkoden. En annen måte er gjennom reklamelenker, *display advertising*, eksempelvis reklamepauser i videoer publisert på YouTube-kanalen sin (Heck & Reed, 2020).

Gratis produkter, *free product sampling*, er spesielt vanlig innen kategoriene kosmetikk, kropp- og hudpleie og moteklær. Influenserne kan da eksempelvis publisere innhold som inneholder produktene som er blitt sendt til dem for promotering (Wu, 2016, s. 10). Munoz og Towner (2017) mener engasjementet til brukerne kan si noe om hvor suksessrik en innholdsmarkedsføringskampanje har vært på Instagram. Antall følgere, likerklipp, kommentarer på innlegg og delinger er noen av de viktigste måtene å avgjøre om en kampanje har nådd målet og gjort en innvirkning.

I konkurranser kan forbrukerne bli oppmuntret til å følge merkevaren og influenseren eller like og/eller kommentere innlegget for så å være med i trekningen av en premie. Larsen og Solvoll (2012, s. 161) mener konkurranser kan være et effektivt virkemiddel for å bygge et større fellesskap og få flere følgere, men en negativ konsekvens kan ofte være et økt antall følgere som har ingen interesse for verken influenseren eller merkevaren. Effekten kan da være at de mister følgerne etter at konkurransen er over. I tillegg er det viktig å merke seg konkurransereglene til den enkelte sosiale medier-kanalen. Blant annet har Instagram regler som eksempelvis sier at Instagram selv ikke har ansvar for eller hjelper med å administrere konkurransen. Det skal også være tydelige og vilkår- og kvalifikasjonskrav i konkurranseinnlegget (Instagram, 2021).

Denne typen markedsføring har sine utfordringer og har vært et omstridt tema, da Forbrukerombudet og Medietilsynet gjentatte ganger har oppdaget mangelfull merking av markedsføring hos norske influensere (Aune & Malm, 2017). All innholdsmarkedsføring via sosiale medier skal merkes i hver publisering som inneholder en form for markedsføring. Jf. Markedsføringsloven § 3 skal all markedsføring utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring (Markedsføringsloven, 2009, § 3). Blant annet skal influensere

sine publiseringer merkes tydelig med «reklame/annonse» også når de snakker om et produkt de får gratis, til utlån, eller til redusert pris. Det presiseres også at det på sosiale medier er krav til merking dersom du holder konkurranser på vegne av deg selv eller en kommersiell samarbeidspartner. Markedsføring i dette tilfellet gjelder alt som kan være med på å fremme en næringsdrivendes salg av produkt og tjenester, og som personen får betalt for eller får andre fordeler av å markedsføre (Forbrukertilsynet, 2021).

Instagram har algoritmer som gjør at konsumenten får tilpasset sin teknologiske opplevelse ut ifra hva konsumenten selv er mest interessert i. Algoritmer på Instagram er en logisk og systematisk ordning som sikter seg inn på å svare konsumentens behov på best mulig måte (Agung & Darma, 2019). Dette blir styrt gjennom hva konsumenten søker på og hvilke profiler som blir likt. Følgelig får konsumenten også presentert innholdsmarkedsføring som er mer passende. Cotter (2018) mener algoritmer derfor spiller derfor en viktig rolle i hvordan konsumenter opplever sosiale medier, men det har også stor betydning for influensere. Det er også utfordringer knyttet til algoritmer, da det ikke alltid er mulig å få like stor synlighet og plass.

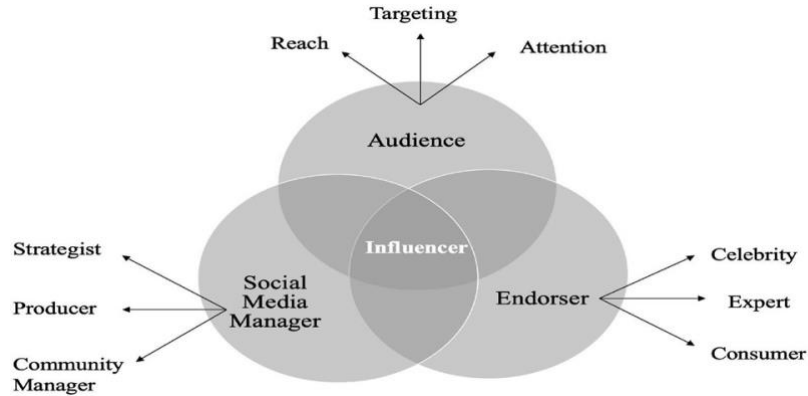
Algoritmer bestemmer hvem og hva som får synlighet på sosiale medier og rangeringer på poster. Influensere blir «belønnet» med mer synlighet etter hvor mange likerklipp og kommentarer de får, hvor mange som lagrer innholdet de publiserer, og generell interaksjon. Derfor er det viktig å kontinuerlig skape kreativt innhold og oppdateringer for å holde seg relevant og ha interaksjon med følgerne sine. Rietveld et. al (2020) forsket på hva som påvirker forbrukere til å engasjere seg på Instagram. Forskningen deres viste at innhold i innlegget har betydning for hvilket engasjement forbrukerne viser på visuelle sosiale medier. Forskningen viste også at det er viktigere å appellere til følelsene til forbrukerne enn til det informative, for å få høyere forbrukerengasjement. Noen forskere mener algoritmer har for mye makt for å påvirke den sosiale realiteten konsumenter opplever, men det har vært for lite forskning på temaet til å fortolke omfanget av algoritmers påvirkning (Cotter, 2018).

### 2.4.1. Tidligere forskning på influensere

Influensere er med på å åpne opp for flere og ofte rimeligere markedsføringsmuligheter for merkevarene. I motsetning til tradisjonelle kjendiser som har fått offentlig anerkjennelse på grunn av sitt profesjonelle talent, så har influensere fått berømmelse gjennom å skape en merkevare og et image som eksperter på et felt på sosiale medieplattformer. Eksempelvis har motebloggere på Instagram nøye gjennomtenkt hvilke merker de vil assosiere seg med, i motsetning til tradisjonelle kjendiser er sosiale medier deres levebrød og de er avhengige av å generere lojale følgere til kanalen sin. De er økonomisk avhengige av å vise seg fra sin mest autentiske side for å skape et mellommenneskelig forhold til følgerne sine, som er mer personlig enn forholdet til tradisjonelle kjendiser. Tradisjonelle kjendiser bruker ofte sosiale medier som promoteringsmulighet for karrieren sin (Jin et. al, 2019; Glenister, 2021, s. 18).

Forskerne Campbell og Farrell hevder alle influensere, uansett antall følgere, utfyller tre viktige markedsføringsfunksjoner som er:

1) tilgang til mottakere som er engasjerende, 2) at de er allerede etablerte markedsførere, og 3) ferdigheter innen i sosiale medier og ledelse. Figuren nedenfor viser hvordan influenserne utfyller disse markedsføringsfunksjonene.



Figur 2.4.1. Grafisk fremstilling av markedsføringsfunksjonene til en influencer (Campbell & Farrell, 2020).

Forskningen viser at influensere gir en merverdi for merkevarene ved å tilby et større antall mottakere og økt oppmerksomhet rundt produktet eller tjenesten de representerer. Ifølge forskerne har influenserne ofte høyere engasjement tilknyttet innholdsmarkedsføring, og de kan formidle innholdet på en mer effektiv og personlig måte enn merkevaren selv. På bakgrunn av den kunnskapen influenserne har om følgerne sine, kan de utvikle overbevisende og engasjerende innhold som gir oppmerksomhet og underholdning. Siden mange influensere

fokuserer innholdet sitt innenfor visse nisjekategorier kan de gi råd på et strategisk nivå hvordan de best kan appellere til følgerne sine.

Schouten, et. al. (2018) forsket på markedsføring gjennom influensere og kjendiser. Interessant nok viste resultatene at konsumentene identifiserer seg med og føler seg nærmere influensere enn kjendiser. I tillegg stoler de mer på influensere sin markedsføring enn kjendisene sin.

*“In all, our results show the added value of using influencer endorsers over celebrity endorsers and the importance of similarity, identification and trust in this process”.*

Det er flere som støtter denne forskningen. Jin et. al. (2019) mente kjøpsintensjonen var høyere for følgerne til influensere enn til kjendiser. Forskerne mener denne kjøpsintensjonen kommer fra at konsumenter ser opp til og vil etterligne disse influenserne og får se en «ekte» bit av deres hverdag. Merkevarerne de promoterer oppfattes som mer reelle og derfor blir konsumentene lettere overbeviste og imøtekommende. Derfor stoler konsumentene mer på markedsføringen til influenserne. Campbell og Ferrell (2020) utdyper og mener influensere har mye til felles med følgerne sine, da eksempelvis samme interesser, demografi, eller livsfase. Influensere har også en tendens til å dyrke sterke bånd med følgerne sine, som kan føre til en sterkere følelse av fellesskap. Dette øker kjøpsintensjonen til konsumentene, siden forbrukere er mer villige til å støtte de enkelte influenserne de resonnerer med. Djafarova og Rushworth (2017) er også enige i denne oppfatningen, men vil tillegge at det er kvinner som har høyest kjøpsintensjon. De mener samtidig kvinner er mer oppmerksomme på influensere og foretrekker å følge Instagram-profiler som med intensjon gir ekte, autentiske og oppmuntrende anmeldelser.

Det er risiko involvert ved å bruke influensere i innholdsmarkedsføring. En utfordring kan være dersom en merkevare får en negativ assosiasjon ved å samarbeide med influensere som er involvert i en skandale, eller som har gjort en kontroversiell handling som har ført til mistillit hos følgerne. Det kan i verstefall føre til mistillit for merkevaren som har brukt den bestemte influenseren for sin markedsføring. I tillegg er det viktig å sørge for at følgerne til influenseren er reelle, da det kan skje at influensere har kjøpt følgere eller såkalte «bots» for å øke engasjementet på profilen sin (Campbell & Ferrell, 2020).

#### 2.4.2. Kvinner i sosiale medier

Oppgaven samler data fra tre norske kvinnelige influensere, og dette er et strategisk valg i forhold til oppgaven. Som nevnt tidligere har 87 prosent av norske kvinner i alderen 18 til 29 år en profil på Instagram. Prosentandelen til menn i samme alderskategori ligger på 69 prosent (IPSOS, 2021). På flere måter er det kvinner som dominerer både som brukere og influensere på flere sosiale medier-kanaler, spesielt Instagram. Det er spesielt tre grunner til dette.

1. Brukere på sosiale medier liker å høre personlige historier fra andre. Wang m. fl (2013) sin forskning viser at kvinner har lettere for å dele personlige historier om livet sitt på sosiale medier sammenlignet med menn. Deling av personlige historier viser autentisitet og personlighet til følgerne. Dette kan gjerne gjøre det lettere å utvikle kontakt med følgerne sine gjennom engasjement for det personlige innholdet. Følgere kan resonnerer med dem og dermed føle en sterkere tilknytning.
2. Flest kvinner bruker sosiale medier for å undersøke produkter og produktomtaler. Forskningen til Djafarova og Rushworth (2017) viser at influensere på Instagram har betydelig innflytelse på kjøpsatferden til unge kvinnelige brukere. En studie fra 2017 viste at 86 prosent av kvinnelige brukere brukte sosiale medier for råd rundt potensielle kjøp (Digital Marketing Institute, 2018). Selv om statistikken er noen år gammel kan den likevel regnes som relevant da antall brukere av sosiale medier har økt med årene, deriblant Instagram har økt med 560 000 profiler fra år 2017 til 2020 (IPSOS, 2020).
3. Kvinner foretar flest kjøpsbeslutninger for husstanden. Ifølge Sammies et. al. er over 90 prosent av kvinner beslutningstakerne angående kjøp innen møbler, interiør, og ferier. 60 prosent av kvinner er også med på beslutninger angående bilkjøp. Kvinner har ikke bare større inntekt sammenlignet med tidligere tiår, men flere enn noen gang tjener også mer enn ektemennene sine. Videre frembringer dette større økonomisk beslutningstaking på husstandens vegne (Sammies, et. al, 2015, s. 42).

For å oppsummere forteller disse tre punktene oss at kvinner er mest aktive og engasjerende på sosiale medier. Kvinner deler personlige historier og føler en sterkere tilknytning til influensere, spesielt kvinnelige influensere som de kan resonnerer med. Resultat av denne interaksjonen fører til at kvinner oppsøker og stoler på influensere sine anbefalinger og trekker kjøpsbeslutninger ut fra informasjonen de får.



## 2.5. Behov, sosiale medier og influensere

Mennesker trenger å føle tilhørighet og et fellesskap for å utvikle seg selv og for å finne en støtte for egne tanker og ideer. Det er ingen tvil om at behovene til nordmenn har endret seg kontinuerlig med den medieteknologiske utviklingen, men likevel er behovene for fellesskap og tilstedeværelse der (Haugseth, 2013, s. 59-61).

Desto høyere den sosiale tilstedeværelsen er på sosiale medier, desto større er den sosiale innflytelsen som brukere har på hverandre (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Aalen (2015, s. 36) mener sosiale medier er med å dekke flere behov i hverdagen, som å holde kontakten med mennesker, bli kjent med nye og uttrykke sin identitet og verdier. Mer spesifikt dekker sosiale medier behov for informasjon, underholdning og tidsfordriv, fellesskap og sosial interaksjon, og personlig identitet.

Behovet for personlig identitet kan kobles sammen med selvrepresentasjon og sosiale medier er med på å styrke og kontrollere dette behovet. I enhver sosial interaksjon har vi et behov for å kontrollere inntrykkene andre mennesker får av oss, og med å lage og styre en personlig profil på sosiale medier kan vi til en grad gjøre dette. Brukere kan søke oss opp på Instagram og Facebook og danne seg et førsteinntrykk og konversere allerede før det første fysiske møtet har skjedd. Kaplan & Haenlein (2010, s. 62) forklarer hvorfor vi har dette behovet. På den ene siden vil vi skape et positivt inntrykk for å få belønninger, eksempelvis når influensere skaper et positivt inntrykk av et produkt for å få brukere interessert i det produktet. På en annen side har vi et ønske om å skape et bilde som viser ens personlige identitet eller hvordan vi ønsker andre skal oppfatte identiteten vår. Ved å publisere bilder av at vi trener og spiser sunt, ønsker vi å formidle et bilde av at vi selv er sunne. Ved å utlevere oss selv gir vi, bevisst eller ubevisst, ut personlig informasjon som tanker, følelser og interesser som er i tråd med det bildet vi ønsker å gi.

Hvilke behov kan da influensere dekke? Coco og Eckert (2020) sin forskning på kvinner og deres forhold til influensere viser at det er behov hos følgerne som dekkes av influensere, men også motsatt. Influensere og deres følgere er med på å dekke hverandres behov. De mener kvinner engasjerer seg i mellommenneskelige forhold med influensere som publiserer innhold om allerede eksisterende interesser hos kvinnene. Å få kontakt med influenserne gjennom å følge dem ga kvinnene underholdning, en flukt fra hverdagen, muligheter til å bygge

ferdigheter og sterkere forbindelser. Ved å følge influensere de kunne relatere seg til gjennom felles interesser oppdaget kvinner innhold som de selv kunne bruke i hverdagslivet.

Kvinnene fikk fordeler, som eksempelvis kunnskap, inspirasjon og underholdning gjennom å følge influenserne. På den andre siden fikk influenserne fordeler ved blant annet økt antall følgere og følgerengasjement. Dette forholdet mellom en influenser og en følger kan sies å være gjensidig, da begge sider får fordeler med å ha kontakt med hverandre gjennom sosiale medier (Coco & Eckert, 2020).

## 2.6. Social-Word-of-Mouth

WoM står for begrepet “Word-of-Mouth” og er mellompersonlig kommunikasjon om blant annet produkter eller tjenester. Et eksempel kan være en forbruker som har prøvd et godt hudpleieprodukt hun er fornøyd med, og som anbefaler det videre til en venn. WoM er ifølge Lee og Youn (2009, s. 473) et av de mest innflytelsesrike informasjonskildene til forbrukere, og en av de beste måtene å drive markedsføring på. En grunn til dette er fordi en person har lettere for å stole på tidligere brukere av produktet enn en tradisjonell reklame. En influenser kan også bidra til WoM gjennom å vise frem og snakke om produkt og deres egne erfaringer.

### 2.6.1. WoM og relasjonspåvirkning

Det er flere som har forsket på bruken av WoM om hvordan dette påvirker relasjonen mellom avsender og mottaker av informasjonen, og også hva som er med å påvirke at mottakeren selv blir avsender. WoM kan spre seg på en måte der avsender av informasjonen kan også tidligere ha vært en mottaker. Tidligere forskning viser at kvalitet, autoritet, autenticitet og grad av interesse påvirker på en positiv måte om mottakeren velger å spre informasjonen eller ikke. WoM viser seg å være en positiv informasjonskanal for forbrukere (Huang et. al, 2011). Kaplan & Haenlein (2011, s. 254) argumenterer for at senderen også har fordeler ved WoM, som eksempelvis muligheter til å hjelpe andre som kan resultere i økning av senderens selvfølelse. For mottakere kan WoM redusere beslutningstiden og risiko.

Peter H. Reingen forsket på WoM allerede på 1980-tallet, og forskningen hans viste den gangen at informasjon kan spres gjennom WoM til ulike sosiale grupper. Basert på interessene i de forskjellige gruppene, styrken på relasjonene og interaksjonen mellom dem være med på å påvirke om mottakeren sprer informasjonen videre. Reingen mener eksemplene på sosiale grupper indikerer at et samarbeid i sosiale grupper er viktig for

aktivering av WoM-flyt. «Medlemskapet» i ulike sosiale grupper gjør det mulig å derfor søke relevant informasjon direkte fra en person som har mer sannsynlighet for å ha den informasjonen (Reingen, 1987). Denne forskningen er fra 1980-tallet, og sosiale grupper har utvidet og utviklet seg med det digitale skiftet og sosiale medier som har skapt langt flere sosiale grupper. Selv om sosiale medier har skapt nye nettverk kan likevel denne forskningen være relevant for nåtiden, men forskningen til Reingen blir da utvidet med personer i sosiale grupper som forbrukeren kjenner eller følger, og influensere på sosiale medier kan da regnes med som WoM-formidlere.

### 2.6.2. eWoM og sWoM

WoM's kraft til å kunne påvirke forbrukernes kommunikasjon og beslutningsprosessen har utviklet seg fra det tradisjonelle aspektet til Reingen til e-WoM, som står for electronic-Word-of-Mouth (Lee & Youn, 2009). E-WoM har samme betydning som WoM, men kommunikasjonen har utvidet seg til internett. En del av e-WoM er s-WoM. s-WoM er spredningen av e-WoM i det sosiale nettverkssamfunnet (Tan & Lee, 2019). I den forbindelse har WoM på mange måter blitt enda viktigere og større grunnet forskjellene på tradisjonell WoM og s-WoM. S-WoM som kommunikasjon skjer ofte mellom personer som ikke har hatt en relasjon tidligere før de møttes på internett, eksempelvis influensere eller andre fellesforbrukere. Et kjennetegn og en fordel ved s-WoM er at informasjonsstrømmingene er større og det er mulig å nå ut til et større antall personer på en og samme tid (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 254), spesielt ved å bruke influensere med en bestemt følgergruppe. Et annet viktig og unikt kjennetegn med s-WoM er at konsumenter blir oppmuntret til å dele meningene sine med andre konsumenter, som resulterer i større sannsynlighet for å finne konsumenter med erfaringer eller influensere som omtaler produktet (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 254).

Tidligere i kapittelet er det forklart hvordan konsumenter stoler på influensere de kan resonnerer med, og hvordan influensere blir sett på som «eksperter» på ulike områder. Derfor kan det føles naturlig for konsumenter å søke etter meninger fra influensere selv om de kan ha kommersielle samarbeid med merkevaren som blir omtalt. Campbell og Ferrell (2020) poengterer at influensere ofte presenterer seg selv som med-konsumenter. Dette gjør dem mer overbevisende, og det fremstår som om anmeldelsene fra influenserne er til å stole på. På en annen side er det viktig å merke seg at s-WoM også kan føre til mindre salg dersom misfornøyde kunder har uttalt seg negativt om produktet eller merkevaren.

## 2.7. Identitet, omdømme og merkevarebygging hos influensere

I denne delen av kapittelet ønsker jeg å se nærmere på influenserne sin identitet i sosiale medier, og påvirkningsfaktorer på omdømme- og merkevarebygging.

Influensere kan ønske å ha et bra image og godt omdømme for å kunne vokse på sosiale medier og tiltrekke seg samarbeid med merkevarer som samsvarer med det bildet de ønsker mottakerne skal ha av dem. En klar identitet, et image og et godt omdømme er med på å bygge opp merkevaren. Brønn mener et godt omdømme ikke bør være et mål i seg selv, men det er et resultat av atferden man har og relasjonene til interessentene sine. Målet bør være å innfri forventningene interessentene har til dem, og på den måten styrke sitt omdømme (Brønn, 2019, s. 14). Interessenter viser i denne sammenhengen til samarbeidspartnere, brukere av sosiale medier og følgere. Identitet, image, og omdømme er tre ord som er nært forbundet med hverandre. Ved å forstå egen identitet, kan influensere få innsikt i hvordan de blir oppfattet (image), for så å bygge et godt omdømme (Brønn, 2019, s. 48), som til slutt er med på å skape en solid merkevare.

### 2.7.1. Identitet

Det er identiteten til influenseren folk opplever, og det er ut ifra den de bygger seg opp et inntrykk eller image. Identiteten er forståelsen av hvem vi er og det som gjør en person til akkurat den han eller hun er. Det er identiteten til influenseren som har gjort at andre vil følge han eller hun på sosiale medier. Særpregene gjør at vi kan skille personer, og det er særtrekkene som definerer vår selvoppfatning (Brønn, 2019, s. 26). I sosiale medier kan vi skape og formidle vår egen identitet gjennom personlige profiler på våre egne premisser. Sosiale medier tilbyr muligheter for selvrepresentasjon, identitetskonstruksjon og fellesskap som mangler andre steder. Ved å følge eksempelvis influensere og merkevarer på Instagram forteller vi også omverden hva og hvem vi liker, som igjen er med på å skape vår identitet. Gjennom sosiale medier får vi mulighet til å skape vår egen «verden» og identitetsarena (Haugen, 2013, s. 93).

Brønn forteller om den visuelle identiteten som uttrykkes gjennom symboler og identifikasjonssystemer som virksomheter bruker, eller i oppgavens tilfelle som profilbilder og visuelle effekter på profilen til influenseren. Visuell identitet kan ha flere formål, samt være del av kommunikasjonen fra influenser til mottaker. Eksempelvis kan en influenser

redigere alle bildene som blir postet i duse rosa farger, og dette kan være en del av det estetiske visuelle elementet i kommunikasjonen (Brønn, 2019, s. 27-30).

### 2.7.2 Image

Image er et begrep som er tett knyttet til identitet, men det er likevel forskjeller mellom begrepene. Det er flere ulike definisjoner av image. Da Camara (2011) definerer image som «følelsene og holdningene som eksisterer hos interessentene». Andre definerer image fra et organisatorisk standpunkt, der image er definert som et sett assosiasjoner som organisasjonen ønsker å formidle til de ulike interessentene. Et skille mellom identitet og image kan da sies å være at identitet er hvem influenseren er, og image er hvordan influenseren oppfattes å være (da Camara, 2011). Image kan dermed handle om det bildet en influenser ønsker å skape av seg selv.

### 2.7.3. Omdømmebygging

Image og omdømme er også lett å forveksle. Image kan ofte skape et overfladisk grunnlag siden det er det umiddelbare inntrykket andre får av dem, mens omdømme er mer solid og varig, og relaterer til tolkningen av oppførselen til influenseren over tid. Image og omdømme tjener også forskjellige formål. Dermed kan imaget bli lettest påvirket av umiddelbare og kortsiktige beslutninger, for eksempel et sponset innlegg, mens omdømme påvirker mer langsiktige og større beslutninger, som å velge hvilke bedrifter influenseren skal ha et langt samarbeid med eller hvilket tema profilen skal ha hovedfokus på (da Camara, 2011).

Omdømme er de verdier interessenter tillegger influenseren ut fra det inntrykket (imaget) som influenseren har gjort på dem. Interessentene gir inntrykket en merverdi, som kan være enten positiv eller negativ. Dette er med på å utgjøre det totale omdømme (Simonsen, 2009). Ryu & Han (2021) har forsket på influensere sitt omdømme og identifiserer verdiene de mente kunne svare på hvor godt omdømmet til en influenser er. De fire særegne verdiene er; kommunikasjonsferdigheter, innflytelse, autenticitet og ekspertise.

Omdømme påvirker hvordan interessenter oppfører seg mot en influenser, og er avgjørende for en influenser sin evne til å tiltrekke seg samarbeidspartnere og følgere (da Camara, 2011). Et godt omdømme kan utgjøre en stor forskjell for influensere og skape muligheter for flere kommersielle samarbeidspartnere og følgere. Et dårlig omdømme kan ha en stor innvirkning på merkevaren influenserne forsøker å bygge opp. Innvirkningen kan påvirke salg av

produkter og tjenester influenseren markedsfører, deres egne produkter og tjenester og ikke minst antall følgere og engasjement fra brukere på sosiale medier.

#### 2.7.4. Merkevarerbygging

Bates (2020) forteller om hvor viktig en sterk, personlig merkevare er. Ifølge Bates er merkevaren hvordan du viser frem din ekspertise. For influensere og andre innholdsprodusenter, er merkevarebygging en kontinuerlig prosess gjennom å utvikle et godt omdømme og etablere seg som en ekspert innenfor en nisje. Personlig merkevarebygging innebærer å vise frem influenseren sine unike ferdigheter, erfaring og personlighet på en måte som er autentisk og relaterende for mottakerne.

Bates mener det å bygge en personlig merkevare krever at influenseren tar en aktiv rolle i markedsføringen selv. Det er viktig at de forblir autentiske og holder seg tro mot sitt personlige merke for å unngå å gå seg vill i et hav av andre influensere som har en sterkere følelse av identitet. I tillegg til å kontinuerlig publisere innhold, krever det å bygge en personlig merkevare en dedikasjon til denne autenticiteten på en rekke måter, spesielt når følgerengasjement vokser (Bates, 2020).

Neate (2019) forteller at flere merkevarer satser på langvarige samarbeid i stedet for kortvarige kampanjer. Etersom influensere er å anse som merkevarer i seg selv, lanseres flere egne sideprosjekt som ofte reflekterer identiteten på sosiale medier og styrker merkevarer deres. Ved å lansere tilleggs-merkevarer innen kategorier som passer den nisjen eller temaet som vises i profilen, kan dette styrke den generelle merkevaren til influenseren (Neate, 2019). Emma Ellingsen har blant annet lansert eget sminkemerke som viser til hennes interesse for dette område, og reflekteres i identiteten og interessene hun viser gjennom sosiale medier (Ellingsen, Instagram, u.å).

## 2.8 Oppsummering av teori

Kapittelet har redegjort for aktuell og relevant litteratur og tidligere forskning om innholdsmarkedsføring, sosiale medier, influensere og deres merkevare. Grunnleggende teori om disse temaene er gjennomgått grundig for å gi en klar og presis forståelse for hvordan den kvantitative innholdsanalysen er gjennomført. Fokus på relaterende teorier og litteratur om temaet influensere og deres innholdsmarkedsføring har vært gjennomgående i kapittelet, og gir grunnlaget for videre drøfting av analysen senere i oppgaven.

### 3.0. Metodisk tilnærming

Denne avhandlingen skal forsøke å gi en bedre forståelse av hva som kjennetegner influensere sin innholdsmarkedsføring gjennom Instagram. For å best besvare problemstillingen min har jeg valgt en *kvantitativ innholdsanalyse* som metodisk tilnærming i denne avhandlingen.

Det følgende delkapittelet vil gjøre rede for den valgte metoden, etterfulgt av informasjon om utvalget i studien og avgrensninger. Deretter vil datainnsamlingen og kvaliteten rundt metodikken forklares, før kapittelet oppsummeres og refleksjoner rundt etikk blir diskutert.

#### 3.1. Kvantitativ innholdsanalyse

Riffe m.fl. definerer kvantitativ innholdsanalyse (quantitative content analysis) som:

*«the systematic assignment of communication content to categories according to rules, and the analysis of relationships involving those categories using statistical methods»* (Riffe, et. al, s. 3).

Østbye m. fl. definerer kvantitativ innholdsanalyse som;

*«... dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap».*

Ved *systematisk* menes det at vi formulerer generelle regler for behandlingen av materialet vårt. Hver tekstenhet – i dette tilfelle hvert Instagraminnlegg– skal klassifiseres og kodes. *Objektiv* i dette tilfelle viser til at forskerens egne vurderinger skal i minst mulig grad påvirke bearbeidningen av materialet. Til slutt viser *kvantitativ* til den tallmessige beskrivelsen av materialet (Østbye et. al, 2013, s. 208).

Denne kvantitative innholdsanalysen skal forsøke å gi et tallmessig grunnlag og forståelse av influenserne sin aktivitet på Instagram over en tidsperiode på ett år. Dette er et bevisst valg for å gi et så nøyaktig bilde av influenserne og innholdsmarkedsføringen de kommuniserer som mulig. I tillegg er det også et grunnlag for videre analysering og drøfting fra datamaterialet. Styrken til kvantitativ innholdsanalyse ligger i at metoden på en relativt effektiv måte kan beskrive mønstre og utviklingstendenser for innholdsmarkedsføringen til influenserne og basert på funnene kan vi da trekke slutninger. Ved å ta i bruk denne formen for analyse vil kommunikasjonen til influenserne kategoriseres og tallfestes. Østbye m. fl. mener kvantitativ innholdsanalyse er et fornuftig valg dersom forskerne ønsker å få oversikt

over et stort antall tekster og få en oversikt over innholdet i en eller flere kanaler over et tidsrom (Østbye, et. al, 2013, s. 207).

Selve målet med forskningen er å få et bilde på hvordan influensere bruker innholdsmarkedsføring og hva som kjennetegner det. Denne analysen vil si noe om hva influenserne fokuserer mest på i sin kommunikasjon på Instagram, og hvor mye og hvilken type innholdsmarkedsføring de formidler mest.

### 3.2. Avgrensinger i studien

Prosessen med å avgrense oppgaven startet tidlig. Først og fremst var det viktig for å kunne gjøre avhandlingen overkommelig, men også presis og aktuell. For å gjøre oppgaven mer fokusert og avgrenset valgte jeg å ha et hovedfokus på influensere på Instagram. For å avgrense oppgaven var det mest overkommelig å velge en sosiale medier kanal å ha fokus på og valget falt naturlig på Instagram. Bakgrunnen for valget er blant annet antall at nordmenn med aktive profiler er høyt, og Instagram er et av de største sosiale nettverkssamfunnene som blir brukt i 2021. Blant de som har profil svarer 6 av 10 menn og 7 av 10 kvinner under 30 år at de bruker Instagram flere ganger om dagen (IPSOS, 2020). Som nevnt i kapittel 2.3.4, er den største andelen av brukere mellom 18 og 29 år. 78 prosent av nordmenn i denne aldersgruppen har profil på Instagram (IPSOS, 2021). Jeg ville gå for å finne de casene jeg mente selv hadde stort publikum og var gode eksempler på innholdsmarkedsføring gjennom influensere i Norge.

For å gjøre oppgaven så tidsaktuell og grundig som mulig valgte jeg å analysere publiserte innlegg på nyhetsfeeden mellom 1. februar 2020 og 1. februar 2021. Dette tidsrommet gjelder alle tre influenserne og nettopp derfor kan vi prosentuer og vise forskjellene mellom influenserne. Ett år som inkluderer alle publiserte innlegg fra tre influensere, både personlige og innholdsmarkedsføringsinnlegg, gir et godt bilde av profilen. Analysen kan også si om det er bestemte perioder i løpet av året som skiller seg ut i form av engasjement fra følgere eller antall publiserte innlegg. Grunnen til at både innholdsmarkedsføringsinnlegg og personlige innlegg blir analysert er blant annet for å si noe om hvordan antall likerklipp og kommentarer endrer seg ut ifra hvilket innlegg det er. Dette vil også gjøre det mulig å si hvor mye av innlegg som består av innholdsmarkedsføring i forhold til andre innlegg, og gir et mer helhetlig blick.



Innholdsanalysen inneholder også en analyseseksjon fra stories, der alle bilder og videoer som har blitt publisert i stories blir analysert. Dette blir gjort for å skape et helhetlig bilde av innholdsmarkedsføring på Instagram, og innlegg på stories er en del av dette. I denne analysedelen er tidsrommet avgrenset til syv dager. Dette er gjort av praktiske grunner. Det kan være vanskelig å gjennomføre en mer omfattende analyse på grunn av at disse innleggene blir slettet fra stories etter 24 timer. Selv om disse innleggene slettes etter kort tid er de fremdeles med på å skape et bilde på influenseren, gjerne i en mer spontant og uredigert versjon. Innholdsmarkedsføring foregår også på stories og det var derfor et naturlig valg å ta med dette i analysen. Dette gir et viktig sammenligningsgrunnlag mellom de publiserte innleggene i feeden og innleggene på stories. Kodeboka og variablene som ble brukt for analysen av stories forklares i vedlegget.

For å svare på studiets problemstilling, samt ta hensyn til tidsrammen og størrelsen på datamaterialet, mener jeg seg selv den kvantitative innholdsanalysen var det beste metodiske rammeverket å velge for denne oppgaven. Valget gir likevel oppgaven begrensninger, og det finnes selvsagt flere metoder som også kunne vært interessante å velge for denne oppgaven. Videre forskningsmetoder diskuteres i siste kapittel.

### 3.3. Utvalg av influensere

Østbye m. fl. forklarer hvordan et grunnleggende ledd i prosessen rundt trekking av utvalg alltid er å avgrense og samtidig skape et representativt bilde (Østbye, et. al, 2013, s. 215). Det kan være utfordrende å i det hele tatt definere om utvalget og tidsrommet satt for analysen er representativt nok. Representasjon kan være vanskelig å oppnå, spesielt i en kvantitativ innholdsanalyse som skal si noe om norske influensere og deres innholdsmarkedsføring. Det er mange faktorer som kan spille inn på hvor godt et utvalg er, eksempelvis på hvor velegnet det er til å generalisere funn. Jeg ønsket å fokusere på influensere som har et stort nok publikum så dette var mulig. Dette kalles et *strategisk utvalg* som ut fra teoretiske og analytiske formål er det mest relevante og interessante for oppgaven. Et strategisk utvalg er et ikke-tilfeldig utvalg som er aktuelt å ta i bruk i en innholdsanalyse (Østbye et. al, 2013, s. 247-9). Jeg har ikke gjort et utvalg av dataene mine, men analysert *alle* publiseringene gjort på Instagram-profilene til influenserne over ett år.

Oppgavens datautvalg består av tre av Norges mest kjente influensere og deres Instagram-publiseringer i løpet av et år. Jeg ville undersøke noen av de mest kjente influenserne i Norge, og hadde en sjekklister for å få best mulig utvalg;

- 1) For det første ville jeg velge dem som hadde et større antall følgere på profilen sin, da dette representerte hvor stor popularitet og hvor stort publikum de faktisk når ut til på Instagram. Grensen ble satt til minst 200 000 følgere.
- 2) For det andre var det viktig for meg å gjøre avhandlingen så aktuell og nøyaktig som mulig. Derfor var det et naturlig valg å fokusere på noen av dem som representerer bruk av innholdsmarkedsføring og har åpenbart publisert dette på Instagram-profilen sin.
- 3) I tillegg var det viktig for meg å velge influensere som er aktive på Instagram og oppdaterer kontinuerlig med nytt innhold. For oppgaven var dette viktig for å få nok data til å gi et representativt bilde av influenseren.
- 4) Videre har jeg gjort et forsøk på å velge influensere med forskjellige nisjer eller tema de representerer på profilen sin. Noen har flere temaer de har fokus på, mens andre derimot har et spesifikt fokustema på profilen. For å svare best på problemstillingen, som har et generelt fokus på norske influensere, falt det derfor naturlig å velge influensere som representerer forskjellige hovedtemaer eller forskjellig publikum.
- 5) Til sist var det viktig for oppgavens skyld at influenserne hadde åpne og offentlige profiler på Instagram som lett kunne analyseres. Flere influensere har private profiler som fører til at du må personlig følge dem for å se innholdet de publiserer. Dette gjorde at flere aktuelle influensere som jeg tidlig i prosessen ville inkludere, ikke ble med i nettoutvalget.

Disse tre influenserne, Jørgine Massa Vasstrand, Caroline Berg Eriksen og Emma Ellingsen ble valgt basert på grunnene ovenfor. Det er viktig å påpeke at andre influensere også kunne ha vært aktuelle å analysere og dette er mine personlige refleksjoner basert på egne tolkninger og vurderinger. Influenserne representerer forskjellige temaer og publikum. Fellesnevneren for alle tre er at de er høyt på listen over kjente norske influensere og har stort antall følgere på sosiale medier-kanalen. De har på eget initiativ oppsøkt offentlig oppmerksomhet og bygget seg opp en merkevare gjennom å være aktive influensere på ulike sosiale medier. Sosiale medier og innholdsmarkedsføring gjennom disse kanalene er levebrødet for alle tre. «VIXEN Influencer Awards» er en prisutdeling for norske Influensere. I den siste prisutdelingen fra 2020 var det kvinner som vant 11 av de 15 kategoriene. Jørgine Massa

Vasstrand, Caroline Berg Eriksen og Emma Ellingsen har alle vunnet en eller flere priser fra prisutdelingen de siste årene (VIXEN-redaksjonen, 2020).

Valget om å ta for seg tre influensere handlet om å kunne analysere en lengre periode på ett år på få personer for å komme mer i dybden på det fåtallet jeg valgte. I tillegg vurderte jeg dette som et strategisk valg i forhold til hvor lang tid jeg hadde på oppgaven og datainnsamlingen. Dette kan være en begynnelse på flere forskningsprosjekter som kan ta for seg innholdsanalyse på flere influensere for å gjøre funnene i denne analysen mer generaliserbare.

### 3.4. Datainnsamling

Måling av kommunikasjon krever et rammeverk for å analysere budskapet som uttrykkes i kommunikasjonen (Brønn, 2019, s. 118). Datainnsamlingen i analysen består av enheter, variabler og variabelkategorier. I denne oppgaven fant jeg Microsoft Excel programmet best egnet til å manuelt samle inn rådataene mine på. Dataene ble plottet inn i en matrise. Etter all datainnsamling var gjort ble all dataen overført til dataprogrammet SPSS for analyse og generell oversikt over all dataen. I SPSS var det også lettere å foreta forskjellige analyser. Jeg foretok univariate analyser der jeg kunne se variablene hver for seg for å blant annet se antall. Jeg foretok også bivariate analyser der jeg kunne se variabler opp mot hverandre, som eksempelvis i sammenligninger av de ulike influenserne.

#### 3.4.1. Enheter, variabler og variabelkategorier

For å kunne foreta datainnsamlingen, må enhetene, variablene og variabelkategorier defineres. Definisjonen av enhet kan være problematisk for innholdsanalyser, men i denne analysens tilfelle var det relativt klart hva som var enhetene.

*Enhetene* er hvilket materiale som skal registreres og analyseres (Østbye, et. al, 2013, s. 212), og i denne analysens tilfelle er det de tre influenserne sine Instagrampubliseringer som er enhetene. Hver enkelt enhet er et innlegg som er publisert i tidsrommet 1. februar 2020 til 1. februar 2021. Dette skal da videre analyseres for å skape mening av innholdet. Dette gjaldt da analysering av totalt 393 innlegg i feed, og totalt 230 innlegg i stories.

En *variabel* er de egenskapene vi vil arbeide med som springer ut fra problemstillingen. I innholdsanalyser kan vi definere variabler som beskriver tekstenes form og innhold. Form og innhold innebærer at publiseringene blir klassifisert etter innholdsmarkedsføring eller personlig innlegg, dato for publiseringene, antall likerklipp, kommentarer, bruk av emoji, og videre variabler tilknyttet innholdsmarkedsføringen og eventuelle konkurranser. Ettersom

problemstillingen i oppgaven er å se på hva som kjennetegner influensernes bruk av innholdsmarkedsføring, viser variablene til spørsmålene som stilles for å svare best på problemstillingen. På hver variabel skal hver enhet plasseres i den kategorien som best beskriver innholdet (Østbye, et. al, 2013, s. 216-7). Alle variabler utgjør til sammen en kodebok som er vedlagt i oppgaven.

*Variabelkategoriene* refererer til de ulike kategoriene som er innenfor hver variabel. Nedenfor viser tabellen en av variablene og hvordan variabelkategoriene beskriver enheten. Variabelen «postkategori» beskriver hvilken visuell kategori innlegget er, og det er fem tilhørende variabelkategorier. Tabellen nedenfor illustrerer hvordan disse tre elementene er tilknyttet.

<u>Variabel</u>	<u>Variabelkategorinummer</u>	<u>Variabelkategorier</u>
<u>Postkategori</u>	1	Bilde
	2	Kort video
	3	Reels
	4	IG TV
	5	Boomerang

Tabell 3.4.1. Hvordan en variabel ble kategorisert i datainnsamlingskjemaet.

### 3.4.2. Utførelsen av datainnsamlingen

I dataanalysen for innlegg i feed tok jeg for meg en influenser og ett innlegg av gangen for å gjøre innsamlingen effektiv og oversiktlig. Det viste seg å være hensiktsmessig å ha generelle spørsmål som gjaldt alle innlegg først, for deretter å ha spørsmål direkte assosiert med innholdsmarkedsføring og konkurranser senere da disse kun var relevante for innlegg som en av disse delene. Datainnsamlingen for stories ble ikke like systematisk gjort som datainnsamlingen for innlegg i feed. Disse innleggene ble samlet inn etter hvert som de ble publisert av influenserne. Det var forskjeller mellom hvor ofte og hvor mye hver enkel influenser publiserte på stories, og derfor var det mest effektivt å samle dem inn på denne måten.

Variablene og variabelkategoriene ble utarbeidet basert på hva jeg selv så tendenser til da jeg så gjennom profilene til ulike aktuelle influensere, i tillegg til hva jeg vurderte som best til å svare på problemstilling og forskningsspørsmålene mine. Jeg utarbeidet en pilot-analyse på en annen influenser som var aktuell å undersøke, men som ikke ble en del av de utvalgte. Denne pilot-analysen ga mye av inspirasjonen til valg av variabler og variabelkategorier. I selve

innsamlingsprosessen så jeg åpenbare tendenser og trender. Her ble noen variabler kuttet ut som viste seg å være irrelevante, mens andre ble lagt til som så ut til å mangle. I tillegg ble flere lagt til underveis i analyseprosessen etter behov.

Datainnsamlingen består kun av innlegg som er publisert i feeden til influenseren, bortsett fra datainnsamlingen fra stories. Noen velger å ikke publisere reels og IG TV i den offentlige feeden sin, og de er derfor ikke tatt med siden det ikke er mulig å stadfeste dato for innlegget. Tabellen nedenfor viser et utdrag fra datainnsamlingen for tre innlegg publisert i feed.

Dato	Influenser	Postkategori	Personlig vs. Reklame	Likerklikk	Kommentarer
09.februar 2020	2	1	1	59367	172
12. februar 2020	2	1	1	32019	370
13. februar 2020	2	2	1	20492	195

Tabell 3.4.2. Utdrag fra innholdsanalysen av tre enheter fra en av influenserne.

Til tider kunne det være utfordrende å plassere innholdsmarkedsføringen inn i en kategori, spesielt dersom innholdsmarkedsføringen kunne bli plassert under flere kategorier. Jeg forsøkte å velge den kategorien jeg selv syntes passet best basert på innholdet i markedsføringen. Det var også et fåtall innlegg som inneholdt flere sponsede produkter eller tjenester innen flere kategorier. Innlegget publisert av Caroline Berg Eriksen (Berg Eriksen, Instagram, 27. juni 2020) er eksempel på dette. Da fikk Berg Eriksen sponset hotellopphold, festdekorasjoner og kake. Da jeg bare kunne velge en kategori måtte jeg vurdere hvilken som passet basert på markedsføringen. Dermed valgte jeg den kategorien som kunne være en felles kategori for de tre for å inkludere alle delene av innholdsmarkedsføringen.

Innlegg kan også bestå av en serie av flere bilder og videoer som er koblet sammen for å danne ett innlegg. Disse blir ofte kalt karusell-innlegg (Henderson, 2021). Derfor ble det inkludert en egen variabel om hvor mange deler innlegget besto av. Det kunne være at den første delen i innlegget var et bilde, for så at resten av delene i innlegget var videoer. Siden SPSS kun tillater å velge en kategori måtte jeg dermed velge den som passet best. For å ha det ryddig og oversiktlig valgte jeg variabelkategori ut ifra hva den første delen av innlegget var.

Det vil si; var den første delen en video og resten bilder, ble video den valgte kategorien. Dette er også blitt forklart i fotnote til den spesifikke variabelen i vedlegg.

Noen av variablene og variabelkategoriene er innlysende og forklarer seg selv, blant annet antall likerklikk, visninger og kommentarer. Andre kan derimot være litt mer åpne for tolkning, og de blir derfor forklart mer presis i kodeboka. Denne finnes som vedlegg.

### 3.5. Metodisk kvalitet

Meningen med forskningen er at den skal gi en innsikt i virkeligheten. Likevel kan det skje unntak og feil i den kvantitative metoden. Det er vanlig at feil og avvik mellom virkeligheten og det som observeres og analyseres kan skje, uansett hvilken metode som brukes i forskningen. I dette kapitlet skal vi se nærmere på validitet, reliabilitet og generalisering i forhold til oppgaven.

#### 3.5.1. Validitet

*Validitet* handler om gyldigheten eller troverdigheten til oppgaven basert på hvor godt dataene og analysen samsvarer med problemstillingen. Det vil si at oppgaven har en høy validitet dersom den gjengir virkeligheten på rett måte og måler det en sikter å måle (Østbye et. al, 2013, s. 269). Dataene gir tallmessig svar på om innholdsmarkedsføringen gir stort eller lite engasjementet fra følgerne. En omfattende studie av sosiale medier og influensere har gitt meg som forsker innsikt og bakgrunnskunnskap om temaet som styrker validiteten i oppgaven. Grunnet denne bakgrunnsinformasjonen og tidligere forskning som er beskrevet i teorikapitlet har jeg gjort refleksjoner rundt hvilke variabler som var relevante for problemstillingen og analysen, og hvilke som var irrelevante. For å styrke validiteten ytterligere er hele analysen blitt vedlagt som ekstra dokument slik at temaet kan forskes på videre og etterprøves.

Variablene og variabelkategoriene i oppgaven er basert på egen tolkning av oppgaven. Dette er med på å påvirke validiteten siden det er basert på min egen problemstilling og forskningsspørsmål som jeg selv mente svarte best på problemstillingen. Influensere og sosiale medier er et stort og interessant tema, men det gir også store rom for tolkning basert på egne erfaringer og innsikt i sosiale nettverkssamfunn.

### 3.5.2. Reliabilitet

Østbye m. fl forklarer *reliabilitet* som hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig. Større grad av validitet og reliabilitet betraktes som forutsetninger for å generalisere funnene i forskningen (Østbye et. al, 2013, s. 124). Reliabiliteten testes ved at forskningen utføres flere ganger og ved å bruke samme datainnsamlingsmetode. Eksempelvis er reliabiliteten høy dersom noen andre analyserer samme innlegg og svarene samsvarer med denne oppgaven. Målefeil kan være systematisk eller rent tilfeldig. Endringer i form av engasjement hos følgere kan endres over tid, og det er derfor viktig å påpeke når datainnsamlingen er gjort. Antall likerklikk og kommentarer kan øke eller minske på grunn av at innlegget er publisert. Teoretiske perspektiver og forklaringer som er gjort i dette kapittelet er grunnlaget for min senere analysering og tolkning av materialet. Størrelsen på datamaterialet er også med på å styrke reliabiliteten og bakgrunnen for mine egne tolkninger og senere anbefalinger. Måten datamaterialet er håndtert på er også med på å påvirke reliabiliteten. Da materialet ble plassert i Excel ble det dobbeltsjekket for å se at tallene stemte. Her ble alle innlegg gjennomført likt, så det skulle være så korrekt informasjon som mulig. I tillegg ble det overført til SPSS som øker nøyaktigheten for datamaterialet og sørger for korrekte analyser. Når det gjelder analysen av stories, er det ikke mulig å gjøre samme analysen av samme materialet igjen da det ble slettet etter et døgn. Det var derfor spesielt viktig å være grundig og dobbeltsjekke at jeg fikk samme svar når jeg analyserte.

### 3.5.3. Generalisering

*Generalisering* handler om å trekke slutninger basert på hva som er observert og analysert om temaet som er forsket på og som kan dokumenteres (Østbye et. al, 2013, s. 28-9). Med forbehold om at vi har fulgt spesifikke prosedyrer i forskningen vår kan vi ut ifra kalkulerbar sikkerhet trekke visse slutninger. En slik form for generalisering kalles *statistisk generalisering* og er mest aktuell for denne studien i og med at slutninger trekkes på bakgrunn av statistiske kalkulasjoner. I oppgavens tilfelle trekkes det slutninger om innholdsmarkedsføring og kommunikasjonen til influensere basert på influenserne som er analysert. Jeg sier derfor noe med stor grad av sikkerhet om disse tre influenserne over ett år.

I 2021 lever vi midt i en pandemi som har påvirket det meste i livene våre. Behovet for underholdning og tidsfordriv har kanskje aldri vært så viktig som nå med tanke på mange som oppholder seg hjemme uten å se venner og familie. Sosiale medier kan være med å fylle et tomrom som kan være med å gjøre dagene litt lettere ved at vi kan rømme fra våre frykter,

tanker og kjedsomhet. Jeg har også analysert influenserne i denne perioden, og det kan tenkes at Corona-pandemien kan ha hatt innvirkninger på innholdsskapingen til influenserne. Dette må tas med i betraktning, men dette er likevel et punkt som er vanskelig å si noe om med nøyaktighet. Studien jeg har utført forsøker ikke å svare på hvordan influensere har kommunisert innholdsmarkedsføring under Corona-pandemien, men hvordan dette skjer generelt i 2020 til 2021. Selv om pandemien kan ha hatt påvirkning, mener jeg selv at funnene kan si mye om influensere i Norge – pandemi eller ikke. Min vurdering er at funnene i studien kan ha en overføringsverdi for influenserne senere- etter pandemien er over. Jeg vurderer også at funnene i analysen kan si noe om hvordan innholdsmarkedsføring foregår generelt for norske influensere, og at dette kan ha en overføringsverdi til andre norske influensere. Med hensyn til at oppgaven skulle være så tidsaktuell som mulig valgte jeg å inkludere innlegg som har blitt publisert under pandemien.

### 3.6. Ethiske refleksjoner rundt metodikken brukt i oppgaven

Forskningsetikk gir prinsipper for hvordan forskning bør utføres og publiseres. Det er derfor spesielt viktig at personer involvert i studien blir ivaretatt og at forskningen er gjort redelig og hensynsfull (Østbye et. al, 2013, s. 29-31). For å sikre at det etiske aspektet ved studien og hensyn med tanke på personvern, ble avhandlingen meldt inn som prosjekt til NSD, Norsk senter for forskningsdata. NSD gir råd om håndtering av data og personvern i forskning (NSD, 2021). Selv om influensere har en jobb som viser til at de er offentlige og kjente personer, kan de i midlertidig bli sett på som privatpersoner. Oppgaven ble derfor sendt inn til vurdering av NSD. 8. mars 2021 ble oppgaven godkjent og innsamling av data og opplysninger fra influenserne sine Instagram-profiler kunne starte så lenge informasjon om prosjektet ble sendt ut til de tre influenserne. Skrivet som gir godkjennelse fra NSD er inkludert som vedlegg. Et informasjonsskriv ble sendt ut på e-post og dette er også inkludert som vedlegg. Informasjonsskrivet forteller om prosjektet og innsamlingen av datamaterialet, og influenserne kunne selv ta kontakt dersom de ikke ville at forskningen skulle inkludere dem. NSD fant det ikke nødvendig å be om skriftlig samtykke så lenge muligheten for å trekke seg fra prosjektet var der. Ingen av influenserne motsatte seg dette. Datamaterialet i oppgaven inkluderer kun offentlige innlegg publisert av influenserne selv på deres Instagram-profil. Ingen følgere er derfor identifiserbare i oppgaven. For oppgavens skyld ville jeg helst unngå å anonymisere influenserne på bakgrunn av oppgavens problemstilling og forskning.



Kvalitet, oppfølgingsstudie og videre forskning ville ha blitt sterkt preget av dette og det hadde vært svært utfordrende å få presentert datamaterialet på en ekte og ryddig måte.

### 3.7. Oppsummering av metodisk kapittel

Kapittelet om metodisk rammeverk har redegjort for valgene som er tatt for å samle inn og behandle datamaterialet i oppgaven. Kapittelet har også drøftet andre mulige metoder og refleksjoner rundt kvaliteten og etikk. I analysen og drøftingen skal dataene diskuteres og studeres nærmere for å svare på problemstillingen, nemlig gi et bilde på hva som kjennetegner influensere sin innholdsmarkedsføring.

## 4.0. Funn

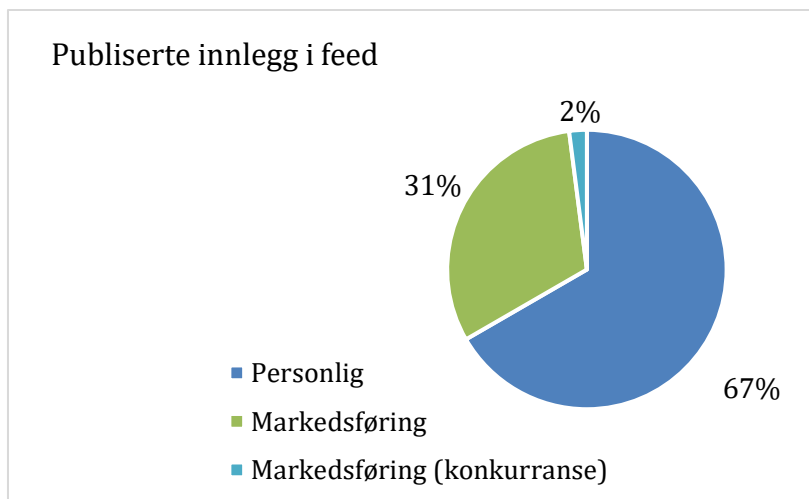
Dette kapitlet tar for seg funnene fra analysen, og for å sortere er de delt inn i delkapitler basert på de fire forskningsspørsmålene mine. Først vil jeg presentere funnene før jeg så drøfter dem. Jeg skal drøfte basert på resultatene som er presentert og det teoretiske rammeverket som er presentert i kapittel 2. Drøftingen vil også inneholde mine egne vurderinger. Gjennom disse fire forskningsspørsmålene skal oppgaven forsøke å svare på problemstillingen.

### 4.1. Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring?

Denne delen skal fokusere på innholdsmarkedsføringsaktiviteten til influenserne, både i form av publiserte innlegg i feed og i stories på Instagram. Denne informasjonen gir et godt bilde på hvor ofte innholdsmarkedsføring forekommer. I tillegg gir det informasjon om hvor ofte innholdsmarkedsføring skjer på publiserte innlegg i feeden og om dette er forskjellig fra stories. Først skal vi se på resultatene fra publiserte innlegg i feed og deretter resultatene fra stories.

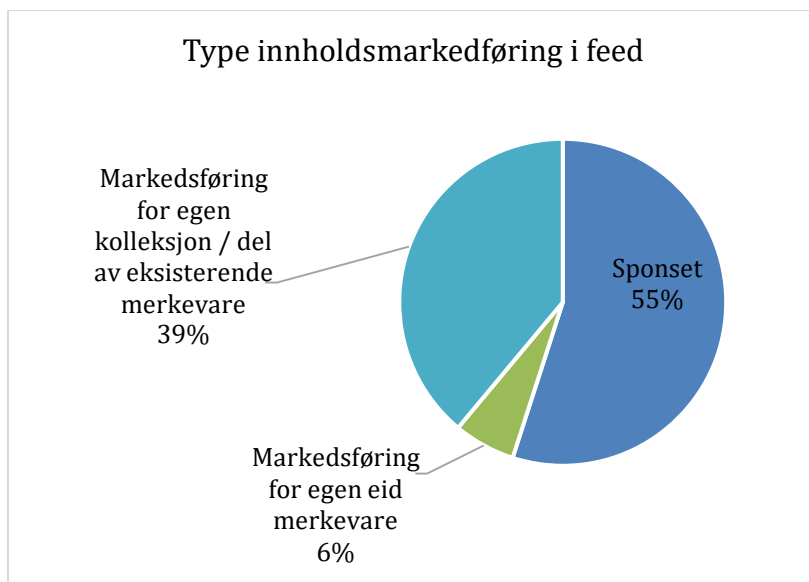
#### 4.1.1. Andel innholdsmarkedsføring i Instagramfeed

Totalt var det publisert 393 innlegg. Et av de mest interessante funnene fra analysene var å se på hvor mye av innholdet til influenserne som bestod av innholdsmarkedsføring. Ifølge analysen bestod hele en tredjedel av alle innlegg av en form for innholdsmarkedsføring. Det vil si totalt 131 av 393 innlegg var en form for innholdsmarkedsføring. Dette tilsvarer 33 prosent av alle innlegg. Sektordiagrammet nedenfor viser at det totalt sett var liten grad av konkurranser hos influenserne, og de publiserte mest personlige innlegg. Likevel ser vi interessant nok at en stor del av innleggene var en form for innholdsmarkedsføring.



Figur 4.1.1-1. Den totale andelen publiserte personlige innlegg i feed.

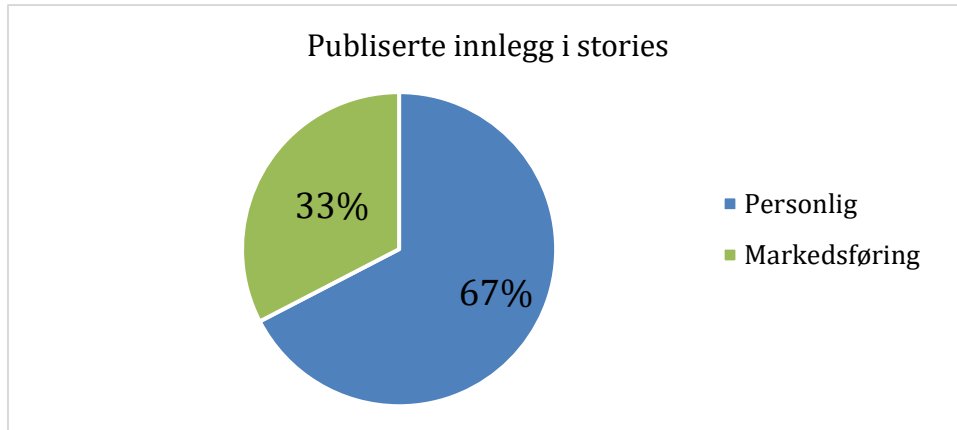
Innholdsmarkedsføringen er delt opp i tre ulike deler for å representere forskjellige typer markedsføring. Disse tre delene består av 1) sponsede innlegg, 2) markedsføring for egne eide merkevarer, og 3) markedsføring for egen kolleksjon, del eller samarbeid med annen eksisterende merkevare. Av de 131 markedsføringsinnleggene var 72 av dem sponsede innlegg. Dette utgjør over halvparten av innholdsmarkedsføringen, som vi ser illustrert i figuren nedenfor. 39 prosent bestod av markedsføring for egen kolleksjon eller del av eksisterende merkevare, mens de resterende seks prosentene bestod av markedsføring for egen eid merkevare.



Figur 4.1.1-2. Hvilken type innholdsmarkedsføring som ble publisert i feed.

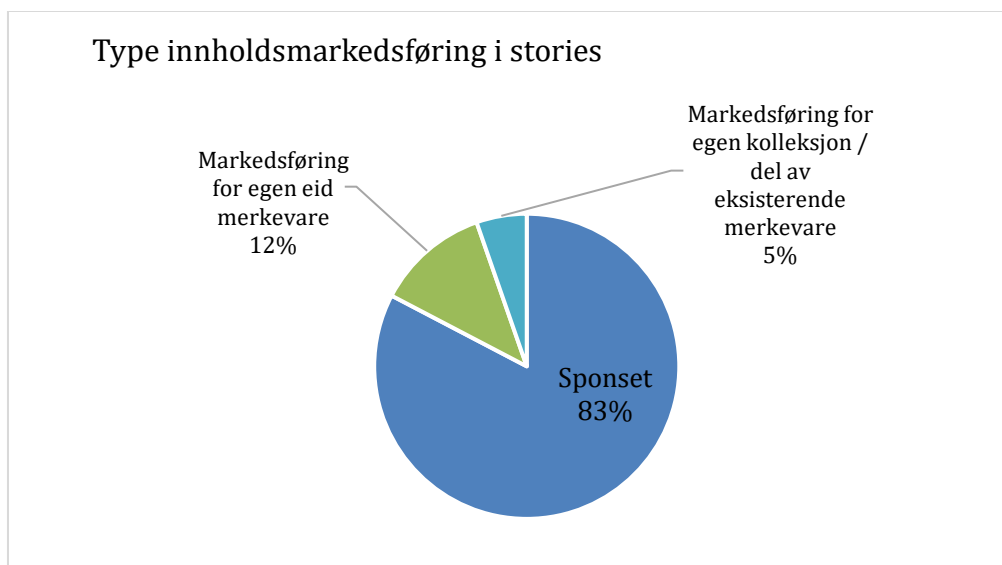
#### 4.1.2. Andel innholdsmarkedsføring i Instagramstories

Innleggene publisert i uke 17 i stories bestod interessant nok av nøyaktig samme prosentandel innholdsmarkedsføring som de publiserte innleggene i feed over ett år. Av 230 publiserte innlegg var 75 innlegg en type innholdsmarkedsføring, som utgjør en tredjedel av innleggene. En annen observasjon er at det var ingen tilfeller av konkurranser i innlegg i stories.



Figur 4.1.2-1. Den totale andelen publiserte innlegg i stories.

Over 80 prosent av innholdsmarkedsføringen i stories bestod av sponsede innlegg. I likhet med innleggene i feed, bestod også innholdsmarkedsføringen i stories mest av sponsede innlegg. 12 prosent av innholdsmarkedsføringen var promotering av egen eid merkevare, mens fem prosent av innlegg var markedsføring av kolleksjoner eller samarbeid med andre merkevarer.



Figur 4.1.2-2. Type innholdsmarkedsføring publisert i stories.

#### 4.1.3. Publiseringsaktivitet gjennom året i Instagramfeed

Det kan det være interessant å se på hele publiseringsaktiviteten til influenserne og hvordan denne endret seg gjennom året. Dette kan også vise oss når på året influenserne publiserte mest innholdsmarkedsføring. Generelt sett har mai og oktober vært månedene med gjennomsnittlig flest publiserte innholdsmarkedsføringsinnlegg. Juli hadde færrest innholdsmarkedsføringsinnlegg, da det var et gjennomsnitt på to innlegg i løpet av måned. Gjennomsnittet var på fire innholdsmarkedsføringsinnlegg i måneden.

Mnd.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Okt.	Nov.	Des.	Jan
Personlige publiseringer	8	9	8	7	7	8	7	7	8	6	6	5
Innholdsmarkedsføring	3	3	4	5	4	2	4	3	5	4	3	3

Tabell 4.1.3-1. Gjennomsnittlig antall innlegg som ble publisert per måned 1. februar 2020 til 1. februar 2021.

#### 4.1.5. Drøfting av funn – Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring?

Resultatene fra dataene viser at en tredjedel av alle innlegg i feed var av en form for innholdsmarkedsføring. Som nevnt viser disse funnene interessant nok at det var helt lik andel innholdsmarkedsføring i feed og stories. Dette kan være tilfeldig, siden resultatene fra stories er basert på en tilfeldig uke. Selv om dette kan være tilfeldig forteller det oss likevel noe om hvor ofte innholdsmarkedsføring generelt sett skjer, ettersom hele 230 innlegg i stories ble analysert.

Resultatene viser at innholdsmarkedsføring faktisk forekommer ganske ofte på Instagram, ettersom hvert tredje innlegg som publiseres er innholdsmarkedsføring. Disse funnene viser at Instagram absolutt er en kommersiell kanal, ettersom markedsføring forekommer såpass ofte. Dersom vi sammenligner disse funnene med andre mediekanaler, ser vi hvor stor andel markedsføring dette faktisk er. Dersom eksempelvis reklamepauser i et TV-program hadde vært en tredjedel av hele programtiden, ville dette vært en betydelig stor del. Det samme gjelder eksempelvis en video på YouTube eller podcast-episode. Sannsynligvis ville disse tre kanalene mistet seere eller følgere dersom en så stor del av innholdet bestod av innholdsmarkedsføring. Men resultatene viser at dette ikke nødvendigvis gjelder for Instagram. Influenserne har fortsatt mange følgere, selv om det er en så stor del av innholdet som er innholdsmarkedsføring. Dette kan være på grunn av at innholdsmarkedsføringen er

mer relevant og rettet mot den bestemte følgergruppen til influenseren, og dermed blir bedre mottatt, ettersom de har mer til felles med følgerne sine (Campbell og Farrell, 2020). Det kan også være på grunn av at konsumentene identifiserer seg med og føler seg nærmere influensere enn kjendiser (Schouten et. al, 2018). I tillegg stoler de mer på influensere sin markedsføring enn kjendisene sin. Dette kan være med på å påvirke hvorfor innholdsmarkedsføringen kan ta en så betydelig plass i innholdet. Det kan tenkes at dette er strategisk valgt av influenserne å ha en tredjedel av innlegg som var innholdsmarkedsføring. Det kan også være forskjeller mellom influenserne i forhold til hvor mye innholdsmarkedsføring den enkelte influenser publiserer. Disse likhetene eller ulikhetene skal vi se på nærmere i kapittel 4.4.

Resultatene viser at influenserne publiserer mest personlige innlegg. Dette er et resultat som var forventet og har naturlige forklaringer. Først og fremst startet influenserne Instagramprofiler uten å publisere innholdsmarkedsføring, og genererte følgere basert på det innholdsrike, autentiske og kreative personlige innholdet sitt. Innholdsmarkedsføringen deres bør da også bli formidlet på en kreativ og opplysende måte som virker attraktiv, som Campbell og Farrell (2020) presiserer. Jin et. al (2019) mente kjøpsintensjonen var høyere for følgerne til influensere enn til kjendiser, nettopp fordi følgerne ser opp til og vil etterligne disse influenserne og får se en «ekte» bit av deres hverdag. Innholdsmarkedsføring kan også vise en ekte side ved at influenserne viser at de virkelig liker merkevaren som markedsføres og bruker den selv. Likevel er dette kommersielle samarbeid som følgerne er klar over at influenserne får en kompensasjon for. Personlige innlegg viser en ekte «ikke-betalt-for» side av influenseren, og derfor bør dette innholdet ha et stort fokus. Personlig innhold kan også være med på å øke troverdigheten følgerne har til influenserne, ettersom følgerne ser at de ikke bruker sosiale medier bare for kommersielle samarbeid. Dersom innholdsmarkedsføringen tar overhånd på profilen, kan det virke tvunget og ha en negativ effekt på kjøps- og beslutningsprosessen til følgerne. Campbell og Farrell (2020) forteller at troverdigheten, grad av attraktivitet og autenticitet har innvirkning på beslutnings- og kjøpsprosessen til konsumenten. Ikke bare er det viktig at influenserne reflekterer over hvor mye innholdsmarkedsføring som skal være på profilen, men det er også viktig å reflektere over hvilke merkevarer de samarbeider med. Vil følgerne deres være interesserte i dette produktet eller tjenesten som markedsføres? Dette er viktige refleksjoner influenserne må gjøre både med tanke på følgerne deres og med tanke på imaget de ønsker å skape og merkevaren de selv ønsker å bygge.

83 prosent av innholdsmarkedsføringen i stories består av sponsede innlegg. Sponsede innlegg er også den mest publiserte typen innholdsmarkedsføring i feed, ettersom over halvparten av innholdsmarkedsføringen er sponsede innlegg. En grunn til dette kan være det Felix et. al (2017) forteller om at sponsede innlegg eller sponsoravtaler er en av de vanligste måtene influensere tjener penger på. Dette kan mine resultater støtte. En mulig grunn til at vi ikke ser mer av kolleksjoner i samarbeid med andre merkevarer eller markedsføring for egne eide merkevarer kan være at sponsede innlegg er den mest effektive innholdsmarkedsføringsmåten av de tre. Det tar sannsynligvis lengre tid å skape eksempelvis kleskolleksjoner eller bøker i samarbeid med andre merkevarer, og derfor blir sponsede innlegg den foretrukne markedsføringsmåten. Samtidig vil ulike sponsede innlegg fra forskjellige merkevarer skaper variasjon. Dersom influenseren kun hadde fokusert på å promotere sine egne merkevarer hadde dette sannsynligvis gitt profilen samme innholdsmarkedsføring innen samme kategori, som hadde virket repeterende og muligens lite interessant for følgerne.

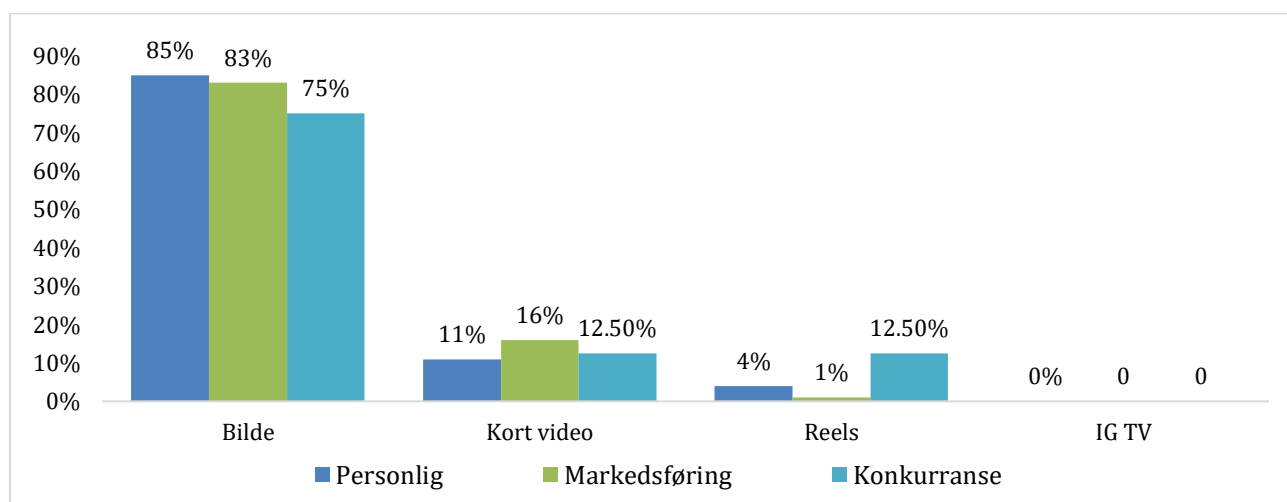
## 4.2 Hva kjennetegner innholdsmarkedsføringen i forhold til form og innhold?

I dette delkapitlet skal vi se nærmere på innholdsmarkedsføringens form og innhold. Vi skal se på de ulike visuelle uttrykksformene som ble brukt for å formidle innholdsmarkedsføringen, og om dette differensierer fra innlegg i feed til stories. Videre skal vi se på hvor ofte influenseren selv var avbildet i innleggene og hvor ofte det var tekst tilknyttet markedsføringen. I tillegg skal vi se på selve innholdet i markedsføringen og hvilke kategorier markedsføringen faller innen. Her skal vi også se på om det var forskjeller mellom innholdet i markedsføringen i feed og i stories. Videre skal vi også se et typisk innholdsmarkedsføringsinnlegg som representerer noen av disse kjennetegnene. Først skal resultatene i innleggene i feed presenteres, før resultatene fra stories presenteres. Deretter diskuteres og drøftes resultatene opp mot relevant teoretisk rammeverk.

### 4.2.1. Visuelle og tekstuelle funksjoner brukt for å formidle innholdsmarkedsføring

Denne seksjonen ser på de ulike visuelle uttrykkene influenserne har brukt i innholdsmarkedsføringen. Med visuelle uttrykk mener jeg hvilken postkategori som er brukt, eksempelvis bilde eller video, og hvordan denne bruken endres mellom innlegg i feed og stories.

Først ser vi på resultatene fra innlegg i feed. Bilder ble mest brukt for å formidle både personlige, innholdsmarkedsførings- og konkurranseinnlegg for innlegg i feed. 83 prosent av all innholdsmarkedsføring i feed var bilder, og nesten samme prosentandel var også brukt i personlige innlegg. Kort video ble brukt i 16 prosent av tilfeller, mens reels bare ble brukt i ett tilfelle. Dette forteller oss at influensere foretrekker å bruke bilder til å formidle markedsføringen i feed, og det kan være forskjellige grunner til dette. Reels er en av Instagram sin nyeste funksjon, og det kan være med på å forklare hvorfor denne funksjonen blir lite brukt. En annen forklaring kan vi finne når vi ser hvor mye tekst som ble brukt i tilknytning til publiseringene. Tekst ble brukt i alle tilfeller av innholdsmarkedsføring for innlegg i feed, da både innlegg for innholdsmarkedsføring og konkurranser. Samtidig ble tekst generelt sett brukt med 94 prosent av innlegg med bilder. Dette kan være en indikasjon på at influensere bruker tekst for å supplere med bildene brukt til å formidle innholdsmarkedsføringen.



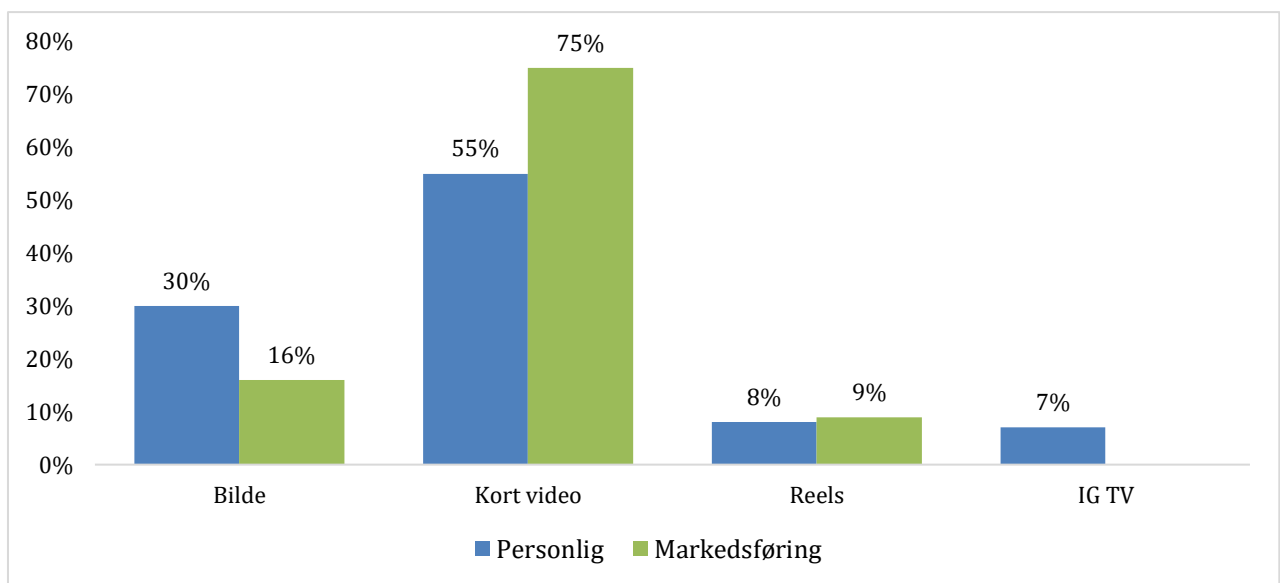
Tabell 4.2.1-1. Bruk av ulike visuelle uttrykksformer for publiserte innlegg i feed.

Influenserne har også uttrykt seg gjennom å bruke emoji'er, som er små ikon eller symboler som brukes i teksten, som er tilknyttet innlegget. Resultatene fra feed viser at influenserne brukte i gjennomsnitt to emoji'er i personlige innlegg. De brukte i gjennomsnitt flere emoji'er i innlegg med innholdsmarkedsføring og konkurranser. I innholdsmarkedsføringsinnlegg brukte influenserne i gjennomsnitt tre emoji'er, mens de brukte i gjennomsnitt fem emoji'er i konkurranseinnlegg.



Innleggene kan inneholde flere bilder eller videoer i samme innlegg. Resultatene viser at innlegg med innholdsmarkedsføring inneholdt flere bilder og videoer enn personlige innlegg. I gjennomsnitt inneholdt et innholdsmarkedsføringsinnlegg 2,8 bilder eller videoer, mens gjennomsnittet for personlige innlegg var 2,3 per innlegg.

Resultatene fra innleggene i stories var forskjellige fra resultatene ovenfor. I 75 prosent av markedsføringsinnleggene i stories brukte influenserne kort video som formidlingsmetode. Her ble bilder interessant nok brukt i 16 prosent av markedsføringen, noe som var motsatt av resultatene fra innlegg i feed. I feed ble tekst tilknyttet alle markedsføringsinnlegg, men for stories består 30 prosent av markedsføringsinnleggene uten tekst.



Tabell 4.2.1-2. Bruk av ulike visuelle uttrykksformer for publiserte innlegg i stories.

#### 4.2.2. Hvor ofte influensere er avbildet i innholdsmarkedsføring

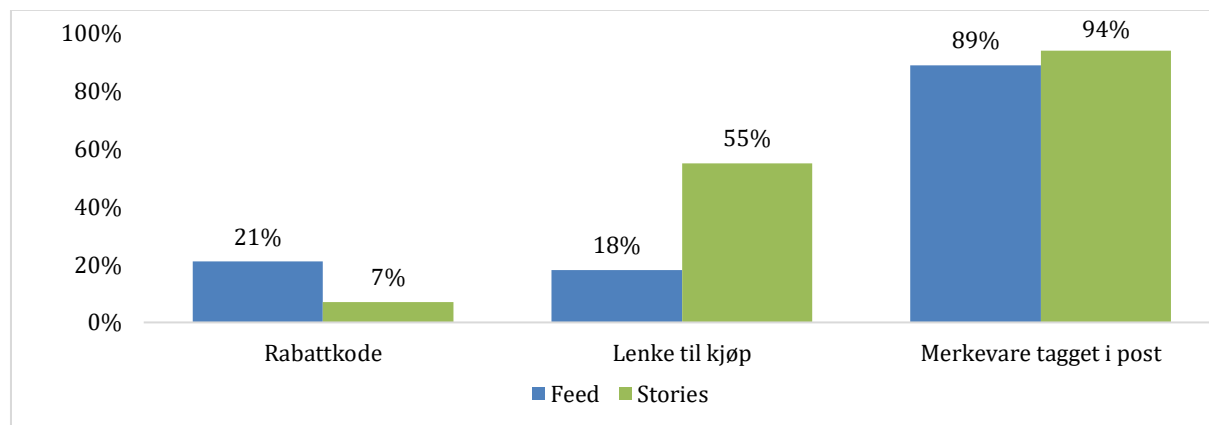
Resultatene viser at influenseren selv var avbildet i alle utenom fire markedsføringsinnlegg i feed. Dette utgjør 97 prosent av både innholdsmarkedsføringen og konkurranser. Influenserne var avbildet i 90 prosent av tilfellene i personlige innlegg. Resultatene fra stories viser at influensere var avbildet i 83 prosent av innholdsmarkedsføringen. Når det gjelder personlige innlegg var influenserne avbildet mindre, da i 43 prosent av tilfellene. Disse tallene tilsier da at det er vanligere for influenseren å knytte seg selv til innholdsmarkedsføringen enn til andre poster. Dette gjelder både for innholdsmarkedsføring i feed og i stories.

#### 4.2.3. Promoteringsfunksjoner brukt i sammenheng med markedsføring

Det er ulike promoteringsfunksjoner som er brukt i sammenheng med innholdsmarkedsføringen i feed og stories. Disse funksjonene var bruk av rabattkode, vise til lenke for kjøp, og å tagge merkevaren i selve innlegget eller i den tilknyttede teksten. Her skal vi se hvor ofte dette forekommer i innleggene.

Rabattkode var mer normalt å knytte til innholdsmarkedsføringen i feed enn i stories.

Rabattkode var oppgitt i 21 prosent av innleggene i feed, men bare oppgitt for syv prosent av innleggene i stories. Vi ser det er omvendt for bruk av lenker til kjøp, da dette oftere ble oppgitt i stories enn i feed. For innholdsmarkedsføringen i stories viste 55 prosent av innleggene til en lenke for kjøp. Kun 18 prosent av innleggene i feed viste til en lenke for videre kjøp. Resultatene viser også at det var svært vanlig å tagge merkevaren som ble promotert i innlegget. 89 prosent av innholdsmarkedsføringen i feed, og 94 prosent av innholdsmarkedsføringen i stories tagget merkevaren. Dette viser at det er tydelig hvilken merkevare som blir markedsført, og det kan også gjøre det enklere for konsumenter å se på profilen til merkevaren selv.



Tabell 4.2.3. Promoteringsfunksjoner brukt i sammenheng med innholdsmarkedsføring i feed og stories.

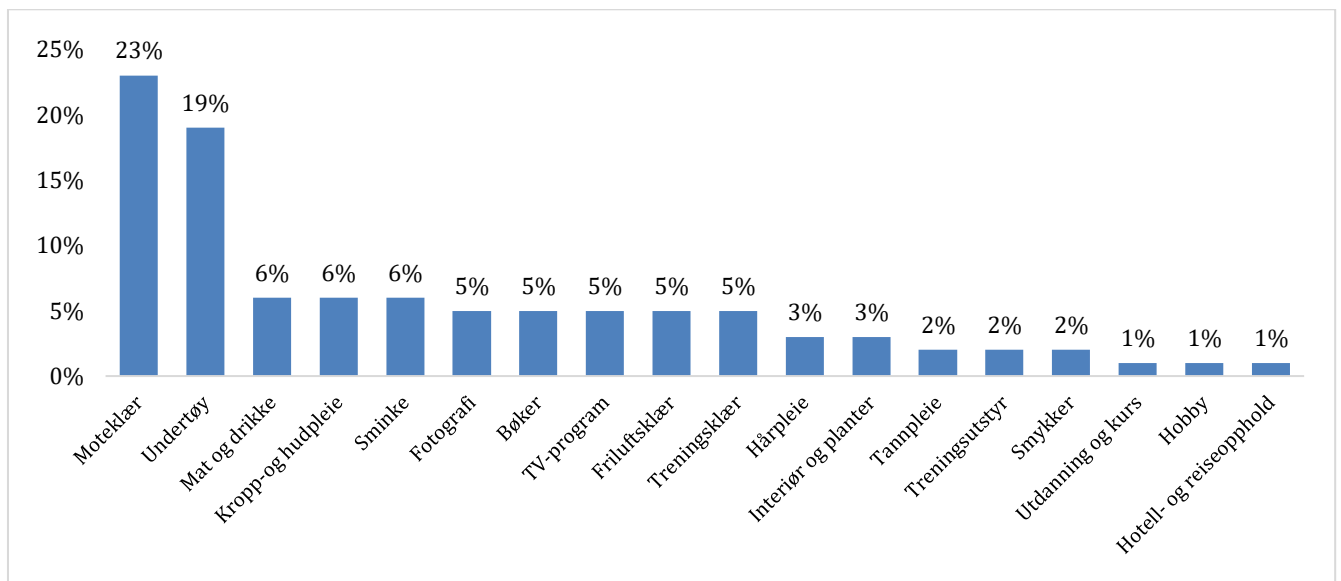
#### 4.2.4. Kjennetegn for konkurranser

To prosent av innleggene i feed var konkurranser, og selv om dette viser at konkurranser sjelden forekommer er det interessant å se på hvilke kjennetegn som er tilknyttet dem. I konkurranseinnleggene var det klare konkurransevilkår, da influenseren listet opp hva deltakeren måtte gjøre for å delta. Det var flest tilfeller av at deltakeren ble bedt om å tagge venner i innlegget for å delta. I halvparten av konkurranseinnleggene ble deltakerne bedt om å like og kommentere innlegget. I tre av tilfellene ble deltakerne bedt om å følge andre kontoer,

som blant annet merkevarerne sine Instagram-kontoer. Det var konkurranser for produkter eller tjenester innenfor fire forskjellige kategorier som var kategoriene treningsklær, mat og drikke, kropps-og hudpleie og tannpleie.

#### 4.2.5. Kjennetegn på innholdet i publiseringene

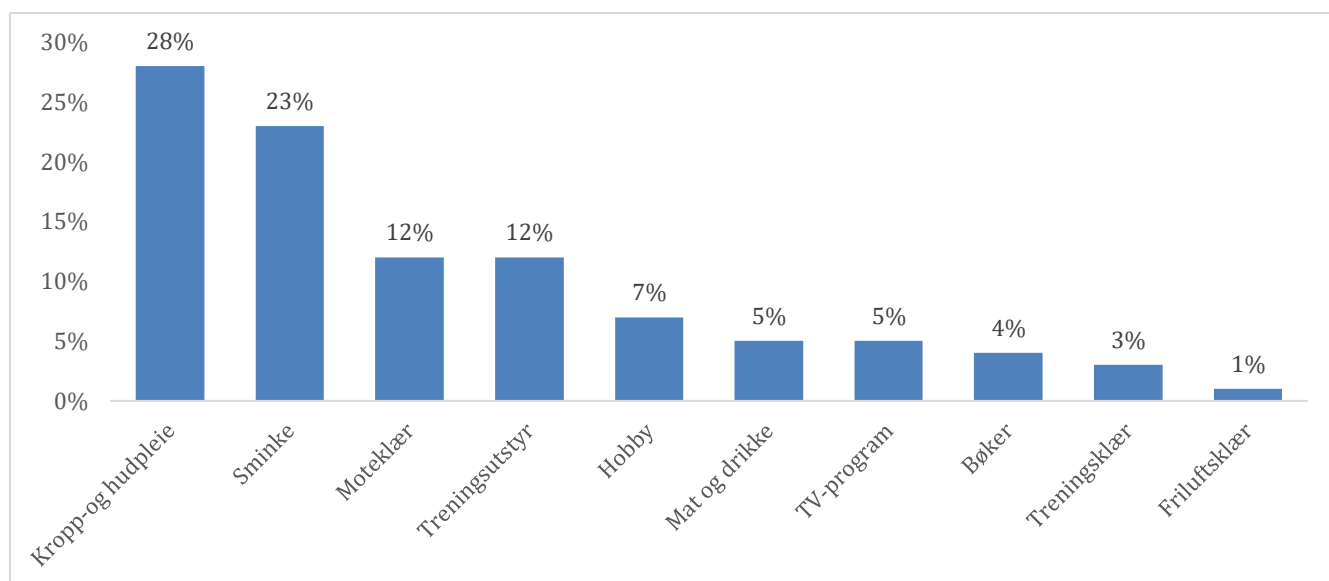
Innholdsmarkedsføringen ble sortert etter hvilken kategori som passet innholdet i markedsføringen mest. Markedsføringen til influenserne faller innen 18 forskjellige kategorier i feed. Interessant nok er det to kategorier som skiller seg ut. 23 prosent av all innholdsmarkedsføring i feed faller under kategorien «moteklær», og 19 prosent under kategorien «undertøy». Innholdsmarkedsføring innen disse to kategoriene brukte bilder som uttrykksmåte. De eneste kategoriene som markedsførte mer ved å bruke kort video enn bilde var «sminke» og «TV-program». Videre fordeler markedsføringen seg på de resterende 16 kategoriene. Nedenfor viser tabellen hvor mange innlegg som inneholdt markedsføring innen de forskjellige kategoriene.



Tabell 4.2.5-1. Innholdsmarkedsføring i feed sortert etter kategorier.

Innholdsmarkedsføringen i stories har vært innoom færre kategorier enn i feed. I stories har influenserne markedsført innen ti forskjellige kategorier. I likhet med innholdsmarkedsføring i feed er det to kategorier som skiller seg ut. Totalt sett er de mest markedsførte kategoriene «kropp-og hudpleie» som står for 28 prosent, og «sminke» som står for 23 prosent.

Innholdsmarkedsføringen innen «kropp-og hudpleie», «sminke», og «moteklær» brukte mest kort video som uttrykksmåte.



Tabell 4.2.5-2. Innholdsmarkedsføring i stories sortert etter kategorier.

#### 4.2.6. Hvordan kan innholdsmarkedsføringen se ut?

Oppgaven har til illustrert flere kjennetegn på formen og innholdet i selve innholdsmarkedsføringen til influenserne. Men hvordan ser et typisk innlegg med innholdsmarkedsføring ut? Bildet nedenfor er et av innleggene som har blitt analysert i oppgaven. Dette er et eksempel på innholdsmarkedsføring som inneholder flere av de karakteristikkene som beskriver et typisk innholdsmarkedsføringsinnlegg på profilene til influenserne.

Dette innlegget er publisert 5. april 2020 av Caroline Berg Eriksen og inneholder flere typiske kjennetegn. Innlegget er innholdsmarkedsføring innen kategorien «fotografi». Først ser vi at influenseren selv er avbildet i innlegget sammen med det markedsførte produktet. Dette kan regnes som et typisk kjennetegn ettersom influenserne var avbildet i 97 prosent av innholdsmarkedsføringsinnlegg. Videre ser vi at dette er et bilde, som var den foretrukne uttrykksmåten for innholdsmarkedsføring i feed. Pilen i bildet viser at innlegget består av flere bilder eller videoer, som også er et kjennetegn på innholdsmarkedsføringen. Vi ser det er bruk av tilknyttet tekst til innlegget, der blant annet merkevaren er tagget. I denne tilknyttede teksten er det presisert at innlegget er innholdsmarkedsføring, da det står «reklame» tidlig i teksten. En rabattkode blir oppgitt i teksten, noe som var vanligere å se i innlegg i feed enn i stories. Denne innholdsmarkedsføringen er et tydelig sponset innlegg, ettersom det ikke er oppgitt at produktet er en kolleksjon eller en del produsert i samarbeid med en annen merkevare. Kommentarer og navn på brukere har blitt skjult av personvern hensyn.



Figur 4.2.6. Publisert innholdsmarkedsføringsinnlegg av Caroline Berg Eriksen. Skjermdump hentet fra: <https://www.instagram.com/p/B-mxdfg5am/>

#### 4.2.7. Drøfting av kjennetegnene på innholdsmarkedsføringen

Resultatene viser at det er flere kjennetegn ved formen og innholdet i innholdsmarkedsføringen til influensere. I denne seksjonen skal disse resultatene bli drøftet opp mot det teoretiske rammeverket presentert i teorikapittelet.

Djafarova og Rushworth (2017) viser at influensere på Instagram har betydelig påvirkning på kjøpsatferden til unge kvinnelige brukere. Dette gjør dem mer overbevisende siden det fremstår som om anmeldelsene fra influenserne er til å stole på. Kategoriene «moteklær» og «undertøy» er på topp for innholdsmarkedsføringen i feed, samtidig som bilder er den foretrukne uttrykksformen ved denne innholdsmarkedsføringen. Dette er kategorier som det kan tenkes at flere kvinner tiltrekkes mot og synes er interessante. Resultatene viste som nevnt at bilder var den foretrukne måten å vise innholdsmarkedsføring på. Dette viser at influenserne foretrekker å vise frem innholdsmarkedsføring for klær via bilder.

Interessant nok er kategoriene «sminke» og «kropp-og hudpleie» de mest markedsførte kategoriene i stories. Grunnen til at dette funnet kan være interessant, er at resultatene viste

også at kort video var brukt i 75 prosent av markedsføringen. Både sminke og kropp-og hudpleieprodukter kan påføres, og det kan tenkes at influenseren vil vise frem hvordan de selv påfører det. Ved å filme en video kan de påføre og vise hvordan de bruker produktet på video. Djafarova og Rushworth (2017) forteller at kvinner er mer oppmerksomme på influensere, og foretrekker å følge Instagram-profiler som med intensjon gir ekte, autentiske og oppmuntrende anmeldelser. En video kan være med på å vise en autentisk og ekte side, samtidig som de viser produktet frem på en informativ måte. Forskningen til Djafarova og Rushworth (2017) viser at flest kvinner bruker sosiale medier for å undersøke produkter og produktomtaler. Det kan også tenkes at de tre influenserne som analyseres har en stor skala av kvinnelige følgere, ettersom Wang et. al (2013) forteller at kvinner følger personer de kan resonnerer med. Ved at influenseren publiserer videoer som viser hvordan produktet virkelig er, gir de verdifull informasjon til forbrukerne. Som Philip Kotler beskriver så er ikke markedsføring kunsten å finne smarte måter å avhende det du gjør, men det er kunsten å skape ekte kundeverti (Kotler Marketing Group, 2019).

Forbrukerne har også et nærmere forhold til influenserne, nettopp fordi influensere har mye til felles med sine tilhengere som for eksempel lignende interesser (Campbell & Ferrell, 2020). Dersom influenseren eksempelvis påfører et hudpleieprodukt som de mener er bra, gir dette forventninger til følgerne som ønsker å kjøpe det produktet etter influenseren har promotert det. Det er enda en grunn for influensere å være ærlige og informative når de promoterer innholdsmarkedsføring. Om de markedsfører for noe de egentlig ikke har troen på, mister de denne troverdigheten. Dette kan igjen medføre til et useriøst omdømme dersom forbrukerne videreformidler sin misnøye gjennom eksempelvis s-WoM.

Resultatene fortalte oss også en del om promoteringsfunksjonene influenserne brukte i sammenheng med innholdsmarkedsføringen. Som beskrevet i teorikapittelet kan sponsede innlegg være en form for tilknyttet markedsføring (affiliate marketing), der influenseren anbefaler et produkt og får økonomisk kompensasjon når en konsument bruker deres rabattkode eller lenke til kjøp (Wu, 2016, s. 7). Denne formen for innholdsmarkedsføring ser vi både i feed og i stories. Lenke til kjøp var vanligere i stories, og rabattkode var vanligere å oppgi i feed. En mulig grunn til at det er vanligere å oppgi lenke til kjøp i stories, kan være at det er mulig å «swipe opp» i innlegget på stories. Dette kan gjøre det noe lettere for forbrukeren å trykke seg inn på lenken, enn ved å trykke på lenken som enten ligger i den

tilknyttede teksten i innlegget i feed eller i biografien på fremsiden av profilen. Med andre ord, så legger funksjonaliteten til stories til rette for at det skal være enklere å foreta kjøp.

En mulig grunn for at influenserne velger å oppgi rabattkoden i innlegg i feed, kan være at disse innleggene er der uansett med mindre de blir slettet. Det gir mulighet for at flere kan benytte den, også dager etter at innlegget er publisert. Innlegget i stories forsvinner etter 24 timer, som gjør at brukerne må bruke se innlegget før det har forsvunnet. Dersom influenseren får kompensasjon etter hvor mange som har benyttet koden, kan dette være et strategisk valg.

Haugen (2013, s. 93) forteller også om at sosiale medier tilbyr muligheter for selvrepresentasjon, identitetskonstruksjon og fellesskap, noe som forklarer hvorfor influenserne ønsker å være avbildet i den graden de er. Deres profil representerer deres identitet og gir mulighet for selvrepresentasjon, som forklarer hvorfor de bokstavelig talt viser hvem de er. Resultatene viser også at det er vanligere for influenseren å knytte seg selv til markedsføringen enn til andre poster. Markedsføringen for annen merkevare skjer gjennom deres profil, noe som kan være en grunn til at de har behov for å være avbildet selv. Resultatene fra stories viste derimot at influenserne er avbildet i mindre grad. En mulig grunn til dette kan være at influenserne vil vise andre sider ved sitt personlige liv enn kun seg selv. Selve feeden blir som en portefølje og selvrepresentasjon, mens stories gir mer innsikt i andre aspekter ved livene deres der de selv også er bak kamera. En klar identitet, et image og et godt omdømme er med på å bygge opp merkevaren (Brønn, 2019, s. 26).

Brukere på sosiale medier liker også å høre personlige historier fra andre. Wang m. fl (2013) sin forskning viser at deling av personlige historier viser autentisitet og personlighet til følgerne. 371 av 393 innlegg i feed inneholder tekst, som tilsvarer hele 94 prosent av innleggene. Dette kan være med på å vise hvordan influenserne ønsker å dele historier eller interagere med følgerne sine. Tekst kan gi ekstra informasjon i tilknytning til innlegget og hjelpe influenserne med å vise identiteten sin samtidig som de kommuniserer med følgerne.

Generelt sett viser resultatene at det var lite konkurranser publisert blant influenserne. Larsen og Solvoll (2012, s. 161) mener konkurranser kan være et effektivt virkemiddel for å bygge et større fellesskap og få flere følgere. Personlig trodde jeg at det kom til å være flere tilfeller av konkurranser før jeg gjorde selve datainnsamlingen, basert på blant annet grunnene Larsen og Solvoll beskriver. Resultatene mine viste at deltakerne oftest ble bedt om å tagge venner for å

delta i konkurransene. En positiv konsekvens av konkurranser kan være at noen av vennene til følgerne som blir tagget faktisk er genuint interesserte i merkevaren, og får kjennskap til en merkevare de ikke kjente til fra før. Selv om dette kan føre til at influensere når ut til flere, som jeg mener er en effektiv markedsføringsstrategi, må vi også ha i bakhodet de negative konsekvensene som Larsen og Solvoll påpekte. En konsekvens kan være at influenseren får nye følgere som ikke er interesserte i innholdet influenseren publiserer, og dermed slutter å følge dem like etter konkurransen. Dette kan være mulig grunn til at influenserne ikke satser mer på konkurranser.

#### 4.2.8. Innholdsmarkedsføring i gråsonen

I dette delkapittelet vil jeg forklare hvordan jeg har tolket annonsemerking av innholdsmarkedsføring. I kodeboka er det en egen variabel som spør om markedsføringen til influenserne er merket med «ad» eller «annonse». Skjult reklame på sosiale medier er forbudt, og Forbrukerombudet og Medietilsynet har gjentatte ganger oppdaget mangelfull merking av markedsføring hos norske influensere (Aune & Malm, 2017). Loven krever at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring, og det holder ikke å tagge innlegget med merkevaren som blir reklamert for (Forbrukertilsynet, 2021). Det har oppstått situasjoner der det er vanskelig å konkludere om innlegget inneholder markedsføring. Innlegg har vært i «gråsonen» i vurderingen om det er markedsføring eller ikke. Jeg har vurdert innlegg som markedsføring basert på Forbrukertilsynet sine veiledninger. Jeg har vurdert 8 prosent av disse innleggene som innholdsmarkedsføring uten tydelig merking som «ad/annonse».

Hva som menes som innholdsmarkedsføring i denne oppgaven er basert på definisjonen til Forbrukertilsynet (2021). Som tilleggsdefinisjon forklarer Felix et. al, (2017) innholdsmarkedsføring via influensere som et konsept der markedsføring blir brukt i sosiale medier for å oppnå organisatoriske mål. Forbrukertilsynet (2021) definerer markedsføring i dette tilfellet til å gjelde alt som kan være med på å fremme en *næringsdrivendes* salg av produkt og tjenester, og som personen *får betalt for* eller får andre *fordeler* av å markedsføre. Det er forskjell mellom markedsføring og reklame, men Forbrukertilsynet forklarer på sine sider at når de skriver reklame i sin veiledning mener de alle former for markedsføring. 11 innlegg har blitt vurdert av meg som innlegg med mangelfull annonsemerking, men det er her viktig å presisere at det ikke dermed er sikkert influenserne har brutt en lov. Det kan



hende Forbrukertilsynet hadde gjort andre vurderinger, og dette er som sagt vurderinger jeg selv har gjort basert på Forbrukertilsynet sin veiledning og min tolkning av publiseringene.

Innlegg som ble vurdert som innholdsmarkedsføring var eksempelvis promotering av, og oppfordring til å se, TV-program som influenseren selv deltar i. Dette gjaldt også TV-program som omhandlet influenseren, som eksempelvis TV-programmet «Funkyfam» som handler om familien til Jørgine Massa Vasstrand. Dette var blant innlegg som ikke var merket som annonse. Jeg vurderte dette som innholdsmarkedsføring, da det er promotering av en merkevare som influenseren er en del av - uavhengig av om influenseren får betaling for promoteringen. Influenseren får likevel fordeler av å promotere TV-programmet, eksempelvis oppmerksomhet til sin egen merkevare, noe som inngår i Forbrukertilsynet sin definisjon av markedsføring. Bildet nedenfor illustrerer et av innleggene som ble regnet som innholdsmarkedsføring uten å ha vært tydelig merket som annonse. Dette innlegget oppfordret følgerne til få TV2 Sumo abonnement ved å klikke på en lenke lagt til i biografien til influenseren.



Figur 4.2.8-1. Publisert innholdsmarkedsføringsinnlegg av Jørgine Massa Vasstrand. Skjermdump hentet fra Massa Vasstrand sin Instagramprofil, <https://www.instagram.com/p/CGQGJY7tKk/>

Et annet eksempel er innlegg som inneholdt promotering av en bok som en influencer selv hadde skrevet i samarbeid med et forlag. Her var heller ikke innlegg merket som annonse, og jeg vurderte innleggene som markedsføring da det oppfordret til kjøp av bok som er del av merkevaren til influenseren. Andre innlegg ble merket som markedsføring dersom innlegget viste til blogginnlegg som inneholdt markedsføring. Forbrukertilsynet (2021) forklarer i sin veiledning at «dersom du f.eks. har reklame i et blogginnlegg, må du også merke innlegg på Facebook, Instagram eller Snapchat som promoterer dette blogginnlegget. Det er ikke lov å få noen til å gå inn på et reklameinnlegg uten at de er oppmerksomme på at det er snakk om reklame». Forbrukertilsynet anbefaler influensere å merke innlegg dersom det er tvil om det er markedsføring eller ikke, da de kan være sikre på at de ikke bryter loven. De påpeker også at det aldri er feil å være ærlig og tydelig overfor følgerne sine.

Noen innlegg ble også vurdert som personlige innlegg, selv om det kan hende Forbrukertilsynet ville ha vurdert det som innholdsmarkedsføring. Eksempel på et slikt innlegg er et innlegg fra Jørgine Massa Vasstrand (Massa Vasstrand, Instagram, 24. september 2020) der hun anbefalte bruk av menskopp og fortalte om produktet i innlegget. Dette var en ren anbefaling av henne, og influenseren hadde spesifisert i kommentarfeltet og det tilknyttede blogginnlegget at hun hadde kjøpt produktet for egne penger uten noe form for samarbeid med merkevaren. Jeg vurderte dette innlegget, og andre lignende som inneholdt anbefalinger, som et personlig innlegg uten markedsføring. Det kan som nevnt tenkes at andre ville ha vurdert dette som innholdsmarkedsføring, på bakgrunn av at influenseren promoterer produktet og det i teorien er ekstra oppmerksomhet til merkevaren som kan påvirke kjøpsbeslutningene til andre brukere. Jeg vurderte det likevel som s-WoM- prat og en generell oppfordring og anbefaling basert på influenserens egne meninger og erfaringer med produktet. Innlegget vises nedenfor.



Figur 4.2.8-2. Publisert personlig innlegg av Jørgine Massa Vasstrand. Skjermdump hentet fra Massa Vasstrand sin Instagramprofil <https://www.instagram.com/p/CFg4ei2lgQw/>.

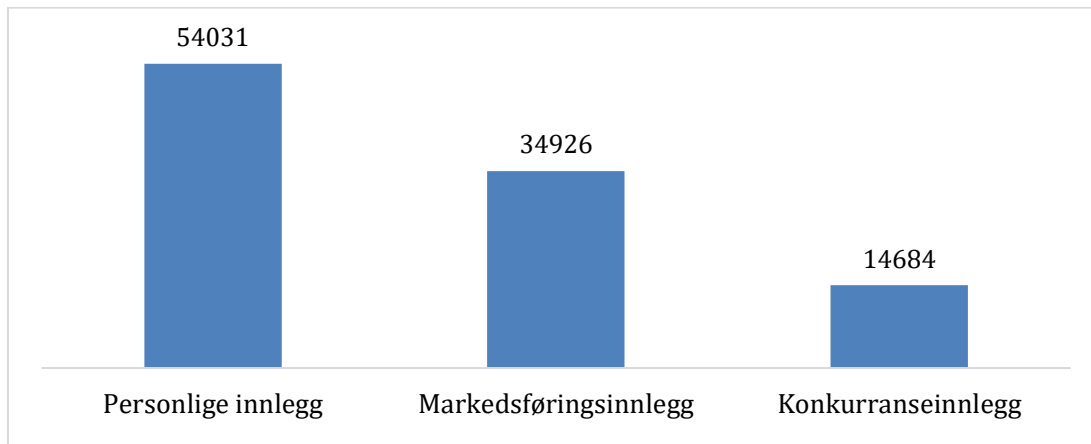
### 4.3. Hvilket engasjement viser mottakerne til innholdsmarkedsføring?

Dette delkapittelet skal se på likerklikk- reaksjoner og kommentarer for publiseringer i feed. Hvilken type innlegg viser mottakerne mest engasjement for? Her skal vi se på engasjement i form av likerklikk, kommentarer og antall visninger på video. Her er det interessant å se om det er forskjeller mellom personlige innlegg eller innholdsmarkedsførings- og konkurranseinnlegg.

#### 4.3.1. Likerklikk-reaksjoner

Tabellen nedenfor illustrerer hvordan likerklikk fordeles mellom ulike typer innlegg. Vi ser at personlige innlegg har høyest gjennomsnittlig antall likerklikk, etterfulgt av innlegg med innholdsmarkedsføring som har et noe lavere gjennomsnitt. Det tilsvarer 35 prosent nedgang i antall likerklikk fra personlige innlegg til innlegg med innholdsmarkedsføring. Tatt i betraktning er det likevel godt med engasjement for innlegg med innholdsmarkedsføring. Konkurransinnlegg hadde det laveste gjennomsnittet i antall likerklikk. Vi må ta i betraktning at dette er et generelt gjennomsnitt. Når vi ser på engasjementet til influenserne hver for seg

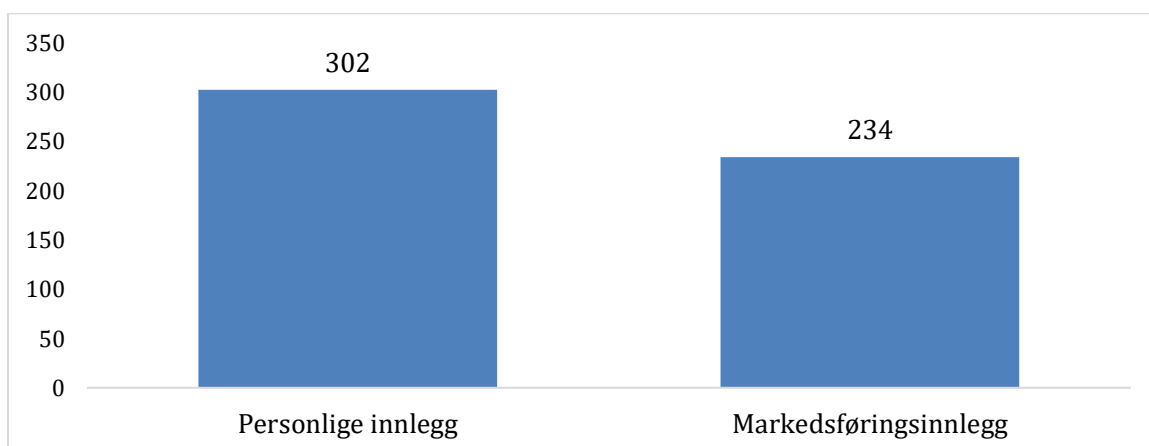
vil disse tallene variere siden de alle tre har forskjellige utgangspunkt med ulikt antall følgere. Det er uansett interessant å se på resultatet samlet for å få en indikasjon på hvordan antall likerklipp forandrer seg for ulike typer innlegg.



Tabell 4.3.1. Gjennomsnitt antall likerklipp fordelt på ulike typer innlegg.

#### 4.3.2. Kommentarer

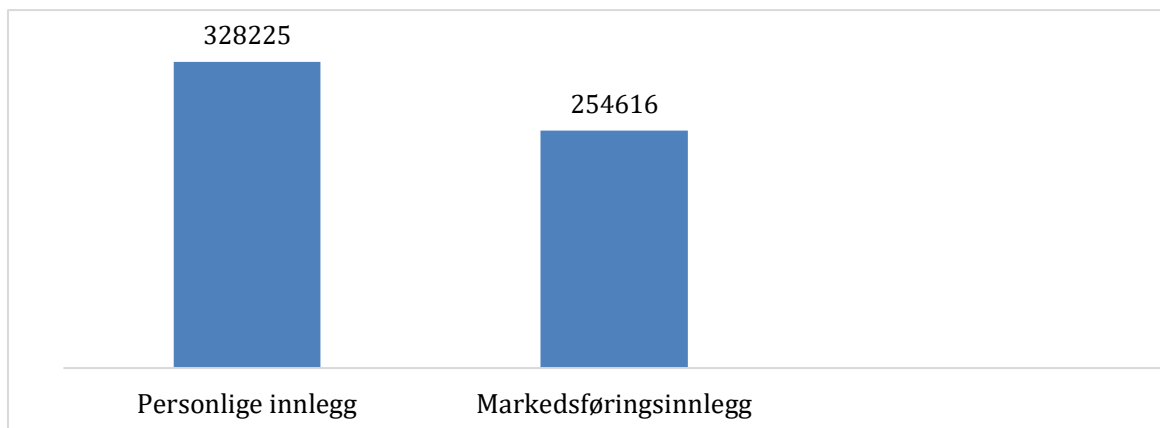
Konkurransennleggene har et gjennomsnitt på 7365 kommentarer per innlegg, noe som naturlig forklares ved at brukerne deltar på konkurranser ved å skrive en kommentar til det spesifikke innlegget. Derfor er det mer interessant å se på resultatene fra personlige- og innholdsmarkedsføringsinnlegg. Vi ser at de personlige innleggene har gjennomsnittlig noen flere kommentarer enn innleggene med innholdsmarkedsføring. Det var 22 prosent nedgang i antall kommentarer fra personlige innlegg til innlegg med innholdsmarkedsføring. Nedgangen er likevel tydeligere på antall likerklipp enn på kommentarer.



Tabell 4.3.2. Gjennomsnitt antall kommentarer fordelt på ulike typer innlegg.

### 4.3.3. Videovisninger

Resultatene viser at videoer som inneholder innholdsmarkedsføring har 22 prosent færre visninger enn personlige innlegg. Vi ser uansett at influenserne når ut til mange brukere gjennom videoene de publiserer, ettersom det er et generelt gjennomsnitt på 291.421 visninger per video.. Ved å se på antall videovisninger kan vi se det faktiske tallet på hvor mange som innholdsmarkedsføringen når ut til. Selv om følgerne ikke har engasjert seg i innlegget ved å like eller kommentere det, har de likevel sett hele eller deler av innholdet. Det var ett tilfelle av en video som var konkurranse, og dette innlegget hadde 606.946 visninger. Ettersom dette kun er gjaldt ett innlegg vises det ikke som sammenligningsgrunnlag i tabellen.



Tabell 4.3.3. Gjennomsnitt antall videovisninger fordelt på ulike typer innlegg.

### 4.3.4. Drøfting av forbrukerengasjementet

I dette delkapittelet har vi sett på tre ulike former for engasjement; likerklipp, kommentarer og antall visninger av videoer. Resultatene forteller oss mye om det generelle engasjementet til forbrukerne, samt gi en indikasjon til merkevarer hvor suksessrik innholdsmarkedsføringskampanjen deres er (Huang, 2013). Først og fremst viser resultatene at det var noe mindre engasjement fra brukerne for innleggene med innholdsmarkedsføring enn for personlige innlegg. Nå skal vi se på hva som kan være mulige forklaringer på dette resultatet, ut ifra relevant teori om forbrukerengasjement og algoritmer på sosiale medier som er presentert tidligere i teorikapittelet.

Munoz og Towner (2017) forteller at et høyt antall likerklipp og kommentarer viser en større verdi til andre brukere. Desto flere likerklipp og kommentarer innlegget har, desto mer attraktiv virker influenseren for andre brukere. Generelt ser vi det var høyere engasjement for

personlige innlegg enn for innholdsmarkedsføringen når vi ser på antall likerklipp. Selv om det er noe generell nedgang for likerklipp, er det likevel oppsiktsvekkende høyt. Brukerne interagerer og engasjerer seg fortsatt for denne typen innlegg selv om de er klar over at det er markedsføring.

Men det er også viktig å huske på at Munoz og Towner (2017) spesifiserer at formene for forbrukerengasjement ikke er like. De mener likerklipp er mindre involverende enn å skrive en kommentar, da en kommentar innebærer mer tid og krefter. Generelt hadde konkurranseinnlegg flest kommentarer, noe som har sammenheng med at brukere kan bli bedt om å kommentere innlegg for å være med i konkurransen. Konkurranseinnlegg får da følgelig flere kommentarer. Innholdsmarkedsføringsinnlegg opplevde en nedgang på 22 prosent fra personlige innlegg. Det var en noe mer nedgang for antall likerklipp enn for kommentarer. Dette kan gi en indikasjon på at brukerne foretrekker å kommentere innholdsmarkedsføring fremfor å trykke «liker». Det kan også indikere at brukerne involverer seg og har behov for å kommunisere deres mening også for innlegg som inneholder innholdsmarkedsføring.

Cotter (2018) forteller om at algoritmene på Instagram «belønner» influensere med mer synlighet etter hvor mange likerklipp, kommentarer og visninger de får på videoer. Resultatene viser at antall visninger var høyere enn likerklipp og delinger, noe som er et naturlig resultat ettersom ikke alle følgere involverer og engasjerer seg i innlegg. Andre brukere, som ikke er følgere, kan også se videoer ved at de eksempelvis har vært innom profilen til influenseren. Ettersom algoritmer bestemmer hvem og hva som får synlighet på Instagram, har antall visninger tilknytning til hvor stor synlighet videoen har fått. Antall videovisninger kan øke eksempelvis ved at andre brukere deler dem. Dette kan igjen føre til økning i antall følgere, ettersom flere visninger drar flere brukere til influenserens profil. Derfor er det også viktig at influenserne kontinuerlig skaper kreativt innhold og oppdateringer for å holde seg relevante samt får større synlighet blant andre brukere.

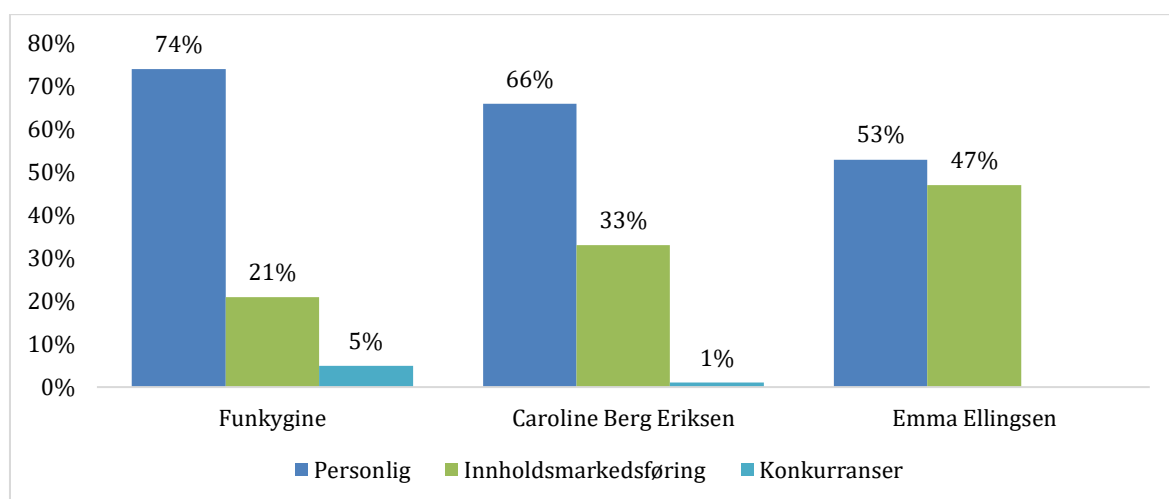
Det er ikke bare algoritmer som bestemmer hvor synlig innholdet til en influencer er. S-WoM kan også være med å påvirke antall følgere og generelt engasjement. Kaplan & Haenlein (2011, s. 254) forteller at fordelen ved s-WoM er at informasjonsstrømmingene er større og det er mulig å nå ut til et større antall personer på en og samme tid. Eksempelvis dersom en annen bruker repost og dermed deler et innlegg fra en av influenserne på stories fører dette til at influenseren når ut til flere nye, potensielle følgere.

#### 4.4. Hvilke likheter og ulikheter er det mellom innholdsmarkedsføringen til de tre influenserne?

I det siste kapittelet skal vi se på hvilke likheter og ulikheter det er mellom influenserne. Til nå har vi sett på de generelle resultatene fra datamaterialet, og her skal vi se resultatene sortert mellom de forskjellige influenserne.

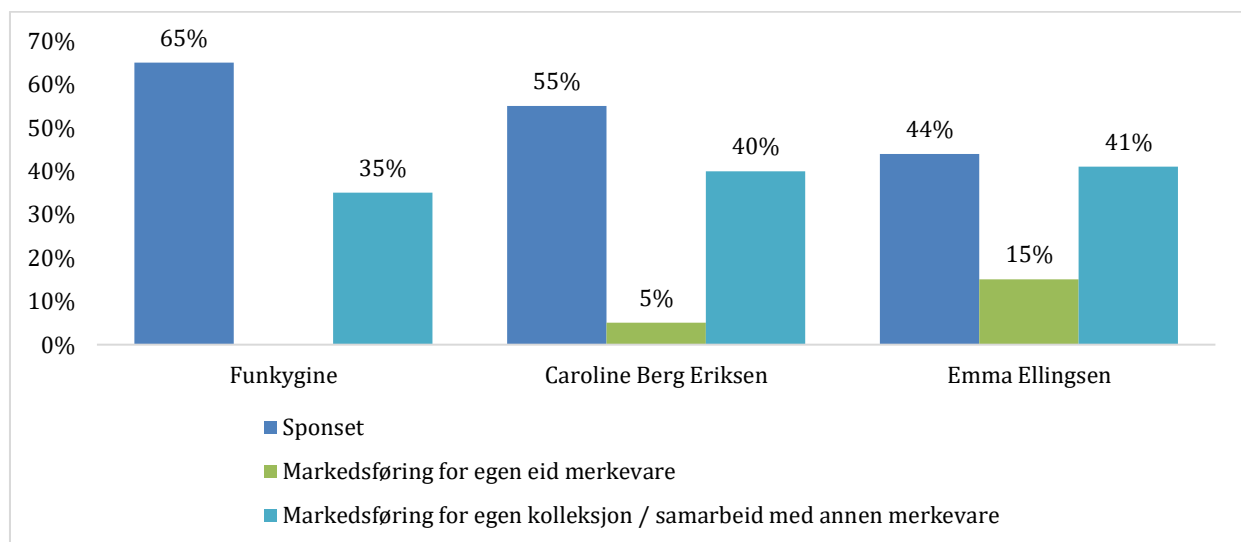
##### 4.4.1. Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring hos de tre influenserne?

Generelt sett bestod 33 prosent av publiseringene til influenserne er innholdsmarkedsføring, både for innlegg i feed og stories. En likhet mellom influenserne er at alle tre har et fokus på innholdsmarkedsføring, selv om prosentandelen varierer mellom dem. Jørgine Massa Vasstrand, «Funkygine», publiserte til sammen 133 innlegg gjennom året. Dette tilsvarer en tredjedel av alle innlegg publisert i feed av de tre influenserne. Av innleggene var 21 prosent innholdsmarkedsføring og fem prosent konkurranser. Caroline Berg Eriksen publiserte 188 innlegg gjennom året. Hun publiserte da flest innlegg av alle tre, og disse tilsvarer 48 prosent av alle innleggene. Influenserens innholdsmarkedsføring og konkurranser omfattet 33 prosent, som tilsvarer en tredjedel. Emma Ellingsen publiserte 72 innlegg gjennom året. Hun publiserte da færrest innlegg av de tre. Likevel ser vi en større satsning på innholdsmarkedsføring hos henne, da 47 prosent av innleggene hennes var innholdsmarkedsføring. Dette var den høyeste prosentandelen av innholdsmarkedsføring blant influenserne. I tabellen nedenfor ser vi at Massa Vasstrand og Berg Eriksen publiserte prosentvis flest personlige innlegg, mens Ellingsen har et mer jevnt resultat.



Tabell 4.4.1-1. Antall personlige, innholdsmarkedsførings- og konkurranseinnlegg publisert i feed fordelt på de tre influenserne.

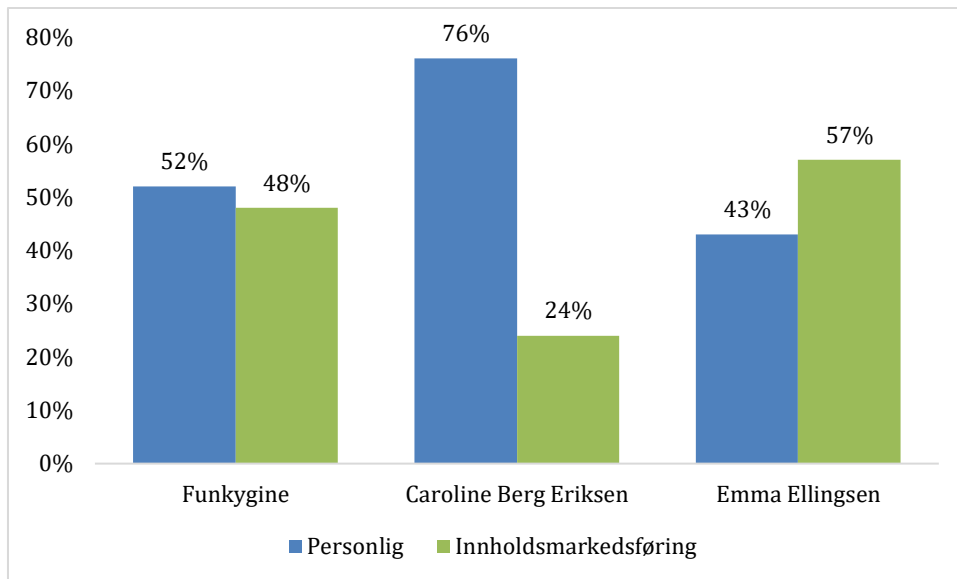
Det er flere likheter mellom influenserne når vi ser på hvor mye av innholdsmarkedsføringen deres består av sponsede innlegg, samarbeid med andre merkevarer, og markedsføring for egne eide merkevarer. Først ser vi på Massa Vasstrand sin innholdsmarkedsføring. 65 prosent av innholdsmarkedsføringen hennes bestod av sponsede innlegg, og de resterende 35 prosentene var markedsføring for egen kolleksjon eller del av annen merkevare. Berg Eriksen sin innholdsmarkedsføring bestod av 55 prosent sponsede innlegg, 40 prosent markedsføring for egen kolleksjon i samarbeid med annen merkevare, og 5 prosent var markedsføring for egen merkevare. Ellingsen sin innholdsmarkedsføring bestod av 44 prosent sponsede innlegg, 41 prosent markedsføring for egen kolleksjon i samarbeid med annen merkevare og 15 prosent markedsføring for egen merkevare. Disse resultatene viser oss at det ikke er store variasjoner mellom type innholdsmarkedsføring influenserne promoterer i feed. Alle tre publiserer mest sponsede innlegg, men også en betydelig del markedsføring for kolleksjoner gjort i samarbeid med andre merkevarer.



Tabell 4.4.1-2. Innholdsmarkedsføring fordelt mellom influenserne i feed.

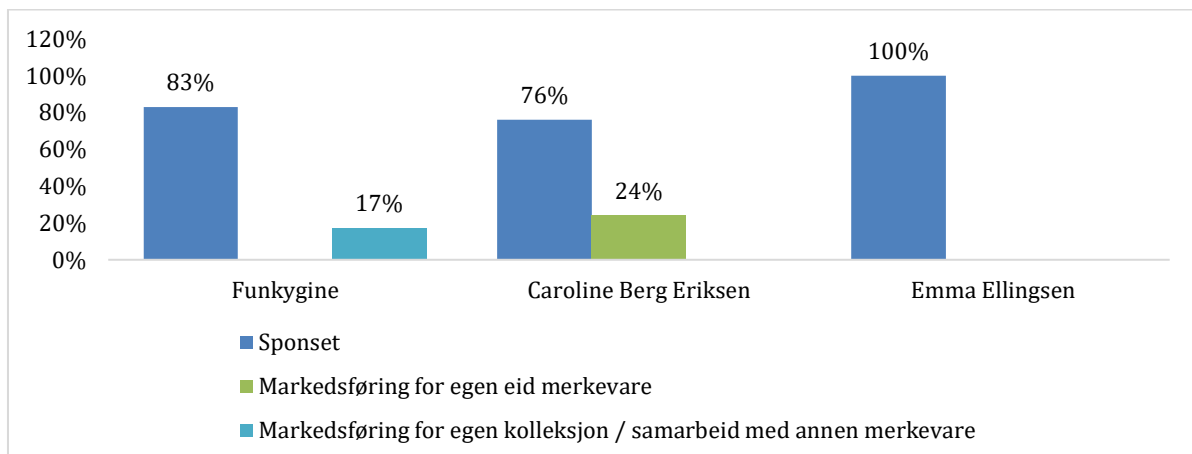
I stories publiserte Massa Vasstrand totalt 50 innlegg over en uke. Det vil si at hun stod for 22 prosent av det totale antallet av innleggene. Her publiserte hun prosentvis mer innholdsmarkedsføring enn i feed ved at 48 prosent av innleggene var innholdsmarkedsføring. Berg Eriksen var den mest aktive i stories av de tre, men publiserte også prosentvis minst innholdsmarkedsføring. Totalt publiserte hun 157 innlegg over en uke, der 24 prosent av innleggene inneholdt innholdsmarkedsføring. Berg Eriksen stod for 68 prosent av innleggene publisert i stories den uken. Ellingsen var den minst aktive i stories, og publiserte 23 innlegg gjennom uken. Dette tilsvarte 10 prosent av det totale antallet innlegg. Likevel ser vi at Ellingsen publiserte mer innholdsmarkedsføring enn personlige innlegg den uken.





Tabell 4.4.1-3. Antall personlige, innholdsmarkedsførings- og konkurranseinnlegg publisert i stories fordelt på de tre influenserne.

83 prosent av innholdsmarkedsføringen til Massa Vasstrand var sponsede innlegg, hvor resten var innholdsmarkedsføring for egen kolleksjon i samarbeid med annen merkevare. 76 prosent av markedsføringen til Berg Eriksen i stories var sponsede innlegg, og resten var innholdsmarkedsføring for sin egen merkevare. Alle innholdsmarkedsføringsinnleggene til Ellingsen var sponsede markedsføringsinnlegg. Her er det noen forskjeller mellom influenserne, men likevel ser vi at alle tre har markedsført flest sponsede innlegg.



Tabell 4.4.1-4. Innholdsmarkedsføring brukt i stories fordelt mellom influenserne.

Det var noen forskjeller mellom de tre når vi ser på publiseringsaktiviteten deres. Massa Vasstrand hadde et gjennomsnitt på 11 publiserte innlegg i feed per måned, der februar, mars og august 2020 var månedene med flest publiseringer. Juni var måneden med prosentvis

høyest aktivitet av innholdsmarkedsføring, da 44 prosent av innleggene var innholdsmarkedsføring. Juli hadde derimot lavest prosentvis innholdsmarkedsføring, med 11 prosent. Berg Eriksen var mest aktiv på Instagram gjennom året. Gjennomsnittlig publiserte influenseren 16 innlegg per måned, og oktober var måneden med flest publiserte innlegg. I januar 2021 bestod 58 prosent av innleggene hennes av innholdsmarkedsføring. Mars var måneden med lavest andel innholdsmarkedsføring med 20 prosent. Ellingsen publiserte færrest innlegg i feed i perioden, og hadde et gjennomsnitt på seks innlegg per måned. Ellingsen har derimot produsert prosentvis høyest andel innholdsmarkedsføring av de tre influenserne. I august bestod 80 prosent av publiseringene hennes i feed innholdsmarkedsføring. Oktober, november og januar var månedene med prosentvis lavest andel innholdsmarkedsføring.

For å oppsummere viser resultatene noen forskjeller og noen likheter mellom de tre. Når vi ser på publiseringsaktiviteten ser vi at resultatene varierer. Berg Eriksen har definitivt vært mest aktiv, og generelt publisert mest både i feed og i stories. Ellingsen har publisert minst, men har høyest prosentandel innholdsmarkedsføring. Massa Vasstrand står for en tredjedel av alle innlegg. I tillegg ser vi forskjeller mellom influenserne i hvor mye innholdsmarkedsføring de har publisert i feed. Ellingsen har som sagt publisert prosentvis mest, mens Massa Vasstrand har publisert prosentvis minst. Det er forskjeller mellom hvilken periode i løpet av året influenserne har produsert mest innholdsmarkedsføring. Det er også ulikheter mellom hvor mye influenserne har publisert av innholdsmarkedsføring i stories. Massa Vasstrand og Ellingsen har publisert prosentvis mer innholdsmarkedsføring i stories, mens Berg Eriksen har publisert mindre i stories sammenlignet med feed. Det er likevel noen likheter mellom influenserne. Blant annet ser vi at alle tre har publisert mest personlige innlegg i feed. Ut ifra tabellene ser vi også at alle tre har markedsført mest for sponsede innlegg, både i feed og i stories, i tillegg til en betydelig del innholdsmarkedsføring for kolleksjoner gjort i samarbeid med andre merkevarer.

#### 4.4.2. Likheter og ulikheter ved form og innhold i innholdsmarkedsføringen

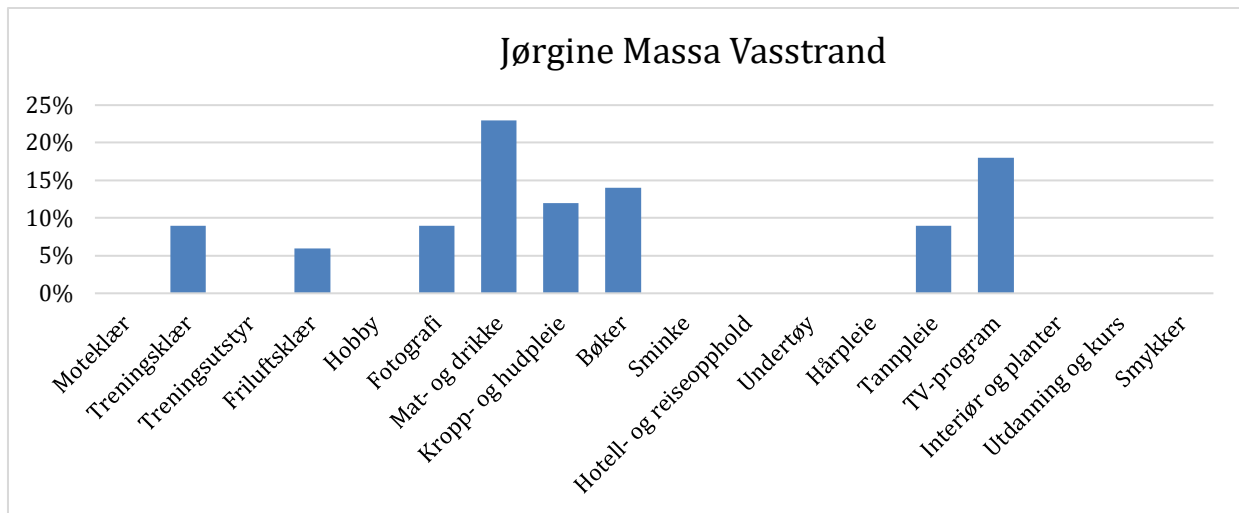
Det er også likheter og ulikheter blant influenserne når vi ser på form og innhold tilknyttet publiseringene i feed. Ellingsen skiller seg ut blant influenserne, da 36 prosent av innleggene hennes ikke inneholdt tekst. Berg Eriksen og Massa Vasstrand har derimot likhetstrekk, da begge to brukte tekst i alle utenom ett innlegg.

I stories er det også Ellingsen som brukte minst tekst. 78 prosent av innleggene til influenseren var ikke tilknyttet tekst. Berg Eriksen brukte derimot tekst i 72 prosent av innleggene sine. Massa Vasstrand brukte tekst i 88 prosent av innleggene, noe som var den høyeste prosentandelen av influenserne i stories.

Ellingsen var avbildet i alle utenom ett innlegg i feed. 10 prosent av publiseringene til Berg Eriksen og Massa Vasstrand var uten at de selv var avbildet i dem. Selv om det er små forskjeller mellom de tre, kan vi likevel si at alle tre er avbildet i stor grad i publiseringene i feed. Ellingsen var avbildet i over 90 prosent av innleggene i stories. Massa Vasstrand var i likhet med Ellingsen avbildet i stor grad i innleggene i stories. Hun var avbildet i 88 prosent av innleggene hennes. Berg Eriksen skiller seg litt ut, og var mindre avbildet i stories enn i feed. Hun var avbildet i 48 prosent av innleggene i stories.

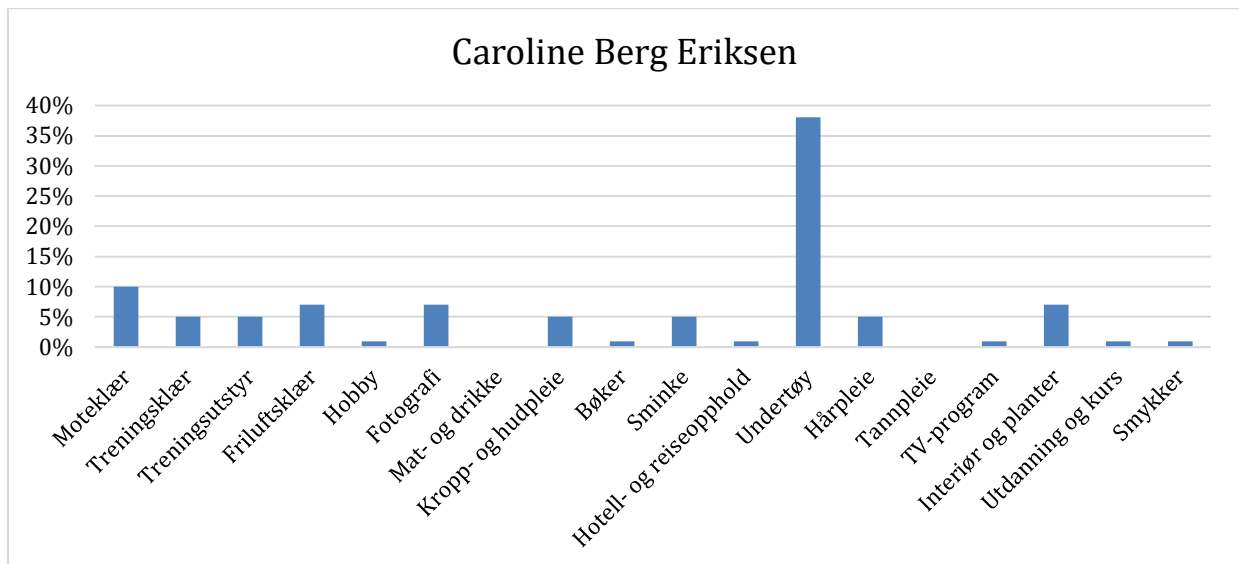
Influenserne har brukt forskjellige uttrykksmåter for innleggene sine. I feed Ellingsen har brukt bilder i 86 prosent av innleggene, mens resten består av korte videoer. Berg Eriksen foretrekker å bruke bilder i 96 prosent av innleggene sine i feed. Massa Vasstrand bruker bilder i 66 prosent av innleggene, og video (kort video, reels eller IG TV) i 34 prosent av innleggene sine i feed. Resultatene fra kapittel 4.2.1 viste at kort video var den mest brukte visuelle uttrykksmåten generelt sett for stories, og det resultatet gjelder for alle tre influenserne sett hver for seg også.

Når vi ser på selve innholdet i innholdsmarkedsføringen i feed er det forskjeller mellom hva influenserne har markedsført for, som har sammenheng med at de har ulike nisjer. Først ser vi på hva de markedsførte for gjennom året i feed. Massa Vasstrand sin innholdsmarkedsføring var spredt mellom flere kategorier. Hun markedsførte mest for innhold innen kategoriene «mat- og drikke», «TV-program», og «bøker».



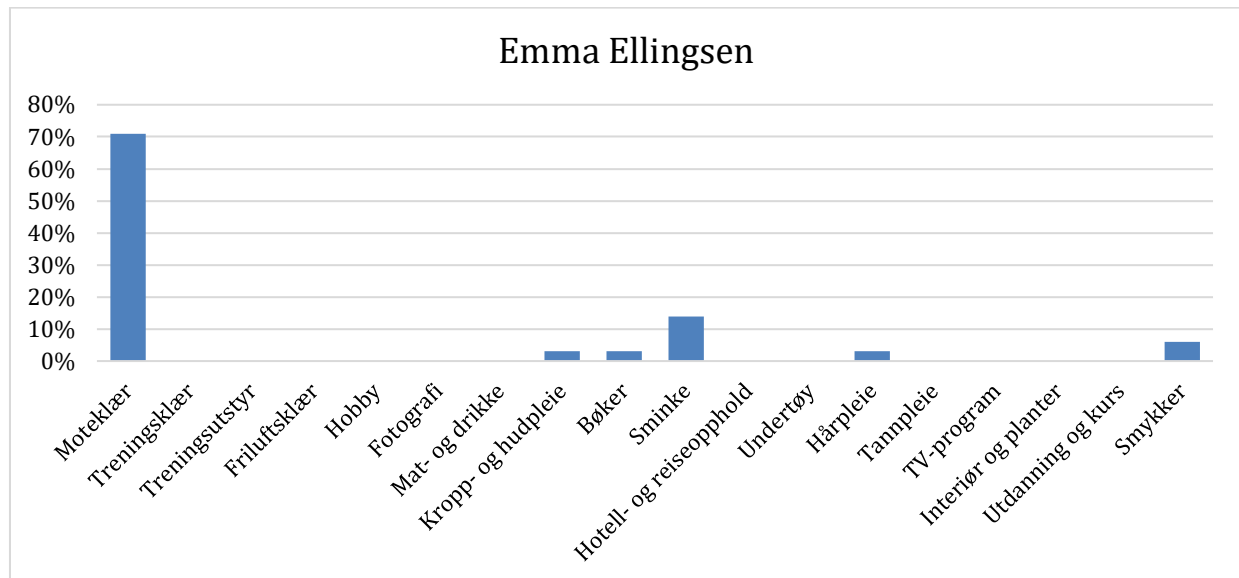
Tabell 4.4.2-1. Massa Vasstrand sin innholdsmarkedsføring i feed sortert etter kategorier.

Berg Eriksen sin innholdsmarkedsføring var også spredt innen flere forskjellige kategorier, men kategorien «undertøy» skilte seg mest ut.



Tabell 4.4.2-2. Berg Eriksen sin innholdsmarkedsføring i feed sortert etter kategorier.

Ellingsen markedsførte innen færrest kategorier. Kategorien hun markedsførte mest for var «moteklær». Her viser resultatene veldig klart hvilket tema hun fokuserer på i profilen sin.



Tabell 4.4.2-3. Ellingsen sin innholdsmarkedsføring i feed sortert etter kategorier.

Det er tydelig basert på resultatene ovenfor at influenserne markedsførte innen visse kategorier som passet best med deres individuelle nisje. I stories ser vi noe av den samme tendensen ved at influenserne fokuserte på samme temaer, men med noen modifikasjoner. Blant annet var Massa Vasstrand sin mest markedsførte kategori i stories «kropp-og hudpleie», som ikke var like mye markedsført for i feed. Berg Eriksen markedsførte mest innen kategorien «sminke» i stories. Ellingsen har kun markedsført innen kategorien «kropp-og hudpleie» i stories.

#### 4.4.3. Likheter og ulikheter ved engasjementet til influenserne

Det samlede resultatet viste at det var noe nedgang i forbrukerengasjementet for innlegg med innholdsmarkedsføring. Nå skal vi se på om det er forskjeller mellom forbrukerengasjementet hos de tre, eller om resultatene er relativt like det samlede resultatet. Først skal vi se på likerklikk-reaksjoner, deretter kommentarer og til slutt antall videovisninger. Det er viktig å spesifisere at influenserne har ulikt antall følgere, og dermed er engasjementet varierende hos de tre. Det vil si at vi må se på engasjementet i sammenheng med hvor mange følgere den enkelte influenseren har.

Jørgine Massa Vasstrand har 626 000 følgere på Instagram, og innleggene hennes hadde et generelt gjennomsnitt på 39.893 likerklipp per innlegg. Influenseren sine innlegg med innholdsmarkedsføring hadde generelt 36 prosent færre likerklipp enn hennes personlige innlegg. Konkurransinnleggene hennes hadde noe færre likerklipp enn innholdsmarkedsføringsinnleggene.

Caroline Berg Eriksen har 312 000 følgere, og innleggene hennes hadde et generelt gjennomsnitt på 4.154 likerklipp per post. Berg Eriksen sine personlige innlegg hadde høyest antall likerklipp. Akkurat som resultatene til Massa Vasstrand, hadde Berg Eriksen sine innlegg med innholdsmarkedsføring færre likerklipp enn personlige. Berg Eriksen opplevde en nedgang på 37 prosent for innholdsmarkedsføringsinnlegg. Konkurransinnleggene hennes hadde noe høyere gjennomsnitt enn innholdsmarkedsføringsinnleggene.

Emma Ellingsen sine innlegg hadde et generelt gjennomsnitt på 94.516 likerklipp per innlegg, som er det høyeste gjennomsnittet blant de tre influenserne. Ellingsen har 708.000 følgere som forklarer det høye gjennomsnittet. Innleggene hennes som inneholdt innholdsmarkedsføring, hadde i likhet med de to andre influenserne noe lavere gjennomsnitt enn de personlige innleggene. Ellingsen sine innholdsmarkedsføringsinnlegg fikk 35 prosent færre antall likerklipp enn hennes personlige.

Kommentarene til innleggene hos Massa Vasstrand gir et noe annet resultat enn likerklipp-reaksjonene. Innlegg med innholdsmarkedsføring har faktisk noe mer kommentarer enn personlige innlegg. Etersom antall likerklipp for innholdsmarkedsføringen var lavere enn personlige innlegg, ser vi nå at dette ikke gjelder for kommentarer. Generelt hadde Massa Vasstrand sine innlegg et gjennomsnitt på 821 kommentarer.

Berg Eriksen hadde et gjennomsnitt på 106 kommentarer per innlegg. Influenseren skilte seg derimot fra Massa Vasstrand sine resultater. Kommentarene tilknyttet innholdsmarkedsføringsinnleggene hennes hadde, i likhet med likerklipp-reaksjonene, et lavere gjennomsnitt enn hennes personlige innlegg. Det er en nedgang på 38 prosent i antall kommentarer fra de personlige innleggene til innholdsmarkedsføringsinnleggene.

Ellingsen sine innlegg hadde et gjennomsnitt på 365 kommentarer per post. Ellingsen opplevde like mye nedgang i antall kommentarer for innholdsmarkedsføringsinnleggene som Berg Eriksen gjorde. Sammenlignet med de personlige innleggene, hadde innholdsmarkedsføringsinnleggene da en nedgang på 39 prosent.

Massa Vasstrand hadde et generelt gjennomsnitt på 349.753 visninger per video. I likhet med likerklikk-reaksjonene, hadde videoene uten innholdsmarkedsføring et høyere antall visninger enn videoer som inneholdt innholdsmarkedsføring. Sammenlignet med personlige innlegg, opplevde innholdsmarkedsføringsinnlegg en nedgang på 22 prosent.

Berg Eriksen sine videoer hadde et generelt gjennomsnitt på 120.809 visninger per innlegg. I likhet med Massa Vasstrand, opplevde også hun færre videovisninger for innholdsmarkedsføringsinnlegg enn personlig innlegg. Denne nedgangen fra personlige innlegg til innholdsmarkedsføringsinnlegg var på 26 prosent.

Ellingsen publiserte åtte videoer i perioden. Kun en video var et personlig innlegg, og de resterende syv innleggene var tilknyttet innholdsmarkedsføring. Det personlige videoinnlegget fikk 360.211 visninger. Videoene tilknyttet innholdsmarkedsføring hadde et gjennomsnitt på 264.098 visninger per innlegg. Dette tilsvarer en nedgang på 27 prosent.

#### 4.4.4. Drøfting av likheter og ulikheter hos influenserne

Resultatene viser både likheter og ulikheter mellom influenserne. Dette delkapittelet skal drøfte disse funnene og sammenligningene på bakgrunn av det teoretiske rammeverket og informasjonen vi har om influenserne.

En overordnet likhet mellom de tre er hvor stor del av innholdet deres som er rent kommersielt. Blant annet har de alle tre publisert flest sponsede innlegg, både i feed og i stories. Alle tre har også publisert en god prosentandel av innholdsmarkedsføring for kolleksjoner gjort i samarbeid med merkevarer i feed. Basert på resultatene fra forbrukerengasjementet ser vi også det en sterk likhet mellom dem, da de alle tre opplever 35 til 37 prosent nedgang i antall likerklikk for innholdsmarkedsføringsinnlegg. De opplever også noe nedgang i antall videovisninger for samme type innlegg.

Det er likevel noe forskjeller mellom hvor mye innholdsmarkedsføring de har publisert. Resultatene viser oss blant annet at Emma Ellingsen har publisert minst både i feed og stories. Likevel har hun flest følgere av de tre influenserne. Caroline Berg Eriksen har færrest følgere, men hun viser større engasjement og aktivitet i form av mer publiseringer både i feed og i stories. I stories stod hun for hele 68 prosent av publiseringene. Min oppfatning før jeg startet prosjektet var at influensere med flere følgere, publiserer mer både i feed og i stories. Det disse resultatene fra publiseringsaktiviteten da viser, er at en influencer med høyere antall følgere kan være den som faktisk publiserer minst.

Vi må ta i betraktning at resultatene fra stories er basert på en uke, som tidligere nevnt, og disse resultatene kan variere fra uke til uke. Likevel er resultatene fra feed basert på et helt år med publiseringer, og Ellingsen hadde også her færrest publiseringer og prosentvis mest innholdsmarkedsføring. Samtidig kan vi ikke konkludere med at influensere med flest følgere publiserer nødvendigvis minst. Jørgine Massa Vasstrand har hele 626 000 unike følgere, som er nesten like mange som Ellingsen. Hun stod for en tredjedel av alle publiserte innlegg i feed, men var mindre aktiv på stories. Når vi ser på innholdsmarkedsføringen hennes i feed, var denne derimot prosentvis lavest blant de tre influenserne. På bakgrunn av at Ellingsen produserer såpass mye innholdsmarkedsføring som hun gjør, kan det tenkes at Massa Vasstrand kan vurdere å publisere mer enn hun gjør i feeden. Samtidig er det også viktig å huske på at disse tre influenserne kan ha forskjellige publikum med forskjellige interesser og forventninger til hva influenserne publiserer.

Bates (2020) mener det å bygge en personlig merkevare krever at influenseren tar en aktiv rolle i markedsføringen selv og holder seg tro mot sitt personlige merke. Ved å holde seg innen sin nisje bygger de en merkevare og et image rundt det temaet. Som nevnt i teorikapittelet driver Jørgine Massa Vasstrand en av Norges største Instagram-profiler innen helse, trening og livsstil. Dersom hun eksempelvis hadde markedsført for noe helt annet enn nisjen sin eller sluttet å publisere innlegg innen helse og trening hadde dette brutt med hennes tema og den merkevaren hun har bygget opp. Når vi ser på resultatene over hvilke kategorier Massa Vasstrand har markedsført for, ser vi det er kanskje er mindre promotering innen kategoriene «treningsklær», «treningsutstyr» og «friluftsklær» enn forventet. Massa Vasstrand har ikke markedsført innen noen av disse kategoriene i stories, noe som kan forklares med at hun valgte å markedsføre innen andre kategorier den bestemte uka. Resultatene fra feed viser derimot generelt sett lite markedsføring innen disse kategoriene. Massa Vasstrand er som



tidligere nevnt ambassadør for merkevaren Devold som produserer klær til friluftsliv (Devold, u.å). Heck og Reed (2020) forteller at dersom denne avtalen er et langvarig samarbeid, blir influenseren regnet som en merkevareambassadør. Influenseren er en merkevareambassadør for Devold, og det kunne derfor tenkes at kategoriene «treningsklær» og «friluftsklær» ble markedsført mer. I tillegg er dette sterkt knyttet til den identiteten og det imaget hun ønsker å formidle som en av Norges største trenings- og helse-influensere. Selv om disse spesifikke kategoriene ikke var promotert i stor grad, markedsføres likevel flere andre relevante kategorier som samsvarer med nisjen. Kategorien «mat og drikke» kan vise til sunn mat hun deler, og «TV-program» som er markedsført både i feed og stories viser til TV-programmet hun deltar i. Kategorien «bøker» kan også vise til de forskjellige bøkene om trening hun har skrevet.

Det var en synlig forskjell mellom kategoriene Massa Vasstrand markedsførte for, og kategoriene Berg Eriksen og Ellingsen markedsførte for. Massa Vasstrand har ikke markedsført for noen produkter innen kategoriene «sminke» og «moteklær». Dette viser igjen at influenserne prøver å holde seg til sin nisje, og ikke prøver seg på å markedsføre for kategorier som kanskje ikke er deres «ekspertise». Samtidig kan det vise at influenseren forstår hvilket budskap hun ønsker å formidle på profilen sin, samtidig som hun viser en forståelse for at brukere følger henne nettopp på grunn av innholdet hun produserer innen nisjen sin. Innholdet hun formidler påvirker omdømme hennes som influencer. Da Camara (2011) forteller hvordan omdømme påvirker hvordan interessenter oppfører seg mot en influencer, og er avgjørende for en influencer sin evne til å tiltrekke seg samarbeidspartnere og følgere.

Berg Eriksen markedsførte mest under kategorien «undertøy», men også innen kategorier som «moteklær», «friluftsklær», «interiør og planter» og «fotografi» i feed. Jeg vurderer dette som å være kategorier innenfor hennes nisje, da dette er tema som er repeterende gjennom profilen hennes og viser til «livsstils- og mote-nisjen» hun har fokus på. Kategoriene «sminke», «moteklær» og «treningsutstyr» som hun markedsførte for i stories viser også til å være en del av det gjennomgående temaet. Berg Eriksen skilte seg fra de to andre influenserne med at hun var den eneste som markedsfører for egen eid merkevare i stories. Influenseren eier treningsportalen Netfit AS (Østbø, 2021), noe som hun markedsførte for både i feed og i stories.

En likhet mellom influenserne er at alle tre er merkevareambassadører. Massa Vasstrand er for Devold (Devold, u.å), Berg Eriksen er merkevareambassadører for undertøysmerket My Muse (My Muse, 2020), og Ellingsen for klesmerket NA-KD (Ellingsen, Instagram, 10. mai 2020). Men vi ser Berg Eriksen og Ellingsen markedsførte mer for dette samarbeidet enn Massa Vasstrand gjorde. Heck og Reed (2020) forteller at desto større avtalen mellom merkevaren og influenseren er, desto høyere er den økonomiske kompensasjonen. Det kan da tenkes at den økonomiske kompensasjonen kan være grunnen til ulikhetene mellom de tre. Det kan også tenkes at Berg Eriksen og Ellingsen fikk en større økonomisk kompensasjon ut ifra hvor mange konsumenter som foretok et kjøp gjennom en lenke eller en rabattkode de har vist til i innlegget på sosiale medier (Wu, 2016, s. 4-7). En annen naturlig årsak er at kolleksjonene til Berg Eriksen og Ellingsen lanserte rundt den tiden det ble markedsført og merkevarene da kan ha ønsket økt promotering av produktene.

Både Berg Eriksen og Ellingsen hadde en nedgang på 38 til 39 prosent i antall kommentarer fra personlig innlegg til innholdsmarkedsføringsinnlegg. Denne prosentandelen er samtidig veldig lik nedgangen vi så i antall likerklikk, som viser at antall likerklikk-reaksjoner og antall kommentarer kan ha en sammenheng. Massa Vasstrand skiller seg derimot fra de to andre influenserne, ettersom hun selv ikke opplever noe nedgang i antall kommentar mellom personlige innlegg og innholdsmarkedsføringsinnlegg. Hvorfor har Massa Vasstrand klart å skape et høyere engasjement i form av kommentarer for innholdsmarkedsføringen enn de to sistnevnte? Her kan det være flere mulige grunner til dette resultatet, og vi kan ta utgangspunkt i hva Rietveld et. al (2020) sin forskning på forbrukerengasjement viser. De mener det er viktigere å appellere til følelsene til forbrukerne enn til det informative for å øke forbrukerengasjementet på Instagram. Nisja-Wilhelmsen (2020, s. 11) mener også en god fortelling ofte kan selge mer enn selve produktet. Det kan hende Massa Vasstrand har klart å interagere mer med følgerne sine i innleggene enn de to andre, eller kommunisert en god historie, og dermed har skapt en sterkere relasjon med følgerne sine. Det kan også hende hun har vært mer kreativ i innholdsmarkedsføringen sin og dermed fått respons på dette. En annen mulighet er at influenseren har stilt spørsmål til følgerne sine i innleggene, og dermed kommunisert videre med dem i kommentarfeltet.

## 5.0. Avsluttende konklusjoner og oppsummering

Dette siste og avsluttende kapittelet skal oppsummere det vi har sett på i oppgaven basert på studiens funn, og kort oppsummere de fire forskningsspørsmålene. Videre vil jeg gi mine refleksjoner og inntrykk av funnene. Til slutt vil jeg presentere anbefalinger til oppfølginger av studien og videre forskning som kan bidra til mer utvikling av feltet.

Studien har hatt et overordnet sentralt mål om å gå nærmere inn på influensere og hva som kjennetegner deres bruk av innholdsmarkedsføring på sosiale medier. En analysing av alle innlegg disse tre influensere har publisert over ett år har gitt oss innsyn i dette feltet, og vi ser flere karakteristikk som beskriver dette fenomenet med tanke på form og innhold. Den kvantitative innholdsanalysen har gitt oss flere svar på hvor stor del innholdsmarkedsføringen tar, hvilken type innholdsmarkedsføring det er, og engasjementet mottakerne viser til innholdsmarkedsføringen som de publiserer. I tillegg har vi sett på de tre influenserne hver for seg, for å avdekke hvilke likheter og ulikheter det er mellom dem. Over denne ett-års perioden har tre norske influensere publisert hele 393 innlegg på sin Instagramfeed. Alle 393 innlegg har blitt analysert og kategorisert. Funnene forteller oss at influensere publiserer innholdsmarkedsføring på Instagram relativt hyppig, da hele en tredjedel av innleggene består av en form for promotering av merkevarer.

Refleksjonene og tankene jeg sitter med etter å ha analysert disse tre influenserne er først og fremst hvor uendelig mange muligheter og fordeler det er for kommersielle aktører å benytte seg av influensere i sin markedsføring på sosiale medier. Influensere har blitt en bro som knytter konsumenter og merkevarer sammen på en personlig men strategisk måte. Først og fremst kan de nå nye målgrupper og de får en anledning til å bruke sosiale medier som en informasjons- og kommunikasjonskanal samtidig som de kan bygge lojale kunderelasjoner (Felix, et. al, 2017). Ved å se på engasjement kan merkevarer også få en indikasjon på hvor god innholdsmarkedsføringskampanjen har vært. Gjennom oppfordring til å klikke på delte lenker kan brukerne enkelt foreta kjøp hos merkevaren. Det er all grunn til å tro at denne formen for markedsføring vil fortsette og utvikle seg videre ettersom bruken av sosiale medier øker. Men hvorfor vil vi følge disse influenserne på sosiale medier og hvorfor fungerer denne typen innholdsmarkedsføring? Gjennom delte interesser, meninger eller livsfase kan følgerne skape et fellesskap og personlige relasjoner med influenseren. Influenserne blir oppfattet som med-konsumenter eller «venner» som gjennom s-WoM anbefaler et produkt eller tjeneste på

en naturlig måte. Nettopp derfor kan kommersielle aktører nå ut til en spesielt interessert og en spisset målgruppe gjennom influenserne. Influensere på sosiale medier åpner ikke bare opp muligheter for kommersielle aktører, men også for brukerne. Hvem som helst kan finne en influencer som de identifiserer seg med på en eller flere måter. Sosiale medier er med på å åpne for alle mulige interesseområder, og disse områdene har fått plattformer som skaper slike fellesskap og personlige relasjoner.

#### 5.1.Hvor ofte forekommer innholdsmarkedsføring?

Dette forskningsspørsmålet tar utgangspunkt i hvor mye innholdsmarkedsføring det generelt sett er på Instagramprofilene hos influenserne. Som nevnt ovenfor viser funnene at influenserne publiserer gjennomsnittlig en tredjedel innholdsmarkedsføring på Instagram. Samtidig var det interessant å se at det var like stor andel innholdsmarkedsføring i stories som i feed. Disse resultatene viser at influensere velger å publisere innholdsmarkedsføring gjennom flere av Instagram sine funksjoner. Et annet funn var at største delen av innholdsmarkedsføringen bestod av sponsede innlegg. Resultatene fra publiseringsaktiviteten viser at det er varierende aktivitet gjennom de ulike månedene. Generelt sett viste resultatene et gjennomsnitt på fire innholdsmarkedsføringsinnlegg i måneden. Mai og oktober var månedene med gjennomsnittlig flest innholdsmarkedsføringsinnlegg.

#### 5.2.Hva kjennetegner innholdsmarkedsføringen i forhold til form og innhold?

Funnene viser flere gjennomgående kjennetegn på formen og innholdet på innholdsmarkedsføringen. Først og fremst ser vi at bilder er den foretrukne uttrykksformen for innholdsmarkedsføringen i feed. Influenserne hadde også tilknyttet tekst til alle innholdsmarkedsføringsinnlegg i feed. Samtidig så vi økt bruk av emoji'er i innholdsmarkedsføringen enn i personlige innlegg.

Funnene viste forskjeller mellom kjennetegnene på innholdsmarkedsføringen i feed og i stories. I stories var videoer den mest brukte uttrykksformen for innholdsmarkedsføringen, og tekst var kun brukt i en tredjedel av innleggene. Det ser ut som influenserne velger å uttrykke seg ved å vise frem og snakke om produkter de markedsfører i stories, mens de foretrekker å informere med tekst om produktene som blir markedsført i feed. Merkevarer som var representert i innholdsmarkedsføringen var tagget i innleggene 90 prosent av tiden, noe som viser at det har vært viktig å dirigere følgere inn på merkevarens egen Instagramprofil.

Influenserne er selv avbildet i stor grad, både i innholdsmarkedsføringen i feed og i stories. En grunn til at influenserne er avbildet i den graden de er, kan ha sammenheng med det Glenister (2021, s. 17-18) forteller om at influenseryrket anses som et yrke som er basert på selveksponering på offentlige profiler på sosiale medier. Disse mediekanalene tilfredsstiller et behov for selvrepresentasjon og personlig identitet, som både Kaplan og Haenlein (2010, s. 61) og Aalen (2015, s. 36) forklarer. Instagramprofilene til influenserne blir som en portefølje og identitetspresentasjon som viser hvem de og hvilket image de ønsker å skape.

### 5.3.Hvilket engasjement viser mottakerne til innholdsmarkedsføring?

Følgerne til influenserne responderte på innholdsmarkedsføringen til influenserne i form av likerklikk og kommentarer. Generelt var det noe nedgang i engasjementet for innholdsmarkedsføring sammenlignet med det personlige innholdet. Influenserne fikk 35 prosent færre likerklikk, og 22 prosent færre kommentarer for innlegg med innholdsmarkedsføring enn for personlige innlegg. En av grunnen til at det er mindre engasjement for innholdsmarkedsføring kan ha sammenheng med forskningen til Rietveld et. al. (2020) som viser at følgerne viser høyere engasjement om influenseren appellerer til følelsene deres. Selv om innholdsmarkedsføringen fikk noe færre likerklikk og kommentarer var det likevel betydelig engasjement også for dette innholdet. Dette viser at selv om innholdsmarkedsføringen fikk noe mindre engasjement, viser følgerne fortsatt interesse og oppmerksomhet for det aktuelle produktet og merkevaren som markedsføres.

### 5.4.Hvilke likheter og ulikheter er det mellom innholdsmarkedsføringen til de tre influenserne?

Ved å se på influenserne hver for seg fikk vi se hvordan de differensierte seg, men også hvilke resultater som var felles hos alle tre. Først ser vi på noen likheter mellom de tre influenserne. Alle tre publiserte flest sponsede innlegg, noe som Felix et.al (2017) sin forskning også viste seg å være en av de vanligste formene for markedsføring. I publiseringene i feed er alle tre influensere avbildet i over 90 prosent av innleggene. Et annet likhetstrekk var at alle tre publiserte mest personlige innlegg. Alle tre opplevde også noe mindre engasjement fra følgerne på innlegg som inneholdt innholdsmarkedsføring. Resultatene fra stories viser at alle tre brukte oftest kort video som uttrykksmåte.

De skilte seg derimot litt fra hverandre på flere punkter. Det var blant annet forskjeller mellom antall publiserte innlegg, samt noen forskjeller mellom hvor mye innholdsmarkedsføring de publiserte. Emma Ellingsen publiserte færrest innlegg, men publiserte prosentvis mest innholdsmarkedsføring. Jørgine Massa Vasstrand publiserte prosentvis minst innholdsmarkedsføring i feed, men i stories bestod derimot 48 prosent av innleggene av innholdsmarkedsføring. Caroline Berg Eriksen publiserte flest innlegg, men også prosentvis minst innholdsmarkedsføring. Det er også viktig å påpeke at alle tre influenserne har ulikt antall følgere, og dette kan ha en sammenheng med hvorfor det er slike forskjeller. Influenserne har også ulike følgergrupper med innen ulike aldre og livsfaser som har ulike interesser og forventninger til influenseren. Eksempelvis kan følgerne til Berg Eriksen foretrekke at hun oppdaterer og publiserer innlegg i den grad hun gjør, samtidig som følgerne til Ellingsen kan foretrekke færre publiserte innlegg.

#### 5.5.Forslag til videre forskning og utvikling

Ettersom oppgaven er ferdig, har jeg har gjort refleksjoner rundt videre aktuell forskning. En interessant oppfølging av studien kan være å se på andre sosiale medier-kanaler, som eksempelvis TikTok og YouTube. Basert på at mange influensere er svært aktive på flere kanaler, ville det vært gjennomførbart og en spennende oppgave å se på innholdsmarkedsføringen i disse mediene. Som nevnt i litteraturkapittelet, ble sosiale medier-kanalen TikTok lansert i 2016 og er i dag en av de nyeste og største plattformene for sosiale medier og videodeling. I Norge i 2020 økte nedlastningene av TikTok-appen med 248 prosent (Iqbal, 2021). Ettersom TikTok har økt betydelig i popularitet, ville en analyse av denne kanalen vært aktuell og spennende. En omfattende innholdsanalyse av den kanalen ville gitt oss mer informasjon om hvordan innholdsmarkedsføring foregår på en nyere kanal som kanskje har et enda yngre publikum. Ettersom kanalen er ny kan det muligens innholdsmarkedsføring bli kommunisert på en annen måte som vi ikke ser på Instagram? En slik studie kunne blitt utført ved bruk av samme metode og kodebok med ulike variabler som passer den unike kanalen.

En annen interessant oppfølging i oppgaven kan være en kvalitativ innholdsanalyse. En kvalitativ innholdsanalyse vil se nærmere på de forskjellige formene for innholdsmarkedsføring og detaljene rundt samarbeid med merkevarer. Gjennom å se nærmere på influensernes publiseringer kan vi analysere tekst og visuelle uttrykk på en mer detaljert

måte for å analysere selve kommunikasjonen i innholdsmarkedsføringen. Ved å se på andre sosiale medier-kanaler som YouTube, kan vi se på ulike videoer og analysere hvor ofte de kommuniserer innholdsmarkedsføring, om de blir tilsendt gratisprodukter, eller hvor ofte det er reklamepauser.

Kvalitative intervjuer kan gi oss verdifull informasjon om influensere fra en annen vinkel, nemlig fra influensernes egne erfaringer og meninger rundt innholdsmarkedsføring. Intervjuer kan gi innsikt i deres egne refleksjoner rundt det å være influenser, som eksempelvis hvordan det er å leve av innholdsmarkedsføring, hvordan de velger ut samarbeidspartnere, samt hvilke faktorer som spiller mest inn når de skal bygge opp sin merkevare ved innholdsmarkedsføring.

Et annet aspekt på videre forskning rundt temaet vil være å se på brukerperspektivet. Brukerne kan selv fortelle mye om sine egne meninger rundt innholdsmarkedsføring og influensere, og gi verdifull innsikt i hvordan markedsføringen blir mottatt. Stoler de mer på influensere enn kjendiser som noen forskere mener? Og mener de selv at denne formen for innholdsmarkedsføring har en mer appellerende effekt på dem enn annen markedsføring? Det vil også kunne si oss en hel del om hva som påvirker at de følger spesifikke influensere og hvordan innholdsmarkedsføringen påvirker dem. Denne forskningen kan bli gjort både i form av en kvantitativ undersøkelse og kvalitative intervjuer eller fokusgrupper. Den kvantitative undersøkelsen kan gi oss tallmessig oversikt over de store resultatene, mens den kvalitative metoden kan gå mer i dybden på et færre antall brukere sine meninger. Disse funnene kan bidra med mer informasjon og forskning på dette aktuelle temaet, som etter min mening gir uendelige muligheter.

Influensere viser frem personlige og autentiske øyeblikk i livene deres. Men denne studien viser at influensernes verden ikke bare består av å vise frem klær, sminke og hva de spiser. Faktisk så er en stor del av denne verden de har konstruert rent kommersielt innhold. Influenserne sin verden består i stor grad av å selge og å gjøre nettopp det navnet tilsier; påvirke.

## Referanseliste

### Bøker

1. Barland, J. (2016). *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Cappelen Damm Akademisk.
2. Berners-Lee, T. (2010). *Inventor of the World Wide Web*. Twenty-First Century Books. Hentet fra:  
[https://books.google.no/books?id=wK0xBWfL9GkC&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?id=wK0xBWfL9GkC&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
3. Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller Innadventd: Omdømmebygging for Organisasjoner*. Gyldendal Forlag.
4. da Camara, N. Z. (2011). *Identity, image and reputation. Reputation management*. Springer.
5. Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D. (2013). *Liker – Liker ikke*. Cappelen Damm Akademisk.
6. Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing* (1. utg.) Kogan Page.
7. Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforlaget.
8. Larsen, S., & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Fagbokforlaget.
9. Nisja-Wilhelmsen, P. (2020). *Innholdsmarkedsføring: Fortjent, eid og kjøpt*. 2. utg. Gyldendal Forlag.
10. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
11. Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
12. Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.
13. Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Fagbokforlaget.



## Artikler og nettsider

1. Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A & Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3, No.1 doi: 10.5121/ijwest.2012.3101
2. Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747. Hentet fra: <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>
3. Alexander, J. (2020, 5. august). Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok. *The Verge*. Hentet fra: <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>
4. American Marketing Association. (u.å). *Marketing vs. Advertising*. Hentet fra: <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
5. Aune, O. & Malm, M. (2017, 30. mai). Krever bedre merking av reklame i sosiale medier. *NRK, Kultur*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/krever-bedre-merking-av-reklame-i-sosiale-medier-1.13536821>
6. Barker, S. (2020, 2. desember). How to use Instagram Stories for Influencer Marketing – 11 of the Best Ways. *Digital Doughnut*. Hentet fra: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2020/november-2020/use-instagram-stories-for-influencer-marketing>
7. Bates, H. (2020, 2. januar). *The Importance of a Strong Personal Brand in Influencer Marketing*. Influencer. Hentet fra: <https://www.thedrum.com/profile/influencer/news/the-importance-of-having-a-strong-personal-brand-in-influencer-marketing>
8. BBC. (2019, 26. juli). How much does Kylie Jenner earn on Instagram? Hentet fra: <https://www.bbc.co.uk/newsround/49124484>
9. Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
10. Berg Eriksen, C. (@carolinebergeriksen). (2020, 27. juni). «Reklame <3 Feirer 10 år som gift denne helgen. Tusen takk til @hotelcontinentaloslo @festligeting og @soulcake.oslo som er med på å gjøre alt sammen til en en

- drøm...» (innlegg, bilder). Instagram. Hentet fra:  
<https://www.instagram.com/p/CB75p3vg94/>
11. Berg Eriksen, C. (@carolinebergeriksen). (2020, 5. april). Reklame: Kodens CBE40 gir deg 40 prosent rabatt på fotobøker hos @fotoknuden. (Innlegg, bilde). Instagram. Hentet fra: <https://www.instagram.com/p/B-mxdfFg5am/>
  12. Berg Eriksen, C. (@carolinebergeriksenno). (u.å). Instagram. Instagram forsideprofil. Hentet 31. mars 2021 fra:  
<https://www.instagram.com/carolinebergeriksenno/>
  13. Berg Eriksen, C. (2021). Om Meg. *Caroline Berg Eriksen*. United Influencers. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/om-meg/>
  14. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
  15. Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
  16. Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F2046147X20920816>
  17. Conklin, A. (2020, 11. mars). How much money do social media influencers make? *Fox, Fox Business*. Hentet fra: <https://www.foxbusiness.com/lifestyle/social-media-influencer-pay>
  18. Content Marketing Institute. (u.å). *What is Content Marketing?*. Content Marketing Institute. Hentet fra: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
  19. Cotter, K. (2018). *Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram*. New Media & Society. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1461444818815684>
  20. Devold. (u.å.). Jørgine «Funkygine» Vasstrand - Devold-ambassadør. Hentet fra: <https://www.devold.com/nb-no/vare-valg/personlige-valg/our-ambassadors/jorgine-vasstrand/>
  21. Digital Marketing Institute. (2018, 25. Oktober). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. *Digital Marketing Institute*. Hentet fra:

- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
22. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
  23. Ellingsen, E, (@emmaellingsenn). (u.å). Instagram. Instagram forsideprofil. Hentet fra: <https://www.instagram.com/emmaellingsenn/?hl=nb>
  24. Ellingsen, E, (@emmaellingsenn). (2020, 10. mai). Ad for my collection, some disposable camera pictures from the shoot for my collection with @nakdfashion! (Innlegg, bilder). Instagram. Hentet fra: <https://www.instagram.com/p/CABFEHRFP0/>
  25. Ellingsen, E. (@Emma Ellingsen). (u.å). YouTube forsideprofil. *YouTube*. Hentet fra: <https://www.youtube.com/c/EmmaEllingsen/featured>
  26. Facebook IQ. (2019, 14. februar). *How to take your Instagram content to the next level*. Facebook for Business. Hentet fra: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>
  27. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
  28. Forbrukertilsynet. (2021). *Forbrukertilsynets veiledere for merking av reklame i sosiale medier*. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some#chapter-5-4>
  29. Gonsholt Ighanian, C. & Gulbrandsen, E. A. (2020, 18. mars). «Jørgine «Funkygine» Massa Vasstrand blir programleder». Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/y3MA7e/joergine-funkygine-massa-vasstrand-blir-programleder>
  30. Haus, L. & Magnussen, K. E. (2020, 08. desember). Inntekter på over 4 millioner kroner - men blir slått av en influencer. VG, VG Rampelys. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/11815231/>
  31. Heck, D. & Reed, C. (2020, 22. januar). How do influencers make money? HMI Marketing. Hentet fra: <https://hmi.marketing/how-do-influencers-make-money/>

32. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.376>
33. Henderson, P. (2021, 8. mars). How to create Instagram carousel posts. Digital Marketing.org. Hentet fra: <https://www.digitalmarketing.org/blog/instagram-carousel-posts>
34. Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. and Zhou, N. (2011). *Making your online voice loud: the critical role of WOM information*. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, pp. 1277-1297. <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>
35. Influencer Marketing Hub. (2021, 21. januar). Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2021? Hentet fra: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>
36. Influencer Marketing Hub. (2021, 28. januar). What is an Influencer?. Hentet fra: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
37. Instagram. (2021). Retningslinjer for kampanjer. Hentet fra: <https://www.facebook.com/help/instagram/179379842258600>
38. IPSOS. (2020). *Sosiale Medier Tracker Q3`21- Juli- september 2020*. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q320>
39. IPSOS. (2021). *Sosiale Medier Tracker Q3`21- Januar til mars 2021*. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%2721.pdf>
40. Iqbal, M. (2021, 8. februar). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). Hentet fra: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
41. Ismail, K. (2018, 10. desember). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
42. Jenner, K. (@kyliejenner). (u. å). Instagram forsideprofil. Hentet 11. februar 2021 fra: <https://www.instagram.com/kyliejenner/>
43. Jin, S. V. Muqaddam, A. Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
44. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

45. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. *Business horizons*, 54(3), 253-263.
46. Kotler Marketing Group. (2019). Kotler Marketing Group. Forside. Hentet fra: <https://www.kotlermarketing.com>
47. Kramer, B. (2017, 12. januar). Why and How to use Instagram Stories. *Social Media Today*. Hentet fra: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/why-and-how-use-instagram-stories>
48. Kristiansen, S. M. (2013, 01. desember). Debatten rundt Fotballfrues babymage går verden rundt. *Tv2 Underholdning*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/4166693#.Uzp807E4W70>
49. Larsson, A. O. (2017). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism studies*, 19(15), 2225-2242. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
50. Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, 28:3, 473-499, DOI: 10.2501/S0265048709200709
51. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
52. Markedsføringsloven. (2009). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* (LOV-2009-01-09-2). Lovdata. [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL\\_3](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_3)
53. Massa Vasstrand, J. (@funkygine). (u. å). Instagram. Instagram forsideprofil. Hentet 29. mars 2021 fra: <https://www.instagram.com/funkygine/>
54. Massa Vasstrand, J. (@funkygine). (24. september, 2020). «Jeg leste et sted at bare i Norge bruker hver enkelt av oss i gjennomsnitt 11 000 engangsprodukter som bind og tamponger gjennom livet». (Innlegg, bilde). Instagram. Hentet fra: <https://www.instagram.com/p/CFg4ei2lgQw/>
55. Massa Vasstrand, J. (@funkygine). (12. oktober, 2020). «Kjører en rolig løgndetektortest i sesongpremierer av Funkyfam sesong 2... med noen mer overraskende svar enn andre!». (Innlegg, video). Instagram. Hentet fra: <https://www.instagram.com/p/CGQGJY7JtKk/>
56. Miljeteig, M. (2017, 14. Februar). Husker du Født i feil kropp Emma? Nå vil hun bli modell. *TV2, Underholdning*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/8927176/>

57. Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway: Here's what Instagram is all about and how people are using it. *Lifewire*. Hentet fra: [https://www.cteonline.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What\\_is\\_Instagram.pdf](https://www.cteonline.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf)
58. Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). *The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season*. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.
59. My Muse. (2020). *Caroline Berg Eriksen X My Muse*. Hentet fra: <https://mymuse.no/collab/caroline-berg-eriksen>
60. Neate, A. (2019, 16. desember). *How Influencers Take Branding to a Whole New Level*. *Talking Influence*. Hentet fra: <https://talkinginfluence.com/2019/12/16/influencers-branding-new-level/>
61. NSD. (2021). *Om NSD: Norsk senter for forskningsdata*. Hentet fra: <https://www.nsd.no/om-nsd-norsk-senter-for-forskningsdata/>
62. Patentstyret. (2019, 26. Juli). *Merkevare*. Hentet fra: <https://www.patentstyret.no/ord-og-uttrykk/merkevare/>
63. Reingen, P. H. (1987) , "A Word-Of-Mouth Network", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 213-217.
64. Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
65. Rothman, N. (2020, 2. November). What is IGTV (Instagram TV) and How Do I Use It? *MeetEdgar*. Hentet fra: <https://meet Edgar.com/blog/what-is-igtv/>
66. Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2), 631. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020631>
67. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

68. Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing. *Journal of internet commerce*, 17(1), 26-45.
69. Simonsen, A. (2009, 9. august). Hva er omdømmebygging? *Kommunikasjonsforeningen*. Hentet fra: <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2009/omdommebygging>
70. Solberg, J. (2018, 18. November). «Generasjon Z»-Emma: - Vil selvfølgelig fortelle den jeg er forelska i at jeg er født i feil kropp. Dagbladet, *Kjendis*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/kjendis/vil-selvfolgelig-fortelle-den-jeg-er-forelska-i-at-jeg-er-fodt-i-feil-kropp/70417889>
71. StarNGage. (2021). *Top 1000 Instagram influencers in Norway*. Hentet fra: <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/norway>
72. Statistisk Sentralbyrå. (2020). Bruk av IKT i husholdningene: Bruk av sosiale medier (prosent), etter kjønn, alder, statistikkvariabel og år. Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/>
73. Stubler, C. (2019, 13. november). *Influencer Marketing vs. Social Media Marketing – What's the Difference?* Treasure Data. Hentet fra: <https://blog.treasuredata.com/blog/2019/10/29/influencer-vs-social-media-marketing/>
74. Tan, W.-K. and Lee, B.-Y. (2019). Investigation of electronic-word-of-mouth on online social networking sites written by authors with commercial interest. *Online Information Review*, Vol. 43 No. 3, pp. 462-480. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0254>
75. Tempesta, E. (2020, 30. November). Influencer says people accuse her of lying about being transgender because she looks so feminine. Daily Mail UK, *Femail*. Hentet fra: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-9002489/Influencer-says-people-accuse-lying-transgender-looks-feminine.html>
76. TV2 Sumo. (2021, 8. April). Bloggerne. “Om Bloggerne”. TV2. Hentet fra: <https://sumo.tv2.no/programmer/underholdning/bloggerne/sesong-14>.
77. Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119888657. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F2056305119888657>



78. VIXEN-redaksjonen. (2020). Dette er vinnerne av VIXEN Awards 2019. *VIXEN Influencer Awards*. Hentet fra: <https://vixen.no/2020/02/01/dette-er-vinnerne-av-vixen-awards-2019/>
79. Wang, Y. C., Burke, M., & Kraut, R. E. (2013, 27. April). Gender, topic, and audience response: An analysis of user-generated content on Facebook. I *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI: <https://doi.org/10.1145/2470654.2470659>
80. Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities. *Communities in cyberspace*, 167-194.
81. Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59. Hentet fra: [https://www.scmv.com/images/content/YouTube-Marketing\\_Katrina-Wu\\_stamped.pdf](https://www.scmv.com/images/content/YouTube-Marketing_Katrina-Wu_stamped.pdf)
82. Østbø, S. (2021, 19. mai). Coronasmell for influencer Caroline Berg Eriksen. *VG, VG Rampelys*. Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/rgogje/coronasmell-for-influencer-caroline-berg-eriksen>
83. Østbø, S. (2021, 25. mai). Gullår for Funkygine – tok ut 4,3 millioner i utbytte. *VG, VG Rampelys*. Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/zgaxew/gullaar-for-funkygine-tok-ut-43-millioner-i-utbytte>

### Vedlegg 1: Kodeboka

Variablene og variabelkategorier som trenger mer utdypende forklaring er beskrevet i fotnotene.

#### 1) Influenser

- 1- Caroline Berg Eriksen
- 2- Funkygine



3- Emma Ellingsen

2) Post<sup>1</sup>

1- Bilde

2- Kort video

3- Reels<sup>2</sup>

4- IG TV

5- Boomerang

6- Repost<sup>3</sup>

7- Spørsmålsrunde<sup>4</sup>

3) Personlig eller markedsføring innlegg<sup>5</sup>

1) Personlig

2) Markedsføring

3) Konkurransen (markedsføring)

4) Antall likerklipp

5) Antall kommentarer

6) Antall videovisninger<sup>6</sup>

7) Influenser avbildet

0) NEI

1) JA

8) Antall deler i innlegget<sup>7</sup>

9) Antall emoji

10) Tekst tilknyttet innlegget

0) NEI

---

<sup>1</sup> Gjelder første del av innlegget. Dersom innlegget består av flere bilder, videoer, etc. er det den første delen av innlegget som blir den valgt kategorien.

<sup>2</sup> Gjelder reels som er publisert i feeden. Dersom de ikke er publisert i feeden, men som egen del på profilen blir de ikke inkludert da det ikke er mulig å stadfeste tid og dato for publisering.

<sup>3</sup> Delt på stories fra annen publisering, enten av influenseren selv eller fra andre profiler. Gjelder for stories.

<sup>4</sup> Gjelder for stories.

<sup>5</sup> Personlige gjelder alle som ikke faller under kategorien innholdsmarkedsføring eller konkurranse. Dette inkluderer anbefalinger som ikke blir sett på som innholdsmarkedsføring.

<sup>6</sup> Gjelder video

<sup>7</sup> Hvor mange deler (bilder eller videoer) innlegget inneholder.

1) JA

11) Type markedsføring – Kategorier

- 1) Moteklær
- 2) Treningsklær
- 3) Treningsutstyr
- 4) Friluftsklær
- 5) Hobby
- 6) Fotografi
- 7) Mobilabonnement
- 8) Strøm
- 9) Elektronikk
- 10) Mat- og drikke
- 11) Kropp- og hudpleie
- 12) Bøker
- 13) Sminke
- 14) Hotell- og reiseopphold
- 15) Undertøy
- 16) Hårpleie
- 17) Mobiltilbehør
- 18) Tannpleie
- 19) TV-program
- 20) Interiør og planter
- 21) Utdanning- og kurs
- 22) Smykker

12) Type markedsføring: Innhold

- 1) Sponset innlegg
- 2) Markedsføring for egen eid merkevare<sup>8</sup>
- 3) Markedsføring for egen kolleksjon / del / bok gjort i samarbeid med annen allerede eksisterende merkevare

13) Rabattkode i innlegg

- 0) NEI
- 1) JA

14) Lenke til kjøp i innlegg<sup>9</sup>

- 0) NEI
- 1) JA

15) Innlegg merket med «ad/annonse»

- 0) NEI
- 1) JA

16) Merkevare tagget i innlegg

- 0) NEI
- 1) JA

---

<sup>8</sup> Gjelder markedsføring for merkevare som influenseren eier selv, eksempelvis markedsføringen Caroline Berg Eriksen gjorde for egen merkevare «Netfit».

<sup>9</sup> Gjelder også om de viser direkte til kjøpslenke som står i biografien i profilen.

17) Deltaker bedt om å tagge venner i kommentarfelt<sup>10</sup>

0) NEI

1) JA

18) Deltaker bedt om å like innlegg<sup>11</sup>

0) NEI

1) JA

19) Deltaker bedt om å kommentere innlegg<sup>12</sup>

0) NEI

1) JA

20) Deltaker bedt om å følge andre profiler<sup>13</sup>

0) NEI

1) JA

## Vedlegg 2: NSD sin godkjenning av prosjektet

«Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD. Vurderingen er:

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 08.03.2021 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte. MELD VESENTLIGE ENDRINGER Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere

---

<sup>10</sup> Gjelder konkurranser.

<sup>11</sup> Gjelder konkurranser

<sup>12</sup> Gjelder konkurranser

<sup>13</sup> Gjelder konkurranser

meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: [nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema](https://nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema) Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET Prosjektet vil behandle alminnelige personopplysninger frem til 01.06.2021.

LOVLIG GRUNNLAG Formålet til prosjektet er å gjøre en kvantitativ innholdsanalyse av tre norske influencers Instagraminnlegg, med vekt på en komparativ analyse av innholdet som publiseres. Studien vil produsere kunnskap om hva som gir flest tilbakemeldinger på innlegg, både vanlige og i form av innholdsmarkedsføring. Det vil ikke behandles personopplysninger om følgerne til de ulike kontoene, men telles antall likes og kommentarer. Ved prosjektslutt vil alle persondataene slettes.

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger med grunnlag i at oppgaven er nødvendig for å utføre en oppgave i allmennhetens interesse og for formål knyttet til vitenskapelig forskning. Prosjektet ser på influencere, hvilket som kjent allerede er offentlige personer. Behandlingstiden er relativt kort og få personer vil ha tilgang til opplysningene. Vi vurderer at samfunnets interesse av at behandlingen finner sted klart overstiger ulempen for den enkelte registrerte.

Lovlig grunnlag for behandlingen av alminnelige personopplysninger er dermed at den er nødvendig for å utføre en oppgave i allmennhetens interesse, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e, samt for formål knyttet til vitenskapelig forskning, jf. personopplysningsloven § 8, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 3.

Behandlingen er omfattet av nødvendige garantier for å sikre den registrertes rettigheter og friheter, jf. personvernforordningen art. 89 nr. 1.

PERSONVERNPRINSIPPER: NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen:

- om lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at den registrerte får tilfredsstillende informasjon om behandlingen.
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 14. Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: informasjon (art. 14) innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og protest (art. 21).

De registrerte vil også få informasjon om behandlingen etter art. 14. Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32). For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må prosjektansvarlig følge interne retningslinjer/rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon. OPPFØLGING AV PROSJEKTET NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Lykke til med prosjektet!»