

Navigering i digitale fellesskap

Masteroppgave om strategisk kommunikasjon på Instagram og TikTok: En undersøkelse om innhold og brukerpreferanser.

CHRISTINE TOFT DYRSTAD

VEILEDER

Roy Emanuelsen

Universitetet i Agder, 2023

Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for mediefag

Master

Sammendrag

Hensikten med dette studiet handler først og fremst om bedrifters perspektiv på bruk av sosiale medier som en del av deres kommunikasjonsstrategi. Bedrifter må ta stilling til hvilke plattformer som skal brukes, hvordan disse skal brukes, hva slags innhold som skal publiseres og hvilke virkemidler som skal tas i bruk.

Studiet er begrenset til to av nåtidens største sosiale medier, følgelig Instagram og TikTok. Målet er her å fange opp om brukeres preferanser knyttet til innhold på hver av plattformene, og om det er ulike preferanser knyttet til hver av disse. Det benyttes et spørreskjema for å undersøke brukernes holdninger og tanker knyttet til dette.

Studiet er begrenset til innhold fra to velkjente bedrifter på begge plattformer, følgelig flyselskapet Ryanair og denim-produsenten Levi's. Et utvalg av innhold publisert av disse aktørene på begge plattformene undersøkes gjennom tekstanalyse, samt at respondentene bes rangere og eventuelt kommentere deres tanker omkring innholdet i spørreskjemaet. Målet her er å undersøke effektiviteten knyttet til ulike innholdstyper og virkemidler.

Resultatene fra studiet viser interessante funn knyttet til ulikheter mellom plattformene Instagram og TikTok, effekten av ulike typer humor, preferanser knyttet til individualitet og behov knyttet opp mot innhold på sosiale medier.

Abstract

The purpose of this study has primarily been directed at the business perspective on using social media as a part of the communication strategy. Businesses must decide which platforms to use, how to use them, what type of content to publish and the means of this communication.

This study is limited to two of today's largest social media platforms, namely Instagram and TikTok. The goal here is to capture users' preferences related to content and communication styles on each of these platforms, and to examine whether the users have different preferences for each platform. A questionnaire is used to capture users' attitudes and thoughts on this subject.

The sample in this study is limited to content from two companies well-known on both Instagram and TikTok, namely the airline Ryanair and the denim manufacturer Levi's. A selection of content published by these companies on each platform is examined through text analysis, and by respondents ranking and commenting their thoughts in the questionnaire. The aim here is to capture the effectiveness of different types of content and means of communication.

Results from this study reveals interesting findings related to the differences between the platforms Instagram and TikTok, the effects related to various types of humor, preferences associated with individuality, and needs for valuable content on social media.

Forord

Da var dagen her – oppgaven som har tatt stor plass i sinn og hverdag over lang tid skal endelig leveres. Den femårige graden rundes opp med et studie om et tema jeg interesserer meg for og som jeg jobber med på min arbeidsplass. Det at oppgaven nå er fullført er stort sett forbundet med glede og mestringsfølelse, men også en viss vemodighet. Nå står en ny epoke i livet for tur, som er rart, spennende, men mest av alt gledelig.

Jeg vil takke venner og familie som har vært moralsk støtte i skriveperioden. Samtidig vil jeg takke min fantastiske arbeidsplass som har gitt meg fleksibilitet som har hjulpet meg over målstreken. Jeg vil til slutt takke min veileder Roy Emanuelsen som har bidratt med sine innspill og bistått ved behov.

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon.....	8
1.1. Bakgrunn for valg av tema.....	8
1.2. Problemstilling.....	9
1.3. Sosiale medier.....	11
1.3.1. Instagram.....	12
1.3.2. TikTok.....	13
1.4. Ryanair.....	15
1.5. Levi's.....	16
1.6. Oppgavens utforming.....	16
2. Teori.....	17
2.1. Normer.....	17
2.2. Hva er et mem?.....	18
2.3. Strategi og kommunikasjon.....	19
2.3.1. Digital merkevarebygging.....	22
2.3.2. Patos i markedsføring.....	24
2.3.3. Humor som virkemiddel.....	24
2.3.4. Estetikk og inspirasjon i merkevarebygging.....	26
2.3.5. Informativ markedsføring.....	26
2.3.6. Omdømme.....	27
3. Metode.....	29
3.1. Metodeorientering.....	29
3.1.1. Valg av metode.....	29
3.2. Utvelgelsesstrategi.....	31
3.2.1. Innhold.....	31
3.2.2. Respondentutvalg.....	31
3.3. Tekstanalyse.....	33
3.4. Utforming av spørreskjema.....	34
3.5. Pretest.....	36
3.5.1. Behandling av kvantitative data.....	36
3.5.2. Behandling av kvalitative data.....	37
3.6. Personvern og etikk.....	38
3.7. Reliabilitet.....	38
3.8. Validitet.....	39
4. Analyse og funn.....	41
4.1. Demografi.....	41

4.2. Bruk av Instagram og TikTok.....	42
4.3. Preferanser om bedrifter på Instagram og TikTok.....	44
4.4. Video 1.....	57
4.4.1. Tekstanalyse.....	58
4.4.2. Rangering.....	59
4.4.3. Kommentarer.....	63
4.5. Video 2.....	68
4.5.1. Tekstanalyse.....	69
4.5.2. Rangering.....	70
4.5.3. Kommentarer.....	73
4.6. Bilde 1.....	76
4.6.1. Tekstanalyse.....	76
4.6.2. Rangering.....	77
4.6.3. Kommentarer.....	78
4.7. Bilde 2.....	81
4.7.1. Tekstanalyse.....	81
4.7.2. Rangering.....	82
4.7.3. Kommentarer.....	84
4.8. Video 3.....	87
4.8.1. Tekstanalyse.....	88
4.8.2. Rangering.....	89
4.8.3. Kommentarer.....	90
4.9. Video 4.....	93
4.9.1. Tekstanalyse.....	94
4.9.2. Rangering.....	95
4.9.3. Kommentarer.....	96
4.10. Bilde 3.....	99
4.10.1. Tekstanalyse.....	99
4.10.2. Rangering.....	100
4.10.3. Kommentarer.....	101
4.11. Bilde 4.....	103
4.11.1. Tekstanalyse.....	103
4.11.2. Rangering.....	104
4.11.3. Kommentarer.....	105
5. Diskusjon.....	107
5.1. Drøfting av funn.....	107
5.2. Forskjellige normer på Instagram og TikTok.....	107
5.3. Algoritmestyrte strategi.....	108

5.4. Humor og omdømme.....	109
5.5. Verdi i innhold.....	110
5.6. Individualitet.....	110
6. Begrensninger i studien og videre forskning.....	112
6.1. Hva oppgaven ikke gir svar på.....	112
6.2. Videre forskning.....	113
7. Litteraturliste.....	114
8. Vedlegg.....	117

1. Introduksjon

I dette kapittelet gis først en gjennomgang av bakgrunnen for temavalg, samt oppgavens problemstilling. Det gis en innføring i sosiale medier, og gjennomgang av de aktuelle plattformene Instagram og TikTok. Det blir også gjort rede for bedriftene Ryanair og Levi's som er aktuelle for problemstillingen. Til slutt gis en gjennomgang av oppgavens utforming.

1.1. Bakgrunn for valg av tema

Motivasjonen for tematikken er først og fremst forbundet med sosiale medier og bedrifters opptreden her. Sosiale medier er for mange bedrifter et naturlig sted å kommunisere med sine interessenter, noe som ikke er så rart ettersom 8 av 10 nordmenn bruker sosiale medier daglig (Chernykh 2023). Jeg har merket meg at normer for ulike typer innhold ikke nødvendigvis er like på alle sosiale medier. Dette opplevde jeg spesielt fremtredende på TikTok, hvor jeg fikk følelsen av drøyere kommunikasjon enn den jeg var vant med fra Instagram. Jeg ble fascinert da jeg så store aktører kaste seg på trender med virkemidler jeg opplevde som «vågale». Dette fikk meg til å tenke på spesielt tre ting: Mange bedrifter og markedsførere krysspubliserer innholdet sitt på flere sosiale plattformer, jeg undrer meg over om dette er fornuftig, eller om en bør tenke mer strategisk om hver plattform. Samtidig stiller jeg spørsmål til hvordan ulike typer innhold og virkemidler faktisk oppleves av mottakerne. Til slutt undres jeg over om denne «vågale» kommunikasjonen treffer mottakerne på en måte som er gunstig for bedriften.

En konkret bidragsyter til valg av retning er flyselskapet Ryanair, som har nådd min TikTok-feed med sitt innhold. Ryanair har gjort seg kjent for å benytte «memer», humor og benyttet en kommunikasjonsstil som har vakt engasjement og reaksjoner. Definisjonen på hva et mem er skal drøftes ytterligere i teori-kapittelet, men for ordens skyld er et mem et kulturelt uttrykk som spres ved etterligning eller kopiering, og dette utvikler seg gjerne gjennom utvelgelse og spredning (Ervik 2022). På sosiale medier er dette gjerne videoer eller bilder, og humor hører ofte hjemme i denne kommunikasjonsformen. Ryanairs bruk av memer har bidratt til suksess i form av visninger, likes og kommentarer, men er dette egentlig en suksessfull strategi for merkevarebygging? På en annen side har jeg fascinert meg over klesmerket Levi's, som har bygd opp en stor følgerskare på sine sosiale plattformer, men her skimter innholdet av en litt annen

strategi. Jeg ønsket derfor å studere et utvalg av innhold fra disse to bedriftene, for å undersøke brukte virkemidler, og finne ut av hvordan dette faktisk treffer mottakere.

Når det gjelder bruk av hver plattform ønsker jeg å fange opp brukernes preferanser om spesielt to perspektiver: utseende på profil og feed, og ulike innholdstyper. Dette fordi det fra et bedriftsperspektiv er verdifullt å få mer forståelse for hvordan en kan benytte hver plattform best mulig, med mottakerne i fokus. Dette handler om hvilke typer innhold og virkemidler en bør bruke på Instagram og på TikTok. En del av dette handler om bruk av fenomenet *memer*. Jeg har sett flere bedrifter bruke *memer* og humor i deres markedsføring, og stiller meg spørsmålet; hvordan oppleves dette egentlig for mottakerne?

1.2. Problemstilling

Instagram og TikTok er i skrivende stund to av de største og mest populære sosiale plattformene som finnes i dag. Plattformene kan brukes kostnadsfritt av privatpersoner og bedrifter, men det er også mulig å betale for plasseringer. Instagram og TikTok har forandret og utviklet seg med tiden, og har i dag mange lignende teknologiske funksjoner. Likevel lever plattformene godt på tvers av hverandre. Dette vekker liv til spørsmålet: «hvordan bør bedrifter ideelt sett kommunisere på disse plattformene?» I denne oppgaven ønsker jeg å kartlegge virkemidler knyttet til ulike typer innhold og brukernes preferanser om dette gjennom å studere deres holdninger. Den overordnede problemstillingen lyder derfor følgende:

Har brukere ulike preferanser for hvordan bedrifter kommuniserer på Instagram sammenliknet med hvordan bedrifter kommuniserer på TikTok, hvilke virkemidler er fremtredende i innhold publisert av Ryanair og Levi's, og hvordan opplever brukerne dette innholdet?

Problemstillingen er tredelt, hvor første del søker etter holdninger knyttet til bedrifters kommunikasjon komparativt på Instagram og på TikTok, og lyder følgende: «*Har brukere ulike preferanser for hvordan bedrifter kommuniserer på Instagram sammenliknet med hvordan bedrifter kommuniserer på TikTok?*» For å få en bredere forståelse for synspunktene knyttet til ulike typer innhold og kommunikasjonsvirkemidler, benyttes innhold som har vært publisert av to bedrifter på de gitte plattformene i en del av undersøkelsen. De valgte avsenderne er

flyselskapet Ryanair og klesmerket Levi's. Begge bedrifter bruker Instagram og TikTok strategisk, og har gjort seg godt kjent gjennom deres markedsføring og kommunikasjon i sosiale kanaler. Det benyttes strategisk utvalg for å velge ut innhold publisert på disse aktørenes TikTok- og Instagram-kanal. Det utvalgte innholdet skal gjøres rede for og brukes for å fange opp holdninger og synspunkter knyttet til ulike kommunikasjonsvirkemidler. Andre del av problemstillingen søker etter hva slags virkemidler som er å finne i dette innholdet: «*hvilke virkemidler er fremtredende i innhold publisert av Ryanair og Levi's*». Tredje del av problemstillingen tar for seg holdninger assosiert med disse bildene og videoene Ryanair og Levi's har publisert, og lyder følgende: «*...og hvordan opplever brukerne innhold publisert av Ryanair og Levi's i disse kanalene?*».

For å underbygge problemstillingen har jeg utformet forskningsspørsmål som er veiledende for undersøkelsen i studiet. Dette gjøres for å operasjonalisere tematikken som skal undersøkes. Områder som skal forskes på representerer ulike perspektiver ved tematikken; plattformene Instagram og TikTok, innholdet fra Ryanair og Levi's og respondentene. Forskningsspørsmålene er spisset i henhold til dette:

1. *Hvilke virkemidler er fremtredende i det utvalgte innholdet fra Ryanair og Levi's?*
2. *Hva syns brukerne om det utvalgte innholdet fra Ryanair og Levi's, og hva er deres inntrykk av avsenderne etter å ha sett innholdet?*
3. *Hvilke preferanser har brukerne om bedrifters profil-utseende og ulike innholdstyper på Instagram og TikTok?*

For å besvare forskningsspørsmålene i oppgaven benyttes derfor ulike metodiske tilnærminger. Første forskningsspørsmål besvares gjennom kvalitativ tekstanalyse av utvalget av innhold. Tekstanalysen setter rammer for oppgavens teori omkring virkemidler og innholdstyper. I tillegg legger resultatene føringer for utforming av spørreundersøkelsen, som nevnt i forskningsspørsmål nr 2. De to siste spørsmålene besvares ved å benytte spørreundersøkelse som kombinerer kvantitativ og kvalitativ datainnsamling. Siste forskningsspørsmål besvares gjennom kvantitativ datainnsamling fra spørreskjemaet.

1.3. Sosiale medier

Sosiale medier har på bare ti år rukket å bli en viktig del av livet til de aller fleste. Som eier av en datamaskin eller smarttelefon er en sannsynligvis også deltaker på flere sosiale plattformer. «Det er vi som gir mening til sosiale medier. Uten oss er sosiale medier nyhetsstrømmer uten innhold, knapper som ingen trykker på, og algoritmer som ikke har noen oppgaver» (Aalen og Iversen 2021, s. 15). Nøkkelordet her er det sosiale, eller vi mennesker som bidrar til at noe er sosialt. Det gjør disse mediene ganske unike fra andre medier, både i måten de brukes på, og hva slags innhold som publiseres. Fra å tidligere konsumere informasjon enveis gjennom TV, radio og aviser, legger sosiale medier til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen og Iversen 2021). Tall fra Ipsos SoMe-tracker 2023 viser at 8 av 10 nordmenn bruker sosiale medier daglig (Chernykh 2023). Som forventet er bruken størst blant unge, men har økt blant eldre de senere år.

Sosiale medier består av digitale nettsteder eller apper med teknologiske funksjoner som gir brukere muligheten til å kommunisere med hverandre. En av de mest kjente plattformene for sitt globale gjennombrudd er Facebook, eller Meta som det nå heter, som senere får stor konkurranse fra andre sosiale plattformer. Blant disse finnes Snapchat, Twitter og TikTok. Instagram var tidligere en sterk konkurrent, men er nå en del av Meta-universet etter oppkjøpet i 2012 (Tronsli Drabløs 2018). Plattformene har likhetstrekk, men ulike funksjoner, fokus og normer skiller dem. I denne oppgaven har jeg valgt å rette fokus på Instagram, som er en av nåtidens største plattformer med i underkant av 3 millioner norske brukere over 18 år (Gaasland 2021). I tillegg har jeg rettet fokus mot det hurtigvoksende fenomenet TikTok, som har vokst seg til å bli Instagrams store konkurrent. Parallelt med TikToks vekst, har Instagram fått funksjoner som ligner TikTok, slik at appene ikke lenger er så ulike som de en gang var.

Selv om sosiale medier er plattformer som først og fremst er ment for sosial interaksjon (derav navnet), har den enorme utviklingen bidratt til at også bedrifter og markedsføring har fått sin plass på plattformene. Fra å være et enkelt verktøy for å kommunisere med venner og familie, har sosiale medier blitt en viktig kanal for å nå ut til potensielle kunder og bygge merkevarebevissthet. En av de mest markante faktorene som har bidratt til denne utviklingen er det økende antallet brukere av sosiale medier. Plattformene når en bred og mangfoldig målgruppe, som gjør det mulig for bedrifter å nå ut til en stor gruppe mennesker på en

kostnadseffektiv måte. Sosiale medier er også med på å gi bedrifter muligheten til å engasjere kundene sine på en mer personlig måte. Gjennom kommentarer, direktemeldinger og chatbots kan bedrifter nå ut til kundene sine direkte og tilby en mer tilpasset kundeopplevelse.

Et annet viktig aspekt ved korrelasjonen mellom sosiale plattformer og markedsføring, er det økonomiske perspektivet bak plattformenes forretningsmodeller. En viktig inntektskilde for sosiale medier har kommet fra informasjonen disse mediene sitter på om sine brukere. Denne informasjonen kan inkludere alt fra brukernes vaner, interesser, holdninger eller utdanning, til hva slags enhet brukerne benytter. De sosiale plattformene gir markedsførere, bedrifter, og hvem som måtte ønske, muligheten til å betale for å «bruke» denne dataen. Dette kan gjøres gjennom å betale for plasseringer og målrette dette mot ulike grupper og personer. I denne oppgaven ligger fokuset først og fremst på bedriftenes organiske opptreden, som handler om bedriftens ubetalte plasseringer. Samtidig kan resultatene fra studiet ha relevans for innhold som skal deles både organisk eller via betalte plasseringer.

1.3.1. Instagram

Instagram ble lansert i oktober 2010, og det tikket inn 25.000 brukere allerede første dag. Innen desember samme år hadde appen nådd 1 million brukere (Harrison 2020). I tiden etter har appen fortsatt å vokse betraktelig, og har over en milliard brukere i dag (Statista 2022). Ekspertene forventet tidligere at appen ikke skulle nå en milliard brukere før i 2024, men Instagram nådde denne milepælen i 2020 etter rekordøkning under covid-19 pandemien (Mohsin 2021). Instagram er en gratis applikasjon for deling av bilder og video, hvor brukerne blant annet kan kommentere og like hverandres innhold. Brukerne kan velge å dele innholdet med alle følgerene, eller kun med utvalgte venner (Instagram 2022a). Instagram har dominert som bilde- og videodelingsapp i flere år, men har de senere år fått konkurranse fra blant annet Snapchat og TikTok.

Per 2023 er det estimert at Instagram har 1,628 milliarder brukere (Simon Kemp 2023) og 2 milliarder aktive brukere per måned (Zote 2023). Instagram er mest populær blant aldersgruppen 18-34 år (Zote 2023), hvorav aldersgruppen 25-34 år er størst og utgjør 31,7% av Instagrams totale populasjon (Jimit Bagadiya 2023). Instagram blir gjerne beskrevet som en «generasjon Z»- og «millennial»-app. Nyere tall viser at plattformen har hacket flere mannlige brukere (51,8%)

enn kvinnelige (48,2%) globalt sett (Zote 2023). Ipsos SoMe-tracker Q1 2023 viser at 2,82 millioner (65%) norske brukere har profil på plattformen (Chernykh 2023).

Appen startet først og fremst som en bildedelingsplattform, men har med tiden lagt til flere funksjoner for video, og har i dag vokst seg stor på videodeling. Instagram lar brukere dele innhold i feed, som høydepunkt og som «reel». Førstnevnte, den såkalte feeden, er algorit mestyrt på den måten at den viser det Instagram mener er mest interessant for brukeren øverst (Instagram 2022b). Så hva er egentlig algoritmer? I den digitale sfæren er algoritme en måte å behandle tall på, i likhet med kjernen til datamaskiner og kunstig intelligens. Algoritmer er mekanismer som produserer kunnskap med hjelp av behandling av tall (Dahl 2022). På sosiale plattformer er algoritmer beregningsmodeller for å transformere data til persontilpasset innhold som fyller brukeres sosiale «feeder» (Taylor og Choi 2022, s. 1). Denne feeden, eller oppdateringsstrømmen, har vært i mye endring – fra at brukerne kun blir vist innhold fra de de har valgt å følge, til å i tillegg bli vist innhold fra andre brukere som algoritmen mener er interessant for brukeren. Den samme algoritmen gjelder for reels, som er plattformens funksjon for deling av korte videosnutter. Reels ligner på TikToks for-deg feed – hvor funksjonene, algoritmen og presentasjonen har flere likhetstrekk. Tall fra 2023 viser at Reels er appens mediefunksjon med størst rekkevidde, estimert til 14%, sammenlignet med appens andre funksjoner som har rekkevidde nede i 9% og 10% (Zote 2023).

1.3.2. TikTok

TikTok er et av nåtidens raskest voksende sosiale medier, med hele 1.157,76% økning i global brukerbase fra januar 2018 til juli 2020 (Dean 2022). Appen het tidligere Musical.ly, og ble kjøpt opp og endret navn til TikTok i 2018. Appen ble ikke fullstendig relevant for markedsførere før i 2020 (Friman og Forslund 2022, s. 9). TikTok er en videodelingsapp basert på korte videoer eller direktesendinger, hvor hovedhensikten er underholdning for deres brukere (Valiño et.al, 2021 sitert i Friman og Forslund 2022, s. 9). I likhet med Instagram kan en lage innhold for følgere eller for et utvalg av venner. En vesentlig forskjell fra Instagram er at TikTok per dags dato ikke lar brukere dele statiske bilder på lik måte som på Instagram. For å dele statiske bilder på TikTok blir disse gjort om til såkalte slideshows, gjerne med musikk og tekst. TikTok lanserte i slutten av 2022 samme funksjon som en også ser på plattformen BeReal, som lar brukere dele et bilde eller

video av hva de gjør på tilfeldige tidspunkt styrt av appen. På TikTok kalles denne øyeblikksbilde-funksjonen for «Now».

Per 2023 er det estimert at det finnes omtrent 834 millioner brukere på plattformen, hvorav 1 av 4 av disse er under 20 år gamle (Howarth 2023). Appen blir derfor gjerne omtalt som en «generasjon Z-app». Dette er en app i vekst, med 8 nye brukere hvert sekund, og et gjennomsnitt på 650.000 nye brukere hver dag (Jari 2022). Flesteparten av TikToks skapere er mellom 18 og 24 år, og 57% av brukerne på plattformen er kvinner (Howarth 2023). Det er svært sannsynlig at en TikTok-bruker også er bruker av andre sosiale medier – hvor tall viser overlapp med Instagram på 83,9% (Jari 2022). Samtidig viser tall at TikTok ikke er en favorisert plattform blant SoMe-brukere; kun 4,3% velger TikTok som deres favoritt sosiale medier plattform (Jari 2022). En undersøkelse gjort av GlobalWebindex i 2022 viser at flesteparten av brukerne på TikTok er der for morsomt/underholdende innhold (Jari 2022). Andre undersøkelser viser blant annet at 67% av brukerne sier TikTok inspirerer dem til å handle, selv når de ikke hadde planlagt å gjøre det (Jari 2022). På nasjonal basis viser SoMe-tracker Q1 2023 rapporten fra Ipsos at 1,33 millioner nordmenn har bruker på plattformen, som gjør at TikTok havner blant topp 5 av sosiale medier brukt i Norge (Chernykh 2023).

Et nevneverdig aspekt ved TikTok som på mange måter gjorde appen til et nyskapende medium, er dens avanserte systemer for algoritmer, som avgjør hva som vises på brukeres såkalte «for you»-side. På TikTok er denne såkalt «For deg»-siden, en algoritmestyrte strøm som viser brukeren innhold fra ulike kanaler og avsendere; både brukere en følger, og ikke følger. Dette var tidligere atypisk for sosiale plattformer, ettersom det tradisjonelt sett har vært opp til brukeren selv hvem en ønsker å følge med på i sosiale medier. «For deg»-siden er plattformens hovedkanal for å presentere brukere med relevante videoer, og er en uendelig rullebane av videoer som gir brukeren mulighet til å se på videoer uten å måtte søke etter dem. Strømmen oppdateres kontinuerlig med nye videoer etter hvert som brukeren ser på dem, og tilbyr dermed en uendelig mengde videoer som er tilpasset brukeres interesser. Algoritmen bruker en rekke faktorer for å bestemme hvilke videoer som skal vises på en brukers for deg-side. Disse faktorene inkluderer hva slags videoer brukeren har sett tidligere, likt, kommentert og delt, samt informasjon om brukeres geografiske beliggenhet, enhet, tidspunkt og språkinnstillinger

(O'Neill 2022). Innhold som har mange visninger og høyt engasjement spiller samtidig en viktig rolle i denne prosessen.

Det er omdiskutert nøyaktig hvordan TikToks algoritme fungerer, og om dette endres kontinuerlig, men flere undersøkelser gir en viss indikator på selve prosessen. Når en video blir lastet opp til TikTok, vil algoritmen først analysere innholdet i videoen for å bestemme hva den handler om og hvem den kan være relevant for. Deretter vil algoritmen vurdere kvaliteten på videoen basert på faktorer som bildekvalitet, lyd kvalitet, varighet og til og med kamerabevegelser (O'Neill 2022). Hvis algoritmen bestemmer at videoen er av høy kvalitet og relevant for brukeren, vil den deretter sende videoen ut til en liten gruppe brukere. Andre faktorer er at innhold som tar i bruk populære «sounds» (eksempelvis lyd og musikk kombinert med voiceover), trender eller memer har større sjanse for å spres blant brukere (Anderson, 2021 sitert i Friman og Forslund 2022, s. 9). Hvis brukerne liker og interagerer med videoen, vil algoritmen vise den til flere brukere. Slik fortsetter algoritmen og viser innholdet til flere grupper og brukere basert på interagering og engasjement. Samtidig forsøker den å vise innhold som er relevant til hva brukeren har interagert med tidligere.

For å sammenligne algoritmene på Instagram reels mot TikToks for-deg side, er det rimelig å anta at det er flere likheter her. Noen analyser viser dog at det er større sannsynlighet for å nå ut til flere på reels dersom brukeren har et stort antall følgere og godt engasjement på tidligere innhold, i sammenligning med TikTok (Cucu 2023b). Dette, sammen med at Instagrams hovedfeed har størst fokus på de profilene en selv følger, tilsier at Instagram som app er mer følgerstyrt, og TikTok er mer visningsstyrt (Cucu 2023b). En bruker med lite eller ingen følgere og engasjement kan dermed enklere oppnå god rekkevidde på TikTok enn på Instagram. Følgelig vil Instagram i mange tilfeller være mer effektivt for brukere som har bygget opp en stor følgerskare.

1.4. Ryanair

Utallige bedrifter befinner seg på sosiale plattformer. En kjapp titt på bedrifters profiler på sosiale medier viser at det blir benyttet ulike strategier for å kommunisere budskap. En bedrift som har skapt debatt og oppmerksomhet er det irske lavpris-flyselskapet Ryanair (Jarslett 2022).

Ryanair har skapt en velkjent TikTok- og Instagramprofil ved å bruke morsomme filtre, kontekstuell markedsføring og memer (Cucu 2022). I skrivende stund har Ryanair 995 tusen følgere på Instagram og 2 millioner følgere på TikTok. Ryanairs strategi viser at fokuset er i størst grad rettet mot morsomt, stimulerende og engasjerende innhold, fremfor fokus på produkter og tjenester, eller salgspress (Cucu 2022). Selv om Ryanair har bygd en stor følgerskare og oppnår godt engasjement i sine kanaler, viser flere målinger at Ryanair sliter med et svekket omdømme. Målinger gjort av Apeland fra 2021 viser at Ryanair kommer dårligst ut på 50. plass når det gjelder dårlig omdømme blant nordmenn (Njie 2021). For å si noe mer utover kommentarer, likerklikk og visninger ønsker jeg derfor å bruke utvalg fra Ryanairs sosiale kanaler for å se hvordan brukere faktisk opplever dette innholdet.

1.5. Levi's

En annen bedrift som har bygd en stor følgerskare på sosiale medier er klesprodusenten og varemerket for dongeri og jeans, Levi's (Tobiasson 2019). Levi's har i skrivende stund 8,6 millioner følgere på Instagram og 1,1 millioner følgere på TikTok. Levi's strategi på Instagram illustrerer estetikk, men også innhold som lærer bort og hjelper mottakeren (Cucu 2023a). På TikTok skimter Levi's sin strategi av innhold som forsøker å hjelpe mottakeren med alt fra ideer til tips, i tillegg til noe humor-innhold. Andre peker på at Levi's sin suksess på sosiale medier er knyttet til innholdets iøynefallende farger, samt at Levis verdier er fremtredende i kommunikasjonen (Pardo 2021). Det nevnes her at disse verdiene er spesielt knyttet til inkludering Levi's sitt fokus på inkludering av menneskers fysiske og psykologiske trekk. Levi's sitt innhold representerer derfor et litt annet spekter enn Ryanair gjør, og jeg ønsker følgelig å analysere innhold fra begge disse bedriftene opp mot hverandre. Strategien for utvalget gjennomgås i avsnitt 3.2.1, i tillegg gjøres tekstanalyser av disse i oppgavens analysekapittel, og det presenteres også der funn i forbindelse med respondentenes tolkninger av materialet.

1.6. Oppgavens utforming

I denne oppgaven handler introduksjonskapittelet om rammene for det valgte temaet. Introduksjonen gir derfor først en innføring i det valgte temaet, så oppgavens problemstilling og forskerspørsmål. Det gis en innføring i sosiale medier relevant til tematikken, og en beskrivelse av de relevante plattformene Instagram og TikTok. Så gis en kort beskrivelse på de to bedriftene

som skal brukes for å studere temaet. I teori-kapittelet gjøres det rede for teori som er relevant for å gjennomføre metoden og analysere funnene. Her trekkes det frem teori om normer og forklaring på hva et «mem» er. Det gis også en innføring i strategisk kommunikasjon, digital merkevarebygging og omdømme. Denne teorien blir spesielt relevant avslutningsvis i oppgaven som omfatter diskusjon av funn. Annen teori handler om ulike virkemidler knyttet til kommunikasjon, som blant annet handler om bruk av det retoriske bevismiddelet patos, humor, estetikk, inspirasjon og informativitet. Denne teorien er spesielt relevant for gjennomføringen av analysen, og diskusjonskapittelet til slutt. I metode-kapittelet gjøres en metodeorientering og det gis en forklaring på valg av metode. Det gjøres rede for strategi for utvalget, redegjøring for analytisk fremgangsmåte, utforming av den valgte metoden samt studiets reliabilitet og validitet. I kapittel 4 gjøres analyser, og det blir i tillegg presentert funn. Avslutningsvis diskuteres bemerkelsesverdige funn og analyser opp mot relevant teori. Kapittel 6 drøfter studiets begrensninger og drøfter videre forskning om temaet. De to siste kapitlene viser brukte kilder og vedlegg.

2. Teori

Dette kapittelet går gjennom teori om normer på sosiale medier, strategi og kommunikasjon, digital merkevarebygging samt teori om ulike virkemidler som appellformen patos, humor, estetikk og inspirasjon og informativitet i markedsføring, og til slutt omdømme.

2.1. Normer

Veksten av sosiale medier har bidratt til å skape en ny kultur som kan beskrives som digital kultur (Agung og Nugraha 2019). Det kan dreie seg om bruken av de ulike teknologiske funksjonene, eller interaksjonen mellom brukere. Normene utvikler seg, ofte uten en spesifikk agenda i interaksjonen mellom brukere på de ulike plattformene, og bevares og handles på for å skape gruppeidentiteter (McLaughlin & Vitak, 2012 sitert i Wagner 2018 s.3). Normene er ikke kun fremtredende i brukernes egenproduserte innhold, men også i bruken av de ulike teknologiske funksjonene plattformene har. Eksempler på teknologi-relaterte normer (Sørensen, 2006, s. 52 sitert i Wagner 2018 s.3) er legge til eller fjerne venner eller følgere, deling av innhold, kommentering og liking av andres innhold og tagging av brukere (McLaughlin & Vitak,

2012 sitert i Wagner 2018, s. 3). Uttrykket interaksjon-relaterte normer viser til atferdsregler for sosiale interaksjoner mellom brukere i ulike sosiale medier miljøer (Chambers, 2013 sitert i Wagner 2018, s. 3).

Normene skapes av brukerne, og styrer i stor grad hvilke forventninger brukerne har til hvordan plattformen skal brukes. I denne oppgaven vil dette i størst grad handle om normene knyttet til ulike typer innhold og virkemidler som omfatter dette. Samtidig vil aspektet om å ha en utseendemessig tiltalende profil og feed være et aktuelt tema. Det vil si at undersøkelsen søker etter normer knyttet til brukerne i henhold til denne tematikken. Målet er å finne ut om det foreligger ulike normer for dette på Instagram og TikTok. Fra et markedsføringsperspektiv vil det være fruktig å ha kjennskap til disse normene, for å forstå sine interesser og oppføre etter brukernes forventninger på hver plattform.

2.2. Hva er et mem?

Definisjonen på et mem er ifølge Store norske leksikon «et kulturelt uttrykk som sprer seg ved etterligning eller kopiering og utvikler seg gjennom utvelgelse. Konseptet er omdiskutert, og har oppnådd størst innvirkning som en betegnelse for bilder og videoer som spres på internett». Memer bærer ofte preg av humor, og kan i vid forstand defineres som ideer, ferdigheter, oppførsel og trender. Overføringen av memmer er preget av imitering, hvor innholdet er nærmest eksakte kopier eller med variasjoner og små justeringer (Ervik 2022). Begrepet mem må ses i sammenheng med begrepet trender, hvor mem er et eksempel på en såkalt trend på sosiale medier. Mem-kulturen på TikTok er ofte preget av humor, absurditet og selvparodi, og det er vanlig at flere brukere samarbeider om å skape nye trender og memmer. På Instagram er memmer gjerne bilder og videoer, hvor typiske eksempler inkluderer bilde-collager eller sjablonger med tekst som beskriver en situasjon eller følelse på en humoristisk måte. Brukere kan også lage og dele videoinnhold som bygger på en populær mem, eller de kan bruke funksjoner som malverktøy for å lage en egen versjon av en mem.

Bruk av memmer i markedsføring kan ses i sammenheng med algoritmer, engasjement, viralitet og som et utradisjonelt reklamebidrag rettet mot en yngre aldersgruppe. Det vil si at bedrifter på sosiale plattformer kan bruke memmer for å oppnå viral spredning gjennom at de engasjerer

mottakerne. Studier viser at spesielt generasjon Z er kritiske til reklame (Sterling 2017), og siden TikTok kjennetegnes som en generasjon Z-app er det naturlig at markedsførere må tenke annerledes for å treffe mottakerne her. Instagram har også Gen-Z som en av sine største brukergrupper. Formålet med memer i markedsføring er altså å treffe mottakeren, samt holde på deres oppmerksomhet og skape underholdningsverdi.

2.3. Strategi og kommunikasjon

Når det snakkes om hvordan en bedrift skal formidle og kommunisere med omverden, brukes gjerne betegnelsen kommunikasjonsstrategi. “En virksomhet trenger en *overordnet strategi, delstrategier* for bestemte områder av virksomheten og *tiltaksplaner* for alle tiltak av en viss størrelse” (Ferguson, 1999, sitert i Ihlen 2013, s. 41). I sammenligning med virksomhetens overordnede strategi, handler kommunikasjonsstrategien om den delen som omfatter virksomhetens kommunikasjon med sine interessenter. Virksomhetens interessenter er de individer eller grupper i omgivelsene virksomheten må forholde seg til (Ihlen 2013, s. 44). Disse deles gjerne inn i ulike kategorier som gjennomgås senere. Kommunikasjonsstrategien skal ivareta den overordnede strategien, gjennom å bidra til å oppnå målsettingene i denne.

Strategi kan beskrives som «læren om sammenhengen mellom mål og midler» (Diesen, 2012, s. 12 sitert i Ihlen 2013, s. 39), og kan ses på som en plan for hvordan en kan nå bestemte mål. En annen definisjon fra et virksomhetsperspektiv beskriver det slik:

Strategy is the direction and scope of an organisation over the long-term which achieves advantage for the organisation through its configuration of resources within a challenging environment, to meet the needs of markets and to fulfill stakeholder expectations (Johanson & Scholes, 2008, s. 3, sitert i Ihlen 2013, s. 39).

I denne forstand handler strategi om et langsiktig preg og er orientert mot nytte for virksomheten, og at strategi tar hensyn til markedet og interessentenes forventninger (Ihlen 2013, s. 39-40). Det finnes flere måter å tenke strategi på – en populær typologi opererer med fire kategorier virksomheten kan velge mellom (Whittington, 2001, sitert i Ihlen 2013, s. 40):

- Klassisk strategi: Klassisk strategisk tenkning vektlegger rasjonell planlegging basert på analyse. Denne strategien går ut på å jobbe ut fra en formell plan, og baserer beslutninger på informasjon hentet fra empiriske undersøkelser. Dette krever tilstrekkelig tilgang til informasjon, kapasitet til å analysere, tilstrekkelig kontroll over egen virksomhet og at omgivelsene er noenlunde stabile og forutsigbare. Denne måten å tenke på er inspirert av økonomisk og militær teori.
- Evolusjonsstrategi: Manglende stabilitet og forutsigbarhet i omgivelsene gir opphav til måter å tenke annerledes på, deriblant evolusjonsbasert strategi. Fokuset er på overlevelse i et tøft marked, og handler om å holde kostnader nede og muligheter åpne. Fokuset tas bort fra langsiktig planlegging og rettes mot operasjonell effektivitet. Denne måten å tenke på har sine røtter i økonomi og biologi.
- Prosessuell strategi: Derav definisjonen, en strategi som vokser frem, men vektlegger fokuset å ha «øret til bakken». Det vil si at de effektive strategiene vokser frem fordi ledelsen er involvert i virksomhetens drift og kan utnytte dens sterke sider. Strategien bygger på psykologifeltet, og har fokus på det interne, hvor ledelsen forhandler og lærer underveis.
- Systematisk strategi: Den fjerde typen, såkalt systematisk strategi, legger vekt på den sosiale konteksten, og hvordan virksomheten må følge lokale spilleregler og vise evne til tilpasning. Ledelsen etterstreber kulturell legitimitet, og ser på maktforholdet lokalt. Innflytelsen på denne strategien stammer fra sosiologi.

Virksomheter anbefales å velge mellom disse ulike strategitypene sett i forhold til markedet de opererer innenfor, samt egenskaper ved virksomheten og de sosiale omgivelsene (Ihlen 2013, s. 41). Samtidig er det tydelig at litteratur om strategi og ledelse ofte tar for lett på kommunikasjonens betydning. Dette tydeliggjøres ved å studere lineær, adaptiv og fortolkende strategi (Chaffee, 1985, sitert i Ihlen 2013, s. 41). Den lineære strategien er mer eller mindre identisk med klassisk strategi, med fokus på det forhåndsbestemte. Adaptisk strategi legger vekt på å tilpasse seg omgivelsene underveis, slik som evolusjons- og prosessuell strategi vektlegger. Fortolkende strategi fremhever imidlertid betydningen av *kommunikasjonsprosesser* (Ihlen 2013, s. 41). Det vil si at virksomhetens bilde av omgivelsene er sosialt konstruert og ikke en objektiv størrelse avdekket gjennom datainnsamling (Ihlen 2013, s. 41).

«I litteraturen fremheves det at ulike strategityper kan brukes til ulik tid, på ulike nivåer og med ulike formål. Samtidig legger den gjerne vekt på at lineære strategier ikke er tilstrekkelig alene. Virksomhetene som tilpasser seg omgivelsene og som legger vekt på fortolkning har større sjanse for å lykkes. Dette peker igjen mot at kommunikasjon har en sentral betydning for strategiarbeid» (Moss & Warnaby, 1997, Ihlen 2013, s. 41).

Dette bekrefter viktigheten ved tilpasning, de sosiale omgivelsene og virksomhetenes evne til å lese og analysere bildet av omgivelsene og interessentene sine. I denne forbindelse snakkes det gjerne om strategihjulet som går igjen i ulike varianter (Broom & Sha, 2012; Coombs & Holladay, 2018; R.D Smith, 2009, sitert i Ihlen 2013, s. 42):

- «1. *Analyse*: Her handler det om at virksomheten må analysere utgangssituasjonen. Hvilke individer og grupper er viktige for virksomheten? Hvem er virksomheten viktig for? Hva slags relasjoner har virksomheten til disse individene og gruppene? Hvilke stridstemaer kan føre til konfrontasjoner? Står virksomheter overfor et kommunikasjonsproblem? Er det snakk om en kommunikasjonsmulighet?
2. *Planlegging*: Virksomheten må definere mål, og hvordan kommunikasjon kan bidra til å nå disse målene. Hvem er målgruppen? Ønsker virksomheten å endre kunnskap, holdninger eller atferd? Hvilke kommunikasjonstiltak ser en for seg? Hvilke medier kan en ta i bruk? Hvordan skal tiltakene kunne evalueres?
3. *Iverksettelse*: Hvilken utrulling av tiltakene ser virksomheten for seg? Hvilket budsjett må den forholde seg til? Hvem er ansvarlig?
4. *Evaluering*: Hva skal de evaluere? Når skal de evaluere? Hvordan skal de evaluere?»

Modellen vektlegger hvordan virksomheten må analysere og presisere sine interesser, og hvordan forholde seg til disse. I tillegg presiseres hvordan kommunikasjonen skal bidra til å oppnå organisasjonens mål, og hva denne kommunikasjonen skal bidra til. Samtidig må virksomheten ta stilling til hvilke medier som skal brukes, og hvilke kommunikasjonstiltak som skal utføres. Skal en eksempelvis benytte TikTok eller Instagram, skal begge benyttes, og skal i såfall kommunikasjonen være lik eller ulik på tvers av plattformene. Iverksettelsen belyser

hvordan kommuniseringen skal foregå i praksis, og til slutt hva som skal evalueres, når skal dette skje, og hvordan. En viktig del av dette er deres forhold til individer og grupper som organisasjonen må forholde seg til. Som nevnt kan dette defineres som virksomhetens interessenter. Det finnes ulike definisjoner på hva en interessent er, hvor en typologi oppfordrer praktikere til å bruke disse fem kategoriene (R. D. Smith, 2009, sitert i Ihlen 2013, s. 44):

- «1. Kunder og brukere, nåværende, tidligere og potensielle
2. Produsenter, inkludert ansatte, fagforeninger, investorer etc.
3. De som gjør ting mulig (enablers), for eksempel lokale ledere, bransjeorganisasjoner, medier etc.
4. De som legger begrensninger for virksomheten, som konkurrenter og motstandere.»

En viktig funksjon ved interessentbegrepet er at det peker på det relasjonelle aspektet mellom virksomheten og dens omgivelser, ettersom disse påvirker hverandre (Ihlen 2013, s. 45). Tanken med dette er at virksomhetens suksess avhenger av forholdet virksomheten bygger til sine nøkkelgrupper.

2.3.1. Digital merkevarebygging

Digital merkevarebygging er ikke logo og visuell identitet. Digital merkevarebygging er summen av online opplevelser. Disse opplevelsene kan bli påvirket av logo og visuell identitet, men digital merkevarebygging må forstås som noe større enn kun visuell identitet. Tanken om hva merkevarebygging er har forandret seg i takt med tiden og den digitale utviklingen, og kan beskrives som virksomhetens personlighet. Dette kan ses som en kombinasjon av visuell identitet, i tillegg til tanker, følelser, oppfatning, image, opplevelser, tro, og holdninger forbundet med virksomheten (Rowles 2022, s. 7). Sosiale medier er et gunstig og attraktivt verktøy for bedrifter å bruke som en del av sin digitale merkevarebygging. Det er gratis for bedrifter å opprette kontoer på de største sosiale kanalene, og det åpner opp for toveiskommunikasjon mellom kunder og bedrifter. Virksomheter kan kommunisere direkte med forbrukere gjennom kommentarfelt, meldinger og andre teknologiske kommunikasjonsfunksjoner appene har (Rowles 2022, s. 3). Dette, i kombinasjon med at sosiale medier først og fremst er et sosialt

verktøy som benyttes mellom nære og kjære, gjør at bedrifter kan ha et mer personlig og nært forhold til sine forbrukere.

Strategien bedriften benytter på sosiale medier kan anses som prosessen som trekker inn trafikk eller skaper oppmerksomhet omkring merkevaren. De to viktigste komponentene i merkevarekunnskap er merkevarekjennskap og merkevare-image (Keller, 2003 sitert i Pham og Gammoh 2016). Kunnskap er hvorvidt interessentene husker og kan gjenkjenne merkevaren, og hvor godt merkevaren befinner seg i interessentenes sinn (Rossiter og Percy, 1987, sitert i Pham og Gammoh, 2016), mens image spesifiserer hva merket er assosiert med og hvordan disse assosiasjonene bidrar mest til kundens respons – og hvor gunstige, sterke og unike disse assosiasjonene er (Keller, 1993, sitert i Pham og Gammoh, 2016 s. 325-326). Markedsførere bør strebe etter å påvirke disse dimensjonene i interessentenes sinn. Ettersom 8 av 10 nordmenn bruker sosiale medier daglig (Chernykh 2023) kan det derfor argumenteres at det er helt avgjørende for en bedrift å være på sosiale medier for å bygge bedriftens merkevare. Dette handler likevel om å være der interessentene befinner seg og bruker tiden sin. Samtidig handler image om *hvordan* bedriften opptrer og kommuniserer, for å bygge best mulig assosiasjoner til sitt brand.

Funksjonell merkevarebyggende strategi viser til bedriftens forsøk på å differensiere seg fra konkurrenter og andre bedrifter basert på sine funksjonelle egenskaper. Intensjonell merkevarebygging er prosessen som består av å utarbeide og designe bedriftens strategi i tråd med de overordnede mål, verdier, visjoner og lignende (Alzyoud 2018 s. 104-106). Å benytte sosiale medier som et ledd i en merkevarebyggende strategi viser å ha en positiv effekt på både funksjonelt og intensjonelt merkevarebyggende nivå (Alzyoud 2018 s. 107). Dette understreker hvor virkningsfull opptreden på sosiale medier kan være for bedriftens merkevarestrategi. Andre studier viser også at den digitale opptreden har en direkte innvirkning på kundeengasjement og merkevarelojalitet, som igjen påvirker kundebasert merkevarekapital (Keller, 2013 sitert i Pham og Gammoh 2016). Det vil si at hva og hvordan en bedrift kommuniserer på sosiale kanaler er svært avgjørende for å bygge relasjoner med interessentene.

2.3.2. Patos i markedsføring

Siden reklame brukes for å overbevise mottakerne om å kjøpe tjenester eller produkter er det ikke unaturlig å snakke om retorikk. Retorikk defineres som kunsten å overbevise eller overtale. En deler gjerne inn i de tre appellformene etos, logos og patos, hvor sistnevnte tar utgangspunkt i tilhørernes følelser. I reklame er patos kjent for å være en kraftfull og mye brukt appellform for overbevisning. Noen eksempler på grep hvor patos er benyttet kan defineres som å *søke konsensus*, og brukes for at mottakeren får en følelse av å tilhøre en sosial gruppe som deler felles ønsker, mål og verdier (Brown & Levinson, 2014, s. 103, sitert i Romanova og Smirnova 2019, s. 64). Siden sosiale medier er ment for å være sosiale og personlige, er dette virkemidler en gjerne ser i bedrifters markedsføring på disse plattformene. Å *søke konsensus* kan gjøres gjennom å benytte gruppespråk, gjennom adressering, kontraksjoner og ellipser, deiksis og indikatorer på besittelse (Romanova og Smirnova 2019, s. 64). Eksempler på gruppespråk er bruk av slang eller pop kultur referanser. Eksempler på adressering av mottakeren er å bruke ord som “deg”, som skaper en mer personlig forbindelse til avsenderen. Kontraksjoner og ellipser benyttes spesielt mye i det engelske språket, hvor et eksempel kan være “Wanna go to the store?” istedenfor “Do you want to go to the store?”. Dette oppleves mer uformelt og kan appellere spesielt til en yngre målgruppe. Deiksis beskriver bruken av henvisninger som avhenger av en kontekst for å gi mening. Til slutt, beskriver indikatorer på besittelse setninger som “Din bil fortjener det beste”, hvor ordet “din” skaper en følelse av at avsender og mottaker deler eierskap over bilen. Et annet grep kan være smigring, hvor avsender får mottaker til å føle seg spesiell for virksomheten. Eksempelvis bruker avsender ord som “familie” for å beskrive mottakerne, eller gir personlige invitasjoner til bedriftens arrangementer (Romanova og Smirnova 2019, s. 65).

2.3.3. Humor som virkemiddel

Et annet effektivt grep er virkemiddelet humor. Humor har som mål å underholde, og er på sosiale medier vurdert til å være den viktigste funksjonen for å oppnå konsumeroppmerksomhet og endre holdningene til et brand (Arli, 2017, sitert i Karunarathne og W.A. 2022 s. 291). Humor er utvilsomt en populær strategi innenfor reklame (e.g., Alden, Mukherjee, & Hoyer, 2000; Eisend, 2009; Weinberger & Gulas, 1992; Weinberger & Spotts, 1989, sitert i Förster og Brantner 2016, s. 1). Flere studier bekrefter at humor bidrar til positiv påvirkning blant kunder og er forbundet med økt interesse for produkter og økt kjøpsintensjon (Förster og Brantner 2016, s.

1). Humor er med på å øke mottakerens forståelse av budskapet en ønsker å formidle, og samtidig holde på mottakerens oppmerksomhet (Barry og Graça 2018, s. 160). Humoristisk innhold oppleves som en positiv avledning i et ellers overveldende kludder av innhold på sosiale medier (Barry og Graça 2018, 2018, s. 160). I tillegg bidrar humor til reklame-favorisering, som igjen påvirker holdningene til avsenderen og/eller virksomheten (Eisend 2011 sitert i Barry og Graça 2018, s. 161). Humor kan skape en forbindelse mellom avsender og mottaker som øker opplevelsen av fellesskap.

Humor kommer i mange former, og Martin et. al. (2003) deler inn i positiv og negativ humor, hvor førstnevnte beskrives som tilknyttende og sistnevnte som aggressiv (Ning mfl. 2022, s. 2). Tilknyttende humor refererer til godartet tilnærming som belønner og støtter andre til å bygge relasjoner. Aggressiv humor refererer til skadelig humor som gjerne nedlater andre. Eksempler på dette kan være erting, sarkasme, latterliggjøring (Martin et. al. 2003, sitert i Ning mfl. 2022, s. 2). Når det gjelder aggressiv humor kan dette deles inn i lav-aggressiv og høy-aggressiv (Wright and Roloff, 2013, sitert i Ning mfl. 2022, s. 3). Lav-aggressiv humor kan kategoriseres som prososial erting, som eksempelvis flørtende erting (Shapiro et al., 1991, sitert i Ning mfl. 2022, s. 3). Høy aggressiv humor avhenger av en form for negativ komedie som er nedsettende om andre personer eller grupper (Warren et al., 2018, sitert i Ning mfl. 2022, s. 3). På grunn av de aggressive karakteristikken ved denne typen humor, vil dette kunne fremkalle sterke følelser som ærefrykt, overraskelse, sinne og angst i mottakerne (Taecharunroj and Nueangjamnong, 2014, sitert i Ning mfl. 2022, s. 3) som igjen er forbundet med viral spredning (Kaplan and Haenlein, 2011; Berger and Milkman, 2012, sitert i Ning mfl. 2022, s. 3). Siden viral spredning kan være et effektivt grep for å nå ut til mange, kan en forstå hvorfor dette blir brukt av bedrifter og markedsførere. Samtidig må avsenderen ta stilling til risikoen for negative følelser blant interessentene, og hva dette har å bety for virksomhetens omdømme. Perspektivet omkring virksomhetens omdømme gjennomgås i avsnitt 2.2.5. På en annen side kan humoristiske grep som satirer, sketsjer, vitser og lignende forbindes med bruk av referanser som ikke er implisitt for alle. Fra et virksomhetsperspektiv kan det være ødeleggende at interessentene ikke forstår budskapet, og i verste fall føler seg ekskludert.

2.3.4. Estetikk og inspirasjon i merkevarebygging

«Estetikk er tradisjonelt sett det området av filosofien som undersøker grunnlaget og lovene for det skjønne i kunsten og naturen. Begrepet brukes også om de oppfatninger og metoder som gjøres gjeldende hos en kunstner eller håndverker i arbeid, eller når man bedømmer sanseintrykk fra kunst, natur, ting, omgivelser, atmosfære, og så videre i forhold til skjønnhet» (Tjønneland 2021). I en verden hvor flestparten av konsumenter har tilfredsstilt sine grunnleggende behov, er det nødvendig for hvilken som helst organisasjon å forstå at de kan dra nytte av bruken av estetikk i merkevarebyggingen (Olahut og COMIATI 2010, s. 411). Uttrykket «estetikk i markedsføring» refererer til å fremme sensoriske opplevelser relatert til produkter eller tjenester, som er designet for å bidra til merkevarens organisasjon eller identitet (Olahut og COMIATI 2010, s. 411). Estetikk i denne sammenheng handler gjerne om målet om å inspirere. Hvis en konsument føler seg inspirert, kan dette resultere i positive følelser (Thrash et al., 2010 sitert i Sheng mfl. 2020, s. 6), som kan lede til kundelojalitet (Hart, 1998 sitert i Sheng mfl. 2020, s. 6). Studien til Sheng mfl. (2020) peker på bruken av levende innhold som et effektivt virkemiddel for å stimulere mottakernes fantasi og inspirasjon. Konkrete eksempler på levende innhold i studiet er bruk av farger, bilder, video og blinking. Samtidig peker studien på et viktig aspekt ved inspirasjon og estetikk, nemlig at dette avhenger av mottakernes personkarakteristikk. Hva som oppleves inspirerende og estetisk flott for en mottaker handler i stor grad om personens individuelle karakteristikk.

2.3.5. Informativ markedsføring

Mange markedsførere på sosiale medier retter oppmerksomhet mot informativitet siden det påvirker i stor grad reklameverdien mer enn andre perspektiver (Aziza & Astuti, 2018, sitert i Karunarathne og W.A. 2022, s.291). I følge Firat (2019) sitert i Karunarathne og W.A. 2022, s. 291, bidrar informativitet til positiv påvirkning i markedsføring på sosiale medier. Informativ markedsføring kan defineres som opplysende innhold, som eksempelvis pris- og tilbudsopplysning. Denne typen informativitet gir mottakeren funksjonell verdi, som vil si at konsumenter på kort eller lang sikt kan oppleve tilfredsstillende ved å eksempelvis ha kjøpt et produkt til nedsatt pris (Kovanoviene, Romeika, og Baumung 2021 s. 61) etter å ha blitt opplyst av avsenderen selv om dette.

Andre typer informativt innhold, som gjerne sett på sosiale plattformer, er innhold som instruerer og belærer, som eksempelvis tips eller «do it yourself» som viser hvordan en for eksempel kan sy sin egen bukse eller lage sitt eget møbel. De viktigste komponentene med denne typen innhold er at de tilfører mottakeren nytteverdi gjennom å lære og informere mottakerne noe (NYTLicensing 2023). Dette kan bidra til positive assosiasjoner til avsenderen, fordi det kan gi mottakeren en opplevelse av at avsenderen bryr seg og ønsker å hjelpe. Samtidig kan dette bidra til at bedriften assosieres med verdier som omtanke og generøsitet. Dette er et ettertraktet grep for å bygge opp kredibilitet og tillit til merkevaren. Det anbefales gjerne å ha fokus på konsumenten og ikke produktet for å unngå at mottakerne opplever innholdet som pushy og salgsoppfordrende (NYTLicensing 2023). Det vil si at tips og «do it yourself» kan ha størst effekt for å bygge kredibilitet og tillit, dersom fokuset ligger på å skape verdi for mottakeren, i stedet for å snakke direkte om bedriftens produkter og tjenester.

Et studie gjort av Karunarathne og W.A. (2022) trekker frem at reklame som både underholder og informerer har en positiv påvirkning på reklamens verdi. Samtidig overgår underholdning bruk av informativitet når det gjelder å holde på mottakerens oppmerksomhet. Et negativt perspektiv ved å benytte informativitet i markedsføring er negative følelser som irritasjon, som kan oppstå ved at mottakerne kjeder seg eller opplever innholdet lite interessant (Karunarathne og W.A. 2022, s. 291). Det er da spesielt viktig å unngå repetisjoner som kan lede til irritasjon (Karunarathne og W.A. 2022, s. 300).

2.3.6. Omdømme

Bedriftens omdømme er knyttet opp mot strategisk kommunikasjon og merkevarebygging og de ulike grepene som gjøres som et ledd av dette. Strategien er blant annet med på å forme forholdet med virksomhetens interessenter, og merkevarebyggingen skildrer kort oppsummert bedriftens personlighet. Sett i forhold til merkevare, handler omdømme derimot om holdninger individer har bygd til virksomheten over tid (Brønn 2019, kap. 4 avsn. 2). Det er dokumentert stor sannsynlighet for at kommunikasjon på nett, som eksempelvis sosiale nettverk, påvirker organisasjonens omdømme (Aula 2011, sitert i Brønn, 2019, kap. 4 avsn. 9). «Organisasjoner som gjør det bra i sosiale medier, skaper innhold som harmonerer med brukernes oppfatning ved å dele materiale som bidrar til deres digitale fellesskap og ved å stimulere brukerne til å spre

innholdet i sine nettverk» (Brønn, 2019, kap. 4 avsn. 9). Med bakgrunn i sosiale mediers vekst de senere årene er det rimelig å anta at dette er av enda større betydning i dag enn når Brønn skrev denne definisjonen. Det finnes utallige definisjoner på nettopp hva omdømme er, men Dowling (2016) sitert i Brønn (2019, kap 4. avsn. 1) grupperer definisjonen under tre dominerende vitenskapelige begreper:

«Oppfatninger: Omdømme er en kollektiv representasjon av en bedrifts tidligere atferd og resultater og viser bedriftens evne til å yte verdi til ulike interessenter» (Fombrun mfl. 2000, s. 29).

«Evalueringer: Virksomhetsomdømme tilsvarer graden av respekt en organisasjon nyter» (Dowling og Moran 2012, s. 40).

«Signaler: Omdømme er en oppfatning av organisasjonen som er bygd opp over tid og som er basert på organisasjonens handlinger og atferd» (Balmer 1998, s. 971).

Definisjonene skildrer blant annet aspekter som å yte interessenter verdi. Dette tilfører et interessant perspektiv som kan være verdt å betrakte i henhold til bedrifters kommunikasjon. Samtidig legger definisjonene trykk på hvordan organisasjonen selv stilles ansvarlig for omdømmebygging, gjennom handlinger og atferd over tid.

Omdømmet er nært knyttet opp med kredibilitet, og et godt omdømme vil sannsynligvis bidra til at bedriften oppleves pålitelig blant interessentene (Brønn 2019, kap. 4 avsn. 4). I likhet med omdømme er ikke tillit noe virksomheten kan bestemme over – dette må vinnes gjennom tillitsvekkende atferd (Brønn 2019, kap. 4 avsn. 4). Honey (2007) har skissert fem stadier for tap av tillit, hvor følelsene beskrevet rangerer fra skuffelse, overraskelse, bekymring, avsky og raseri (Brønn, 2019, kap. 4 avsn 4). Graden av tillitsskade avhenger av hva som har blitt gjort og hvor sterke følelser dette har skapt hos interessentene. Eksempelvis vil følelser som skuffelse resultere i at det stilles spørsmål til tilliten, men tilliten kan likevel raskt gjenopprettes, og i den andre enden kan følelser som raseri bety all tillit er tapt og uopprettelig (Honey 2007, sitert i Brønn, 2019, kap. 4 avsn 4). En viktig betraktning omkring dette, som nevnt i avsnitt 2.2.2.1, handler om risikoen ved aggressiv humor. Aggressiv humor kan som sagt medføre negative følelser, som er viktig å betrakte i henhold til omdømme.

3. Metode

I dette kapittelet gis først en metodeorientering og så en forklaring på valg av metode. Så forklares strategi for utvalg av innhold og respondenter. Deretter gis en innføring i tekstanalysens fremgangsmåte. Så beskrives utforming av spørreskjema, pretest, behandling av kvantitativ og kvalitativ data, og drøfting av personvern og etikk. Til slutt drøftes undersøkelsens reliabilitet og validitet.

3.1. Metodeorientering

Metode er i praksis en “verktøykasse”, som brukes for å eksempelvis finne ut hva folk der ute tenker om en virksomhet, deres produkt eller tjenester, hvordan et fenomen påvirker mennesker, eller om slagordet du lagde slo an hos folk (Næss 2017, s. 15). Metodebegrepet kommer fra det greske ordet *methodos*, som betyr “det å følge en bestemt vei mot et mål”, hvor veien til målet går gjennom å samle informasjon, eller data som det ofte kalles. Dette gjøres for å 1) forstå et fenomen, 2) å tallfeste et fenomen, 3) å skaffe innsikt i en prosess, eller 4) løse et problem (Næss 2017, s. 16). Innenfor tradisjonell samfunnsvitenskapelig forskning skiller en mellom to ulike metoder, kvalitativ og kvantitativ (Johannesen, Tufte, og Christoffersen 2016; Oppen et al., 2020, s. 27). Kvalitative metoder retter seg mot å forstå et fenomen, gjerne deltakerens perspektiv, og dette gjøres gjennom tolkning og refleksjon av ulike typer data. Kvantitative metoder handler om å gjøre fenomener om til tall slik at det er mulig å si noe representativt om utbredelsen og fordelingen av fenomenene, samt deres relasjon til andre fenomener (Johansen, 2007, sitert i Næss 2017, s. 16). I dagliglivet er meningsmåling den mest vanlige formen for kvantitativ undersøkelse, og forutsetningen for at en metode er en holdbar meningsmåling er å følge etablerte prinsipper for slike undersøkelser (Næss 2017, s. 16). Fordelen med kvalitative metoder er at det er mulig å få utdypende svar på hvorfor noe skjer, ved at forskeren forsøker å forstå hvordan folk opplever en situasjon (Næss 2017, s. 16).

3.1.1. Valg av metode

I denne undersøkelsen er det gjort triangulering mellom kvalitativ og kvantitativ metode for å besvare problemstillingen. Forskningsspørsmålene peker mer konkret på hvilke metoder som er hensiktsmessige å benytte. Først og fremst gjøres en kvalitativ tekstanalyse av utvalgt innhold fra

Ryanair og Levi's. Deretter benyttes spørreundersøkelse for å samle inn data om brukernes preferanser og tanker. Empiri fra tekstanalysen legger føring for hvordan spørsmålene formuleres. Trianguleringen i dette tilfellet handler dermed om å benytte en kvalitativ metode først for mer kunnskap om tematikken, for å deretter bruke denne kunnskapen i spørreskjemaet. Spørreskjemaet som benyttes er primært kvantitativt, men delen av skjemaet som tar for seg analyse av innholdet byr på kvalitativ datainnsamling. Dette gjøres ved at respondentene kan kommentere deres tanker om innholdet i et fritekstfelt hvis ønskelig. De blir nødt til å svare på spørreundersøkelsen gjennom kvantitative svaralternativer for å fullføre skjemaet, og gis muligheten til å gi utdypende svar på denne delen av skjemaet.

Kvantitative metoder, som spørreundersøkelser, har sine svakheter ved at informantene må svare på gitte svaralternativer, som kan gi forenklete og overfladiske svar. I tillegg legger forskeren premisene for svarene, som begrenser informantenes muligheter for å uttrykke seg. Ved å tillegge fritekst-svarmuligheter i deler av undersøkelsen begrenses dermed noen av svakhetene ved et kvalitativt spørreskjema. Spørreundersøkelsen er derfor et annet eksempel hvor det trianguleres mellom metoder. I dette tilfellet kan den kvalitative empirien fra undersøkelsen gi et mer utdypende perspektiv som rangeringen i spørreundersøkelsen ikke klarer å gi. Det må derimot bemerkes at fritekst-feltet er valgfritt, og at premisset for kvalitative data er at informanten selv føler et behov eller ønske om å uttrykke seg.

En utfordring knyttet til spørreundersøkelser er risikoen for frafall av respondenter. Frafall kan oppstå fordi undersøkelsen oppleves for lang og tidkrevende. Det bør derfor gjøres nøye vurderinger i utforming av antall spørsmål og variabler. Siden en større andel spørsmål krever respondentenes tid og oppmerksomhet for å studere video- og bildemateriale, ble det gjort nøye vurderinger i henhold til utvalg av innhold og andre spørsmål i undersøkelsen. Det ble derfor benyttet et utvalg av 4 bilder og 4 videoer, og totalt 14 spørsmål i undersøkelsen. Det gjøres ingen frafallsanalyse i denne oppgaven, og det er derfor ikke mulig å si noe frafall av respondenter i undersøkelsen.

3.2. Utvelgelsesstrategi

Som nevnt er det et variert utvalg som skal studeres. Utvalget i denne undersøkelsen består av det utvalgte innholdet fra avsenderne Ryanair og Levi's og utvalget respondenter som skal besvare spørreundersøkelsen.

3.2.1. Innhold

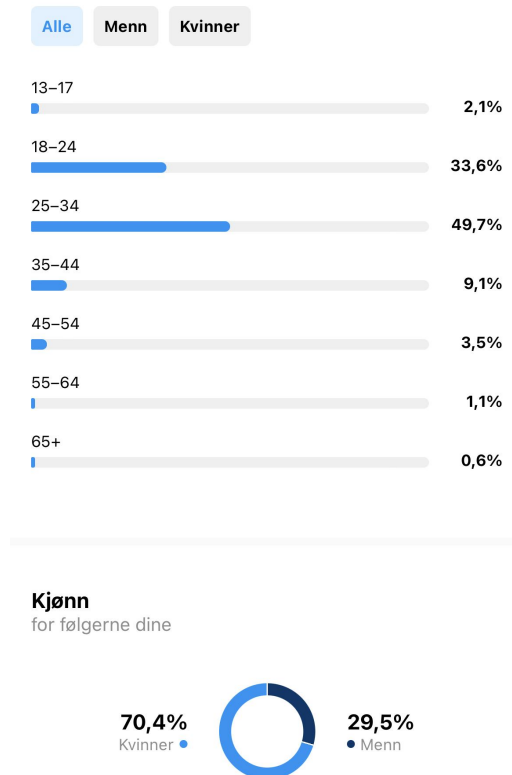
Den vanligste formen for utvelgelse i kvalitativ metode er strategisk utvalg. Forskeren velger sitt utvalg ut fra hva som er relevant og interessant for studiet (Aanesen 2020a). I den kvalitative tekstanalysen er det derfor valgt ut innhold fra Ryanair og Levi's publisert på deres TikTok og deres Instagram. Det var her ønskelig å benytte innhold fra begge plattformer fordi sammenligning av plattformene er gjennomgående tematikk i oppgaven. Det ble valgt ut totalt 4 bilder og 4 videoer fra begge avsenderne. Det ble valgt ut like stort utvalg fra begge avsenderne; følgelig 2 bilder publisert på hver avsenderens Instagram-kanaler og 2 videoer publisert på hver avsenderens TikTok-kanaler. Utvalget ble begrenset til dette omfanget i henhold til oppgavens størrelse.

Etter å ha gjennomgått et stort omfang innhold publisert fra avsenderne, falt valget på innhold som fanget min interesse, samt innhold som representerer en viss variasjon i virkemidler og kommunikasjonsstil. Fra Ryanairs TikTok ble det valgt ut to videoer som jeg opplevde representerte Ryanairs kommunikasjonsstil godt, men også innhold jeg opplevde skilte seg ut fra resten i henhold til strategi og virkemidler. Et av de valgte bildene fra deres Instagram ble valgt ut med fokus på dette. Fra Levi's sin TikTok valgte jeg ut to videoer med ganske ulik kommunikasjonsstil. Fra deres Instagram valgte jeg to bilder som jeg opplevde representerer deres kommunikasjonsstil på plattformen godt. Fra deres TikTok valgte jeg ut innhold som grep meg i henhold til virkemidler og kommunikasjonsstil.

3.2.2. Respondentutvalg

I spørreundersøkelser hvor en ønsker å gi statiske generaliseringer benyttes gjerne sannsynlighetsutvelging. Det vil si at alle i gruppen du ønsker å si noe om, har like stor mulighet til å bli valgt ut som deltakere (Aanesen 2020b). Selv om det ville vært svært interessant å benytte spørreundersøkelsen mot et omfattende utvalg gjennom sannsynlighetsutvelging, har

ressursbegrensninger resultert i strategisk utvelgelsesstrategi. Utvalget i denne studien er derfor ikke-sannsynlighetsutvalg, da det brukes bekvemmelighetsutvalg gjennom å velge respondenter jeg har tilgang på (Ringdal 2018). Ettersom målet er å finne brukere på Instagram og TikTok, har jeg valgt å dele undersøkelsen på egen Instagram-kanal. Det er verdt å nevne at flesteparten av følgerne her er mellom 18-34 år, og en kjønnsfordeling på 70,4% kvinner og 29,5% menn.



Skjermdump: Statistikk om følgere på egen Instagram-kanal

Med mål om å få enda større bredde i utvalget ble undersøkelsen også delt blant kollegaer, familie, venner og bekjente. Etter at 149 respondenter fullførte undersøkelsen ble spørreskjemaet stengt. Av de 149 oppga 13 personer at de ikke har privat brukerkonto på Instagram, og 39 personer at de ikke har privat brukerkonto på TikTok. I analysen om preferanser knyttet til Instagram er personene som oppgir at de ikke har brukerkonto her ekskludert. Det samme gjelder for analysen knyttet til preferansene på TikTok. Totalt sett er det 43 av respondentene som ikke har brukerkonto på begge plattformer. Disse ekskluderes derfor fra statistikk som sammenligner preferanser knyttet til hver plattform, ettersom den komparative analysen krever at respondentene har kjennskap og kunnskap om hvert medium. Dette redegjøres for også i

analysekapittelet. Det er likevel interessant å inkludere ikke-brukeres tolkninger av innhold og reklame. Derfor er resultatene fra alle respondentene benyttet i analysen som omhandler innholdet publisert av Ryanair og Levi's.

3.3. Tekstanalyse

For å få en dypere forståelse for virkemidlene som er benyttet i det utvalgte innholdet, vil en kvalitativ tekstanalyse av materialet være hjelpelig. Å skape modeller for tekstanalyse er motstridende, ettersom tekster er ulike og det derfor ikke finnes én modell for alle (Ekström 2019, s. 200). Formålet med analysen i denne oppgaven er å peke på hva som karakteriserer og kjennetegner de ulike typene innhold som er valgt. Det vil si at tekstanalysen tar for seg tekstens innhold, intertekstualitet i form av genre, og hvilken relasjon som bygges mellom avsender og mottaker (Ekström 2019, s. 200). Når en studerer tekstens innhold er fokuset rettet mot hva teksten handler om, hva som er hovedtemaet, og om det finnes undertemaer (Ekström 2019, s. 200).

Som nevnt i avsnitt 3.2.1 illustrerer utvalget variert innhold. For å fange opp hva som karakteriserer det ulike innholdet, analyseres innholdet opp mot relevant teori. Som nevnt i kapittel 2 handler den aktuelle teorien om patos-virkemidler som brukes for å søke konsensus med mottakeren, bruk av ulike typer humor, effekten av estetikk og inspirasjon i reklame og informativ markedsføring.

I tekstanalysen har jeg først beskrevet innholdet og transkribert dersom nødvendig. Deretter pekes det på virkemidler som eventuell bruk av patos-appell som nevnt i avsnitt 2.2.2. Dersom det fremkommer bruk av humor-virkemidler, blir det analysert hva slags humor som er benyttet og hvordan dette kan oppleves, samt effektiviteten knyttet til dette ved hjelp av teori fra avsnitt 2.2.3. I innhold som bruker estetikk for å inspirere, analyseres dette ved å se på bruk av sensoriske grep og hvordan dette kan appellere til mottakernes inspirasjon ved hjelp av teori fra avsnitt 2.2.4. Innhold som benytter informativitet analyseres i henhold til teori fra avsnitt 2.2.5., som trekker frem ulike typer informativ markedsføring, mottaker-verdi, samt effektiviteten av dette. Rent overordnet brukes denne teorien følgelig for å kategorisere innholdet etter ulike typer innhold.

3.4. Utforming av spørreskjema

«Som man spør, får man svar» (Næss 2017, s. 125) sies det. Det vil si at en bør tenke seg om når det kommer til hvilke spørsmål en velger å stille, samt hvordan en stiller dem. Et spørreskjema bør se profesjonelt ut for å oppnå troverdighet og tillit. Det vil si at en bør ha det ryddig design, spørsmålene som stilles bør være enkelt formulert, og det bør komme tydelig frem hva det spørres om - uten at spørsmålene er ledende (Davies og Mosdell 2006, s. 80). Ettersom et av målene med undersøkelsen er innsikt i respondentenes synspunkter på det utvalgte bilde- og videomaterialet måtte jeg finne et survey-verktøy som tillot å benytte både bilde og video som en del av spørsmålene. Dette viste seg å være mer utfordrende enn først tenkt, men til slutt fant jeg en plattform med denne valgmuligheten – og valget falt dermed på SurveyMonkey.com.

Spørreskjemaet inneholder totalt 14 spørsmål. SurveyMonkey gav et estimat for gjennomføring på omtrent fire minutter. Skjemaet er tredelt, og inneholder spørsmål om bakgrunnsinformasjon, holdninger og meninger. I første del av spørreskjemaet bes respondentene oppgi sin alder, kjønn, om de har brukerkonto på Instagram og TikTok, og om de publiserer innhold på de enkelte plattformene. I andre del bes respondentene svare på deres holdninger omkring kommersielle virksomheter på Instagram og TikTok. I spørreskjemaer brukes gjerne skalaer, særlig i forbindelse med holdningsstudier. En skala er et sett svaralternativer som er ordnet i forhold til hverandre på en slik måte at de danner en variabel på ordinal-, intervall- eller forholdstallsnivå (Grønmo 2016 s. 203). Likert-skalaen bygger på positive eller negative holdninger til bestemte fenomener, hvor respondentene rangerer hvorvidt de er enig eller uenig (Grønmo 2016 s. 205). I disse spørsmålene benyttes Likert-skala svaralternativer fra 1-5, hvor respondentene bes om å gradere fem påstander for hvert sosiale medium, fra 1- i svært liten grad, til 5 - i svært stor grad. Påstandene omhandler preferanser om profilens utseende, feed og ulikt type innhold. I siste del av skjemaet bes respondentene rangere utvalgt innhold fra Ryanair og Levi's i et Likert-skjema fra 1 - helt uenig til 5 - helt enig. Dette ble løst ved å legge inn utvalget av videoer og bilder som har vært publisert i de enkeltes kanaler, sammen med en påstand som samsvarer med innholdets karakter som f.eks. "Jeg synes bildet er morsomt". I tillegg ble det benyttet en påstand om hva slags inntrykk respondenten får av avsenderen, som f.eks. "Jeg får et godt inntrykk av Ryanair etter å ha sett bildet". I tillegg til dette har respondenten mulighet til å kommentere for å utdype tankene sine i et valgfritt tekstfelt.

En viktig del av utformingen av skjemaet er at spørsmålene bør være forståelige for svarpersonene. Språket bør oversettes til hverdagspråk for å fungere best mulig (Næss 2017, s. 126-127). Ettersom undersøkelsen er åpen for personer ned til 13 års alder er det spesielt viktig at språket er enkelt og forståelig, og at teoretiske termer blir beskrevet og forenklet. Et eksempel på dette er spørsmålet “I hvor stor grad mener du utsagnene under gjelder for kommersielle virksomheter på **Instagram**?” hvor begrepet kommersielle virksomheter blir beskrevet i spørsmålet i form av eksempler som er relevante for undersøkelsen, “Eksempler på kommersielle virksomheter er butikker, merker, restauranter, reiseselskaper o.l.”. Dette gjelder også for den øvre aldersgruppen, og jeg har derfor benyttet ord som “morsomme vitser” og “sketsjer” i tillegg til “memer” for å forsikre meg om at omfanget aldersgrupper forstår hva som menes med dette.

Oversikt over revidert spørreskjema:

Spørsmål
Q1: Hvor gammel er du?
Q2: Hva er ditt kjønn?
Q3: Har du privat brukerkonto på Instagram?
Q4: Har du privat brukerkonto på TikTok?
Q5: I hvor stor grad mener du utsagnene under gjelder for kommersielle virksomheter på Instagram? Eksempler på kommersielle virksomheter er butikker, merker, restauranter, reiseselskaper o.l
Q6: Nå ønsker jeg at du skal svare på akkurat samme påstander, men denne gangen om TikTok. I hvor stor grad mener du utsagnene under gjelder for kommersielle virksomheter på TikTok? Eksempler på kommersielle virksomheter er butikker, merker, restauranter, reiseselskaper o.l.
Q7: Denne videoen er publisert av Ryanair på deres TikTok. Se videoen med lyd og ranger deretter hva du syns om den.
Q8: Denne videoen er publisert av Ryanair på deres TikTok. Se videoen med lyd og ranger deretter hva du syns om den.
Q9: Dette bildet er publisert av Ryanair på deres Instagram. Ranger hva du syns om det.

Q10: Dette bildet er publisert av Ryanair på deres Instagram. Ranger hva du syns om det.
Q11: Denne videoen er publisert av Levi's på deres TikTok. Se videoen med lyd og ranger deretter hva du syns om den.
Q12: Denne videoen er publisert av Levi's på deres TikTok. Se videoen med lyd og ranger deretter hva du syns om den.
Q13: Dette bildet er publisert av Levi's på deres Instagram. Ranger hva du syns om det.
Q14: Dette bildet er publisert av Levi's på deres Instagram. Ranger hva du syns om det.

3.5. Pretest

Før skjemaet ferdigstilles og sendes ut bør det gjøres en pretest, eller prestudie. Deltakere av en pretest kan være fagfolk som kjenner feltet eller eksempelvis personer som har noe i felles med de som skal undersøkes. Det kan i tillegg være aktuelt å sende ut skjemaet til 4-5 personer som blir bedt om å besvare det og kommentere hvordan de opplever undersøkelsen (Johannesen mfl. 2016, s. 276). Jeg valgte derfor å gjøre første pretest på veileder, som har erfaring med metoden. Denne pretesten ble benyttet for å få tilbakemeldinger på utforming av spørreskjemaet i henhold til oppgavens formål. Neste pretest ble benyttet på 4 personer. Denne pretesten ble gjort med formål om å få tilbakemeldinger på hvorvidt skjemaet var forståelig og enkelt å gjennomføre. Siste pretest ble gjort på 5 personer. Etter første pretest ble det gjort endringer på oppsett, ytterligere spørsmål, og justeringer av variabler. I andre pretest ble det gjort formuleringsendringer, samt utdypning av enkelte definisjoner og ord. Siste pretest gav gode tilbakemeldinger, og det ble derfor ikke gjort ytterligere justeringer på skjemaet.

3.5.1. Behandling av kvantitative data

Som tidligere nevnt i kapitlet ble SurveyMonkey.com benyttet for å utforme spørreundersøkelsen. Når 149 respondenter hadde fullført skjemaet, ble undersøkelsen avsluttet. Det ble deretter gjennomført en backup for å sikre at informasjonen ikke gikk tapt. SurveyMonkey har i tillegg et eget analyseverktøy, som gjør det enkelt å behandle data, filtrere og lage grafer. Dette ble benyttet i behandlingen av den kvantitative dataen.

Analyseverktøyet til SurveyMonkey lar forskeren benytte filtre etter svaralternativer, som gjør at en kan filtrere svarene etter kjønn eller eksempelvis sammenligne aldersgrupper. I gjennomgang av materialet brukte jeg ulike filtreringer for undersøke tendenser på tvers av grupper. Jeg valgte å gå bort fra å sammenligne basert på kjønn, ettersom det var for stor skjevfordeling i antall respondenter her.

Relevante deler av skjemaet ble hentet ut, sortert etter spørsmål og lagt inn i Excel for å lage oversiktlige diagrammer. I de tilfeller det var interessant å sammenligne resultatene fra flere spørsmål, som for eksempel spørsmålene om hvert medium (Instagram og TikTok) ble det laget diagrammer med resultater fra begge spørsmål. Denne fremgangsmåten ble også benyttet for å sammenligne nedre og øvre aldersgrupper der dette viste bemerkelsesverdige ulikheter.

3.5.2. Behandling av kvalitative data

I spørsmålene som spør etter kvalitative data gjennom valgfrie fritekstområder, ble alle utsagnene samlet i et tekstdokument, og manuelt kodet i henhold til kategorier hentet fra sentimentanalyse. Koding er en viktig fremgangsmåte for å skape oversikt over innholdet, samt klassifisere tekstene i ulike kategorier (Johannesen mfl. 2016, s. 266-267). Sentimentanalyser søker etter om utsagnet er positivt, negativt eller nøytralt, og ble kodet deretter i følgende kategorier: *veldig positivt*, *positivt*, *nøytralt*, *negativt* eller *veldig negativt*. Fremgangsmåten handler om å analysere om ord og setninger har negativt eller positivt ladde ord, og søke etter følelsen som ligger til grunn bak utsagnene. Ettersom spørsmålet over kommentarfeltet er formulert “Beskriv kort hva du synes om bildet eller videoen” og ikke deres oppfatninger av bedriften, er kommentarene kategorisert deretter. Det vil si at i de tilfeller respondenten kommenterer positivt om innholdet, men negativt om bedriften, har kommentaren blitt plassert i positiv kategori. I de tilfeller jeg var i tvil om kommentaren om innholdet var ment positiv eller negativ, benyttet jeg filtreringer for å se hva respondenten svarte i Likert-skjemaet. Denne fremgangsmåten gir en oversikt over ordlyden blant de som valgte å kommentere i fritekst-feltet.

For å fange opp tematikk og begrunnelse i kommentarene vil jeg evaluere kommentarene per spørsmål, og foreta en sortering og kategorisering etter temaer som dukker opp. Dette for å forstå hva respondentene mener og tenker om det de har sett. Kommentarene legger dermed føringer

for kategoriene, og deles inn etter om respondentene viser fornøyelse eller misnøye, peker på temaer eller andre argumenter. Her er det viktig å bemerke at analysen har fokus på opplevelsen av innhold, og at dette vektlegges over de som kommenterer sin opplevelse av avsender.

3.6. Personvern og etikk

Etikk er et viktig aspekt i all forskning, og en er som forsker ansvarlig i at forskningen og studiene utføres i tråd med regler og retningslinjer (Johannesen mfl. 2016, s. 83). Et viktig aspekt innenfor dette er personvern; informantenes rett til privatliv og bestemmelse over egne personvernopplysninger. I forskning hvor det gjøres innsamling og behandling av personvernopplysninger, må det vurderes om disse er meldepliktige, eller konsesjonspliktige (Johannesen mfl. 2016, s. 88). Dersom opplysningene om de som deltar i undersøkelsen er *anonyme*, det vil si at det ikke er mulig å identifisere enkeltpersonene verken direkte eller indirekte, faller de utenfor personopplysningslovens definisjon, og undersøkelsen trenger ikke å meldes (Johannesen mfl. 2016, s. 88). SurveyMonkey har en egen funksjon som kalles anonyme responser, og disse ble benyttet i all innsamling av data. Denne funksjonen gjør at det ikke er mulig å direkte identifisere respondentene gjennom e-postadresser, IP-adresser eller annen personlig informasjon. Det er heller ikke mulig å indirekte identifisere respondentene gjennom data fra skjemaet. Derfor ble det ikke nødvendig å melde inn undersøkelsen til NSD (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS).

3.7. Reliabilitet

Reliabilitet kommer av det engelske ordet «reliability», og handler om pålitelighet og troverdighet. Reliabilitet handler om kvaliteten på innsamlingen, bearbeidingen og analysen av materialet (Østbye mfl. 2013, s. 26). På en annen måte handler reliabilitet om *ekvivalens*, som vil si at undersøkelsen skal kunne gjentas og generere samme resultat av andre forskere. Med andre ord kan forskeren styrke oppgavens reliabilitet ved å gi grundig gjennomgang av fremgangsmåten, bearbeidingen og analysen av undersøkelsen. Ettersom forskningsdesignet både benytter kvalitativ og kvantitativ metode er det ulike perspektiver knyttet til oppgavens reliabilitet.

Reliabilitet om kvalitative data handler om forskerens subjektive rolle i analysen av materialet. Subjektivitet er en svakhet ved kvalitative studier, ettersom innsamling, bearbeiding og analyse av data påvirkes av forskerrollen og deres tolkninger. For å styrke oppgavens reliabilitet har det derfor blitt redegjort for utvelgelsesstrategi, samt fremgangsmåte for tekstanalysen og behandlingen av den kvalitative dataen i dette kapittelet. Samtidig er det verdt å bemerke at reliabiliteten i studiet kunne vært enda høyere ved å gå enda grundigere til verks i denne gjennomgangen. Dette kunne eksempelvis vært gjort gjennom kartlegging og tydeliggjøring av koder i den kvalitative tekstanalysen. Dette kunne også vært gjort tydeligere i analysen av kommentarene fra spørreskjemaet.

Reliabilitet knyttet til spørreundersøkelsen handler om troverdighet om svarene som blir gitt. Det vil si at undersøkelsen skal gi svar på det problemstillingen sikter for, og at disse svarene skal være til å stole på. Målefeil kan her oppstå ved at respondentene ikke oppgir korrekt informasjon eller svar som stemmer overens med deres meninger. Som nevnt i avsnittet om spørreskjemaets utforming, er formuleringer og svaralternativer med på å påvirke empiriens reliabilitet. Det vil si at formuleringer eller ord som bidrar til misforståelser kan ha en negativ påvirkning på undersøkelsens reliabilitet. Det ble eksempelvis utført flere pretest på veileder og andre personer for å styrke opp om dette. Det er likevel viktig å bemerke at respondentenes tidligere kunnskap om tematikken er avgjørende for resultatenes reliabilitet. Dersom respondentene ikke har kunnskap nok om tematikken, men likevel velger å svare på undersøkelsen, kan dette bidra til ukorrekt data. Svarene på spørsmål 3 og 4 er samtidig med på å styrke reliabiliteten i analysen. Her blir respondentene spurt om de har privat brukerkonto på de valgte plattformene, og de som svarer nei her blir ekskludert fra analysen omkring preferanser knyttet til hvert medium. Det er også verdt å nevne at spørreundersøkelsen ble delt i egne kanaler og jeg som forsker derfor ikke er anonym, som kan påvirke hvordan respondentene svarer, og antall svar som blir gitt.

3.8. Validitet

Validitet kommer av det engelske ordet «validity» og handler derfor om gyldighet, og om undersøkelsen faktisk måler det problemstillingen spør etter. Det vil si at høy reliabilitet ikke nødvendigvis trenger å bety høy validitet (Ringdal 2018, s. 37). For å drøfte dette tar vi et tilbakeblikk på oppgavens problemstilling:

Har brukere ulike preferanser for hvordan bedrifter kommuniserer på Instagram sammenliknet med hvordan bedrifter kommuniserer på TikTok, hvilke virkemidler er fremtredende i innhold publisert av Ryanair og Levi's, og hvordan opplever brukerne dette innholdet?

Validiteten preges følgelig av om studiet gir funn om brukeres preferanser om bedrifters kommunikasjon på Instagram og TikTok, om det fremkommer hvilke virkemidler i som er fremtredende i innhold publisert av Ryanair og Levi's, og funn om brukernes opplevelser av dette innholdet. Samtidig er sterk validitet knyttet til undersøkelsens teori, og nøyaktig og relevant fremstilling av denne, slik at forskerens tolkninger blir begrunnet. Metodetriangulering bidrar også til høyere validitet, gjennom at eksempelvis svarene fra fritekstfeltet i spørreskjemaet gir dypere forståelse og andre perspektiver enn rangeringen klarer å fange opp. Trianguleringen mellom tekstanalysen og spørreundersøkelsen er også med på å bidra til høyere validitet. Dette fordi resultatene fra tekstanalysen er mer gyldig grunnlag for utforming av spørsmål enn forskerens subjektive meninger alene. For ordens skyld skilles det mellom indre og ytre validitet, hvor førstnevnte handler om kausal gyldighet og sistnevnte dreier seg om generaliserbarhet:

Den indre validiteten omfatter forskerens slutninger knyttet til resultatene fra undersøkelsen. Det vil si at redegjørelsen for reliabilitet har sammenheng med oppgavens indre validitet. Samtidig handler indre validitet om eksempelvis tolkningen av data fra spørreskjemaet sett i lys av teorien.

Dette må ses i sammenheng med ytre validitet, som handler om at resultatene fra undersøkelsen er generaliserbare eller overførbare. Dette handler i kvalitativ forskning i stor grad om reliabilitet, hvor den ytre validiteten er styrket av at forskningsdesignet er nøye gjennomgått. I kvantitativ forskning handler dette i størst grad om resultatene fra studien kan generaliseres til å representere et større utvalg. Som nevnt i avsnittet om respondentutvalg, spiller dette inn på undersøkelsens ytre validitet. Dette fordi utvalg av respondenter er gjort gjennom bekvemmelighetsutvalg, antall deltakere er forholdsvis lavt, og det er stor skjevfordeling i respondentenes demografi. Resultatene betraktes derfor i henhold til dette.

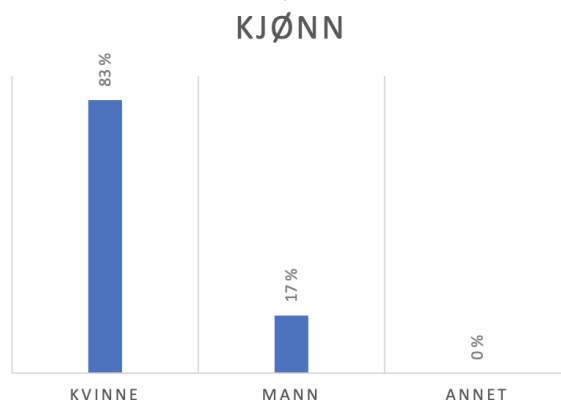
4. Analyse og funn

I dette kapitlet blir først funnene om demografi, bruk av hver plattform og preferanser knyttet til innhold presentert i form av deskriptiv statistikk. Videre i kapitlet blir analyser og funn presentert per bilde og per video. Det vil si at rekkefølgen i kapitlet først tar for seg tekstanalyse, så deskriptiv statistikk av funn fra spørreskjemaet, så deskriptiv analyse av kommentarene fra spørreskjemaet. For ordens skyld er disse avsnittene navngitt: tekstanalyse, rangering og kommentarer.

For å se tilbake på forskerspørsmålene og hvilke som besvarer hva, er forskerspørsmål 1: «*Hvilke virkemidler er fremtredende i det utvalgte innholdet fra Ryanair og Levi's?*» rettet mot avsnittene navngitt «tekstanalyse». Forskerspørsmål 2: «*Hva syns brukerne om det utvalgte innholdet fra Ryanair og Levi's, og hva er deres inntrykk av avsenderne etter å ha sett innholdet?*» er rettet mot avsnittene navngitt «rangering» og «kommentarer». Forskerspørsmål 3 er relevant for avsnitt 4.3, og nevnes følgelig i dette avsnittet.

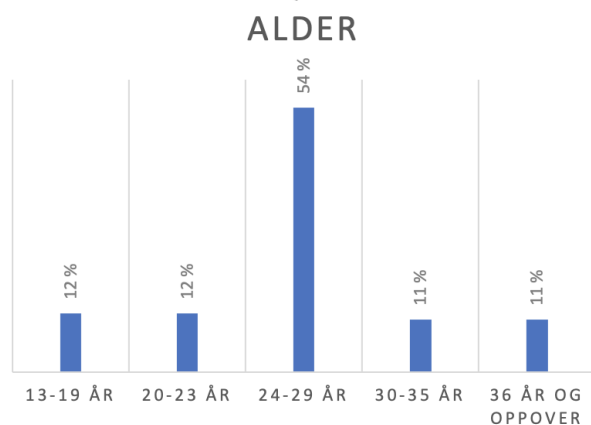
4.1. Demografi

Totalt 149 respondenter deltok i undersøkelsen, og kjønnsfordelingen er totalt 123 kvinner (83%) og 26 menn (17%). En av årsakene til den store andelen kvinner kan trolig knyttes til utvelgelsesstrategien, ettersom undersøkelsen ble delt i egne kanaler med størst antall kvinnelige følgere.



Tabell 1: Deskriptiv statistikk av spørsmål 2.

I spørsmålet om alder ble kategoriene delt inn følgende: «13-15 år», «16-19 år», «20-23 år», «24-29 år», «30-35 år», «36-44 år», «45-54 år», og «over 55 år». Den best representerte aldersgruppen er «24-29 år», med en tydelig overvekt av respondenter på 54%. Dette har sammenheng med at dette er den best representerte aldersgruppen på de sosiale medier hvor undersøkelsen ble publisert. På grunn av få respondenter i øvre og nedre aldersgrupper ble de nedre aldersgruppene slått sammen til «13-19 år», og de øvre aldersgruppene slått sammen til «36 år og oppover». Den nye nedre aldersgruppen «13-19 år» utgjør 12% og den nye øvre kategorien «36 år og oppover» utgjør 11%.

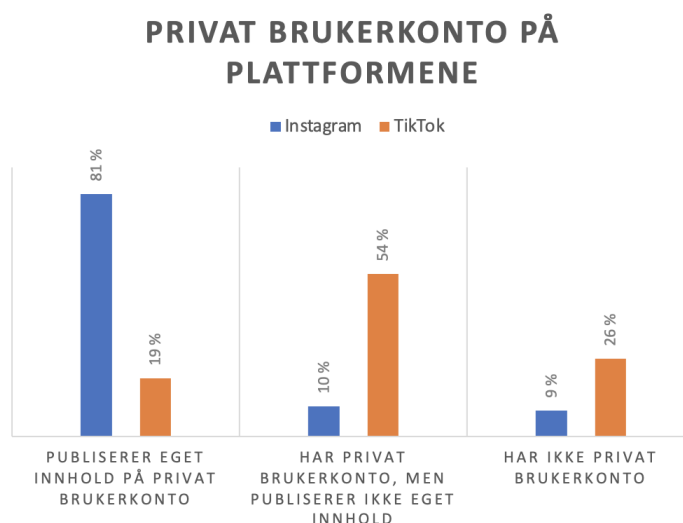


Tabell 2: Deskriptiv statistikk av spørsmål 1.

4.2. Bruk av Instagram og TikTok

Respondentene ble spurt om de har brukerkonto på Instagram, og om de publiserer eget innhold på plattformen. Deretter ble respondentene stilt samme spørsmål om TikTok. Hele 81% av respondentene svarte at de har brukerkonto på Instagram som de også bruker til å publisere eget innhold. Kun 10% svarer at de har konto, men ikke publiserer eget innhold. De resterende 9% svarer at de ikke har brukerkonto på plattformen. På spørsmålet om bruk av TikTok er fordelingen noe annerledes; ca $\frac{1}{5}$ av respondentene svarer at de har brukerkonto og publiserer eget innhold. Over halvparten (54%) svarer at de har brukerkonto men ikke publiserer eget innhold, og 26% svarer at de ikke har brukerkonto på plattformen. Dette kan signalisere at TikTok enda er en plattform i vekst som ikke har rukket å etablere seg på lik linje med

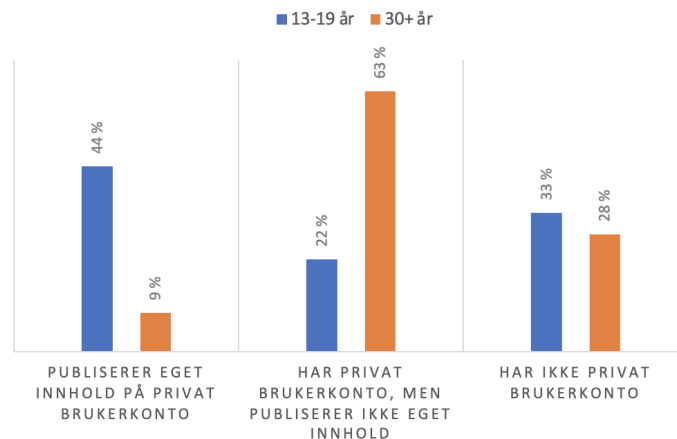
Instagram. En annen interessant bemerkning er at det er mindre vanlig å benytte TikTok til å publisere eget innhold enn på Instagram. En antakelse en kan trekke ut fra dette er at TikTok bærer mer preg av enveiskommunikasjon og funksjon som underholdningsplattform enn Instagram. Det kan også antas at færre publiserer eget innhold på TikTok fordi terskelen for å publisere video er høyere enn terskelen er for foto.



Tabell 3: Deskriptiv statistikk av spørsmål 3 og 4.

Når det gjelder aldersfordeling svarer omtrent halvparten (44%) av de yngre (13-19 år) at de publiserer eget innhold på TikTok, sammenlignet med aldersgruppen 30 år og eldre, hvor kun 9% publiserer eget innhold. Dette kan antyde at normer for bruk av TikTok er ulik basert på alder. En slutning som kan trekkes av dette er at de yngre har lavere terskel for å publisere eget innhold enn de eldre. Samtidig oppgir ca ¼ at de ikke har privat brukerkonto på TikTok og 9% at de ikke har privat brukerkonto på Instagram.

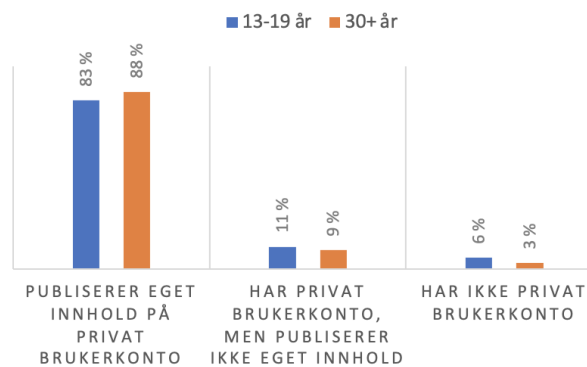
PRIVAT BRUKERKONTO PÅ TIKTOK



Tabell 4: Deskriptiv statistikk av svar fra respondentene i alderen 13-19 år og 30+ år på spørsmål 4.

På Instagram er det mer jevnt på tvers av aldersgrupper – hvor 83% av de under 19 år og 87% av de over 30 år svarer at de publiserer eget innhold.

PRIVAT BRUKERKONTO PÅ INSTAGRAM



Tabell 5: Deskriptiv statistikk av svar fra respondentene i alderen 13-19 år og 30+ år av spørsmål 3.

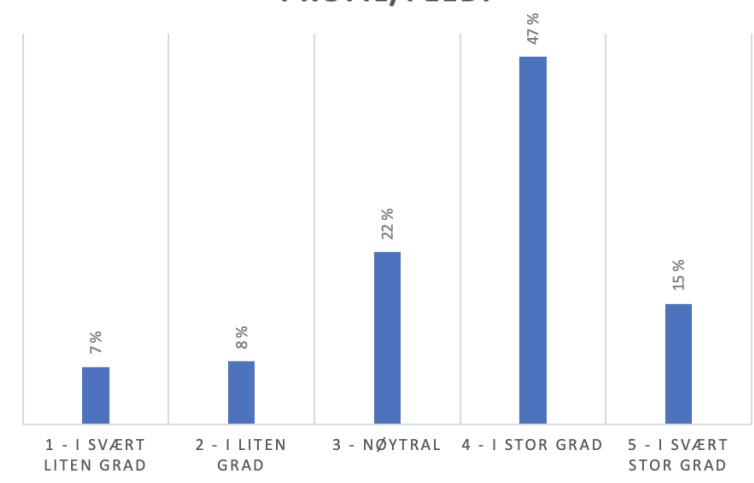
4.3. Preferanser om bedrifter på Instagram og TikTok

Forskningsspørsmål 3 «Hvilke preferanser har brukerne om bedrifters profil-utseende og ulike innholdstyper på Instagram og TikTok?» besvares her gjennom at respondentene bes rangere deres preferanser fra 1 (i svært liten grad) til 5 (i svært stor grad) i en Likertskala. Her stilles det spørsmål om preferanser knyttet til utseende på bedriftsprofil og ulike innholdstyper. Svarene

gjennomgås ved bruk av deskriptiv statistikk. Først analyseres resultatene per medium, ettersom noen respondenter oppgir å kun ha privat brukerkonto på et av de nevnte mediene. Deretter sammenlignes resultatene opp mot hverandre, ved å se på resultatene fra respondentene som oppgir å ha brukerkonto på begge medier.

Første påstand omhandler preferanser knyttet til utseende på bedriftens profil og feed. 136 respondentene oppgir at de har privat brukerkonto på Instagram. Av disse oppgir ca halvparten (47%) at de i stor grad må like utseende på profil/feed for å ville følge bedriften. Etterfulgt av 22% som svarer nøytralt, som tilsier at dette ikke er av betydning for en del av respondentene. Kun 15% svarer at de må like utseende på profil og feed i svært stor grad, 8% svarer i liten grad og 7% svarer i svært liten grad.

FOR AT JEG SKAL VELGE Å FØLGE EN VIRKSOMHET PÅ INSTAGRAM MÅ JEG LIKE UTSEENDET PÅ VIRKSOMHETENS PROFIL/FEED.

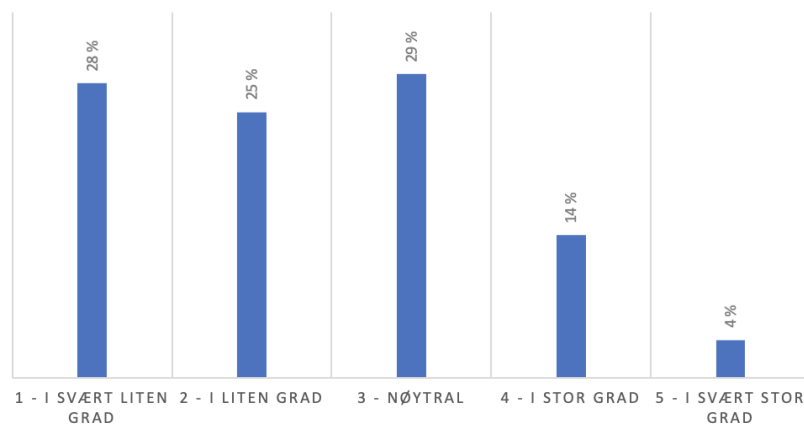


Tabell 6: Deskriptiv statistikk av Instagram-brukeres svar fra spørsmål 5.

Samme påstand, men denne gangen om TikTok viser ganske ulike resultater. 110 respondenter oppgir at de har brukerkonto på TikTok, og av disse svarer kun 18% at de i stor eller svært stor grad må like utseendet på bedriftens profil på TikTok for å følge bedriften. 29% av TikTok-brukere svarer nøytralt, 25% svarer «i liten grad» og 28% svarer «i svært liten grad».

Dette indikerer at flesteparten av respondentene ikke har sterke preferanser knyttet til bedrifters profil og feed.

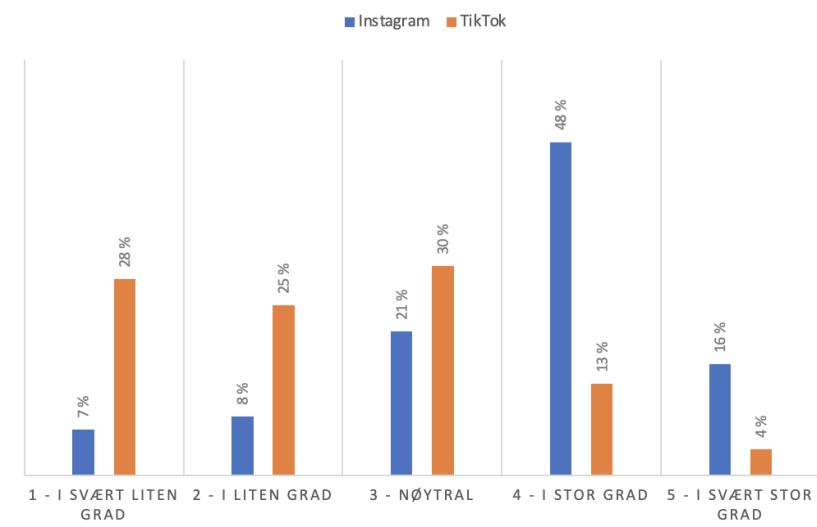
**FOR AT JEG SKAL VELGE Å FØLGE EN
VIRKSOMHET PÅ TIKTOK MÅ JEG LIKE
UTSEENDET PÅ VIRKSOMHETENS
PROFIL/FEED.**



Tabell 7: Deskriptiv statistikk av TikTok-brukeres svar fra spørsmål 6.

106 av respondentene oppgir å ha privat brukerkonto på begge plattformer. Svarene fra disse sammenlignes opp mot hvert medium, for å sammenligne preferansene til respondenter som benytter begge plattformer. Resultatene her viser først og fremst at omtrent halvparten (48%) svarer at de må like utseende på profil/feed «i stor grad» for å ville følge bedriften på Instagram. Når det gjelder samme påstand på TikTok svarer kun 13% «i stor grad» her. 16% av respondentene svarer «i svært stor grad» om Instagram, sammenlignet med 4% om TikTok. Disse tallene viser at utseende på profil/feed er betraktelig viktigere på Instagram enn på TikTok blant en stor andel av respondentene. 30% stiller seg nøytrale til dette om TikTok, og 21% stiller om Instagram. Av svarene som indikerer at feed- og profilutseende er av liten betydning svarer over halvparten (53%) at dette er av liten eller svært liten betydning på TikTok. I sammenligning med Instagram er det kun 15% som svarer at dette er av svært liten eller liten betydning. Det vil si at et stort antall respondenter oppgir at feed- og profilutseende er av mindre betydning på TikTok, og kun en liten andel oppgir at dette er av lite betydning på Instagram. Tallene viser jevnt over at de som har privat brukerkonto på begge plattformer har sterkere preferanser knyttet til å like utseendet på profil/feed på Instagram enn på TikTok.

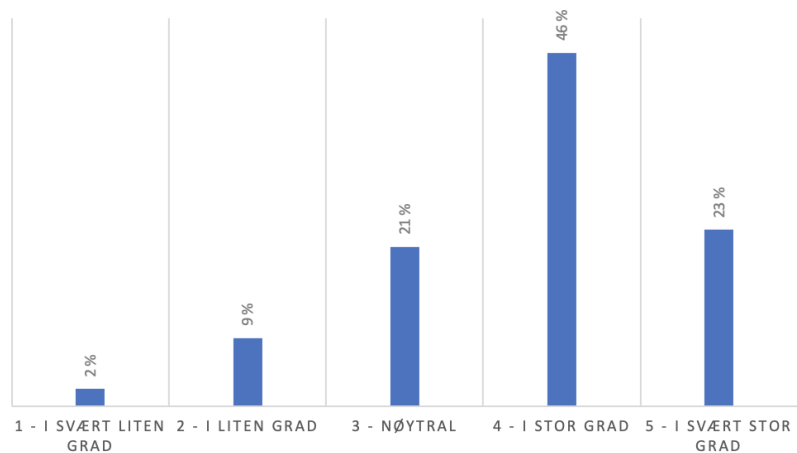
**FOR AT JEG SKAL VELGE Å FØLGE EN
VIRKSOMHET MÅ JEG LIKE UTSEENDET PÅ
VIRKSOMHETENS PROFIL/FEED.**



Tabell 8: Deskriptiv statistikk av svar fra brukere av begge plattformer av spørsmål 5 og 6.

I neste påstand, som omhandler estetisk pent og inspirerende innhold, viser først og fremst Instagram-brukere at dette er noe som foretrekkes på plattformen. Ca halvparten (46%) oppgir at de ønsker denne typen innhold i stor grad, og 23% oppgir at de ønsker dette i svært stor grad. Omtrent $\frac{1}{3}$ stiller seg nøytrale til dette. Kun 2% svarer at de ønsker dette i svært liten grad, og 9% oppgir at de ønsker dette i liten grad.

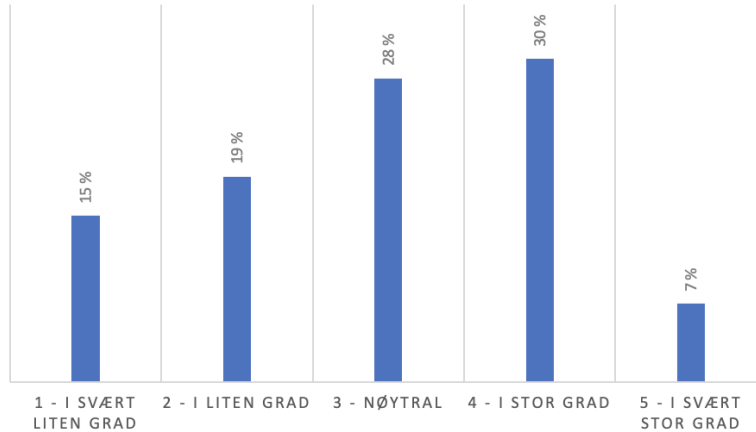
**JEG FORETREKKER AT VIRKSOMHETEN
PUBLISERER INSPIRERENDE OG ESTETISK
PENT INNHOOLD AV
PRODUKTENE/TJENESTENE DE SELGER PÅ
INSTAGRAM.**



Tabell 9: Deskriptiv statistikk av Instagram-brukeres svar på spørsmål 5.

Påstanden om estetisk innhold på TikTok, viser at TikTok-brukere også ønsker estetisk og inspirerende innhold på denne plattformen. Kun 7% svarer at de ønsker dette i svært stor grad. Likevel svarer 30% at de ønsker dette i stor grad. En stor andel (28%) svarer nøytralt, 19% svarer at de ønsker dette i liten grad og 15% svarer at de ønsker dette i svært liten grad.

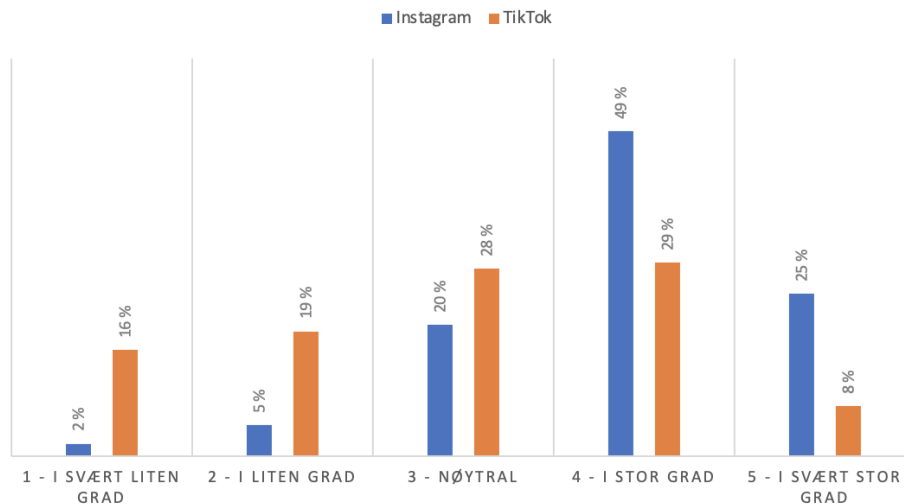
**JEG FORETRER AT VIRKSOMHETEN
PUBLISERER INSPIRERENDE OG
ESTETISK PENT INNHOOLD AV
PRODUKTENE/TJENESTENE DE SELGER
PÅ TIKTOK.**



Tabell 10: Deskriptiv statistikk av TikTok-brukeres svar på spørsmål 6.

Sammenligningen av plattformene viser at flesteparten oppgir at estetisk pent og inspirerende innhold er foretrukket på Instagram, hvor henholdsvis 49% svarer at de ønsker dette i stor grad, mot 29% som ønsker dette i stor grad på TikTok. 25% svarer at de ønsker inspirerende innhold «i svært stor grad» på Instagram, mot 8% på TikTok. Det er hacket flere som svarer nøytralt når det gjelder TikTok (28%) enn Instagram (20%). Kun 7% svarer at de ønsker å se lite av denne typen innhold på Instagram, mot 35% som oppgir at de ønsker å se lite av dette innholdet på TikTok. Tallene viser at et flertall ønsker estetisk pent og inspirerende innhold på Instagram i stor grad, og at det er mer delte meninger om dette på TikTok.

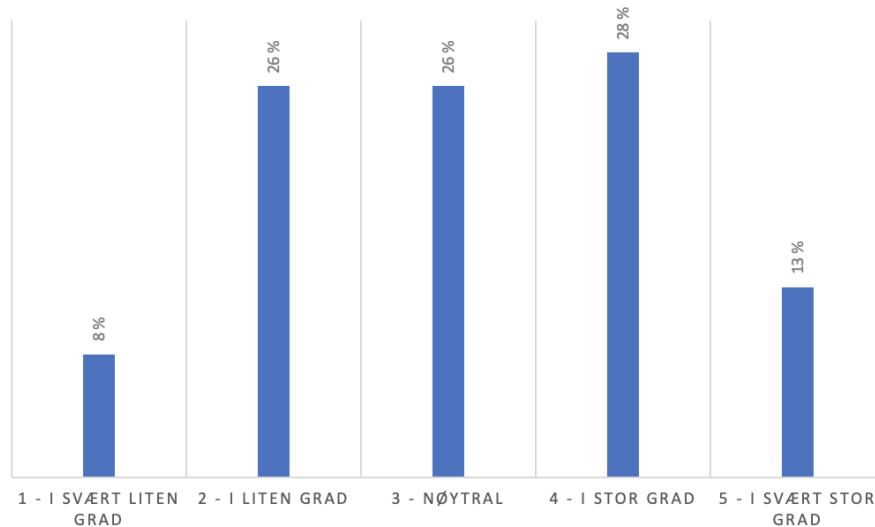
**JEG FORETREKKER AT VIRKSOMHETEN
PUBLISERER INSPIRERENDE OG ESTETISK PENT
INNHOOLD AV PRODUKTENE/TJENESTENE DE
SELGER..**



Tabell 11: Deskriptiv statistikk av svar fra brukere av begge plattformer på spørsmål 5 og 6.

Når det gjelder humor-innhold svarer Instagram-brukerne relativt delt. 41% oppgir at de foretrekker at bedrifter publiserer vitser, sketsjer og memes i stor eller svært stor grad, hvor henholdsvis 28% svarer i stor grad og kun 13% svarer at de ønsker dette i svært stor grad. 26% svarer nøytralt, 26% svarer at de ønsker dette i liten grad, og bare 8% svarer at de ønsker dette i svært liten grad.

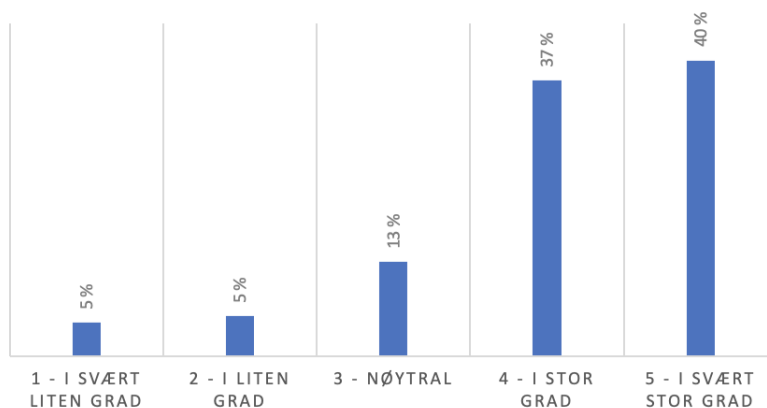
**JEG FORETREKKER AT VIRKSOMHETEN
PUBLISERER MORSOMME VITSER, SKETSJER
OG MEMES PÅ INSTAGRAM.**



Tabell 12: Deskriptiv statistikk av Instagram-brukeres svar på spørsmål 5.

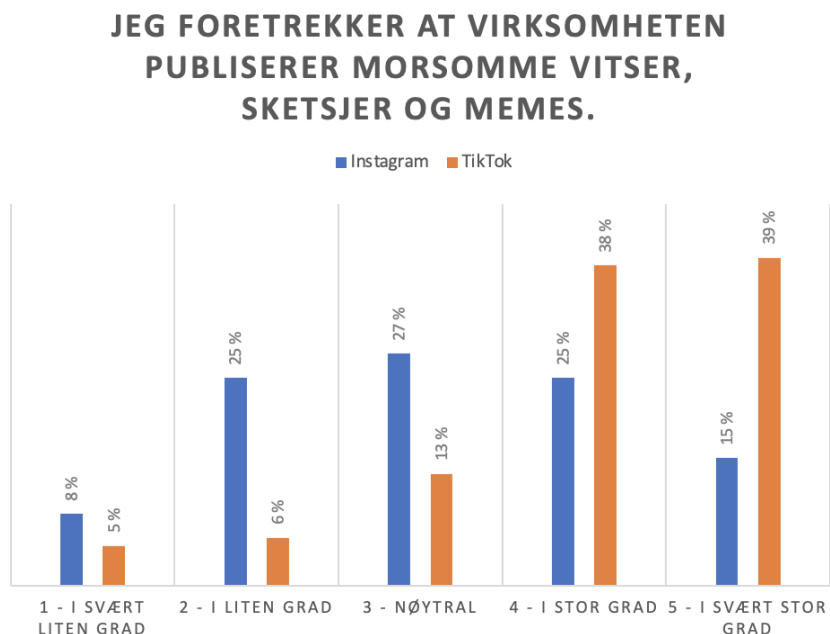
TikTok-brukerne illustrerer andre preferanser knyttet til mediet. Hele 77% svarer at de foretrekker at bedrifter publiserer vitser, sketsjer og memer i stor eller svært stor grad på TikTok. Her foretrekker flertallet (40%) dette i svært stor grad, etterfulgt av 37% som ønsker dette i stor grad. 13% stiller seg nøytrale til dette. 10% svarer at de ønsker dette i svært liten eller liten grad på plattformen.

**JEG FORETREKKER AT
VIRKSOMHETEN PUBLISERER
MORSOMME VITSER, SKETSJER OG
MEMES PÅ TIKTOK.**



Tabell 13: Deskriptiv statistikk av TikTok-brukeres svar på spørsmål 6.

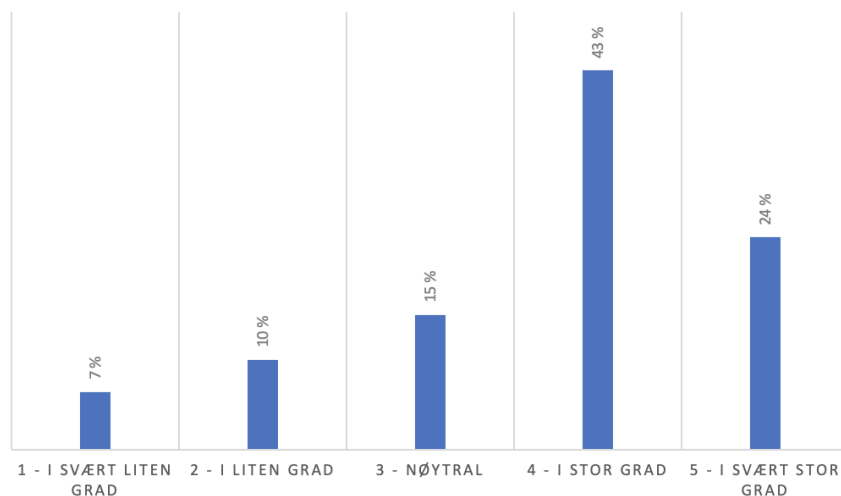
I sammenligningen av medier viser respondentene som har konto begge plasser at TikTok er den foretrukne plattformen for humor-innhold. Respondentene er mer delt når det gjelder Instagram. Totalt svarer 77% at humor-innhold er foretrukket i stor eller svært stor grad på TikTok, mot 40% på Instagram. 33% svarer at de ønsker dette i svært liten eller liten grad på Instagram, mot 11% på TikTok. 27% svarer nøytralt om Instagram, og 13% svarer nøytralt om TikTok. Dette indikerer at flere ønsker humor-innhold på TikTok enn de gjør på Instagram, samtidig svarer ca 1/3 at de ønsker humor-innhold er i svært liten eller liten grad på Instagram.



Tabell 14: Deskriptiv statistikk av svar fra brukere av begge plattformer på spørsmål 5 og 6.

I påstanden om informasjon som priser, tilbud og kampanjer, svarer 67% av Instagram-brukerne at dette er foretrukket på Instagram. 43% svarer at dette er ønsket i stor grad, og 24% i svært stor grad. 15% svarer nøytralt. 10% svarer at de ønsker dette i liten grad, og 7% svarer at de ønsker dette i svært liten grad. Dette viser at et flertall av de som har brukerkonto på plattformen ønsker at bedrifter informerer om priser, tilbud og kampanjer her.

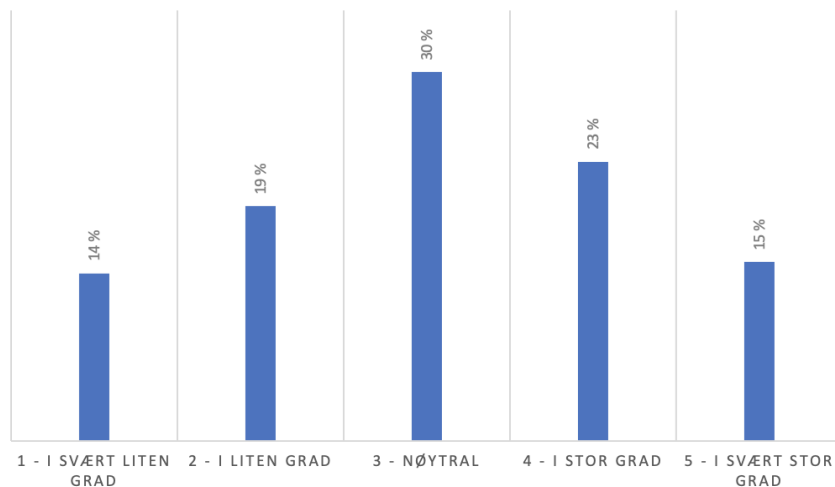
**JEG FORETREKKER AT VIRKSOMHETEN
INFORMERER OM PRISER, TILBUD OG
KAMPANJER PÅ INSTAGRAM.**



Tabell 15: Deskriptiv statistikk av Instagram-brukeres svar på spørsmål 5.

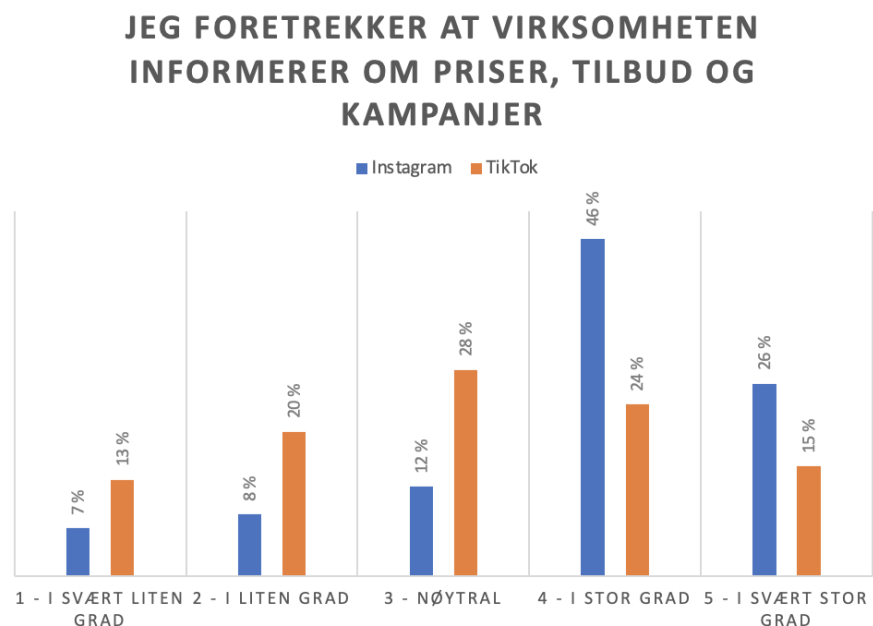
TikTok-brukerne viser en annen trend når det gjelder informasjon om pris og tilbud på TikTok. Flesteparten svarer nøytralt, som tilsier at de ikke har noen formening om dette. 38% oppgir at de ønsker dette i stor eller svært stor grad. Samtidig oppgir ca $\frac{1}{3}$ at de ønsker dette i svært liten eller liten grad. Resultatene viser at det er delte preferanser omkring dette på TikTok.

**JEG FORETREKKER AT VIRKSOMHETEN
INFORMERER OM PRISER, TILBUD OG
KAMPANJER PÅ TIKTOK.**



Tabell 16: Deskriptiv statistikk av TikTok-brukeres svar på spørsmål 6.

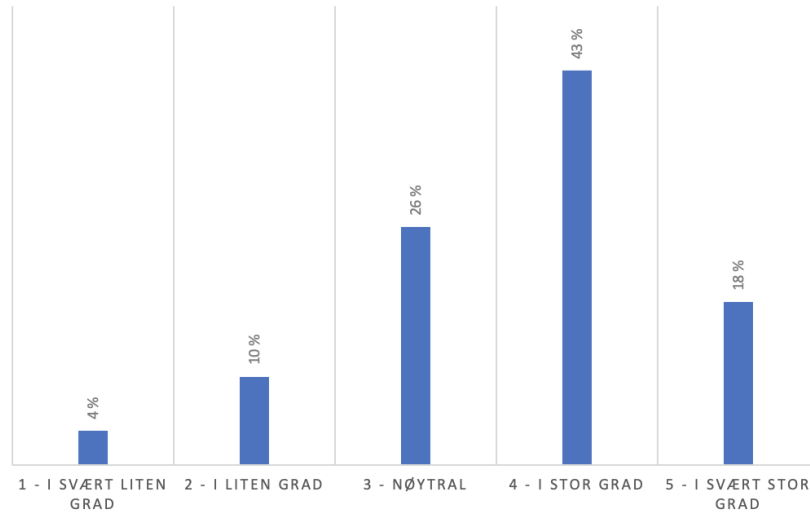
Sammenlignes preferansene blant brukerne av begge medier, viser tallene at Instagram er den foretrukne plattformen for informasjon om pris, tilbud og kampanjer. Det er tydelig at det er færre preferanser om dette på TikTok, og at meningene er mer splittet her. 72% svarer at de ønsker denne typen informasjon på Instagram enten i stor eller svært stor grad, mot 39% som ønsker det samme på TikTok. Samtidig svarer 28% nøytralt om TikTok, til forskjell fra 12% om Instagram. Ca 1/3 oppgir at de ønsker dette i svært liten eller liten grad på TikTok, sammenlignet med 15% på Instagram.



Tabell 17: Deskriptiv statistikk av svar fra brukere av begge plattformer på spørsmål 5 og 6.

Når det gjelder nyttig innhold som såkalt «do it yourself», instruksjoner og tips, svarer en stor andel (63%) av Instagram-brukerne at dette er foretrukket i stor eller svært stor grad på Instagram. Den største andelen (43%) svarer i stor grad, og 18% oppgir at de ønsker nyttig innhold i svært stor grad. Likevel svarer 26% her nøytralt, som antyder at disse ikke har sterke preferanser knyttet til denne typen innhold. 10% oppgir at de ønsker dette i liten grad på plattformen, og 4% oppgir at de ønsker dette i svært liten grad.

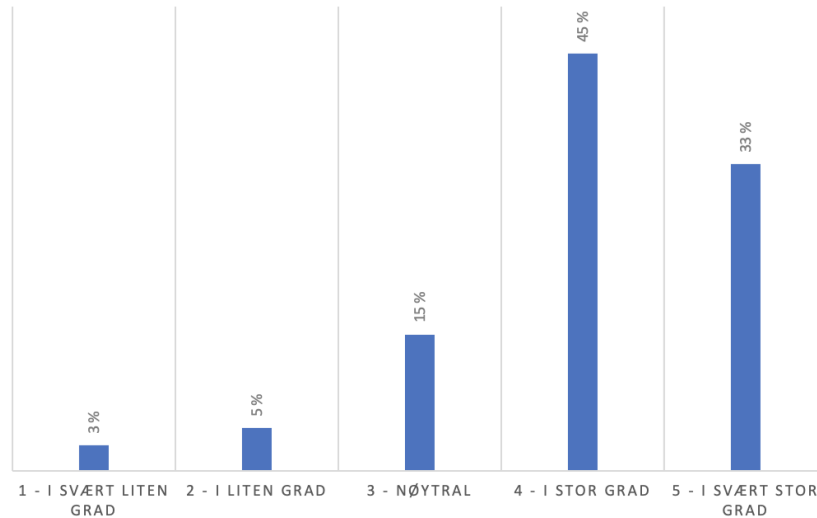
**JEG FORETREKKER AT VIRKSOMHETEN
PUBLISERER NYTTIG INNHOLD SOM DIY,
INSTRUKSER, TIPS OG TRIKS PÅ INSTAGRAM.**



Tabell 18: Deskriptiv statistikk av Instagram-brukeres svar på spørsmål 5.

Resultatene om samme påstand om TikTok viser at respondentene også her foretrekker nyttig innhold i stor og svært stor grad. 78% av TikTok-brukerne oppgir at dette er foretrukket innhold på plattformen, hvor henholdsvis 45% svarer i stor grad og $\frac{1}{3}$ svarer i svært stor grad. 15% stiller seg nøytrale til dette. Kun 8% oppgir at de ønsker denne typen innhold i liten eller svært liten grad.

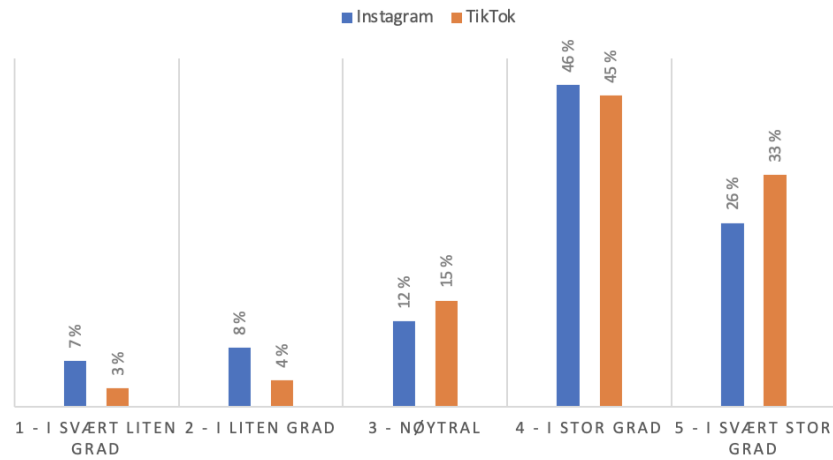
**JEG FORETREKKER AT VIRKSOMHETEN
PUBLISERER NYTTIG INNHOLD SOM DIY,
INSTRUKSER, TIPS OG TRIKS PÅ TIKTOK.**



Tabell 19: Deskriptiv statistikk av TikTok-brukeres svar på spørsmål 6.

Sammenligningen av plattformene viser at brukere av begge plattformer har lignende preferanser på tvers av medium. Tendensene er relativt like, som insinuerer at nyttig innhold er ønskelig, og at det ikke er noen sterke preferanser knyttet til hvilken kanal som tilbyr dette. Likevel svarer hacket flere, ca $\frac{1}{3}$, at de ønsker dette i svært stor grad på TikTok, til forskjell fra 26% på Instagram. Det er også en litt større prosentandel som oppgir at de ønsker dette i mindre grad på Instagram enn på TikTok. 15% av respondentene oppgir at de ønsker mindre nyttig innhold på Instagram, mot 7% som svarer dette om TikTok.

JEG FORETREKKER AT VIRKSOMHETEN PUBLISERER NYTTIG INNHOLD SOM DIY, INSTRUKSER, TIPS OG TRIKS



Tabell 20: Deskriptiv statistikk av svar fra brukere av begge plattformer på spørsmål 5 og 6.

4.4. Video 1

Først gis en transkribering og tekstanalyse av den første videoen, som er hentet fra Ryanair sin TikTok-kanal. Deretter gis en analyse i form av deskriptiv statistikk fra spørsmål respondentene ble gitt om det gitte innholdet. Så gjøres en deskriptiv fremstilling av kommentarene kategorisert fra veldig positive til veldig negative. Til slutt gjøres en analyse av kommentarene hver for seg, kategorisert etter tematikk og ordlyd.

4.4.1. Tekstanalyse



Skjermdump: Video hentet fra Ryanairs TikTok-kanal.

Denne videoen er publisert av Ryanair på deres verifiserte TikTok-bruker. Videoen illustrerer et Ryanair fly med en effekt som lar produsenten av videoen redigere eget ansikt på flyet. Av lyd kan en høre en TikTok-sound av en kvinne som sier «umm... yeah» med lang betenkningstid mellom ordene, samt dramatisk piano-musikk i bakgrunnen. Ansiktet på flyet beveger på munnen i tråd med det den kvinnelige stemmen sier, slik at en opplever at flyet sier ordene som blir sagt. Dette er en sound som har trendet på TikTok og vært benyttet i memer hvor avsenderen skriver en setning i videoen, gjerne en påstand eller et spørsmål, og sounden brukes til å svare «yeah» eller «ja» på dette. Dette er derfor et eksempel på en såkalt «mem». Av tekst i videoen står det oversatt til norsk «Synsvinkel – du bestilte nettopp en flytur til 9.99€ og spør om jeg kommer til å belaste deg ekstra for en koffert» hvor så flyet Ryanair svarer «yeah», eller «ja» i en tilsynelatende oppgitt eller overlegen stemme. Det er rimelig å anta at Ryanair har fått negative henvendelser på denne typen prissetting, eller at dette oppleves irriterende blant deres kunder.

Som nevnt i avsnitt 2.2.2. benyttes grep for å «å søke konsensus», dette kan skape en slags relasjon mellom avsender og mottaker gjennom å skape følelser av blant annet tilhørighet. I denne videoen finnes det flere eksempler på dette. Det benyttes gruppespråk og forkortelse som uttrykket «POV», som er en ellipse for uttrykket point of view eller på norsk «synsvinkel». Slike

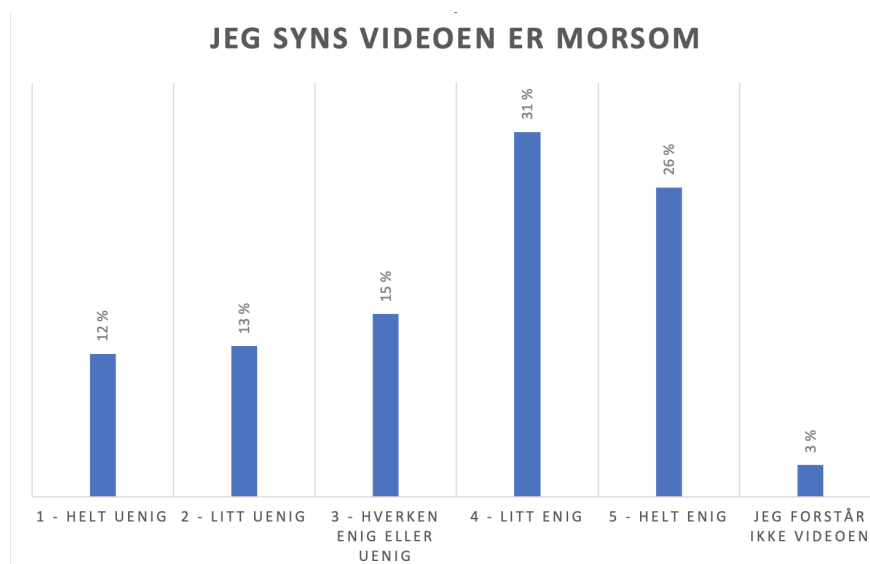
forkortelser oppleves gjerne uformelt og personlig. Uttrykket er spesielt benyttet i memer på TikTok, og appellerer derfor spesielt til de som bruker TikTok aktivt og er kjent med memer. Som nevnt i avsnitt 2.1.1. befinner det seg en stor andel yngre brukere på plattformen, og det kan derfor tenkes at disse virkemidlene er benyttet strategisk mot denne målgruppen. I tillegg er setningen formulert slik at mottakeren skal sette seg inn i situasjonen og oppleve det fra deres ståsted. Det er brukt ord som “you”, eller på norsk “deg”, som bidrar til å skape et mer personlig forhold mellom avsender og mottaker. Eksempler på deiksis i videoen er pronomenet «deg» og tidsadverbet «nettopp». Disse er relative til konteksten – og ses i sammenheng med bruken av memet. Slik kan mottakeren forstå at dette illustreres som et tiltenkt scenario hvor mottakeren selv er personen som opplever scenarioet.

Memer benytter som nevnt gjerne humor for å gripe seeren. I dette tilfellet bruker avsender et eksempel på noe som kan virke som en henvendelse fra en eller flere kunder, hvor henvendelsen impliserer misnøye med en del av bedriftens tjenester. Ryanair bruker mem-formatet til å trekke frem kundenes misnøye, og samtidig implisere kort og nærmest overlegent at «ja, slik gjør vi det og det er bare slik det er». Som nevnt i avsnitt 2.2.3 er dette et eksempel på en negativ type humor som kan kategoriseres som aggressiv, da budskapet latterliggjør og til dels nedlater mennesker som deler denne meningen. Subjektivitet er derfor svært avgjørende for hvordan budskapet mottas av de som ser på. Mottakeren kan føle seg truffet, angrepet og hengt ut, eller oppleve mer positive følelser gjennom å eksempelvis være enig i budskapet, eller se på budskapet som prososial erting. Avhengig av hvilken grad mottakeren opplever budskapet nedlatende, kan humoren kategoriseres som lav eller høy aggressiv, hvor sistnevnte er forbundet med negative reaksjoner og følelser.

4.4.2. Rangering

På spørsmålet om den første videoen ble respondentene bedt om å rangere i en likert-skala 1-5 hvorvidt de opplever videoen som morsom eller ikke, samt om de får et godt inntrykk av Ryanair etter å ha sett videoen. Siden humor og spesielt memes ikke nødvendigvis forstås av alle, har respondentene mulighet til å velge svaralternativet “jeg forstår ikke videoen”. Respondentene hadde her også muligheten til å gi et utdypende svar i form av et fritekstfelt. 34 av 149 respondenter valgte å gjøre dette, og dette analyseres etter den kvantitative analysen.

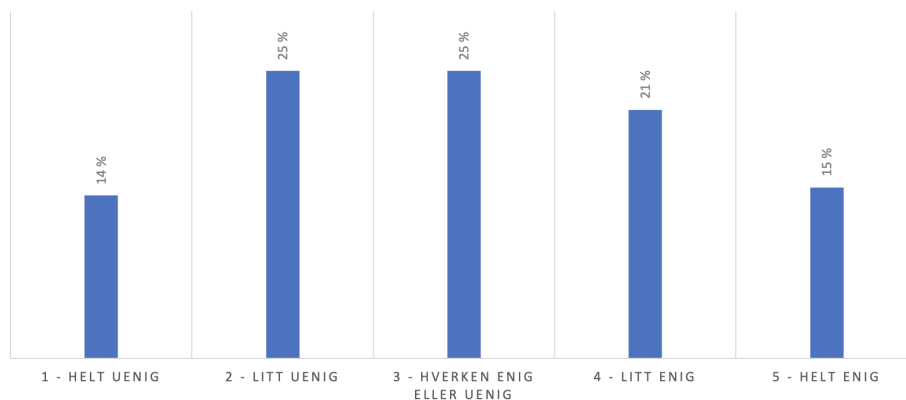
Overvekten av respondentene svarer at de syns videoen er morsom, hvor en svarprosent på 31% er litt enig, og 26% svarer at de er helt enig. Dette viser at humoren oppleves positivt hos 57% av undersøkelsens deltakere. 15% svarer nøytralt. Det er jevnt blant de som svarer at de ikke syns videoen er morsom, hvor 12% er helt uenig, og 13% er litt uenige. En liten prosentandel på 3% svarer at de ikke forstår videoen.



Tabell 21: Deskriptiv statistikk av svar fra alle respondenter på spørsmål 7.

Når det kommer til om respondentene får et godt inntrykk av Ryanair etter å sett videoen, svarer 25% både at de er litt uenige og like mange svarer nøytralt. Det vil si at videoen antageligvis ikke bidrar til bedring av inntrykket av Ryanair blant en stor andel av respondentene. Det er likevel en del som svarer at de får et bedre inntrykk, hvor henholdsvis 21% svarer at de er litt enige, og 15% som svarer at de er helt enige.

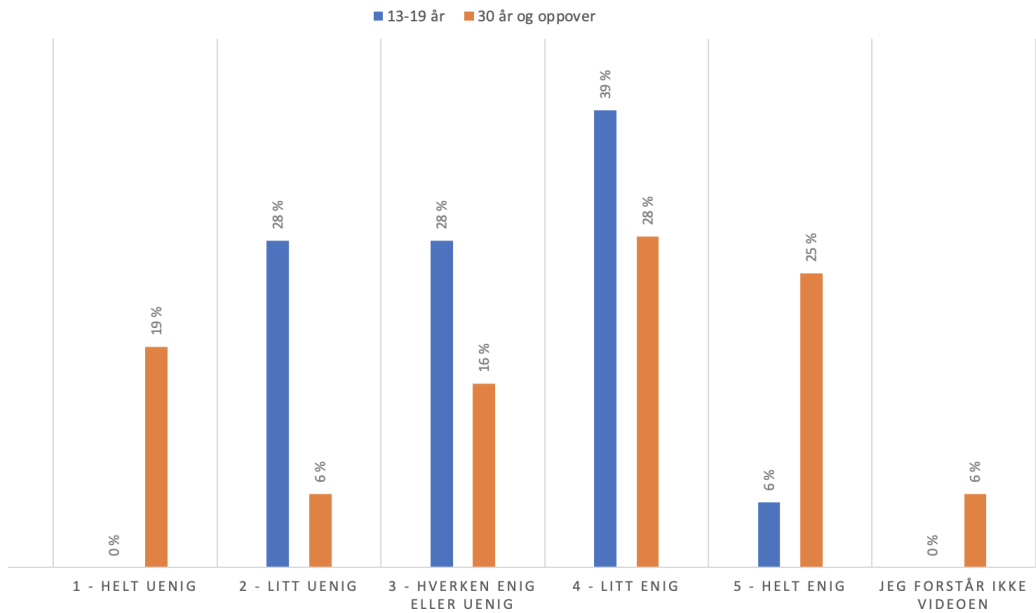
JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV RYANAIR ETTER Å HA SETT VIDEOEN



Tabell 22: Deskriptiv statistikk av svar fra alle respondenter på spørsmål 7.

Det er tydelig at videoen treffer de ulike aldersgruppene ulikt. For å sammenligne den yngste aldersgruppen (13-19 år) med de over 30 år, svarer ingen av de yngre at de er helt uenige i at videoen er morsom. Samtidig svarer ingen i denne aldersgrensen at de ikke forstår videoen. I den øvre aldersgruppen (30 år og oppover) svarer 19% at de er helt uenige i at videoen er morsom. 6% av de over 30 år svarer i tillegg at de ikke forstår videoen. Dette kan indikere at aggressiv humor aksepteres i større grad blant yngre, og at det er større sannsynlighet for at yngre både forstår og har et nære forhold til trender og mem-innhold.

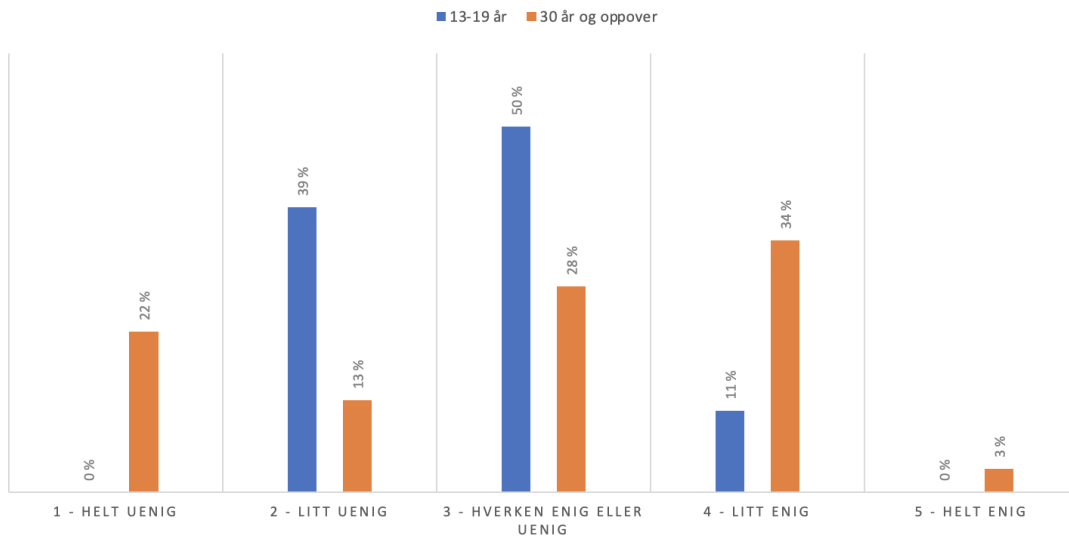
JEG SYNS VIDEOEN ER MORSOM



Tabell 23: Deskriptiv statistikk av svar fra respondenter 13-19 år og 30 år og oppover på spørsmål 7.

I tillegg svarer ingen av de mellom 13-19 år at de er helt uenige i at videoen bidrar til et godt inntrykk av Ryanair. I kontrast svarer 22% av de over 30 år at de er helt uenige i at de får et godt inntrykk av Ryanair etter å ha sett videoen. En stor andel (50%) av den yngre aldersgruppen svarer nøytralt og tar dermed ikke stilling til hvordan videoen påvirker inntrykket av Ryanair. Samtidig svarer 34% av aldersgruppen på 30 år og oppover at de er helt enige i at videoen gir et godt inntrykk av Ryanair.

JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV RYANAIR ETTER Å HA SETT VIDEOEN

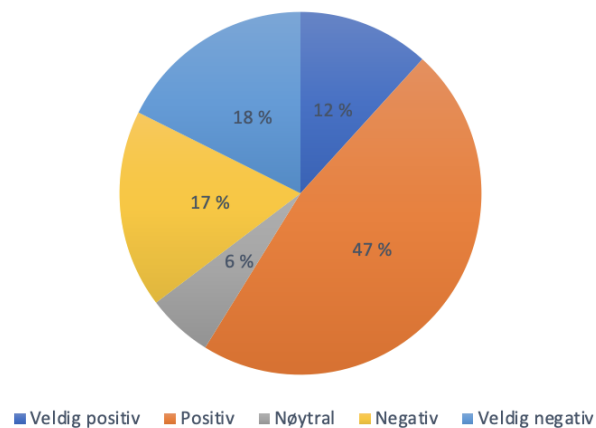


Tabell 24: Deskriptiv statistikk av svar fra respondenter 13-19 år og 30 år og oppover på spørsmål 7.

4.4.3. Kommentarer

Respondentene fikk muligheten til å gi en kommentar for å beskrive sine meninger eller tanker om videoen utover likert-rangeringen, hvorav 34 stykker valgte å kommentere denne. Av de 34 kommentarene var 12% veldig positive, 47% positive, 6% nøytrale, 17% negative og 18% veldig negative. Totalt sett var det altså flest med positive tanker som valgte å avgi svar.

KOMMENTARER



Tabell 25: Deskriptiv statistikk av kommentarer på spørsmål 7.

For å få en bredere forståelse for argumentasjon og tematikk nevnt i kommentarene gjøres en analyse gjennom å kategorisere etter nevnt tematikk eller inntrykk. Kommentarene fra denne videoen ble kategorisert følgende: «fornøyelse og begeistring», «selvironi og sarkasme», «trender og aktualitet» og «mishag».

Fornøyelse og begeistring:

Mange av kommentarene påpeker fornøyelse over humor-grep brukt i videoen. Dette viser at disse respondentene ikke har opplevd humoren nedlatende, krenkende eller har hatt andre negative reaksjoner. Ytringene skildrer begeistring, positive ord eller konkrete kommentarer på underholdning og humor. Noen av mottakerne velger å argumentere hvorfor, mens andre har valgt å simpelthen kommentere deres fornøyelse eller begeistring:

«Har sett flere av deres videoer, bra innhold og reklame» - kvinne, 16-19 år

«Elsker såne videoer» - kvinne, 24-29 år.

«Morsom og relaterende, enkel humor» - kvinne, 20-23 år.

«Underholdende, nedpå, clever» - kvinne, 24-29 år.

Av de som argumenterer for at de mener videoen er morsom, beskriver blant annet en respondent at de får et bedre forhold til Ryanair når humor benyttes i deres kommunikasjon. Dette underbygges av teori fra avsnitt 2.2.3, som viser til at humor kan bidra til å skape positive forbindelser mellom avsender og mottaker. I tillegg påpeker respondenten at denne tilnærmingen gjør at en ikke føler seg presset til å kjøpe, men skaper heller positive assosiasjoner til Ryanair:

«Merket blir mer likeable når de spiller på humor, man føler seg ikke pushet til å kjøpe tjenesten/produktet men man skaper et forhold til merkenavnet» - kvinne, 24-29 år

Andre respondenter kommenterer at innholdet oppleves underholdende og positivt, men at omdømme og kjøpsintensjon fortsatt er lavt:

«Den er lettis og kort, og det virkelig ikke som det er noen gamle (tradisjonelle) menn eller kvinner som står bak TikToken. Får samtidig tanken om at de nettopp har ansatt noen unge for nettopp dette formålet. Å kunne nå unge. Da har jeg likevel en tanke i

hodet om at det kun er en reklame når den er over. Så flyr nok ikke mer ryanair av den grunn» - kvinne, 16-19 år.

«Morsomt content, men ønsker ikke akkurat å bruke deres tjenester» - mann, 24-29 år.

«Den bruker grep og lydspor for å peike på noko som er irriterande for ein reisande. Ryanair auker ikkje i omdømme hjå meg. Den var berre morosam» - kvinne, 45-54 år.

Selv om litteraturen viser at humor kan knyttes til økt kjøpsintensjon (Förster og Brantner 2016, s. 1), presiserer flere respondenter det motsatte. Dette er vanskelig å si hva som ligger til grunn for dette, men en antakelse kan være deres forhold til Ryanair bygget opp over tid. Som nevnt i avsnitt 2.2.6 om omdømme, kan det ha oppstått tillitsskader, som igjen kan ha resultert i tapt eller uopprettelig omdømme blant bedriftens interessenter.

Selvironi og sarkasme:

Flere av respondentene kommenterer at Ryanair har benyttet virkemiddelet selvironi for å kommunisere sitt budskap i videoen. Dette beskrives i ulike varianter, hvor essensen er at Ryanair selv er klar over at de tar betalt for ekstratjenester, og at de også er vitende om at dette kan oppleves irriterende for deres kunder. Respondentene har en positiv og lignende opplevelse av tilnærmingen til ironi og selvironi, og beskriver det følgende:

«Veldig bra. "Alle" mobber Ryanair uansett, fordi de holder på slik med prissettingen sin. Å kunne poengtere det selv, og spille på selvironi, viser stor selvinnsikt og er ganske morsomt.» - kvinne, 24-29 år.

«Hmm.. jeg synes videoen var gøy fordi de er kritiske til deres kritikk på en sarkastisk måte. Ironi er et narrativ som appellerer hos meg i høy grad, Ryanair synker ned på nivå med haters på en kamuflerende måte som gjør det opplagt hos de som allerede er gode kunder» - kvinne, 24-29 år.

«Det funker fordi alt er basert på lav pris og elendig service, ting kan liksom ikke bli verre. Fint med selvironi» - kvinne, 36-44 år.

«De gjør narr av seg selv, har selvinnsikt. Får godt inntrykk av de som driver deres sosiale medier, men vet av erfaring at flyselskapet er dårlig» - kvinne, mellom 20-23 år.

«Selvironisk» - kvinne, 24-29 år.

«Ironisk gøy» - kvinne, 24-29 år.

Noen av respondentene peker på virkemiddel tilhørende aggressiv humor, nemlig sarkasme og latterliggjøring. Samtidig pekes det på ironi og selvironi, som kan knyttes opp mot lav-aggressiv humor. Respondentene har en positiv innstilling til dette. Likevel fremkommer det fra to av respondentene at de er negativt innstilt til flyselskapet, men at videoen har en positiv effekt.

To respondenter beskriver at inntrykket av videoen er «bra» eller «gøy», som indikerer at humoren har bidratt til positive assosiasjoner hos mottakerne. En respondent poengterer en slags fascinasjon over at en kommersiell aktør velger å fremheve informasjon om deres tjenester som de gjerne kritiseres for:

«Videoen forsterker antakelsene om at Ryanair tar seg godt betalt for alle tilleggstenester. Det er litt kult at de ikke forsøker å skjule det.» - kvinne, 24-29 år.

En par andre svar bekrefter at denne humoristiske tilnærmingen bidrar til å skape et mer personlig forhold mellom kunde og bedrift, hvor sistnevnte skriver at dette kan bidra til potensielt kjøp hos Ryanair:

«De bruker humor rundt det de gjerne er blitt kritisert for. Gjør dem litt mer menneskelige» - kvinne, 24-29 år.

«Det er gøy at de gjør litt narr av kundene kind of, det skaper et vennskapelig forhold mellom selskap og kunde og gjør potensielt kjøp mer lavterskel.» - kvinne, 24-29 år.

Disse respondentene underbygger dermed empirien nevnt i avsnitt 2.2.2 og 2.2.3 som påpeker at humor kan bidra til positiv påvirkning, et mer personlig forhold mellom avsender og mottaker, samt økt kjøpsintensjon. En annen respondent viser fornøyelse ovenfor humoren, men stiller seg negativ til budskapet om å betale ekstra:

«Morsomt at de gjør narr av seg selv, men vi må fortsatt betale ekstra» - kvinne, 24-29 år.

Dette kan indikere at personen til dels føler seg truffet av budskapet, som kan forbindes med negative følelser, men samtidig opplever at selvironi er et humorgrep som fungerer.

Trender og aktualitet:

Videoen bruker et mem, eller en trend, for å kommunisere sitt budskap. Flere av respondentene kommenterer på dette. Aktualitet og det å følge med på trender oppleves positivt for mange av respondentene. En av respondentene beskriver det slik:

«Gode på å kaste seg på trender og være aktuelle» - kvinne, 24-29 år.

En annen respondent viser begeistring over at Ryanair bruker memer som er aktuelle og trendy, men opplever budskapet i videoen negativt. Dette viser at bruk av memer appellerer til mottakeren, men det er rimelig å anta at den aggressive humoren ikke oppleves positivt.

Respondenten sier at dette bidrar til å ødelegge det som kunne ha vært en positiv opplevelse:

«Veldig trendy og de følger med i tiden, men skulle ønske de hadde positivt svar som gratis bagasje. Får heller en negativ følelse» - Kvinne, mellom 24-29 år

En annen respondent beskriver at Ryanair virker rutinerte på TikTok, og at dette bygger tillit omkring deres brand:

«Ryanair vet hvordan man bruker TikTok, føles tillitsvekkende.» - kvinne, 30-35 år.

En annen stiller seg negativ til bruken av trender, og mener dette går på bekostning av deres merkevarestrategi:

«Beskriver mer at selskapet følger trender enn å bygge brand» - kvinne, 24-29 år.

I dette tilfellet impliserer respondenten at trender ikke bør brukes av bedrifter fordi dette ikke oppleves som strategisk.

Misnøye:

12 av kommentarene hadde en negativ eller kritisk undertone. Disse ble begrunnet ulikt, hvor noen av respondentene antyder at dette er knyttet til forholdet til Ryanairs omdømme. To respondenter beskriver dette på en måte som kan indikere at det har oppstått så alvorlige tillitsbrudd til Ryanair at gjenoppretting av deres omdømme virker til dels usannsynlig:

«Hater Ryanair, og ingen tiktok vil endre det» - kvinne, 30-35 år.

«For kritisk til Ryanair i utgangspunktet for å vurdere objektivt. Men filmen bidrar hvert fall ikke til å endre min oppfatning» - kvinne, 36-44 år.

Flere bruker bare ett ord for å beskrive hva de tenker. To respondenter beskriver videoen med bare ett ord: “dårlig”, og en tredje beskriver den som “dum”. Dette indikerer at humoren bidrar til negative følelser hos disse respondentene. En annen respondent beskriver videoen som “nedlatende”; som både beskriver et kjennetegn ved aggressiv humor, og indikerer negative følelser knyttet til dette. En annen beskriver videoen som “kjedelig og uoriginal”, som kan indikere at memet ikke appellerer, og at respondenten ikke synes humoren er morsom.

Andre gir en mer subtil forklaring på hva de tenker. Denne respondenten huket av på 2: litt uenig, og beskriver videoen som “typisk Ryanair” som kan tolkes som en slags oppgitthet. Det er usikkert om oppgittheten knyttes til bruken av memer, Ryanairs kommunikasjonsstil, eller noe annet:

«Får meg til å tenke: typisk Ryanair» - kvinne, 36-44 år.

En respondent ytrer et savn etter å se mer av tjenestene Ryanair selger. Som nevnt i avsnitt 2.2.5 kan dette indikere at respondenten søker funksjonell verdi, og følelsen av tilfredshet knyttet til opplysning om noe som kan ha positive følger for mottakeren. Dette antyder at humor i seg selv ikke er tilstrekkelig for å gripe denne respondenten:

«Lite informasjon om hva de faktisk selger» - kvinne, 16-29 år.

En annen poengterer at de ikke helt forstår videoen, og at de i tillegg opplever den som barnslig:

«Ikke så lett å forstå. Meningsløs. Litt barnslig» - kvinne, 24-29 år.

Dette bekrefter som nevnt i 2.2.3 risikoen forbundet med å benytte humor-referanser som ikke forstås av alle.

Den siste beskriver videoen som «cringe», som på norsk er synonymt med ordet kleint eller beskrivelsen av at noe er flaut og ubehagelig for mottakeren. Samtidig skriver personen at det ikke oppleves kleint nok til at de frastøtes fullstendig:

«Helt ærlig, var i overkant cringe, men ikke nok cringe til å absolutt hate det?» - mann, 24-29 år.

Respondenten oppgir ikke spesifikt hva som oppleves som kleint, og det er derfor vanskelig å si om dette omfatter meme-formatet, humoren eller andre virkemidler.

4.5. Video 2

Først gis en transkribering og tekstanalyse av den andre videoen som er hentet fra Ryanair sin TikTok-kanal. Deretter gis en analyse i form av deskriptiv statistikk fra spørsmål respondentene ble stilt om det gitte innholdet. Så gjøres en deskriptiv fremstilling av kommentarene kategorisert

fra veldig positive til veldig negative. Til slutt gjøres en analyse av kommentarene hver for seg, kategorisert etter tematikk og ordlyd.

4.5.1. Tekstanalyse



Skjermdump: Video hentet fra Ryanairs TikTok-kanal.

Denne videoen er også publisert av Ryanair på deres egen TikTok-kanal. Videoen består av fem sekvenser som illustrerer en dialog mellom Ryanair, eller flyet, og en passasjer. Videoen starter med samme effekt som i ovennevnte video, ansiktet til videoprodusenten plassert på flyet. I denne sekvensen beveger personen på munnen i tråd med teksten på videoen. Oversatt til norsk står det «Du er for sen for denne flyavgangen, vi skal til å ta av!». Av lyd hører man dramatisk

musikk. I neste sekvens ser man avbildet en passasjer med teksten «Passasjer: Vær så snill og vent! Jeg var i en familiemiddag», som om passasjeren responderer og bruker familiemiddag som unnskyldning for forsinkelsen. I neste sekvens ser vi flyet igjen, men denne gangen med ansiktet til skuespilleren Vin Diesel, kjent som karakteren Dom Toretto fra Fast & the Furious filmene. Dom Toretto er kjent for å gå til drastiske lengder for familien sin i disse filmene, og flere memer har trendet på TikTok om nettopp dette. I denne sekvensen står det i teksten «Sa du familiemiddag?», som om Dom Toretto er flyet og svarer passasjeren. I denne sekvensen endrer musikken seg til sangen “Bandoleros” av Don Omar, kjent fra Fast & the Furious filmene. I neste sekvens ser vi igjen bildet av passasjeren, med teksten «Dom Toretto?!». Deretter ser vi flyet med Dom Toretos ansikt, og teksten «Familie er alt! Kom om bord!». Ryanair bruker memet til å illustrere et tiltenkt scenario hvor en passasjer er forsinket og ikke får komme om bord, men siden forsinkelsen skyldtes en familiemiddag får passasjerene likevel bli med. Referansen til Fast & the Furious filmene og Dom Toretto brukes i flere trender på TikTok, og dette eksempelet er et mye brukt mem på plattformen.

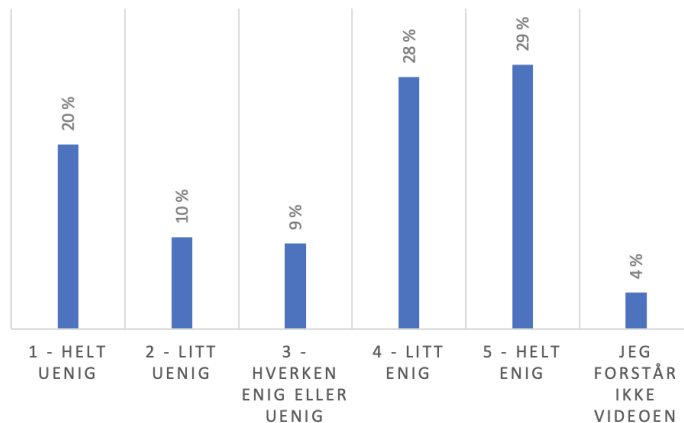
I denne videoen er søken av konsensus spesielt tydelig gjennom bruk av smigring. Som nevnt i avsnitt 2.2.2. benyttes smigring for å få mottakeren til å føle seg spesiell for virksomheten. Ryanair maler i denne videoen et bilde av at de strekker seg ekstra langt for kundene sine, gjennom å illustrere at de ville ventet på en forsinket passasjer, dersom forsinkelsen skyldtes familietid. På grunn av memet og humoren benyttet i videoen er det rimelig å anta at dette aldri ville skjedd i et reelt scenario, men budskapet i videoen posisjonerer Ryanair som forståelsesfulle og vennlige overfor sine kunder. Humoren i videoen kan oppleves som smigrende, relasjonsbyggende, eller også sarkastisk, avhengig av hvem som er mottakeren. Dersom budskapet oppleves å være urealistisk og nærmest kontrært til deres serviceinnstilling, risikerer en at humoren oppleves aggressiv og at den kan skape negative følelser hos mottakerne.

4.5.2. Rangering

Resultatene fra spørsmålet om den andre videoen fra Ryanairs TikTok viser at flestparten av respondentene befinner seg i kategori 4 og 5, henholdsvis 57%, som vil si at over halvparten av respondentene er litt eller helt enige i at videoen er morsom, like stor prosentandel som er litt eller helt enige i at første video er morsom. Kategori 1 peker seg ut med 1/3 av respondentene som

svarer at de er helt uenig i at videoen er morsom. Dette viser at humoren i videoen appellerer til flere, men samtidig treffer svært dårlig hos en relativt stor del av respondentene. Utover dette svarer 10% at de er litt uenige i at videoen er morsom, 9% svarer nøytralt og 4% svarer at de ikke forstår videoen.

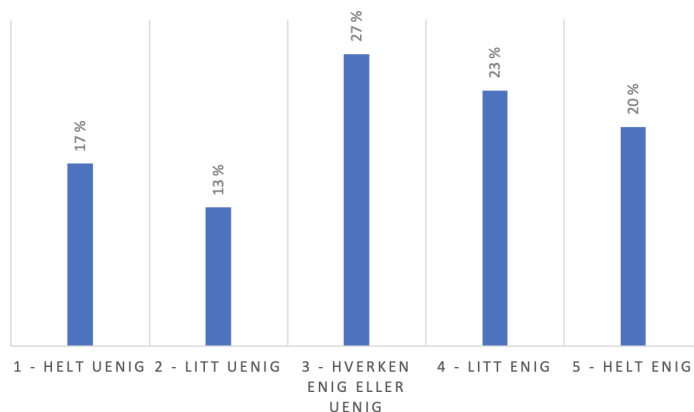
JEG SYNS VIDEOEN ER MORSOM



Tabell 26: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 8.

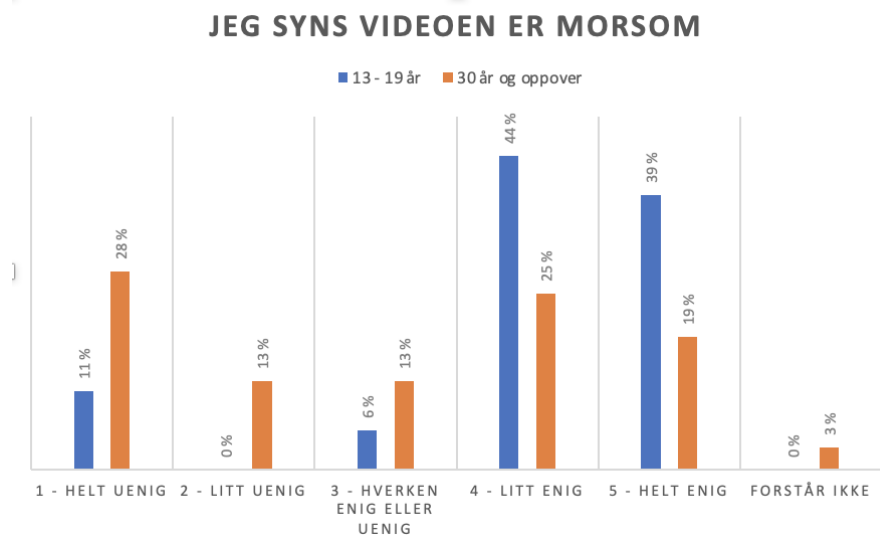
Når det gjelder inntrykket av Ryanair etter å ha sett videoen svarer flesteparten nøytralt, etterfulgt av 43% som er litt eller helt enig i at de får et godt inntrykk. 17% svarer at de er helt uenige, og 13% at de er litt uenige. Disse tallene viser at videoen faktisk bidrar til et bedre inntrykk av Ryanair blant mange, hakket flere her enn fra første video.

JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV RYANAIR ETTER Å HA SETT VIDEOEN



Tabell 27: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 8.

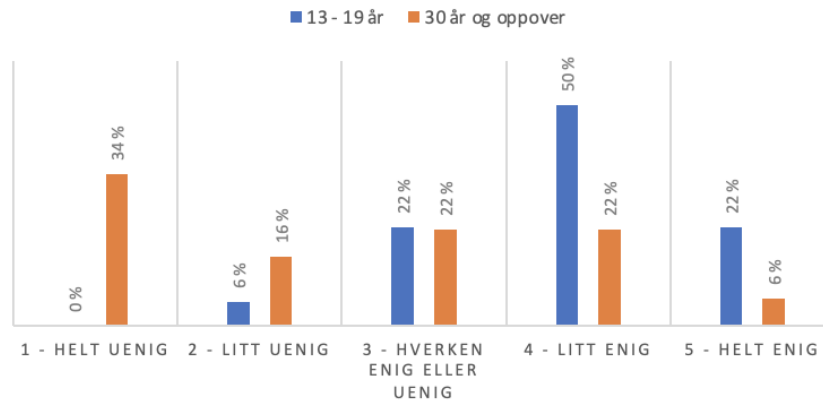
Også her viser sammenligning av øvre og nedre aldersgrupper at humoren treffer svært ulikt. Aldersgruppen 13-19 år svarer hele 83% at de er litt eller helt enige i at videoen er morsomt, kontrært svarer 44% av de over 30 år at de er litt eller helt enige i dette. De som svarer at de er helt uenige i at videoen er morsom viser 11% av de yngste og 28% av de over 30 år. Ingen av de yngre ytrer at de ikke forstår videoen, mens 3% av den øvre aldersgruppen svarer dette.



Tabell 28: Deskriptiv statistikk av svar fra respondenter 13-19 år og 30 år og oppover på spørsmål 8.

Også tallene omkring inntrykk etter å ha sett videoen viser at et flertall av de yngre (72%) svarer at de er litt eller helt enige i å få et bedre inntrykk. Kontrært svarer 28% av de på 30+ år at de er litt eller helt enige i at videoen bidrar til et godt inntrykk av Ryanair. Både av de yngre og de 30+ år svarer 22% nøytralt. Ingen mellom 13-19 år svarer at de er helt uenige, mens 34% av de over 30 år svarer at de er det.

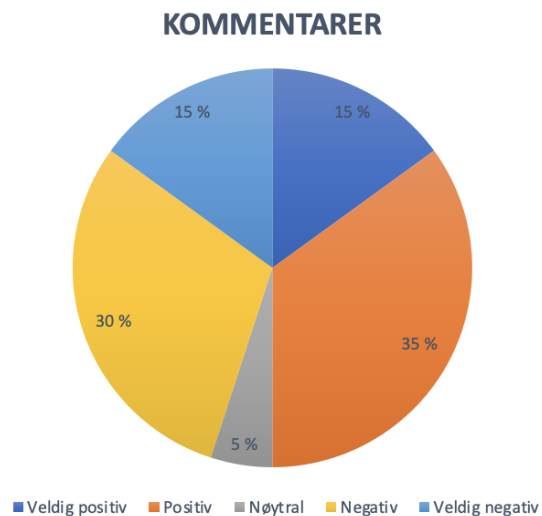
JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV RYANAIR ETTER Å HA SETT VIDEOEN



Tabell 29: Deskriptiv statistikk av svar fra respondenter 13-19 år og 30 år og oppover på spørsmål 8.

4.5.3. Kommentarer

Av de totalt 20 personene som valgte å kommentere, var 15% veldig positive, 35% positive, 5% nøytrale, 30% negative og 15% veldig negative. Dette viser derfor et jevnt antall positive og negative kommentarer.



Tabell 30: Deskriptiv statistikk av kommentarer på spørsmål 8.

Beskrivelser og tematikk beskrevet i kommentarene førte til inndeling i kategoriene «fornøyelse og begeistring», «trender og aktualitet», «forståelighet» og «misnøye».

Fornøyelse og begeistring:

Av respondentene som viser fornøyelse og begeistring, blir det beskrevet svært ulikt hva som ligger til grunn for dette. En respondent svarer «10000/10», som indikerer stor tilfredshet, uten at respondenten utdyper årsaken til dette. En annen beskriver videoen som svært morsom, og kommenterer på at produsenten av videoen antageligvis er ung og oppdatert, og at dette har resultert i at videoen har nådd ut viralt:

«Igjen er det en lættis video lagd av unge, og det er nettopp derfor de når for you pagen til mange. Begge videoene til nå har nådd min TikTok tidligere.» - kvinne, 16-19 år.

En annen opplever det positivt at en seriøs bedrift bruker humor-referanser som kan ekskludere en eldre aldersgruppe:

«Enkel, kanskje noe av det jeg likte. Også aspektet med at en “seriøs” aktør tør å satse på en referanse som ekskluderer mange voksne. En tydelig målgruppeindikator.» - kvinne, 24-29 år.

En beskriver at videoen bidrar til en mer personlig opplevelse av avsenderen: «De viser en mykere side av seg selv». Som i forrige video kommenteres det også her for en kontrast mellom opplevelsen av videoen og opplevelsen av Ryanair:

«Gøy video, men vet av historie/erfaring om dårlige opplevelser» - mann, 24-29 år.

En siste beskriver at videoen så vidt er morsom, og presiserer at det oppleves urealistisk at Ryanair hadde stoppet for en forsinket passasjer:

«Så vidt morsom, og overbeviste meg ikke om at dette er noe Ryanair faktisk ville gjort.»
- mann, 24-29 år.

Dette viser at når humoren ikke treffer, så mistolkes eller oppleves budskapet ikke positivt.

Trender og aktualitet:

Også i denne videoen påpekes bruken av trender og memer. Kommentarene på dette er positive, hvor en respondent beskriver det følgende:

«Uventet og nydelig bruk av kjent mem» - kvinne, 24-29 år.

En annen kommenterer på sammenhengen mellom bruk av trender og relevans:

«De følger trendene, som gjør dem relevante.» - kvinne, 16-19 år

En beskriver at bruken av trender viser at avsenderen forstår hva mottakeren bryr seg om: «Liker at de følger med på trender og hiver seg på. Viser interesse for det en stor del av kundegruppen bryr seg om». - kvinne, 24-29 år.

En annen beskriver at trender oppleves mer lavterskel og bruker ord som «relatere» og «personlig» for å beskrive avsenderen. Bruken av trend og humor fungerer derfor i dette tilfellet til å skape et nærere bånd mellom avsender og mottaker:

«Viser at selskapet følger med på trender og er mer lavterskel, enklere å relatere til dem, mer personlig» - kvinne, 24-29 år

Forståelighet:

Av respondentene som kommenterer, er det flere som påpeker hvordan humor-virkemiddelet ikke er implisitt for alle. En beskriver at humoren er morsom, men at premisset er at en må kjenne til film-referansen: «Morsom humor om du kjenner til Fast & furious og Vin Diesel» En ytrer at de ikke forstår budskapet: «Skjønte den ikke...». En annen beskriver at en må ha mye kunnskap om referansen for at budskapet gir mening: «Litt lavere score fra meg her, jeg forstår referansen, men det er såpass nisje at det er vanskelig å få budskapet frem.»

Misnøye:

Av de som ytrer misnøye med videoen beskrives dette av flere med bare ett ord. En skriver «wtf?», andre skriver «dårlig», «useriøs» og «meningsløs». Dette kan både indikere at respondentene ikke forstår humor-referansene, at de ikke likte humoren, eller begge deler. En annen ytrer at budskapet oppleves hyklerisk, da de kjenner til annen negativ informasjon om Ryanair:

«Hyklersk så lenge Ryanair behandler arbeidere som dritt. Og reklame for flyselskap skulle vært ulovlig av klimahensyn.» - kvinne, 30-35 år.

Andre beskriver videoen som «ikke morsom», og at den treffer dårlig fordi mottakeren opplever scenarioet svært urealistisk:

«Teit video, følte ikke den gav noe mening. Alle vet de ikke hadde stoppet for en passasjer» - kvinne, 24-29 år.

4.6. Bilde 1

Først gjøres en tekstanalyse av det første bildet hentet fra Ryanair sin Instagram-kanal. Deretter gis en analyse i form av deskriptiv statistikk fra spørsmål respondentene ble stilt om det gitte innholdet. Så gjøres en deskriptiv fremstilling av kommentarene kategorisert fra veldig positive til veldig negative. Til slutt gjøres en analyse av kommentarene hver for seg, kategorisert etter tematikk og ordlyd.

4.6.1. Tekstanalyse



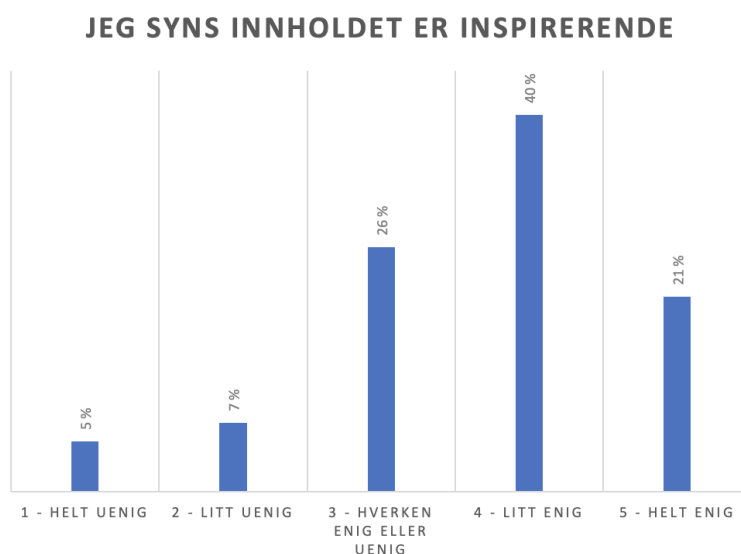
Skjermdump: Bilde hentet fra Ryanairs Instagram-kanal.

Dette bildet hentet fra Ryanairs Instagram illustrerer et solfylt og fargerikt bilde av en strand med turkist vann. I bildeteksten står det oversatt til norsk «Utforsk vakre strender i skjulte Algarve denne sommeren 🌞🏖️», og en kan derfor gå ut fra at bildet illustrerer nettopp dette; strender i Algarve. Bildet kan kategoriseres som et inspirasjonsbilde, med mål om å friste mottakeren til å oppsøke destinasjonen. Siden Ryanair er et flyselskap, kan dette oppfordre mottakeren til å benytte seg av deres tjenester for å komme seg til destinasjonen på bildet.

Bruk av inspirasjonsbilder som dette kan knyttes opp mot estetikk, og som nevnt i avsnitt 2.2.4 handler estetikk i markedsføring om å fremme sensoriske opplevelser som igjen kan bidra positivt til avsenderens merkevare og identitet. Andre benevnelser i avsnittet tar for seg hvordan inspirasjonsinnhold kan bidra til kundelojalitet og positive følelser. Dersom Ryanair klarer å inspirere mottakerne med bildet, kan dette gi positive følelser hos mottakerne, som igjen kan bidra til kundelojalitet. Samtidig viser studier i teorien at bruk av levende innhold som kan stimulere mottakerens fantasi og inspirasjon er mest effektivt, hvor konkrete eksempler er farger, bilder, video og blinking. I dette tilfellet er video og blinking fraværende, men bildet byr på et visst fargespekter. Andre resultater fra samme studie peker på at inspirasjon er sterkt knyttet til subjektivitet, og avhenger i stor grad av mottakerens individuelle personkarakteristikker. Dette bildet kan derfor oppleves inspirerende av en person, og totalt uinspirerende for en annen.

4.6.2. Rangering

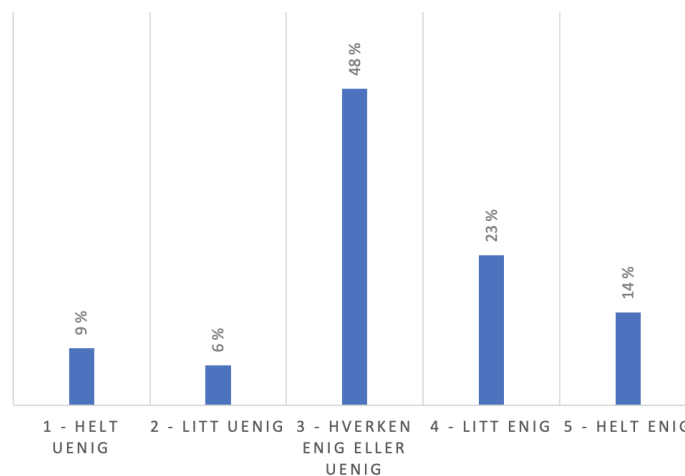
Resultatene fra likert-skalaen viser at overvekten av respondentene (40%) er litt enige i at bildet er inspirerende. 21 % er helt enige, som tilsier at totalt 61% opplever bildet inspirerende i større eller mindre grad. Likevel svarer en stor andel (26%) nøytralt. Bare 5% svarer at de er helt uenige, og 7% svarer at de er litt uenige.



Tabell 31: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 9.

Når det gjelder inntrykk av Ryanair etter å ha sett bildet, viser resultatene at bildet ikke bidrar til å påvirke inntrykket i den ene eller andre retningen blant et stort antall respondenter (48%). Kun 14% svarer at de er helt enige, og 23% at de er litt enige. Selv om mange oppgir at bildet oppleves inspirerende, så bidrar det ikke til nok positive følelser for å ha innvirkning på deres inntrykk av Ryanair.

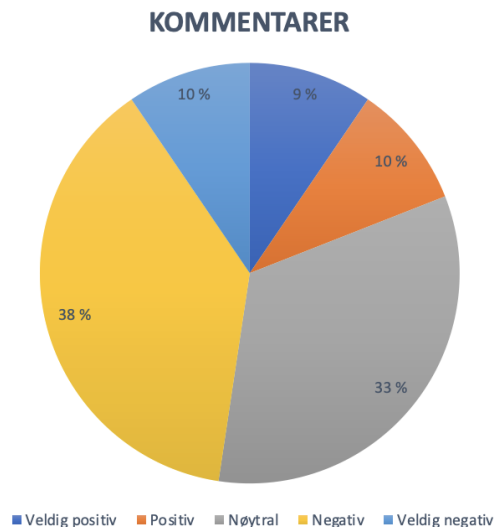
JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV RYANAIR ETTER Å HA SETT BILDET



Tabell 32: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 9.

4.6.3. Kommentarer

Totalt 21 av respondentene velger å avlegge kommentarer om hva de synes om bildet. Av disse er 9% veldig positive, 10% positive, 33% nøytrale, 38% negative og 10% veldig negative.



Tabell 33: Deskriptiv statistikk av kommentarer på spørsmål 9.

Kommentarene ble delt inn i kategoriene «fornøyelse», «innholdsverdi», «merkevare-relevans» og «misnøye», basert på nevnt tematikk og følelser som kom til uttrykk.

Fornøyelse:

Av de som kommenterer på fornøyelse knyttet til bildet blir det blant annet beskrevet så enkelt som «Estetisk», som gir en indikasjon på at respondenten opplever bildet pent å se på og potensielt inspirerende. En annen beskriver bildet «Bra», som viser fornøyelse, men ikke noen ytterligere forklaring på hvorfor. To av respondentene uttrykker at bildet bidrar til reiselyst:

«Får lyst til å reise! Pent bilde!» - kvinne, 20-23 år.

«Ser fristende ut å reise dit» - kvinne, 16-19 år

Dette viser at bildet klarte å inspirere disse mottakerne, gjennom å skape positive følelser som fristelse og reiselyst.

Innholdsverdi:

Flere av kommentarene trekker frem at innholdet tilfører mottakerne lite verdi. Dette beskrives blant annet av to respondenter at innholdet oppleves kjedelig og lite engasjerende med beskrivelsene «Boring» og «Boring af». To andre respondenter skriver ordet «Generisk», som illustrerer et savn etter mer originalt og nytenkende innhold. En respondent beskriver bildet «Intetsigende», og en annen skriver «Ikke noe spesielt». Dette kan indikere at bildet ikke

appellerer til deres personlige preferanser, eller at de ønsker at bedrifter bør tilføre innholdet noe som gjør at mottakeren sitter igjen med mer verdi. Som illustrert i 2.2.3 og 2.2.5, er humor et effektivt virkemiddel i reklame fordi det har underholdningsverdi for mottakeren, og informativt innhold kan blant annet skape funksjonell verdi for mottakeren. Med inspirasjonsinnhold risikerer en at mottakerne opplever innholdet lite givende, dersom en ikke klarer å faktisk inspirere. Dette illustreres enda tydeligere gjennom fire andre respondenter:

«Det er et bilde av en strand. Det gir meg veldig lite.» - kvinne, 24-29 år.

«Det gir meg ikke mye, fanger meg ikke.» - kvinne, 24-29 år.

«Typisk at reiseselskaper reklamerer med fine bilder av deres destinasjoner. Ikke veldig imponerende.» - kvinne, 20-23 år.

«Hadde lett scrollet videre uten å lese teksten» - kvinne, 24-29 år.

En annen respondent beskriver at bildet treffer på det estetiske, men opplever som andre at det er et generisk bilde av en strand:

«Fint, men ser ut som hvilket som helst strandbilde som kommer opp på feeden min» - kvinne, 16-19 år.

Merkevare-relevans:

En del av informantene kommenterer på sammenhengen mellom innholdet og Ryanair sitt merkevare. Som tidligere nevnt (2.2.4) kan estetikk benyttes for å fremme bedriftens merkevare og identitet. Kommentarene har derimot en negativ holdning til dette, og beskriver at Ryanair burde spilt en tydeligere rolle i innholdet for å skape merkevare-relevans:

«Får ikke noe inntrykk av Ryanair gjennom bildet egentlig. Det blir litt for “standard”. Ikke et bilde jeg hadde lagt merke til i en feed.» - kvinne, 24-29 år.

«Sier lite om flyselskapet. Bare destinasjonen» - kvinne, 20-23 år.

«Har ikke noe med Ryanair å gjøre annet enn en destinasjon» - kvinne, 24-29 år.

«Sier meg ingenting om Ryanair, hvem som helst kunne publisert dette.» - kvinne, 24-29 år.

«Skjønner ikke helt hvorfor jeg skal tenke på Ryanair når jeg ser en nydelig strand. Men ta meg gjerne til stranda» - mann, 24-29 år.

En annen person opplever at bildet av destinasjonen ikke korrelerer så godt med et flyselskap:
«Hadde vært bedre om det var et reiseselskap.» - kvinne, 45-54 år.

4.7. Bilde 2

Først gjøres en tekstanalyse av det andre bildet hentet fra Ryanair sin Instagram-kanal. Deretter gis en analyse i form av deskriptiv statistikk fra spørsmål respondentene ble stilt om det gitte innholdet. Så gjøres en deskriptiv fremstilling av kommentarene kategorisert fra veldig positive til veldig negative. Til slutt gjøres en analyse av kommentarene hver for seg, kategorisert etter tematikk og ordlyd.

4.7.1. Tekstanalyse



Skjermdump: Bilde hentet fra Ryanairs Instagram-kanal.

Dette er et annet bilde hentet fra Ryanairs Instagramkonto. Bildet illustrerer et skjermdump av en Twitter-dialog mellom Ryanair og kunde. Kunden med navnet Chantelle tagger og henvender seg til Ryanair med spørsmålet «hva er reglene deres for høye personer som sitter i flyene hvor beina ikke passer i normale seter». Ryanairs respons til kunden er «bøy knærne dine». Nederst i bildet står «real tweets», sammen med en tekst som hevder at identiteten har blitt forandret for å

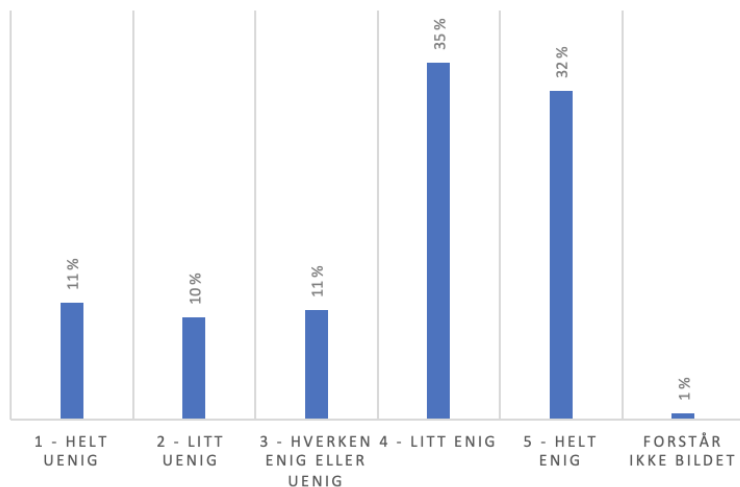
beskytte mortifikasjonen. Dette, sammen med teksten nede til venstre “ekte tweets”, signaliserer at teksten er basert på en reell tweet.

I dette bildet er humor det mest fremtredende virkemiddelet. Det benyttes aggressiv humor for å svare på en kundehenvendelse. Som nevnt (i kapittel 2.2.3) handler aggressiv humor om å benytte eksempelvis sarkasme og latterliggjøring som grep. I dette eksempelet spør kunden om problemstillingen knyttet til å være høy og få plass i flysetene, hvor Ryanair svarer “bøy knærne dine”, som naturligvis ikke lar seg gjøre rent fysisk. En forstår derfor at dette er ment som et sarkastisk svar. «Kunden» blir latterliggjort ved at henvendelsen benyttes som et eksempel i reklamen, og derfor latterliggjøres personer som måtte dele samme mening eller problemstilling som vedkommende. På en annen side benyttes sarkasme for å besvare henvendelsen ved å svare useriøst på en tilsynelatende seriøs henvendelse. Ved å bruke dette i deres egen markedsføring gjør Ryanair til dels narr av og henger ut deres egne kunder offentlig. Samtidig er problemstillingen relevant for høye personer som opplever plassmangel på fly, og kan derfor oppleves nedsettende mot denne gruppen mennesker. En kan derfor si at bildet illustrerer et eksempel på høy-aggressiv humor, som kjennetegnes av nedsetting av personer eller grupper, og som er forbundet med risiko for sterke og negative følelser hos mottakerne (Warren et al., 2018, sitert i Ning mfl. 2022, s. 3).

4.7.2. Rangering

Resultatene fra rangeringen viser at et flertall informanter, henholdsvis 67% sier at de er litt eller helt enig i at bildet er morsomt. Av disse er 35% litt enige og 32% helt enige. 11% svarer at de er hverken enig eller uenig. 11% er helt uenige og 10% litt uenige i at bildet er morsomt. 1% oppgir at de ikke forstår bildet.

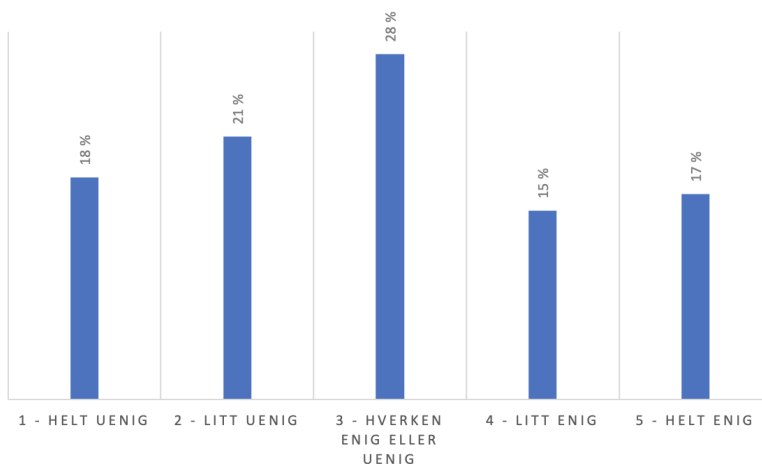
JEG SYNS BILDET ER MORSOMT



Tabell 34: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 10.

Når det gjelder informantenes inntrykk av Ryanair viser resultatene en annen trend. Flesteparten svarer her nøytralt, og 39% svarer at de er uenige i at bildet bidrar til et godt inntrykk av Ryanair, hvor fordelingen er 18% som er helt uenige og 21% som er litt uenige. 32% av respondentene svarer på den andre enden av skalaen at de får et godt inntrykk av Ryanair etter å ha sett bildet, hvor fordelingen er 15% som er litt enige, og 17% som er helt enige.

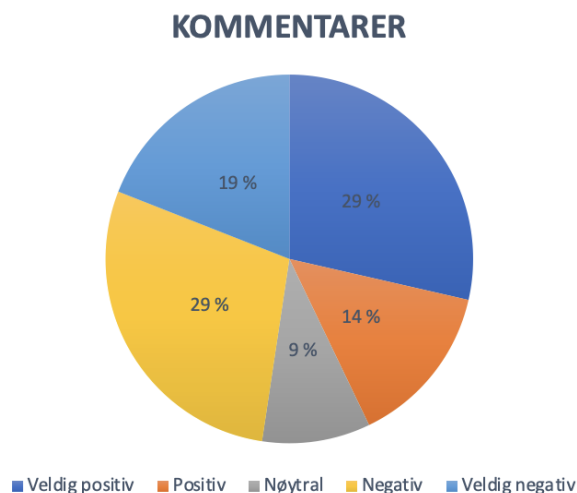
JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV RYANAIR ETTER Å HA SETT BILDET



Tabell 35: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 10.

4.7.3. Kommentarer

Av respondentene som velger å kommentere på hva de syns om bildet velger 21 personer å gi respons. Av disse er 29% veldig positive, 14% positive, 9% nøytrale, 29% negative og 19% veldig negative.



Tabell 36: Deskriptiv statistikk av kommentarer på spørsmål 10.

Tematikk og ordlyd i kommentarene gav følgende inndelingen av kategorier: «fornøyelse», «kundebehandling» og «misnøye».

Fornøyelse:

Av de som uttrykker fornøyelse og positiv ordlyd skriver noen av informantene setninger som simpelthen indikerer at humoren treffer:

«Nå snakker vi» - mann, 24-29 år.

«God humor» - kvinne, 24-29 år.

«De er morsomme i kommunikasjonen og som en som selv jobber innen kommunikasjonsfaget er dette bare gøy» - kvinne, 24-29 år.

Disse informantene gir ikke noen ytterligere forklaring på hvorfor humoren treffer, annet enn at de opplever bildet morsomt eller positivt. En annen peker på at humor er et godt virkemiddel på sosiale medier:

«Bruk av humor fungerer bra på SoMe» - kvinne, 24-29 år.

En annen beskriver at humoren treffer fordi Ryanair oppleves transparente om at de er et lavprisselskap:

«Det er jo gøy, for det stemmer jo. Du får det du betaler for» - kvinne, mellom 36-44 år.

Et par av informantene peker på selvironi og sarkasme, og antyder at disse virkemidlene treffer hos disse:

«Selvironi, ganske folkelig, god humor.» - kvinne, 24-29 år.

«Selvironisk banter. Gøy» - kvinne, 24-29 år.

«Dette er gøy, å gjøre narr av idiotiske spørsmål. Skaper inntrykk av at Ryanair er down to earth og kule» - kvinne, 24-29 år.

Sistnevnte her nevner også at dette skaper positive assosiasjoner og tanker om Ryanair som brand.

En annen beskriver som tidligere sett i andre kommentarer en opplevelse av at innholdet treffer, men at inntrykket av selskapet ikke står i stil:

«Veldig morsomt, men jeg får ikke et godt inntrykk av selskapet» - mann, 24-29 år.

Respondenten sier ikke noe om hvorfor de ikke får et godt inntrykk av Ryanair, og det er derfor vanskelig å si noe mer utover dette. Likevel er det en interessant bemerkning at innholdet kan treffe og oppleves veldig morsomt, men at inntrykket av avsenderen ikke nødvendigvis er bra likevel

En siste illustrerer en viss fornøyelse med humoren, men påpeker samtidig at budskapet ikke treffer, uten å utdype hvorfor:

«Litt morsom, men treffer meg ikke» - kvinne, mellom 24-29 år.

Kundebehandling:

Flere av respondentene peker på et aspekt ved budskapet i bildet, nemlig kundebehandling og -håndtering. Her antyder en at de relaterer til kunden og problemstillingen som gjøres narr av:

«Vi som har lange ben vil gjerne ha bedre plass» - kvinne, 20-23 år.

En annen indikerer misnøye med at Ryanair bruker humor for å illustrere henvendelser:

«De bør svare seriøst på en slik henvendelse.» - kvinne, 24-29 år.

En respondent ytrer tydelig misnøye over at Ryanair svarer på kundehenvendelser på denne måten, og peker på at dette er dårlig kundebehandling og at de gjør narr av kundene sine:

«Dårlig service og latterliggjøring av kunder» - kvinne, 45-54 år.

Dette viser at sarkasmen og den aggressive humoren bidrar til negative følelser, og at budskapet derfor oppleves mer nedlatende og negativt for denne personen.

En annen peker på at responsen til henvendelsen fremstår dum og eventuelt «dirty», som kan tolkes som skittent eller frekt. Samtidig hevder informanten at Ryanair unnviker fra kundens kritikk:

«Svarer dumme spørsmål med dumt svar (evt. dirty). Omgår kritikken fra kunden.» - kvinne, 24-29 år.

En annen opplever at humoren treffer, men opplever det kritikkverdig at Ryanair ikke svarer seriøst på henvendelsen:

«Er morsomt, men på samme tid ikke fordi det er egentlig et seriøst problem som Ryanair bare skyver bort med en vits.» - kvinne, mellom 20-23 år.

Denne kommentaren illustrerer at humor fungerer som virkemiddel, men antyder at budskapet burde vært annerledes.

«Ser ikke ut som om de er villige til å strekke seg etter mangfold.» - kvinne, 24-29 år

Misnøye:

Av de som ytrer misnøye, blir uttrykk som “try hard” benyttet, som indikerer at forsøket på humor oppleves som anstrengt:

«Kanskje liiitt try hard, eller bare ikke min humor.» - kvinne, 16-19 år.

En annen påpeker at humoren ikke treffer så godt, men at dette handler om valg av plattform, dette kan indikere at denne informanten mener at Instagram ikke er foretrukket underholdningskanal:

«Ikkje så morosam. Men så er det Instagram og ikkje TikTok.» - kvinne, 45-54 år.

En annen bruker ord som krampaktig og cringe for å beskrive humoren og opplevelsen av videoen. Det vil si at det antageligvis opplevdes kleint og ubehagelig for denne respondenten:

«Krampaktig humor, sterk cringe.» - kvinne, 30-35 år.

En annen beskriver at humoren ikke treffer, og at dette gir et heller dårligere inntrykk:

«Jeg skjønner de skal være morsomme, men det gir bare et dårlig uttrykk egentlig.» - kvinne, 24-29 år.

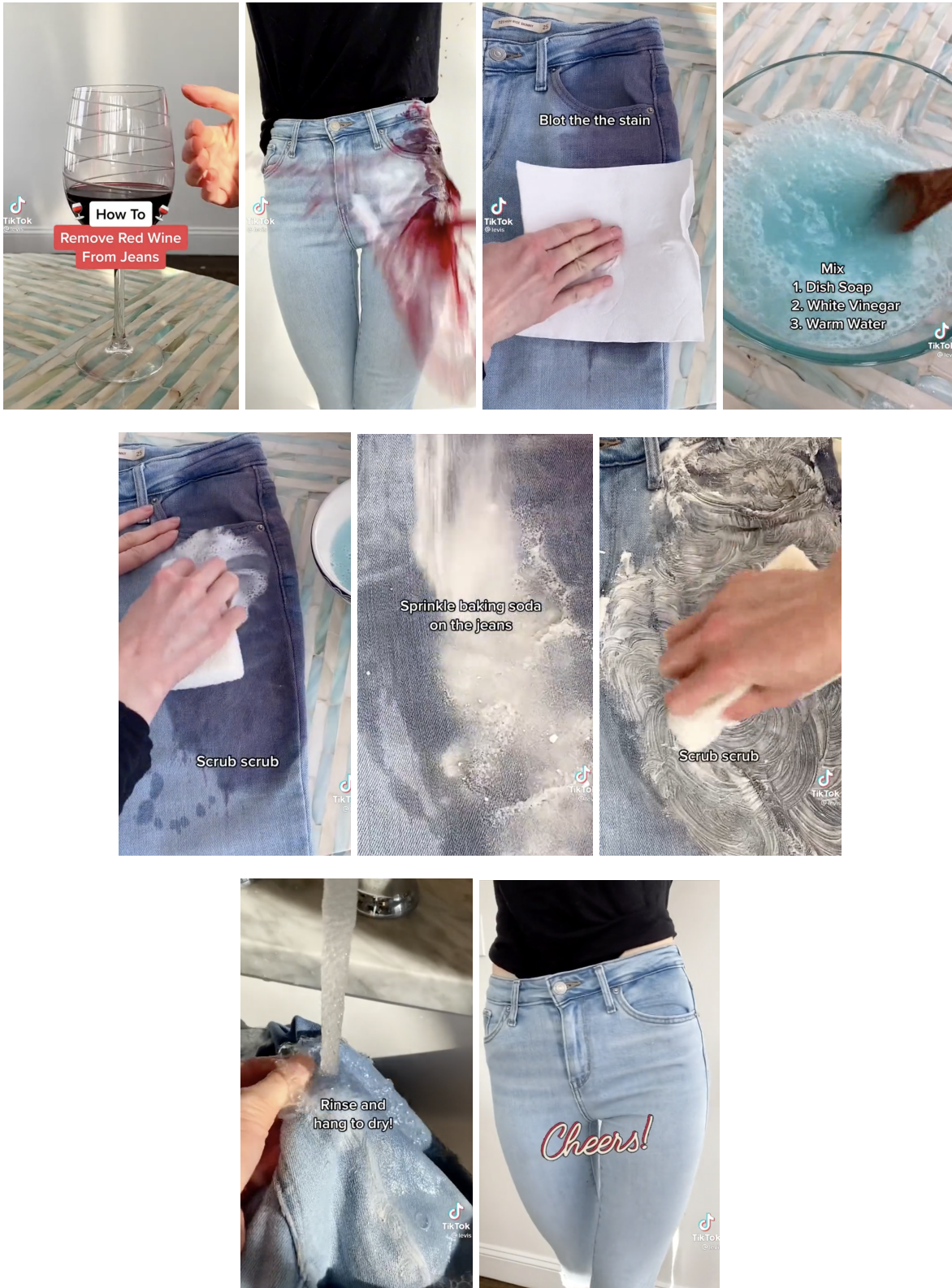
Siste kommentar skildrer negative følelser som skimter av at latterliggjøringen oppleves svært nedlatende:

«Trakasserende.» - kvinne, 24-29 år.

4.8. Video 3

Først gjøres en tekstanalyse av den tredje videoen som er hentet fra Levi's sin TikTok-kanal. Deretter gis en analyse i form av deskriptiv statistikk fra spørsmål respondentene ble stilt om det gitte innholdet. Så gjøres en deskriptiv fremstilling av kommentarene kategorisert fra veldig positive til veldig negative. Til slutt gjøres en analyse av kommentarene hver for seg, kategorisert etter tematikk og ordlyd.

4.8.1. Tekstanalyse



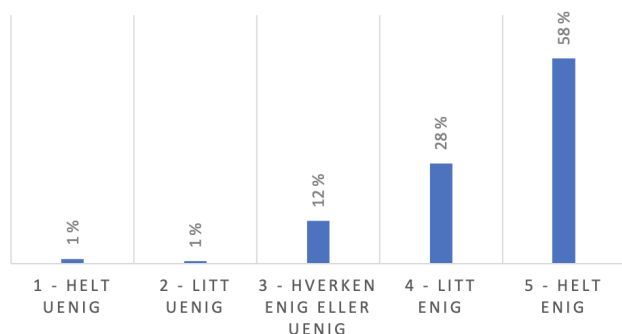
Denne TikTok er publisert på Levi's sin TikTok-kanal, og er en såkalt instruksjonsvideo, hvor innholdet overordnet sett handler om hvordan man kan fjerne rødvin fra dongeribukse gjennom en seks-steps prosess. Videoen viser først rødvin som søles på en lys dongeribukse, deretter instruksjoner for hvordan vaskeprosessen foregår. Dette gjøres både gjennom videoer som skildrer prosessen, og tekst som beskriver de ulike stegene. Innledningsvis står det i tekst «Hvordan fjerne rødvin fra jeans», etterfulgt av «tørk flekken», «bland: 1. oppvasksåpe 2. hvit eddik 3. varmt vann», «skrubb skrub», «hell over bakepulver på jeansen», «skrubb skrub», «skyll og heng for å tørke», og til slutt «Cheers!».

Denne videoen er et eksempel på informativitet i markedsføring. Som nevnt i avsnitt 2.2.5, er informativitet her benyttet som grep for å lære mottakeren om hvordan de kan løse et problem. Selv om Levi's selger jeans, legges det ikke premiss om at jeansen må være fra Levi's. Dette kommer tydeligst frem i teksten «Hvordan fjerne rødvin fra jeans», som bruker «jeans» som generell betegnelse. Likevel er det rimelig å anta at jeansen som brukes for å instruere er fra Levi's. Det vil si at produktet får plass i videoen på en implisitt måte. Denne typen informativ markedsføring er som nevnt nært knyttet til verdi. I dette eksempelet gir Levi's løsningen på et problem som kan gjelde for mottakerne, som altså da tilfører mottakeren nytteverdi. Samtidig kan dette være med på å skape verdier knyttet til bedriftens merkevare. I dette tilfellet kan verdier som generøsitet og omtanke bli relevante, ettersom bedriften gir av seg selv og tilsynelatende bryr seg om mottakerens behov. Alt dette kan bidra til å bygge tillit, som kan være avgjørende for bedriftens omdømme, og bygge opp kredibilitet omkring avsenderen.

4.8.2. Rangering

Resultatene fra spørsmål 11 som ber respondentene rangere om de opplever videoen informativ og nyttig viser at et tydelig flertall her er enige. 58% svarer at de er helt enige i påstanden, etterfulgt av 28% som svarer at de er litt enige. Totalt sett svarer altså 86% at de er litt eller helt enige i at videoen er informativ og nyttig. 12% svarer nøytralt, og kun 2% svarer at de er helt eller litt uenige.

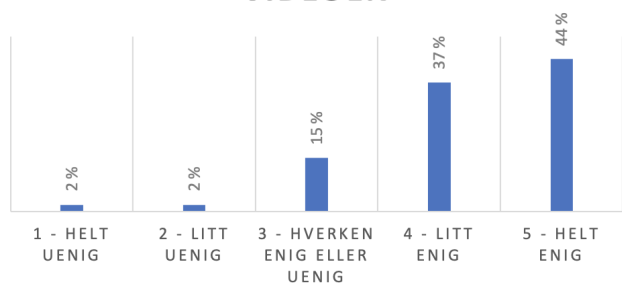
JEG SYNS VIDEOEN ER INFORMATIV OG NYTTIG



Tabell 37: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 11.

Når respondentene bes rangere om de får et godt inntrykk av Levi's etter å ha sett videoen, svarer også her overvekten av respondentene at de er litt eller helt enige i dette. Totalt sett svarer 81% av de enten er litt eller helt enige. 15% svarer nøytralt, og kun 4% svarer at de er helt eller litt uenige. Dette indikerer at videoen treffer godt og skaper positive assosiasjoner til avsenderen.

JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV LEVI'S ETTER Å HA SETT VIDEOEN

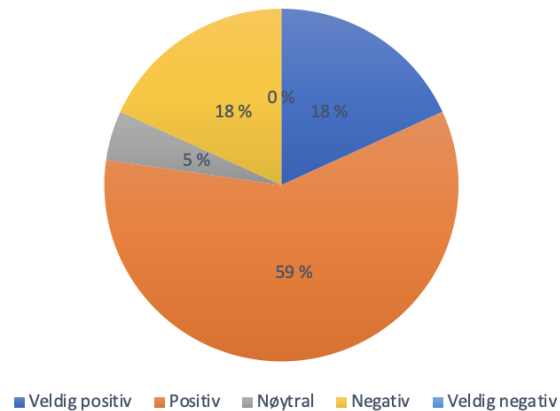


Tabell 38: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 11.

4.8.3. Kommentarer

Totalt valgte 22 respondenter å avlegge kommentar på dette spørsmålet. Av disse er 18% veldig positive, 59% positive, 5% nøytrale og 18% negative. Ingen av kommentarene her er kategorisert som veldig negative.

KOMMENTARER



Tabell 39: Deskriptiv statistikk av kommentarer fra spørsmål 11.

Tematikk og ordlyd i kommentarene gav materialet følgende kategorier: «fornøyelse», «nytte» og «misnøye».

Fornøyelse:

Av de som ytrer fornøyelse i forbindelse med videoen beskriver noen dette kortfattet: «Bra.», «Godt tips», «Tips og triks!», som viser at dette treffer godt og at informantene opplever budskapet positivt. En annen peker på at Levi's bryr seg om at produktet en kjøper skal vare:

«Får et inntrykk av at Levi's ønsker at du skal ha buksene lenge, og det er jo en god ting.» - kvinne, 24-29 år.

En annen sier at budskapet ikke er relevant for vedkommende, men at video gir et godt inntrykk av Levi's:

«Får godt inntrykk av Levi's etter videoen, men «hacket» er ikke så relevant for meg» - kvinne, 20-23 år.

En respondent er positiv til innholdsstilen, men stiller seg kritiske til produktet:

«Artig at de kjører DIY, men skulle gjerne bare fått et produkt som hadde fungert.» - kvinne, 24-29 år.

En er positiv til tipset, men peker på at Levi's ikke er fremtredende nok i budskapet:

«Godt tips, men jeg relaterer ikke innholdet til Levi's, kunne vært hvilket som helst buksemerke. Kanskje om jeg hadde fulgt kontoen, men ikke når jeg bare ser en random video» - kvinne, mellom 24-29 år

En annen beskriver at Levi's «fremstår folkelig», som kan bety at informanten fikk en opplevelse av at Levi's bryr seg om mottakeren og ønsker å lære og hjelpe kundene sine.

Nytte:

Flere kommenterer på at informasjonen i videoen er nyttig og verdifull To stykkerbeskriver dette i kun et ord: «Nyttig». En annen legger til at dette også er underholdende, men at inntrykket til Levi's ikke påvirkes av videoen:

«Nyttig og gøy, inntrykket blir verken forbedret eller forverret» - mann, 24-29 år.

En annen beskriver at de lærte noe nytt: «Visste ikke dette. Så lærte jo noe nytt». En annen beskriver det slik: «Praktisk og nyttig informasjon». En opplever det positivt at tipset er relevant for alle jeans og ikke bare de fra Levi's:

«Godt laget. Man trenger ikke ha Levisbukse for å ha nytte av tipset, som er bra» - kvinne, 30-35 år.

Et par trekker frem assosiasjoner til bærekraft som Levi's drar nytte av å assosieres med:

«Bra! Godt å vise frem hvordan man tar vare på det man allerede har.» - kvinne, 24-29 år.

«De viser hvordan man tar vare på det man allerede har, noe man som bukse-selger ikke blir rikere av. Creds» - kvinne, 24-29 år.

En beskriver at det oppleves positivt når bedrifter deler andre ting enn kun produkt og salg, og at dette bidrar til ønsket om å følge:

«Bra tips, liker at selskap deler noe mer enn bare produkter og salg- det skaper større relevans for å følge dem» - kvinne, 24-29 år.

Misnøye:

Av de som ytrer mer misnøye er det bredde i årsakene til dette. En trekker frem at det oppleves negativt at videoen bruker alkohol for å illustrere problemstillingen:

«Synes bare det er rart at de tar utgangspunkt i alkohol.» - kvinne, 24-29 år.

To respondenter trekker assosiasjoner til “5 minutes crafts”, som er en kjent avsender som gjerne er assosiert med litt underlige tips. Her indikerer også den ene informanten at kommunikasjonsstilen ikke stemmer overens med den stilen de assosierer Levi’s med:

«Selve videoen er kjedelig og hadde skippa den fordi den ligner på et av de cornye 5min DIY videoene» - kvinne, 16-19 år.

«Levi’s er et merke som bruker mye tid på stilrene reklamer og videoer, noe denne ikke er. Denne videoen likner mer på noe som er filmet av 5 minutes crafts.» - kvinne, 24-29 år.

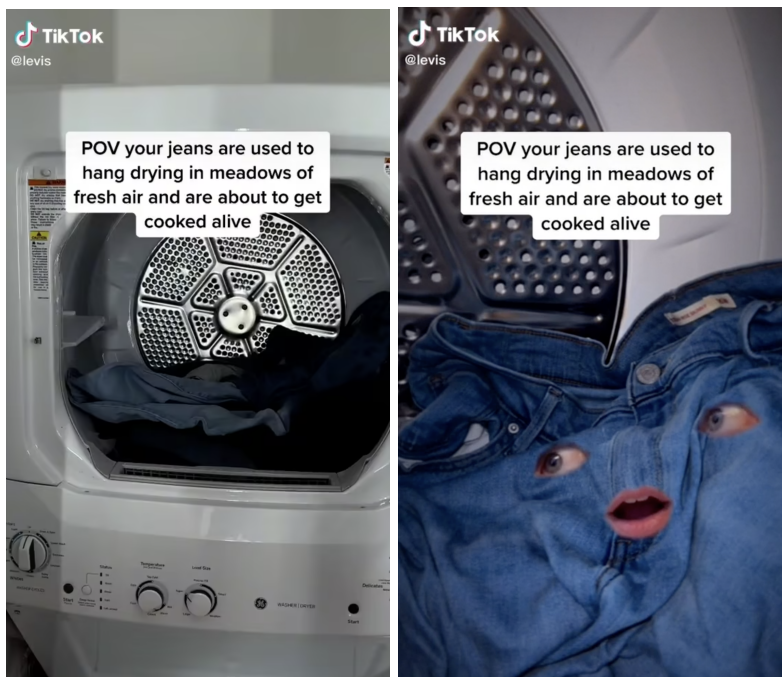
En sier at videoen er «Litt kjedelig», og en annen poengterer at de mistenker at de som har laget videoen har jukset for å illustrere budskapet:

«Sitter igjen med følelsen at de viser en kliss ny bukse istedenfor den rødvinsølte buksen» - mann, 24-29 år.

4.9. Video 4

Først gjøres en tekstanalyse av den fjerde videoen som er hentet fra Levi’s sin TikTok-kanal. Deretter gis en analyse i form av deskriptiv statistikk fra spørsmål respondentene ble stilt om det gitte innholdet. Så gjøres en deskriptiv fremstilling av kommentarene kategorisert fra veldig positive til veldig negative. Til slutt gjøres en analyse av kommentarene hver for seg, kategorisert etter tematikk og ordlyd.

4.9.1. Tekstanalyse



Skjermdump: Video hentet fra Levi's TikTok-kanal.

Denne videoen er publisert av Levi's på deres TikTok-kanal. Først ses en tørketrommel med klær inni. På teksten over dette bildet står det «Synspunkt: dine jeans er vant til å lufttørke i enger med frisk luft og er i ferd med å bli kokt levende». Neste sekvens illustrerer at man så er inne i tørketrommelen, og ser et par jeans ligge her. Det er blitt brukt en effekt som gjør at jeansen tilsynelatende har øyne og munn, og på den måten tildeles menneskelige egenskaper. Uttrykket til personen, eller «jeansen» ser ut til å være sjokkert, forvirret eller redd. Teksten på dette bildet er den samme som fra det første. Av lyd brukes dramatisk orgelmusikk som illustrerer dramatik og følelsen av at noe negativt skal skje. En stemme sier avslutningsvis «the jeans was too stunned to speak» som er et mye brukt uttrykk på TikTok som skildrer en situasjon hvor noen er for sjokkert for å uttale seg. Dette er et slang-uttrykk, som er et eksempel på gruppespråk. Videoen er et eksempel på hvordan humor benyttes for å formidle budskapet at en ikke må putte jeans i tørketrommelen fordi de ikke tåler dette.

Begrepet og forkortelsen «POV» er en ellipse for «point of view», eller på norsk synspunkt, og er som tidligere nevnt et eksempel på gruppespråk. Dette bidrar til en mer uformell og personlig fremtoning. Mottakeren blir adressert ved å bruke ord som «dine jeans», som igjen bidrar til et

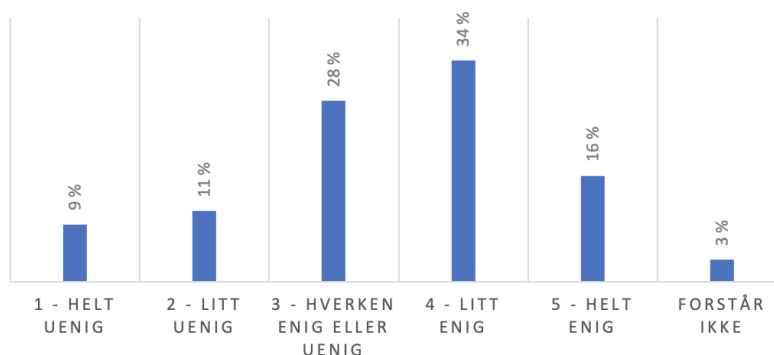
nærere forhold til avsenderen. Samtidig fremkommer det i teksten at jeansen vanligvis tørkes på en eng med frisk luft, og nå skal den kokes levende i tørketrommelen. Antageligvis pleier ikke folk flest å tørke jeansen ute i naturen, eller mer spesifikt på en eng. Dette er antageligvis brukt for å skape en kontrast. Kontrasten her oppstår mellom noe positivt og flott som eng fylt av blomster og frisk luft, og å bli kokt «levende» i en tørketrommel. Dette fungerer som et humoristisk virkemiddel. Samtidig blir uttrykk som «kokt levende» benyttet, som skaper assosiasjoner til dyr som kokes levende for å bli mat. Dette gir en opplevelse av at jeansen, som oppleves menneskelig pga filteret, skal «dø». Dette er med på å indikere for mottakeren at jeans ikke tåler og overlever å bli tørket i tørketrommelen.

Det skal merkes at budskapet i videoen også benytter informativitet, i den grad at det opplyses om et tips eller en instruks for hvordan jeans bør tørkes for å holde seg lengst mulig. Levi's lever av å selge, og kunne i teorien solgt mer dersom kundene ødela jeansene sine ved å tørke dem i tørketrommelen. Budskapet er derfor et eksempel på en avsender som forsøker å hjelpe mottakeren, og tilsynelatende bryr seg om mottakeren, som er med på å skape nytteverdi hos mottakeren, og potensielt gode assosiasjoner til avsenderen. Dette kan også bygge opp om Levi's sin kredibilitet og troverdighet.

4.9.2. Rangering

Respondentene ble bedt om å rangere videoen ut fra om de syntes den var morsom. Her kunne det også vært interessant å vite om informantene opplevde videoen som informativ, men det ble ikke benyttet en egen rangering for dette. Av 149 respondenter svarer 34% at de er litt enige i at videoen er morsom og 16% svarer at de er helt enige. Det er altså en stor andel som opplever at humoren treffer. Likevel svarer en relativt stor andel (28%) nøytralt, 11% svarer at de er litt uenige og 9% at de er helt uenige. Selv om mange gir uttrykk for at de opplever videoen morsom, er det en del som ikke har noen formening den ene eller andre veien, og for 20% treffer humoren dårligere. Selv om bare en liten andel oppgir at de ikke forstår videoen, er det verdt å nevne at budskapet ikke kommer tydelig frem for disse.

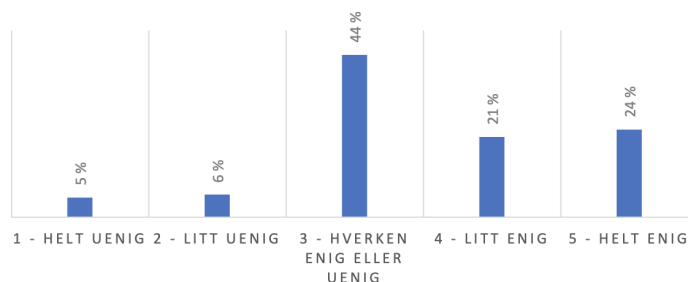
JEG SYNS VIDEOEN ER MORSOM



Tabell 40: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 12.

Når det gjelder inntrykk etter å ha sett videoen svarer overvekten her «hverken eller», som indikerer at videoen ikke bidrar til et mer negativt eller positivt inntrykk av Levi's. Likevel svarer 45% at de er litt eller helt enige i at videoen bidrar til et godt inntrykk. Kun 11% svarer at de er litt eller helt uenige i dette.

JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV LEVI'S ETTER Å HA SETT VIDEOEN

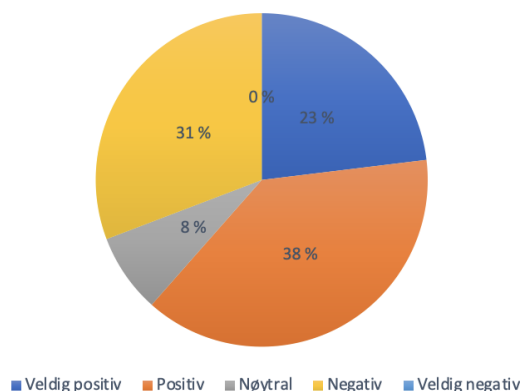


Tabell 41: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 12.

4.9.3. Kommentarer

Totalt valgte 13 å avgi kommentar på spørsmålet om denne videoen. Av disse er 23% veldig positive, 38% positive, 8% nøytrale og 31% negative. Ingen av kommentarene er veldig negative.

KOMMENTARER



Tabell 42: Deskriptiv statistikk av kommentarer fra spørsmål 12.

Tematikk og ordlyd i kommentarene resulterte i disse kategoriene: «fornøyelse», «informativitet» og «misnøye».

Fornøyelse:

Av kommentarene som skildrer fornøyelse og begeistring over videoen, svarer blant annet en respondent «Nice» og en annen «Morsomt», som ikke sier så mye mer utover at den oppleves morsom og treffer positivt. En annen hevder at budskapet er litt vanskelig å forstå dersom en ikke har kjennskap til denimstoff fra før, men opplever det svært positivt å benytte humor og et slikt «meme-format» for å kommunisere til en yngre målgruppe:

«Veldig bra! Her skal man ha litt kunnskap om elastoff/denim for å forstå konteksten, og det er en fantastisk måte å formidle historie og vedlikehold til den yngre garde. Her kan jeg nesten garantere at folk stiller spørsmål i kommentarfeltet, og de kan lage minst én god oppfølgingsvideo.» - kvinne, 24-29 år.

En annen indikerer at humoren treffer særdeles godt, og at dette er med på å sette Levi's i et godt lys:

«Jeg lo meg legit ihjel. Morsomt og de framstår bra» - mann, 24-29 år.

En annen skriver at de bare opplever videoen litt morsom, og stiller spørsmål til om kommunikasjonsstilen er kopiert av Ryanair:

«Rip off av Ryanair? Litt gøy» - kvinne, 24-29 år.

Informativitet:

Flere respondenter trekker frem tematikken omkring informativitet, hvor to av disse ytrer fornøyelse i form av at videoen både er underholdende og informativ. I sistnevnte legges det også vekt på at humor er positivt å benytte i kombinasjon med informative budskap for at budskapet skal sette seg:

«Dette er morsomt og også informativt, at man bør la de lufttørke.» - kvinne, 24-29 år

«Informativt, men gøy. Ofte en veldig god måte å huske ting på. Nå vet jeg at det burde jeg ikke gjøre med Levi's jeans» - kvinne, 24-29 år.

En annen opplever ikke at humoren treffer, men opplever budskapet informativ og antageligvis nyttig:

«Ikke så morsom, men litt informativ» - kvinne, 16-19 år.

En person ytrer et savn over mer informasjon i videoen:

«Burde vært litt større budskap/mer informasjon» - kvinne, 24-29 år.

Misnøye:

Av kommentarene som skildrer misnøye, skriver en at budskapet treffer noenlunde, men at bedrifter som bruker filter oppleves negativt:

«Billig, greit poeng men bedrifter som bruker filter blir for dumt» - kvinne, 45-54 år.

En annen bruker ord som barnslig, men det er usikkert om det er budskapet, humoren eller videoen som helhet som gir denne opplevelsen:

«Barnslig(?) sassy på feil måte» - kvinne, 24-29 år.

En peker på at videoen oppleves useriøs, og at denne videoen ødelegger denne personens opplevelse av at Levi's er en seriøs bedrift:

«Levi's er et seriøst merke og har vanligvis reklame som reflekterer dette. Den utvalgte videoen gjør ikke det.» - kvinne, 24-29 år.

Siste respondent indikerer at den oppleves middelmådig og kjedelig:

«Ok, men kjedelig» - kvinne, 36-44 år.

4.10. Bilde 3

Først gjøres en tekstanalyse av det tredje bildet hentet Levi's sin Instagram-kanal. Deretter gis en analyse i form av deskriptiv statistikk fra spørsmål respondentene ble stilt om det gitte innholdet. Så gjøres en deskriptiv fremstilling av kommentarene kategorisert fra veldig positive til veldig negative. Til slutt gjøres en analyse av kommentarene hver for seg, kategorisert etter tematikk og ordlyd.

4.10.1. Tekstanalyse



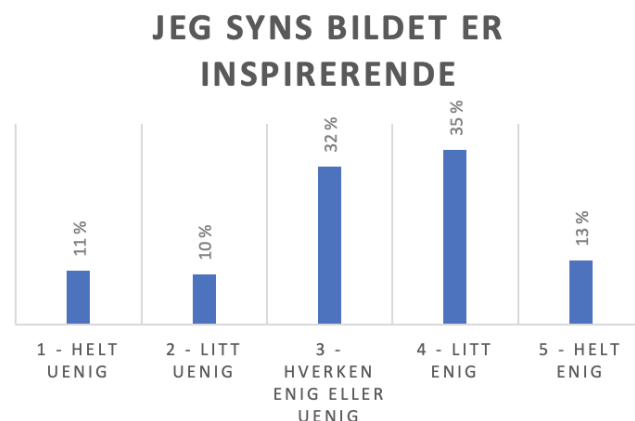
Skjermdump: Bilde hentet fra Levi's Instagram-kanal.

Dette bildet er publisert på Levi's sin Instagram kanal. Bildet illustrerer en denimjakke og jeansbukse som tolket ut fra bildeteksten er klær fra Levi's sin kolleksjon. Klærne ligger i en gullbelagt bilderamme fylt med blomster. Bildet er med på å skape assosiasjoner til kunst og malerier. Dette kan kategoriseres som et inspirasjonsbilde, hvor estetikk er benyttet med mål om å inspirere mottakeren. Som nevnt i avsnitt 2.2.4 er levende innhold effektivt for å stimulere mottakerens fantasi og inspirasjon, og eksempler på dette her er bruken av farger og appellen til kunst. Samtidig er det også her verdt å nevne at hva oppleves inspirerende er personstyrt, og selv om bildet kan oppleves fint og inspirerende for en person, gjør det ikke nødvendigvis det for en

annen. I dette eksempelet er det rimelig å anta at dette appellerer til en person som interesserer seg for kunst, malerier og denne typen estetikk, fremfor å for eksempel se en person ikledd plaggene.

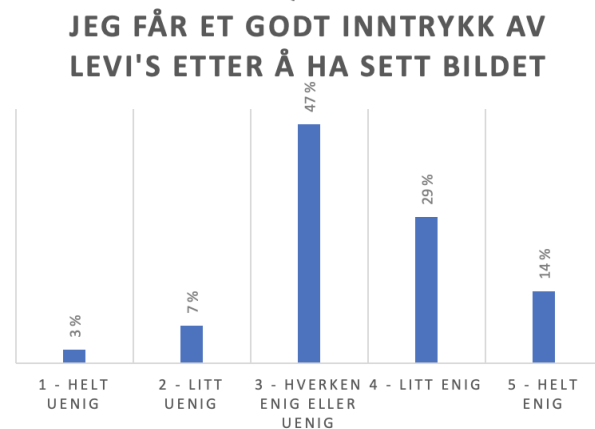
4.10.2. Rangering

Respondentene ble bedt rangere om de synes bildet er inspirerende, hvor den største prosentandelen (35%) svarer at de er litt enige i dette, etterfulgt av 32% som svarer nøytralt. Dette indikerer at nesten like mange opplever at bildet er litt inspirerende, som de som synes at det verken er eller ikke er det. 13% svarer at de er helt enige. Det vil si at totalt 48% opplever bildet inspirerende i større eller mindre grad. Totalt svarer 21% at de er litt eller helt uenige i at bildet er inspirerende.



Tabell 43: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 13.

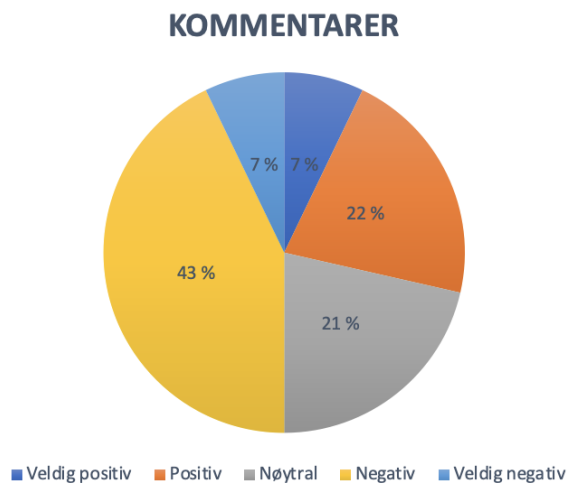
Respondentenes inntrykk av Levi's etter å ha sett bildet er stort sett nøytralt. Hele 47% svarer at de hverken er enige eller uenige i at de får et godt inntrykk etter å ha sett bildet. Totalt 43% svarer at de er litt eller helt enige i at bildet bidrar til et godt inntrykk av Levi's. 10% svarer at de er helt eller litt uenige i dette.



Tabell 44: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 13.

4.10.3. Kommentarer

Av det totale antallet respondenter velger 14 personer å avlegge kommentar når de blir spurt om de vil utdype hva de syns om bildet. Av disse er 7% veldig positive, 22% positive, 21% nøytrale, 43% negative og 7% veldig negative.



Tabell 45: Deskriptiv statistikk av kommentarer fra spørsmål 13.

Ordlyden og tematikken i disse kommentarene ble kategoriene kun delt inn i to kategorier, de som ytrer «fornøyelse» og de som skildrer at det «fanger ikke».

Fornøyelse:

Av de som ytrer begeistring eller fornøyelse skriver en person at bildet oppleves annerledes og unikt, og poengterer at det hadde fanget deres oppmerksomhet:

«Unikt, hadde lagt merke til det i en feed. Var kult!» - kvinne, 24-29 år.

Andre bruker beskrivelser som «Kreativt», «Pent bilde!» og «Kult og nytt» som indikerer at dette appellerer og inspirerer disse informantene.

Fanger ikke:

Flere av informantene gir indikasjoner på at dette ikke fanger dem eller appellerer til deres inspirasjon. En respondent beskriver dette «Helt greit», og en annen «Kjedelig». Andre ytrer en slags forvirring over innholdet og at det oppleves rart:

«Vet ikke hva det skal representere» - kvinne, 24-29 år

«Et litt rart forsøk på å være estetiske» - kvinne, 24-29 år

«Litt off å få kunder til å assosiere klærne deres med kunst» - kvinne, 24-29 år.

En skriver at de synes bildet er estetisk fint, men at det ikke appellerer til deres inspirasjon, og ytrer et savn om at avsender er enda mer fremtredende i kommunikasjonen:

«Bildet er estetisk fint, men finner det ikke inspirerende (ville ikke hatt det på veggen) og forteller meg heller ingenting om Levi's (inntrykk).» - kvinne, 24-29 år.

En beskriver at det ikke treffer og at det oppleves lite givende, og legger trykk på at mennesker i bildet ville appellert mer:

«Gir meg lite. Gjør feeden pen, men er litt try-hard? Bedre med mennesker i bildet» - kvinne, 24-29 år.

Andre presiserer på at de ikke interesserer seg for denne typen bilder, og at det ikke øker lysten til å handle fra Levi's:

«Er generelt lite interessert i slike bilder. Vekker ikke min lyst til å kjøpe produktet» - kvinne, mellom 20-23 år.

En siste legger mer vekt på avsender enn innhold i sin kommentar, og beskriver at Levi's virker uoriginal eller ikke autentisk og andre negative assosiasjoner knyttet til avsender:

«Syns nesten aldri produkter fra mega butikker som Levi's er inspirerende. Tenker uansett på masseproduksjon og pengene som hovedmotivasjon. Ingenting virker originalt eller autentisk.» - kvinne, 16-19 år.

4.11. Bilde 4

Først gjøres en tekstanalyse av det fjerde bildet hentet fra Levi's sin Instagram-kanal. Deretter gis en analyse i form av deskriptiv statistikk fra spørsmål respondentene ble stilt om det gitte innholdet. Så gjøres en deskriptiv fremstilling av kommentarene kategorisert fra veldig positive til veldig negative. Til slutt gjøres en analyse av kommentarene hver for seg, kategorisert etter tematikk og ordlyd.

4.11.1. Tekstanalyse



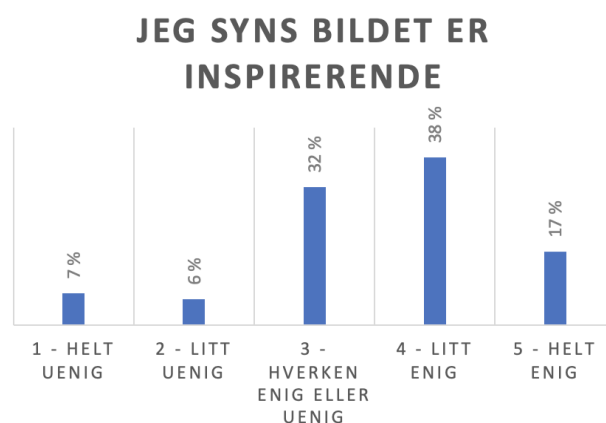
Skjermdump: Bilde hentet fra Levi's Instagram-kanal.

Dette bildet er publisert på Levi's sin Instagram-kanal. Avbildet er en kvinne og en mann i denimjakke og jeans som etter all sannsynlighet er av merket Levi's. Mannen og kvinnen lener seg mot hverandre og ser ut til at kvinnen hvisker mannen i øret eller gir han et kjærtegn på kinnet. Dette kan skape assosiasjoner til kjærlighet og varme. Dette er et annet eksempel på innhold som bruker estetikk i form av et pent bilde av to personer – som viser frem produktene til Levi's på en flatterende måte. Når det gjelder sensoriske grep som farger og lignende er ikke bildet spesielt fargerikt. Det kan tilsynelatende se ut til å være tatt med mobil med naturlig lys foran en hvit vegg, og fremstår derfor relativt enkelt. Dette kan være med på å gi en følelse av at

bildet er mer ekte og hverdagslig i kontrast med eksempelvis profesjonelle fotograf-bilder tatt i studio som fremstår mer planlagt og er forbundet med retusjering og redigering. Som nevnt handler denne typen innhold om å appellere til mottakernes inspirasjon, som handler i stor grad om subjektivitet og personkarakteristikker. I dette tilfelle kan bildet appellere til de som foretrekker mer ekte og enkelt innhold, samt de som blir truffet av kjærligheten som bildet kan speile.

4.11.2. Rangering

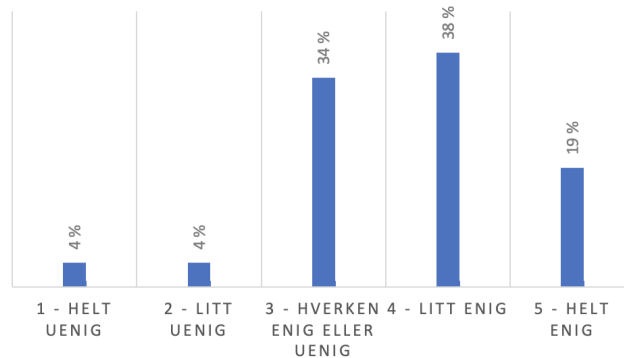
Respondentene ble bedt om å rangere om de opplever bildet som inspirerende. Her svarer 38% at de er litt enige og 17% at de er helt enige. Bildet appellerer derfor til disse respondentenes inspirasjon. Likevel svarer 32% nøytralt, som tilsier at mange opplevde at bildet verken var uinspirerende eller inspirerende. 13% svarer at de er helt eller litt uenige i at bildet er inspirerende.



Tabell 46: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 14.

Når det gjelder inntrykk av Levi's etter å ha sett bildet svarer en stor andel på 57% at de er litt eller helt enige i dette. Samtidig svarer også her en stor andel (34%) nøytralt. 8% svarer at de er litt eller helt uenige.

JEG FÅR ET GODT INNTRYKK AV LEVI'S ETTER Å HA SETT BILDET

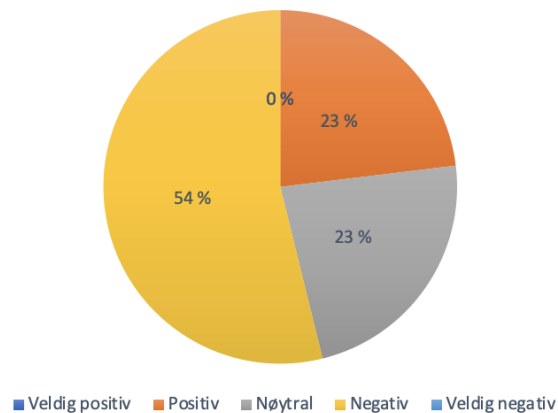


Tabell 47: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 14.

4.11.3. Kommentarer

Av det totale antallet respondenter legger 13 stykker ved en kommentar om hva de syns om bildet. Av disse er ingen veldig positive, 23% positive, 23% nøytrale og 54% negative. Ingen er veldig negative.

KOMMENTARER



Tabell 48: Deskriptiv statistikk av rangering fra spørsmål 14.

Kommentarene skildrer enten fornøyelse eller at respondentene gir uttrykk for at bildet ikke fanger dem, kategoriene er derfor delt inn etter «fornøyelse» og «fanger ikke».

Fornøyelse:

Av de som ytrer fornøyelse, skriver en informant «Fint bilde», som indikerer at bildet oppleves estetisk pent og antageligvis inspirerer denne personen i en eller annen grad. En annen person trekker frem at det er positivt at det er benyttet mennesker i bildet:

«Viser mennesker gjør at det virker mer kult» - kvinne, 24-29 år.

En skriver at de opplever positive følelser og assosiasjoner, og at dette kan knyttes til Levi's i underbevisstheten:

«Det vekker følelser og assosiasjoner, som man knytter til produktet i underbevisstheten tror jeg. God måte å promotere på» - kvinne, 24-29 år.

Fanger ikke:

Av de som ytrer at bildet ikke fanger, er det flere som velger å beskrive dette i kun et ord. Tre personer skriver «kjedelig», og en skriver «uoriginalt». Disse informantene gir uttrykk for å ikke bli inspirert. To andre formulerer seg litt lengre, men gir inntrykk av å ha samme følelse:

«Tror jeg er en vanskelig sjel å inspirere..» - mann, 24-29 år.

«Uinspirerende, kjedelig. Kunne vært mer inclusive» - mann, 24-29 år.

En ytrer at det oppleves helt middelmådig, og hevder at bildet appellerer mer til yngre:

«Helt greit, appellerer vel til en lavere aldersgruppe enn min» - kvinne, 45-54 år.

En skriver at det viser frem klærne, men at måten det fremstilles på er middelmådig og ikke noe spesielt som fanger vedkommende:

«Det viser klærne, men igjen - hverken inspirerende eller gir meg noe spesielt inntrykk.»
- kvinne, 24-29 år.

En annen poengterer at det oppleves som reklame:

«Ser bare reklame» - kvinne, 16-19 år.

5. Diskusjon

I dette kapittelet beskrives det først hvordan funnene drøftes, deretter diskuteres ulike aspekter og perspektiver ved funnene sett i lys av relevant teori fra kapittel 2. Til slutt drøftes videre forskning og en konklusjon på oppgaven.

5.1. Drøfting av funn

Det er viktig å merke at funnene må ses i forhold til respondentutvalg og strategi for utvelgelse, og at funnene ikke sier noe generelt om brukere av Instagram og TikTok, men om utvalget som her ble studert. Den videre drøftingen av hvert tema må derfor leses med hensyn til dette.

5.2. Forskjellige normer på Instagram og TikTok

Av resultatene er det spesielt noen ulikheter mellom plattformene som peker seg ut. Først og fremst svarer respondentene at utseende på bedriftsprofiler har langt mindre å bety på TikTok enn det har på Instagram. På Instagram spiller utseende på profil og feed en avgjørende rolle for om respondentene ønsker å følge bedriften. Dette kan ses i sammenheng med at Instagram er mer foretrukket plattform enn TikTok for estetisk pent og inspirerende innhold. På TikTok svarer den største andelen av respondentene at profil og feed er av mindre betydning, og bare en svært liten prosentandel sier at dette er avgjørende for dem. Her gir resultatene en indikator på at normene på Instagram er mer knyttet opp mot estetikk, og at plattformen fungerer i større grad som en inspirasjonskilde enn det TikTok gjør. Likevel viser svarene at en del ønsker å se inspirerende og estetisk pent innhold også på TikTok, selv om det ikke er foretrukket for like mange.

Andre fremtredende resultater er knyttet opp mot humor-innhold. Respondentene svarer her at innhold som vitser, sketsjer og memer er som forventet mest foretrukket på TikTok. Likevel svarer en god andel at de ønsker denne typen innhold også på Instagram, men det er større uenighet blant respondentene her. Dette er med på å indikere at normene på TikTok legger til rette for at underholdning av denne typen er preferert her. Det er også med på å signalisere at TikTok er foretrukket som underholdningsplattform. Samtidig gir uenighetene i svarene om Instagram en indikasjon på at normene her er i endring, som kan knyttes opp mot den relativt nye

funksjonen Reels, som ligner på TikTok sin for deg-side. Reels kan bidra til at denne typen innhold blir mer ettertraktet også på Instagram.

Andre interessante observasjoner handler om innhold som opplyser om pris, tilbud og kampanjer. Her svarer flest respondenter at Instagram er foretrukket plattform for denne typen innhold, over TikTok. Innhold som «DIY», instruksjoner og tips er like foretrukket på begge plattformer. Dette gir en følelse av at mottakerne ønsker at innholdet skal gi dem en eller annen verdi og nytte, og at dette er ettertraktet uavhengig av plattform. Samtidig er dette spesielt foretrukket på TikTok, som indikerer at TikTok er en arena hvor brukerne er i modus for å lære, få informasjon og som tidligere nevnt, bli underholdt.

5.3. Algoritmestyrte strategier

Det fremkommer i tekstanalysene at bruk av gruppespråk og humor er brukte virkemidler i flere av videoene og bildene. Disse virkemidlene peker i retning av «memer» som er formater forbundet med viral spredning. Som nevnt handler algoritmene på disse plattformene blant annet om at innhold med stort engasjement spres til flere. Det er derfor naturlig å anta at bedrifter og markedsførere som hopper på mem-trenden gjør dette i forsøk på å oppnå viral spredning og stor rekkevidde. Spørsmål som da dukker opp er om bedriftenes kommunikasjonsstrategi og merkevarebygging blir styrt av algoritmene, fremfor bedriftens overordnede strategi. Bedrifter må derfor spørre seg selv om memer og slike virkemidler hører hjemme i bedriftens strategi, og om de er med på å skape ønskelige assosiasjoner til bedriften.

I avsnitt 2.2 som omhandler strategisk kommunikasjon nevnes delvis denne tilnærmingen gjennom å diskutere ulike strategier. Her trekkes det blant annet frem at virksomheter som tilpasser seg og legger vekt på fortolkning har større sjanse for å lykkes (Moss & Warnaby, 1997, Ihlen 2013, s. 41). Samtidig vektlegges det at bedriften må analysere og presisere sine interesser, og planlegge hva en ønsker å si til disse, og ta stilling til hvordan dette bør gjøres. Samtidig understreker avsnitt 2.2.1 at sosiale medier er en effektiv plass å påvirke interessentenes merkevarekunnskap. Her handler det om at det som kommuniseres på Instagram og TikTok kan påvirke interessentenes evne til å huske og gjenkjenne merkevaren, og påvirke i hvilken grad merkevaren befinner seg i interessentenes sinn. Samtidig nevnes det hvordan

bedriftens opptreden på plattformene påvirke kundenes assosiasjoner til merket. Det denne litteraturen forteller oss er at bedriften eller markedsføreren bør ta stilling til om det er fornuftig å benytte eksempelvis memer og nevnte virkemidler etter å ha evaluert strategien. Samtidig understreker denne litteraturen at hvordan bedriften velger å opptre, har innvirkning på interessentenes merkevarekunnskap og assosiasjoner av merket. Bedrifter må derfor være klar over at memer og virkemidler som ikke er i tråd med strategien, kan endre interessentenes merkevarekunnskap og assosiasjoner. Dette kan gi uønskelige assosiasjoner dersom dette ikke er i tråd med merkets strategi. Samtidig peker litteraturen på at analysearbeid knyttet til presisering av interessenter er avgjørende for å være klar over hvor og hvordan disse bør nås. Det vil derfor være variabelt hvor hensiktsmessig det er for en bedrift å hoppe på trender og memer. Dette valget bør styres av bedriftens intensjonelle merkevarebyggende strategi (avsn.2.2.1), fremfor algoritmer, kommentarer og likes.

5.4. Humor og omdømme

Som nevnt i teorikapittelet er humor i markedsføring både et mye benyttet grep, og et potensielt svært effektivt grep for å endre holdningene til et brand (Arli, 2017, sitert i Karunarathne og W.A. 2022 s. 291), øke interesse til produkter, øke kjøpsintensjon (Förster og Brantner 2016, s. 1), holde på mottakerens oppmerksomhet og øke mottakerens forståelse av budskapet (Barry og Graça 2018, s. 160). Det er derfor forståelig at både markedsførere og bedrifter ønsker å benytte dette i sin reklame, og implementerer dette i sin kommunikasjonsstrategi. Samtidig kommer humoristiske grep i ulike varianter hvor aggressiv humor er en humorform som gjerne erter, latterliggjør og nedsetter andre. Dette er forbundet med risiko for negative følelser hos mottakerne. Resultatene fra undersøkelsen, spesielt da kommentarene på innhold som benytter aggressiv humor, viser negative reaksjoner og indikerer blant noen også sterke negative følelser som overraskelse, sinne og aggresjon i mottakerne. I tillegg viser resultatene at demografiske forhold som alder inn på hvordan humor-innhold oppleves. En betraktelig større andel av de under 19 år svarer at dette humor-innholdet oppleves morsomt, og at de får et bedret inntrykk av Ryanair etter å ha sett innholdet, sammenlignet med de over 30 år. Ses dette i sammenheng med omdømme, kredibilitet og tillit, kan denne tilnærmingen være svært risikofyllt, og enhver bedrift bør gjøre nøye vurderinger om denne typen humor er verdt å risikere tap av omdømme over. Det bør samtidig minnes om at Ryanair er målt til å ha dårlig omdømme (avsn. 1.4), og at

respondentenes svar må betraktes iht. dette. Samtidig er det interessant å reflektere over denne problemstillingen. Bør bedrifter som allerede er preget av dårlig omdømme, være ekstra forsiktige med risikable virkemidler som aggressiv humor? Et annet perspektiv knyttet til risikovurdering handler om bedriftens overordnede strategi, kommunikasjonsstrategi og merkevarebygging. Dersom målet med strategien er å posisjonere seg som dristig, uredd og uforsiktig, kan dette være en fornuftig tilnærming å ta. Samtidig handler dette, som nevnt, om at bedriften må ha god kjennskap til sine interessenter og deres forventninger (Ihlen 2013, s. 39-40). Som nevnt vil da eksempelvis alder være et aspekt som antageligvis bør betraktes opp mot bruk av aggressiv humor og tilsvarende virkemidler.

5.5. Verdi i innhold

Resultatene omkring spesielt inspirasjonsinnhold og informativt innhold trekker frem tematikken omkring nytte og innholdsverdi. I analysen av respondentenes svar omkring det estetiske innholdet ytres det både implisitt og eksplisitt et savn. Noen informanter indikerer dette ved å oppgi at innholdet ikke treffer, oppleves kjedelig og uoriginalt. Andre ytrer rent konkret et savn etter et større budskap og mer informasjon, eller lignende. Samtidig viser resultatene fra innholdet som benytter informativitet og tips, at dette treffer særdeles godt blant respondentene. Dette innholdet er også med på å skape positive assosiasjoner til avsender. Kommentarene på dette innholdet er også stort sett positive, og flere av informantene trekker frem at dette er givende og nyttig. Dette kan indikere at bruk av estetikk og appell til inspirasjon ene og alene ikke vil være tilstrekkelig for å treffe mottakeren. Det signaliserer også at brukerne ønsker at bedrifter har mottakerne i fokus og ønsker å tilfredsstille deres behov, for at de i det hele tatt skal ønske å bruke tiden sin på å se på reklame når de er på sosiale medier. Det er viktig å trekke frem at analysen av humor-innhold viser at dette også treffer i stor grad, og at underholdningsverdi er å foretrekke blant samtlige.

5.6. Individualitet

Noen funn viser at brukernes individualitet eller personlige preferanser sannsynligvis spiller en stor rolle i hvordan innhold oppleves og hva slags innhold som er preferert. Et eksempel på dette er respondentenes svar på om de ønsker humor-innhold på Instagram. Her er svarene relativt splittet, som kan indikere at personlige preferanser spiller inn på resultatene. Dersom dette

stemmer bør bedriften ha kjennskap til sine interessenters personkarakteristikker og individualitet, for å avgjøre om humor-innhold er foretrukket blant disse.

Andre spørsmål hvor dette er fremtredende handler om estetisk og inspirerende innhold, hvor respondentene viser splittelse i sine svar. Som nevnt i avsnitt 2.2.4 er hva som oppleves inspirerende eller ikke nært knyttet til personkarakteristikker, og resultatene fra spørreskjemaet peker i denne retningen. Kommentarene rangerer fra svært positive skildringer til beskrivelser om at innholdet ikke treffer, er kjedelig og uinspirerende. Likevel er det få som oppgir at de estetiske bildene bidrar til et dårlig inntrykk av avsender, som viser at estetisk innhold ikke er forbundet med samme risiko som eksempelvis aggressiv humor er. Fra et bedriftsperspektiv er det derfor antageligvis ikke skadelig eller risikabelt å bruke estetisk innhold iht. omdømme, problemstillingen handler snarere om å engasjere og fange oppmerksomheten til brukeren.

Konklusjoner som kan trekkes ut fra dette handler først og fremst om at bedriften bør ha gjort en svært grundig analyse av sine interessenter for å ha størst sannsynlighet for å treffe disse med innhold som appellerer og inspirerer. Dersom bedriften har interessenter bestående av ulike personas, kan eksempelvis betalte annonsering benyttes for å målrette mot de ulike. Dette fordi organisk innhold ikke gir bedriften kontroll over hvem som ser det som deles, men ved å betale kan bedriften enklere styre innholdet til personer med passende personkarakteristikker, interesser og lignende. Samtidig bør bedriften ta stilling til om det vil være tilstrekkelig å kun bruke estetikk i sosiale kanaler, eller om det bør implementeres andre typer innhold som skaper enda mer verdi for mottakeren.

5.7. Konklusjon

Et tilbakeblikk til studiets problemstilling:

«Har brukere ulike preferanser for hvordan bedrifter kommuniserer på Instagram sammenliknet med hvordan bedrifter kommuniserer på TikTok, hvilke virkemidler er fremtredende i innhold publisert av Ryanair og Levi's, og hvordan opplever brukerne dette innholdet?»

Undersøkelsen har bidratt til flere interessante funn både knyttet til brukerpreferanser, ulikheter i disse på hver plattform, varierte virkemidler i innholdet fra Ryanair og Levi's, og brukernes

tanker omkring dette innholdet. Resultatene fra studiet peker på interessante aspekter ved hva slags innhold som foretrekkes på Instagram og TikTok, som har relevans for bedrifter som ønsker å ta i bruk disse plattformene. Som nevnt er ikke resultatene generaliserbare, men de kan gi indikasjoner på hvordan noen brukere forholder seg til normene på hvert medium, samt hvordan ulike virkemidler treffer eller bommer. Denne informasjonen kan være nyttig fordi den peker på hvilket innhold som egnes best for hvert medie. Samtidig har studien belyst interessante funn knyttet til brukernes tanker omkring ulikt innhold og ulike virkemidler i dette innholdet. Dette bidrar til at bedrifter kan forstå eventuell risiko og effektivitet knyttet til et utvalg virkemidler og innholdstyper. Studiet belyser samtidig at det å ta i bruk sosiale medier for bedrifter kan være et avgjørende valg som ikke bør tas for lett på. Instagram og TikTok er en stor del av mange menneskers hverdag, og hvordan bedrifter velger å opptre her kan påvirke merkevaren, hva bedriften assosieres med og til og med bedriftens omdømme. Samtidig kan sosiale medier påvirke kjøpsintensjon og by på nye kunder til bedriften. Det er derfor et potensielt svært virkningsfullt verktøy som må brukes strategisk av de bedriftene som anser det som en relevant arena iht. deres strategi.

6. Begrensninger i studien og videre forskning

I dette kapittelet gis først en gjennomgang på hva oppgaven ikke gir svar på, deretter drøftes videre forskning om tematikken.

6.1. Hva oppgaven ikke gir svar på

I denne oppgaven har respondentene ikke blitt kartlagt noe utover deres alder eller kjønn, og det er derfor vanskelig å si hvem som har blitt undersøkt. Det gjøres heller ingen kartlegging av respondentene brukervaner på plattformene, utover at de har privat brukerkonto og gir uttrykk for preferanser knyttet til bedriftsinhold. Et annet aspekt som ville vært interessant å kartlegge er respondentenes personkarakteristikker og interesser. Slik kunne en ha sett preferanser knyttet til ulike personas, som kunne gitt bedrifter verdifull informasjon om preferanser knyttet til ulike personlighetstyper og interesser. Oppgaven sier heller ikke noe om hva slags bedrifter respondentene følger med på i sosiale medier. Dette kunne enten vært løst ved at respondentene oppgir konkrete navn på bedrifter, eller gjennom kategorisering av industrier og bedriftstyper. I

tillegg har innholdet blitt valgt ut strategisk, og oppgaven sier derfor ikke noe om Ryanair og Levi's sin kommunikasjonsstrategi, utover det som nevnes i introduksjonen og tekstanalysen av de 4 valgte bildene og 4 valgte videoene. Skulle oppgaven ha sagt noe om dette kunne det vært hensiktsmessig å benytte kvantitativ innholdsanalyse av en rikelig mengde innhold publisert i deres Instagram og TikTok-kanaler.

6.2. Videre forskning

Når det gjelder videre forskning ville først og fremst forskning som benyttet samme undersøkelse, men større respondentutvalg vært interessant for å produsere generaliserbar empiri. Samtidig kunne det vært interessant å benytte større bredde; både av bedrifter og innhold, for å undersøke enda flere virkemidler og eventuelt andre innholdstyper og kommunikasjonsstiler, og hvordan respondentene opplever disse. Når det gjelder normer og digital kultur, ville videre studier om enda flere medier, som eksempelvis Snapchat, YouTube og Facebook være interessant for å forstå normene på tvers av enda flere sosiale plattformer.

Andre interessante studier om temaet kunne vært løst ved å metodetriangule mellom kvantitativt spørreskjema og dybdeintervju. Ved å benytte dybdeintervju kan en gå enda grundigere inn i mottakernes opplevelse, følelser og tanker omkring innhold og preferanser.

7. Litteraturliste

- Agung, Lingga, og Novian Nugraha. 2019. *Digital Culture and Instagram: Aesthetics for All?*
- Alzyoud, Mohammad. 2018. «Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding». *Problems and Perspectives in Management* 16:102–16. doi: 10.21511/ppm.16(3).2018.09.
- Barry, James M., og Sandra S. Graça. 2018. «Humor Effectiveness in Social Video Engagement». *Journal of Marketing Theory and Practice* 26(1–2):158–80. doi: 10.1080/10696679.2017.1389247.
- Brønn, Peggy Simic. 2019. *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. E-Bok. Oslo: Gyldendal.
- Chernykh, Anastasiia. 2023. «Ipsos SoMe-tracker Q1'23». *Ipsos.com*. Hentet 13. mai 2023 (<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q123>).
- Cucu, Elena. 2022. «Ryanair's Marketing Strategy Analysis | Socialinsider». *Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips*. Hentet 17. mai 2023 (<https://www.socialinsider.io/blog/ryanair-social-media-strategy/>).
- Cucu, Elena. 2023a. «Social Media Strategy Analysis of Levi's | Socialinsider». *Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips*. Hentet 17. mai 2023 (<https://www.socialinsider.io/blog/levis-social-media-strategy/>).
- Cucu, Elena. 2023b. «TikTok vs Reels: Performance Data & Insights | Socialinsider». *Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips*. Hentet 20. april 2023 (<https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-vs-reels-vs-shorts/>).
- Dahl, Thomas. 2022. *Statistikk, kunstig intelligens og profesjonelt skjønn: om ulike former for kunnskaping*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Davies, Máire Messenger, og Nick Mosdell. 2006. *Practical Research Methods for Media and Cultural Studies: Making People Count*. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- Dean, Brian. 2022. «TikTok User Statistics (2022)». *Backlinko*. Hentet 8. mars 2022 (<https://backlinko.com/tiktok-users>).
- Ekström, Mats. 2019. *Metoder i medier- og kommunikationsvetenskap*. 3. utg. redigert av B. Johansson. Studentlitteratur AB.
- Ervik, Andreas. 2022. «mem – Store norske leksikon». *snl.no*. Hentet 1. september 2022 (<https://snl.no/mem>).
- Friman, Victoria, og Karin Forslund. 2022. «"Catch Flights, Not Feelings": A Qualitative Content Analysis of the Marketing Communication and Brand Management of Ryanair on TikTok and Facebook».
- Förster, Kati, og Cornelia Brantner. 2016. «Masking the Offense? An Ethical View on Humor in Advertising». *Journal of Media Ethics* 31:146–61. doi: 10.1080/23736992.2016.1188013.
- Grønmo, Sigurd. 2016. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gaasland, Tor Børre. 2021. «Sosiale medier i Norge - brukertall Q2 2021 | Viva Media». *Vivamedia.no*. Hentet 27. februar 2022 (<https://vivamedia.no/blogg/sosiale-medier-i-norge-brukertall-q2-2021/>).
- Harrison, George. 2020. «The History of Instagram | Instazood». Hentet 7. mars 2022 (<https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>).
- Howarth, Josh. 2023. «TikTok User Age, Gender, & Demographics (2023)». *Explodingtopics.Com*. Hentet 13. mai 2023 (<https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>).

- Ihlen, Øyvind. 2013. *PR og strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Instagram. 2022a. «Hva er Instagram? | Instagram: Hjelpesenter». Hentet 7. mars 2022 (<https://help.instagram.com/424737657584573>).
- Instagram. 2022b. «Slik fungerer Instagram-feeden | Instagram: Hjelpesenter». Hentet 25. august 2022 (<https://help.instagram.com/1986234648360433>).
- Jari, Muhanad. 2022. «Statistikk for TikTok 2022 (Inkludert Norge)». *Snille Tips*. Hentet 13. mai 2023 (<https://snilletips.no/kunnskap/statistikk-for-tiktok-2022-inkludert-norge/>).
- Jarslett, Yngve. 2022. «Ryanair». *Store norske leksikon*.
- Jimit Bagadiya. 2023. «70+ Instagram Statistics You Should Know in 2023». *SocialPilot*. Hentet 13. mai 2023 (<https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-stats>).
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon Til Samfunnsvitenskapelig Metode*. Place of publication not identified: ABSTRAKT.
- Karunarathne, EACP, og Thilini W.A. 2022. «Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising». *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 10:287–303. doi: 10.2478/mdke-2022-0019.
- Kovanoviene, Viktorija, Giedrius Romeika, og Wjatscheslav Baumung. 2021. «Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools». *Journal of Competitiveness* 13:59–75. doi: 10.7441/joc.2021.01.04.
- Mohsin, Maryam. 2021. «10 Instagram Statistics You Need to Know in 2021 [New Data]». Hentet 7. mars 2022 (<https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>).
- Ning, Yu-mei, Chuan Hu, Ting-ting Tu, og Dan Li. 2022. «Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media». *Frontiers in Psychology* 13:966254. doi: 10.3389/fpsyg.2022.966254.
- Njie, Ragnhild Aarø. 2021. «Ryanair og Wizz Air skraper bunnen i omdømmekåring». Hentet 17. mai 2023 (<https://kampanje.com/premium/mai-2021/innsikt/ryanair-og-wizz-air-skraper-bunnen-i-omdømmekaring---flyselskaper-folk-hverken-liker-eller-har-tillit-til/>).
- NYTlicensing. 2023. «What is Educational Content Marketing?» *NYTlicensing*. Hentet 15. mai 2023 (<https://nytilicensing.com/latest/marketing/why-educational-content-strategy-so-valuable/>).
- Næss, Hans Erik. 2017. *Metodebok for kreative fag*. redigert av P. Lene. Oslo: Universitetsforlaget.
- Olahut, Meda, og Raluca COMIATI. 2010. «The Role of the Aesthetics in the Making of a Brand». *Management and Marketing Journal* VIII:411–16.
- O'Neill, Sarah. 2022. «TikTok's Algorithm in 2023: Here's How It Works». Hentet 17. mai 2023 (<https://www.lxahub.com/stories/tiktoks-algorithm-in-2023-heres-how-it-works>).
- Pardo, Andrea Casal. 2021. «Levi's: Success in the Network Thanks to Inclusivity.» *Digital Society*. Hentet 17. mai 2023 (<https://medium.com/digital-society/levis-success-in-the-network-thanks-to-inclusivity-469d7d09a1cd>).
- Pham, Phuoc, og Bashar Gammoh. 2016. «Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model». S. 433–34 i.

- Ringdal, Kristen. 2018. *Enhet og mangfold : Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Romanova, Irina, og Irina Smirnova. 2019. «Persuasive techniques in advertising». *Training Language and Culture* 3:55–70. doi: 10.29366/2019tlc.3.2.4.
- Rowles, Daniel. 2022. *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. Kogan Page Publishers.
- Sheng, Hong, Pianpian Yang, og Yuanyue Feng. 2020. «How to inspire customers via social media». *Industrial Management & Data Systems* ahead-of-print. doi: 10.1108/IMDS-10-2019-0548.
- Simon Kemp. 2023. «The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights». Hentet 13. mai 2023 (<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>).
- Statista, Research Department. 2022. «• Instagram users worldwide 2023 | Statista». Hentet 7. mars 2022 (<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>).
- Sterling, Greg. 2017. «Study: Gen Z More Discriminating, More Advertising-Resistant than Gen X or Y». *MarTech*. Hentet 16. mai 2023 (<https://martech.org/study-gen-z-discriminating-advertising-resistant-gen-x-y/>).
- Taylor, Samuel, og Mina Choi. 2022. «An Initial Conceptualization of Algorithm Responsiveness: Comparing Perceptions of Algorithms Across Social Media Platforms». *Social Media + Society* 8:205630512211443. doi: 10.1177/20563051221144322.
- Tjønneland, Eivind. 2021. «estetikk». *Store norske leksikon*.
- Tobiasson, Tone. 2019. «Levi's». *Store norske leksikon*.
- Tronsli Drabløs, Øystein. 2018. «Instagram-gründerne trekker seg – NRK Kultur og underholdning». *NRK.no*. Hentet 27. februar 2022 (<https://www.nrk.no/kultur/instagram-grunderne-trekker-seg-1.14221575>).
- Wagner, Anna J. M. 2018. «Do not Click “Like” When Somebody has Died: The Role of Norms for Mourning Practices in Social Media». *Social Media + Society* 4(1):2056305117744392. doi: 10.1177/2056305117744392.
- Zote, Jacqueline. 2023. «Instagram Statistics You Need to Know for 2023». *Sprout Social*. Hentet 13. mai 2023 (<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>).
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen, og Hallvard Moe. 2013. *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, Ida, og Magnus Hoem Iversen. 2021. *Sosiale medier*. 2. Fagbokforlaget.
- Aanesen, Karl Henrik. 2020a. «Forskningsutvalg i kvalitative forskningsprosjekt - Sosiologi og sosialantropologi - NDLA». Hentet 14. mai 2023 (<https://ndla.no/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:860e0dc0-7691-4b90-ba3b-8a00c39c9448/topic:1:6422199b-cd4c-4728-8560-e357482c14d2/resource:3ce09eca-78cb-432f-912a-1baeeb9c4607>).
- Aanesen, Karl Henrik. 2020b. «Forskningsutvalg i kvantitative forskningsprosjekt - Sosiologi og sosialantropologi - NDLA». *ndla.no*. Hentet 14. mai 2023 (<https://ndla.no/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:860e0dc0-7691-4b90-ba3b-8a00c39c9448/topic:1:6422199b-cd4c-4728-8560-e357482c14d2/resource:5e6538c4-b8d6-41af-b3c6-cfc809699ed3>).

8. Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

* 1. Hvor gammel er du?

- 13-15 år
- 16-19 år
- 20-23 år
- 24-29 år
- 30-35 år
- 36-44 år
- 45-54 år
- over 55 år

* 2. Hva er ditt kjønn?

- Kvinne
- Annet
- Mann

* 3. Har du privat brukerkonto på **Instagram**?

- Ja, og jeg publiserer eget innhold
- Ja, men jeg publiserer ikke eget innhold
- Nei

* 4. Har du privat brukerkonto på **TikTok**?

- Ja, og jeg publiserer eget innhold
- Ja, men jeg publiserer ikke eget innhold
- Nei

5. I hvor stor grad mener du utsagnene under gjelder for kommersielle virksomheter på Instagram?

Eksempler på kommersielle virksomheter er butikker, merker, restauranter, reiseselskaper o.l.

	1 - I svært liten grad	2 - I liten grad	3 - Nøytral	4 - I stor grad	5 - I svært stor grad
For at jeg skal velge å følge en virksomhet på Instagram må jeg like utseendet på virksomhetens profil/feed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker at virksomheten publiserer inspirerende og estetisk pent innhold av produktene/tjenestene de selger på Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker at virksomheten publiserer morsomme vitser, sketsjer og memes på Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker at virksomheten informerer om priser, tilbud og kampanjer på Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker at virksomheten publiserer nyttig innhold som DIY, instruksjoner, tips og triks på Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Nå ønsker jeg at du skal svare på akkurat samme påstander, men denne gangen om **TikTok**. I hvor stor grad mener du utsagnene under gjelder for kommersielle virksomheter på TikTok?

Eksempler på kommersielle virksomheter er butikker, merker, restauranter, reiseselskaper o.l.

	1 - I svært liten grad	2 - I liten grad	3 - Nøytral	4 - I stor grad	5 - I svært stor grad
For at jeg skal velge å følge en virksomhet på TikTok må jeg like utseendet på virksomhetens profil/feed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker at virksomheten publiserer inspirerende og estetisk pent innhold av produktene/tjenestene de selger på TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker at virksomheten publiserer morsomme vitser, sketsjer og memes på TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker at virksomheten informerer om priser, tilbud og kampanjer på TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker at virksomheten publiserer nyttig innhold som DIY, instruksjoner, tips og triks på TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7.

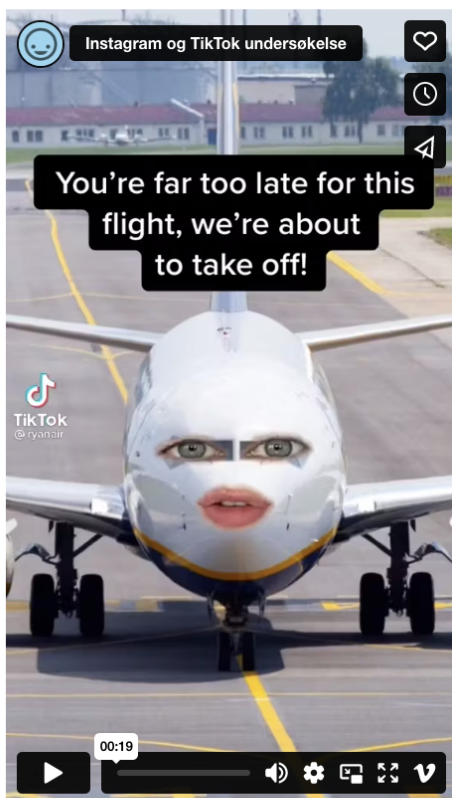
Denne videoen er publisert av Ryanair på deres TikTok. Se videoen med lyd og ranger deretter hva du syns om den.



	1: Helt uenig	2: Litt uenig	3: Hverken enig eller uenig	4: Litt enig	5: Helt enig	Jeg forstår ikke videoen
Jeg syns videoen er morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får et godt inntrykk av Ryanair etter å ha sett videoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Valgfritt) Beskriv kort hva du syns om videoen

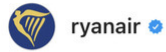
* 8. Denne videoen er publisert av Ryanair på deres TikTok. Se videoen med lyd og ranger deretter hva du syns om den.



	1: Helt uenig	2: Litt uenig	3: Hverken enig eller uenig	4: Litt enig	5: Helt enig	Jeg forstår ikke videoen
Jeg syns videoen er morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får et godt inntrykk av Ryanair etter å ha sett videoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

(Valgfritt) Beskriv hva du syns om videoen

* 9. Dette bildet er publisert av Ryanair på deres Instagram. Ranger hva du synes om det.



ryanair Explore beautiful beaches in the hidden Algarve this summer 🌴🌊


	1: Helt uenig	2: Litt uenig	3: Hverken enig eller uenig	4: Litt enig	5: Helt enig
Jeg synes innholdet er inspirerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får et godt inntrykk av Ryanair etter å ha sett bildet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


(Valgfritt) Beskriv kort hva du synes om bildet

Du vil nå få presentert innhold som Ryanair og Levi's har publisert på TikTok og Instagram. Du vil få se 2 videoer og 2 bilder fra hver. Ryanair er et europeisk lavpris flyselskap og Levi's er et amerikansk klesmerke med hovedfokus på denim.


OK

* 10. Dette bildet er publisert av Ryanair på deres Instagram. Ranger hva du synes om det.

 ryanair





 Ryanair
@Ryanair

Bend your knees

 Chantelle
@Chantelle

@Ryanair what are your rules for tall people sitting on planes where the legs don't fit in normal seats

REAL TWEETS identity is altered to protect the mortification

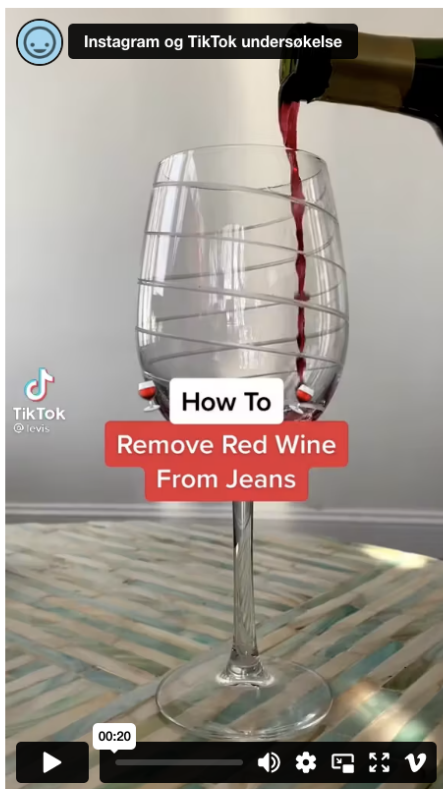
   

ryanair Oh Chantelle.

	1: Helt uenig	2: Litt uenig	3: Hverken enig eller uenig	4: Litt enig	5: Helt enig	Jeg forstår ikke bildet
Jeg synes bildet er morsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får et godt inntrykk av Ryanair etter å ha sett bildet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

(Valgfritt) Beskriv kort hva du synes om bildet

* 11. Denne videoen er publisert av Levi's på deres TikTok. Se videoen med lyd og ranger deretter hva du synes om den.



	1: Helt uenig	2: Litt uenig	3: Hverken enig eller uenig	4: Litt enig	5: Helt enig
Jeg synes videoen er informativ og nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får et godt inntrykk av Levi's etter å ha sett videoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Valgfritt) Beskriv kort hva du synes om videoen

* 12. Denne videoen er publisert av Levi's på deres TikTok. Se videoen med lyd og ranger deretter hva du syns om den.



	1: Helt uenig	2: Litt uenig	3: Hverken enig eller uenig	4: Litt enig	5: Helt enig	Jeg forstår ikke videoen
Jeg syns videoen er morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får et godt inntrykk av Levi's etter å ha sett videoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
(Valgfritt) Beskriv kort hva du syns om videoen						
<input type="text"/>						

* 13. Dette bildet er publisert av Levi's på deres Instagram. Ranger hva du synes om det.



levis Levi's® x Bentgablenits. Shop it now on the Levi's® App.

1: Helt uenig

2: Litt uenig

3: Hverken enig eller uenig

4: Litt enig

5: Helt enig

Jeg synes bildet er inspirerende

Jeg får et godt inntrykk av Levi's etter å ha sett bildet

(Valgfritt) Beskriv kort hva du synes om bildet

* 14. Dette bildet er publisert av Levi's på deres Instagram. Ranger hva du syns om det.



levis A holiday kind of love in Levi's ❤️

	1: Helt uenig	2: Litt uenig	3: Hverken enig eller uenig	4: Litt enig	5: Helt enig
Jeg syns bildet er inspirerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får et godt inntrykk av Levi's etter å ha sett bildet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Valgfritt) Beskriv kort hva du syns om bildet