



Betald annonsering på Instagram

En kvalitativ studie bland konsumentgruppen 30–40 åringar

Linda Livola

Examensarbete
Företagsekonomi
2022

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8836
Författare:	Linda Livola
Arbetets namn:	Betald annonsering på Instagram - En kvalitativ studie bland konsumentgruppen 30–40 åringar
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Instagram har under de senaste åren växt till ett av de populäraste sociala medierna och är därför en bra kanal för olika företag att marknadsföra. Tjänsten anses även vara populär bland målgruppen. Problemet med Instagram är att Instagramanvändare anser det som störande att annonser förekommer efter några inlägg.</p> <p>Denna studie handlar om 30–40 åriga konsumenters tankar om betald annonsering på Instagram. Syftet med denna studie var att ta reda på hur finländska konsumenter i 30–40 års åldern tänker och reagerar då de ser olika typer av betalda annonser på Instagram. Dessutom var syftet att ta reda på hur betalda annonser på Instagram borde se ut och vilka faktorer som påverkar det hur länge konsumenterna ser på annonserna.</p> <p>Metoden för denna studie var kvalitativ och studien genomfördes genom individuella intervjuer och observationer.</p> <p>De centralaste resultaten i denna studie var att annonserna måste vara intressanta, lockande och avvikande från andra annonser för att konsumenterna ska bli intresserade av dem. Priset och bilden på produkten ska vara tydligt framme och det får inte förekomma för mycket text i själva annonsbilden. Målgruppen förstår bra meningen med annonseringen och de har redan blivit vana vid att det hör till dagens internetjänster. Det bästa sättet att marknadsföra till denna målgrupp på Instagram är genom en annons i form av en eller flera bilder och den ska helst finnas i Instagrams flöde. Om man har som syfte att locka konsumenterna till webbsidan och få konsumenten att köpa ska hela vägen från annonsen till köpet vara väl genomtänkt.</p>	
Nyckelord:	Instagram, marknadsföring, sociala medier, digital marknadsföring
Sidantal:	46
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8836
Author:	
Title:	Paid advertising on Instagram - A qualitative study among the consumer group 30–40-year-olds
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Instagram has grown into one of the most popular social media channels in the last few years and is therefore a good channel for different companies to advertise. The service is also popular among the target group. The problem with Instagram is that Instagram users find it annoying that ads appear after a few posts.</p> <p>This study is about the thoughts of 30–40-year-old consumers about paid advertising on Instagram. The aim of this study was to find out how Finnish consumers in age 30–40 think and react when they see different types of paid ads on Instagram. In addition, the aim was to find out how paid ads on Instagram should look and what factors influence the time consumers look at the ads.</p> <p>The method of this study was qualitative, and the study was conducted through individual interviews and observations.</p> <p>The most central findings of this study were that the ads must be interesting, enticing, and different from other ads to get consumers to be interested in them. The price and image of the product must be clearly displayed and there must not be too much text in the ad. The target group understands well the meaning of the advertisement and they have already understood that it is a part of today's Internet services. The best way to market to this target group on Instagram is through an ad in the form of one or more images and it should preferably be in Instagram's feed. The entire way from the advertisement to the final stage must be well thought out if the aim is to attract consumers to the website and if you want them to act.</p>	
Keywords:	Instagram, marketing, social media, digital marketing
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	PROBLEMFÖRMULERING OCH FORSKNINGSFRÅGOR	8
1.2	SYFTE	9
1.3	AVGRÄNSNING	9
2	TEORI	10
2.1	ANNONSERINGENS FUNKTION	10
2.1.1	<i>Marknadskommunikation</i>	11
2.1.2	<i>Riktad annonsering</i>	12
2.2	MARKNADSFÖRING PÅ SOCIALA MEDIER	13
2.3	INSTAGRAM	14
2.3.1	<i>Instagram som marknadsföringskanal</i>	15
2.3.2	<i>Strategi för marknadsföring på Instagram</i>	15
2.4	DIGITAL KUNDUPPLEVELSE	17
2.4.1	<i>Digital kundupplevelse i sociala medier</i>	17
2.5	BILDANALYS OCH BILDERS BETYDELSE I ANNONSER	18
2.5.1	<i>Denotation och konnotation</i>	19
2.6	MÅLGRUPP: 30–40 ÅRINGAR	19
2.7	TIDIGARE FORSKNING	21
3	METOD	22
3.1	KVALITATIV FORSKNINGSMETOD	22
3.2	VAL AV RESPONDENTER	23
3.3	INTERVJUGUIDE	24
3.4	OBSERVATION	24
3.5	TILLVÄGAGÅNGSSÄTTET	25
3.6	ANALYS AV DATA	26
3.7	VALIDITET OCH RELIABILITET	27
4	RESULTAT	27
4.1	BAKGRUNDSINFORMATION OM RESPONDENTERNA	27
4.2	TANKAR OM BETALDA ANNONSER PÅ INSTAGRAM	29
4.3	KONSUMENTERNAS INTRESSEN GÄLLANDE ANNONSERING	30
4.4	TIDSANVÄNDNING OCH ÅTGÄRDER EFTER ATT HA SETT EN ANNONS	33
4.5	SAMMANFATTNING AV RESULTATEN	36
5	DISKUSSION	36
5.1	RESULTATDISKUSSION	36

5.1.1	<i>Tankar om betalda annonser på Instagram</i>	37
5.1.2	<i>Konsumenternas intressen gällande annonsering</i>	38
5.1.3	<i>Tidsanvändning och åtgärder efter att ha sett en annons</i>	38
5.2	METODDISKUSSION	39
6	SLUTSATSER	40
6.1	ARBETETS BEGRÄNSNINGAR.....	41
6.2	FÖRSLAG TILL VIDARE UNDERSÖKNINGAR	42
Källor	43
Bilagor	46
	BILAGA 1. INTERVJUFRÅGOR	46

Figurer

Figur 1. Bild på en Instagram händelse	14
Figur 2. Exempel på en karusellannons.....	16
Figur 3. Åldersfördelning av alla Instagramanvändare år 2021 (Statista 2022a).....	20
Figur 4. Andel personer som följt sociala medier minst en gång i veckan i Finland år 2021 (Statista 2022b).....	21

Tabeller

Tabell 1. Sammanfattning över respondenterna	28
--	----

1 INLEDNING

Annonser syns och hörs över allt och syftet med dem är att sälja. De handlar om information som någon har betalat för och som ofta riktas till en större mängd människor. Metoder som ofta används är bland annat direktuppsmaning, löften om någonting bättre eller att produkten löser ett problem. (Rajavaara 2018).

I dagens läge finns det flera olika sociala medier och en av dessa är Instagram med två miljarder användare per månad och med 500 miljoner dagliga användare (Ahlgren 2022). Det är också den sjunde mest besökta nätsidan i världen och den fjärde mest använda sociala medieplattformen. (McLachlan 2022). På grund av sin stora popularitet är Instagram en bra kanal för olika företag att marknadsföra produkter. (Thapliyal 2021).

I genomsnitt spenderar Instagramanvändare dagligen 30 minuter på sociala medier, det vill säga de öppnar inte sin mobil bara för att läsa ett meddelande, se på ett inlägg eller för att lägga upp ett inlägg. I stället stannar de kvar och bläddrar bland nya Instagramhändelser eller inlägg. För företag är det värdefullt att veta hur länge personer i deras målgrupp spenderar tid på Instagram eftersom det är nyttigt för dem att få kunskap om hur de kan förbättra sina marknadsföringsstrategier. Ifall personer i målgruppen spenderar mycket tid på Instagram är det viktigt att koncentrera sig på inlägg och videor men om personerna i målgruppen brukar spendera en kortare tid på Instagram är det lönsammast att fokusera sig på korta nyheter och information. (Schaffer 2021).

Med hjälp av sociala medier kan marknadsförare skapa och dela skräddarsytt varumärkesinnehåll åt både enskilda konsumenter och kundgemenskaper. Fördelar med sociala medier är i allmänhet att de är interaktiva, vilket gör det lätt att starta och delta i diskussioner med kunder och lyssna på deras respons. Sociala medier kan också användas till att när som helst nå kunder med aktuell och relevant information. Dessutom kan marknadsföring på sociala medier även kallas för realtidsmarknadsföring eftersom det möjliggör att marknadsförare kan både skapa och delta i konsumenternas diskussioner kring olika ämnen. Med hjälp av sociala medier kan marknadsförare även se vad som är trendigt och skapa innehåll som passar till trenderna. (Kotler & Armstrong 2018 s. 523).

Sociala medier för med sig även en del utmaningar. Många företag testat jämt hur de kan använda sociala medier effektivt och resultaten är ofta svåra att mäta. För det andra är sociala nätverk ofta kontrollerade av sina användare. Det som företagen vill är att göra varumärken till en del av konsumenternas liv och diskussioner. Marknadsförare kan dock inte bara gå in i konsumenternas digitala interaktioner innan de förtjänat rätten att vara där. I stället för att med tvång gå med måste marknadsförare bli uppskattade som en del av den digitala upplevelsen genom att ständigt utveckla engagerande innehåll. (Kotler & Armstrong 2018 s. 524).

Såsom sociala medier i allmänhet har även Instagram flera för- och nackdelar då man har som syfte att marknadsföra en produkt eller en tjänst. Till fördelarna kan räknas bland annat ökning av synlighet och exponering, skapande av trafik och ökning av försäljning. Dessutom kan man få lojala kunder åt sig. Utmaningar är däremot till exempel att hur man engagerar konsumenterna på bästa sätt, vilka strategier som är de mest effektiva för att marknadsföra, hur man annonserar på bästa möjliga sätt och på vilket sätt man får flera besökare. (Wästlund 2021). Till följd av allt detta kan man dra den slutsatsen att det finns flera saker som man borde tänka på då man ska marknadsföra på sociala medier. Allt från hur företag borde planera sina annonser för att de ska locka konsumenterna till hur konsumenterna kan engageras. Det hur företagen borde göra ur konsumenternas synvinkel är det som jag i denna studie kommer att undersöka.

1.1 Problemformulering och forskningsfrågor

I denna studie undersöks hur konsumenter ser på betalda annonser på Instagram. Att kunna dela bilder av vad som helst till människor i hela världen är en av Instagrams grundläggande pelare och fastän Instagram har även flera andra fördelar som till exempel att man förutom bilder kan dela videor och händelser, finns det även en del nackdelar. Exempel på nackdelar är att Instagramanvändare anser det störande då de ser annonser efter 4–5 inlägg av sina vänner och dessutom anser de att annonser förekommer för ofta. (Thapliyal 2021). Det vill säga även om det är bra för företag att annonserna syns ofta är de inte bra enligt konsumenterna. Därför vill jag i denna studie ta reda på vad som väcker konsumenternas intresse för annonser på Instagram och hur man får konsumenterna att

spendera mera tid på att se på annonserna, så att de inte skulle gå så snabbt vidare då de bläddrar bland inlägg eller händelser.

Mina forskningsfrågor är följande:

- Hur tänker och reagerar konsumenterna då de ser betalda annonser på Instagram?
- Vad väcker konsumenternas intresse i en annons på Instagram?
- Vad får konsumenterna att spendera mera tid på att se på en betald annons på Instagram?

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att ta reda på hur finländska konsumenter i 30–40 års åldern tänker och reagerar då de ser olika typer av betalda annonser på Instagram. Dessutom vill jag ta reda på hur betalda annonser på Instagram borde se ut och vilka faktorer som påverkar det hur länge konsumenterna ser på annonserna.

1.3 Avgränsning

I denna studie undersöks 30–40 åriga personers tankar och åsikter om betald annonsering på Instagram. Därmed kommer inte andra åldersgrupper eller B2B marknadsföring att undersökas. För att avgränsa studiens omfattning kommer inte heller betald annonsering på andra sociala medier att undersökas.

Orsaken till att jag valt att undersöka 30–40 åriga konsumenter är att personer i denna ålder är oftast redan i arbetslivet och har därmed sannolikt större inkomster än yngre personer. Många av 30–40 åringarna är redan i arbetslivet och har därmed också tillräckligt med pengar att använda för att köpa olika produkter eller tjänster. Dessutom är de även aktiva användare av sociala medier.

2 TEORI

Teoridelen är indelad i flera delar. Kapitlet börjar med presentation av annonseringens funktion där marknadskommunikation och riktad annonsering diskuteras. I andra delen presenteras marknadsföring på sociala medier. Därefter presenteras Instagram samt bilders betydelse och denotation & konnotation. Den fjärde delen handlar om digital kundupplevelse och vad det innebär när det är fråga om sociala medier. I slutet av teoridelen beskrivs målgruppen som i detta arbete är 30–40 åringar. Teoridelen avslutas med en genomgång av tidigare forskning kring ämnet.

2.1 Annonseringens funktion

Det finns flera motiv till annonsering. Annonsering används då när det finns något som man vill sälja eller när en annan har något som någon vill köpa (Jefkins 1985 s. 3). Syftet är ofta att väcka intresse och övertyga konsumenten till att köpa en produkt. (Carlsson & Koppfeldt 2003 s. 44). Via annonsering kan man också ge bort något eller locka konsumenter till att donera. Genom annonsering görs konsumenterna också medvetna om erbjudanden och behov. Dessutom samlas människor som annars inte skulle känna till existensen av de som kan leverera och de som har en efterfrågan. (Jefkins 1985 s. 3).

Annonser används även till att öka konsumenternas medvetenhet om ett varumärke. Detta kan göras genom att annonsera på olika kanaler. Dessutom är det viktigt att hålla kunderna engagerade eftersom de annars kan sluta handla från ett företag om de inte interagerar med sina kunder. I värsta fall kan de även glömma bort företaget. Om detta sker är det bra att lägga ut kampanjerbjudanden som lockar målgruppen till att köpa. När kunderna i målgruppen ser att man är medveten om deras behov och problem kommer de att uppskatta företaget. Annonser kan även användas för att konvertera potentiella kunder till leads och erbjuda dem lösningar till deras problem genom reklammeddelanden. (Bhasin 2021).

Jefkins (1985) skriver att det finns även flera andra orsaker till annonsering än att sälja eller att få någon att köpa. Jefkins (1985 s. 3–10) berättar att med hjälp av annonsering

kan man till exempel ge ut information om en ny förpackning, meddela om prisändringar, påminna, rekrytera personal, locka investerare, exportera, utmana konkurrensen, utbilda konsumenter och meddela var återförsäljarna finns. Det vill säga annonsering kan användas mångsidigt för olika syften.

För att få konsumenterna att köpa efter att de sett en annons används en så kallad call to action-metod som är den åtgärd man vill att konsumenterna ska vidta efter att de sett en annons. Det innebär att konsumenterna ska förklaras vad de bör göra till nästa. De kan till exempel uppmanas till att köpa, besöka företagets hemsida, boka en plats eller till att boka en biljett. (Bhasin 2021).

Bhasin (2021) påminner också att genom att noggrant undersöka hur de potentiella kunderna interagerar får man nyttig information som hjälper att förstå hurdana erbjudanden, vilka kanaler och hurdana tillvägagångssätt som fungerar bäst för målgruppen. Alla dessa fördelar leder till en ökning i försäljningen.

2.1.1 Marknadskommunikation

Det finns flera motiv till att företag vill kommunicera och lägga ut en annons. Det händer alltid någonting: nya produkter utvecklas och nya evenemang ordnas. Då det gäller marknadskommunikation kan den så kallade DRIP-modellen tillämpas. DRIP står för orden differentiate=differentiera, reinforce=förstärka, inform=informera och persuade=övertyga. (Mogaji 2021).

Differentiering innebär att man skickar ut en annons för att företaget ska urskiljas från sina konkurrenter. I detta fall används ofta statistik, fakta samt siffror för att visa att de är bättre än de andra motsvarande företagen. (Mogaji 2021).

Väletablerade varumärken är däremot eventuellt inte mera intresserade av att differentiera sig. I stället har de som syfte att *förstärka* kundernas vetskap om varumärket. Detta görs oftast med hjälp av annonser och meningen med dem är att informera och påminna konsumenterna om att varumärket fortfarande existerar. (Mogaji 2021).

Att *informera* innebär självklart att berätta fakta om någonting. I marknadsföring handlar det ofta om att man vill marknadsföra en ny produkt som kommit ut på marknaden. Syftet är då att ge målgruppen information om att en ny produkt är tillgänglig i butiker och med hjälp av annonser försöker man locka konsumenterna att gå och köpa produkten. (Mogaji 2021).

Sist och slutligen är syftet med annonser att *övertyga* dvs. att mottagaren ska vidta vissa åtgärder. Det kan antingen handla om att köpa produkten som marknadsförs eller att göra en förfrågan. Därtill kan övertygande annonser vara i form av en social kampanj vars syfte är att få konsumenterna att vidta åtgärder som att gå och donera blod eller att få konsumenterna att återvinna. (Mogaji 2021).

2.1.2 Riktad annonsering

Kotler och Armstrong (2018 s. 212) skriver att riktad annonsering handlar om att identifiera marknadssegment dvs. om att välja ett eller flera och utveckla skräddarsydda produkter och marknadsföringsprogram för de olika segmenten. Medan Sandberg (2020) förklarar att det innebär att visa relevanta erbjudanden till speciella målgrupper. Genom detta kan företagen bli mer effektiva men det gynnar även konsumenterna eftersom företag betjänar specifika konsumenter med olika erbjudanden som de noggrant anpassar efter deras behov. (Kotler & Armstrong 2018 s. 227). fördelar med riktad annonsering är även att det är ofta kostnadseffektivt och leder ofta till att konverteringsgraden ökar. Dessutom förbättras även kundlojaliteten. Konsumenterna som gillar denna typs annonsering anser ofta att det bästa är att få ta del av trevliga erbjudanden. (Sandberg 2020).

Nackdelar med riktad annonsering är däremot att alla konsumenter inte gillar denna typ av annonsering eftersom de inte förstår hur det är möjligt att få erbjudanden av produkter som de nyligen tittat på. De anser nämligen att det inskränker deras personliga integritet. (Sandberg 2020).

2.2 Marknadsföring på sociala medier

Sociala medier är en viktig del i digital marknadsföring (Kotler & Keller 2016 s. 642) och själva begreppet sociala medier är mångsidigt. Det syftar egentligen på det globala fenomenet som förekom under åren 2004–2009 då många av dagens populära sociala medietjänster etablerades. Begreppet syftar även på internetjänster som allmänt uppfattas som sociala. Utöver dessa kan sociala medier betyda online innehåll, kommentarskolumner, recensioner på nyhetssajter med mera. (Pönkä 2015).

I dagens läge finns det flera olika sociala medier och för marknadsföringssyfte passar de utmärkt. De tre mest använda sociala medierna för marknadsföring var år 2020 i storleksordning: Facebook, Instagram och LinkedIn. Facebook användes av 93 %, Instagram av 78 % och LinkedIn av 61 % och speciellt Facebook och Instagram är de kanalerna som de flesta marknadsförare koncentrerar sig på. (Stelzner 2021).

Syftet med marknadsföringen är att väcka konsumenternas intresse för produkter och tjänster. Då det gäller varumärkesmarknadsföring räcker det med att kunden får en bild av ett intressant företag. Dessutom har marknadsföringen ofta som syfte att kunden ringer till dem eller besöker ett verksamhetsställe. (Filenius 2015).

Kundernas första kontakt med ett företag, med en produkt eller varumärke sker ofta genom marknadsföring och ett första intryck sker ofta blixtnabbt. Det är de första stunderna som är avgörande om konsumenten i det skedet vill ta en närmare titt på annonsen, läsa vidare och lära sig mera om den produkten eller tjänsten som marknadsförs. Dessutom kan det vara bra att ge konsumenterna ett intresseväckande löfte för att väcka deras intresse. Denna metod kan fungera men den innebär också vissa risker som till exempel om det är möjligt att hålla löftet eller om det redan från första början låter som att det inte kommer att hålla. (Filenius 2015).

Traditionellt sätt brukar man i marknadsföring skapa så intresseväckande beskrivningar eller erbjudanden som möjligt. Syftet är främst att väcka intresset och att sticka ut från andra företag. Man ska ändå vara försiktig och noggrann med vad man lovar eftersom kunderna kan snabbt kontrollera alla fakta från webben. (Filenius 2015).

2.3 Instagram

Instagram är enligt Wästlund (2021) en mobilapplikation som lanserades år 2010 och hör enligt Tappura (2022) till Meta platforms som tidigare var känd som Facebook. Det är en gratis plattform där man kan dela bilder eller videor som man tidigare tagit eller alternativt kan man också ta bilder eller videor med applikationen. Till ett inlägg kan Instagramanvändare skriva text och lägga till hashtags samt en plats var man till exempel tagit bilden. Med hjälp av dessa kan andra användare hitta bilderna. (Wästlund 2021).

År 2016 lanserade Instagram en funktion som kallas för ”stories” eller händelser. Dessa är bilder eller videor som automatiskt försvinner efter 24 timmar. År 2018 lanserade Instagram IGTV som möjliggjorde att man kunde ladda upp längre videor på Instagram. (Wästlund 2021). IGTV skrotades dock på hösten 2021 och det blev möjligt att ladda upp till och med 60 minuter långa videor i det vanliga flödet. (Frick 2021). År 2020 lanserades Instagram Reels som är en motsvarighet för TikTok (Leskin 2020) och Instagram-butik som möjliggör att man direkt kan köpa varor från Instagram (Driver 2021).



Figur 1. Bild på en Instagram händelse

2.3.1 Instagram som marknadsföringskanal

Eftersom Instagram som marknadsföringskanal växer kontinuerligt ökar även konkurrensen. För att visa att man som företag är unik ska man använda sin profil som medel. Det är viktigt att profilen är både lockande, rolig och intressant eftersom det är på detta sätt man lockar konsumenter att följa profilen. Det är viktigt att lägga till alla nödvändiga uppgifter i profilen så att de potentiella kunderna för det första vet vad det är för ett företag och vad företaget sysslar med. För det andra är det klokt att ha webbadressen synlig i profilen som leder antingen till hemsidan eller till en landningssida som är kopplad till företagets hemsida. På landningssidan kan det vara bra att bjuda på en gratis produkt då kunden skriver in sin e-postadress. Förutom dessa är det bra att ha kontaktuppgifterna tillgängliga och förstås en tilltalande profilbild av till exempel de produkterna som säljs. (Wästlund 2021).

Det innehåll man publicerar ska vara visuellt sätt både imponerande och originellt. Det gynnar att skapa innehåll som skapar starka känslor och som engagerar. Detta kan göras genom att fundera noggrant på den målgrupp man vill nå och tänka efter vad som får dem att bli intresserade. Viktigast är ändå att försöka vara unik och inte lägga ut liknande material som konkurrenterna. Att hålla en specifik stil i sina inlägg är bra. Därtill kan det gynna att lägga ut information om företaget längst ner i alla inlägg. Med denna åtgärd skyddar man sitt varumärke, besökarna hittar lätt den information de behöver och dessutom stärks varumärket då följarna delar inläggen. (Wästlund 2021).

2.3.2 Strategi för marknadsföring på Instagram

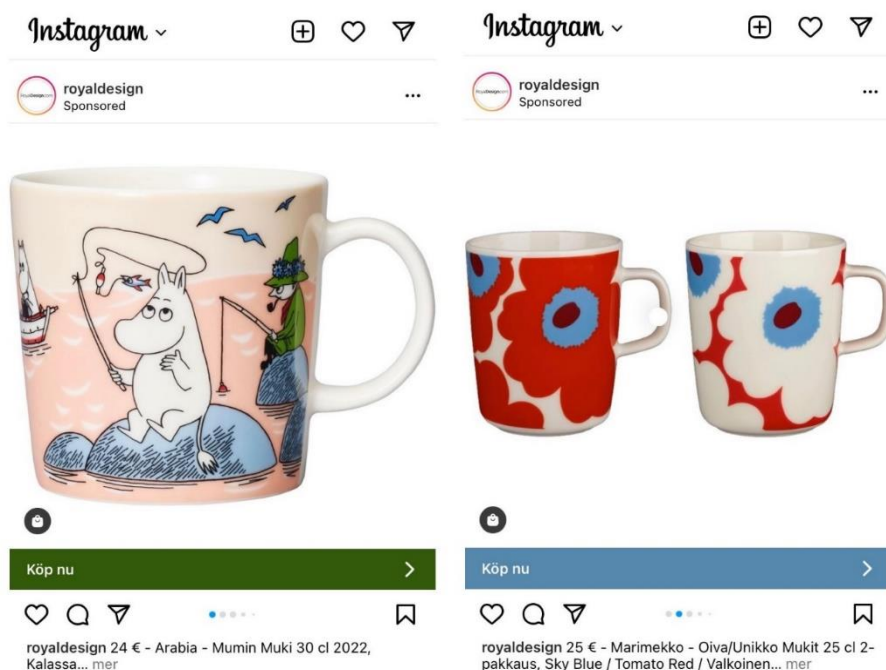
För att lyckas med marknadsföringen på Instagram bör man för det första ha en strategi. Man ska hitta sin egen stil, tema och målgrupp. Målgruppen är speciellt viktig att tänka på då man funderar på att dela sina inlägg dvs. det lönar sig inte att dela vad som helst för inlägg utan i stället inlägg som fäster målgruppens uppmärksamhet. (Wästlund 2021).

Eftersom Instagram erbjuder flera olika möjligheter till att marknadsföra lönar det sig att först pröva de olika alternativen som finns. Instagram händelser är speciellt bra då man har som syfte att effektivt komma nära och engagera sina besökare. Särskilt videor gör att följarna kan känna sig att de kan komma nära dig och på det sätt kunna känna sig

motiverade för att samspela med det innehåll som lagts. Ju fler interaktioner man får, desto mer kommer man sedan att synas på Instagram eftersom Instagrams algoritmer belönar innehåll som fått många interaktioner. (Wästlund 2021).

Instagram-annonsering kan implementeras antingen genom att marknadsföra redan publicerat material eller genom att bygga en reklamkampanj i Facebook Business Manager. I Facebook Business Manager är det möjligt att skapa en riktad marknadsföringskampanj där man kan välja vilka former av annonser som visas och i vilka olika delar på Instagram. (Tappura 2022).

Marknadsföringsmöjligheterna är relativt breda när det gäller Instagram. Det går att välja mellan annonser i flödet, Stories-annonser, Reels-annonser och butiksannonser. Annonser i flödet är de annonser som visas i användarens nyhetsflöde. De kan vara enskilda bilder, videor eller så kallade karusellannonser. Stories-annonser är däremot annonser som visas mellan händelser av dem som användaren följer. Reels-annonser visas i sin tur mellan rullar som användaren bläddrar i och butiksannonser är annonser som visas i användarens Instagram-butik. (Tappura 2022).



Figur 2. Exempel på en karusellannons

2.4 Digital kundupplevelse

Digital kundupplevelse kan beskrivas som ett varumärkes förekomst på olika plattformar inklusive webbplatser som används med datorer, annonser på spelplattformar, mobilsajter, applikationer och digitala butiker. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Kundupplevelsen består av de möten, bilder och känslor som kunden skapar kring företagets verksamhet. Det är alltid individuellt och personligt. Kunden har alltid rätt eftersom hen alltid tolkar saker ur sin egen synvinkel. Det som påverkar detta är kundens kompetens, attityd och prismedvetenhet och speciellt när det gäller digitala tjänster, betonas vikten av kompetens. Detta är viktigt eftersom användning av digitala tjänster kräver en förmåga att veta hur man använder dem. (Filenius 2015).

Prismedvetenhet har en viktig roll då det gäller köpbeslut. I detta sammanhang behöver kunden inte vara medveten om vad en produkt kostar jämfört med motsvarande produkter. I stället har kundens egen känsla om priset betydelse, till exempel anser kunden att 50€ för en produkt är mycket eller lite. Detta varierar mycket beroende på kundens livssituation och förmögenhet. (Filenius 2015).

En annan faktor som påverkar köpbeslutet är kundens attityd mot företaget. Attityder skapas då kunden till exempel handlar hos företaget. Om upplevelsen är då negativ är den troligtvis negativ även i framtiden och ifall attityden är negativ blir det svårt att senare lyckas med kundnöjdheten. (Filenius 2015).

2.4.1 Digital kundupplevelse i sociala medier

Sociala medier skapar en möjlighet för konsumenterna att bli engagerade i ett varumärke på en kanske djupare och bredare nivå än tidigare. Marknadsförare bör därför göra sitt allt för att uppmuntra konsumenterna att engagera sig i produktiv verksamhet. Men även om sociala medier är väldigt användbara är de sällan de enda kanalerna där ett varumärke marknadsförs. (Kotler & Keller 2016 s. 644).

Då man har som syfte att attrahera nya användare och driva varumärkespenetration är sociala medier kanske inte heller lika effektivt. En forskning gjord av DDB tyder

nämligen på att det hur mycket varumärken och produkter marknadsförs på sociala medier varierar mycket. Enligt undersökningen kommer konsumenter sannolikt att engagera sig i media, mode och välgörenhetsorganisationer och minst med konsumtionsvaror. Även om konsumenter använder sig av sociala medier för att få veta om erbjudanden eller kampanjer och för att få viktig information, vill de flesta dock inte använda sociala medier till att diskutera med företagen om varumärken. Det vill säga marknadsförare måste förstå att då det gäller sociala medier är det bara en bråkdel konsumenter som vill engagera sig med vissa varumärken och då också bara ibland. (Kotler & Keller 2016 s. 644).

2.5 Bildanalys och bilders betydelse i annonser

Enligt Carlsson och Koppfeldt (2003 s. 20–21) är styrkan med en bild att man på en och samma gång kan säga mycket och presentera tecken och betydelser i en stor mängd på en liten yta. Bilder kan även beskrivas som något mera som inte direkt kan ses på själva bilden. Detta beror på att bilder ofta berör oss och väcker minnen. Däremot skriver Stam (2012) att syftet med en bild är att skapa känslor och upplevelser och det är speciellt upplevelsen som får en att bli intresserad av bilden. Det är också orsaken till att man blir nyfiken och fastnar för en bild.

Begreppet bildanalys handlar däremot om att undersöka och uppfatta för att kunna förstå. Det handlar även om analys av bilden och hur bilden påverkar en och vad det är i bilden som påverkar. Semiotik dvs. läran om tecken kan användas till både texter och bilder. (Stam 2012). Semiotik beskriver även sättet hur tecken används i mänsklig kommunikation. Tecken innebär nämligen betydelser och därför kan de tolkas och användas som språk. Som tecken räknas bokstäver, siffror och ord men även till exempel ljud, kroppsspråk, danser och ritualer räknas med. Tecken kan dessutom vara kulturföremål eller sättet hur man klär sig. (Carlsson & Koppfeldt 2003 s. 31).

När det gäller annonsbilder är de speciellt sådana bilder som förmedlar oss hur vi borde göra i olika situationer och hurdana vi borde vara. De är även ofta väldigt manipulerande. Det är dock inte alltid annonserna som är orsaken till att man vill köpa någonting. I stället kan de ha som syfte att konsumenterna ska ändra på sin attityd. Dessutom är det bra att

komma ihåg att även om annonser ofta informerar och vägleder kan de även vara vilseledande. Därför är det bra att vara kritisk då man granskar och analyserar annonser. (Stam 2012).

2.5.1 Denotation och konnotation

Denotation är bildens grundbetydelse dvs. hur vi ser på bilden (Carlsson & Koppfeldt 2003 s. 31) och det innebär det som får en att reagera på en bild. Det kan vara till exempel personer, miljön, föremål eller någonting som sker i bilden. Dessutom kan man lätt reagera till exempel på bildens färger, linjer, komposition, ljus och hur den är uppbyggd. Dessa element kallas för denotationer. (Stam 2012).

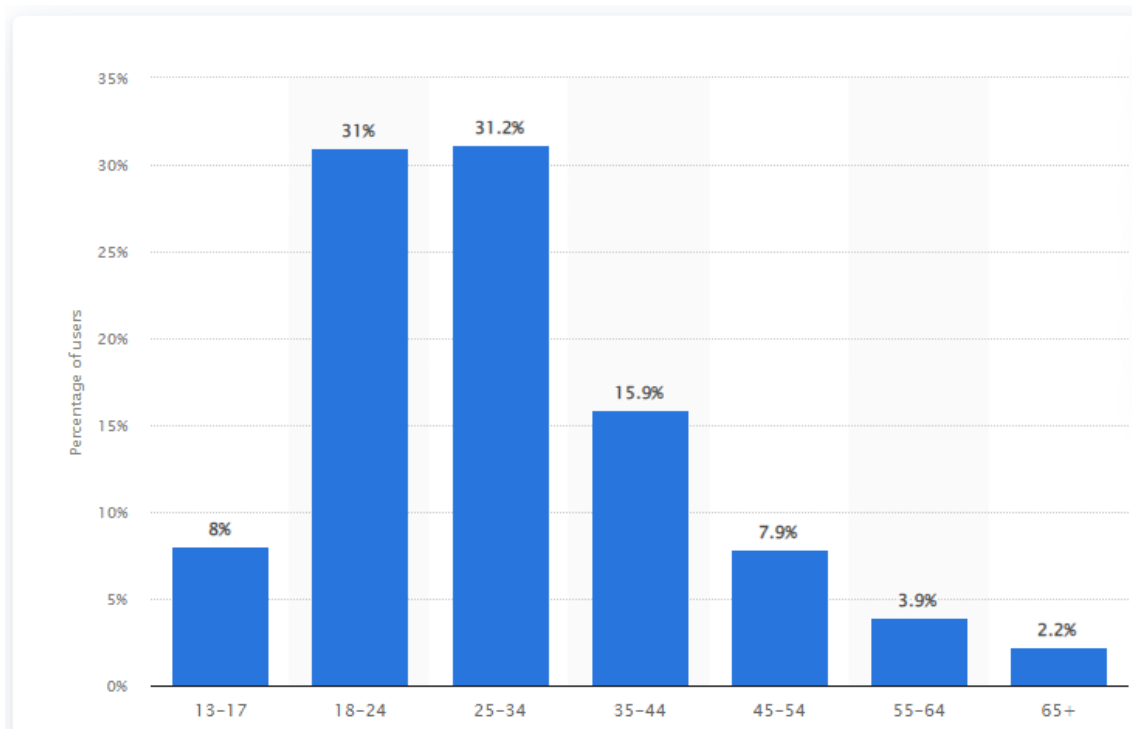
Däremot är konnotation bildens bibetydelse (Carlsson & Koppfeldt 2003 s. 31) och det innebär det som man kommer att tänka på då man ser på en bild. Det handlar om de tankar och känslor man upplever då man ser på bilden. Dessutom kan vi ofta associera oss till det som finns på bilden. Om det till exempel finns en grupp glada personer på bilden kan vi få känslan av gemenskap. Däremot kan varma och kalla färger på bilden skapa olika känslvärderingar om personer eller föremål som finns på bilden. (Stam 2012).

2.6 Målgrupp: 30–40 åringar

De varor och tjänster människorna köper förändras under livet. Det hurudan mat, hurudana kläder, möbler med mera konsumenterna gillar är ofta åldersrelaterat. Köpbeendet påverkas och formas också på basen av de stadier genom vilka olika människor passerar. Förändringar i livsstadier beror oftast på demografi och olika händelser i människans liv så som giftermål, köp av eget hem, skilsmässa, födelse av barn och förändringar i egna inkomster. Marknadsförare definierar vanligtvis sina målgrupper enligt människornas plats i livscykeln och utvecklar lämpliga produkter och marknadsföringsplaner för människor i olika stadier. (Kotler & Armstrong 2018 s. 167).

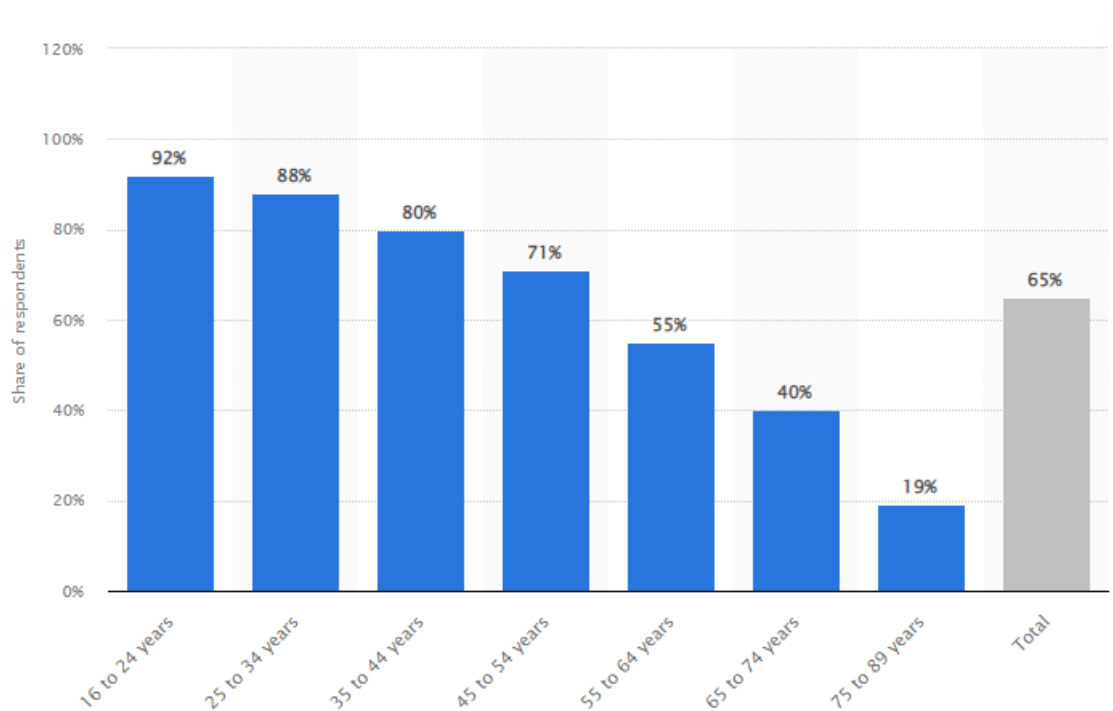
Denna studie görs genom att undersöka finländska 30–40 åringar. Enligt Statista (2022a) var 31,2 % av alla Instagramanvändare i hela världen 25–34-åringar och 15,9 % 35–44-

åringar. Således kan man konstatera att 30–40-åringarna ännu hör till de aktiva användarna av Instagram fastän 35–44-åringarna är inte lika aktiva som de yngre användarna.



Figur 3. Åldersfördelning av alla Instagramanvändare år 2021 (Statista 2022a).

Om man däremot granskar andelen personer i Finland som följt sociala medier åtminstone en gång i veckan år 2021, kan man konstatera att 30–40 åringarna också över lag är aktiva användare av olika sociala medier. Statistiken visar att 88 % av 25–34-åringarna och 80 % av 35–44-åringarna följde sociala medier minst en gång i veckan. (Statista 2022b). Det vill säga största delen av 30–40 åringarna följer sociala medier åtminstone en gång i veckan.



Figur 4. Andel personer som följt sociala medier minst en gång i veckan i Finland år 2021 (Statista 2022b).

2.7 Tidigare forskning

Efter att ha granskat databaser som Theseus och Finna kan jag konstatera att det gjorts flera undersökningar där Instagram står i fokus men tyngdpunkten har främst varit i antingen Influenser marknadsföring eller i organisk marknadsföring. Dessutom har det gjorts flera undersökningar där unga ca 20–30-åringars åsikter eller endast unga kvinnors uppfattningar har undersökts. Studier som behandlar 30–40 åringar och betald annonsering tycks ännu inte ha undersökts. Denna studie urskiljer sig från studien nedan med annan åldersgrupp och typ av annonsering.

År 2018 gjordes en studie på Haaga-Helia med titeln ”Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta”. Studien gjordes av Amanda Laine och den handlar om Instagram-marknadsföring ur konsumenternas synvinkel. I studien undersöktes 20–30-åringar som aktivt använder Instagram och endast organisk annonsering undersöktes dvs. annonsering som inte kostar någonting för den som annonserar. Syftet med studien var att ta reda på hurdan marknadsföring som är bra ur unga finländarnas perspektiv. I studien undersöktes även

vad konsumenterna lägger märke till i olika företags Instagram profiler och hurdan Instagram-marknadsföring som fungerar enligt konsumenterna. I studien undersöktes dessutom hurdana marknadsföringsmetoder konsumenterna skulle vilja att företag skulle använda och hurdan marknadsföring de ser som dåligt. I resultatet kom det fram att användarna lägger mer märke till bilder än videor och de uppskattar bilder som är av bra kvalitet, har ljusa och bra färger och tydlig kontrast. Respondenterna ansåg även att ett bra Instagram inlägg ska stå ut från andra och ge en realistisk bild av företaget. Det som inte ansågs bra var bland annat för långa bildtexter, liknande material som konkurrenterna lagt ut, dålig kvalitet på bilderna och inlägg med enkla bilder av en produkt. (Laine 2018).

3 METOD

Metoder är tekniker som kan användas till att samla in och analysera data. Begreppet metodik syftar på en process där planering av studien och val av metoden framgår.

När det gäller kvalitativ forskning är intervjuer en av de populäraste metoderna. (King et al. 2019).

I detta kapitel beskrivs metoden som i denna studie är kvalitativ. I kapitlet diskuteras orsaken till valet av metoden och hur studien är strukturerad. Dessutom behandlas även validiteten och reliabiliteten för studien.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

Kvalitativa metoder är ett gemensamt begrepp som omfattar både intervjuer, observationer och textanalys. Denna forskningsmetod är både rik och omfattande och den ger en bild av en fortgående process. Kännetecknande för den kvalitativa metoden är dessutom att koncentrationen hålls på de erfarna upplevelserna och med hjälp av den kan deltagarnas synpunkter och berättelser tolkas. (Tracy 2020).

Metoden för en studie ska väljas på basen av forskningsfrågorna (Bryman 2012 s. 91). Jag valde att utföra denna studie genom intervjuer och observationer. Eftersom syftet med

denna studie var att ta reda på hur finländska konsumenter i 30–40 års åldern tänker och reagerar då de ser olika typer av betalda annonser på Instagram och vilka faktorer som påverkar hur länge de ser på annonserna, lämpar sig den kvalitativa metoden bäst för denna studie. Genom att utföra studien med en kvalitativ metod får man bättre reda på respondenternas åsikter och information om hur de upplever de betalda annonserna de stöter på då de använder Instagram.

3.2 Val av respondenter

Eftersom målgruppen för denna studie är 30–40 åriga Instagramanvändare valde jag att intervjua och observera personer, både män och kvinnor i denna åldersgrupp. Eftersom studien baserar sig starkt på Instagram bestämde jag mig för att undersöka personer som är aktiva användare av Instagram. Det vill säga att de använder Instagram dagligen eller flera gånger i veckan. Detta är viktigt eftersom då kan respondenterna enklare analysera olika annonser de sett och kunna komma med svar om hurdana annonser de fastnar för. För att kunna svara på alla intervjufrågor var det viktigt att respondenterna har erfarenhet av användning av Instagram och att de känner till dess funktioner.

För att kunna få ett svar på forskningsfrågorna i studien måste man välja den mest lämpliga urvalstekniken (Saunders et al. 2019 s. 319). I denna studie användes bekvämlighetsurval för val av respondenter. Det innebär att man på måfå väljer personer som är lättillgängliga att få tag på och som passar för studien (Saunders et al. 2019 s. 324). I denna studie valde jag att intervjua och observera tio personer i 30–40 års ålder från min vänkrets, fem män och fem kvinnor. Alla respondenter är från huvudstadsregionen. Enligt Kvale och Brinkmann (2009 s. 129) ska man välja så många respondenter som man behöver för att kunna få reda på det som man vill veta. Jag anser att tio respondenter räcker bra för denna studie eftersom de alla får komma med sina egna tankar och åsikter då de intervjuas enskilt. På detta sätt kan mera material samlas in som är till nytta vid analyskedet.

3.3 Intervjuguide

Intervjuer är en vanlig teknik till att samla information inom företagsekonomi och det finns olika former av dem. I denna studie valde jag att hålla personliga intervjuer som är intervjuer som hålls så att säga ”mellan fyra ögon”. (Arbnor & Bjerke 1994 s. 242–243). Jag gjorde detta val eftersom jag anser att jag på detta sätt får mest ut av respondenterna eftersom de då kan vara sig själva och inte behöva bry sig om vad möjliga andra respondenter tänker på. På detta sätt påverkas de inte heller av andra det vill säga de måste själv komma på svar på frågorna. Dessutom ansåg jag det intressant att jämföra hur de olika respondenterna svarat på frågorna och se om det finns likheter mellan dem.

Då man utför personliga intervjuer är det viktigt att komma ihåg vissa saker. För det första är det viktigt att använda sådan terminologi som respondenten förstår. (Arbnor & Bjerke 1994 s. 236). För det andra ska man undvika att ställa ledande frågor under intervjun. För det tredje är det bra att använda sig av standardiserade frågor för att sedan kunna jämföra de olika svaren. (Arbnor & Bjerke 1994 s. 243). För det fjärde är det bra att använda sig av bandspelare då man intervjuar. (Arbnor & Bjerke 1994 s. 236).

I denna studie är frågorna formulerade på det sätt att alla kan förstå vad det är fråga om och som vem som helst kan svara på. Frågorna är till stor del öppna för att få så mycket ut av respondenterna som möjligt. Dessutom frågas alla respondenter samma frågor för att efteråt kunna jämföra svaren med varandra.

3.4 Observation

Observation innebär att man ser på och tolkar hur andra uttrycker sig kroppsligt eller språkligt samt hur de agerar (Widerberg 2002 s. 16). Före man observerar måste man bestämma sig för om man observerar före eller efter intervjun. Om man väljer att observera före intervjun vet respondenten inte exakt vad man kommer att observera men om observationen utförs efter intervjun kan intervjuaren och respondenten känna sig kontrollerade eftersom intervjuaren ofta försöker hitta det i personens agerande som respondenten har sagt under intervjun. (Widerbeg 2002 s. 128–129).

I denna studie valde jag att observera respondenterna före själva intervjun för att kunna se hur personerna reagerar på betalda annonser de ser på Instagram. Jag ansåg att det var bättre att observera före intervjun eftersom intervjufrågorna kunde ha en påverkan på hur personerna skulle agera. Med detta sätt ville jag försäkra mig om att respondenterna skulle använda Instagram så som de vanligtvis skulle göra.

3.5 Tillvägagångssättet

Jag valde att utföra denna studie i form av personliga intervjuer samt observationer av respondenter. 8 av 10 intervjuer och observationer gjordes ansikte mot ansikte och två gjordes med hjälp av Microsoft Teams. Jag ansåg att det bästa sättet var att göra det ansikte mot ansikte eftersom det då är enklare att observera respondenterna. På det sättet ser man även bättre till exempel respondenternas ansiktsuttryck och gester då de använder Instagram och ser på annonserna. Dessa kan berätta mycket hur respondenterna upplever vissa annonser och är därför viktigt för denna studie. Observationerna som gjordes med Teams utfördes genom att respondenterna var inloggade både på sin dator och sin mobiltelefon. Under observationerna delade respondenterna sin telefonskärm samt ljudet från telefonen med mig samtidigt som de på datorn hade kameran på för att kunna se alla ansiktsuttryck. Intervjuerna som hölls på distans utfördes så att både respondenten och intervjuaren hade kameran på.

Syftet med intervjuerna var att få svar på forskningsfrågorna och därför baserar sig intervjufrågorna på dem (Bryman 2012 s. 473). I denna studie är intervjufrågorna semistrukturerade. Detta innebär att man har en lista på de ämnen som ska tas upp under intervjun men respondenterna har ändå spelrum då de ska svara på frågorna. Då det är frågan om en semistrukturerad intervju har intervjuaren möjligheten till att ställa frågor som inte finns i intervjuguiden då intervjuaren funderar över något som kommit upp under intervjun. I stort sett ställs ändå alla frågor på samma sätt till alla respondenter. (Bryman 2012 s. 471). För att komma ihåg vad respondenterna sagt under intervjutillfällena bandades intervjuerna in på Teams som direkt transkriberade talet till skrift. Dessutom bandades intervjuerna också med mobiltelefonen för att försäkra att alla ord blivit rätt transkriberade med Teams.

Varje respondent observerades däremot i ca 10 minuter och de hade som uppgift att använda Instagram så som de normalt också skulle göra men alla skulle titta på både händelserna och på flödet. Dessutom skulle respondenterna ha ljudet på hela tiden för att kunna höra musiken eller pratet på annonserna. Under tiden observerades det hur länge respondenterna såg på de betalda annonserna, om de överhuvudtaget såg dem eller skrollade de bara vidare, vilka typer av betalda annonser de fastnade för och ifall de skulle till exempel klicka på en intressant annons. Dessutom observerades respondenternas ansiktsuttryck då de tittade på annonserna. Under tiden gjordes anteckningar för att bättre komma ihåg och för att efterhand kunna analysera personernas användning av Instagram.

Alla respondenter hålls anonyma och respondenternas personuppgifter kommer inte att presenteras i denna studie. Däremot kommer allmän bakgrundsinformation så som ålder och kön av respondenterna att samlas in och presenteras senare under studien. Före intervjuerna frågades varje respondent om de tillåter att intervjun bandas in. Dessutom berättades det att alla respondenter hålls anonyma.

3.6 Analys av data

Analysen som utförs beror på materialet som samlats in och före man värderar olika analysmöjligheter ska man bedöma hurdant material man samlat in. Efter det bör man välja vad man vill fokusera sig på och då kan man börja med att sortera materialet. Det är det första steget då man utför en analys och det kan göras på olika sätt. (Widerberg 2002). I denna studie har jag valt att använda mig av en sorteringsmodell. Det innebär enligt Widerberg (2002 s. 139) att man sorterar intervjuer efter olika teman som man anser som centrala. Detta kan göras antingen manuellt eller maskinellt (Widerberg 2002 s. 144). I denna studie kommer de centralaste teman som i detta fall gäller nästan alla intervjufrågor att sorteras manuellt genom att använda Microsoft Word-programmet. Varje svar på en fråga kommer att plockas ut och sorteras till en och samma fil för att underlätta jämförandet av svaren.

3.7 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är betydelsefulla då det gäller bedömning av forskningens kvalitet. Reliabilitet handlar om tillförlitligheten dvs. om det går att utföra studien på nytt (Saunders et al. 2019 s. 213) medan validitet handlar om relevansen i ett sammanhang (Gunnarsson 1999). Bryman (2012 s. 171) förklarar också att validiteten syftar på om en indikator som är skapad till för att mäta ett koncept verkligen mäter konceptet.

Målet med denna studie är att få ett så pålitligt resultat som möjligt. Detta görs genom att låta respondenterna i lugn och ro fundera på sina svar och med att inte ställa ledande frågor åt dem. Jag anser också att jag genom intervjuer kommer att få den information som är relevant för studien eftersom min studie handlar om åsikter.

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras det empiriska resultatet för studien som grundar sig på observationer och intervjuer av tio konsumenter. Intervjuerna och observationerna utfördes under april-maj våren 2022.

Kapitlet är indelat i fyra delar. I den första delen beskrivs respondenterna som deltog i studien. I de resterande delarna beskrivs resultaten till forskningsfrågorna. Det vill säga i andra delen redogörs konsumenternas tankar och reaktioner till betalda annonser. I den tredje delen presenteras det som väcker konsumenternas intresse i annonserna och i den fjärde delen presenteras vad det är som får konsumenterna till att spendera mera tid på att se på betalda annonser på Instagram.

4.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

Studien gjordes genom att intervjua och observera tio 30–40 åriga personer. Alla respondenter är aktiva användare av Instagram det vill säga de använder applikationen flera gånger i veckan eller till och med flera gånger om dagen. I tabellen nedan presenteras

respondenternas kön, ålder, hur ofta de använder Instagram och hur länge de använder Instagram efter att de öppnat applikationen.

Tabell 1. Sammanfattning över respondenterna

Respondent	Kön	Ålder	Användning av Instagram per dag eller vecka	Tidsanvändning
Respondent 1	Man	30	Flera gånger om dagen	Några sek. till 10 minuter
Respondent 2	Man	31	Fyra gånger om dagen	Några minuter
Respondent 3	Man	38	Tre gånger i veckan	10 minuter
Respondent 4	Kvinna	31	Flera gånger om dagen	10 minuter
Respondent 5	Kvinna	30	Flera gånger om dagen	5–10 minuter
Respondent 6	Kvinna	31	15–20 gånger om dagen	Max. 5 minuter
Respondent 7	Kvinna	32	Två gånger om dagen	5–10 minuter
Respondent 8	Man	30	6–15 gånger om dagen	5–10 minuter
Respondent 9	Kvinna	31	Flera gånger om dagen	Max. 5 minuter
Respondent 10	Man	34	5–10 gånger om dagen	1–2 minuter

De flesta av respondenterna berättade att de använder Instagram dagligen och nästan alla även flera gånger om dagen. Endast en av respondenterna använder Instagram bara några gånger i veckan. När det gäller tiden hur länge respondenterna använder Instagram per gång efter att de öppnat applikationen svarade respondenterna att de använder Instagram från några sekunder upp till 10 minuter.

För att få en bättre bild av respondenterna frågades de även om orsaken till att varför de valt att använda Instagram och hur ofta de brukar lägga märke till betalda annonser. De flesta svarade att de använder Instagram för att de vill följa med vad deras vänner gör. Många berättade dessutom att de använder Instagram även för att det är ett bra tidsfördriv och för att det är roligt. När det gäller annonser, svarade sju respondenter att de alltid märker de betalda annonserna som förekommer på Instagram och tre svarade att de ibland lägger märke till de betalda annonserna.

4.2 Tankar om betalda annonser på Instagram

Andra delen i intervjun är kopplad till den första forskningsfrågan:

Hur tänker och reagerar konsumenterna då de ser betalda annonser på Instagram?

Att se en annons på Instagram anses både enligt Respondent 4 och 5 vara skojigt eftersom den ofta innehåller en produkt som de antingen precis sökt från en sökmotor eller pratat om. Trots det anser ändå de flesta av respondenterna att de betalda annonserna på Instagram är störande och de vill bara skrolla vidare då de ser en annons. Det är ingen skillnad om annonsen är ett förslag för en eller om den är betald. Båda anses som störande. Detta märktes också tydligt under observationerna. Respondenterna blev sällan och titta närmare på annonserna som förekom då de använde Instagram. En del ansåg även att samma annonser förekommer för ofta och intresserar inte dem därför för att de redan tidigare sett dem.

”Nå oftast händer det så till mig att det känns skojigt för att oftast har reklamen att göra med någonting jag just sökt från en sökmotor eller som jag just talat om, så det känns lustigt att sedan marknadsförs just den produkten för mig.” (Respondent 4).

”Störande att det finns sådana.” (Respondent 2).

”Nå oftast kanske lite så där okej, vad är det här?” (Respondent 7).

Då betalda annonser förekommer tittar respondenterna nog snabbt vad det är som marknadsförs och ifall det är någonting intressant kan de eventuellt klicka på annonsen. Ofta beror det på att annonsen väckt intresset direkt. Det vill säga annonsen ska vara sådan som man fastnar för direkt utan att behöva sätta tid på att titta på vad det är som marknadsförs. Även om annonsen påverkar en på något sätt eller om den passar bra i stunden kan det hända att man klickar på den.

Ifall annonsen är ens lite tråkig, skrollar de flesta lätt bara vidare och ser på följande inlägg. De flesta brukar också bara skrolla vidare utan att ens ta en närmare titt på annonsen vilket förekom både under observationerna och under intervjuerna. Det var endast en

som under observationen klickade på en annons för att få mera information om produkten på annonsen.

Det som allmänt anses om de betalda annonserna är att det naturligtvis är viktigt och att det hör till dagens internetjänster att det förekommer sådana. Dessutom är många redan vana vid annonserna att de förekommer och att de är en del av Instagram. Eftersom de är väldigt inbakade till exempel i flödet eller mellan hädelserna anser Respondent 7 att det är okej att de förekommer eftersom de inte poppar upp på något sätt. Även flera andra av respondenterna anser att det inte är något fel med dem och att det säkert är ett bra sätt att marknadsföra eftersom det finns många som ser dem och eftersom det går att rikta dem för en viss målgrupp. Dessutom anses annonserna på Instagram inte vara lika störande som TV-annonserna eftersom man inte är tvungen att titta på dem i fem minuter utan de räcker endast någon sekund. Dessutom får man själv välja hur länge man ser på dem och det anses som en fördel.

4.3 Konsumenternas intressen gällande annonsering

Den tredje delen av intervjun är kopplad till den andra forskningsfrågan:

Vad väcker konsumenternas intresse i en annons på Instagram?

Vad får konsumenterna att fastna på annonserna?

Det som väcker konsumenternas intresse för en annons och som får konsumenterna att fastna på annonserna på Instagram varierar. De flesta anser att det som marknadsförs ska absolut vara någonting som intresserar en, det vill säga att den borde vara riktad till personen som ser annonsen. Det kan till exempel vara en produkt eller ett evenemang som intresserar en. En del anser också att de ska kunna dra nytta av annonsen för att den ska intressera. Till exempel erbjudanden är sådana som får konsumenterna att titta närmare på annonserna, men då ska priset vara tydligt framme att man inte blir tvungen att börja leta efter informationen. Annars kan det hända att man inte alls tar en titt på annonsen.

”Om det är någon form av erbjudande och det finns både bild på själva produkten och priset så intresserar det ofta mig. Men om jag blir tvungen att leta efter information så brukar jag bara skrolla vidare.” (Respondent 2).

Dessutom ska det vara någonting som personen precis då behöver. Detta märktes tydligt under observationerna. Exempelvis respondent 10 reagerade inte så mycket på annonserna men då när det förekom en annons mellan händelserna med en stor prislapp på, blev respondenten och titta närmare på annonsen. Då var det fråga om en annons på ett spa och personen i fråga hade precis tänkt gå till ett spa och nyligen tittat på olika alternativ.

Andra motiv till vad som väcker konsumenternas intresse för en annons var också ifall det är frågan om en produkt som de själv använder eller om det är frågan om en butik som de ofta besöker, till exempel en matbutik. Respondent 6 berättade till exempel att om hon ser en annons på Instagram på en matbutik hon ofta besöker, tittar hon gärna närmare på annonsen för att få reda på om de till exempel har några bra erbjudanden under veckan. Dessutom intresserar sådana annonser där det marknadsförs annorlunda och speciella produkter som man kunde ha nytta av eller som en bekant skulle kunna behöva. Som exempel nämndes en slags tvättmaskin för båtbottnar.

Annonstyper

För att få en förståelse för hurdana annonser målgruppen gillar ställdes respondenterna frågan: Vilken typ av annonser väcker ditt intresse och föredrar du annonser i form av bilder eller videor?

Annonserna ska för det första vara riktade och finnas helst i Instagrams flöde eftersom det stör inte lika mycket för att de liknar långt de inlägg som finns där. De annonser som förekommer mellan händelser anses däremot som störande och därför lägger de flesta av respondenterna inte märke på dem utan skrollar bara vidare. Detta märktes även när respondenterna observerades. Det var endast tre respondenter som blev och titta lite längre på en annons. Dessa annonser hade antingen en stor prislapp på eller sedan var det fråga om en videoannons. Andra respondenter blev däremot inte och titta på annonserna som

visades mellan Instagram händelserna och de skrollade bara förbi dem för att se på nästa händelse.

Teman för annonser som lyftes fram var bilar, kläder, evenemang, matbutiker, erbjudanden, fritid och nöje. Dessutom nämndes också att *”Om man till exempel planerat en spasemester så då när det råkar komma en spa-annons blir man förstas och titta på den lite närmare. Oftast går det dessutom hand i hand att då när man planerar en spasemester så då är hela Instagram fullt med spasemesterannonser.”* (Respondent 10).

Sju av respondenterna berättade att de föredrar bilder och tre berättade att de föredrar videor. Som argument sa respondenterna som föredrar bilder att de är bättre eftersom det inte hörs ljud ifrån dem och de stör inte till exempel då när man sitter i bussen. En annan respondent berättade också att *”Jag tycker mera om bilder eftersom jag sällan orkar titta videorna till slut eller om det är frågan om videor så måste de vara väldigt korta.”* (Respondent 8).

En som ansåg videor som bättre annonstyp berättade att man får mer innehåll i dem och på det sättet får man information på ett enkelt sätt om det som marknadsförs.

Annonsens utseende och innehåll

En annons borde innehålla någonting som får en att titta på annonsen. Den kunde till exempel vara humoristisk så att man orkar bli och titta på den. Den borde innehålla en tydlig bild på själva produkten som marknadsförs men också innehålla en passlig mängd text till exempel produktens namn, företagets namn, priset, hur man kommer fram till hemsidan eller innehålla information om hur man kan köpa produkten. Dessutom borde den vara klar och tydlig och inte irriterande. *”Men sedan är det vissa annonser som är jätte blinkiga och har jätte starka färger alltså. Det vill man inte titta på att man vill bara så här snabbt vidare.”* (Respondent 7). Det är även viktigt att annonsen är visuellt noggrant övervägt dvs. färgerna är fina och passar ihop. Respondent 5 ansåg däremot att det viktigaste är att informationen kommer tydligt fram dvs. vad det är som marknadsförs och helst redan under första sekunden om det är fråga om en videoannons. Videor får dock inte räcka för länge eftersom annars orkar ingen titta på dem.

”Jag avskyr reklamer som räcker miljontals år och om det blir oklart vad det ens är som marknadsförs.” (Respondent 5).

Enligt respondent 1 behöver annonsen inte heller innehålla mycket information och den behöver inte heller försöka få konsumenten att direkt köpa. I stället borde den bara uppmantra eller få en att klicka på den.

”Jag tycker inte att Instagram-annonsen behöver innehålla någon stor mängd information och annonsen behöver inte heller försöka sälja någonting. Den måste bara kanske få en att klicka på annonsen.” (Respondent 1).

Flera respondenter ansåg också att om det finns text, borde det finnas så lite text på själva bilden som möjligt och resten skulle kunna finnas i bildtexten. Längre beskrivningar är bra att sätta på hemsidan dit man enkelt kan komma med att klicka på annonsen. Respondenterna ansåg det också viktigt att inte behöva leta efter information. Respondent 10 nämnde också att det borde finnas så kallad ”call to action” i annonserna. Det vill säga att vill företaget till exempel att man ska besöka deras hemsida eller vill de att man ska donera pengar till välgörenhet.

4.4 Tidsanvändning och åtgärder efter att ha sett en annons

Den fjärde delen i intervjun är kopplad till den tredje forskningsfrågan: Vad får konsumenterna att spendera mera tid på att se på en betald annons på Instagram?

Vad får konsumenterna att se längre på en annons?

De flesta av respondenterna använde en väldigt kort tid dvs. endast någon sekund på att se på annonserna. Men för att de ska lockas till att se längre på en annons ska den vara bra gjord, den ska vara humoristisk och på något vis lockande. Speciellt då när det är fråga om en video. Den kan bland annat innehålla roliga eller bekanta ljud. Till exempel respondent 1 stannade för en McDonalds annons i flödet eftersom melodin var bekant

vilket gjorde att han ville se om de har någon ny produkt, en kampanj eller något annat intressant som man borde veta om.

Annonsen ska även vara intressant och den ska också gärna avvika från andra annonser, eftersom då blir man mer sannolikt och titta på vad det är frågan om. Dessutom om annonsen innehåller något man funderat på att köpa blir man ofta och titta på den. En respondent konstaterade också att ifall det är fråga om en video är det mer sannolikt att man tittar längre på annonsen än om den skulle vara en bildannons. Andra orsaker var till exempel att det finns söta djur i annonsen eller en snygg modell.

”Men om det är liksom någon produkt som man använder själv eller så, så kan det hända att jag stannar och tittar lite. Ja, vad är det här? Är det något nytt?” (Respondent 6).

Dessutom tyckte flera respondenter att de spenderar mera tid på annonser från bekanta varumärken för att bland annat se om de kommit ut med en ny produkt.

Respondent 9 berättade att hon gillar annonser som innehåller klädesplagg. Om det finns flera olika klädesplagg i annonsen, till exempel om det är en karusellannons, brukar hon bläddra igenom alla bilder och se hurdana kläder det säljs. Det vill säga i vissa fall kan flera bilder i en annons leda till att man tittar en längre stund på en och samma annons. Medan respondent 8 berättade att han spenderar mera tid på själva annonsen ifall det i annonsen finns ett klart och tydligt kontinuum från att se annonsen till att klicka på den och göra direkt det som företaget tänkt konsumenten ska göra efter att sett annonsen. Som exempel nämner respondent 8 att boka bord från en restaurang eller att reservera tid till besiktningen. Men för att man ska göra det som önskat ska vägen till slutskedet vara så enkelt som möjligt. Annars förlorar man lätt intresset för annonsen.

Klickning av annonser

8 av 10 svarade att de ibland brukar klicka på Instagram-annonserna medan två berättade att de väldigt sällan brukar klicka på annonserna. Det varför respondenterna bestämmer för sig att klicka på en annons varierar. Produkten borde vara intressant, aktuell och något som man möjligtvis behöver. Det kan också vara frågan om en väldigt billig produkt och därför väljer man att klicka på annonsen.

”För det första måste produkten vara intressant och någonting man kanske behöver eller har funderat på att skaffa eller på något vis väldigt billig. Till exempel om en produkt vanligtvis skulle kosta 100€ men skulle nu kosta endast 1€ så visst väcker det intresset för att vad är det här. Då klickar man på annonsen och ser om den på riktigt kostar 1€ eller om det är bara frågan om ett reklamtrick som får människorna att klicka på reklamen.”
(Respondent 1).

En del berättade också att de klickar på en annons om de har nytta av det på något sätt, eller om man får ny information genom att klicka på annonsen. Dessutom ska annonsen vara lockande för att man ska klicka på den. Många berättade att det helst ska vara frågan om en produkt som marknadsförs för att de ska klicka på annonsen. Då kan orsaken till exempel vara att de vill se om man kan få produkten på något sätt billigare eller om det finns en rabattkod på websidan. Dessutom klickas annonser även av ren nyfikenhet.

Sökning av tilläggsinformation

Till sist ställdes frågan: ”Vad anser du att skulle motivera dig till att till exempel söka mera information om produkten eller tjänsten som marknadsförs?” Det som kom fram var att ifall det är frågan om en ny produkt, varumärke eller modell kan det hända att man vill veta mera eller varifrån man kan köpa den. Respondent 10 berättade att han brukar oftast söka mera information ifall det marknadsförs någonting som han aldrig tidigare har sett och som han eller en bekant skulle kunna behöva. Medan respondent 4 berättade att *”Ifall produkten verkar vara sådan som man absolut borde skaffa eller om den på något vis är bättre än andra motsvarande produkter.”*

En annan orsak var att ifall det inte finns all den nödvändiga informationen på landningssidan som man skulle behöva, kan det hända att man till exempel då skulle leta efter tilläggsinformation från en sökmotor och söka informationen på det sättet. Det kom dock fram att det skulle vara bra om denna typ av information skulle finnas färdigt på landningssidan att man inte skulle bli tvungen att leta efter informationen. Om informationen inte är lättillgänglig kan man i värsta fall tappa intresset för produkten och låta bli att köpa den även om man funderat på att köpa den.

”Det var någonting som vi tänkte att min son hade varit intresserad av. Så gick jag på Google och faktiskt tittade att ja, vad är det här och var hittar man det?” (Respondent 6).

Dessutom berättade respondent 7 att ifall hon inte hunnit klicka på annonsen och kommer på det flera timmar senare kan det hända att hon då söker fram informationen från Google.

4.5 Sammanfattning av resultaten

Annonser på Instagram anses allmänt vara neutrala men även ibland tråkiga. Det vill säga de flesta blir inte störda av annonser men för att annonsen ska väcka intresset, måste den vara riktad till personen i fråga. De flesta av respondenterna föredrar annonser i form av bilder då det gäller Instagram men videor kan däremot få en att spendera mera tid på annonsen ifall den är rolig och om informationen kommer fram direkt i början av annonsen.

5 DISKUSSION

I detta kapitel analyseras och diskuteras det insamlade materialet för studien och kopplas ihop med teorin. Kapitlet är indelat i fyra delar. I de tre första delarna diskuteras resultaten i samma ordning som presenterat i resultatkapitlet. Kapitlet avslutas med diskussion om metoden för denna studie.

5.1 Resultatdiskussion

De 30–40-åringarna som undersöktes för denna studie använder Instagram för att de vill veta vad deras vänner håller på med. En del använder Instagram även för att det är ett bra tidsfördriv. Det som kan konstateras är att alla respondenter använder Instagram flera gånger om dagen och tiden per gång som spenderas går upp till 10 minuter. Eftersom alla respondenter märker betalda annonser då de använder Instagram kan man konstatera att Instagram erbjuder en bra möjlighet för marknadsförare till att göra sig synliga för

konsumenterna. Det var ändå intressant att tre av respondenterna märker betalda annonser bara ibland medan sju av respondenterna märker dem varje gång. Det vill säga alla annonser är inte så bra gjorda att de sticker ut eller sedan är de gjorda på det sätt att de med flit inte avviker från andra inlägg. För marknadsförare skulle det ändå vara bättre att annonserna skulle vara tydliga eftersom det då enligt Wästlund (2021) ökar bland annat trafik till webbplatsen och ökar även försäljningen.

Enligt Schaffer (2021) är det viktigt för företag att veta hur länge personer i deras målgrupp spenderar på Instagram. Eftersom respondenterna i denna undersökning i genomsnitt spenderar ca 5–10 minuter på Instagram per gång kan det vara lönsamt för företag att koncentrera sig på kortare nyheter, eftersom det enligt Schaffer kan fungera bäst ifall konsumenterna spenderar kortare tider på Instagram. Speciellt då en del respondenter använder Instagram endast någon minut per gång.

5.1.1 Tankar om betalda annonser på Instagram

Hur tänker och reagerar konsumenterna då de ser betalda annonser på Instagram?

Konsumenterna tycks förstå meningen med annonser även om de anser dem som störande. De förstår att genom annonsering kan de bli medvetna om olika erbjudanden (Jefkins 1985 s. 3) och att annonser används för att öka medvetenhet om själva varumärket (Bhasin 2021).

Även om Sandberg (2020) påstår att alla inte gillar riktad annonsering eftersom de inte förstår hur det kan vara möjligt, ansåg respondenterna det som skojigt hur mobilen kan veta vad de nyligen sökt på internet eller vad de har talat om. Resultatet i denna studie avviker sig från det som Sandberg (2020) lyfter fram i sin artikel med att konsumenterna som undersökts för denna studie inte anser detta som inskränkning av sin personliga integritet.

Eftersom den första kontakten enligt Filenius (2015) sker blixtnabbt är de första sekunderna avgörande när det gäller om konsumenten vill titta närmare på annonsen eller inte. Därför är det viktigt att satsa mycket på annonsen. Även respondenterna var av den åsikten att den första stunden är viktig och de ansåg att ifall annonsen är ens lite tråkig, skrollar de genast vidare.

5.1.2 Konsumenternas intressen gällande annonsering

Vad väcker konsumenternas intresse i en annons på Instagram?

Enligt Filenius (2015) är syftet med marknadsföring att väcka intresset och att man sticker ut från andra. Detta var intressant eftersom respondenterna ansåg detsamma att ifall annonsen är annorlunda än andra, väcker det intresset. Svårigheten med detta är ändå att det inte alltid är så lätt att sticka ut från massan eftersom det förekommer annonser efter ett par inlägg eller händelser på Instagram. Därför har många av idéerna redan använts och testats av olika företag.

Carlsson och Koppfeldt (2003 s. 31) förklarar att denotation är bildens grundbetydelse och det som får människan att reagera på bilden. När det gäller annonser har denotationer en stor betydelse. Det kan vara till exempel söta djur eller snygga modeller som får konsumenterna att reagera på annonsen. Det vill säga det måste vara något som lockar personer i målgruppen.

Då man jämför resultaten av undersökningen som gjorts av Amanda Laine (2018) kan man konstatera att både 20–30 åringar och 30–40 åringar tycks gilla annonser i form av bilder hellre än videor. Annat gemensamt var att båda åldersgrupperna uppskattar bilder med fina färger, annonser med passligt lång bildtext och annonser som avviker på något vis av andra. Det som var avvikande då man jämför resultaten av denna studie med resultaten av Laines (2018) studie var att 20–30 åringarna anser enkla produktbilder som dåliga medan resultaten i denna studie visar att 30–40-åringarna gillar annonser med enkla bilder. Det vill säga man kan dra den slutsatsen att det finns en viss skillnad på vad de olika målgrupper gillar även om det finns ett flertal likheter.

5.1.3 Tidsanvändning och åtgärder efter att ha sett en annons

Vad får konsumenterna att spendera mera tid på att se på en betald annons på Instagram?

Enligt Wästlund (2021) är videor ett bra sätt att få följarna att komma närmare företaget och på det sätt kunna bli mer motiverade till för att interagera med det innehåll som lagts ut. Det var intressant att både se och höra att videoannonser på Instagram ansågs både som störande och som ett sätt att få konsumenterna att spendera mera tid på de betalda annonserna. Videor kan ändå fungera i vissa situationer till exempel hemma när man får

vara i lugn och ro men ifall man sitter i bussen och det finns ljud på videon, kan det kännas pinsamt för konsumenten.

Det var även överraskande att konsumenterna ansåg själv att den så kallade call to action metoden gör att de spenderar mer tid på annonsen. Det att konsumenterna uppskattar ett klart och tydligt kontinuum är förståeligt eftersom annars förlorar de lätt intresset om de inte direkt får den informationen de förväntar sig få eller om de blir tvungna att leta efter information.

Dessutom var det intressant att även karusellannonser kan locka konsumenter till att spendera mera tid på en annons. Där måste man ändå komma ihåg att första intrycket görs på några sekunder. Det vill säga första bilden i karusellannonsen är viktig och därför måste man satsa mycket på den. Men ifall man lyckas med det, är det ett bra sätt att presentera olika produkter på en och samma gång i en och samma annons.

Gällande klickning av annonser var det intressant att en så stor andel som 8 av 10 brukar ibland klicka på Instagram-annonser. Men för att få konsumenterna att klicka på annonsen måste den vara intressant och gärna ge en förmån åt konsumenten.

Till slut kan man dra den slutsatsen att sökning av tilläggsinformation efter att ha sett en annons på Instagram sker främst då när det är frågan om någonting nytt som konsumenterna inte tidigare sett eller hört om. Det kom även fram att all viktig information borde gärna finnas på landningssidan och på det sätt vara lättillgängligt. Ifall de inte hittar den information de önskar hitta, kan de i värsta fall förlora intresset vilket är förstås dåligt för företaget.

5.2 Metoddiskussion

Eftersom syftet var att ta reda på hur konsumenter i 30–40 års åldern tänker var den kvalitativa metoden det bästa alternativet för denna studie. På det sätt kunde man få mer ut av respondenterna jämfört med ifall studien skulle ha utförts som en kvantitativ studie. Att kombinera både observation och intervju fungerade bra och gav mera information än om studien endast skulle ha gått ut på att intervjua. Reliabiliteten och validiteten för studien uppfylldes väl och studien kan lätt utföras på nytt.

Denna metod fungerade bra för denna studie och allt gick som planerat förutom att två observationer och intervjuer blev tvungna att hållas på distans. Det störde dock inte alls och allt lyckades bra även så. Det att respondenterna berättades att de hålls anonyma gjorde att de kunde svara ärligt på alla frågor. Den enda svagheten med denna metod var att respondenterna var tvungna att använda Instagram ca 10 minuter under observationen. Detta ledde till att respondenterna blev tvungna att se på inlägg av andra än de följer eftersom de inlägg som publicerats av dem de följer tog relativt snabbt slut och kändes konstigt enligt en del respondenter. Detta störde dock inte studien eftersom betalda annonser visades regelbundet mellan alla inlägg.

6 SLUTSATSER

Syftet med denna studie var att ta reda på hur finländska 30–40 åriga konsumenter tänker och reagerar när de stöter på betalda Instagram-annonser. Dessutom var syftet att undersöka hur de betalda annonserna på Instagram borde se ut för att de skulle väcka intresset hos målgruppen och vad som påverkar det hur länge de tittar på annonserna de ser på Instagram.

Undersökningen utfördes genom en kvalitativ metod genom att observera och intervjua personer som tillhör målgruppen.

Forskningsfrågorna för denna studie var:

- Hur tänker och reagerar konsumenterna då de ser betalda annonser på Instagram?
- Vad väcker konsumenternas intresse i en annons på Instagram?
- Vad får konsumenterna att spendera mera tid på att se på en betald annons på Instagram?

Då 30–40 åriga finländare stöter på betalda annonser på Instagram brukar de oftast bara skrolla vidare men om det förekommer något väldigt intressant kan de eventuellt klicka på annonsen. Orsaken till att konsumenterna skrollar vidare är att de anser de betalda annonserna som störande och en del tycker även att det känns lustigt då annonser förekommer. Detta beror på att de visas annonser om produkter de nyligen sökt efter från en

sökmotor eller som de har pratat om. Överlag förstår målgruppen ändå bra varför betalda annonser förekommer dvs. för att det är ett bra sätt att marknadsföra och för att det hör till dagens internetjänster. Dessutom tycker de att de passar bra in i Instagram eftersom de liknar vanliga inlägg eller händelser. De anser också att Instagram-annonser är bättre än till exempel Tv-reklamer eftersom det går att välja hur länge man ser på annonserna.

För att väcka konsumenternas intresse ska en annons på Instagram vara bra gjord, den måste vara intressant och möjligtvis också ge en förmån. De ska innehålla en bild på själva produkten och så lite text som möjligt. Annonser i form av bilder speciellt i Instagrams flöde intresserar och uppskattas mest. Konsumenterna uppskattar även att information om priser syns tydligt i annonsen att de inte blir tvungna att leta efter informationen.

För att få konsumenterna att spendera mera tid på själva annonsen ska den vara väl gjord och den ska gärna innehålla humor. Även om konsumenterna anser att bilder är en bättre form för annonser, spenderar de mer tid på annonsen om det är fråga om en video. Speciellt då när videor är lockande på något vis. Även karusellannonser gör att konsumenterna spenderar mer tid på annonsen.

6.1 Arbetets begränsningar

Eftersom denna studie gjordes genom att intervjua och observera endast tio personer i åldern 30–40 kan man inte säga att resultaten beskriver alla 30–40 åringar i Finland.

Enligt Kvale och Brinkmann (2009 s. 129) är ett tillräckligt antal respondenter så många som behövs för att uppnå sitt syfte. Eftersom studien gjordes genom individuella intervjuer och observationer, kunde mera material samlas in än om studien skulle ha utförts genom fokusgruppsintervjuer. Det att en person i taget, i lugn o ro fick berätta om sina tankar, gjorde att respondenterna inte kunde påverkas av andra.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

För att få en bättre bild av alla 30–40 åriga konsumenters tankar skulle jag rekommendera att undersöka flera personer. Det skulle också kunna vara intressant att följa respondenterna en längre period till exempel först observera och intervjua och efter en vecka eller två skicka en kort enkät där man skulle ta reda på ifall konsumenterna faktiskt letade efter tilläggsinformation efter att de sett annonser under observationen eller om de till och med gjort ett köpbeslut efter att ha sett en annons. Då skulle det även vara intressant att ta reda på vad det egentligen var som fick konsumenten till att göra ett köpbeslut.

KÄLLOR

- Ahlgren, M., 2022, *40+ Instagram statistik och fakta för 2022*. Tillgänglig: <https://www.websiterating.com/sv/research/instagram-statistics/> Hämtad: 30.1.2022.
- Arbnor, I. & Bjerke, B., 1994, *Företagsekonomisk metodlära*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund. Tillgänglig: Elib. Hämtad: 15.3.2022.
- Bhasin, H., 2021, *Advertising message – Definition, meaning, importance and components*. Tillgänglig: <https://www.marketing91.com/advertising-message/> Hämtad: 14.3.2022.
- Bryman, A., 2012, *Social research methods*, 4 uppl., Oxford university press. Tillgänglig: https://www.academia.edu/38228560/Alan_Bryman_Social_Research_Methods_4th_Edition_Oxford_University_Press_2012_pdf Hämtad: 15.3.2022.
- Carlsson, A. & Koppfeldt, T., 2003, *Bild och retorik i media*, 2 uppl., Liber, Malmö.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019, *Digital marketing*, 7 uppl., Pearson. Tillgänglig: Perlego. Hämtad: 1.3.2022.
- Driver, S., 2021, *Instagram for business: Everything you need to know*. Tillgänglig: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html> Hämtad: 1.3.2022.
- Filenius, M., 2015, *Digitaalinen asiakaskokemus*, Docendo, Jyväskylä. Tillgänglig: Elib. Hämtad: 24.2.2022.
- Frick, H., 2021, *Instagram skrotar IGTV*. Tillgänglig: <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/instagram-skrotar-igtv/> Hämtad: 26.2.2022.
- Gunnarsson, R., 1999, *Validitet och reliabilitet*. Tillgänglig: <https://infovoice.se/validitet-och-reliabilitet/> Hämtad: 16.3.2022.
- Jefkins, F., 1985, *Advertising*, 4. uppl., Made Simple. Tillgänglig: Perlego. Hämtad 13.5.2022.
- King, N., Horrocks, C. & Brooks, J., 2019, *Interviews in qualitative research*, 2 uppl., SAGE publications. Tillgänglig: Perlego. Hämtad: 16.3.2022.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016, *Marketing management*, 15 uppl., Pearson. Tillgänglig: Perlego. Hämtad: 1.3.2022.

- Kotler, P. & Armstrong, G., 2018, *Principles of marketing*, 17 uppl., Pearson. Tillgänglig: Perlego. Hämtad 1.3.2022.
- Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2 uppl., Student litteratur, Lund.
- Laine, A., 2018, *Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta*. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bistream/handle/10024/144433/Laine_Amanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y Hämtad: 1.3.2022.
- Leskin, P., 2020, *Take a closer look at Instagram Reels, Facebook's TikTok rival launching today in the US*. Tillgänglig: <https://www.businessinsider.com/instagram-reels-tiktok-competitor-short-video-us-launch-explainer-2020-7?r=US&IR=T> Hämtad: 26.2.2022.
- McLachlan, 2022, *35 Instagram Stats that Matter to Marketers in 2022*. Tillgänglig: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#General_Instagram_statistics Hämtad: 30.1.2022.
- Mogaji, E., 2021, *Introduction to advertising – Understanding and managing the advertising process*, Routledge, New York. Tillgänglig: Perlego. Hämtad: 14.3.2022.
- Motala, 2021, *7 trender i sociala medier 2022*. Tillgänglig: <https://tillvaxtmotala.se/7-trender-i-sociala-medier-2022/> Hämtad: 1.2.2022.
- Pönkä, H., 2015, *Sosiaalisen median käsikirja*, Docendo, Jyväskylä. Tillgänglig: Elib. Hämtad: 26.2.2022.
- Rajavaara, T., 2018, *Mainonnan tarkoituksena on myydä*. Tillgänglig: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/02/08/mainonnan-tarkoituksena-on-myyda> Hämtad: 2.2.2022.
- Sandberg, A., 2020, *Så lyckas du med riktad marknadsföring*. Tillgänglig: <https://www.adsight.se/riktad-marknadsforing/> Hämtad: 11.3.2022.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A., 2019, *Research methods for business students*, 8 uppl., Pearson. Tillgänglig: Perlego. Hämtad: 16.3.2022.
- Schaffer, N., 2021, *The 34 Definitive Instagram Statistics for 2022 You Should Know – and why*. Tillgänglig: <https://nealschaffer.com/instagram-statistics/> Hämtad: 1.2.2022.
- Stam, J., 2012, *Bildanalys*. Tillgänglig: <https://www.larare.at/svenska/moment/bildanalys/kompendium.html> Hämtad: 14.3.2022.
- Statista, 2022a, *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group*. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Hämtad: 26.2.2022.

- Statista, 2022b, *Share of people who followed social media at least weekly in Finland in 2021, by age group*. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/553468/social-media-weekly-usage-by-age-group/> Hämtad: 26.2.2022.
- Stelzner, M. A., 2021, *2021 Social media marketing industry report*. Tillgänglig: [Social Media Marketing Industry Report \(socialmediaexaminer.com\)](https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/) Hämtad: 25.2.2022.
- Tappura, J., 2022, *Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa*. Tillgänglig: <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/> Hämtad: 28.2.2022.
- Thapliyal, A., 2021, *All the Pros and Cons of Instagram You Should Know*. Tillgänglig: <https://www.techuntold.com/instagram-pros-cons/> Hämtad: 31.1.2022.
- Tracy, S., J., 2020, *Qualitative research methods*, 2 uppl., John Wiley & Sons. Tillgänglig: Perlego. Hämtad: 16.3.2022.
- Widerberg, K., 2002, *Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur, Lund.
- Wästlund, H., 2021, *Så marknadsför du dig på Facebook och Instagram – snabbt, kul och lönsamt*, Tipsförlaget. Tillgänglig: Elib. Hämtad: 25.2.2022.

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjufrågor

Bakgrundsfrågor:

1. Din ålder och kön?
2. Hur ofta använder du Instagram och hur länge brukar du använda Instagram då du öppnat applikationen?
3. Varför använder du Instagram?
4. Brukar du lägga märke till betalda annonser på Instagram och hur ofta: alltid, ibland, sällan, aldrig?

Forskningsfråga 1: Hur tänker och reagerar konsumenterna då de ser betalda annonser på Instagram?

5. Vad är din första tanke då du stöter på en betald annons på Instagram?
6. Hur reagerar du då när du ser en betald annons på Instagram?
7. Vad anser du allmänt om betalda annonser på Instagram?

Forskningsfråga 2: Vad väcker konsumenternas intresse i en annons på Instagram?

8. Vad är det som får dig att fastna på de betalda annonserna på Instagram?
9. Vilken typ av annonser väcker ditt intresse och föredrar du annonser i form av bilder eller videor?
10. Hur tycker du att en annons på Instagram borde se ut för att den skulle väcka ditt intresse?
11. Vad tycker du en annons borde innehålla?

Forskningsfråga 3: Vad får konsumenterna att spendera mera tid på att se på en betald annons på Instagram?

12. Vad tycker du skulle få dig att se längre på en annons?
13. Brukar du klicka på annonserna du ser på Instagram?
14. Vad är det som får dig att klicka på annonserna?
15. Vad anser du att skulle motivera dig till att till exempel söka mera information om produkten eller tjänsten som marknadsförts?