

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Eksponering for markedsføring av usunn mat og drikke

Reklame rettet mot barn og unge i sosiale medier

Hanna Seglem Tangen og Alexander Schjøll

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 14 – 2023

Forsidefoto: Generert ved hjelp av KI

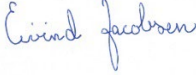
Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Eksposering for markedsføring av usunn mat og drikke. Reklame rettet mot barn og unge i sosiale medier	Antall sider 55	Dato 05.12.2023
Title Exposure to marketing of unhealthy food and drinks. Advertising aimed at children and young people in social media	ISBN 978-82-7063-565-8	
Forfattere Hanna Seglem Tangen og Alexander Schjøll	Prosjektnummer 203371	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Folkehelseinstituttet		
Sammendrag Nylig ble det flertall på Stortinget for et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge, samt forhøyet aldersgrense for kjøp av energidrikk. Forskning viser at markedsføring av mat og drikke med høyt innhold av salt, sukker og fett har negativ innvirkning på barn og unges kostholdsvaner. Det har også vært en betydelig økning i inntaket av energidrikker blant unge. Denne rapporten analyserer sosiale medier-innlegg fra populære influensere, med fokus på reklame for usunn mat og drikke, samt markedsføringsstrategier til selskapene som Monster, Red Bull og PRIME. Omtrent 24 prosent av innleggene samlet fra influensere var reklame, med mat- og drikkeannonser som den største kategorien, dominert av sports- og energidrikker. Monster, Red Bull og PRIME ser ut til å bygge en merkevare rundt sport og idrettsutøvere. Monster og Red Bull ser ut til å markere seg godt i dagligvarebutikker og andre utsalgssteder, mens PRIME ser ut til å tilbys i mer begrenset omfang i fysiske butikker. Selv om reklametrykket ser ut til å være høyt, er studiens resultater usikre på grunn av begrenset omfang. Fordi en ny lov er svært inngripende, er det viktig at problemstillingen blir undersøkt nøye i videre studier.		
Summary Recently, the Norwegian Parliament passed a majority for a ban on marketing unhealthy food and drinks aimed at children and young people, as well as a raised age limit for purchasing energy drinks. Research shows that marketing food and drinks high in salt, sugar, and fat negatively impacts children and young people's dietary habits. There has also been a significant increase in the consumption of energy drinks among young people. This report analyzes social media posts from popular influencers, focusing on advertisements for unhealthy food and drinks, as well as the marketing strategies of companies like Monster, Red Bull, and PRIME. About 24 percent of the posts collected from influencers were advertisements, with food and drink ads being the largest category, dominated by sports and energy drinks. Monster, Red Bull, and PRIME seem to be building a brand around sports and athletes. Monster and Red Bull appear to have a strong presence in grocery stores and other retail outlets, while PRIME seems to be offered in a more limited scope in physical stores. Although the advertising pressure seems high, the study's results are uncertain due to its limited scope. As a new law is very intrusive, it is important that the issue is thoroughly investigated in further studies.		
Stikkord Markedsføring, usunn mat og drikke, sportsdrikke, energidrikk, barn og unge, sosiale medier		
Keywords Marketing, unhealthy food and drink, sports drinks, energy drinks, children and young people, social media		

Forord

Den rapporten er skrevet på oppdrag fra Folkehelseinstituttet (FHI). Bakgrunnen for oppdraget er flertallet i Stortingets Helse- og omsorgskomite for et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge. Stortinget har også bedt regjeringen om å legge frem et forslag om å innføre en 16-årsgrense for kjøp av energidrikker, på grunn av økning i inntak og dokumentasjon av skadelige helseeffekter. Barn og unge er dessuten mye på sosiale medier og disse plattformene har blitt en del av deres matomgivelser. Dermed er det svært viktig å avdekke hvor mye og hva slags reklame barn og unge blir eksponert for. I denne rapporten har vi derfor sett på hva slags og hvor mye reklame barn og unge ser fra influensere de er interessert i på sosiale medier, og hvordan sports- og energidrikkaktører markedsfører seg.

SIFO har samlet inn data fra flere kilder, blant annet sosiale medier og nettsider. Den teknologiske utviklingen på sosiale medier beveger seg dessuten utrolig raskt, som gjør at data fra sosiale medier er «ferskvare» med en relativt rask utløpsdato. Nettsider kan også endre innhold. Derfor vil det være vanskelig å gjenskape en studie av digitale medier helt nøyaktig, uavhengig av metode. Videre har vi sett på sports- og energidrikkers plassering i dagligvarebutikker og andre utsalgssteder. Forbruk og markedsføringskampanjer svinger med sesonger og en annen tidsperiode ville derfor kunne gitt et annet resultat. Dermed må resultatene fra denne studien brukes mer veiledende og som en indikator på hvordan forholdene faktisk er.

Vi vil takke FHI for oppdraget. Rapporten er kvalitetssikret av Kamilla Knutsen Steinnes.

Oslo, desember 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Sammendrag

I denne rapporten, skrevet på oppdrag for Folkehelseinstituttet, har vi undersøkt reklame for mat- og drikke på sosiale medier og utforsket hvordan sports- og energidrikkaktører markedsfører seg.

Nylig ble det flertall i Stortingets Helse- og omsorgskomite for et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge. Bakgrunnen for dette flertallet er blant annet at barns bruk av sosiale medier har endret seg i stor grad de siste årene. Forskning har vist at eksponering for markedsføring med høyt salt-, sukker- og fettinnhold har en ugunstig effekt på barn og unges matinntak og preferanser. Videre har også barn og unges energidrikkinntak økt mye de siste årene og Stortinget ønsker derfor også en høyere aldersgrense for å kjøpe energidrikk. Vi antar dessuten at energidrikk også vil inngå i et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge.

Rapporten består av to ulike datainnsamlingsmetoder og analyser, der begge skal bidra til å forstå ulike typer reklamers plass og omfang i en nasjonal kontekst. I den første studien ser vi på hva de mest populære influenserne for barn og unge reklamerer for på sosiale medier, med fokus på usunn mat og drikke. I den andre studien utforsker vi markedsføringen til Monster, Red Bull og PRIME i det norske markedet, ved å studere deres nettsider, sosiale medier og hylleplassering i et lite utvalg butikker.

Datainnsamlingen fra influensernes profiler viste at cirka 24 prosent av alle postene vi har samlet inn er reklame, 194 av 818 innlegg. Mat- og drikkereklamer utgjorde den største kategorien innenfor reklame med 68 reklamer. Det vil si cirka 35 prosent av det totale antallet reklamer. Det var tydelig at drikkereklamer dro kategorien mat og drikke opp, ettersom det var 55 drikkereklamer og 13 matreklamer. Sports- og energidrikk dominerte innenfor dette, etterfulgt av brus. Til sammenligning er klær- og tilbehør den nest største kategorien med 58 reklamer.

Ut ifra nettsidene og de sosiale medie-profilene til Red Bull, Monster og Prime ser vi at alle sponser idrettsutøvere og ønsker å assosieres med sport. Videre har Red Bull og Monster egne skap plassert rundt om i de fleste matbutikkene vi har vært innom og ofte er i nærheten av brusen, mens PRIME kun ble solgt i én av dagligvarebutikkene vi var innom. Red Bull og Monster ser også ut til å markere seg utenfor dagligvarebutikker, ved å være tilgjengelig på bensinstasjon og hurtigmat-steder.

Vi konkluderer med at reklametrykket ser ut ifra denne studien ut til å være stort, men resultatene er usikre fordi det er en begrenset studie. Fordi en ny lov er svært inngripende, er det viktig at problemstillingen blir undersøkt nøye i videre studier.

Summary

In this report, commissioned by the Norwegian Institute of Public Health, we have examined advertising for food and beverages on social media and explored how sports and energy drink brands market themselves.

Recently, the Norwegian Parliament's Health and Care Committee achieved a majority in favor of a ban on marketing unhealthy food and drinks targeted at children and young people. The background for this majority decision includes the significant changes in how children use social media in recent years. Research has shown that exposure to marketing of products high in salt, sugar, and fat negatively affects children and young people's food intake and preferences. Furthermore, the consumption of energy drinks among children and young people has significantly increased in recent years, leading the Parliament to propose a higher age limit for purchasing energy drinks. We also assume that energy drinks will be included in the ban on marketing unhealthy food and drinks targeted at children and young people.

The report consists of two different data collection methods and analyses, both aimed at understanding the presence and extent of various types of advertisements in a national context. In the first study, we look at what the most popular influencers for children and young people are advertising on social media, focusing on unhealthy food and drinks. In the second study, we explore the marketing strategies of Monster, Red Bull, and PRIME in the Norwegian market, by studying their websites, social media, and shelf placement in a selection of stores.

Data collection from the influencers' profiles showed that approximately 24 percent of all posts we collected are advertisements, 194 out of 818 posts. Food and beverage advertisements were the largest category within advertising, with 68 advertisements. This represents about 35 percent of the total number of advertisements. It was evident that drink advertisements drove up the food and drink category, as there were 55 drink advertisements and 13 food advertisements. Sports and energy drinks dominated within this, followed by soda. In comparison, clothing and accessories are the second-largest category with 58 advertisements.

Based on the websites and social media profiles of Red Bull, Monster, and PRIME, we see that all sponsor athletes and wish to be associated with sports. Furthermore, Red Bull and Monster have their own cabinets placed in most of the grocery stores we visited, often near the soda section, while PRIME was only sold in one of the grocery stores we visited. Red Bull and Monster also seem to mark themselves outside grocery stores, being available at gas stations and fast-food places.

We conclude that the advertising pressure appears to be high from this study, but the results are uncertain due to the limited scope of the study. As a new law is very intrusive, it is important that the issue is thoroughly investigated in further studies.

Innhold

Forord	2
Sammendrag	3
Summary	4
1. Innledning.....	6
1.1 Problemformulering	7
2. Litteratur og kontekstforståelse.....	9
2.1 Markedsføringsteknikker	9
2.2 Påvirkning av markedsføring for usunn mat og drikke	10
2.3 Influensermarkedsføring og markedsmuligheter	11
2.4 Energidrikkmarkedsføring og sports- og energidrikkaktører	12
2.5 Kort oppsummering	14
3. Metode.....	15
3.1 Kartlegging av influensermarkedsføring	15
3.1.1 Utvalg og målgruppe	15
3.1.2 Datainnsamling og analyse	17
3.1.3 Ernæringsprofil fra WHO og MFU	17
3.2 Kartlegging av sports- og energidrikkaktører.....	18
3.2.1 Utvalg.....	18
3.2.2 Datainnsamling og analyse	19
3.3 Kort oppsummering, reliabilitet og validitet.....	20
4. Resultater	21
4.1 Influensere og markedsføring	21
4.1.1 Totalt reklametrykk	21
4.1.2 Mat- og drikkereklame.....	24
4.2 Sports- og energidrikkaktører og markedsføring.....	30
4.2.2 Markedsføringsprofil.....	30
4.2.2 Butikkplassering og omfang	38
4.3 Kort oppsummering	43
5. Diskusjon.....	44
5.1 Mat og drikke	44
5.2 Energi- og sportsdrikk	45
6. Konklusjon	48
Litteratur.....	50

1. Innledning

Sosiale medier brukes av 90 prosent av barn og unge i alderen 9-18 år. Samtidig mener 7 av 10 barn og unge at de får for mye reklame i sosiale medier (Medietilsynet, 2022a). En dansk metastudie fra den danske Hjerterforeningen viser at eksponering for markedsføring med høyt salt-, sukker- og fettinnhold har en ugunstig effekt på barn og unges matinntak og preferanser (Lykke & Toft, 2022). Fordi norske barn og unge bruker såpass mye tid på sosiale medier hvor de tilsynelatende blir utsatt for et høyt markedsføringstrykk, er det viktig å studere markedsføring på sosiale medier nærmere.

Bakgrunnen for denne todelte rapporten, om influensermarkedsføring og sports- og energidrikkaktører, er Folkehelseinstituttets (FHI) henvendelse til SIFO våren 2023 om muligheten for å gjennomføre en kartlegging av markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge på sosiale medier. Nylig ble det flertall i Stortingets Helse- og omsorgskomite for et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge (Innst. 398 S (2022-2023)). Stortinget har også bedt regjeringen om å legge frem et forslag om å innføre en 16-årsgrense for kjøp av energidrikker, på grunn av økning i inntak og dokumentasjon av skadelige helseeffekter (Forbrukerrådet, 2021; Innst. 398 S (2022-2023)).

I Norge er det forbudt med skjult reklame og reklame som direkte oppfordrer barn til å kjøpe noe eller overtale foreldrene til å kjøpe noe, gjennom Markedsføringsloven, Kringkastingsloven, Opplæringslova og FNs Barnekonvensjon (Kringkastingsloven, 1993; Markedsføringsloven, 2009; Opplæringslova, 1999; Prop. 134 L (2020–2021)). Dette lovverket ser likevel ikke ut til å være tilstrekkelig når det kommer til reklame for usunn mat og drikke. I 2012-2013 ble det vurdert å lovfeste et forbud mot markedsføring av HFSS-produkter¹ rettet mot barn (Matvarebransjens faglige utvalg, u.å.-b; Øvrebø & Helleve, 2020). I stedet ble selvreguleringsordningen Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) etablert. MFU har en liste over produkter som ikke bør markedsføres mot barn under 13 år, og hvor det skal vises aktsomhet ved markedsføring rettet mot ungdom (Matvarebransjens faglige utvalg, u.å.-b).

Stortingets Helse- og omsorgskomite har påpekt at MFU-ordningen har klare svakheter (Innst. 398 S (2022-2023)). Dette underbygger en tidligere SIFO-undersøkelse som har beskrevet hvordan den norske produktlisten i stor grad avviker fra ernæringsprofilen til WHO,² som angir hva organisasjonen mener at ikke skal markedsføres mot barn og unge (Steinnes & Haugrønning, 2020). Komiteen påpeker videre at staten gjennom barnekonvensjonen plikter å tilrettelegge for at barn får gode forutsetninger for god helse. Derfor er dette også for å beskytte barn og unge mot mengden reklame de blir eksponert for, fordi det har betydning for deres matvaner og helseutvikling (Innst. 398 S (2022-2023)).

Forskning viser dessuten at reklame for usunn mat og drikke kan påvirke barn og unges valg, preferanser og holdninger til mat (Buchanan et al., 2018; Cairns et al., 2013; Coates et al., 2019; Harris et al., 2021; Kucharczuk et al., 2022; Lykke & Toft, 2022; Mc Carthy et al.,

¹ HFSS: Matvarer som har Høyt innhold av Fett, Sukker og Salt.

² WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model (WHO's ernæringsprofil).

2022; Sadeghirad et al., 2016; Smith et al., 2019). Selv om mange barn og unge har et kritisk forhold til sosiale medier, påvirkes de både bevisst og ubevisst av digitalt innhold (Slettebø & Laamanen, 2023). Barn og unge har en særlig forbrukersårbarhet for reklame på sosiale medier, da de kan være usikre på overtalelsesintensjoner og har begrenset risiko- og konsekvensvurderingsevne (Slettebø & Laamanen 2023, s. 75). Å navigere seg i et markedsføringslandskap kan derfor være utfordrende, selv med et bevisst forhold til situasjonen.

Det er i denne forbindelse to ulike typer aktører vi er interessert i å utforske videre. Den første typen aktør er influensere. Steinnes & Teigen (2021) har funnet ut at influensere har stor innflytelse på produktkjøp og trender grunnet det personlige elementet influensere tilfører markedsføringen sin. Ungdom ser gjerne på profilene som rollemodeller og har lav terskel for å teste og kjøpe produktene de anbefaler (Steinnes & Teigen, 2021). Derfor er dette en viktig gruppe å utforske mer. Videre er en annen aktør vi antar har stor påvirkningskraft sports- og energidrikkelselskapene. Markedsføringsteknikken til energidrikkaktørene er svært helhetlig og ganske omfattende ifølge Forbrukerrådet (Framnes, 2023). Energidrikkeselskapene bruker også kjente profiler blant unge i sin markedsføring. Mye kan tyde på at markedsføringen fungerer. Det har vært en betydelig økning i forbruket av energidrikke blant barn og unge. I 2015 rapporterte Forbrukerrådet at 35 prosent av denne aldersgruppen konsumerte energidrikke, mens nyere data fra FHI viser at tallet nå har steget til 45 prosent (Abel et al., 2023; Forbrukerrådet, 2021).

1.1 Problemformulering

Gitt det komplekse landskapet for markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge, vil den første delen av rapporten undersøke influensermarkedsføring på sosiale medier. Videre vil den andre delen undersøke markedsføringen til kjente sports- og energidrikkaktører i Norge. Rapporten har som mål å bidra med innsikt til det kommende lovforslaget. Vi tar utgangspunkt i følgende overordnede problemstillinger:

- *Hvor stor andel og hva slags mat- og drikkereklame poster influensere som barn og unge er interessert i?*
- *Hvor stor andel av mat- og drikkereklamen som er samlet inn kan regnes som usunn ifølge WHO's ernæringsprofil og MFUs retningslinjer?*
- *Hvor mye sports- og energidrikkereklame ser barn og unge på sosiale medier fra influensere som de er interesserte i?*
- *Hvordan fremstiller sports- og energidrikkaktørene Monster Energy, Red Bull og PRIME seg og hvilke markedsføringsteknikker benytter de seg av?*

I denne studien får vi ikke sett på den totale og reelle mengden reklame barn og unge ser på sosiale medier, selv om vi tar utgangspunkt i influensere barn og unge er interessert i. Likevel får vi en pekepinn på hva status er enn så lenge. Videre bruker vi retningslinjene fra MFU og WHO's ernæringsprofil for å ha en målestokk på hva som regnes som usunn mat- og drikke. Dessuten er det interessant å sette norske retningslinjer opp mot et internasjonalt perspektiv, da disse tidligere har fremstått svært ulike (Steinnes & Haugrønning, 2020). Vi har heller ikke mulighet til å si noe om reklamen faktisk fungerer i denne studien, delvis hvorvidt reklamen er kjøpsutløsende.

Først steg i rapporten har vært å ta for seg markedsføringsteknikker og handlingsmønstre i en reklame- og kjøpssituasjon, samt legge frem forskning og aktualisere matomgivelser, konsekvenser av reklame for usunn mat og drikke, influensermarkedsføring og sports- og energidrikkmarkedsføring. Deretter kommer metodedelen. Vi har samlet inn poster på sosiale medier fra et utvalg influensere som er populære i aldersgruppen 13-18 år og sett på hvor mye og hva slags reklame som er blitt publisert over en periode på 3 måneder. I tillegg til dette har vi analysert hvordan tre aktører, Monster, Red Bull og PRIME, markedsfører seg gjennom nettsiden deres og sosiale medier, samt i dagligvarebutikker. I diskusjonen drøfter vi funnene i en videre kontekst utfra de kommersielle virkemidlene som kommer frem i influenser- og energidrikkemarkedsføring, og til slutt kommer konklusjonen.

2. Litteratur og kontekstforståelse

I denne delen av rapporten vil vi først introdusere leserne for hvordan mennesker reagerer på markedsføring og kjøpssituasjoner, samt hvilke teknikker som er vanlige blant bedrifter som selger forbruksprodukter og hvorfor de fungerer. Deretter vil vi utforske hvordan markedsføring for mat og drikke på sosiale medier påvirker barn og unges holdninger og preferanser til mat. Vi vil også se på hvordan influensere påvirker barn og unge, og gi en norsk innføring i markedsmulighetene for de som driver med markedsføring i sosiale medier i dag. Til slutt går vi inn på energidrikkemarkedet i Norge, hva slags forhold barn og unge har til energidrikk i dag og anbefalinger til inntak blant barn og unge.

2.1 Markedsføringsteknikker

Det er i hovedsak fire former for markedsføring bedrifter kan gjennomføre ifølge Peter & Olson (2010). Reklame, salgskampanjer, personlig salg og publisitet. Reklame innebærer en betalt, ikke-personlig informasjon om et produkt, selskap eller butikk (Peter & Olson, 2010). Det handler om å påvirke forbrukernes følelser og tanker rundt produktet, merket eller butikken. I sammenheng med denne rapporten kan vi overføre dette til reklamer på sosiale medier, som inntar den mer tradisjonelle reklameformen. For eksempel at McDonald's har en Instagram-profil der de poster ulike bilder av forskjellige produkter eller utsalgssteder. Dette kan også være en influenser som lager innhold av produkter, og/eller drar på merke- eller produktarrangementer. Denne formen for reklame skiller seg også utover formatet. Digital markedsføring skreddersys til den enkelte basert på persondata. Dette berører influensermarkedsføring spesielt fordi barn dermed kan eksponeres for reklamer selv om de ikke følger influenseren som publiserer reklamen. Å kjøpe seg navnet på et fotball-stadion kan det også være. Videre har vi salgskampanjer. Det har hensikten om å endre forbrukernes atferd her og nå, ved å gjøre et kjøp (Peter & Olson, 2010). Det kan igjen være bedriften som er på sosiale medier og reklamer for salg, eller en influenser som gir en rabattkode på et produkt og lenker direkte til siden hvor det kan kjøpes.

Personlig salg involverer direkte personlige interaksjoner mellom selger og potensiell kjøper (Peter & Olson, 2010). Det kan øke forbrukerens involvering i produktet og salgsprosessen, samt gi selgeren mer informasjon om hva kjøperens behov er. Vi kan også gjøre en antagelse om at personlig salg fungerer som et slags paraplybegrep for reklame og salgskampanjer blant influensere på sosiale medier, da de alltid til en viss grad vil ha denne interaksjonen med sine følgere. Steinnes & Teigen (2021) presenterer i sin artikkel om influensermarkedsføring at den mest effektive påvirkningsmekanismen i denne formen for markedsføring er det personlige båndet ungdom føler til influensere. Det er kanskje også den store forskjellen fra tradisjonell markedsføring utenfor sosiale medier, at du rett og slett alltid kan anvende den personlige interaksjonen dersom en bedrift velger å investere i en influenser i sin markedsføring. Dette forutsetter selvsagt at influensen er troverdig som budbringer. Det vil oppfattes rart blant mottakerne hvis en influenser som er kjent for klær plutselig poster innlegg om ski.

Den siste formen for markedsføring er publisitet. Det er ubetalt kommunikasjon om en bedrift, et produkt eller merke (Peter & Olson, 2010). Fordelen med publisitet er at det kan virke mer troverdig enn betalt markedsføring og at publisiteten kan nå ut langt. Tradisjonelt

har publisitet dog vært vanskelig å styre (Peter & Olson, 2010). En av de store fordelene med sosiale medier er muligheten til mye publisitet gjennom å for eksempel gå viralt. Vi kan nok også si at sosiale medier er en slags blanding av tradisjonell publisitet kombinert med kommunikasjonsteknikken jungeltelegrafen (word-of-mouth, WoM). Jungeltelegrafen vil si at kundene viderefører det gode budskap om en positiv opplevelse med for eksempel et produkt, merkevare eller interaksjon med en salgsperson (Peter & Olson, 2010). Dette er også noe bedriftene kan oppfordre til. På sosiale medier er det også lettere å styre publisitet, ved at man for eksempel utfordrer brukere til å gjøre utfordringer med produktet, gjøre en vurdering av produktet og tagge bedriften eller holde konkurranser. Likevel er det også en fare for kjente influensere gjør gratis produkttesting som en del av sitt innhold, fordi følgerne liker det, og dermed gir en dårlig vurdering. Det kan også være skadelig. I dagens digitale verden har vi en fått en elektronisk WoM, dvs. «eWoM». En vanlig strategi i dag er at en merkevareier betaler en influencer til å poste et innlegg om merkevaren. Da skriver influenseren om merkevaren og forhåpentligvis fremstiller produktet i positive ordelag. Fordelen med dette sett fra merkevareeierens ståsted er at reklamen framstår mer troverdig siden den går via en «nøytral» tredjeperson slik influenseren er. Dessuten kan man nå andre grupper enn det man kan med tradisjonell reklame. Ulempen er kostnadene ved å leie inn en influencer og at merkevareieren ikke har full kontroll på det som postes.

Det er fem typer kommunikasjonseffekter disse formene for markedsføring har (Peter & Olson, 2010). Det er å skape et behov hos kunden, gjøre kunden oppmerksom på at produktet finnes, skape ønskede holdninger til produktet ved å lenke det til gode verdier og assosiasjoner og til slutt får kunden til å kjøpe det.

2.2 Påvirkning av markedsføring for usunn mat og drikke

Rundt 15-21 % av barn og unge i Norge har overvekt eller fedme (Meyer & Bergh, 2023). Som nevnt innledningsvis viser forskning at reklame for usunn mat og drikke kan påvirke barn og unges matvarevalg, samt holdninger til og preferanser for ulike matvarer (Buchanan et al., 2018; Cairns et al., 2013; Coates et al., 2019; Harris et al., 2021; Kucharczuk et al., 2022; Mc Carthy et al., 2022; Sadeghirad et al., 2016; Smith et al., 2019). En nylig publisert rapport fra den danske Hjerteforeningen underbygger også denne sammenhengen (Lykke & Toft, 2022). I rapporten identifiserte de 24 studier som har undersøkt effekten av markedsføring av HFSS-matvarer i digitale medier på barn og unges matinntak og preferanser (Lykke & Toft, 2022). På tvers av studiene og medietyper var tendensen at eksponering for slik markedsføring har en ugunstig effekt på barn og unges matinntak og preferanser, som høyere inntak av og mer positive holdninger til HFSS-matvarer.

Sosiale medier blir som nevnt brukt av 90 % av norske barn og unge i alderen 9-18 år (Medietilsynet, 2022a) og mange av dem er forbrukere med egne penger. I Slettemeås & Laamanen (2023, s. 33) trekkes det frem at attraktive stimuli i markedsføring gir en underbevisst positiv respons hos barn og unge, som kan føre til at gjentatt eksponering for reklame for usunn mat og drikke bidrar til et overforbruk av det. Ifølge Lučić et al. (2022) har barn mindre erfaring, underutviklet selvkontroll, lav risikoforståelse, manglende evner til å forstå intensjoner om overtalelse og har vanskeligheter for å vurdere langtidskonsekvenser. De er rett og slett mer sårbare forbrukere. For eksempel har «junkfood-markedsføring» vist seg å være veldig effektiv rettet mot ungdommer fordi den er designet for å utnytte deres

utviklingsmessige sårbarheter og overfølsomt belønningssystem (Slette-meås & Laamanen, 2023, s. 49).

Det er likevel vanskelig å trekke en direkte kobling mellom reklame for usunn mat og drikke opp mot overvekt og fedme hos barn. Selv om flere artikler viser en sammenheng, er det i en norsk kontekst samlet inn mye data som peker i retning av at barn og unge er opptatte av å være sunne og er fornøyde med egen helse (Bakken, 2020, 2021, 2022). Videre er det cirka halvparten av barn og unge mellom 15-19 år i SIFOs undersøkelse om barn og unges forbruk som oppgir at de bevisst unngår hurtigmat, sukkerholdige leskedrikker, søtsaker og sjokolade, og sukker (Roos et al., 2020). Dette begrunnes i helse og forebygging av sykdom. Tidligere studier viser også at en sunn livsstil kan være en identitetsmarkør i flere miljøer (Bugge, 2011, 2010; Bugge et al., 2016). Annen litteratur fra SIFO viser dessuten at mange barn og unge også har et delvis bevisst forhold til markedsføring på sosiale medier. Likevel er de selv klar over at de fremdeles påvirkes ubevisst gjennom ulike strategier, blant annet grunnet designet av sosiale medier som utnytter kognitive svakheter hos forbrukere (Rosenberg et al., 2018; Steinnes & Teigen, 2021). Det er grunn til å tro at det er en spredning mellom ulike grupper, der noen sannsynligvis er mer sårbare for kommersiell påvirkning enn andre.

Uansett er det barn og unge ser på sosiale medier blitt en del av matomgivelsene deres. Viktigheten av barn og unges digitale matomgivelser har blitt fremhevet av Verdens Helseorganisasjon (WHO) de seneste årene som en viktig arena å utforske og regulere (WHO, 2021, 2022, s. 85). FHI definerer matomgivelser som «(...) de fysiske, økonomiske, politiske og sosiokulturelle sammenhengene hvor mennesker interagerer med matsystemet når de tar valg som omhandler å anskaffe, tilberede og konsumere mat, og omfatter både fysiske og digitale/virtuelle omgivelser» (Uldahl & Torheim, 2023, s. 20). Omgivelsene rundt oss spiller altså inn på de matvalgene vi tar, og sosiale medier kan virke inn på matvalg og helsen til barn og unge. Flere studier viser også at det er den kumulative effekten av utallige individuelle inntrykk og reklamer som til slutt påvirker holdninger og spisemønster (Dunlop et al., 2016; Elliott et al., 2023; VicHealth, 2020).

2.3 Influensermarkedsføring og markedsmuligheter

FHI foreslår i sin rapport om matomgivelser å se nærmere på influensernes rolle (Uldahl & Torheim, 2023). Som en naturlig konsekvens av barns store tilstedeværelse på sosiale medier, er de i økende grad eksponert for innhold skapt av kjente influensere. Når vi bruker begrepet influensere i denne rapporten mener vi enkeltpersoner som skaper inntekt gjennom synlighet på sosiale medier, særlig gjennom reklame og markedsføring, og kan være kjendiser, profilerte personer på sosiale medier og andre opinionsledere.³

Digital markedsføring er blitt en hovedinntektskilde i store deler av den digitale økonomien (NOU 2022:11, s. 151). Det er store verdier som ligger i influensermarkedsføring. Markedet for influensermarkedsføring i USA er forventet å være verdt 21.18 milliarder dollar i 2023 (Geyser, 2022). For å sette det i en norsk kontekst tilbyr nettsiden Inzpire.me⁴ ulike

³ En opinionsleder er en person som har makt til å påvirke andres holdninger.

⁴ <https://inzpire.me/instagram-pricing-calculator>

interessenter en kalkulator for å se hva bestemte influensere skal ha for innlegg og historier på Instagram. For eksempel, hvis man ønsker ett innlegg og 5 historier fra Jørgine Vasstrand (Funkygine) med omtrent 670.000 følgere, er det estimert at hun kan tjene mellom 101.700 og 122.100 kroner på dette. Et annet eksempel illustreres ved Martine Lunde som i desember 2022 hadde en "Live-shopping" hendelse på Tipio⁵ i samarbeid med klesbutikken Kouture (Jordheim & Dolmen, 2022). Live-shopping er en moderne form for TV-shop, der for eksempel influensere shopper og viser frem produkter i sanntid. Koutoure endte opp med å selge kjoler for 1,4 millioner kroner i løpet av 48 minutter. Den store påvirkningen influensere har på sin målgruppe er en stor del av grunnen til at det ligger mye penger i dette markedet, da det gir en stor effekt på salgene.

Markedspåvirkningen i digitale kanaler ser også ut til å ha større effekt enn i de tradisjonelle mediene (Sletteameås & Laamanen, 2023, s. 78). Steinnes & Teigen (2021) har funnet ut at influensere har stor innflytelse på produktkjøp og trender. Ungdom ser gjerne på profilene som rollemodeller og har lav terskel for å teste og kjøpe produktene de anbefaler (Steinnes & Teigen, 2021). Influenserne skaper en følelse av nærhet og autentisitet, de kan i flere tilfeller oppfattes som venner eller venninner, som kan føre til høyere troverdighet knyttet til produktene som anbefales (Schjøll et al., 2016; Steinnes & Teigen, 2021). Influensere poster en rekke innlegg på sosiale medier, der vanlige innlegg og reklameinnlegg kommer tett opp mot hverandre i samme «feed» og i samme kontekst. Det kan gjøre det vanskelig å skille reklame fra andre innlegg, til tross for om innlegget er merket som reklame (Steinnes & Teigen, 2021). I en mat- og drikkesammenheng viser Kucharczuk et al. (2022) at barn og unge husker reklamer for usunn mat bedre og at kjendisers rolle i å påvirke ungdoms matpreferanser er sentral. Kjente personer blir også veldig ofte brukt i markedsføring av produkter. Hvis det brukes sportsprofiler gir de ofte et falskt inntrykk til mottakeren om at produktet er mer sunt enn det det egentlig er (Amson et al., 2023).

I Medietilsynets (2022) kartlegging av barn og unges forhold til sosiale medier og influensere, oppgir rundt 1 av 3 at de er interessert i innhold fra influensere som handler om mat. Influensere og deres innlegg vil derfor inngå i matomgivelsene til barn og unge (Uldahl & Torheim, 2023). I en analyse gjennomført av Retriever (2023), publisert på oppdrag fra Medietilsynet, har de sett på hva norske og utenlandske influensere kommuniserer til norske ungdommer på de sosiale mediene YouTube og TikTok. De har tatt utgangspunktet i Medietilsynets liste over hvilke profiler barn og unge i ulike aldersgrupper har oppgitt å følge og analysert 812 poster. Funnene viser 45 prosent av innleggene var reklame (Retriever, 2023). De fant videre ut at 15 av 369 reklamer i analysen var for mat og drikke, noe som tilsvarer rundt 4 prosent.

2.4 Energidrikkmarkedsføring og sports- og energidrikkaktører

Energidrikk er på alles lepper om dagen, enten det er oppe til debatt eller ved konsum, og har dermed blitt en del av våre matomgivelser. Siden 2019 har salget av energidrikk nesten doblet seg – det har gått fra 41 millioner liter til 73 millioner i 2022 (Framnes, 2023). Per 1. november i år er det solgt 62 millioner liter (Bryggeriforeningen, 2023). Energidrikk brukes stort sett om leskedrikker som er tilsatt en større mengde koffein. I Legeforeningens tidsskrift

⁵Tipio er et selskap som driver med live-shopping.

beskrives det som en industrielt utformet leskedrikk med tilsatt koffein og ofte mye sukker, som gjerne inneholder flere stimulerende stoffer som ginseng, guarana og taurin (Iversen et al., 2018). Begrepet sportsdrikk brukes derimot ofte som en betegnelse på drikke som skal hjelpe med hydrering under trening (Harvard School of Public Health, 2019). De inneholder ofte karbohydrater i form av sukker, mineraler, elektrolytter, vitaminer eller andre næringsstoffer.

Energidrikk ser ut til å være veldig populært blant barn og unge. Et eksempel på dette er i Levanger kommune, der det nylig ble lagt inn i kommuneforskriften at det ikke lenger er lov å drikke energidrikk i skoletiden eller på skolens område (Hansen, 2023). I en artikkel i Smaalenenes Avis deler flere videregående elever sin daglige rutine med inntak av energidrikk for å holde seg våkne. Til og med helsesykepleieren på skolen bemerker en økning i antall elever som går rundt med en boks energidrikk i hånden, og tomme bokser som er spredt utover skoleområdet (Basic, 2023). Ikke minst har lanseringen av energidrikken PRIME⁶ i 2022, presentert av YouTube-ner KSI og Logan Paul, utløst en voldsom popularitet blant barn og unge. Profilene dro på promoteringsturné flere steder, inkludert i Oslo, og mange norske aviser rapporterte om kaotiske scener på Aker Brygge, med rundt 2.000 barn og unge til stede (Bamle & Wang, 2023; Eriksen et al., 2023; Viskjer et al., 2023). I etterkant av hendelsen har fotballstjernen Erling Braut Haaland blitt ambassadør for PRIME (Hellenes, 2023). På grunn av for høyt koffeininnhold har PRIME vært nødt til å trekke PRIME Energy, sin energidrikk, fra det norske markedet (Hvitmyhr, 2023). Likevel selger de fortsatt sin sportsdrikk uten koffein, PRIME Hydration.

FHI har i sin rapport om kostholdsendringer under pandemien sett at det har vært en økning i inntak av energidrikk blant barn og unge. Hele 43 prosent oppgir å drikke energidrikk ukentlig og gjennomsnittlig debutalder i 2021 for å drikke energidrikk var 12 år blant gutter og 13 år blant jenter (Folkehelseinstituttet, 2023). Videre har Forbrukerrådet også i 2015, 2018, 2019 og 2021 sett på barns energidrikkinntak i et utvalg med rundt 1.000 respondenter (Forbrukerrådet, 2015, 2018, 2019, 2021). Utvalget besto av barn i alderen 10-18 år av begge kjønn. Fra 2015 til 2021 har forbruket gått fra 35 prosent av barn og unge som drikker energidrikk til 47 prosent. FHI publiserte nylig tall fra en videreføring av denne undersøkelsen, der de finner at 45 prosent av barn og unge nyter slike drikker (Abel et al., 2023). Dataene visere videre at energidrikken Monster har hatt en voldsom økning i popularitet. Blant de som drikker energidrikk, oppga 54 prosent at de drakk Monster i 2019 og i 2023 oppga hele 79 prosent at de drakk Monster (Abel et al., 2023). Monster har dermed passert Red Bull som tidligere lå øverst i disse undersøkelsene. Økningen var tydelig allerede i 2021 og Forbrukerrådet fant da at den var størst blant jenter og yngre barn (Forbrukerrådet, 2021). Monster ser dermed ut til å være markedsledende blant barn og unge.

Markedsføringsteknikken til energidrikkaktørene er svært helhetlig og ganske omfattende ifølge Forbrukerrådet (Framnes, 2023). Mange av de store aktørene ser også ut til å ha godt og bredt fotfeste på sosiale medier. Dette underbygger flere forskningsartikler som har sett på energidrikkaktørenes markedsføringsteknikker på sosiale medier (Ayalde et al., 2023; Ayoub et al., 2023; Buchanan, et al., 2018; Pollack et al., 2020). Både omfanget av reklame og videreføring av budskapet fra normale brukere på plattformer som TikTok, Instagram og

⁶ <https://drinkprime.com/pages/about-prime>

Twitch er høyt (Ayalde et al., 2023; Pollack et al., 2020; Vassallo et al., 2018). Bleakley et al. (2022) fant i en innholdsanalyse av energidrikkreklamer at denne markedsføringen er rettet mot unge mennesker. Videre gjennomførte Hammond & Reid (2018) en studie hvor de viste mennesker i aldersgruppen 12-19 år 4 forskjellige reklamer for energidrikk og forhørte seg med respondentene om de mente de var i målgruppen for reklamen. De kunne svare at de mente de var i målgruppen, at den var for eldre mottakere eller yngre mottakere. I gruppen der 12-14 åringer så på en reklame for Red Bull og X-Games, viste blant annet funnene at hele 65 prosent at de trodde målgruppen var deres aldersgruppe.

Helsemyndighetene har kommet med flere anbefalinger og retningslinjer når det kommer til konsum av virkestoffene i energidrikk blant barn og unge. FHI har tydelige retningslinjer på inntak av koffein barn og unge kan innta hver dag, og 1 boks på 0,5 liter daglig er nok til å gi søvnforstyrrelser, uro, angst, atferdsforstyrrelser, abstinenssymptomer, dehydrering og høyt blodtrykk, samt økt hjerterytme og pustefrekvens (Folkehelseinstituttet, 2023). Videre tildeles energidrikker et eget avsnitt i den nye folkehelsemeldingen med fokus på de negative helseeffektene energidrikk har på barn (Meld. St. 15 (2022–2023)). Når det kommer til sportsdrikker uten koffein, ser det ikke ut til å være noen konkrete anbefalinger om å unngå dette. På nåværende tidspunkt er det MFU og bransjereguleringens intensjonsavtale for et sunnere kosthold som er den eneste tilgjengelige mekanismen for å dempe energidrikk blant yngre (Framnes, 2023). Administrerende direktør i Forbrukerrådet, Inger Lise Blyverket, mener at dette ikke er tilstrekkelig (Framnes, 2023).

2.5 Kort oppsummering

For å oppsummere kort har vi sett at teorier om tradisjonelle markedsføringsteknikker fint lar seg overføre til sosiale medier, men at de inntar en litt annen form. Teoriene om markedsføring kan dermed også brukes til å forstå hvordan influensere eller sports- og energidrikkaktører markedsfører gjennom digitale flater i dag. Moderne markedsføring på sosiale medier har en større påvirkning på publikum enn markedsføring i tradisjonelle medier. Flere studier har videre funnet sammenheng mellom mat- og drikkereklame og barn og unges spisevaner og holdninger. Influensere har også mye innflytelse på sosiale medier, så dersom omfanget av mat- og drikkereklamer er stort, kan en implikasjon være at dette er med på å påvirke spisemønstrene til barn og unge. Influensere har også betydelig innflytelse på sosiale medier, så hvis mengden mat- og drikkereklame er betydelig, kan det antas å påvirke spisemønsteret til barn og unge. Videre har vi observert at energidrikker blir stadig mer populære blant barn og unge i Norge. Dette kan tyde på at energidrikkeaktørene driver reklame som appellerer godt til barn og unge, og det er derfor viktig å undersøke hva slags reklame det er.

3. Metode

Denne rapporten består av to ulike datainnsamlingsmetoder og analyser, men begge skal bidra til å forstå ulike typer reklamers plass og omfang i en nasjonal kontekst. Derfor skal vi i den første studien se på hvordan influensere reklamerer på sosiale medier, med fokus på usunn mat og drikke. I den andre studien utforsker vi tre store sports- og energidrikkaktører i det norske markedet. De neste avsnittene går i dybden på metodikken i de to studiene.

3.1 Kartlegging av influensemarkedsføring

Vi har utforsket hvilken plass influensere har i det norske reklamelandskapet til barn og unge, i kontekst av usunn mat- og drikkereklame.

3.1.1 Utvalg og målgruppe

Vi har plukket ut 16 influensere som vi har samlet inn innlegg fra i en tidsperiode på 3 måneder, fra 01.06.23 til 01.09.23, på Instagram og TikTok. Det er 8 norske og 8 utenlandske influensere. At influenserne har forskjellig nasjonalitet er interessant i henhold til merking, ettersom regelverk er forskjellig på tvers av land. Influenserne er valgt ut basert på rapporten «Barn og medier 2022: Reklame, influensere og sosiale medier» utgitt av Medietilsynet (Medietilsynet, 2022a). I denne rapporten fikk barn og unge i ulike aldersgrupper muligheten til å oppgi hvem de liker å følge på sosiale medier. Vi har valgt å fokusere på ungdom i aldersgruppen 13-18 år. Dette er fordi de over 13 år er over aldersgrensen for å kunne registrere seg på sosiale medier og de har samtykket på rett grunnlag til å være på sosiale medier. Dermed er det interessant å se hva disse ungdommene faktisk ser på. Dessuten er dette en aldersgruppe som har blitt mindre forsket på, ettersom det er mange som har tenkt at jo eldre barna er desto mindre sårbare er de. Likevel er dette en gruppe med kjøpekraft og som har vist seg å være mer lettpåvirkelig av sosiale medier enn tidligere antatt (Berg, 2016). Tabell 3.1 gir en oversikt over de profilene som ble hyppigst nevnt blant ungdom fra 13-18 år i Medietilsynets rapport og dermed inkludert i studien vår.

Tabell 3.1. Influensere i utvalget sortert etter størst følgerskare totalt.

Influensere	Følgere IG	Følgere TT	Nasjonalitet	Kjønn	Hvem ser på?
Charli D'Amelio	46.500.000	151.100.000	USA	K	J13-14 år
MrBeast	40.700.000	8.710.000	USA	M	G13-18 år, J13-14 år
KSI	13.000.000	11.700.000	Storbritannia	M	G13-18 år
PewDiePie	21.600.000	-	USA	M	G17-18 år, J17-18 år
Markiplier	11.900.000	6.800.000	USA	M	G13-14 år
Emma Chamberlain	15.800.000	-	USA	K	J15-18 år
Jacksepticeye	8.000.000	5.200.000	Irland	M	G15-18 år
Sidemen (gruppe)	5.500.000	660.0000	Storbritannia	M	G13-18 år
Funkygine	670.000	112.000	Norge	K	J15-16 år
Isabel Raad	335.000	331.800	Norge	K	J15-18 år
Amalie Olsen	171.000	420.500	Norge	K	J15-18 år
Isabelle Eriksen	153.000	208.600	Norge	K	J13-14 år
Hanna-Martine	166.000	64.900	Norge	K	J15-18 år
Eveline Karlsen	130.000	53.800	Norge	K	J13-14 år
Mina Jacobsen	52.600	69.600	Norge	K	J13-14 år
Randulle	59.600	22.700	Norge	M	G13-16 år

TikTok brukes av 73 prosent av barn og unge mellom 9 og 18 år, og Instagram av 64 prosent (Medietilsynet, 2022b). På Instagram kan brukerne poste bilder, videoer eller kombinasjoner av dette på egen profil, mens på TikTok handler det om korte filmsnutter. Disse plattformene er svært populære blant barn og unge. YouTube er den mest brukte plattformen som 95 prosent av barn og unge bruker, men vi valgte å ekskludere den i denne studien på grunn av omfanget. YouTube-videoer er lengre og det er mer krevende å analysere alt innholdet i dem, noe som gjorde det vanskeligere å kartlegge eksponeringen over en periode på tre måneder. Vi er i denne studien mer interesserte i antall reklamer og typer reklamer enn en innholdsanalyse. Retriever (2023) har allerede gjort en analyse av hvilket innhold influensere kommuniserer på YouTube og Instagram basert på samme liste fra Medietilsynet. Dermed får vi et annet perspektiv. Snapchat brukes av 78 prosent (Medietilsynet, 2022b), men der forsvinner innlegg etter en viss tidsperiode. Derfor ble også Snapchat ekskludert fra studien. På Instagram finnes det også en historiefunksjon der innlegg forsvinner etter en viss tid, men det var ikke mulig å ta hensyn til dette når vi hentet inn innlegg som gikk tre måneder tilbake i tid.

Den teknologiske utviklingen skjer svært raskt. Sosiale medier endrer seg hele tiden. Data fra sosiale medier er dermed «ferskvare» slik at våre funn kan om kort tid være utdaterte. En annen utvikling er at sosiale medier har en tendens til å bli mer like. De låner elementer fra hverandre. For eksempel har Instagram innført «reels» og «stories» etter inspirasjon fra Snapchat. Det betyr at det kanskje ikke gjør så mye at vi kun har to sosiale medier i vår undersøkelse.

3.1.2 Datainnsamling og analyse

Totalt samlet vi inn 818 innlegg fra influenserne. Dette er offentlige innlegg alle kan se dersom de går inn på profilen til influenserne, eventuelt følger dem dersom profilen er privat. Det var kun én av influenserne og kun på Instagram, som hadde privat profil vi måtte be om å følge. Innleggene ble kodet inn etter enkle dikotome eller kategorivariabler som reklame/ikke reklame, merket reklame/ikke merket reklame, produkt i reklamen/influenser i reklamen/ produkt og influenser i reklamen, og reklamekategori og lignende variabler. Å vurdere hva som var merket reklame og ikke-merket reklame ble basert på om reklamen var merket med annonse/reklame/samarbeidspartner og lignende. Vi valgte å ikke registrere poster som handlet om deltagelse i TV-programmer, klipp fra podkaster og klipp fra YouTube-kanaler som reklame, fordi det er utfordrende å vite hvilke økonomiske avtaler som ligger eller ikke ligger til grunn for denne typen produksjoner.

Dersom reklamen ble kodet i kategorien 'mat og drikke', kodet vi også næringsinnhold og om det var i tråd eller ikke med MFUs og WHOs retningslinjer. Skjermbilder av alle innleggene i datamaterialet ble lagret på PC-en slik at det skulle være mulig å se tilbake på poster om denne posten for eksempel var blitt slettet fra sosiale medier. Dette gir likevel ikke et fullstendig bilde av innlegget dersom det har blitt slettet, ettersom mye av innholdet var videoinnhold. Vi valgte å gjøre noen innholdsanalyser av reklamer for energidrikk (se detaljer i del 3.2), ettersom FHI har uttrykt ekstra interesse for disse produktene.

3.1.3 Ernæringsprofil fra WHO og MFU

Overordnede problemstillinger i prosjektet handler om mengden eksponering og om markedsføringen er for sunn eller usunn mat og drikke i henhold til retningslinjer fra WHO og MFU. Disse retningslinjene brukes som en målestokk i denne rapporten for hva som anses

som usunn mat og drikke. Det er også interessant å sammenligne norske retningslinjer i et internasjonalt perspektiv. Dette har også Steinnes & Haugrønning (2020) gjort for å klassifisere reklamer i sin studie om reklame tidligere og gir dermed et interessant sammenligningsgrunnlag.

WHO har en ernæringsprofil⁷ som kan brukes til å klassifisere ernæringsinnhold i matvarer for å avgjøre om det burde være tillatt å markedsføre produktet til barn eller ikke. Ernæringsprofilen er utformet slik at medlemslandene kan bruke klassifiseringen og reglene i nye politiske beslutninger som strammer inn reklame for usunne mat- og drikkeprodukter rettet mot barn og unge.

I Norge er det forbudt med reklame som direkte oppfordrer barn til å kjøpe noe eller overtale foreldre til å kjøpe noe. Det finnes imidlertid ingen konkret lovgivning mot usunn mat og drikke. Det er en bransjestyrt selvreguleringsordning, håndhevet av MFU, som gir veiledning. Utvalget har en produktliste og retningslinjer for god reklameskikk.⁸ Selvreguleringsordningen gjelder for reklame rettet mot barn opp til 13 år, men retningslinjene sier at markedsføringen skal vise aktsomhet overfor ungdom over 13 år (Matvarebransjens faglige utvalg, u.å.-b). En del data som vi samler inn vil antageligvis være tillatt i tråd med MFUs retningslinjer, fordi mottakeren vil være mellom 13 og 18 år og aktsomhetsbegrepet er vanskelig å tolke. Vi har på tross av dette valgt å klassifisere reklamene etter retningslinjene, for å utforske forskjellen mellom WHO og MFU.

3.2 Kartlegging av sports- og energidrikkaktører

I tillegg til å se på norske influenseres plass i reklamelandskapet, har vi også kartlagt markedsposisjon og vurdert markedsføringsteknikker fra sentrale sports- og energidrikkaktører på det norske markedet.

3.2.1 Utvalg

Vi har valgt å konsentrere oss om tre aktører: Monster, Red Bull og PRIME. Bakgrunnen for valget av Monster og Red Bull er Forbrukerrådets datainnsamlinger om hvilke energidrikker som er mest populære hos barn og unge (Forbrukerrådet, 2018, 2019, 2021). Monster er den mest populære energidrikken hos begge kjønn og i alle aldersgrupper. Aktøren har også hatt et stort hopp i popularitet siden 2019, fra at 54 prosent oppga at de drakk den til 79 prosent i 2023. Videre er Red Bull den nest mest populære energidrikken. Red Bull sto på popularitetstronen blant barn og unge frem til den ble forbigått av Monster i 2021 (Forbrukerrådet, 2021).

Sports- og energidrikkaktøren PRIME er ikke inkludert i Forbrukerrådets datainnsamling fra 2021. Da PRIME ble lansert i Norge hadde drikken et koffeinnivå som var langt over det som var tillatt. Derfor er drikken med koffein nå trukket fra markedet og PRIME selger kun PRIME Hydration i Norge. Det er en sportsdrikk, i likhet med for eksempel Gatorade, og inneholder ekstra vitaminer og mineraler. Som beskrevet tidligere har PRIME et voldsomt markedsføringstrykk som har ført til popularitet blant barn og unge i Norge. Derfor er det

⁷ <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>

⁸ <https://mfu.as/produktlisten/>

også interessant å gjøre en vurdering av denne aktøren i et markedsføringsperspektiv, selv om de nå har tatt selve energidrikken av markedet i Norge og de dermed ikke selger energidrikk til barn og unge i Norge. De selger fortsatt PRIME Energy i andre land.

For å få et innblikk i markedsposisjonen til sports- og energidrikkaktørene, har vi registrert antall følgere aktørene har på sosiale medier. Nedenfor er en oversikt over hvor mange følgere Red Bull, Monster og PRIME har på Instagram og TikTok (de internasjonale kontoene). Red Bull har i tillegg til disse kontoene svært mange andre kontoer også. De har for flere land, inkludert Norge, men også ut ifra sport. Vi har dog valgt de internasjonale kontoene fordi alle har det. For eksempel har de en egen for skateboard, en egen for surfing og en egen for fotball. Videre, for å gi et perspektiv på størrelse på profilene til de inkluderte aktørene, har vi valgt å inkludere aktører som Coca-Cola, McDonald's og Pepsi som referanser. Disse er veletablerte merkevarer som har levd lenge og er svært kjent internasjonalt.

Både Red Bull og Monster ligger et godt stykke over referanseaktørene på Instagram når det gjelder antall følgere.

Tabell 3.2. Utvalg og referanseaktører med følgere på Instagram og TikTok.

	Aktør	Følgere på IG	Følgere på TT
Utvalg	Red Bull	18.900.000	10.500.000
	Monster Energy	8.600.000	2.900.000
	PRIME	1.900.000	4.300.000
Referanseaktører	Coca-Cola	3.000.000	708.500
	McDonald's	5.000.000	4.000.000
	Pepsi	1.900.000	948.500

3.2.2 Datainnsamling og analyse

Først gjorde vi en enkel innholdsanalyse av aktørenes nettside for å se hvordan det offisielle uttrykket utad er. Her har fokuset vært på budskap, tekst og personer.

Deretter gjorde vi en kort innholdsanalyse av 6 innlegg fra hver aktør sine sosiale medier, 3 fra TikTok og 3 fra Instagram. I tillegg til å gjøre analyser av nettprofilene til sports- og energidrikkaktørene, har vi også sett på plassering og utvalg i enkeltbutikker i Oslo. Det har vært i Rema 1000 Vulkan, Coop Extra Pilestredet park, Meny Ringnes park, Bunnpris Bislett og Kiwi Fredensborg. SIFO har også generelt fulgt med på aktørene i sin hverdag og supplert med bilder av annen posisjonering der det har dukket opp.

3.3 Kort oppsummering, reliabilitet og validitet

Kort oppsummert har vi sett på andelen mat- og drikkereklamer fra influensere som barn og unge er interesserte i og hvor mye av dette som er usunt. Vi har også sett på hvordan markedsføring for sports- og energidrikkaktører er gjort i de reklamene der dette var tilfellet. Det har vi gjort ved å samle inn bilder fra profilene til influensere barn og unge er interessert i, over en 3 måneders periode. Videre har vi sett på hvordan sports- og energidrikkaktørene Red Bull, Monster og PRIME profilerer og markedsfører seg ved å se på deres nettsider, sosiale medier og plassering i butikk.

Det er noen begrensninger knyttet til både validitet og reliabilitet som følge av metodikken vi har valgt oss ut. Validitet handler om hvor presis en måling er (Dahlum, 2023). Selv om vi har samlet inn bilder fra influenseres profiler, betyr det ikke at alle barn og unge følger akkurat de influenserne vi har valgt for studien vår. I tillegg påvirkes brukeropplevelsen av algoritmer og personlige preferanser på sosiale medier. Videre er utvalget bestående av 16 influensere, noe som betyr at dersom for eksempel 1 av disse hadde blitt tatt ut, kunne reklamebildet endret seg. Det er fordi den enkelte influencer har ulike avtaler med ulike reklameaktører, alt ut ifra hva slags profil vedkommende er. Dessuten har vi på grunn av tidsplan og økonomi ikke hatt mulighet til å utvide tidsperioden vi har samlet inn bilder fra, og det er stor variasjon i forbruket av mat- og drikke gjennom året.

Reliabilitet brukes om stabilitet i målinger, altså vil du måle det samme dersom du gjentar akkurat den samme målingen (Svartdal, 2023). Forbruk svinger med sesonger og en annen tidsperiode ville derfor kunne gi et annet resultat. Det setter derfor noen begrensninger på reliabiliteten. Dermed må resultatene fra denne studien brukes mer veiledende og som en indikator på hvordan forholdene faktisk er.

Når det kommer til markedsføring fra sports- og energidrikkaktører, vil nok antageligvis også denne markedsføringen svinge med sesong eller strategi fra aktøren. Dette kan påvirke innhold på nettside og sosiale medier. Plasseringer i butikken avhenger også av for eksempel kampanjer og lignende. Resultatene her kan heller ikke brukes til å trekke direkte konklusjoner eller vise de samme funnene dersom det ble gitt på nytt. Resultatene kan likevel fint brukes som en pekepinn på hvor mye markedsføring de store sports- og energidrikkaktørene faktisk driver med.

Det er greit å merke seg at innholdet på digitale medier er under endring hele tiden – nettsider kan redigeres og bilder/videoer på sosiale medier kan fjernes eller legges til av aktøren som eier innholdet. Den teknologiske utviklingen på sosiale medier beveger seg dessuten utrolig raskt, som gjør at data fra sosiale medier er «ferskvare» med en relativt rask utløpsdato. Derfor vil det være vanskelig å gjenskape en studie av digitale medier helt nøyaktig, uavhengig av metode.

4. Resultater

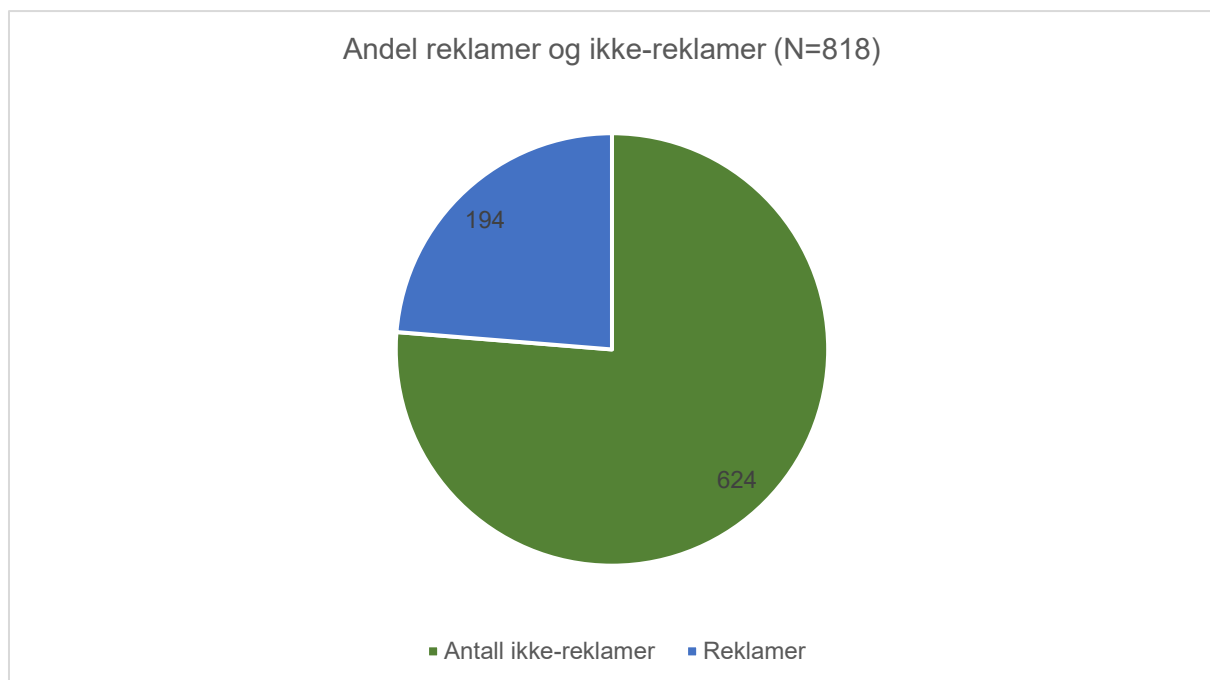
I dette kapittelet presenterer vi resultatene fra datainnsamlingen. I første del ser vi på funn fra influensere og deres markedsføring over en tre måneders periode og i andre del gjennomfører vi en tolkning av sports- og energidrikkaktørene Red Bull, PRIME og Monster.

4.1 Influensere og markedsføring

Vi har som nevnt samlet inn innlegg på TikTok og Instagram fra 16 profiler barn og unge liker å følge på sosiale medier. I denne delen presenteres en deskriptiv oversikt over mengde og innhold i disse reklamene. Først ser på det totale reklametrykket og deretter ser vi nærmere på mat- og drikkereklame. Til slutt går vi inn i noen innlegg sponset av sports- og energidrikkaktører.

4.1.1 Totalt reklametrykk

Vi samlet inn 818 innlegg totalt fra utvalget. Etter en gjennomgang av alle innleggene fra de ulike influencerprofilene, på både Instagram og TikTok, fant vi at 194 av 818 innlegg (ca. 24 prosent) var reklame. 89 av reklameinnleggene var på TikTok og 105 på Instagram. Dette er en relativt jevn fordeling. Reklamene kom i både video- og bildeformat. Noen reklamer inneholdt kun influenseren og andre inneholdt både influenser og produkt og/eller logo. Bare 7 av reklamene inneholdt kun produkt eller logo.



Figur 4.1. Total andel reklame og ikke-reklame.

Andelen reklame varierer mellom influenserne. Gjennomsnittet for andel reklamer ut fra total mengde innlegg er 35 prosent. Eveline Karlsen hadde flest antall reklamer i løpet av de tre månedene dataen er samlet inn fra, med 29 stykk av totalt 83 innlegg, men er samtidig også

en av de influenserne med flest innlegg i denne perioden. Det betyr at reklameinnleggene «kun» utgjør cirka 35 prosent av de totale postene hennes, selv om hun hadde flest reklamer. Det er profilen KSI som hadde høyest andel reklame sett opp mot det totale antall publiserte innlegg. Der inneholder 13 av 15 innlegg markedsføring, så prosentandelen er oppe i 87.

I motsatt ende finner vi profilene med minst markedsføring. Randulle og PewDiePie har kun 1 reklameinnlegg hver. Hos Randulle utgjør det 4 prosent av totalen, men hos PewDiePie hele 25 prosent. Gruppen Sidemen har færrest reklamer sett opp mot totalt antall poster. De har kun 26 innlegg med reklame ut av 251 poster. Denne gruppen består av flere populære influensere som allerede har en egen profil de lager innhold til og dermed er kanskje det økonomiske behovet for dem som gruppe i forbindelse med reklame mindre. Sidemen har dog mange innlegg med reklame for en veldedighetsfotballkamp de holdt nå i høst, med oppfordring til kjøp av billetter, men det er utelukket fra tellingen her siden alle pengene har gått til veldedige formål.

Av alle reklamene som ble samlet inn, telte vi 73 av 194 som ikke var merket som reklame⁹. 59 av de umerkede reklamene var fra utenlandske influensere, mens 14 av de umerkede reklamene var fra norske influensere. Denne forskjellen kan sees i sammenheng med de ulike retningslinjene for merking av reklame på tvers av EU og USA. Norge har relativt strenge regler for merking av reklame i digitale plattformer, mens andre land har lite eller ingen regulering av dette (Steinnes & Haugrønning, 2020). Reklamen som ikke var merket fra de norske influenserne var reklamer for energidrikk, reklame for egne produkter og deltagelse på arrangement. Skjult reklame er ikke alltid like lett å avdekke hos alle, for eksempel dersom man ikke kjenner til en samarbeidsavtale eller er kjent med en influencers eget merke. Dermed kan det være mørketall.

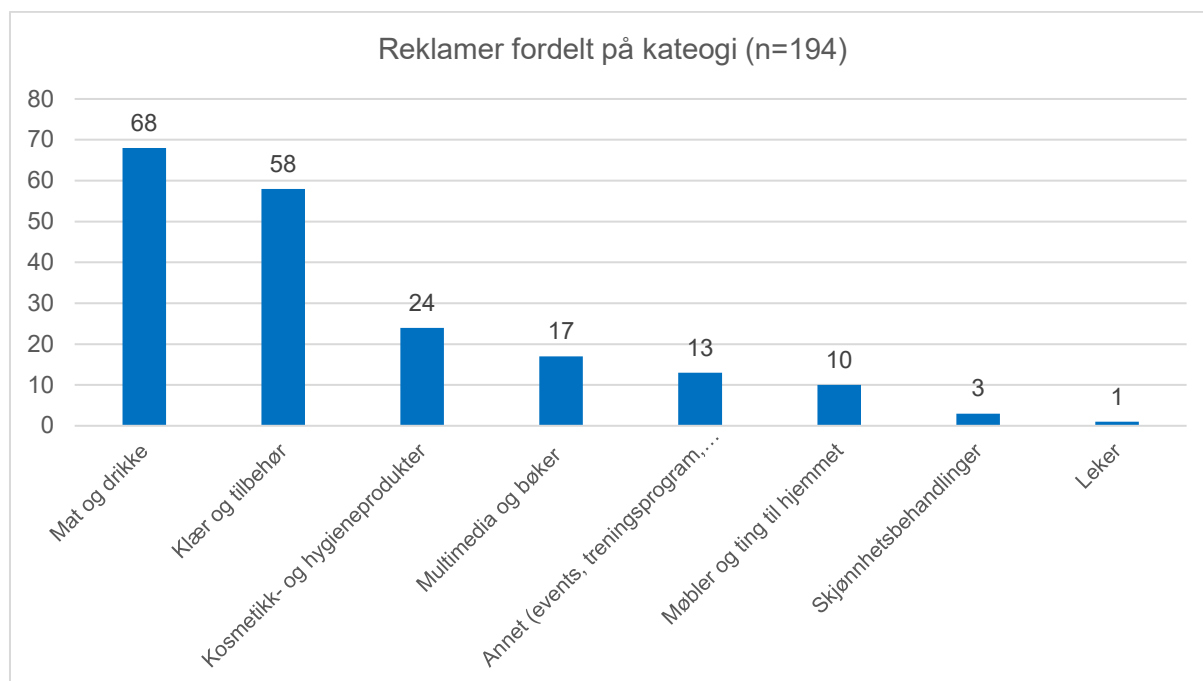
⁹ <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning>

Tabell 4.1. Oversikt over influensere med antall innlegg, reklame, umerket reklame og prosentandel reklame.

Influensere	Antall poster	Antall reklamer	Prosentandel reklame
Sidemen	251	26	10 %
Isabel Raad	88	15	17 %
Eveline Karlsen	83	29	35 %
Isabelle Eriksen	69	20	29 %
Charli D'Amelio	57	21	37 %
Hanna-Martine	57	9	16 %
Amalie Gjersøe	48	15	31 %
Funkygine	45	14	31 %
MrBeast	30	6	20 %
Randulle	27	1	4 %
Emma Chamberlain	18	8	44 %
KSI	15	13	87 %
Mina Jacobsen	12	10	83 %
Jacksepticeye	8	3	38 %
Markiplier	6	3	50 %
PewDiePie	4	1	25 %
Total	818	194	100 %

Vi har videre delt inn reklamene som ble samlet inn i ulike kategorier. Det var flest reklamer for mat- og drikke. Innenfor denne kategorien ble det registrert totalt 68 reklamer, hvorav 24 var for produkter eller merkevarer skapt av influenserne selv, fordelt på 5 forskjellige

influensere. Etterfulgt av dette var det 58 reklamer for klær og tilbehør, der 41 av disse var for influensernes egne merker. Det var 6 av 16 influensere som reklamerte for egne klær eller tilbehør (smykker, ringer osv.). Typisk for reklamene var lansering av nye produkter. Deretter kom kosmetikk- og hygieneprodukter med 24 produkter og multimedia og bøker med 17 reklamer. Innenfor multimedia og bøker, var det reklamer for film, datingapper, bøker, spillrelaterte reklamer og mer.

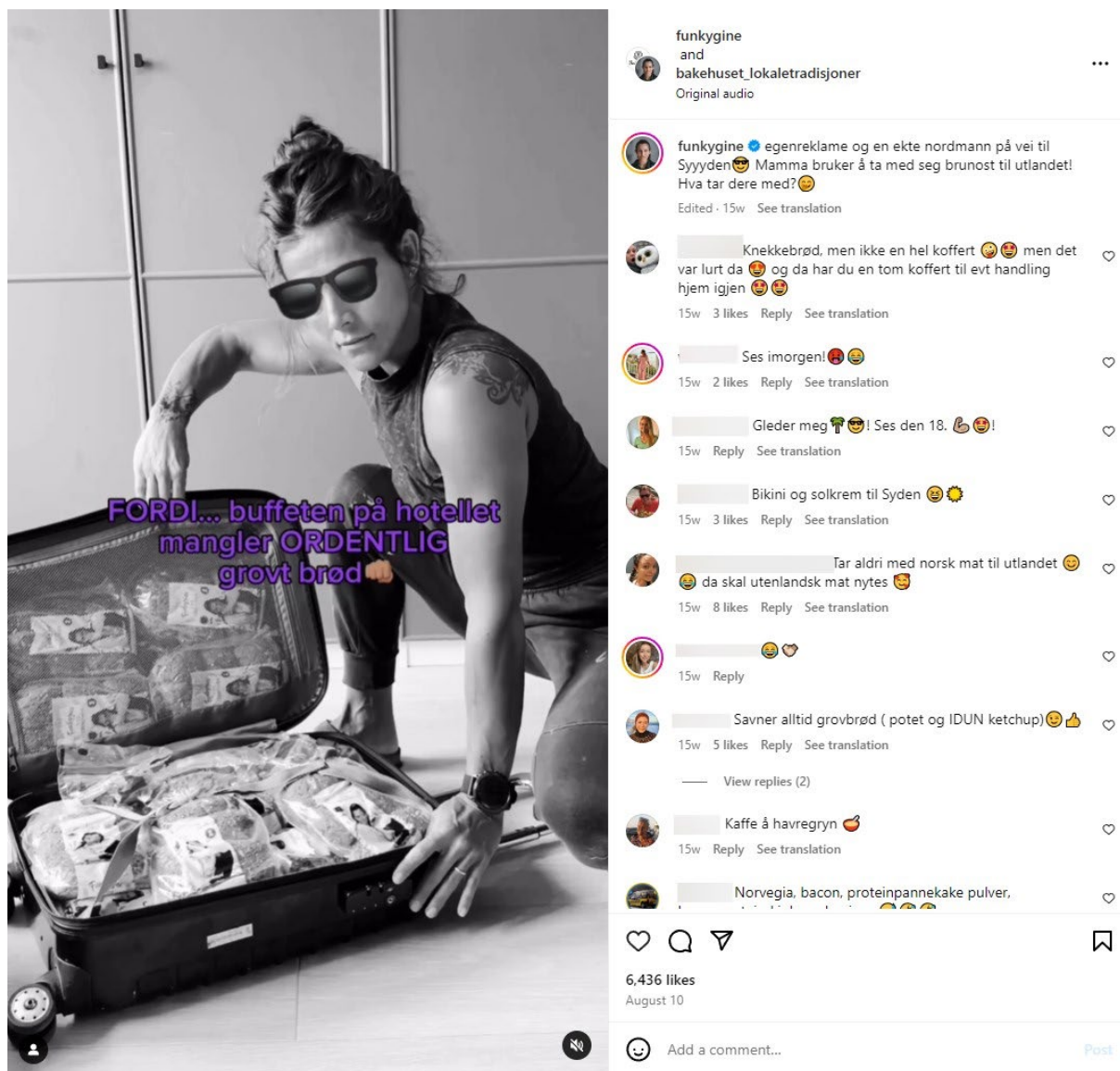


Figur 4.2. Antall reklamer per kategori.

4.1.2 Mat- og drikkereklame

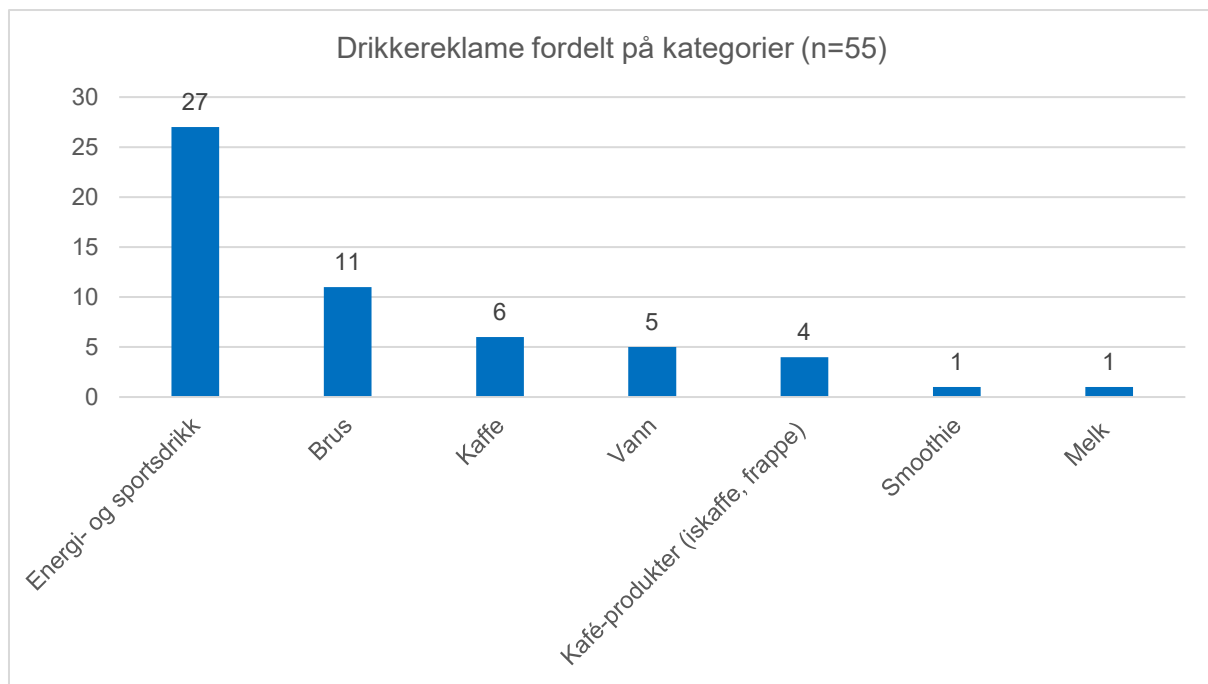
Omtrent 35 prosent av det totale reklametrykket var for mat- og drikke. I mat- og drikketekategorien finner vi videre at drikkereklamer står for majoriteten. Det er 13 reklamer for matprodukter og 55 reklamer for drikkeprodukter. Det er tydelig at drikkereklamene drar opp denne kategorien.

Av de 13 reklamene for mat var det 8 ulike aktører som reklamerte for produkter gjennom influensere. For eksempel reklamerte 7-Eleven for ulike matprodukter de har i kiosk som Croffle og rundstykker, Takis hadde et samarbeid med Charli D'Amelio om chips, 5 om dagen opplyste om frukt- og grøntinntak, og Bakehuset hadde et samarbeid med Funkygine om fiberbrød. Det var også reklame for Pringles chips, Sunshine Delights tørket mango, Feastables sjokolader og hurtigmat-kjeden Sides. Influenseren Funkygine hadde flest matrelaterte reklamer, som passer inn med hennes profil med fokus på ernæring, kosthold og trening. Av totalt 14 reklamer var det kun 5 reklamer for mat hos Funkygine. Disse reklamene var for fiberbrød og 5 om dagen (diverse frukt og grønt). Hun hadde også 1 reklame for Smoothie (kategorisert som drikke).



Figur 4.3. Skjerm bilde fra Instagramprofilen til @funkygine. Reklame for produktet Funkygine Fiberbrød.

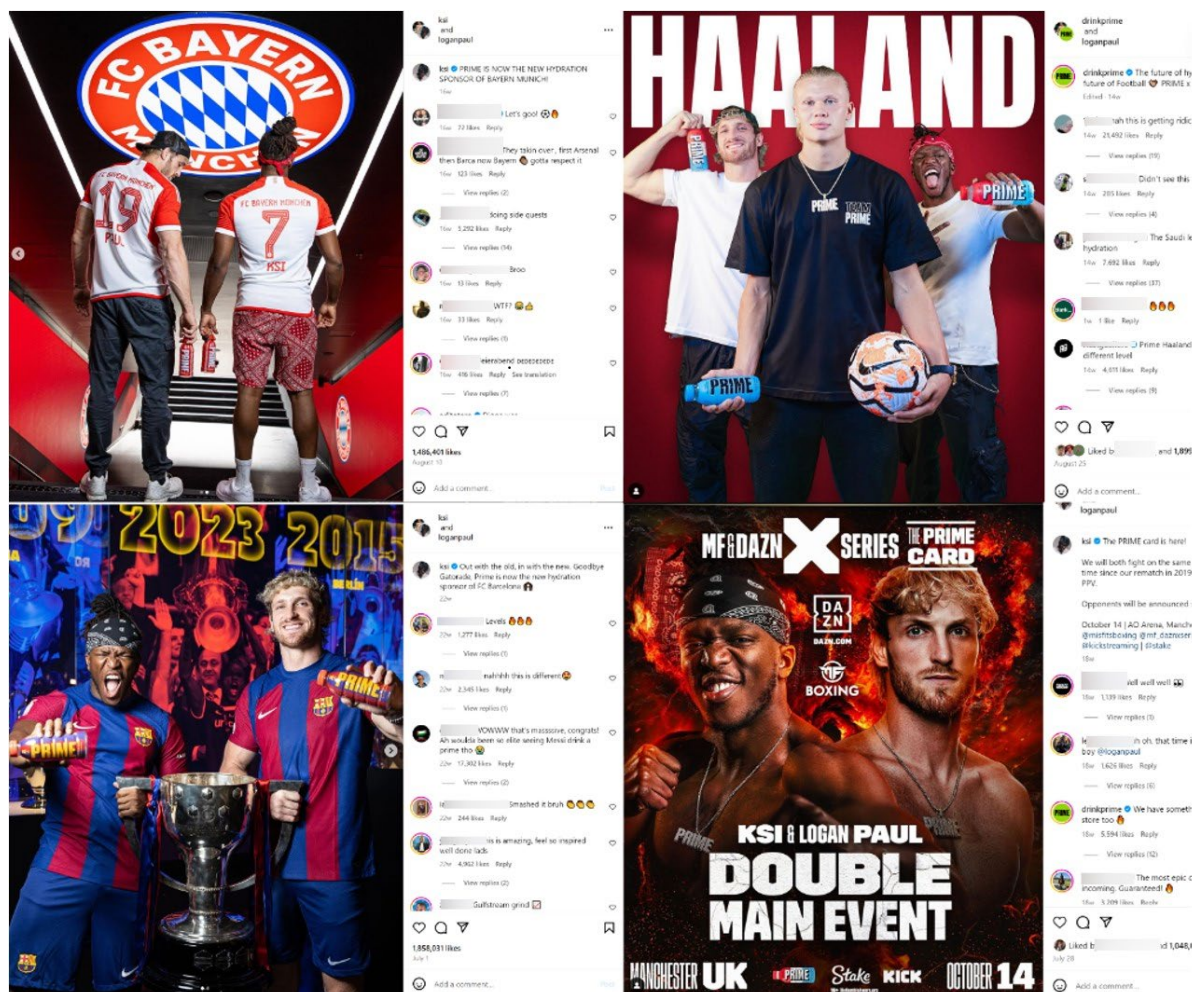
Blant drikkereklamene var 27 for sports- og energidrikk, 11 for brus, 6 for kaffe, 5 for vann, 4 for kafé-produkter, (is-kaffe, frappe o.l.), 1 for smoothie og 1 for melk. Blant energi- og sportsdrikkene var merkene PRIME, Monster og Burn Energy (Burn) representert og for brus var det Coca-Cola og Pepsi som var representert.



Figur 4.4. Drikkereklamer kategorisert.

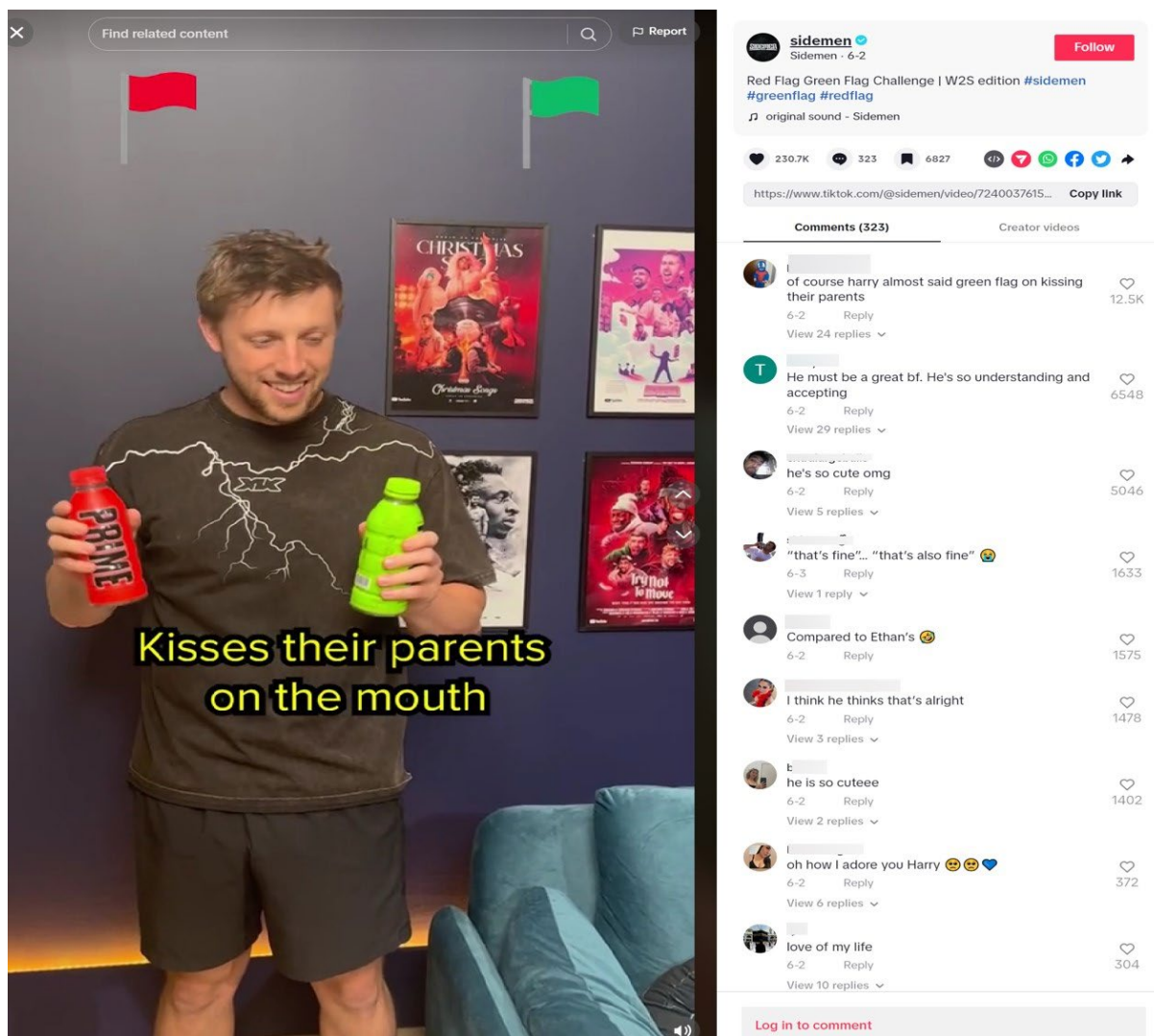
4.1.2.1 Energidrikkreklame på sosiale medier

Det er 3 ulike profiler som står for energi- og sportsdrikkreklamene; Isabelle Eriksen, Sidemen og KSI. Den med flest, KSI, står for 13 av dem. Dette er reklamer for eget produkt, PRIME, som også har nådd godt ut med markedsføring rettet mot norske forbrukere. KSI bruker i stor grad sin egen profil til å reklamere for denne merkevaren. Under ser vi to av postene influenseren har lagt ut. Bildet til venstre er i forbindelse med at PRIME har blitt ny sponsor for FC Bayern München. PRIME sponser også FC Barcelona, samt fotballspilleren Erling Braut Haaland som vist på bildene nedenfor. Det kommer videre frem fra bildet nederst til høyre at PRIME også sponser et boksearrangement. Både KSI og medgründer Logan Paul har slått seg opp som bokkere i tillegg til YouTube og bruker PRIME aktivt som sponsor i sine boksearrangementer. Det ser ut til at merket markerer seg som sportsaktør og går tungt inn i svært populære fotballklubber og spillere, samt boksing som er i stadig voksende popularitet internasjonalt (Brown, 2023). Det ser ut som de ønsker å etablere seg som en merkevare med tydelige assosiasjoner til idrettsstjerner og sport. Flaskene vi ser i bildene ser ut til å være PRIME Hydration, det vil si sportsdrikken.



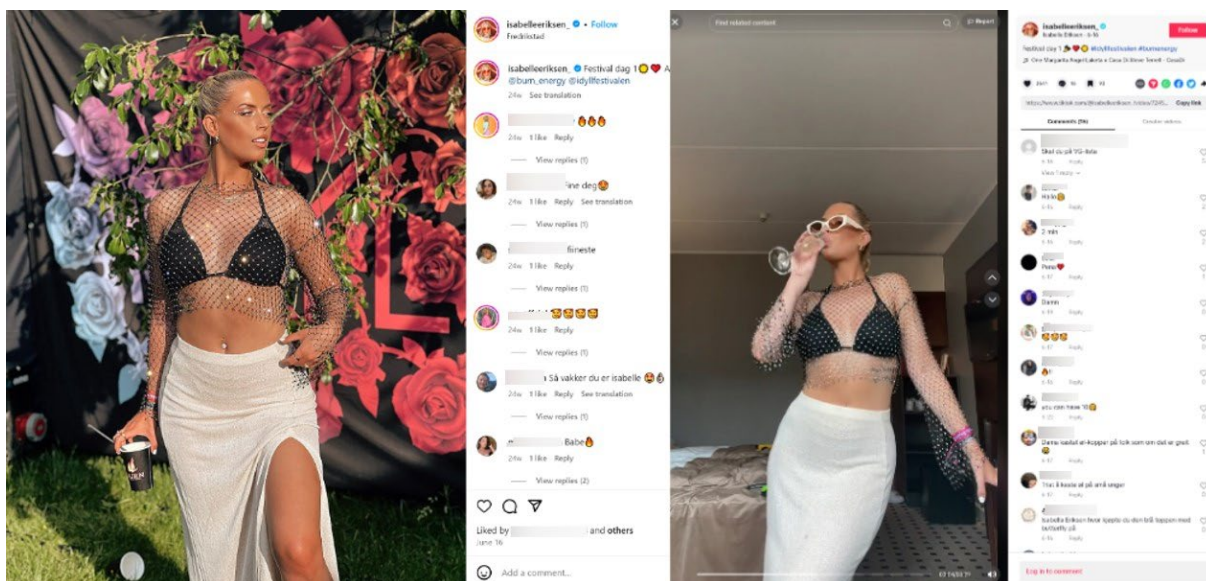
Figur 4.5. Skjerm bilde av ulike poster med reklame for PRIME fra @KSI sin Instagram profil.

Videre har også profilen Sidemen 8 av reklamene som er kategorisert som energi- og sportsdrikke. Det er 7 for PRIME og 1 for Monster. Gruppen bruker i 2 av sine videoer energidrikken PRIME som verktøy i konseptet «red flag vs. green flag». Her bruker de PRIME Hydration, det vil si sportsdrikken, i rød og grønn for å skille mellom de ulike flaggene når de blir stilt et spørsmål. Se bildet under for ett av innleggene. Her spiller PRIME i større grad på humor enn i KSI sine innlegg, ettersom dette er en gruppe som lager humorvideoer. I de andre reklamene for PRIME er det produkt plassering i videoene deres. Dersom de for eksempel prater sammen eller diskuterer noe i videoen kan det stå en PRIME-flaske på bordet eller ved føttene deres. Både Sidemen og KSI følges av gutter mellom 13-18 år. Postene er ikke markert som reklame. Fordi KSI, som eier PRIME, også er deltager i gruppen har vi valgt å registrere det som umerket reklame.



Figur 4.6. Skjerm bilde av umerket reklame for PRIME fra TikTok-profilen @Sidemen.

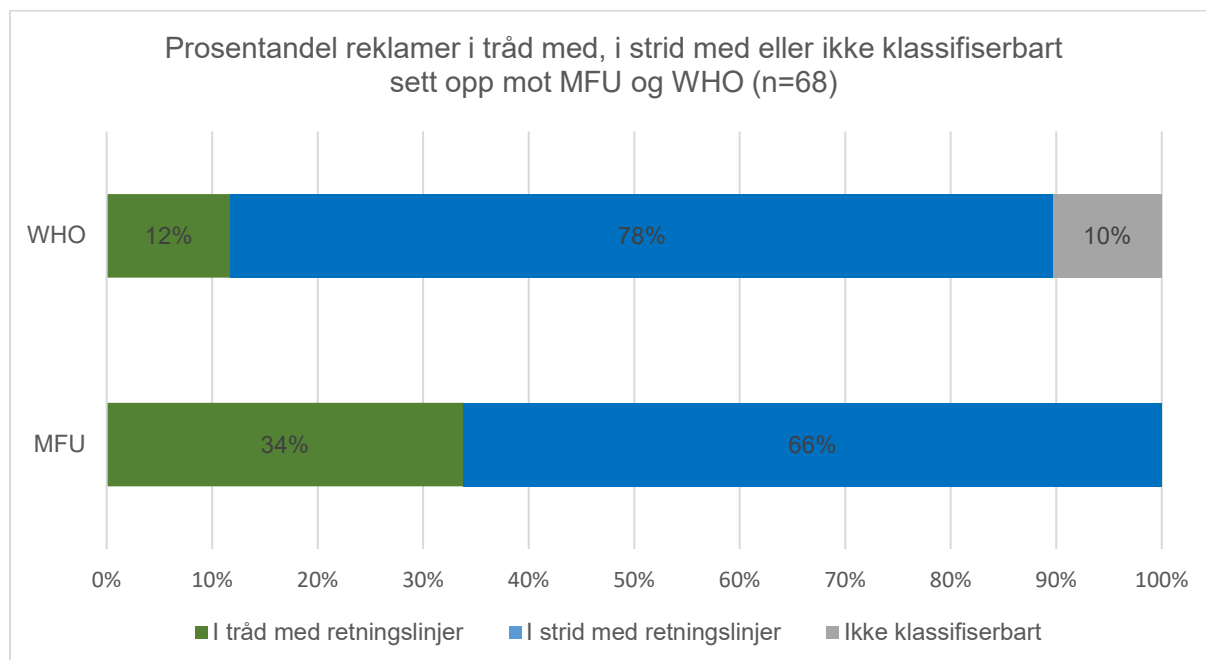
Isabelle Eriksen har de 6 siste postene med reklame for energi- og sportsdrikk. Hun er populær i målgruppen jenter i aldersgruppen 13-14 år. Hun er ambassadør for energidrikkmerket Burn. Hun har lagt ut 3 poster der hun får sponset Idyllfestivalen av Burn. Reklamen viser fest, samt klesstil på festival. 5 av de 6 reklamene for Burn er ikke merket. Fordi hun har merket innlegget fra Instagram, skulle nok også innleggene på TikTok skulle vært merket, da det er lignende innhold om festivalen. I 1 av videoene forteller hun muntlig om samarbeidet, men det er ikke markert ut som reklame skriftlig. Skjerm bildene nedenfor viser 2 av reklameinnleggene. 1 fra Instagram som er merket og 1 fra TikTok som er umerket. Eriksen ser ut til å selge livsstilen som følger med Burn. Basert på postene ser Burn ut til å treffe et annet segment enn PRIME, ved å assosiere seg med fest og moro istedenfor sport. Ingen av reklamene oppfordrer til kjøp, så hovedfokus er nok assosiasjoner og merkevarebygging rettet mot Eriksens målgruppe.



Figur 4.7. Skjerm bilde fra TikTok-profilen og Instagram-profilen til @Isabelleeriksen om Burn og Idyllfestivalen.

4.1.2.2 WHO's ernæringsprofil og MFUs retningslinjer for markedsføring

Når det kommer til om reklamen er i tråd eller ikke tråd med WHO's ernæringsprofil og MFUs retningslinjer, ser vi at det er en markant forskjell. 34 prosent av reklamene er i tråd med MFU sine retningslinjer, i motsetning til 12 prosent som er i tråd med WHO sine retningslinjer.



Figur 4.8. Mat- og drikkereklame sett opp mot WHO's ernæringsprofil og MFUs retningslinjer.

Produkter som er i henhold til MFUs retningslinjer, men ikke WHO's ernæringsprofil, er Dunkin' iskaffe og Dunkin' «pumpkin swirl», Funkygenes Fiberbrød og Sunshine Delights Tørket Mango. Produktene er ikke i henhold til WHO's ernæringsprofil på grunn av sukker- og/eller fettinnhold. For Funkygene Fiberbrød derimot er det fordi saltinnholdet er for høyt,

dog med kun 0,4 gram per 100 g. Kaffeprodukter, brødvarer eller fruktprodukter dekkes ikke av MFUs produktliste.

Produktene som ikke er i tråd med retningslinjene til MFU er heller ikke i tråd med ernæringsprofilen til WHO. Disse produktene er sports- og energidrikke fra PRIME og Burn, Coca-Cola-produkter, mat fra hurtigmatkjeden Sides, Feastables sjokolade, chips fra Pringles og Takis, og diverse produkter fra 7-Eleven (bakverk osv.). Produktene kan sies å være helt «åpenbare» usunne produkter, og gi en indikasjon på at det er her WHO og MFU dekker samme type produkter.

10 prosent av mat- og drikkereklame er ikke klassifiserbare. 4 av dem er reklamer for ulike kaffeprodukter som inngår i Jacksepticeye og Emma Chamberlain sine egne merkevarer. De er ikke-klassifiserbare fordi det ikke finnes noe informasjon om næringsinnholdet i produktene fra nettsiden der de selges. I sammenheng med WHO sine retningslinjer blir de ikke-klassifiserbare. Dersom noe ikke finnes i retningslinjene til MFU, betyr det at det er i tråd med dem (slik vi tolker det). Det siste produktet som ikke er klassifiserbart hos WHO, er for melk. Det er Charli D'Amelio som reklamerer for det som ser ut til å være et opplysningskontor for melk i USA. Hverken melk eller kaffe er imot retningslinjene til MFU, men kan være det hos WHO dersom de overstiger en viss grense fett (kaffe), sukker eller tilsatt sukker (kaffe og melk).

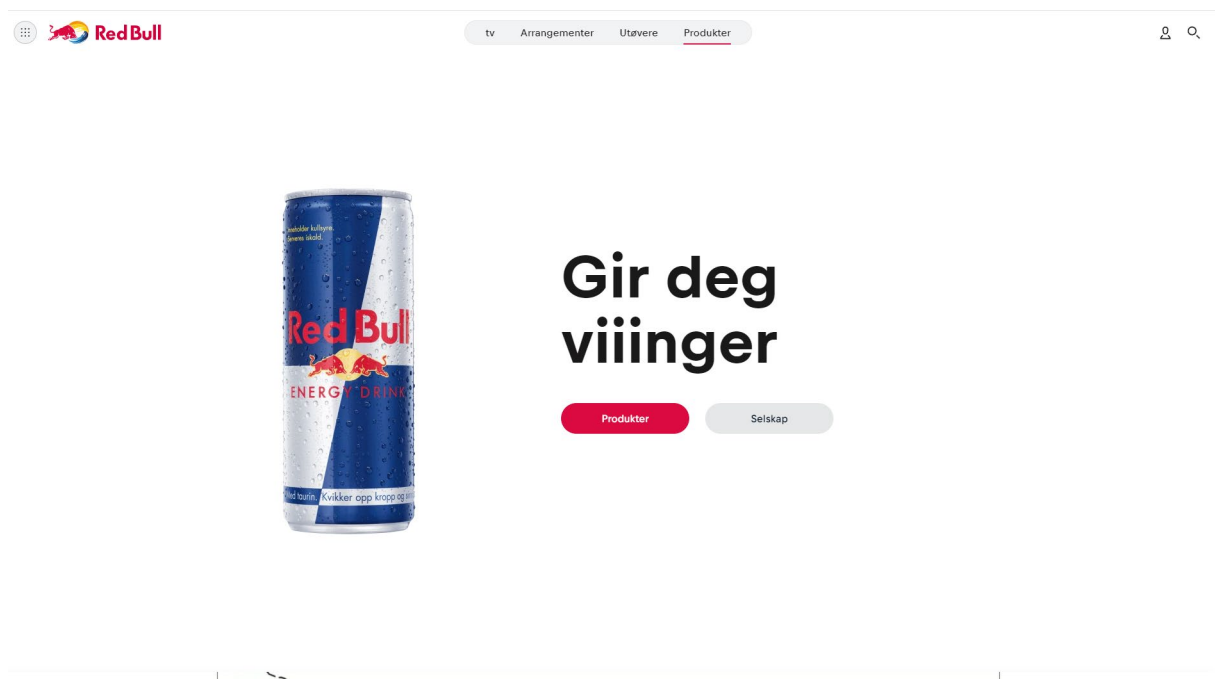
4.2 Sports- og energidrikkaktører og markedsføring

Det er mange sports- og energidrikkaktører på det norske markedet. Barn og unge oppgir å drikke inntil flere av disse (Forbrukerrådet, 2021). Det er likevel noen som skiller seg ekstra ut ved å dominere markedet mer enn andre, og disse skal vi se mer på. Det er som nevnt tidligere Red Bull, Monster og PRIME. Først kommer vi til å gå gjennom hvordan de profilerer seg gjennom egen nettside og sosiale medier. Deretter vil vi se på hva slags hylleplasseringer de ulike aktørene har i et lite utvalg matbutikker.

4.2.2 Markedsføringsprofil

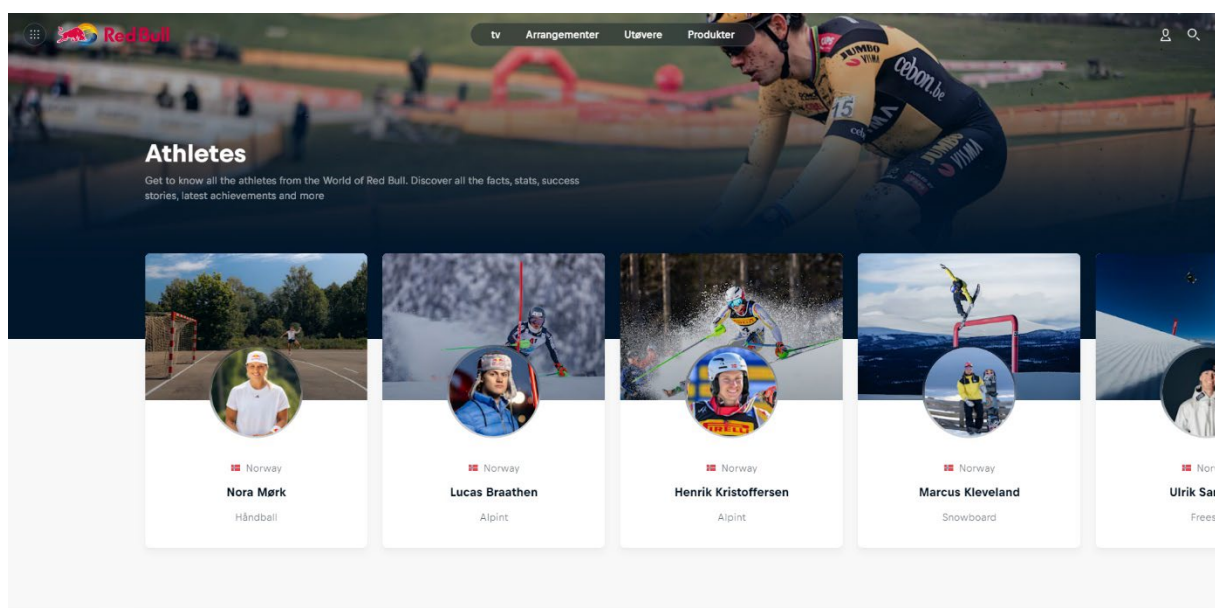
4.2.1.1 Nettside

De tre aktørene har en noe forskjellig tilnærming til hvordan de markedsfører seg, men alle har et stort fokus på sport. Når man går inn på nettsiden til Red Bull blir man dirigert til den norske varianten. Nettsiden har et enkelt oppsett der man kan klikke seg inn på fire kategorier øverst på siden: produkter, utøvere, arrangementer og TV. Produktsiden er startstedet, men det første man ser er det velkjente slagordet «Gir deg viiinger». Dersom man scroller et stykke ned på siden får man en oversikt over produkter. Red Bull er kjent for å arrangere ekstremsportarrangementer og er involvert i en rekke ulike idretter. Under kategorien TV kan man se videoer av disse arrangementene. Arrangementskategorien viser en arrangementskalender for den kommende tiden. I kategorien utøvere finner man de norske atletene som Red Bull sponser.



Figur 4.9. Skjerm bilde fra Red Bull sin nettside.

Blant de sponsede utøverne er vintersportutøvere som Marcus Kleveland, Henrik Kristoffersen og Lucas Braathen. Red Bull sponser blant annet også hekkeløperen Karsten Warholm, og håndballspilleren Nora Mørk. I tillegg til disse profilene har de også flere andre sponsede utøvere. Det virker som Red Bull, basert på det som står på nettsiden, søker publisitet gjennom ekstremsportarrangementer og ved å sponse profiler som skiller seg ut eller nyter mye oppmerksomhet innenfor sin sportsgren.



Figur 4.10. Skjerm bilde fra Red Bull sin nettside.

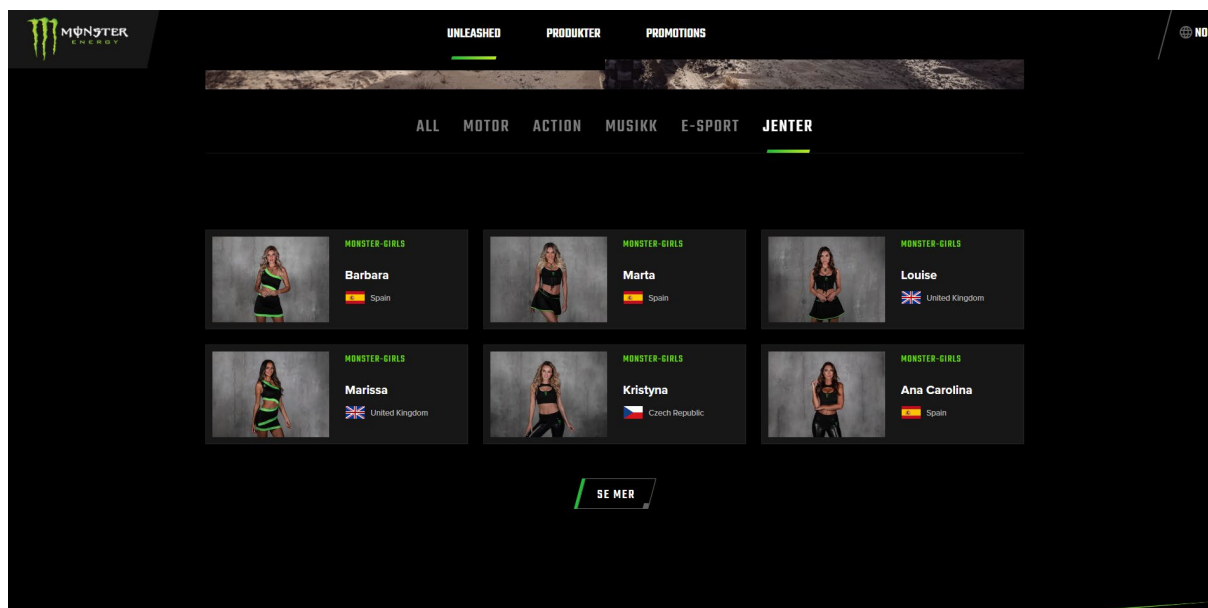
Nettsiden til Monster sender også deg som norsk bruker direkte til en norsk versjon av nettsiden. Den første som møter deg, er Formel 1-profilen Lewis Hamilton.



Figur 4.11. Skjerm bilde fra Monster sin nettside.

Monster har også et stort fokus på sport, men de virker å være mer spesifikke enn Red Bull når det kommer til hvilke idretter de satser på. På nettsiden kan man se flere videoer av ulike stunt innen idretter som motorsykkel, rally og ski. Hovedfokuset på nettsiden gir en følelse av at de foretrekker ekstreme og tradisjonelt mer maskuline sporter. Under partnere finner man sponsede profiler innenfor motorsport, actionsport, musikk og e-sport. I motsetning til på Red Bulls nettside, møter du sponsede profiler fra flere land her.

En ting som skiller Monster fra Red Bull er «Monster Energy Girls». De fungerer som kvinnelige maskoter iført Monster-logoen på arrangementer. Hvis du som jente ønsker å søke om å bli en slik maskot må du sende med følgende: «Klare bilder som viser din fulle lengde, smilende og bilder hvor du står i bikini. Øyeblikksbilder er OK. Høyde, alder, mål/størrelse, bosteder, lenker til sosiale medier-profiler (Facebook, Instagram og Twitter) og kontaktinformasjon». Å bruke «Monster Energy Girls på arrangementer» kan sies å virke noe utypisk norsk og mer amerikansk. Drikken er likevel ifølge Forbrukerrådet like populær hos både jenter og gutter. Det er dermed kanskje mer det totale reklametrykket som er avgjørende, enn hva slags profil de faktisk har. Monster ser ut til å ha et amerikansk perspektiv i sin markedsføring.



Figur 4.12. Skjerm bilde fra Monster sin nettside.

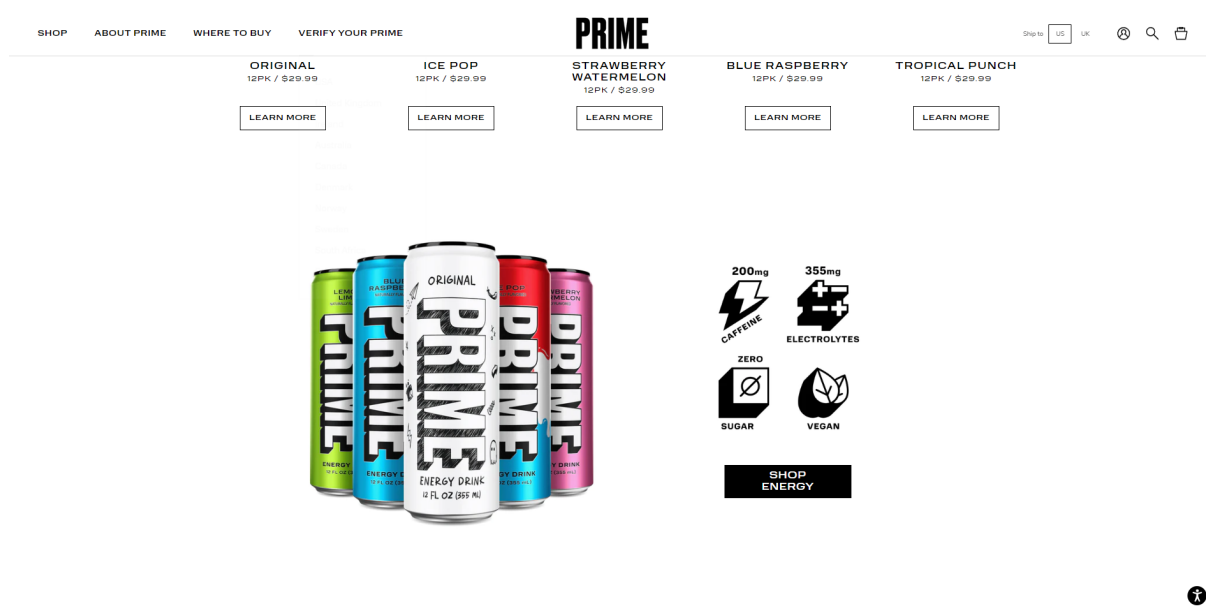
På nettsiden til PRIME er fokuset på gründerne KSI og Logan Paul tydelig. De har en tett tilknytning til merkevaren, og det er det første man ser når man åpner siden.



Figur 4.13. Skjerm bilde fra nettsiden til PRIME.

Dette spiller trolig på den personlige salgsrelasjonen, da begge gründerne har et kjent navn fra mange år med aktivitet på YouTube. Det betyr at de har hatt muligheten til å skape relasjoner til flere ulike aldersgrupper over en lang periode. Antageligvis har dette bidratt til den raske veksten av PRIME siden oppstarten i 2022.

Siden har tilpassede versjoner for USA og Storbritannia, men ikke for flere land slik Red Bull og Monster har. I tillegg til fokuset på Logan Paul og KSI, presenterer nettsiden hovedsakelig produktene, hvor man kan kjøpe dem og hvordan man kan verifisere at de er ekte. Produktene beskrives tydelig, og de viktigste egenskapene er fremhevet. På PRIME sin nettside er fokuset på produktene større enn på idretter og arrangementer.



Figur 4.14. Skjerm bilde fra nettsiden til PRIME Energy.

PRIME er et relativt nyetablert merke, men de sponser allerede mange store profiler og fotballag. Dette er imidlertid ikke så tydelig kommunisert på nettsiden deres, og man må lete litt for å finne informasjonen. Under informasjonssiden om PRIME finner man en liste over deres partnere. Blant disse partnerne er fotballspillere som Erling Braut Haaland og Alisha Lehmann, en ishockeyspiller og flere kampsportutøvere. I tillegg til dette sponser de også kjente fotballklubber som Arsenal, Bayern München, Barcelona, LA Dodgers og UFC.

Samlet sett ser nettsidene ut til å ha mål om å appellere til eventyrlyst og energiske aktiviteter. En fellesnevner for alle tre aktørene når det kommer til hvordan de profilerer seg, er at de satser tungt på kjente sportsprofiler. Dette kan være for å dra nytte av de positive assosiasjonene som kommer med å ha en idrettsstjerne som bruker deres produkter. I tillegg kan kjendiser som er aktive innenfor idrett bidra til at produktene oppfattes som sunne, slik forskningslitteraturen har vist. En annen fordel med å satse på kjente profiler er den parasosiale relasjonen som oppstår, der barn og unge føler at de kjenner profilen fordi de er så profilert og kommuniserer med sine følgere. For eksempel er det nok sannsynligvis mange som har sett Lewis Hamilton i Netflix-suksessen "Drive to survive", der man får komme tett på profilen. For PRIME er KSI og Logan Paul allerede kjente for sine følgere, da de er svært kjente YouTubere.

En forskjell mellom aktørene er at Red Bull har en tydeligere satsning på norske utøvere rettet mot et norsk publikum. Dette kommer tydelig frem når man besøker den norske nettsiden deres, hvor kun de norske utøverne blir presentert. Vi vet jo at Red Bull også har internasjonale profiler, eier fotballag og Formel 1 lag. Eksempler på dette er Red Bull Racing

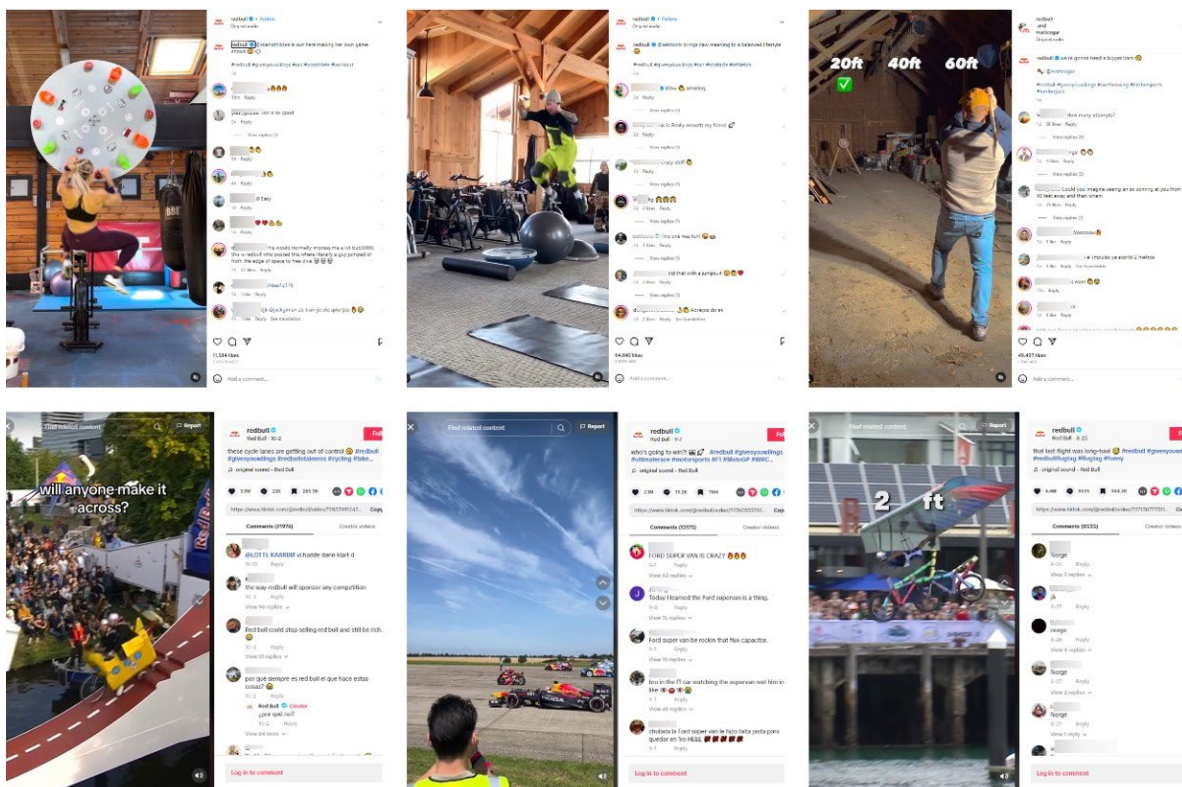
og Red Bull Salzburg. Dette kommer ikke like tydelig frem på den norske siden, selv om de har flere videoer og arrangementer fra rundt om i verden tilgjengelige på den norske nettsiden også. Monster og PRIME har en mer generell og internasjonal tilnærming, der norske utøvere blandes inn med de internasjonale på nettsidene deres.

Videre har Red Bull og Monster et stort fokus på merkevare-aktiviteter og engasjement. De har en bred rekkevidde av diverse innhold, nyheter, videoer og arrangementer. PRIME vektlegger derimot produktene og produktenes egenskaper i større grad enn de to andre. Monster skiller seg ut fra de to andre med det man kan kalle en mer maskulin profil med motorsport i sentrum. De har også kvinnelige lettkledde maskoter, noe som kan betraktes som atypisk i et norsk perspektiv.

4.2.1.2 Markedsføring gjennom sosiale medier

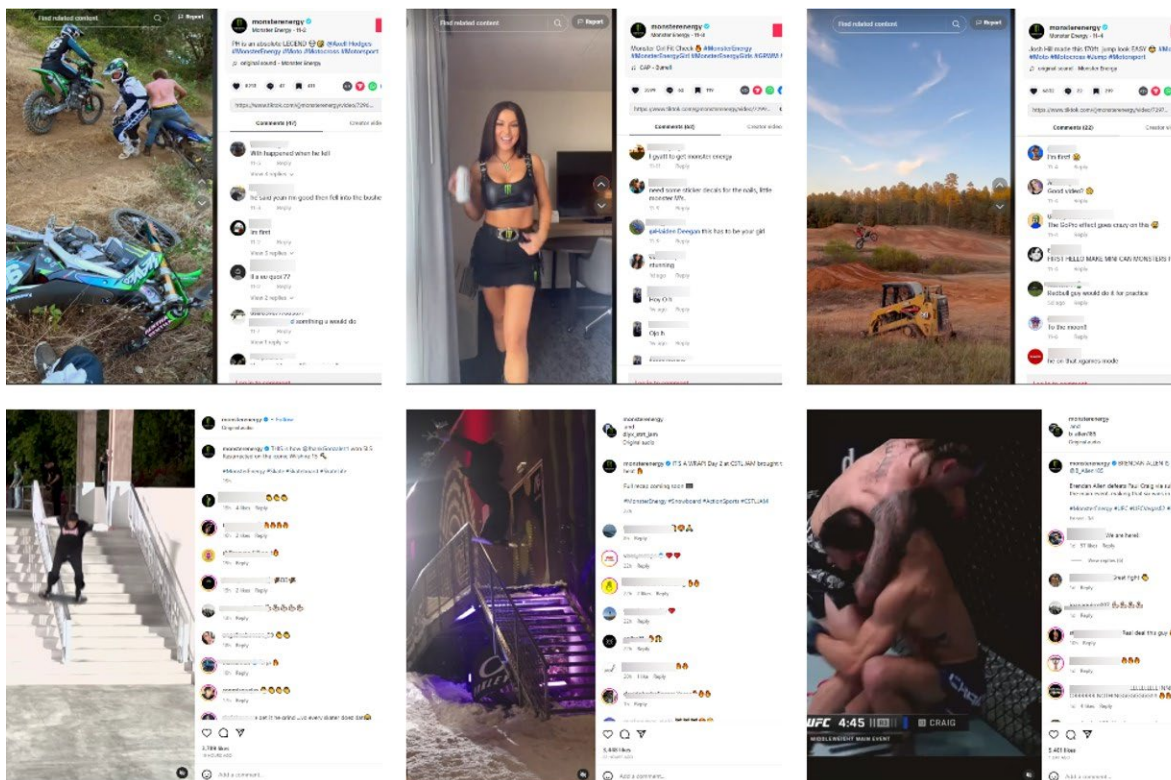
I tillegg til å se på nettsidene til de ulike aktørene, har vi også utforsket hvordan de fremstår på sosiale medier. Vi har gjennomført en innholdsanalyse av de tre nyeste innleggene fra TikTok og Instagram, fra Red Bull, Monster og PRIME, for å ytterligere bidra til å vurdere profilen deres. Nedenfor er det 3 skjermbilder fra Instagram-profilen og 3 skjermbilder fra TikTok-profilen til Red Bull. Bildene viser at Red Bull har en tilnærmet lik profil på Instagram, TikTok og på nettsiden. De er ekstremsportsfokusert og har i kjent stil flere ulike stunts. Profilene ser ut til å være et verktøy for å styre egen publisitet og engasjement rundt merkevaren. Bildene fra Instagram, de 3 øverste, viser 3 av Red Bulls sponsede profiler. En verdensmester i hinderløp, en OL-vinner på snowboard og en verdensmester i tømmerhugging. Det brede spekteret av idretter viser også en form for inkludering og alt det spennende verden har å by på. Det støtter også opp under inntrykket fra nettsiden om at de sponser bredt, men blant profilerte og mye-vinnende utøvere. På sosiale medier får de muligheten til å bruke sine profiler aktivt i promoteringen. Det gir assosiasjoner til at de beste bruker produktet til Red Bull, selv om ikke det finnes en eneste Red Bull boks i noen av de tre videoene på Instagram.

Videre er disse innleggene også en god påminnelse om at Red Bull eksisterer, uten at det blir vist til følgerne på en plagsom måte. Red Bull har nesten 19 millioner følgere, det kommer nok i stor grad av evnen deres til å presentere sporter og arrangementer på en spennende og morsom måte. Skjermbildet nederst til venstre er et eksempel på en konkurranse Red Bull har kjørt, der mennesker bygde rare sykler for å komme seg over en smal bro. Det skaper mye oppmerksomhet på en gang og gir publisitet. I arrangementene ser de også ut til å bruke logoen mer synlig. Det er også synlig mye publikum som har møtt opp.



Figur 2.15. Skjerm bilde fra Red Bulls Instagram- og TikTok-profil.

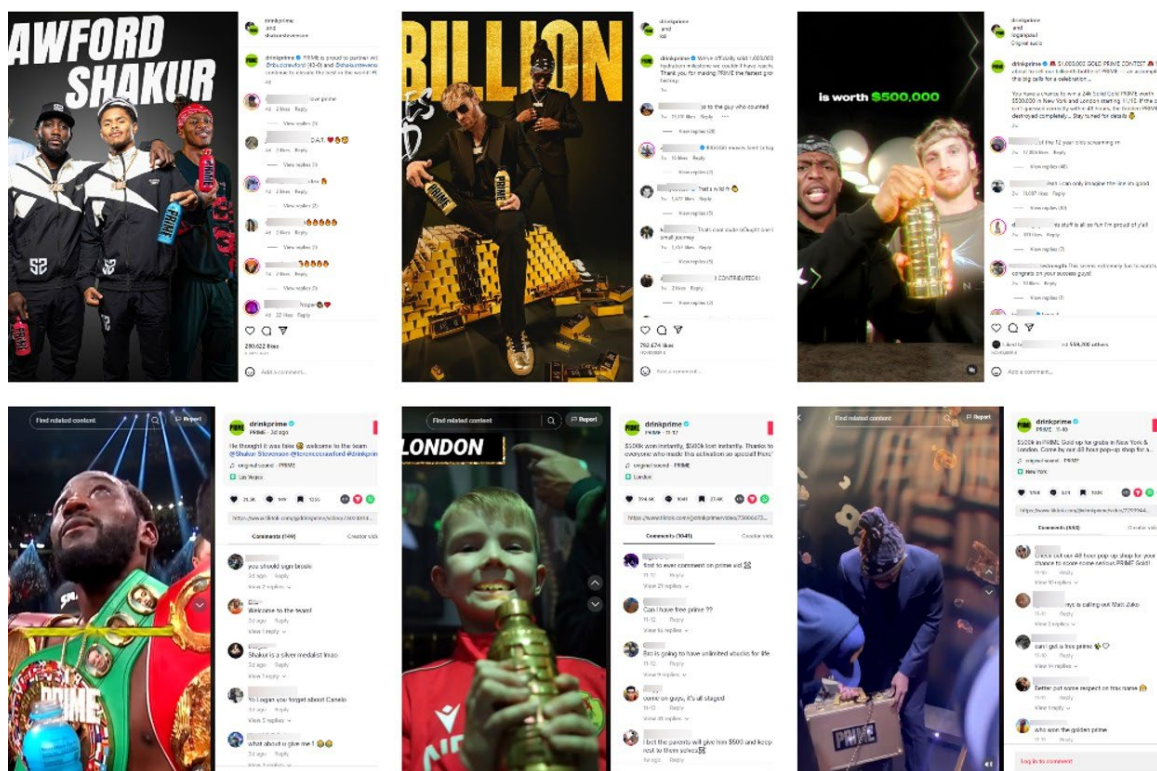
Monster ser også ut til å bruke sine sosiale medier mye på samme måte. Du får se profilene i aksjon, nederst til høyre og nederst i midten ser vi for eksempel to utøvere gjennomføre stunt på både skateboard og snowboard. Skjermbildet øverst til høyre er fra en video om en stygg krasj fra en rally-cross økt og skjermbildet i midten øverst er av en video der en Monster Girl viser hvordan hun kler seg opp for å promotere Monster. Dette forsterker følelsen av det maskuline imaget til Monster og at de er opptatt av «action» og ville sporter.



Figur 3.16. Skjerm bilde fra Monsters Instagram- og TikTok-profil.

Til slutt har vi sett på PRIME. Der Red Bull og Monster fokuserer mer på det som sies mer «underholdende» innhold basert på profilene deres, har PRIME en litt annen tilnærming på sine seneste poster. De har to innlegg, et på TikTok og et på Instagram, som viser til signering av to kampsportstjerner. Her inkluderes både produktet og stjernene. Skjermbildet nederst til venstre er fra utøvere under sine første kamper som PRIME-sponset. I den forbindelse har begge fått et diamantkjede med PRIME-logoen. KSI og Logan Paul sier selv at deres utøvere kun skal ha det beste. Man kan dermed trekke assosiasjoner til at PRIME er den beste sports- og energidrikken for utøverne, og dermed også for andre.

De andre postene handler om hvordan PRIME har solgt 1.000.000.000 flasker siden oppstarten i 2022. For å feire dette arrangerer de en konkurranse der man har muligheten til å vinne en PRIME flaske i gull som er verd 500.000 dollar, dersom man gjetter en riktig kode for å låse opp flasken fra en låst beholder. Skjermbildet fra midten er fra TikTok og viser en video der en relativt liten gutt vinner premien. Både KSI og Logan Paul er til stede når han vinner. Konkurranser er en kjent markedsføringsteknikk for å skape stort engasjement rundt et produkt, og det ser ut til å være formålet her. PRIME ser ut til å fokusere mer på sjokkerende elementer og muligheten til å gå viralt, en form for moderne publisitet og jungeltelegraf.



Figur 4.17. Skjerm bilde fra PRIMEs Instagram- og TikTok-profil.

4.2.2 Butikkplassering og omfang

For å vurdere hvordan de tre aktørene markedsfører seg i Norge, har vi gjort en uformell studie på plasseringen av varene deres i noen få butikker. Prisen for å gi varer god plassering i dagligvarebutikker, for eksempel en uthevet hylle eller varer i øyehøyde, er antageligvis høyere enn plasseringen til de produktene som står sammen med andre lignende varer eller står mer gjemt. Derfor har vi besøkt fem butikker med forskjellige kundesegmenter for å se om Red Bull, Monster og PRIME bruker ekstra midler på en god plassering. Disse butikkene er Coop Extra Pilestredet, Rema 1000 Vulkan, Kiwi Fredensborg, Bunnpris Bislett og Meny Ringnes Park.

4.2.2.1 Coop Extra Pilestredet

Den første butikken vi besøkte var Coop Extra Pilestredet. Her er energidrikken plassert ved siden av brus og lignende produkter. Vi ser at flere energidrikk-aktører er plassert sammen i skapet. Inne i skapet virker det som om Red Bull har noe mer plass enn Monster og er plassert høyere oppe. Red Bull har også en egen uthevet plassering ved siden av de større brusflaskene, der det tydelig markeres at det selges Red Bull. På Coop Extra Pilestredet er Red Bull den mest fremtredende blant energidrikk-aktørene. Energidrikk-produkter er plassert sammen med annen drikke innerst i butikken.



Figur 4.18. Bilder fra Coop Extra Pilestredet.

4.2.2.2 Kiwi Fredensborg

På Kiwi Fredensborg er all energidrikken plassert sammen med brus i et kjøleskap, helt ved inngangen til dagligvarebutikken. Red Bull har 5 rekker i skapet til venstre, mens Monster kun ser ut til å ha den nederste rekken. Annen energidrikk er plassert nederst i skapet ved siden av.



Figur 4.19. Bilder fra Kiwi Fredensborg.

4.2.2.3 Bunnpris Bislett

Hos Bunnpris Bislett har Red Bull og Monster hvert sitt skap ved siden av hverandre, adskilt fra resten av brusen.



Figur 4.20. Bilder fra Bunnpris Bislett.

4.2.2.4 Meny Ringnes Park

Hos Meny Ringnes Park står energidrikken sammen med brus og annen leskedrikk. Red Bull har en god plassering i øyehøyde. Det har Monster også på raden under, men ser ut til å ha noe mindre hylleplass. Det var ikke noen uthevede plasseringer med energidrikk i butikken.



Figur 4.21. Bilder fra Meny Ringes Park.

4.2.2.5 Rema 1000 Vulkan

Hos Rema 1000 Vulkan har både Monster og Red Bull egne kjøleskap. Ved siden av dem er alle andre energidrikker satt sammen i et felles skap for denne typen drikke. Vi ser blant annet aktører som Battery, Burn og Nocco. I skapet ved siden av Red Bull er det også en rad med energidrikker i kjøleskapet der brus, vann, iste og lignende er plassert. PRIME lå i motsetning til de to andre i en åpen disk, kun én type, sammen med Solo julebrus. PRIME ser ut til å være mindre synlige her. Vi oppdaget også at PRIME ser ut til å kun selges på Rema 1000 blant dagligvarebutikkene vi har besøkt. PRIME ser dermed ut til å ha en mindre markedsandel enn de to andre aktørene.

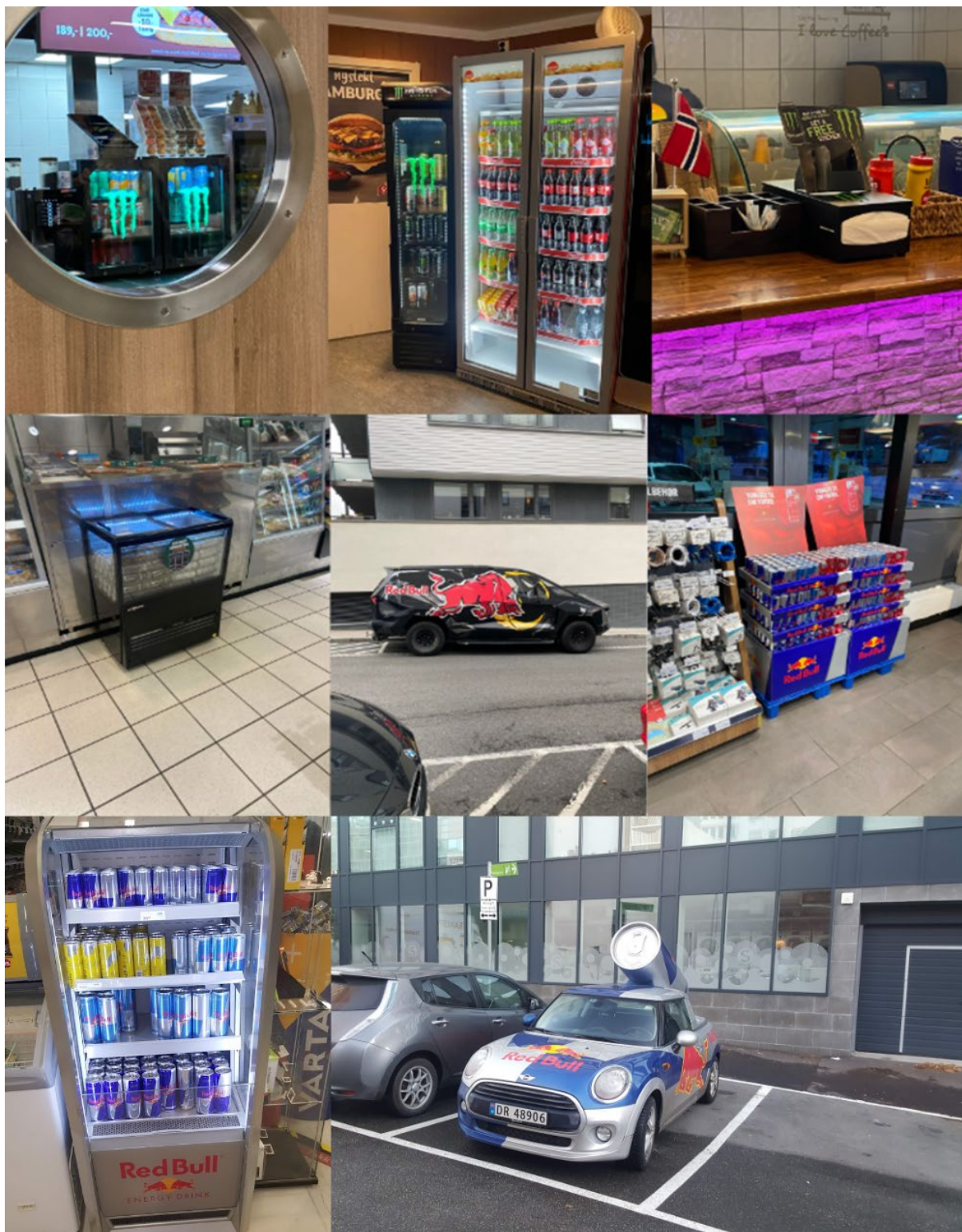


Figur 4.22. Bilder fra Rema 1000 Vulkan.

4.2.2.6 Andre lokasjoner

I løpet av studien begynte vi å legge merke til hvordan energidrikker er plassert andre steder enn i dagligvarebutikkene. Både Red Bull og Monster dukket opp flere steder og lokasjoner, spesielt Monster så ut til å være flere steder enn utover dagligvarebutikkene. Øverst til venstre ser vi Monster bak kassen på Burger King Torggata. Du kan få Monster til ulike menyer istedenfor brus. Bildet øverst i midten og øverst til høyre er fra gatekjøkkenet «Foodzilla» i Fagernes. Dersom du kjøper en Monster til maten kan du få med et klistremerke med Monster-logoen. Videre er Monster plassert rett ved kassa på 7-Eleven på XY-bensinstasjonen i Nes i Hallingdal. I midten til høyre ser vi hvordan Red Bull har plassert

seg på Shell Fagernes. I midten av ser vi også et eksempel på hvordan Red Bull markedsfører seg utover produkter i butikken, med en spesiell bil som står parkert på Pilestredet og nederst til høyre en annen bil i Oslo sentrum.



Figur 4.23. Bilder fra Burger King Torggata, Foodzilla Fagernes, XY Nes i Hallingdal, Pilestredet, Shell Fagernes, Elektroimportøren Slependen og Oslo sentrum.

4.3 Kort oppsummering

Resultatene viste at cirka 24 prosent av alle postene vi har samlet inn er reklame, 194 av 818 innlegg. Av reklamene var mat- og drikkereklamer den største kategorien med 68 reklamer. Klær og tilbehør var etterfulgt av dette. Det var tydelig at drikkereklamer dro kategorien mat og drikke opp, ettersom det var 55 drikkereklamer og 13 matreklamer. Sports- og energidrikkdominerte innenfor dette, etterfulgt av brus. Store deler av reklamen for Sports- og energidrikk var ikke markert som reklame og kom fra utenlandske profiler.

Ut ifra nettsidene til Red Bull, Monster og Prime ser vi at alle sponser idrettsutøvere og ønsker å assosieres med sport. Red Bull og Monster har et stort fokus på arrangementer og videoer med stunts på nettsidene sine, og PRIME er mer produktorientert på sin nettside. Red Bull har tilpasset nettsiden sin mest til norske forhold av de tre aktørene, ved å la sponsede norske utøvere være sentrale. Videre har vi sett at sports- og energidrikkaktørene har et stort antall følgere på sosiale medier og spiller videre på idrettsprofiler. Til slutt ser vi at Red Bull og Monster har egne skap plassert rundt om i de fleste matbutikkene vi har vært innom og ofte er i nærheten av brusen, mens PRIME kun ble solgt i én av dagligvarebutikkene vi var innom. Red Bull og Monster ser også ut til å markere seg utenfor dagligvarebutikker, ved å være tilgjengelig på bensinstasjon og hurtigmat-steder.

5. Diskusjon

5.1 Mat og drikke

I denne rapporten har vi tatt utgangspunkt i fire sentrale problemstillinger. For å belyse den første problemstillingen, «*Hvor stor andel og hva slags mat- og drikkereklame poster influensere som barn og unge er interessert i?*», undersøkte vi først det totale omfanget av reklameinnlegg. Resultatene viste at 24 prosent av alle innleggene fra influenserne var reklamer, tilsvarende 194 av 818 totalt. Dette representerer nesten en 1/4 av alle innleggene. Det var betydelig variasjon blant influenserne, den med minst reklame hadde kun 4 prosent av sine innlegg som reklame, mens den med mest hadde opp til 87 prosent. Dette indikerer at utvalget av influensere kan ha stor innvirkning på resultatene. Retriever (2023) fant i sin studie at 45 prosent av innleggene i utvalget på plattformene YouTube og TikTok var reklame, noe som antyder at det kan være variasjoner i reklamemengde over tid eller mer reklameinnhold på plattformen Youtube. De 4 mest fremtredende reklamekategoriene vi fant var i følgende rekkefølge: Mat og drikke, klær og tilbehør, kosmetikk- og hygieneprodukter, samt multimedia og bøker. Reklamenes innhold varierte fra å være tradisjonelle reklamer der influensere viste frem produkter, til å være kampanjer som oppfordrer til kjøp nå.

Mat- og drikkereklamer utgjorde omtrent 35 prosent av det totale reklametrykket, noe som tilsvarer 68 innlegg. Av disse var 13 for matprodukter og 55 for drikkevarer. Retriever rapporterte i sin studie at 15 av de totale innleggene var mat- og drikkereklamer, et lavere antall enn våre funn. Retriever har en egen kategori kalt egenreklame og det står ikke noe om hvilke typer produkter denne kategorien inneholder. Flere av mat- og drikkereklamene i vårt utvalg var influensernes egne produkter. Dermed kan det være at disse ikke er skilt ut av Retrievers kategori egenreklame og at sammenligningsgrunnlaget ikke blir korrekt.

Våre data viser at influenserne ofte er en integrert del av markedsføringsstrategien, der i noen tilfeller verken produktet eller en logo er synlig i bildet eller videoen. Det kan indikere at denne typen reklame, kan være en svært effektiv måte å nå brukere av sosiale medier på. Steinnes & Teigen (2021) fremhever at den parasosiale relasjonen mellom influenser og følger påvirker troverdigheten til et produkt. For eksempel, når en kjent treningsinfluenser som Funkygine lanserer et eget fiberbrød, kan vi anta at hennes sterke merkevare bidrar til å legge til ekstra troverdighet til brødets sunnhet og kvalitet. Videre illustrerer reklamene hvordan personlig salg blir muliggjort gjennom sosiale medier, hvor influenserne kan snakke direkte til forbrukeren og tilby en direkte link til kjøp, som i tilfellet med flere av reklamene for klær og tilbehør, og sminke- og hygieneprodukter. Det lenkes ofte direkte til der produktet kan kjøpes og gjerne med et godt tilbud.

Ved å utforske det neste forskningsspørsmålet, «*Hvor stor andel av mat- og drikkereklamen som er samlet inn kan regnes som usunn ifølge WHO's ernæringsprofil og MFUs retningslinjer?*», observerte vi en ganske stor forskjell mellom WHO's ernæringsprofil og MFUs retningslinjer. Som diskutert i rapportens metodiske del, kan en del av reklamene vi har samlet være akseptable i henhold til MFUs retningslinjer, spesielt fordi målgruppen er mellom 13 og 18 år og aktsomhetsbegrepet kan være utfordrende å tolke. Vi har til tross for dette klassifisert reklamene etter retningslinjene, for å utforske forskjellen mellom WHO og MFU. Når dette premisset ligger til grunn, ser vi at av mat- og drikkereklamene som ble

samlet inn, var det 34 prosent av mat- og drikkereklamene som var i tråd med retningslinjene til MFU og kun 12 prosent som var i tråd med WHO sin ernæringsprofil. Det er dermed en betydelig mengde mat- og drikkereklame som i denne konteksten kan regnes som usunn. En lignende observasjon ble gjort av Steinnes og Haugrønning (2020) i sin studie om eksponering for mat- og drikkereklame. Også der var det en mye større andel reklamer som var i tråd med MFUs retningslinjer enn WHO's ernæringsprofil.

Vi har observert enkelte produktkategorier, som iskaffe og lignende kaffe-produkter med høyt sukker- og fettinnhold, er inkludert i WHO's ernæringsprofil, men ikke dekket av MFUs retningslinjer. Videre har vi sett at også andre produktgrupper, inkludert kaffe, brødvarer, frukt og grønt, samt melkeprodukter - som i noen tilfeller kan inneholde en usunn mengde av enkelte næringsstoffer - ikke er dekket av MFUs retningslinjer. WHO adresserer disse kategoriene spesifikt og etablerer grenseverdier for hva som regnes som sunt. Dette tydeliggjør at det nok er noen mangler i MFUs retningslinjer, ved at de mangler noen kategorier og eller at de kunne skilt innad i kategoriene. På den annen side er det slik at Funkygin's fiberbrød, som man kan argumentere for at er en positiv motvekt i reklamene til usunt innhold, ble kategorisert av WHO's ernæringsprofil som ikke i tråd med deres retningslinjer fordi saltinnholdet var 0,4 gram per 100 gram for høyt. Dette eksempelet antyder at en balanse mellom de to settene med retningslinjer kan være nødvendig for å gi en mer nyansert vurdering av mat- og drikkeprodukters helsemessige verdi.

Det er også et poeng at det ikke er helt tydelig hvem som er i målgruppen for reklamen vi har sett fra influensernes profiler. Selv om utvalget influensere er oppgitt å være populære blant barn og unge i aldersgruppen vi har sett på, betyr ikke det nødvendigvis at innholdet er rettet mot dem. Samtidig skreddersys digital markedsføring til den enkelte basert på persondata. Dette berører influensermarkedsføring fordi barn dermed kan eksponeres for reklamer selv om de ikke følger influenseren som publiserer reklamen. Det betyr at barn og unge kan eksponeres for reklame som ikke er ment for dem. I tillegg til dette så vi gjennom Hammond og Reid (2018) sin studie av enkeltreklamer for energidrikk at mange barn og unge ned til 12-års alderen trodde de var i målgruppen. Hvem som er målgruppen og hvem som avgjør hvem som er målgruppen for en reklame, er derfor et svært relevant å merke seg i utformingen av et eventuelt nytt regelverk.

5.2 Energi- og sportsdrikk

Videre adresserte vi problemstillingen «*Hvor mye sports- og energidrikkereklame ser barn og unge på sosiale medier fra influensere de er interessert i?*». Resultatene viste en overvekt av reklame for energi- og sportsdrikker i mat- og drikkekategori, med totalt 27 reklamer fordelt på 3 profiler. Disse reklamene var hovedsakelig for merkene PRIME og Burn Energy. Dette funnet gir ytterligere dokumentasjon på det omfattende markedsføringstrykket fra sport- og energidrikkprodusenter, et fenomen som også er blitt fremhevet av Forbrukerrådet og i annen relevant litteratur (Ayalde et al., 2023; Ayoub et al., 2023; Buchanan, et al., 2018; Framnes, 2023; Pollack et al., 2020). Til sammenligning fant vi for eksempel kun 11 reklamer for brus. På den annen side har vi gjennom de 27 reklamene for energi- og sportsdrikker fra influenserstudien, sett at PRIME-gründer KSI markedsfører drikken gjennom sin profil gjennom hele 13 reklamer. Noe som betyr at dersom denne influenseren hadde utgått av studien ville trykket vært mye mindre. Likevel er dette en av influenserne som ble oppgitt

blant alle aldersgruppene for gutter i vår målgruppe, 13-18 år, i Medietilsynets oversikt over de mest populære influenserne.

Den siste problemstillingen vår fokuserte på spesifikke aktører: «*Hvordan fremstiller energi- og sportsdrikkaktørene Monster Energy, Red Bull og PRIME seg og hvilke markedsføringsteknikker benytter de seg av?*». Denne problemstillingen utforsket vi gjennom en analyse av de tre aktørenes nettside, egen profilering i sosiale medier og posisjonering i et lite utvalg dagligvarebutikker, samt andre steder.

På nettsidene sine fokuserer Red Bull og Monster på actionfylte videoer med sponsede utøvere og andre merkevareaktiviteter, men PRIME vektlegger produktene i større grad. PRIME har også stort fokus på egne gründere, YouTuberne KSI og Logan Paul. Red Bull har spisset siden sin noe mer mot et norsk publikum enn de to andre, ved å tydelig promotere sine norske utøvere. Det ser videre ut som Monster skiller seg ut fra de to andre ved å være mer maskulint, i form av mer motorsport, men også at kvinner kan søke seg til å bli en «*Monster Energy Girl*», en form for lettkledd maskot som møter opp på Monster-arrangementer. Det er dermed interessant at Monster er den mest populære energidrikken blant barn og unge i Norge, når man tenker at denne formen for profilering er ganske unorsk. Kanskje gjør de noe med markedsføring lokalt i Norge på andre flater som påvirker denne gruppen, eller at de rett og slett blir oppfattet som den energidrikken som smaker best? God smak ble påpekt i Forbrukertilsynets undersøkelse som den viktigste årsaken til at barn og unge drakk energidrikk (Forbrukerrådet, 2021).

I utvalget av bilder fra sosiale medier vi har sett på presenterer både Monster og Red Bull videoer og bilder av utøverne sine, mens PRIME har store konkurranser og lanserer nye signerte utøvere. Antageligvis er PRIME i en annen fase enn de to første aktørene siden merkevaren kun har eksistert siden 2022 og søker dermed aktiviteter som kan skape publisitet og generere brukerinnsalg, noe som konkurransen der man kan vinne en PRIME-gullflaske verdt 500.000 dollar er et eksempel på. Et fellestrekk vi likevel la merke til er at alle tre merkene benytter kjente sportsprofiler aktivt for å nå ut til forbrukerne. Litteraturen viser at sportsprofiler bidrar til en oppfattelse hos forbrukeren at produktet er sunt (Amson et al., 2023). Det kan derfor tenkes å være en bevisst strategi å bruke disse profilene. Aktørene har også mange følgere på sosiale medier, både Red Bull og Monster har flere følgere enn Coca-Cola, Pepsi og McDonald's på Instagram. PRIME og Red Bull har flere enn Coca-Cola, Pepsi og McDonald's på TikTok.

Monster og Red Bull, de to mest populære energidrikkene hos barn og unge, ser ut til å bruke mye penger på markedsføring. De har gode fysiske plasseringer i dagligvarebutikkene, stort sett bedre enn mange andre leskedrikker, samt at de dukker opp på spisesteder, bensinstasjoner og butikker for helt andre varer enn drikke (for eksempel i en butikk for elektrisk installasjonsmateriell). Red Bull har vi sett at i tillegg har flere biler som markedsfører deres profil. Selv om både Monster og Red Bull ser ut til å bruke mye midler på fysisk markedsføring, har vi ikke nok data til å avgjøre hvem som har det største markedsføringstrykket. Videre ser PRIME derimot ut til å satse mer på digitale flater. Dette er typisk billigere og muligens mer effektiv reklame rettet mot målgruppen siden den benytter mye tid på sosiale medier. Som nevnt tidligere i rapporten, har det vært stor ståhei rundt PRIME etter lanseringen av produktet. PRIME utgjorde dessuten størstedelen av markedsføringstrykket når det kom til reklamer for mat og drikke. Denne drikken er ikke med i

Forbrukerrådets undersøkelse av hvor mye det drikkes, og det er dermed vanskelig å sette det faktiske forbruket opp mot markedsføringen. Produktet PRIME Hydration, som selges på det norske markedet, skiller seg også fra de energidrikkene til Monster og Red Bull, ved at det kun er en sportsdrikk og dermed ikke inneholder koffein slik helsemyndighetene advarer mot.

Ut ifra observasjonene, er det vanskelig å si hvorfor Monster har overgått Red Bull som mest populære energidrikk, noe som kanskje betyr at de vinner på smak eller at forbrukerne snakker varmt om dem mellom seg. I Forbrukerrådets datainnsamling ser vi at barn og unge oppgir som hovedårsak til at de drikker energidrikk er at det smaker godt (Forbrukerrådet, 2021), og det kan også derfor være en mulighet at de treffer bedre på smak enn for eksempel brus. I dagligvarebutikkene står de som nevnt ved siden av brusen, gjerne mer tydelig plassert, og kanskje oppleves energidrikk som en bedre form for brus, både med tanke på smak og den oppkvikkende effekten.

Det totale reklametrykket for energidrikk ser ut til å være stort, men vi må ta høyde for at det kan være andre funn som ville vært sett dersom metoden eller tidsplanen hadde vært annerledes. Som nevnt i metod delen, står KSI for mange av PRIME-reklamene på sosiale medier og markedsføring i butikk kan for eksempel være sesongbasert. Uansett, med tanke på hvordan disse aktørene gjør seg gjeldende flere steder, vil det være lurt å se mer på om det kumulative trykket av reklamer for energi- og sportsdrikker kan bidra til økt inntak blant barn og unge.

6. Konklusjon

Å gi et entydig svar på hvordan reklamelandskapet ser ut med tanke på mat- og drikke blant norske influensere og hvordan sports- og energidrikkaktører markedsfører seg er ikke mulig, da det er i stadig utvikling og det ikke foreligger gode nok metoder ennå. Noe av det som kommer tydelig frem gjennom denne rapporten, er at vi trenger mer presise målinger av reklame på sosiale medier, for å sikre både validitet og reliabilitet i funnene. Det er derfor ikke mulig å gi sikre anbefalinger på hva som er rett å gjøre i forbindelse med et lovforslag om å forby usunn mat- og drikkereklame og aldersgrense på energidrikk. Likevel har vi fått noen tydelige indikasjoner på hvordan bildet ser ut og kommet over nye problemstillinger.

Mat- og drikkereklame stod for en stor andel av reklamene vi har samlet inn. I tillegg til dette viser funnene våre, slik også studien til Steinnes og Haugrønning (2020) viser, at det spriker stort mellom mat- og drikkereklame som er i tråd med MFUs retningslinjer og WHOs ernæringsprofil, der flere er i henhold til MFUs retningslinjer. Med tanke på at WHOs ernæringsprofil dekker flere matvaregrupper er det dermed mer presist. Det kan være et utgangspunkt for en ny lov som forbyr reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge. Samtidig er det ikke nødvendigvis slik at et nytt lovverk burde følge WHOs ernæringsprofil til punkt og prikke, ettersom Funkygines fiberbrød ikke regnes å være i tråd med den ernæringsprofilen. Her er det mulig å argumentere for at det er bedre at influensere reklamerer for det som er relativt sunne produkter som inngår i et normalt kosthold og dermed kan bidra til et sunnere og mer balansert matinntak for mange, selv om brødet inneholder litt høye verdier av salt. Det er kanskje ikke realistisk å merke dette produktet som usunt. Nyansene som kommer frem med resultatene viser også hvor viktig det er at lovforslaget blir ordentlig utredet og at mennesker med god fagkompetanse om ernæring bistår i prosessen.

Videre, har denne rapporten forhåpentligvis bidratt med en bedre forståelse og noen indikasjoner på hvordan markedsføringslandskapet faktisk ser ut for barn og unge. Vi har vist at det er mye mat- og drikkereklame på sosiale medier. En stor del av dette, spesielt drikke, kan klassifiseres som usunn. Hvis man ser funnene fra influenserstudien og energidrikkestudien i sammenheng, ser man at det totale reklametrykket er stort, spesielt for energidrikke. Som beskrevet i litteraturdelen, er det også flere studier som påpeker at den kumulative effekten av all reklamen vi ser påvirker holdninger og spisemønstre. Digital markedsføring er også blitt en viktig inntektskilde for mange influensere, og studier i litteraturgjennomgangen viser dessuten en sammenheng mellom eksponering for usunn mat- og drikkereklame og påvirkning på matvarevalg, holdninger og preferanser hos barn og unge. Det er derfor viktig å undersøke sosiale medier og ikke la den digitale verden få løpe ifra når det kommer til lovreguleringer.

Forskning om eksponering for mat- og drikkereklame på sosiale medier er også begrenset, så det er et tydelig behov for mer kunnskap på feltet. Neste år ønsker derfor SIFO i samarbeid med FHI og WHO å se nærmere på faktisk eksponering for mat- og drikkereklame ved å samle inn data om reklame fra barn og unges mobiltelefoner. Dette vil være en forlengelse av det tidligere samarbeidet mellom SIFO og WHO i pilotstudien som ble gjennomført i Norge i 2020. I denne sammenheng vil vi også få en bedre oversikt over energidrikkereklame. Det anser vi som et svært viktig steg i forbindelse med en eventuell

lovendring. Dette fordi vi trenger å vite hvor mye reklame barn og unge faktisk ser. I denne rapporten har vi kun sett på influensere og hva de poster i sosiale medier. Det som trengs, er en oversikt over hvor mye reklame barn og unge får i sin «feed». Det vil forhåpentligvis bidra med en nullpunktsmåling og bidra til en forståelse av det digitale landskapet *før* en eventuell lovendring. Med en nullpunktsmåling vil vi også kunne gjennomføre en ny kartlegging etter at lovendringen er gjennomført for å se på effekten av en eventuell implementering av et nytt regelverk.

Staten har gjennom barnekonvensjonen forpliktet seg til å tilrettelegge for at barn og unge får gode forutsetninger for god helse (Innst. 398 S (2022-2023)). Derfor er det svært viktig at en eventuell lovendring treffer presist og etter hensikten om å bedre barn og unge sine muligheter til et godt kosthold. Sosiale medier er en viktig brikke når det kommer til å oppfylle disse rettighetene, ettersom det inngår i matomgivelsene våre. Selv om det skulle vise seg at reklametrykket ikke er så stort, som man får inntrykk av basert på funnene og litteraturen på feltet, er det da uansett også viktig å få avdekket slik at man kan sette inn ressursene for et bedre kosthold der det faktisk trengs.

Det er heller ikke gitt at dersom reklameeksponeringen er høy, at det er en sammenheng mellom den totale eksponeringen og påvirkning. En måling kan si noe om det totale reklametrykket, men lite om effekten det har på barn og unge. Derfor kan vi ikke si noe om direkte sammenheng ved en slik metode heller. Da må vi gå mer kvalitativt til verks. Det er også noe vi hos SIFO ønsker å følge opp med i etterkant av en slik måling. Reklametrykket ser ut ifra denne studien ut til å være stort, men resultatene er usikre fordi det er en begrenset studie. Fordi en ny lov er svært inngripende, er det viktig at problemstillingen blir undersøkt nøye.

Litteratur

- Abel, M. H., Lund-Iversen, K., Torheim, L. E. & Brantsæter, A. L. (2023). *Bruk av energidrikker i aldersgruppen 10-18 år—Resultater fra landsrepresentative spørreundersøkelser i perioden 2015-2023*. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/publ/2023/bruk-av-energidrikker-i-aldersgruppen-10-18-ar/>
- Amson, A., Pauzé, E., Remedios, L., Pritchard, M. & Kent, M. P. (2023). Adolescent exposure to food and beverage marketing on social media by gender: A pilot study. *Public Health Nutrition*, 26(1), 33–45. <https://doi.org/10.1017/S1368980022002312>
- Ayalde, J., Ta, D., Adesanya, O., Mandzufas, J., Lombardi, K. & Trapp, G. (2023). Awake and Alert: Examining the Portrayal of Energy Drinks on TikTok. *Journal of Adolescent Health*, 72(4), 633–635. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2022.10.025>
- Ayoub, C., Pritchard, M., Bagnato, M., Remedios, L. & Potvin Kent, M. (2023). The extent of energy drink marketing on Canadian social media. *BMC Public Health*, 23(1), 767. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15437-w>
- Bakken, A. (2020). *Ungdata 2020: Nasjonale resultater*. NOVA, OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/6415>
- Bakken, A. (2021). *Ungdata 2021. Nasjonale resultater*. I 64. NOVA, OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2767874>
- Bakken, A. (2022). *Ungdata 2022. Nasjonale resultater*. I 62. NOVA/OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/3011548>
- Bamle, P. & Wang, K. E. (2023, 2. juli). Prime-lansering på Aker brygge: – Det er saft. Veldig dyr saft. *Morgenbladet*. <https://www.morgenbladet.no/aktuelt/2023/07/02/prime-lansering-pa-aker-brygge-det-er-saft-veldig-dyr-saft/>
- Basic, E. (2023, 18. oktober). Ungdom heller nedpå med energidrikk: – Trenger det for å fungere på skolen. *Smaalenenes Avis*. <https://www.smaalenene.no/5-38-1452239>
- Berg, L. (2016). *Hvordan mestrer unge voksne forbrukerrollen?* [Oppdragsrapport 1-2016]. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5317>
- Bleakley, A., Ellithorpe, M. E., Jordan, A. B., Hennessy, M. & Stevens, R. (2022). A content analysis of sports and energy drink advertising. *Appetite*, 174, 106010. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106010>
- Brown, E. (2023, 18. september). The modern golden age of boxing: A rising constellation of global superstars. *Sports Business Journal*. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2023/09/18/oped-18-brown.aspx>
- Bryggeriforeningen. (2023). *Salgsstatistikk Energidrikker*. https://bryggeriforeningen.no/tall-og-fakta/salgsstatistikk/?PT_Radnr=5&mnd=1&aar=2023
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H. & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10(2), 148. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>

- Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B. & Kariippanon, K. (2018). A thematic content analysis of how marketers promote energy drinks on digital platforms to young Australians. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 42(6), 530–531. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12840>
- Bugge, A. (2011). Lovin' It? A Study of Youth and the Culture of Fast Food. *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, 14(1), 71–89. <https://doi.org/10.2752/175174411X12810842291236>
- Bugge, A. B. (2010). Young people's school food styles: Naughty or nice? *YOUNG*, 18(2), 223–243. <https://doi.org/10.1177/110330881001800206>
- Bugge, A. B., Rosenberg, T. G. & Vebjørn, T. (2016). *Systematisk kartlegging av reklame for usunn mat rettet mot barn og unge på tv og internett* (SIFO-rapport 9-2016). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://oda.oslomet.no/oda-xmliui/handle/20.500.12199/929>
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209–215. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Dahlum, S. (2023, 26. januar). Validitet. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/validitet>
- Dunlop, S., Freeman, B. & Jones, S. C. (2016). Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media. *Media and Communication*, 4(3), 35–49. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.522>
- Elliott, C., Truman, E. & Black, J. E. (2023). Tracking teen food marketing: Participatory research to examine persuasive power and platforms of exposure. *Appetite*, 186, 106550. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106550>
- Eriksen, D., Sørnes, A. J., Haugen, S. K. & Odden, F. K. (2023, 27. juni). Tusenvis av fans møtte Youtube-stjerner i Oslo. *NRK*. <https://www.nrk.no/kultur/tusenvis-av-fans-motte-youtube-stjerner-i-oslo-1.16462419>
- Folkehelseinstituttet. (2023, 14. september). *Koffein og koffeinholdige drikker*. FHI.no. <https://www.fhi.no/le/kosthold/koffein-koffeinholdige-drikker/>
- Forbrukerrådet. (2015). *Undersøkelse om bruk av energidrikker blant barn og unge*. (Rapport november 2015). Forbrukerrådet. https://storage02.forbrukerradet.no/media/2015/12/Rapport_10-18_aar_energidrikker_endelig.pdf
- Forbrukerrådet. (2018). *Energidrikk, barn og unge. Undersøkelse om bruk av energidrikker blant barn og unge 2018*. (Rapport november 2018). Forbrukerrådet.
- Forbrukerrådet. (2019). *Energidrikk, barn og unge. Undersøkelse om bruk av energidrikker blant barn og unge 2019*. (Rapport november 2019). Forbrukerrådet. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2019/10/rapport-energidrikker-barn-og-unge-2019.pdf>

- Forbrukerrådet. (2021). *Energidrikk, barn og unge. Undersøkelse om bruk av energidrikker blant barn og unge 2021*. (Rapport november 2021). Forbrukerrådet. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2021/11/rapport-energidrikker-2021-1.pdf>
- Framnes, A. (2023, 31. mars). Politikernes ansvar å verne barn og unge mot energidrikk. <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/politikernes-ansvar-a-verne-barn-og-unge-mot-energidrikk/>
- Geyser, W. (2022). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Hammond, D. & Reid, J. L. (2018). Exposure and perceptions of marketing for caffeinated energy drinks among young Canadians. *Public Health Nutrition*, 21(3), 535–542. <https://doi.org/10.1017/S1368980017002890>
- Hansen, S. (2023, 9. juli). Nå tar de grep: Denne kommunen forbyr energidrikke. *Dagens.no*. <https://www.dagens.no/innland/naa-tar-de-grep-denne-kommunen-forbyr-energidrikke>
- Harris, J. L., Yokum, S. & Fleming-Milici, F. (2021). Hooked on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents' Diets and Long-Term Health. *Current Addiction Reports*, 8(1), 19–27. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00346-4>
- Harvard School of Public Health. (2019, 23. september). *Sports Drinks*. The Nutrition Source.
- Hellenes, A. (2023, 25. august). *Haaland inngår samarbeid med den omdiskuterte sportsdrikken Prime*. <https://www.vg.no/sport/fotball/i/wAmzO1/erling-braut-haaland-inngaar-samarbeid-med-prime-energy>
- Hvitmyhr, B. L. (2023, 14. juli). Stopper salg av ulovlig Prime Energy. VG. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/0QzOb0/prime-energy-i-norge-stopper-salg>
- Innst. 398 S (2022-2023). (2023). *Innstilling fra helse- og omsorgskomiteen om Folkehelsemeldinga – Nasjonal strategi for utjamning av sosiale helseforskjellar*. Helse- og omsorgskomiteen.
- Iversen, K. L., Arnesen, E., Meltzer, H. M. & Brantsæter, A. L. (2018, 17. september). Barn og unge må beskyttes mot energidrikker. *Tidsskrift for Den norske legeforening*.
- Jordheim, H. M. & Dolmen, S. (2022. desember). Ny netthandelstrend: Martine Lunde solgte for en million på ti minutter. *E24*. <https://e24.no/naeringsliv/i/wA3VOo/ny-netthandelstrend-martine-lunde-solgte-for-en-million-paa-ti-minutter>
- Kringskastingsloven. (1993). *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127?q=Lov%20om%20kringkasting%20og%20audiovisuelle>
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L. & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 105765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
- Lučić, A., Uzelac, M. & Vidović, N. (2022). Critical Review of Children Consumer Protection National Policies. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 510–532. <https://doi.org/10.1177/02761467221111159>

- Lykke, M. B. & Toft, U. (2022). *Usund digital markedsføring. Effekten af digital markedsføring af fødevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på børn og unges fødevarevalg – en kortlægning af den videnskabelige evidens*. Hjerteforeningen. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjD0ezFvPiCAxU7FRAlHaWzDVAQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fhjerteforeningen.dk%2Fwp-content%2Fuploads%2F2022%2F12%2FWEB_99917_Rapport_Usund_Digital_Markedsfoering_Bred.pdf&usq=AOvVaw1trAnWEiNK8b-Gi1VAT-3F&opi=89978449
- Markedsføringsloven. (2009). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (Markedsføringsloven)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=lov%20om%20kontroll%20med%20markedsf%C3%B8ring>
- Matvarebransjens faglige utvalg. (u.å.-a). *Hvorfor er Matbransjens Faglige Utvalg opprettet? Hvorfor er Matbransjens Faglige Utvalg opprettet?* <https://mfu.as/>
- Matvarebransjens faglige utvalg. (u.å.-b). *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn*. <https://mfu.as/retningslinjer-mfu/>
- Mc Carthy, C. M., de Vries, R. & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergame on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), e13441. <https://doi.org/10.1111/obr.13441>
- Medietilsynet. (2022a). *Barn og medier 2022: Reklame, influensere og sosiale medier (Barn og medier 2022)*. Medietilsynet. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf
- Medietilsynet. (2022b). *Barn og medier 2022—En undersøkelse om 9-18-åringers medievaner (Barn og medier 2022)*. Medietilsynet. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/231002_barn-og-medier_2022.pdf
- Meld. St. 15 (2022–2023). (2023). *Nasjonal strategi for utjamning av sosiale helseforskjeller*. Helse- og omsorgsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-15-20222023/id2969572/>
- Meyer, E. H. & Bergh, I. H. (2023). *Folkehelserapporten—Helsetilstanden i Norge ([Nettrapport])*. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/he/folkehelserapporten/?term=>
- NOU 2022:11. (2022). *Ditt personvern—Vårt felles ansvar. Tid for en personvernpolitikk*. Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-11/id2928543/>
- Opplæringslova. (1999). *Lov om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa (opplæringslova)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-61?q=Lov%20om%20grunnskolen%20og%20den>
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9. utg.). McGraw Hill.

- Pollack, C. C., Kim, J., Emond, J. A., Brand, J., Gilbert-Diamond, D. & Masterson, T. D. (2020). Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch. *Public Health Nutrition*, 23(15), 2793–2803. <https://doi.org/10.1017/S1368980020002128>
- Prop. 134 L (2020–2021). (2021). *Endringer i markedsføringsloven mv. (Merking av retusjert reklame)*. Barne- og familiedepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-134-l-20202021/id2842301/>
- Retriever. (2023). *Hva kommuniserer norske og utenlandske influensere til norske ungdommer på sosiale medier?* Medietilsynet. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjg-fHTwPiCAxUGDRAIHc3QC1EQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.medietilsynet.no%2Fglobalassets%2Fpublikasjoner%2Fbarn-og-medier-undersokelser%2F2022%2Finfluenseranalyse.pdf&usq=AOvVaw1CWj5mK1YuHAjDTybDvKIN&opi=89978449>
- Roos, G., Klepp, I. G., Laitala, K., Haugrønning, V., Bugge, A. B., Skuland, S. E., Steinnes, K. K. & Teigen, H. F. (2020). *Barn og unges forbruk: Klær, mat og kropp* (SIFO-Rapport 13-2020). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/6458>
- Rosenberg, T. G., Steinnes, K. K. & Storm-Mathisen, A. (2018). *Markedsføring og personvern i sosiale medier – en flermethodisk undersøkelse med barn som medforskere* (Oppdragsrapport;13-2018). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/1310>
- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. C. & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: A systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, 17(10), 945–959. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- Schjøll, A., Alfnes, F. & Lanseng, E. J. (2016). *Forbrukernes holdninger og bevissthet rundt skjult reklame i blogger og i nettbutikker* [Report]. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5330>
- Sletteameås, D. & Laamanen, M. (2023). *Barns digitale forbrukervern. En kunnskapsgjennomgang om digital sårbarhet og negative konsekvenser ved kommersiell påvirkning* (Report SIFO-rapport;10-2023). Forbruksforskningsinstituttet SIFO.
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H. & Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11(4), 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Steinnes, K. K. & Haugrønning, V. (2020). *Mapping the landscape of digital food marketing: Investigating exposure of digital food and drink advertisements to Norwegian children and adolescents* (SIFO rapport 17-2020). Forbruksforskningsinstituttet SIFO.
- Steinnes, K. K. & Teigen, H. F. (2021). Livsstil til salgs: Om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 2(1), 4–22. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>
- Svartdal, F. (2023, 23. august). Reliabilitet. I *Store norske leksikon* <https://snl.no/reliabilitet>

- Uldahl, M. & Torheim, L. E. (2023). *Matomgivelser. Metoder og indikatorer for kartlegging og overvåkning av matomgivelser i Norge*. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/publ/2023/matomgivelser/>
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S. & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), e9594. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- VicHealth. (2020). *Under the radar: Harmful industries' digital marketing to Australian children*. Victorian Health Promotion Foundation. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjEkNCauviCAxXDFRAIHsXdBIQQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.vichealth.vic.gov.au%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FUnder-the-radar--Harmful-industries-digital-marketing-to-Australian-children.pdf&usq=AOvVaw2_G76SeulA5vCFfv9xvya5&opi=89978449
- Viskjer, N., Lie, F. R., Edland, G. F., Pettersen, S., Skaane, M., Oddstad, G., Hvitmyhr, B. L., Hansen, S. G. & Aga, K. (2023, 27. juni). Ville tilstander for KSI og Logan Paul i Oslo. *VG.no* <https://www.vg.no/rampelys/i/O8XArk/logan-paul-og-ksi-har-landet-i-norge>
- WHO. (2021). *Digital food environments. Factsheet*. WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. <https://www.who.int/europe/news/item/20-09-2021-the-out-of-home-food-sector-exponential-growth-in-an-unregulated-market>
- WHO. (2022). *WHO European Regional Obesity Report 2022*. WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289057738>
- Øvrebø, B. & Helleve, A. (2020). *Evaluering av Matbransjens faglige utvalg (MFU). En evaluering av den norske selvreguleringsordningen som skal begrense markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge*. (Rapport 2020). Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/publ/2020/evaluering-av-matbransjens-faglige-utvalg-mfu/>

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering