



Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes

Lifestyle for sale: On influencer marketing in social media and its influence on adolescents

Kamilla Knutsen Steinnes

Forsker III, Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet

Kamilla Knutsen Steinnes er utdannet innen sosialpsykologi og jobber som Forsker III i Bærekraft og Teknologi ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. Steinnes forsker hovedsakelig på barn og unges digitale hverdagsliv, blant annet gjennom studier på kjønn, kropp, personvern, markedsføring og digital kompetanse. Hun har også arbeidet med emosjoner, atferdsøkonomi og bærekraftig forbruk.

kamillak@oslomet.no

Helene Fiane Teigen

Stipendiat, Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet

Helene Maria Fiane Teigen er utdannet medievitner og er doktorgradsstipendiat ved OsloMet, hvor hun forsker på digitale sårbarheter relatert til smart- og IoT-teknologier i hverdagen. Hun er også ansatt ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO, hvor hun jobber med prosjekter om barn og unges digitale hverdagsliv, med søkelys på deltagelse, kompetanse, og kjønn.

helte@oslomet.no

Sammendrag

Ni av ti norske ungdommer er på sosiale medier hvor de blir eksponert for store mengder markedsføring fra digitale personligheter med stor påvirkningskraft – såkalte influensere. Vi vet at denne type markedsføring appellerer til ungdom, men vi vet lite om hvordan den fungerer. Denne artikkelen undersøker hvordan og gjennom hvilke strategier forbruk markedsføres gjennom influensere, samt hvordan denne markedsføringen påvirker ungdom. Dette undersøkes gjennom en innholdsanalyse av markedsføringsbilder fra influensere på Instagram ($N = 228$) og kvalitative gruppediskusjoner med ungdom mellom 15 og 22 år ($N = 54$). Analysene viser at influensere selger en hel livsstil gjennom å markedsføre forbruk som ofte er preget av luksuriøse merkevarer som kan signalisere status og velstand til ungdom. I tillegg fungerer influensere som forbilder som enkelte ungdom har høy tillit til, sammenligner seg med og opplever en venns relasjon til. Ungdom er skeptiske i møte med influensermarkedsføring, men analysen viser at de også kan påvirkes ubevisst gjennom en rekke kommersielle og relasjonelle strategier. Blant de kommersielle strategiene er det særlig sømløs integrasjon av markedsføringen i annet innhold som har potensiale til å påvirke ungdom. Det aller tydeligste relasjonelle virkemiddelet og den mest effektive påvirkningsmekanismen, er det vennskapelige og personlige båndet som ungdom gjerne opplever med influensere.

Nøkkelord

digital markedsføring, ungdom, sosiale medier, influenser, iøynefallende forbruk, parasosialitet

Abstract

Nine out of ten Norwegian adolescents use social media where they are exposed to large amounts of marketing from influential digital personalities – so-called influencers. While we know that this type of marketing appeals to adolescents and that it is highly effective, we know less about how it works. This article examines how and through which strategies consumption is marketed through influencers, and how such marketing affects adolescents. This is examined through a content analysis of marketing images from influencers on Instagram (N = 228) and qualitative group discussions with adolescents between 15 and 22 years (N = 54). Findings suggest that influencers sell an entire lifestyle by promoting consumption that is typically characterized by luxurious brands that may signal status and wealth to adolescents. Furthermore, influencers function as role models that some adolescents have high trust in, to whom they compare themselves, and with whom they form a close perceived friendship. Adolescents are critical towards influencer marketing, but findings suggest that they may also be influenced subconsciously through a variety of commercial and relational strategies. Among these commercial strategies, seamless integration into non-commercial content has particular potential to influence adolescents. The most evident relational strategy, and the most effective influence mechanism, is the friendly and personal bond that adolescents often experience with influencers.

Keywords

digital marketing, adolescents, social media, influencer, conspicuous consumption, parasociality

Introduksjon

Ordtaket «if you're not paying for the product, then *you* are the product» brukes ofte om forbrukeren som utsettes for markedsføring i sosiale medieplattformer. Disse plattformene er «gratis» for brukerne i bytte mot at de eksponeres for store mengder reklame (Throne-Holst & Kjørstad, 2016). Markedsføring på sosiale medier er en viktig kilde til informasjon for ungdom (Steinnes, Teigen & Bugge, 2019) og produktanbefalinger fra andre forbrukere blir mer og mer viktig for unge (Berg, Slettemeås, Kjørstad & Rosenberg, 2020). Omtrent ni av ti norske ungdommer er på sosiale medier hvor de blir eksponert for store mengder digital markedsføring (Medietilsynet, 2020). Mengden gjenspeiles i tall fra Medienorge (2018) som viser at omtrent halvparten av netto omsetning av markedsføring i 2018 var fra digital reklame. Etersom ungdom utgjør en sårbar forbrukergruppe, har de dermed krav på særskilt beskyttelse etter reglene for forbrukervern. De har mindre erfaring med markedsføring, er mer lettpåvirkelige og naive enn voksne og er lettere å manipulere gjennom kommersielle beskjeder (Forbrukertilsynet, 2020; Forbrukerrådet, 2019). Samtidig har nye former for markedsføring dukket opp i takt med moderne teknologiutvikling for å holde merkevarene oppdaterte og relevante for unge.

En svært populær og effektiv markedsføringsstrategi som retter seg mot en ung målgruppe på sosiale medier er bruk av influensere (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Li, Lai & Chen, 2011). Influensere, eller påvirkere, er digitale personligheter med et høyt antall følgere på tvers av én eller flere sosiale medieplattformer som har stor påvirkningskraft overfor følgerne sine (Lou & Yuan, 2019). Når influensere brukes i markedsføring kalles det gjerne influensermarkedsføring. Dette er en type markedsføring hvor markedsaktører og merkevarer investerer i utvalgte influensere for å skape eller promotere produkter og tjenester til målrettede forbrukergrupper (Lou & Yuan, 2019). Sammenlignet med annen type markedsføring, tilfører influensere en personlig vinkling og kan forstås som den digitale versjonen av jungeltelegraf. Influensere formidler informasjon om produkter og tjenester som de ofte tester, bruker og påstår at de foretrekker fremfor andre og anbefaler disse videre til følgerne sine. Slike anbefalinger kan minne om fenomenet *electronic word-of-mouth* (eWOM) som er en omtale av produkter og tjenester mellom privatpersoner hvor ingen har bakenforliggende kommersielle interesser (Aalen, 2015). En influencer har derimot ofte åpenbare kommersielle interesser bak sine sponsede innlegg, og kan i stedet omtales som *betalt omtale* fremfor eWOM (Aalen, 2015). Sponsede innlegg fra influensere utformes ofte slik at influenseren

selv fremstår som avsender, noe som kan få markedsføringen til å virke som en ærlig og personlig anbefaling i stedet for et kommersielt samarbeid (Aalen, 2015). Dette kan knyttes til at forbrukere i aller største grad lytter til anbefalinger fra venner og kjente fremfor upersonlige og ansiktsløse aktører som merkevarer og produsenter (Nam, Baker, Ahmad & Goo, 2020). Influensere kan ofte oppleves som en nær venn, og følgere av influensere kjennetegnes gjerne av stor dedikasjon, tillit og hengivenhet til influenseren (Liu et al., 2015). Influensere utnytter disse grunnleggende tilknytningsmekanismene i markedsføringen sin for å holde forbrukerne interessert i produkter de anbefaler.

Influensermarkedsføring har raskt vokst til å bli en global multimilliard-industri (Childers, Lemon & Hoy, 2019). Hovedårsaken er at denne typen markedsføring er svært effektiv, særlig overfor unge forbrukere. Ifølge tall fra analysebyrået Kantar har omtrent én av tre norske ungdom mellom 15 og 29 år blitt påvirket til å kjøpe et produkt eller en tjeneste på grunn av anbefaling fra en influencer (Ebrahimi, Kumano-Ensby & Erikstad, 2020). I tillegg viser en lang rekke studier at influencermarkedsføring har en betydelig effekt både på forbrukeres holdninger til og intensjon om å kjøpe produkter (for eksempel Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019). Forskningslitteraturen har likevel viet lite oppmerksomhet til hvordan denne påvirkningen skjer. Få studier har rettet søkelyset mot de unike aspektene ved influencermarkedsføring, det kommersielle innholdet og de grunnleggende tilknytningsmekanismene som kan forklare hvorfor denne er mer effektiv på unge enn andre typer markedsføring (Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020; Lou & Yuan, 2019). I denne artikkelen undersøker vi derfor følgende todelte problemstilling: *Hvordan og gjennom hvilke strategier markedsføres forbruk gjennom influensere, og hvordan påvirkes ungdom mellom 15 og 22 år av denne markedsføringen?* Empirisk bygger artikkelen på to datasett: et omfattende materiale bestående av skjermbilder av markedsføring fra influensere og gruppeintervjuer med ungdom om deres forhold til influencermarkedsføring. Denne studien er et bidrag til bedre å forstå hvordan og hvorfor influencermarkedsføring appellerer til ungdom, samt hvilke påvirkningsmekanismer og markedsføringsstrategier som spiller inn.

Perspektiver i studier av ungdom og influencermarkedsføring

Sosiale medier kan defineres som digitale plattformer hvor brukere kan lage en profil innad i et sosialt nettverk som tilrettelegger for interaksjon mellom brukere (boyd & Ellison, 2007). Profiler i sosiale medier er ofte nøye gjennomtenkt og iscenesatt for å fremheve positive egenskaper og et idealisert selv-uttrykk (Ames, Rose & Anderson, 2006; Ellison, Heino & Gibbs, 2017; Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007; Rosenberg & Egbert, 2011). Ungdom sammenligner seg i høy grad med andre de ser på sosiale medier (Fardouly, Pinkus & Vartanian, 2017) og ofte med noen de anser som «overlegne», såkalt *upward* sosial sammenligning (Brown & Tiggemann, 2016; Fardouly & Vartanian, 2015; Hogue & Mills, 2019). Sosial sammenligning er vanlig på sosiale medier (Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014) og kan brukes for å beskrive relasjonen mellom ungdom og influensere. Influensere har ofte et attraktivt utseende og reproducerer konvensjonelle statushierarki knyttet til luksus, popularitet og berømmelse (Marwick, 2015). Tidligere forskning tyder på at influensere oppfattes av unge mennesker som populære, rike, ekte, attraktive og smarte (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011; Lou & Yuan, 2019).

Det oppstår gjerne en enveis-vennskapsrelasjon fra følgerens side til influenseren (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Dette sosiale fenomenet hvor individer knytter seg til kjente personer kalles for parasosialitet (Hartmann & Goldhoorn, 2011). En parasosial relasjon

føles ofte svært personlig, ekte og gjensidig fra følgerens side, til tross for at influenseren ikke deler den samme opplevelsen. Det å oppleve en slik parasosial relasjon til en influencer gjør at følgeren oppfatter influenseren som mer troverdig, som igjen øker tillit til produktet og intensjonen om å kjøpe det (Reinikainen, Mannukka, Maity & Luoma-aho, 2020).

Influensere tar gjerne i bruk sofistikerte og til dels skjulte virkemidler for å påvirke følgere. Eksempler på dette er produktplassering, konkurranser, sponsede linker som tar deg direkte til en merkebares nettbutikk, bruk av andre kjente personer og influensere for å øke publikums rekkevidde, rabattkuponger, tagging av andre gjennom å nevne dem personlig i et innlegg, og gjennom bruk av hashtagger, eller emneknagger, som samler informasjon om et tema eller en merkevare (Rosenberg, Steinnes & Storm-Mathisen, 2018). Disse virkemidlene brukes ofte i kombinasjon med hverandre og kan gjøre det ekstra vanskelig for ungdom å gjenkjenne innholdet til influensere som markedsføring (Forbrukerrådet, 2019). Likevel stilles det strenge krav til merking av reklame i Norge – inkludert reklame fra influensere. Ifølge Markedsføringsloven (2009, § 3, første ledd) skal all markedsføring «utformes og presenteres slik måte at den tydelig fremstår som markedsføring». Tidligere studier har vist at influensere som merker reklamen sin tydelig oppfattes som mer troverdige sammenlignet med influensere som ikke merker innholdet sitt som sponset (Carr & Hayes, 2014; Augensen, Moen & Lanseng, 2014).

Sosial aksept blant ungdom påvirkes i høy grad av de unges muligheter for å delta sosialt gjennom ulike forbruksvarer (Bakkeli, 2020; Hilmarsen & Arnseth, 2017). Forbruk utgjør dermed en sentral del av ungdoms hverdag ved at materielle goder kan brukes for å symbolisere en viss identitet, status, klasse eller gruppetilhørighet (Klepp, Laitala & Skuland, 2019; Skuland, 2019; Rysst, 2019). Det å bruke mye tid på sosiale medier kan føre til at man får lyst til å hevde seg gjennom å vise frem sitt eget eksklusive forbruk, såkalt «iøynefallende forbruk» (Taylor & Strutton, 2016). Begrepet, som opprinnelig ble lansert av sosiologen Thorstein Veblen (1899) innebærer at man anskaffer eksklusive og luksuriøse produkter og tjenester for å vise frem sin egen velstand for andre. Mange unge bruker sosiale medier til å legge ut bilder som viser ulike typer forbruk av dyre og luksuriøse varer og tjenester, som designerklær, biler, utstyr, reiser og lignende (Clingingsmith & Sheremeta, 2017; Herring & Kapidzic, 2015; Thoumrungroje, 2014).

Perloff (2014) argumenterer for at sosiale medier har større påvirkning på publikum enn tradisjonelle medier fordi deling av bilder og videoer av privatpersoner – slik som influensere – skaper en arena hvor sammenligningsmekanismer aktiveres i høyere grad enn i tradisjonelle medier. I vår analyse bygger vi på perspektiver der sosiale medier forstås som en arena for demonstrasjon av forbruk og sammenligning med andre. Vi bygger også på begrepet om parasosialitet for å forstå hvordan ungdom blir påvirket av influencermarkedsføring.

Data og metode

Artikkelen er basert på analyser av to datasett: 1) skjermbilder av markedsføring hentet fra norske og utenlandske influensere på Instagram og 2) fokusgruppeintervju med ungdom om influensere og markedsføring. Bruk av dataene til nåværende formål er meldt inn til og godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD).

Et datasett med skjermbilder av influencermarkedsføring ble samlet inn for å undersøke hvordan og gjennom hvilke virkemidler forbruk markedsføres til ungdom. For å velge ut

bildene som skulle analyseres, foretok vi i første omgang en avgrensning med utgangspunkt i hvilke influensere ungdom i Norge følger og eksponeres for. Dette ble bestemt på bakgrunn av informasjon hentet fra fokusgruppene, hvor ungdommene snakket om hvilke influensere de følger og blir eksponert for på sosiale medier. I fokusgruppematerialet identifiserte vi 30 influensere. Syv influensere med private kontoer ble ekskludert for å ivareta etiske hensyn, noe som resulterte i totalt 23 influensere. Med unntak av én influencer som kun hadde totalt åtte markedsføringsinnlegg på sin profil, hentet vi de ti nyeste markedsføringsinnleggene på Instagram fra de øvrige 22 influenserne. Datainnsamlingen foregikk mellom mars og mai 2020 og resulterte i totalt 228 innlegg. Innleggene var hentet fra 10 norske og 13 utenlandske influensere (20 kvinner og 3 menn) med en gjennomsnittsalder på 30 år (fra 21 til 41 år, $SD = 6.37$; 1 ukjent alder). Til sammen hadde influenserne en gjennomsnittlig følgerskare på 45 millioner, varierende fra 13 tusen til 177 millioner følgere. Influenserne i utvalget er fullstendig anonymisert i denne artikkelen, i tråd med retningslinjer fra NSD.

Hvordan ungdom påvirkes av influensermarkedsføring ble undersøkt gjennom kvalitative fokusgrupper. Totalt ble det gjennomført ni fokusgrupper med femtifire ungdommer (29 jenter og 25 gutter) mellom 2018 og 2019. Tabell 1 viser fordelingen av kjønn og aldersspenn innad i de ulike fokusgruppene. Deltakerne var mellom 15 og 22 år med en gjennomsnittsalder på 17 år ($SD = 1.84$). Ungdommene ble delvis rekruttert gjennom en snøballmetode og delvis gjennom et rekrutteringsbyrå. I rekrutteringen ble de invitert til å delta i gruppediskusjoner sammen med andre jevnaldrende om temaer knyttet til sosiale medier og markedsføring. Alle deltakerne var født i Norge og bosatt i områder rundt Oslo og Akershus. Fokusgruppene varte mellom 60 og 90 minutter og fulgte en semistrukturert intervjuguide hvor enkelte kjernetema gikk igjen. Fokusgruppene ble innledet med spørsmål om hvilke sosiale medier de unge brukte, hva de likte og ikke likte med sosiale medier, hvem de fulgte på ulike plattformer og hvorfor. Deretter ble ungdommene stilt spørsmål om deres erfaringer med og synspunkter på digital markedsføring generelt, influensere og deres markedsføring. Mer spesifikt ble deltakerne spurt hva markedsføring og influensere er, hvordan disse fungerer i en digital kontekst, hva hensikten med markedsføring er, hvilket innhold influensere deler, hvordan de tjener penger, hva de reklamerer for og hvilke holdninger unge har til influensermarkedsføring. Alle fokusgruppene ble tatt opp digitalt og transkribert. I presentasjonen av resultatene er deltakerne tildelt fiktive navn.

Tabell 1. Oversikt over deltakernes fordeling innad i de ni fokusgruppene etter aldersspenn og kjønn (N = 54).

Gruppe	Aldersspenn	Antall jenter	Antall gutter	Totalt (N = 54)
1	15–16 år	7	0	7
2	15–16 år	0	7	7
3	16–18 år	6	0	6
4	16–18 år	0	6	6
5	16–18 år	3	3	6
6	15–22 år	5	1	6
7	15–22 år	3	4	7
8	15–22 år	4	2	6
9	15–22 år	1	2	3

Analyse av datamateriale

De to ulike datamaterialene ble analysert hver for seg gjennom to ulike analysemetoder. Skjermbildene av influensermarkedsføring ble analysert ved hjelp av en innholdsanalyse. Hensikten med analysen var å fange opp visuell utforming, innhold og strategier i markedsføringen. Alle innleggene ble kodet etter et kodeskjema utviklet av begge forfatterne, delvis inspirert av lignende metodikk innen studier av markedsføring på sosiale medier (Liu & Suh, 2017). Kodeskjemaet bestod av 13 koder; fire om influenseren (kjønn, alder, bosted, antall følgere) og ni om innholdet i hvert innlegg. Kodene for innholdet kartla hvorvidt innholdet var bilde eller video, om det var merket som reklame eller ikke, hvilket produkt og marked det ble reklamert for, hvilke kommersielle og relasjonelle virkemidler som ble brukt, hvorvidt influenseren selv var avbildet i innlegget og hva som var i søkelyset i innlegget av influenseren og produktet/tjenesten. Til slutt ble det også kodet hvorvidt influenseren snakket direkte til følgeren og om reklamen ble fremstilt som en personlig anbefaling eller som et tydelig sponset innlegg. Disse kodene tok sikte på å fange opp det vi har omtalt som parasosialitet. Det ble deretter foretatt enkle deskriptive analyser av dataene gjennom SPSS og Excel.

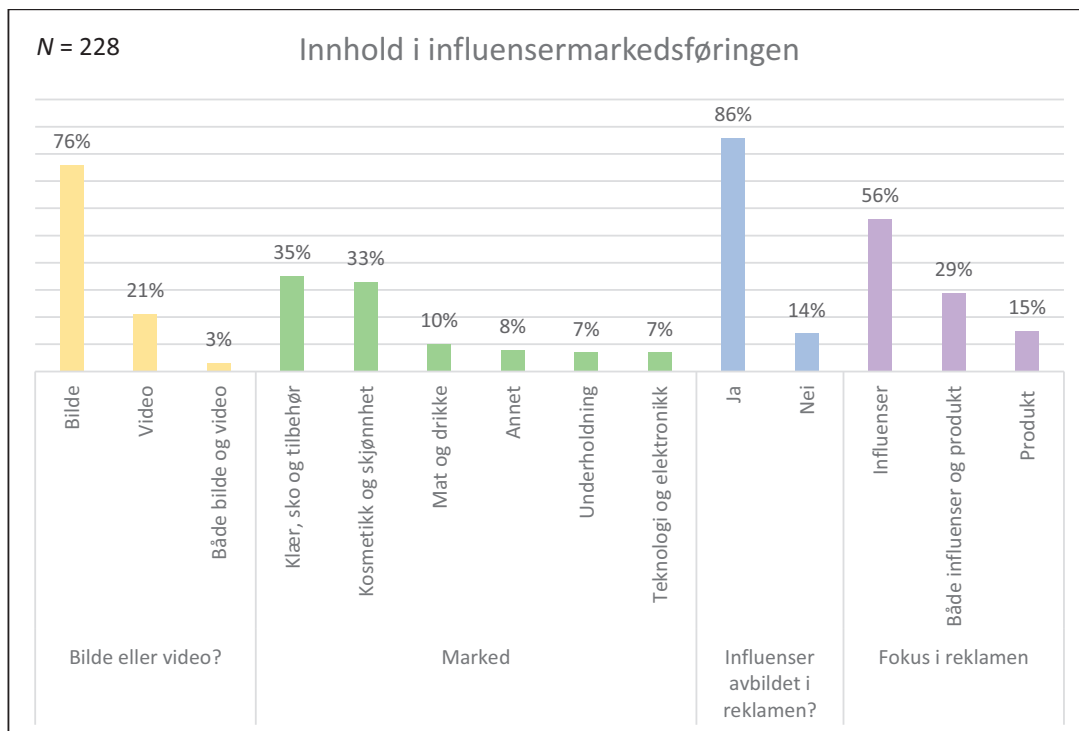
De transkriberte fokusgruppene ble kodet gjennom følgende koder i analyseprogrammet Nvivo: «følger», «markedsføring og forbruk», «parasosial relasjon», «sammenligning» og «troverdighet». Den første koden var kartleggende over hvilke influensere og kjendiser som ungdommene snakket om, kjente til og fulgte, mens de andre kodene var analytiske og inspirert av begrepene iøynefallende forbruk, sosial sammenligning og parasosiale relasjoner. Mer spesifikt fanget «markedsføring og forbruk» opp diskusjoner rundt markedsføring av forbruk fra influensere, samt de unges evne til å gjenkjenne og skille markedsføringsinnhold fra annet influenserinnhold. Kodene «parasosial relasjon» og «sammenligning» skulle fange opp hvilken tilknytning ungdom opplevde med influensere. «Troverdighet» omhandlet diskusjoner rundt ungdoms tillit til influensere som person og merkevare, samt til sponset innhold.

Analyse

For å undersøke hvordan og gjennom hvilke strategier forbruk markedsføres gjennom influensermarkedsføring har vi tatt utgangspunkt i innholdsanalysen av skjermbildene. Denne analysen er ment å fungere som et bakteppe for analysen av hvordan ungdom oppfatter at forbruk kommuniseres gjennom influensermarkedsføring og hvordan de oppfatter at de påvirkes av denne markedsføringen.

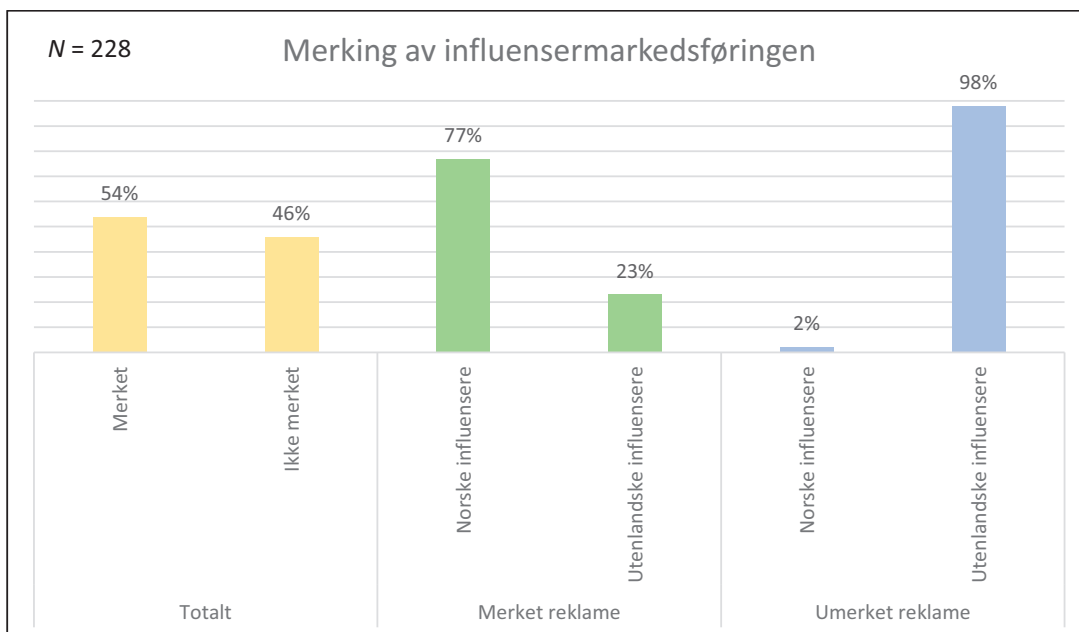
Innhold, merking og virkemidler i influensermarkedsføringen

Hvordan og gjennom hvilke strategier kommuniseres forbruk gjennom influensermarkedsføring? Figur 1 viser prosentvis fordeling av innholdet i de 228 analyserte innleggene. De fleste innleggene var bilder og reklamerte for produkter og tjenester fra følgende merker: klær, sko og tilbehør som smykker og klokker, kosmetikk og skjønnhet, mat og drikke, underholdning, teknologi og elektronikk. I tillegg ble produkter fra flere andre merker promotert (inkludert utdanning, jobb, forsikring og interiør) gjennom en samlekategori kalt «annet». Eksempler på merkevarer og produkter som ble promotert gjennom de to største markedene var Swarovski-smykker, Hermès-vesker, Quay solbriller, klær fra Burberry, Tom Ford, Fendi, Devold og NA-KD, sko fra Nike og Reebok, sminke fra Yves Saint Laurent og Nyx Cosmetics, hudpleie fra Cosmica og Origins, samt undertøy fra Calvin Klein, Sloggi, og My Muse Lingerie. Videre var influenserne selv avbildet i omtrent 9 av 10 innlegg, og innleggene hadde oftest søkelys på influenseren og sjeldnere søkelys på kun produktet eller likeverdig oppmerksomhet på begge.



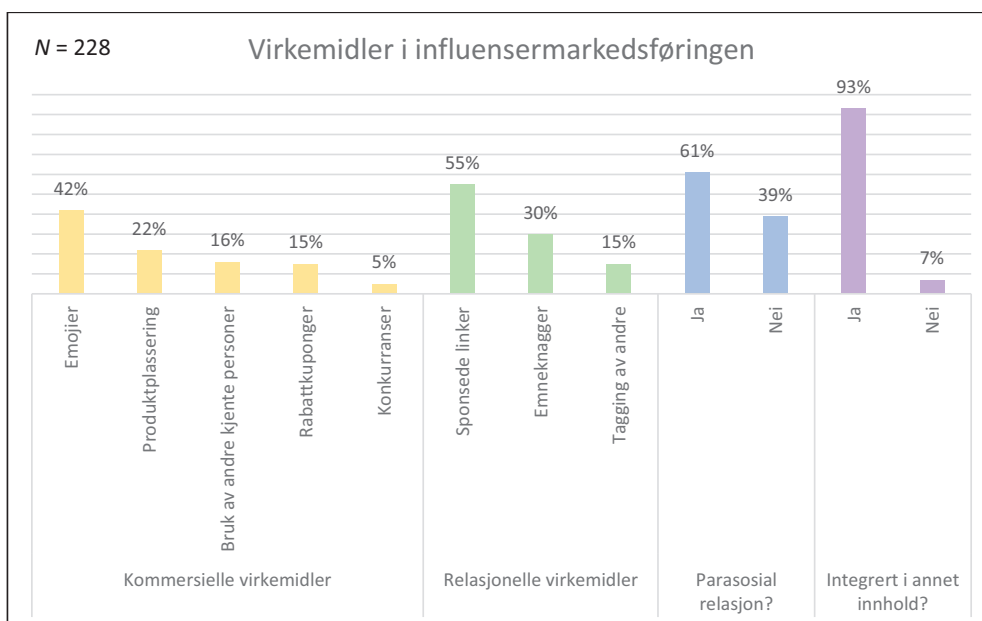
Figur 1. Fordeling av innhold i influenserreklamer (N = 228), etter medieform (bilde eller video), marked, tilstedeværelse av influenser, og fokus i reklamene.

Figur 2 viser at det var ganske lik fordeling mellom merkede og umerkede reklamer. Nesten alle de umerkede innleggene kom fra utenlandske influensere, mens omtrent 8 av 10 av de merkede innleggene kom fra norske influensere.



Figur 2. Total fordeling av merkede og umerkede influenserreklamer (N = 228), samt fordeling av merkede og umerkede reklamer fra norske (N = 10) og utenlandske influensere (N = 13).

Figur 3 gir en oversikt over hvilke virkemidler som ble brukt i influensermarkedsføringen. Kommersielle virkemidler inkluderte bruk av emoji'er, produktplassering, bruk av andre influensere og kjente personer, rabattkuponger og konkurranser. Ved hjelp av disse virkemidlene ble følgeren oppfordret til å interagere med produktet og influenseren, for eksempel gjennom konkurranser som «lik og del», «tagg en venn du tror vil like dette produktet», eller «legg igjen din favoritt-emoji i kommentarfeltet». Influenserne brukte også virkemidler som bruk av sponsede linker, tagging, emneknagger og parasosialitet for å appellere til følgerne sine. Ved hjelp av sponsede linker ble produktet eller tjenesten tilgjengeliggjort gjennom et par klikk. Noen klikk tok følgeren rett inn i handlekurven til nettbutikken for produktet. Gjennom tagging og emneknagger økte i tillegg influenseren rekkevidden på innlegget sitt gjennom for eksempel å bruke følgerskaren til andre kjente personer og ved å oppfordre sine egne følgere til å tagge sine venner. I 6 av 10 innlegg henvendte influenserne seg direkte til følgerne sine gjennom bruk av personlige pronomen som «du» og «vi» og gjennom kjæle navn som «my darlings», tilsynelatende for å skape en parasosial relasjon. Innleggene reklamerte for eksempel for produktet eller tjenesten gjennom fraser som «wanna look like me?» og «gjør som meg», mens enkelte influensere spilte eksplisitt på parasosialitet ved sitat som «buy 1 before midnight and get a free product signed in person by me». Et siste kommersielt virkemiddel som ble brukt i 9 av 10 innlegg var å integrere det sponsede produktet eller tjenesten godt inn i annet innhold. For eksempel integrerte mange av influenserne det sponsede produktet i sin egen hverdag og skjulte på den måten det kommersielle budskapet. Influensernes markedsføring ble dermed ofte fremstilt som spontane, hverdagslige øyeblikk hvor reklamen lignet mer en personlig anbefaling enn et sponset innlegg. Det sponsede produktet ble for eksempel presentert som noe influenseren selv aktivt brukte gjennom formuleringer som «my all-time fave», «shop my look now», «mine personlige favoritter», «bruker dette hver dag» og «del av min daglige rutine». Dette kan forkludre skillet mellom influenseren som privatperson og som bedrift og dermed skape forvirring rundt hvorvidt innlegg er sponset av en markedsaktør eller er en personlig anbefaling som ikke er styrt av økonomiske insentiver. Sett i sammenheng med at omtrent halvparten av innleggene ikke var merket som markedsføring, kan dette gjøre det ekstra vanskelig for ungdom å gjenkjenne det sponsede innlegget som reklame.



Figur 3. Fordeling av virkemidler i influencerreklamer (N = 228), etter kommersielle virkemidler, relasjonelle virkemidler, parasosial relasjon, og integrasjon i annet innhold.

En oppsummering av analysen av de 228 skjermbildene av influensermarkedsføring på Instagram, viser at omtrent 7 av 10 innlegg promoterte (typisk luksuriøse og eksklusive) merkevareprodukter innen klær, sko, tilbehør, skjønnhet og kosmetikk. Influenserne var selv avbildet i 9 av 10 innlegg og reklamene hadde oftere oppmerksomhet på influenseren enn på produktet. Norske influensere var betydelig bedre på å merke innleggene sine som reklame sammenlignet med utenlandske influensere. Influenserne tok i bruk en rekke kommersielle og relasjonelle virkemidler blant annet for å øke følgerens interaksjon med produktet og influenseren, tilgjengeliggjøre det sponsede produktet og styrke følgerens relasjon med influenseren.

Jakten på sosial aksept gjennom forbruk

I fokusgruppene ble ungdommene spurt om, og eventuelt hvordan, de sammenlignet seg selv eller andre med kjente personer på sosiale medier. Flere av ungdommene fortalte at de sammenlignet seg med andre på sosiale medier, både influensere og jevnaldrende:

Leon, 20 år: Ja, man ender jo opp med liksom å sammenligne seg med andre veldig mye. Det er sånn: å, jeg har ikke de klærne, eller sånn: å, jeg har ikke så store pupper liksom. Man tar og sammenligner seg veldig med absolutt alle, og da alle skal legge frem den beste siden av seg selv, være den peneste i livet, da blir det veldig bare sånn: man konkurrerer om å være best og være penest.

Det som ofte dukket opp, var sammenligning med et ønske om å ha materielle goder som influenseren viser frem, se ut som dem eller rett og slett ha hele deres livsstil. Det følgende utdraget er fra en dialog mellom to gutter på 18:

Cato: Du identifiserer deg med folk som du ikke kan bli, på en måte. Og da snakker jeg ikke bare om utseendet, men sånn...

Tore: Livsstil. Du ser noen har en svær båt eller et eller annet, det vil jeg også ha.

Cato: Ja, det er nøyaktig sånn, hele fokuset ditt neste året går rundt da at: ok, jeg skal bli suksessfull nok, så jeg kan ha den yachten, og ha hundre jenter og ti flasker [alkohol] liksom... og så blir det liksom sånn, du mister fokuset på de tingene som faktisk har noe å si for fremtiden din, fordi du har så lyst på det livet.

Et annet eksempel viser hvordan noen influensere har makt til å definere og «godkjenne» hvilke forbruksvarer som er kult og trendy overfor følgerne sine. I en dialog fortalte to av guttene på 15 og 16 at produkter som sponses av kule fotballspillere automatisk kan bli ekstra populære fordi mange ser opp til dem og ønsker seg de samme produktene:

Hans: For eksempel fotballsko da. Når du ser kjente fotballspillere bruke dem, så har du lyst på dem for å føle deg like god som de. Derfor vil du kjøpe de.

Jon: De trenger ikke være de kuleste heller.

Hans: Men hvis det er kule fotballspillere som bruker dem så er det, da blir det sånn.

Jon: Mye kulere.

Hans: Og da blir skoene automatisk kulere og.

Ungdommene diskuterte videre hvordan det å ha de riktige forbruksvarene kunne være viktig og avgjørende for deres sosiale hverdag og for å passe inn med jevnaldrende. Et par av ungdommene fortalte at noen produkter kan bidra til sosial inkludering blant jevnaldrende, og at inspirasjon til slike produkter kommer gjennom å sammenligne seg med influensere og deres forbruk og livsstil. Noen av ungdommene tok aktivt avstand fra forbruksjaget og oppmerksomheten på velstand og luksus. Andre fortalte at det å ikke ha «riktige» forbruksvarer i noen tilfeller kan føre til sosial utestenging:

Mina, 19 år: Jentene ble lei seg hvis de ikke hadde kjøpt seg den nye veska til Michael Kors, så ble de på en måte holdt utenfor.

Når ungdommene diskuterte utforming av markedsføring, reflekterte noen over at influensere gjerne bruker samme utforming på reklamen sin og at de forsøker å flette det sømløst inn i annet innhold. Gry på 16 år beskrev det som at influensere «bruker akkurat samme oppskrift på reklamene» og at det ofte er mer oppmerksomhet på influenseren fremfor produktet det reklameres for. Det samme ble vist gjennom innholdsanalysen av influensermarkedsføring i den første delen av analysen. Dette søkelyset på influenseren og ikke produktet, bidrar til tanken om at influenseren selger livsstilen sin, ikke individuelle produkter.

I diskusjoner om innhold på sosiale medier fortalte flere av ungdommene at mye av influensermarkedsføring bidrar til å skape en illusjon av et perfekt liv på sosiale medier. De fleste av ungdommene trakk særlig frem influensere og hvordan de presenterer et glansbilde av virkeligheten gjennom å utelukkende legge ut plettfrie bilder av seg selv og sitt liv, ofte sammen med ulike produkter og tjenester. Til tross for at mange sa de var klar over at det kun er et glansbilde, var det flere som likevel ønsket å etterligne influensernes utseende og livsstil. Noen få av ungdommene hadde også opplevd å bli sammenlignet med influensere av andre jevnaldrende, for eksempel utfra hvem de lignet på. Det vil si, ifølge ungdommene så sammenligner de både *seg selv* og *andre* ungdom med influensere. Dette bidrar til å bygge opp influensernes status som forbilder for utseende, forbruk og livsstil.

Influensermarkedsføring som inspirasjonskilde: Skepsis og ubevisst påvirkning
I de påfølgende avsnittene beskriver ungdommene hvordan de bruker influensermarkedsføring som informasjon og inspirasjon, samt at mange er skeptiske til reklame fra influensere, men at reklamen likevel kan påvirke dem ubevisst gjennom effektive markedsføringsstrategier.

I fokusgruppene spurte vi hvilke kjente personer ungdom fulgte, og hvorfor de fulgte akkurat disse. Diskusjonene rundt hvem de unge fulgte og hvorfor, avdekket at de fleste omtalte kjente personer de følger som influensere eller kjendiser og at mange fulgte en rekke ulike influensere, både nasjonale og internasjonale, makro- og mikroinfluensere (influensere med mange og relativt få følgere), samt influensere med ulike merkevarer og profiler. Mange av ungdommene fortalte at de ser opp til influenserne og følger dem for å «følge med [på] hva som er nytt og sånn» og få inspirasjon til klær, sminke, utstyr, interiør, reiser, trening og kosthold. Det var også noen forskjeller blant guttene og jentene når det gjaldt hvilke influensere de fulgte. Mange av guttene fulgte influensere som driver med sport og idrett, samt influensere som produserer humoristisk innhold. Jentene fulgte gjerne influen-

sere som er opptatt av å dele sminke- og skjønnhetstips, samt de som har søkelys på miljø og bærekraft, mote, reising, kosthold og trening.

Når ungdommene ble spurt om hvordan de selv trodde at influensermarkedsføring fungerer, fortalte flere at bruk av influensere i reklame fanger ungdoms oppmerksomhet. Ifølge ungdommene er det lettere å stoppe «skrolling» når et kjent fjes dukker opp. Silje på 16 år forklarte at reklame som viser «en random person som vi aldri har sett før, da går man videre og skroller, man ser ikke egentlig på det, men man stopper jo og ser på det, hvis det er en viktig person».

Videre ble ungdommene spurt om i hvilken grad de oppfattet at de ble påvirket av influensermarkedsføring til å kjøpe produktene som ble reklamert for. Her var det forskjeller mellom gutter og jenter. Mange av guttene sa at de ikke ble påvirket noe særlig av reklame fra influensere, men at de i større grad brukte det som en informasjonskilde til nye produkter:

Nils, 15 år: For min del så, jeg syns ikke det påvirker meg, reklame. Men det kan jo hende det gjør det, men jeg føler i hvert fall at det ikke gjør det da, så for min del gjør ikke de reklamene noe.

Simen, 16 år: Det er sånn [gjennom influensere] jeg da får vite om produktene, men jeg personlig blir ikke så, liksom, på en måte begeistret for det.

Et par av guttene mente at jenter ble mer påvirket enn gutter av influensermarkedsføring fordi jentene var utsatt for mer press knyttet til utseende og kropp. Mange av jentene trakk frem den ubevisste påvirkningen ved influensermarkedsføring. Bente på 16 år sa at «man tenker ikke over at man blir påvirket». Flere av jentene trodde at de ble mer påvirket av markedsføring fra influensere enn de var klar over, fordi den ofte skjer ubevisst.

Ungdommene ble spurt om å utdype hvordan de oppfattet at de kunne bli påvirket ubevisst av influensermarkedsføring. Mange trakk frem troverdighet og tillit som avgjørende for om de ble påvirket av reklamen eller ikke. Noen av jentene trakk frem en treningsinfluenser og hennes innlegg om linsechips som et eksempel, som de oppfattet som et relativt sunt produkt siden denne influenseren hadde et image med bevisstgjøring på trening og sunnhet. Hedda på 16 år mente at reklamen «framstår som veldig ekte når hun er opptatt av sånt». Dette innlegget oppfattes som troverdig fordi produktet passer inn med innhold hun normalt deler og genuint liker. For at reklamen skal oppfattes som troverdig, bør altså produktet som det reklameres for passe inn med influenseren som merkevare. Nina på 16 år fortalte at influensere ofte gjør dette og «er så gode til å legge [reklame] inn i det vi vanligvis ser». Produktet bør kunne flettes naturlig inn med resten av innholdet og personligheten til influenseren. Det bør altså ikke føles som reklame for at det skal ha god effekt på følgere.

Mange av ungdommene fortalte at de var ganske kritiske til markedsføring fra influensere fordi de var klar over at influensere får betalt for å anbefale produkter. De syntes derfor at det er vanskelig å vite om anbefalingene er genuine eller kjøpt og betalt. Samtidig hadde mange av dem vurdert å kjøpe eller kjøpt et produkt eller en tjeneste som en influencer hadde markedsført. Et par av jentene nevnte for eksempel at de hadde prøvd vippeextensions, mens noen av guttene hadde vurdert å kjøpe nye sko på grunn av anbefaling fra en influencer. Til tross for at ungdommene er kritiske til influensermarkedsføring, kan det se ut til at noen kan bli påvirket mer eller mindre ubevisst til å kjøpe produktene som anbefales av influensere de følger, spesielt dersom det sponsede innholdet er godt integrert i annet ikke-kommersielt innhold.

Når influensere føles som venner

De neste avsnittene handler om hvordan ungdommene forstår skillet mellom influensere som privatpersoner eller bedrifter, og hvorvidt relasjonen mellom en følger og en influencer påvirker denne forståelsen. Når dette temaet ble tatt opp i intervjuene ble ungdommene først spurt om å beskrive en influencer. Noen syntes det var vanskelig å velge mellom å definere influensere som personer eller bedrifter og mente dette var et uklart skille. Andre syntes det var tydelig at influensere er privatpersoner. Sistnevnte ble begrunnet med at til tross for følgere og penger, så er det én privatperson som mottar pengene og som står offentlig eksponert. I et utdrag fra en dialog fortalte to jenter det på følgende måte

Thea, 20 år: Sånn bloggere som får penger da, for eksempel fra sånn plastisk kirurgi og sånn, og så blogger de at de gjør det og sånn, filmer at de gjør det og så, jeg liker å bla ned i kommentarene og se, det er sånn «Åh, hvor mye kosta det» og «Hvor gammel må man være» og sånne ting, og så tenker man jo på personen som en privatperson, og så tenker man ikke over at personen får masse penger for å gjøre det, og så blir man veldig lett påvirket.

Siri, 18 år: Kanskje det er en av grunnene til at firmaer og sånn der betaler sånne personer for å gjøre det, at det er mer sånn, man tror kanskje mer på en privatperson. Hvis de sier sånn: «Oj, dette var bra» da er det mer troverdig.

Under diskusjonene rundt hvordan en influencer kan beskrives, kom ungdommene også inn på relasjonen mellom følger og influencer. I sitatet over ser det ut til at noen opplever influensermarkedsføring som en personlig anbefaling heller enn betalt omtale og stoler mer på anbefalingen siden den kommer fra en kjent person. Noen av ungdommene reflekterte over om dette påvirkes av det nære båndet som ofte oppstår mellom dem og influencerne. Influenserne ble blant annet sammenlignet med eldre søsken som mange følgere ser opp til og at dette kan gjøre reklame fra influensere mer effektiv:

Tine, 16 år: Flere av de YouTuberne og sånn får veldig sånn personlig forhold med de følgerne sine, sånn at de har veldig sånn nær kontakt på en måte, og har sånne lange snakkevideoer og sånne ting, og de yngre følgerne liksom, selv om det står sponset så føler man liksom, jeg vet ikke, at de er litt sånn søsken liksom, litt sånn der at de er til å stole på uansett.

Andre fortalte også at de var mer positive til reklame fra influensere sammenlignet med ansiktsløse bedrifter slik som kleskjeder. Ungdommene kan ofte ha en relasjon med influensere, men sjelden med bedrifter, og reklame fra førstnevnte ble dermed oppfattet som mer interessant og effektiv for ungdom. Dette kan tyde på at når influenseren føles som en venn, så er det lettere for ungdom å oppfatte influenseren som en privatperson og ikke en bedrift, noe som kan medføre at potensialet for påvirkningen fra influensermarkedsføring blir større enn i tradisjonell markedsføring.

Å merke eller ikke merke: Varer ærlighet lengst?

Et sentralt tema i intervjuene var merking av influensermarkedsføring. Først ble ungdommene spurt om hvordan de kunne gjenkjenne om innhold fra influensere var reklame eller ikke. Til tross for at enkelte var klar over ulike strategier som brukes i influensermarkedsføring, ga mange uttrykk for at det kan være vanskelig å vite helt sikkert om influencerinnhold er sponset eller ikke. Dette gjaldt spesielt når innleggene ikke var merket som reklame, som stort sett gjaldt de internasjonale influencerne ungdommene fulgte. I et eksempel hadde en

amerikansk influenser delte et bilde hvor hun hadde pyntet seg med kjole med teksten «swipe up for outfit» sammen med en henvisning til en klesprodusent. Ett klikk tok følgeren rett inn i nettbutikken for å kjøpe kjolen hun hadde på seg. Dette innlegget var ikke merket som markedsføring, og ungdommene var usikre på om det var reklame eller ikke. To jenter på 15 og 16 år snakket om dette i følgende utdrag fra en dialog mellom dem:

Nina: Du vet ikke om hun liker den outfiten, at det er derfor hun deler den, eller om hun er sponsa.

Julie: Nei, sant, og det er akkurat, det er litt sånn mer skjult på en måte. Du er ikke fullt klar over at det er reklame. Med sånn første blick så tror jeg ikke du ville tenkt på reklame.

De unge opplevde dermed at i enkelte tilfeller kan det være vanskelig å vurdere hvorvidt influensere er ærlige om produktene de anbefaler. Dette gjaldt også når det var merket som reklame. På den ene siden trakk ungdommene frem at troverdigheten til influensere øker når de merker innlegget sitt som reklame. Et par ungdommer oppfattet influensere som ærlige hvis de tydelig merket sponset innhold som reklame. På den annen side nevnte flere at influensere generelt «vinner» på å ikke merke reklamen sin, og at reklame uten merking i større grad var som en personlig mening. Når reklame er merket, sa flere av ungdommene at de ble mer årvåkne og kritiske til motivasjonen bak innholdet. Når de gjenkjente influensermarkedsføring som reklame, opplevdes innholdet som kjøpt og betalt. Noen ungdom syntes at dette skapte en større distanse mellom seg selv og influenseren og at troverdigheten bak det sponsede innlegget ble svekket. Henrik på 17 år fortalte at «Hvis man ikke ser på det som reklame, så tror jeg det har større effekt. For når man er klar over at det er reklame, så stenger man det ute på en måte». I forlengelse av denne diskusjonen, nevnte noen av ungdommene at influensere påstår at de ikke tar sponsede oppdrag med mindre de kan stå inne for produktet, eller lover å gi sin oppriktige mening om produktet uavhengig av betaling.

Ungdommene ble stilt spørsmål om hvorvidt de stoler på slike påstander fra influensere. På den ene siden fortalte noen av ungdommene at de stolte på at influensere sier sin ærlige mening om produktene de reklamerer for, selv om de får betalt for å omtale produktet. På den andre siden fortalte flere av ungdommene at de ikke hadde mye tillit til påstandene:

Mia, 15 år: Det kan hende de sier sine egne meninger, eller alle sier jo det: 'Ja, vi sier selvfølgelig våre egne meninger hvis vi liker det eller ikke' men jeg vet ikke om jeg tørr å stole på det hver gang, fordi de får betalt, eller de får tilsendt produkter, så det er begrenset hvor ærlige de kan være.

Sara, 16 år: De kunne jo ikke sagt «Åh, fy fader, jeg synes det produktet her er drittdårlig» hvis de får betalt masse for å prøve det, så det blir litt sånn halv-ærlig.

Nora, 15 år: Er det den ekte meningen eller er det ikke det?

Basert på ungdommenes fortellinger er det delte meninger rundt merking og troverdighet av influensermarkedsføring. Influensere kan unngå skepsis fra følgerne sine ved å ikke merke sponset innhold, men samtidig setter noen ungdom pris på at influensere er ærlige og merker sponset innhold som reklame.

Diskusjon

Denne artikkelen har undersøkt hvordan og gjennom hvilke strategier forbruk markedsføres av influensere, samt hvordan ungdom påvirkes av denne markedsføringen. Den todelt analysen av skjermbilder av reklame og fokusgrupper med ungdom har vist at influensermarkedsføring fremstår som å selge en livsstil preget av luksus, popularitet og velstand. Samtidig som mange ungdom forholder seg kritiske i møte med influensermarkedsføring, så viser analysen at denne markedsføringsstrategien legger til rette for at ungdom ubevisst lar seg påvirke. Dette skjer gjennom bruken av en rekke kommersielle og relasjonelle strategier, hvorav særlig sømløs integrasjon av reklame i annet innhold og sammenligningsmekanismer som parasosiale vennskapsbånd spiller sentrale roller. I det følgende diskuteres disse funnene nærmere.

Influensere er selvsagt ikke en ensartet gruppe og det finnes sterke motstemmer blant influensere som ikke har innhold preget av dyrt forbruk og materialisme. Få av disse var representert i denne artikkelens utvalg. Mange av influenserne i vårt materiale markedsførte synlige statusmarkører knyttet til eget utseende, slik som designerklær, tannbleking, smykker og klokker. Produktene var også i høy grad tilgjengeliggjort gjennom blant annet direkte linker til nettbutikker. Dette gjør det svært enkelt for de unge å kjøpe det influenserne selger. Noen av ungdommene pekte også på at de kunne få lyst på produkter fordi influensere de følger og ser opp til har «godkjent» dem og identifisert dem som attraktive forbruksvarer. For noen ungdommer har dermed influensere makt til å definere det som er trendy og på moten. En særlig effektiv strategi som bidrar til denne makten og oppfattelsen av at en hel livsstil er til salgs, er oppmerksomhet på influenseren fremfor produktet. Denne strategien er også identifisert i forskning på salg av klær på sosiale medier blant influensere i Singapore (Abidin & Thompson, 2012), hvor influenseren oftere var i søkelyset sammenlignet med klesplagget. Analysen vår tyder på at dette er en lur strategi i konkurransen om de unges oppmerksomhet. Ungdommene i denne studien fortalte at de legger bedre merke til reklame med influensere enn reklame uten dem. Det kan dermed virke som at influensere lettere fanger oppmerksomheten til de unge på sosiale medier sammenlignet med for eksempel ukjente modeller i mer tradisjonell markedsføring.

Blant noen ungdommer kan det å ha visse forbruksvarer, slik som en iøynefallende designerveske, fungere som en inkluderingsmarkør og gi aksept blant jevnaldrende. Vår analyse av ungdommenes diskusjoner rundt forbruk som statussymboler viste at enkelte tok sterk avstand, mens andre søkte etter aksept blant jevnaldrende gjennom å ha «de riktige» tingene. Noen av ungdommene i vår studie oppfattet markedsføringens budskap som at de kan *kjøre seg vakker, rik og populær*. De *tolker* influensermarkedsføring til å handle om å tilegne seg rikdom og deretter vise frem rikdommen til andre. Det betyr ikke nødvendigvis at de tror på budskapet, og mange tok sterk avstand fra det. Det kan likevel være problematisk at et slikt budskap leses utfra influensermarkedsføring. Tidligere studier viser at når forbruksvarer fungerer som statusmarkører, så kan de brukes for å signalisere popularitet blant norsk ungdom (Rysst, 2020). Ifølge Daloz (2010) kan det å vise frem eksklusive produkter for å signalisere sosial status være viktig for enkelte som bor i et samfunn som produserer overskudd. Walton og Pallitt (2012) viser at forbruk kan påvirke ungdoms opplevelser i digitale plattformer, da det å ikke ha råd til å delta i forbrukskulturer kan blant annet føre til diskriminering, skam og bekymringer rundt status.

Analysen vår har vist at influensermarkedsføring er utformet på en slik måte at innholdet skal se minst mulig ut som reklame og mest mulig som en spontan, hverdagslig og ærlig anbefaling fra en nær venn. Sømløs integrasjon i annet ikke-kommersielt innhold er dermed blant de mest effektive kommersielle strategiene som er identifisert i analysen.

Noen ungdom kan oppleve influensermarkedsføring som svært troverdig dersom produktet stemmer overens med influenserens image. Dette kan ses i lys av at mange av ungdommene i studien opplevde reklamen som mest troverdig når influenseren er i søkelyset og minst troverdig når produktet er i søkelyset. Kjeldsen (2004) skriver at troverdighet oppnås gjennom å *fremstå* spontan og genuin, ikke iscenesatt eller planlagt. Businessmodellen bak influenserindustrien er å holde følgerne engasjert. For å gjøre dette, er det sentralt å bygge opp en personlig merkevare (Aalen, 2015), men influenseren må finne en balansegang mellom å bygge opp sin egen merkevare og det å bygge opp troverdighet. Influensernes markedsføringsinnlegg fremstilles ofte som tilfeldige, hverdagslige øyeblikk, men disse tilsynelatende impulsive øyeblikkene er sjelden så spontane og genuine som de fremstår. Som Abidin (2015) også viser, er de ofte nøye og strategisk planlagt ned til dato og klokkeslett for publisering for å skape en illusjon av nærhet og autenticitet med følgeren.

Den tydeligste påvirkningsmekanismen blant de relasjonelle virkemidlene er, slik det fremkommer i vår analyse, sosial sammenligning med influenseren. Ungdom oppfatter oftest en influencer som en privatperson, uavhengig av hvor mange følgere eller hvor stor inntekt influenseren har. Dette kan være på grunn av at influensere føles mer som en venn enn en bedrift. Mange av ungdommene ser på influensere som sårbare enkeltmennesker med følelser og ikke som abstrakte bedrifter som tjener penger på følgerne sine. Denne forståelsen av influensere kan komme av det parasosiale båndet som ofte oppstår fra følgeren sin side – og samtidig forsterke det. Dette kan tolkes som at følgere er personlig motivert til å forstå influenseren de følger som en privatperson, da det gjerne er mer unaturlig å tenke at man er engasjert av og ser opp til en bedrift. I tråd med andre studier (Veum, 2013; Adibin, 2015; Abidin & Thompson, 2012) viser vår analyse at influensere bruker flere strategier for å trigge sammenligningsmekanismer med følgerne sine, inkludert å være tro mot sitt eget image og være noen følgere kan relatere seg til, men samtidig strebe etter. Lignende strategier finner Rasmussen (2018) i sin studie av populære YouTube, som bruker et inkluderende språk ved å omtale seg selv og følgerne som «vi» for å forsterke den parasosiale relasjonen. Denne studien forstår også det vennskapelige og personlige båndet med influensere som den viktigste sammenligningsmekanismen som kan bidra til at influensermarkedsføring påvirker ungdom ubevisst.

Influensermarkedsføring er avhengig av at følgerne har tillit til personen som markedsfører produktet. I vår analyse fant vi at ungdom som hadde tillit til at influensere kun markedsfører produkter de faktisk liker, oppfattet markedsføringen som en personlig anbefaling. Dermed har de lettere for å glemme at dette også er betalt omtale. Andre gjennomskuet markedsføringsstrategier og klarte å forholde seg kritisk til reklamebudskapet. Denne skepsisen ble særlig trigget om innholdet var merket som reklame. I tråd med Boerman og van Reijmersdal (2020), peker denne studien på at ungdom mister tillit til innholdet dersom de blir gjort oppmerksom på merking. Tidligere studier viser at influensere «vinner» på god merking av innleggene sine som reklame da dette styrker influensernes troverdighet (Carr & Hayes, 2014; Augensen et al., 2014). Vår analyse tyder også på at ungdom kan sette pris på influensere som merker innleggene sine og er ærlige overfor følgerne sine. Samtidig finner vi tendenser til at influensere stort sett «taper» på å merke innleggene sine som reklame fordi det reduserer troverdighet og effekt av reklamen. Dessuten mister influensere ungdoms engasjement om innholdet ser tydelig ut som reklame. Det skal helst smelte sømløst inn i annet innhold influenseren deler. Dette er i tråd med en studie om merking av influencerreklame på YouTube som viste at følgere som blir oppmerksom på at innhold er merket som sponset, ofte kan reagere negativt på innholdet gjennom økt skepsis, sinne og frustrasjon

(Stubb, Nyström & Colliander, 2019). Når ungdom gjenkjenner influensermarkedsføring som reklame, kan innholdet oppleves som kjøpt og betalt og svekke influenserens troverdighet og markedsføringens påvirkning.

Konklusjon

Denne studien er et bidrag til å bedre forstå hvordan og hvorfor influensermarkedsføring appellerer til ungdom, samt hvilke påvirkningsmekanismer og markedsføringsstrategier som spiller inn. Helt konkret har vi undersøkt hvordan og gjennom hvilke strategier forbruk markedsføres av influensere, og hvordan ungdom påvirkes av denne markedsføringen. Gjennom skjermbilder av reklame og gruppediskusjoner med ungdom har analysen vist at influensere selger en slags oppskrift på hvordan følgere kan oppnå deres livsstil gjennom kjøp av en rekke produkter og tjenester. Forbruket som promoterer av influensere er ofte preget av luksuriøse merkevarer som kan signalisere status, inkludering og velstand. Til tross for at mange ungdom er skeptiske i møte med influensermarkedsføring, kan de også påvirkes ubevisst gjennom en rekke kommersielle og relasjonelle strategier. Denne studien har vist at influensere fanger ungdoms oppmerksomhet i sosiale medier, har makt til å definere hvilke forbruksvarer som er trendy, er avhengige av følgernes tillit til dem for å selge produkter, og er gode på å kamuflere markedsføring i annet innhold som en tilfeldig og personlig anbefaling fra en nær venn. Når influenseren føles som en venn er det lettere for ungdom å oppfatte influenseren som en privatperson og ikke en bedrift, noe som kan medføre en større påvirkning fra influensermarkedsføring.

Om artikkelen

Artikkelen er basert på datamateriale fra prosjektene «Influensermarkedsføring», «Ungdom, personvern og markedsføring», «Utsatte barn og unge og deres digitale hverdagsliv» og «Kropp og kjønn i markedsføring på sosiale medier» gjennomført av SIFO i perioden 2018–2020. Prosjektene ble finansiert av Barne- og Familiedepartementet og SIFO.

Litteratur

- Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8), 1–16. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. & Thompson, E. C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), 467–477. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.10.005>
- Ames, D. R., Rose, P. & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440–450. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.03.002>
- Augensen, H., Moen, M. & Lanseng, E. J. (2014). Ærlighet varer lengst: Åpen bloggspensing er mer effektiv enn skjult. *Magma tidsskrift for økonomi og ledelse*, 17(3), 58–63.
- Bakkeli, N. (2020). Health and economic scarcity: Measuring scarcity through consumption, income and home ownership indicators in Norway. *Population Health*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2020.100582>
- Berg, L., Slette-meås, D., Kjørstad, I. & Rosenberg, T. G. (2020). Trust and the don't-want-to-complain bias in peer-to-peer platform markets. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 220–231. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12561>

- Boerman, S. C. & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology, 10*(3042). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image, 19*, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising, 14*(1), 38–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Childers, C. C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40*(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Clingingsmith, D. & Sheremeta, R. M. (2017). Status and the demand for visible goods: Experimental evidence on conspicuous consumption. *Experimental Economics, 21*, 877–904. <https://doi.org/10.1007/s10683-017-9556-x>
- Daloz, J.-P. (2010). *The sociology of elite distinction from theoretical to comparative perspectives*. London: Palgrave Macmillan.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ebrahimi, A., Kumano-Ensby, A. L. & Erikstad, V. B. (2020, 19. september). *Det påvirkerbransjen ikke viser deg*. <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/det-pavirkerbransjen-ikke-viser-deg-1.15160391>
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2017). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T. & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image, 20*, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fardouly, J. & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image, 12*, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Forbrukerrådet. (2019). *Ung og utsatt for usunn reklame. Digital markedsføring av mat og drikke ved bruk av influensere*. Hentet [05.03.2021] fra <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2019/02/ung-og-utsatt-for-usunn-reklame-rapport-om-digital-markedsforing-av-mat-og-drikke-28-februar-2019.pdf>
- Forbrukertilsynet. (2020, 19. februar). *Digitale tjenester og forbrukeres personopplysninger. Veiledning*. Hentet fra <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/digitale-tjenester-og-forbrukeres-personopplysninger>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Herring, S. C. & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. I J. D. Wright (Red.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2. utg, s. 146–152). Oxford: Elsevier.
- Hilmarsen, H. V. & Arnseth, H. C. (2017). Livet på Instagram. Ungdoms digitale forlengelser av sosiale relasjoner og vennskap. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 17(1), 3–23.
- Hogue, J. V. & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kjeldsen, J. E. (2004). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Klepp, I. G., Laitala, K. & Skuland, S. (2019). Uniformity without uniforms: Dressing school children in Norway. I A. Borch, I. Harsløf, K. Laitala & I. G. Klepp (Red.), *Inclusive consumption. Immigrants' use and access to public and private goods and services* (s. 154–166). Oslo: Universitetsforlaget.
- Li, Y. M., Lai, C. Y. & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Liu, R. & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Markedsføringsloven. (2009). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* (LOV-2020-06-23-98). Hentet fra <https://lovdata.no/lov/2009-01-09-2>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Medienorge. (2018, 11.02.2021). *Reklameomsetning via mediebyråer*. Hentet fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/170>
- Medietilsynet. (2020). *Barn og medier 2020. Om sosiale medier og skadelig innhold på nett. Delrapport 1, 11. februar 2020* (Barn og medier 2020: Delrapport 1). Hentet [05.03.2021] fra <https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1-februar.pdf>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

- Rasmussen, L. L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *Social media and Society*, 7(1), 280–294.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Rosenberg, T. G., Steinnes, K. K. & Storm-Mathisen, A. (2018). *Markedsføring og personvern i sosiale medier – en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere* (Forskningsrapport SIFO, 13–18). Hentet [05.03.2021] fra <http://hdl.handle.net/20.500.12199/1310>
- Rysst, M. (2019). Consumption practices and social inclusion among children in Lillehammer. I A. Borch, I. Harsløf, K. Laitala & I. G. Klepp (Red.), *Inclusive consumption. Immigrants’ use and access to public and private goods and services* (s. 154–166). Oslo: Universitetsforlaget.
- Rysst, M. (2020). Popularity, gender and social inclusion among girls in ethnic diverse contexts in Norway. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 11(1), 46–70. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs111202019473>
- Skuland, S. E. (2019). Packed lunch poverty: Immigrant families’ struggles to include themselves in Norwegian food culture. I A. Borch, I. Harsløf, K. Laitala & I. G. Klepp (Red.), *Inclusive consumption. Immigrants’ use and access to public and private goods and services* (s. 135–152). Oslo: Universitetsforlaget.
- Steinnes, K. K., Teigen, H. F. & Bugge, A. B. (2019). *Photoshop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kjønn, kropp og markedsføring i sosiale medier*. (Forskningsrapport SIFO, 3–19). <https://hdl.handle.net/10642/9033>
- Stubb, C., Nyström, A.-G. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Taylor, D. G. & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Thoumrungroj, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Throne-Holst, H. & Kjørstad, I. (2016). Hva koster gratis? Kommersiell bruk av personopplysninger og forbrukerdata. (Forskningsrapport SIFO, 11–16). <http://hdl.handle.net/20.500.12199/5333>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York, NY: Macmillan.
- Veum, A. (2013). Blogging på rosa skjerm: Om roller og relasjoner i ungjentebloggar. I S. Hällsten, H. S. Rehnberg & D. Wojahn (Red.), *Text, kontekst och betydelse: sex nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik* (s. 107–124). Huddinge: Södertörns högskola.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Walton, M. & Pallitt, N. (2012). ‘Grand Theft South Africa’: games, literacy and inequality in consumer childhoods. *Language and Education*, 26(4), 347–361. <https://doi.org/10.1080/09500782.2012.691516>
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.