

700978

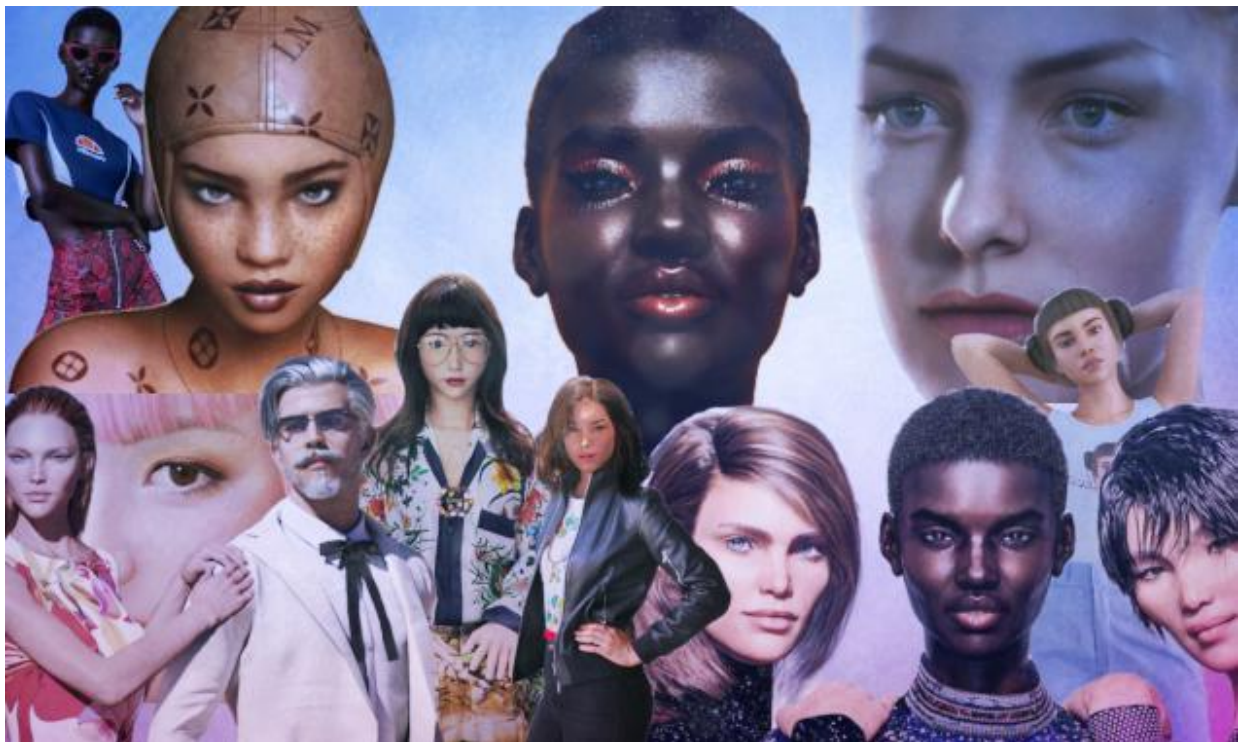
700844

701072

BCR3103

Bacheloroppgave

Virtuelle Influensere - En Ny Form for Merkevarerstrategi



Høyskolen Kristiania

VÅR 2019

Antall ord: 14 817

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

LEDELSESSAMMENDRAG

Problemstillingen i vår bacheloroppgave er hvordan virtuelle influensere kan brukes i merkevarestrategi, slik som menneskelige influensere blir brukt i dag. Vi har tre underspørsmål som skal hjelpe oss med å svare på problemstillingen: 1. *Hva skiller en menneskelig influenser og en virtuell influenser?* 2. *Vil en gitt identitet gi en virtuell influenser større innflytelse?* 3. *Kan troverdigheten bli svekket dersom bedrifter bruker en virtuell influenser i sin merkevarestrategi?*

Virtuelle influensere er animerte karakterer som opptrer som influensere på sosiale medier. Dette konseptet er nytt, og derfor må det begrunnes med et teoretisk grunnlag. Våre hovedteorier er Influencer Marketing, merkevarebygging og Cialdinis påvirkningsprinsipper. I tillegg vil vi også fokusere på merkepersonlighet, sympatistrukturen og troverdighet.

På grunn av begrenset litteratur om virtuelle influensere, har vi valgt å bruke en kvalitativ metode for å svare på problemstillingen vår. Ved bruk av fenomenologisk design får vi frem meninger og tanker. Vi har benyttet fokusgrupper ettersom det er et sosialt tema, og ønsker å forske på hvordan en gruppe tenker om dette. Under fokusgruppene fant vi ut at informantene var varierte i sin respons, men alle fremsto som nysgjerrige. Ved å analysere dataene kom det frem at skillet mellom virtuelle og menneskelige influensere er uklart, og det er kun den fysiske eksistensen som er forskjellen. Det var også klart at en virtuell influenser med en personlighet var mer oppmerksomhetsvekkende for forbrukerne. Dessuten vil bedriften som bruker virtuelle influensere svekke sin troverdighet ettersom forbrukerne tenker at intensjonen kun er for bedriftens beste. Vi kan konkludere med at virtuelle influensere kan bli godtatt over tid dersom det er klare restriksjoner for bruk av dem. Dermed kan det være mulig for bedrifter å benytte virtuelle influensere i sin merkevarestrategi.

FORORD

Denne oppgaven markerer slutten på vårt treårige studieløp innenfor Markedsføring og Merkevareredelse ved Høgskolen Kristiania i Oslo. Det har vært tre lærerike år, men dette semesteret har vært både krevende og frustrerende. Bacheloroppgaven har utfordret vår faglige kompetanse, men også våre egenskaper som student.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Karl-Fredrik Tangen for god veiledning, stort engasjement og gode innspill. Selv om dette temaet er omfattende, ga veilederen vår en stor tro på at dette skulle gå fint. Videre vil vi gjerne takke alle våre informanter for forståelse og interesse for å delta i våre fokusgrupper. Vi setter pris på at de tok tiden til å gi oss et innblikk i deres meninger og tanker rundt temaet vi har tatt for oss i denne oppgaven. Til slutt ønsker vi å takke våre venner, familie og kollegaer for tålmodigheten og forståelse under denne hektiske perioden.

Det har vært en spennende reise, og vi har lært utrolig mye i løpet av disse tre årene på Høgskolen Kristiania. Vi synes denne oppgaven har vært interessant å jobbe med, og håper det er like spennende å lese den.

God lesning!

Oslo, 3.juni 2019

700978

700844

701072

INNHOLDSFORTEGNELSE

| | |
|---|----|
| Del 1 – Introduksjon..... | 6 |
| 1.1 Innledning..... | 6 |
| 1.2 Bakgrunn for valg av tema..... | 6 |
| 1.3 Problemstilling..... | 8 |
| 1.4 Avgrensning..... | 8 |
| Del 2 – Teori og begreper..... | 9 |
| 2.1 Sosiale medier og Instagram..... | 9 |
| 2.2 Hva er en influenser?..... | 10 |
| 2.2.1 Influensernes historie..... | 11 |
| 2.3 Influencer Marketing..... | 12 |
| 2.3.1 Troverdighet..... | 14 |
| 2.4 Hva er en virtuell influenser? | 15 |
| 2.4.1 Lil' Miquela og Shudu Gram..... | 16 |
| 2.4.2 Kritikk til virtuelle influensere..... | 17 |
| 2.5 Merkevarerbygging..... | 18 |
| 2.5.1 Merkepersonlighet og identitet..... | 19 |
| 2.6 Sympatistrukturen..... | 20 |
| 2.7 Cialdinis påvirkningsprinsipper..... | 20 |
| 2.8 Motstand mot forandring og frykt for teknologi..... | 21 |
| Del 3 – Metode..... | 22 |
| 3.1 Valg av forskningsdesign..... | 23 |
| 3.2 Kvalitativ datainnsamlingsmetode..... | 23 |
| 3.3 Utvalg..... | 24 |
| 3.4 Utførelsen av fokusgruppe..... | 25 |
| 3.5 Gruppedynamikk..... | 26 |
| 3.6 Samtaleguide..... | 27 |
| 3.7 Transkribering og lydopptak..... | 27 |
| 3.8 Forskningsetikk..... | 28 |
| 3.9 Bearbeiding av koding..... | 28 |
| 3.10 Kvalitetssikring..... | 29 |
| Del 4 – Analyse av funn..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 4.1 Gruppedynamikken i fokusgruppe 1..... | 30 |
| 4.2 Gruppedynamikken i fokusgruppe 2..... | 31 |
| 4.3 Funn om virtuelle influensere..... | 31 |
| 4.4 Funn om merkepersonlighet..... | 34 |
| 4.5 Funn om troverdighet..... | 35 |
| Del 5 – Resultater og konklusjon..... | 38 |
| 5.1 Hva skiller en menneskelig og en virtuell influenser? | 38 |
| 5.2 Vil en gitt identitet gi en virtuell influenser større innflytelse? | 40 |
| 5.3 Kan troverdigheten bli svekket dersom bedrifter bruker en virtuell influenser i sin merkevarestrategi..... | 41 |
| 5.4 Hvordan kan virtuelle influensere brukes i merkevarestrategi..... | 42 |
| Del 6 – Kritikk og videre forskning..... | 43 |
| 6.1 Kritikk til egen oppgave..... | 43 |
| 6.2 Videre forskning..... | 44 |

Bilder

| | |
|---|----|
| Bilde 3.4 – Utvalgte profiler til forskningsprosjektet..... | 26 |
|---|----|

Vedlegg

Vedlegg 1: Instagram-profilene

Vedlegg 2: Samtaleguide

Vedlegg 3: Informasjonsskriv med samtykkeerklæring

Vedlegg 4: Koding av analyse – Fokusgruppe 1

Vedlegg 5: Koding av analyse – Fokusgruppe 2

Vedlegg 6: Organisering av funn i fokusgruppe 1

Vedlegg 7: Organisering av funn i fokusgruppe 2

DEL 1 - INTRODUKSJON

I denne oppgaven skal vi presentere et omfattende fenomen som er lite forsket på, og vi må derfor ta noen forutsetninger. Først og fremst ønsker vi i denne oppgaven å kalle fenomenet for “virtuelle influensere”. Denne betegnelsen er ikke definert enda, men vi velger å bruke “virtuelle influensere” fordi vi mener at dette er best egnet for vår oppgave. Virtuelle influensere er digitalt fremstilte karakterer som styres av bedrifter. I tillegg vil vi kun fokusere på plattformen Instagram, fordi det er mest aktuelt for dette fenomenet. For å skape et skille mellom ekte og fiktive mennesker i denne oppgaven, definerer vi dem som menneskelige influensere og virtuelle influensere.

1.1 INNLEDNING

Hver eneste dag blir en eksponert for reklamer. Instagram har blitt en del av mange sine vaner og rutiner, og er den største sosiale plattformen for bildedeling. Det blir lagt ut 55 millioner bilder og videoer hver dag av brukerne (Hu m.fl. 2014). Instagram er en plattform som ofte blir brukt i Influencer Marketing, hvor influensere promoterer produkter de blir sponset. Ettersom influensere har grunnlag for å ha mye makt, kan de bli kritiserte for hva de legger ut. Terskelen for å skille seg ut på Instagram har blitt høyere og teknologien har blitt enda bedre, og det har nylig kommet frem et nytt fenomen: virtuelle influensere.

Formålet med bacheloroppgaven er å undersøke om virtuelle influensere kan brukes på samme måte som menneskelige influensere. Kan det være slik at bedrifter kan benytte disse som et verktøy til å bygge opp deres merkevare? Våre hovedteorier kommer til å ta utgangspunkt i Influencer Marketing, merkevarebygging, og Cialdinis påvirkningsprinsipper, og disse vil være aktuelle for å besvare problemstillingen.

1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA

Bakgrunnen for valg av tema og problemstilling er at vi har en stor interesse for og et ønske om å skrive om influensere. Dette temaet er derimot svært omdiskutert, og derfor vil vi finne

noe innovativt å skrive om. Influencer Marketing er en essensiell del av markedsføringsstrategi, og den er under konstant utvikling. Vi ønsker et tema som er nytt og unikt, men fortsatt er relevant i dag. Dermed vil vi undersøke og lære mer om virtuelle influensere. Ettersom fenomenet er såpass ukjent ønsker vi å se hvordan forbrukerne responderer på dette.

Flere og flere bedrifter benytter seg av Instagram og influensere som en distribusjonskanal. Det er grunn til å tro at disse profilene har en betydelig innflytelse på sitt publikum. Det har blitt viktigere å skape godt innhold i form av kreativitet og trendsetting som skiller seg fra andre aktører. Dersom bedrifter ikke klarer å tilpasse seg etter omgivelsene øker risikoen for å miste posisjonen sin (Kotler 2016, 122).

Temaet for vår bacheloroppgave handler om en ny teknologisk vinkling innenfor Influencer Marketing, spesielt rettet mot motebransjen. Dette er et tema som er internasjonalt preget ettersom Instagram er tilgjengelig for alle. Slike utviklinger i markedet krever at markedsførere må være oppmerksomme, og holde seg oppdaterte på de viktigste trendene. Det handler hovedsakelig om å følge forbrukerne sine der de er, og sosiale medier har spilt en svært viktig rolle for både markedsføringen og menneskene i dette nettverket.

Influensere har hatt en enorm utvikling gjennom historien. Det begynte først med konger, dronninger, og andre ledere, deretter utviklet det seg til skuespillere og musikere, og videre til modeller og bloggere (Mechem 2018). I nyere tid har det videreutviklet seg til ordinære mennesker med høye følgertall på sosiale medier. På grunnlag av dette kan en si at alle kan bli en influencer, så lenge en har et stort nok publikum. Per dags dato har utviklingen beveget seg i en mer digitalisert retning, nærmere bestemt "Computer Generated Imagery" - CGI - karakterer, ettersom teknologien konstant vokser og forbedres hver dag. Computer Generated Imagery er 3D-animerte figurer laget på et dataprogram (Zollhöfer 2018). Utfordringen ligger i at flere bedrifter må skille seg ut fra sine konkurrenter, spesielt i motebransjen der bedriftene blir mer opptatte av å vise sin form for kreativitet og innovasjon på sosiale medier.

1.3 PROBLEMSTILLING

Mennesker blir blant annet påvirket av venner, familie, samfunnet, reklame og sosiale medier. Det er grunn til å tro at i en rekke situasjoner kan mennesker ha behov for å ha noen å se opp til. Men er det mulig å bli påvirket av CGI-karakterer på lik linje som ekte mennesker? Problemstillingen vår er åpen, og dermed vil det være nødvendig å avklare noen underspørsmål for å avgrense oppgaven.

Derfor blir problemstillingen vår slik:

Hvordan kan virtuelle influensere brukes i merkevarestrategi?

- *Hva skiller en menneskelig influenser og en virtuell influenser?*
- *Vil en gitt identitet gi en virtuell influenser større innflytelse?*
- *Kan troverdigheten bli svekket dersom bedrifter bruker en virtuell influenser i sin merkevarestrategi?*

1.4 AVGRENSNING

Et slikt tema som dette er både omfattende og krevende. Det er mye en kan inkludere i oppgaven, og derfor må vi ta noen avgrensninger for å gjøre oppgaven strukturert. Først og fremst kommer vi ikke til å utdype om teknologien bak Computer Generated Imagery, altså hvordan virtuelle influensere er laget. Videre vil vi ikke nevne noe om budsjett og kostnader rundt det å programmere og bruke virtuelle influensere, samt menneskelige influensere. Historien om influensere er noe som vil bli inkludert, men det vil ikke være hovedfokuset i oppgaven. Til slutt har vi et begrenset utvalg under gjennomføringen av forskningsprosjektet. Vi kommer til å undersøke kvinner i alderen 19-24 i Oslo-området, og dermed vil vi ikke få innsikt i hvordan dette påvirker andre utenom utvalget vårt.

DEL 2 - TEORI OG BEGREPER

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem teorier og begreper som er aktuelle for temaet vårt. Dette vil hjelpe oss med å besvare problemstillingen. Hensikten er å støtte besvarelsen vår med et teoretisk grunnlag. Teoriene vi belyser i denne delen av oppgaven vil bli koblet opp mot funnene vi oppdager i den kvalitative studien.

2.1 SOSIALE MEDIER OG INSTAGRAM

Sosiale medier er tilrettelagt for å skape og dele innhold, men også for å delta i sosiale nettverk med for eksempel kjendiser og nære venner. Sosiale medier er plattformene vi kommuniserer på, både i hverdagen og i jobbsammenheng. Disse kanalene brukes blant annet til å formidle nyheter, markedsføring, politiske ytringer og offentlig informasjon (Slettemås og Kjørstad 2016).

Det å ha en sosial profil i dag anses som en nødvendighet for mange. Sammenligner vi annonsering på sosiale medier med e-post markedsføring, er sosiale medier pålogget døgnet rundt. Dette gir større fleksibilitet og bedre tilgjengelighet (Trusov m.fl. 2009). Det er essensielt å huske at når en har en profil på sosiale kanaler, skaper man også en identitet. Hvilken identitet man ønsker å skape er basert på egne preferanser og idealer. Bedrifter er bevisste på akkurat dette, men det er også mange influensere. En kan tenke seg at dersom en har en klar identitet vil det være lettere for forbrukerne å forholde seg til profilen. På sosiale medier deler man tanker, innsikt og tips, og det handler primært om å by på seg selv (Mead 1962).

Instagram er den mest populære bildedelingsapplikasjonen på sosiale medier, enten om du som virksomhet eller privatperson har gleden av å dele bilder og videoer. Konsumenter er også opptatte av hva venner legger ut på daglig basis. Plattformen er et digitalt sosialt nettverk som kan koble sammen mennesker rundt omkring i verden. Dette nettverket kommuniserer ved å dele visuelle uttrykk, og man kan kommentere, like og følge andre. I tillegg kan en også "tagge" venner i bilder og sende private meldinger (Hu m.fl. 2014). Ofte er det slik at mange privatpersoner har flere profiler. I et foredrag om sosiale medier den

26.mars 2019 på Høyskolen Kristiania, nevnte SoMe-rådgiveren, Lina Aas-Eng, at forbrukere kan ha en offentlig profil som alle kan se, en profil som kun deles med nære venner, og en profil som er dedikert til en kjent person.

2.2 HVA ER EN INFLUENSER?

Hennesy (2018) beskriver at en influencer er et individ som kan påvirke og har stor innflytelse på å endre kjøpsbeslutningene hos andre. Dette kan være på bakgrunn av individets myndighet, kunnskap, stilling eller forholdet til individets publikum. I tilknytning til dette, forklarer Kampanje.com at en influencer er direkte oversatt til opinionsledere. Ofte er det slik at personer med mange tilhengere blir sett på som eksperter i sine felt (Cialdini 2014, 192). Individuer som aktivt søker informasjon og råd om produkter fra andre kalles for opinionssøkere. En opinionsleder kan også være en opinionssøker for andre opinionsledere (Schiffman m.fl. 2011, 389). Videre kan en beskrive dem som medieledere, som for eksempel kjendiser, fotografer, journalister, artister, forfattere og skuespillere (Kampanje.com).

Influensere deler informasjon og anbefalinger om et produkt eller en tjeneste. En influencer blir ofte sett opp til av deres følgere og har derfor stor evne til å påvirke. Influensernes intensjoner blir sett på som i forbrukernes beste interesse, og dermed er det trolig at deres meninger anses som troverdige. Primært handler det om å ha en person en kan se opp til, relatere seg til og stole på når det kommer til merkevarer. I henhold til dette vil da influensere være en del av forbrukerens referansegruppe som gir forbrukeren en referanse til å danne verdier og holdninger for eller imot et merke eller et produkt (Schiffman m.fl. 2011, 295).

Mennesker med alt fra bare noen tusen til flere millioner følgere har betydelig makt til å påvirke forbrukere. Alle disse har to ting til felles: autentiske stemmer og makten til å effektivt påvirke deres følgere (Mechem 2018). Det finnes utallige alternativer av et type produkt i markedet, noe som gjør det vanskeligere å velge. Med dette er det grunn til å tro at en influencers anbefaling kan være svært hjelpsomt for forbrukernes beslutningsvalg. Informasjonen har blitt mer tilgjengelig og transparent, noe som forenkler informasjonssøket, men kan vanskeliggjøre kjøpsbeslutningen (Schiffman m.fl. 2011, 295).

Bedrifter som benytter seg av en Influencer Marketing strategi har tydelig sett en positiv utvikling. Influensere skaper hovedsakelig engasjement rundt produktene de promoterer til sine følgere (Derby 2013). En ser et gjennomgående mønster som tyder på at dersom en har mer enn 1000 følgere på sosiale medier kan en få tilsendt produkter fra bedrifter. Instagram er en viktig plattform for Influencer Marketing, ettersom opptil 40% av internettbrukere er aktive Instagram-brukere (Kemp 2018). Gjennom denne plattformen har bedrifter større sannsynlighet for å treffe den riktige målgruppen gjennom en eller flere influensere (Derby 2013).

2.2.1 INFLUENSERNES HISTORIE

Influencer Marketing er ikke så nytt som en tror. En influencer har en gitt makt til å påvirke andre mennesker som ser opp til dem. Det er ikke nødvendigvis en jobbstilling man kan søke på, men man må ha bygd opp et såpass stort følgertall og tillit hos sine følgere. Forbrukerne stoler som regel mer på disse menneskene fordi den avgjørende faktoren baseres på at man kan relatere seg til deres liv og stoler på deres meninger. Hvis vi ser på Aristoteles, er han en gresk filosof og har enda stor påvirkningskraft på oss, den dagen i dag (Stigen 1977). På samme måte kan en si at konger, dronninger og andre ledere gjennom tidene har vært en influencer for deres folk (Mechem 2018). I de siste årene har utviklingen gått så langt at markedsførere bruker ordinære mennesker med et stort følgertall på sosiale medier. Utviklingen har videre beveget seg i retningen av animasjoner og hologrammer som kan kalles for virtuelle influensere.

På 1890-tallet startet det vi nå ser på som Influencer Marketing. Da ble Nancy Green ansatt av R.T Davis Milling Company for å være deres ansikt for pannekakemiksen de kalte for "Aunt Jemima". Hun representerte en populær karakter, og ga pannekakemiksen en unik identitet og popularitet (Mechem 2018). Senere, i 1905, ble kjendisen Roscoe "Fatty" Arbuckle ansatt til å promotere og være ansiktet til sigarett-bedriften Murad Cigarettes. Det var rundt denne tiden folk skjønte at det å bruke kjendiser til å promotere deres produkter var det neste steget for å nå målgruppen sin (Mechem 2018).

Det var i 1931 at Coca-Cola startet å bruke Julenissen i sine reklamer. Julenissen var før denne tid fremstilt i flere forskjellige former, men det var måten Coca-Cola fremstilte ham -

en tykk mann med hvitt skjegg og en rød drakt - som fortsatt blir brukt i dag. Julenissen var allerede fremstilt som en hyggelig og elskelig karakter, noe som ga Coca-Cola den samme assosiasjonen. Coca-Cola mener at dersom forbrukerne elsker personen som promoterer produktet, vil de også elske produktet (Mechem 2018).

Det er flere eksempler på hvordan en kan bygge merkevaren sin opp mot en karakter. På 1950-tallet ble The Marlboro Man et symbol på å være "macho". Denne mannen fremstilte flere ganger at røyking var maskulint og trendy. Senere, i 2010, klarte selskapet Old Spice å gjennomføre en suksessfull reposisjonering av merket sitt. De brukte den kjente fotballspilleren Isaiah Mustafa til å treffe en ny målgruppe. Kampanjen doblet salgsinntektene, og merkevaren ble den mest kjente kroppssåpen for menn. Merket gikk fra å representere eldre menn til å appellere til unge, sterke menn. I 2010 ble selskapet Facebook koblet med Amazon, slik at forbrukerne kunne se hva deres venner og familie kjøpte. Bruken av influensere og Influencer Marketing ble etter dette stort i sosiale medier, og nå kan nesten hvem som helst bli en influencer. Generasjon Z og millenniumsgenerasjonen har startet en trend i forbrukeratferd, hvor de trenger sosiale bevis før de kjøper et produkt (Mechem 2018).

2.3 INFLUENCER MARKETING

Influencer Marketing er en markedsføringsstrategi som har vokst kraftig de siste årene (Woods 2016). Det startet med kjendisverden, hvor en følger livene deres og ser dem i reklamer, filmer og nyheter. Hvis en kjendis legger ut et innlegg om NIKE og sterkt anbefaler deres sportsklær, samt at forbrukeren har en god relasjon til vedkommende, vil en få en positiv holdning til merkevaren (Samuelsen m.fl. 2016, 206-210). Dette er en form for Influencer Marketing.

Ifølge Nielsen, stoler 92% av forbrukerne mer på venners og families anbefalinger enn bedriftenes egne reklamer (Whitler 2014). På grunnlag av dette bruker bedrifter i stor grad influensere på sosiale medier, ettersom det kan sammenlignes med venner (Woods 2016). Ved å integrere merkevaren med en historie kan en skape et godt innhold i en distribusjonskanal hvor målgruppen er oppriktig interessert og lytter. Godin (1999) nevner at Permission Marketing gir forbrukerne en mulighet til å velge hvem de ønsker å følge med på.

Dette garanterer at forbrukerne aksepterer hva den andre parten deler, og gjør de oppmerksomme på budskapet som blir gitt (Godin 1999, 43).

Forbrukerne oppfordres til å delta i en langsiktig, interaktiv markedsføringskampanje der de ofte blir belønnet og eksponert for en eller flere relevante budskap. Budskapet bør være personlig og aktuelt for forbrukerne for at de skal legge merke til det. Målet med Permission Marketing er å skape et større engasjement blant forbrukerne. Ettersom forbrukerne kan velge å motta reklame og informasjon, vil det skape en toveis interaksjon mellom mottaker og avsender. På denne måten kan man få et tillitsbånd mellom partene (Godin 1999, 43).

Når bedrifter velger å samarbeide med influensere kan målet være å fortelle om en nyhet, bygge opp kjennskap eller selge en vare eller tjeneste (Glucksman 2017). Dette kan være i form av et arrangement, sponing av produkter eller deltakelse i en produksjon. Et slikt samarbeid kan være en tett og langsiktig samarbeidsavtale, der influenserne fungerer som ambassadører for bedriften (Samuelsen m.fl. 2016, 410). Det handler om å nå målgruppen sin og inspirere både influensere og forbrukere til å skape et trekantforhold, mellom bedriften, influenseren og kundene. Dette forholdet går ut på å skape en relasjon mellom influenserne og følgerne (Samuelsen m.fl. 2016, 238-242). Forbrukerne ser på influensere som kjendiser, og disse representerer ofte en viss livsstil som en drømmer om å ha. Ved å følge med på utviklingen av denne personen, kan en få innsikt i hvordan denne livsstilen er (Schiffman m.fl. 2011, 303).

Ifølge Thomas Moen, leder av United Influencers, gir sosiale medier tilgang til mye innhold, og forbrukeren klarer ikke å konsumere alt. Basert på dette vil målet være å kapre noen få minutter av forbrukerens dag. Han påpeker at mennesker konsumerer nå mer enn noen gang, men er likevel kresne på hva de bruker tiden sin på, og klarer å skjerme seg for det meste av dårlig innhold. Derfor må influensere bli flinkere til å spissformulere og tilpasse seg til forbrukerens kontekst, fremfor å forvente at forbrukeren skal tilpasse seg innholdet (Shaw 2016).

2.3.1 TROVERDIGHET

Troverdighet handler om verdighet. I en viss grad innebærer det overbevisning, der avsenderen prøver å formidle et budskap. Samtidig må det som formidles være sant (Bergvad 2018). Det er sannsynlig at bedriften må finne en influencer som har en profil som er godt likt av publikummet for å vinne troverdigheten hos en forbruker.

Utfordringen til flere bedrifter er at de kun selekterer influensere som er effektive og passer til målgruppen deres. Ettersom Instagram har blitt en plattform hvor det er enkelt å dele bilder og videoer, gir det muligheter for eWOM - vareprat på nett (Djafarova og Rushworth 2017). Thomas Moen hevder at influensere vokser raskere dersom flere mennesker liker dem. Man finner som oftest profiler fra anbefalinger, og anbefalinger skjer fordi noen ser en verdi i det (Shaw 2016). Ifølge Veirman m.fl. (2017) forteller de at det er en sammenheng mellom følgertallet og hvor mye engasjement det er på innleggene influenceren legger ut. Videre beskriver de at følgertallet forteller hvor populær man faktisk er, men det betyr nødvendigvis ikke innflytelse på forbrukere (Veirman m.fl. 2017).

Når en bedrift vurderer å bruke en influencer bør de tenke seg nøye om. Det er essensielt å se fra merkevarens perspektiv, og om influenceren deler de samme verdiene som bedriften har. Dessuten er det viktig å se om influencerens følgertallet samsvarer med merkeverdien til produktet (Veirman m.fl. 2017). For eksempel vil ikke Dior sponse en influencer med kun 10 000 følgere. Produktet og influenceren må ha like verdier for at forbrukeren skal stole på budskapet som blir sendt ut til dem (Samuelsen m.fl. 2016, 247). Ifølge Goldsmith og Clark (2008) forklarer de at forbrukeren blir sterkere påvirket av eWOM enn om de skulle ha brukt tradisjonell vareprat for å nå målgruppen sin. Dette kan være grunnet at kommunikasjonen fra en influencer blir sett på som mer pålitelig, troverdig og autentisk (Veirman m.fl. 2017). I tillegg er det viktig at bedriften velger en influencer som er godt likt blant bedriftens målgruppe. Det burde være et positivt samsvar mellom produktet og influenceren. Da vil det trolig være lettere for konsumentene å velge merkevaren som passer deres egen identitet.

2.4 HVA ER EN VIRTUELL INFLUENSER?

En virtuell influencer, også kalt for en CGI-karakter, er en 3D-animert person som er styrt av en bedrift (Bernard 2018). Basert på følgertall er Shudu Gram og Lil' Miquela Sousa de mest populære virtuelle profilene på Instagram. Shudu Gram er verdens første digitale supermodell, mens Lil' Miquela er fremstilt som en ordinær jente.

Virtuelle influensere opptrer likt som menneskelige influensere gjør på sosiale medier. For eksempel promoterer Shudu Gram merkevaren Fenty Beauty. Da hun først gjorde dette, gikk det viralt, og flere begynte å følge både bedriften og Shudu Gram. Lil' Miquela samarbeider med luksuriøse merkevarer innen motebransjen, som for eksempel Prada, Tommy Hilfiger og Supreme.

I den såkalte kjendisverden kan følgerne kollektivt løfte opp både kjente og vanlige personer, samtidig som de fort kan ødelegge deres karriere (Fowler 2018). I et eksempel fra skjønnhetsamfunnet på YouTube, skapte det stor oppmerksomhet da skjønnhetsguruene, James Charles og Tati Westbrook, valgte å ta en konflikt offentlig (Quintana 2019). Dette medførte i at James Charles mistet over to millioner følgere på under 48 timer, mens Westbrook sitt følgertall økte. Med dette er det grunn til å tro at drama mellom to influensere skaper stort engasjement hos forbrukerne. I likhet med dette kan en se at selskapet bak Lil' Miquela prøvde å skape samme situasjon ved å fabrikke en konflikt mellom henne og en annen virtuell influencer. Dette resulterte i større oppmerksomhet rundt begge influenserne (Feller 2018).

Både menneskelige og virtuelle influensere kan fungere som et markedsføringsverktøy for bedrifter. Fra bedriftens perspektiv vil det være lettere for dem å kontrollere samarbeidsavtaler med virtuelle influensere (Schmidt 2019). Ifølge nettsiden, CGI Agency, har bedriften større kontroll og tilgang til virtuelle influensere, enn til menneskelige influensere. En virtuell influencer er heller ikke hindret av avstand. De er fleksible og kan jobbe hvor som helst (Cgiagency.fr). Bedriften kan forme dem slik de ønsker, og sparer penger i form av at de ikke trenger å betale dem (Cgiagency.fr). Det reduserer skandaler og minsker risikoen for kontroversielle hendelser. Et eksempel på dette er da Sophie Elise samarbeidet med Norsk Folkehjelp der hun skrev dette i et blogginnlegg: *«I dag morges var*

jeg ute for å gjøre noen ærender, og hva bevitner jeg da? Faktisk en mann som hadde kollapset på gata, og det var mest sannsynlig snakk om hjertestans. Jeg tror han hadde puls, ikke vet jeg - for hva skal man egentlig gjøre, annet enn å stå å se på?». Dette ble hetset og gikk viralt på internett. Det resulterte i både negative assosiasjoner for hennes merkevare, men også for merkevaren Norsk Folkehjelp (Brandeggen 2015).

Grunnen til at flere store merkevarer, som for eksempel Prada, bruker virtuelle influensere i sin markedsføringsstrategi, er fordi de ønsker å vise at de er kreative og innovative. Ønsket om å bruke Lil' Miquela kommer av at hun trolig har mange følgere fra Generasjon Z og Millenniumsgenerasjonen, noe som er fordelaktig dersom de vil nå disse målgruppene. *“Compared to working with traditional influencers, brands have way more control about the image. They don't have to worry about the CGI's behavior—like drugs or crime—and they can be sure before the picture is made, that the pose and angle fit their expectations”*, sier Ryan Detert, CEO for Influential (Schmidt 2019).

Dette er et modernisert konsept av Influencer Marketing. Konseptet om virtuelle karakterer kan sammenlignes med bandet Gorillaz og den japanske sangeren Hatsune Miku. Bandet Gorillaz er en engelsk virtuell musikkgruppe som består av to menn, men fremstår som fire animerte medlemmer (Britton 2017). Hatsune Miku er et virtuelt idol fra Japan. Hun har mange konserter hvor hun opptrer gjennom hologram (Crypton Future Media).

2.4.1 LIL' MIQUELA OG SHUDU GRAM

Basert på Instagram-profilen til Lil' Miquela, kan en se at hun er en 19 år gammel brasiliansk-spansk jente som er bosatt i Los Angeles. Hennes lidenskap er musikk og mote, og hun eldes aldri. I motsetning til menneskelige influensere har hun ingen fysisk eksistens; hun er kun en digital profil. Lil' Miquela er laget av selskapet Brud. De beskriver seg som *“a group of Los Angeles-based problem-solvers in robotics, artificial intelligence and their application to media businesses”* (Wong 2018). Om en ser på Shudu Gram sin Instagram-profil, er hun en digital supermodell som jobber for store merker og moteblader, som for eksempel Fenty Beauty og Vogue. Hun er laget av en fotograf som ønsket å gjøre noe mer ut av jobben sin. I tillegg har fotografen laget flere virtuelle supermodeller, men Shudu er mest anerkjent. I motsetning til Lil' Miquela, har ikke Shudu en klar identitet eller et stort engasjement til sine

følgere. Hun opptrer heller som en profesjonell modell. Bilder av Instagram-profilene finnes i *Vedlegg 1*.

2.4.2 KRITIKK TIL VIRTUELLE INFLUENSERE

Som nevnt i kapittel 2.4, er det mange fordeler for bedrifter å bruke virtuelle influensere i sin markedsføringsstrategi. Men det er også noen ulemper. Først og fremst må en forstå at skillet mellom menneskelige influensere og virtuelle influensere er uklart på Instagram. Realistisk sett er hver influencer digital, ettersom en kun vet at de eksisterer grunnet deres profil på Instagram (Wong 2018). Det er ikke slik at man har møtt eller sett dem i virkeligheten. Selv om forskjellen ikke er tydelig, er det flere ulemper ved bruk av disse influencerne (Wong 2018).

En virtuell influencer er programmert på en programvare, som vil si at det ikke er en grense for hvordan de kan se ut. Ofte er det slik at CGI-karakterer er laget feilfrie, og uten noen imperfeksjoner, ettersom de skal fremstille et ideal (Wong 2018). På Instagram legger brukerne som regel ut fine bilder av seg selv, og opptrer som "suksessfulle". Instagram kan forverre problemet om et kroppspress i samfunnet fordi plattformen skaper et mentalt bilde av hvordan et menneske bør leve og se ut for å bli akseptert blant majoriteten. Det er grunn til å tro at Instagram har blitt en plattform hvor mennesker sammenligner seg selv med andre. Virtuelle influensere kan bidra mer til dette kroppspresset, ettersom de viser urealistiske forventninger til hva skjønnhet, stil og kultur er (Wong 2018). Det urealistiske bildet virtuelle influensere fører med seg kan ha store implikasjoner for unge mennesker (Wong 2018). Gjennom et menneskes livsløp vil tenåringsperioden være den viktigste erfaringen en kan få i løpet av livet, da man prøver å finne seg selv. I de såkalte sårbare ungdomsårene, der usikkerheten er så stor, har man en tendens til å bruke rollefigurer for å veilede sitt eget liv (Wong 2018). Mennesker leter etter riktige forbilder de kan forholde seg til, og er på jakt etter innflytelsesrike mennesker som kan inspirere dem til å ha de samme kvalitetene som deres egne aspirasjoner (Laundal 2014).

Videre må vi se på hva motivasjonen bak bruken av virtuelle influensere kan være. Hvem er det som står bak disse profilene? Om en ser på den virtuelle influenceren Lil' Miquela, kan en se at bedriften hun blir koblet med er selskapet Brud. Mest sannsynlig vil en bedrift som

styrer en digital personlighet være ute etter én ting: profitt (Wong 2018). Ettersom Lil' Miquela bruker, "tagger" og reklamerer for flere forskjellige merkevarer, kan det virke som at hun får kompensasjon for det, på samme måte som menneskelige influensere. I dette tilfellet vil bedriften som står bak få kompensasjonen, men dette er uklart (Wong 2018). Dette er et spørsmål om rett og galt, og om det er noen lover som regulerer det.

Til slutt må vi se på troverdighet. Når en influenser reklamerer for en merkevare på deres sosiale medier eller blogg, så prøver de produktet eller tjenesten og gir deres egen mening om hva de synes om det. Virtuelle influensere kan ikke teste ut produktene de reklamerer for. De kan ikke prøve klærne, spise maten, eller vite hvilke skjønnhetsprodukter som fungerer best for dem. I motsetning til menneskelige influensere, kan ikke virtuelle influensere bevise at merkevaren faktisk fungerer, men heller bare støtte de trendene som allerede er i samfunnet. Konseptet om Influencer Marketing fungerer såpass bra for bedriftene til å treffe riktig målgruppe, ettersom forbrukerne stoler på meningene til influenserne (Wong 2018).

2.5 MERKEVAREBYGGING

Erhardt (2017) forteller at merkevarer som skaper merkepersonligheter for produktene sine er med på å trigge forbrukerne på et emosjonelt nivå som fører til økt kjøpsbeslutning.

Merkevarebygging handler om å bygge opp et assosiasjonsnettverk rundt produkter eller tjenester (Samuelsen m.fl. 2016, 185-186). En merkevare skal ha egenskaper som går utover den rene nytteverdien. For eksempel vil jeans være et funksjonelt og nyttig klesplagg, men en Levis-bukse har større verdi ettersom det er symbolsk. En merkevare skal fortelle en historie, ha en personlighet, og gi følelser, relasjoner og tilknytninger til produktet (Aasland 2005).

Det vil si at en merkevare skiller seg fra andre konkurrenter på en positiv måte, og har verdier som kundene er interesserte i å betale mer for. Det handler om at forbrukerne velger merker etter hvordan de selv ønsker å være (Samuelsen m.fl. 2016, 194).

Merkevarebygging handler også om Personal Branding for egne profiler på Instagram.

Hovedsakelig innebærer det å bygge opp et image som setter seg i hukommelsen til forbrukeren og gir assosiasjoner når en hører merkenavnet. Ved å bygge opp en merkevare gjennom en lang periode vil kunden sannsynligvis få tillit til merkevaren, samt en historie om produktet. I tillegg innebærer merkevarebygging å skape en identitet for merkevaren.

Ettersom den defineres som et nettverk av assosiasjoner og skapes gjennom persepsjon, vil merkevarebyggingen lykkes når bedriften klarer å levere sitt løfte (Schiffman m.fl. 2014, 159-160).

2.5.1 MERKEPERSONLIGHET OG IDENTITET

Ved å gi en merkepersonifisering til et produkt eller en tjeneste kan forbrukeren oppnå tillit til merkevaren. Det handler om at en bygger opp knagger rundt en merkevare, som dukker opp i forbrukerens hukommelse når behovet oppstår. Når en bruker merkepersonifisering, innebærer det å gi merkevaren sammensetninger av menneskelige egenskaper som kan knyttes opp mot bedriften. Det gir forbrukerne et bilde av hvordan merket føles og hva slags verdi det gir (Døving og Svensson 2010, 157-159).

Når man bygger opp en merkeidentitet gir det konsekvente og varige responser på stimuli, også inkludert kjøpsatferd. Personlighet gjennom egenskaper som styrker for eksempel selvtillit, dominans, respekt eller tilpasningsdyktighet gir forbrukerne en følelse av tilhørighet. Merkepersonlighet kan også være en av faktorene som avgjør hvilket merke en kjøper. Merkevarer som gir brukeren en sosial identitet gir betydelige effekter på holdningsdannelser. Dette er enten positivt eller negativt (Samuelson m.fl. 2016, 203). Personligheten til andre mennesker gjør det lettere å forholde seg til hverandre, fordi stabile personlighetstrekk gir en viss grad av forutsigbarhet (Aasland 2017). I henhold til dette, definerer Peretz (2010) at personlighet er dynamisk, og egenskaper som er stabile påvirker individers tanker, følelser og atferd i forskjellige situasjoner.

Å gi et merke en personlighet er en nyttig variabel for forbrukerens kjøpsvalg. Det gir større sannsynlighet for at forbrukerne velger merkevarer som de kan identifisere seg med og er lik deres egen personlighet. I dette tilfellet har Aaker (1997) forsket på fem vanlige merkepersonligheter; oppriktighet, spenning, kompetanse, raffinert og barskhet. Hun forteller at forbrukerne ofte velger og bruker merkevarer med en merkepersonlighet som harmonerer med deres reelle selvbilde, men dette samsvaret kan også baseres på forbrukerens ideelle selvbilde. Dette kalles selvkongruens, og er samsvaret mellom merkepersonlighet og eget selvbilde (Døving og Svensson 2010, 180-183).

2.6 SYMPATISTRUKTUREN

Filmer baseres som regel på fiktive karakterer som har bestemte personlighetstrekk. Karakterene er ofte basert på bakgrunn av verdier eller kvaliteter som forbrukerne selv besitter eller ønsker å være. Ifølge Smith (1995) kan de følelsesmessige båndene bli knyttet opp mot fiktive figurer, som er en viktig del av hvorfor vi nyter narrativ film. Det er ofte slik at en innlevelse, med eller uten eksisterende mennesker, blir omtalt som identifikasjon, som igjen fører til at mennesker tar del i rollefigurens emosjonelle opplevelser. Dette kaller Murray Smith for sympatistrukturen. Den tar høyde for at det er mulig å knytte seg til en fiktiv karakter på ulike måter. Videre forklarer han at en fiktiv person ikke bare er en skygge vi ser bevege seg rundt på et lerret, men en rekke personlighetstrekk, følelser og meninger som appellerer til oss i løpet av en fortelling. Smith poengterer at det å se fiktive rollefigurer ligner det å møte mennesker i det virkelige liv. Informasjonen og inntrykket en får når man møter en person lar en konstruere et mentalt bilde av personen. Det mest sentrale kriteriet i sympatistrukturen er å gjenkjenne (Smith 1995, 82).

Ifølge Smith er det mulig å dele opp identifikasjonsmodellen ned i tre presise konsepter: gjenkjennelse, tilknytning og tilpasning. Disse tre henger systematisk sammen med sympatistrukturen. Det er denne som fører til at man føler en nærhet til fiktive rollefigurer og klarer å knytte et bånd med disse. Sympatistrukturen må suppleres med empatiske fenomener, som for eksempel affektiv etterligning eller følelsesmessige simulering. Følelser for en karakter er sympatiske fremfor empatiske. Smith presiserer videre at sympatistrukturen forklarer hvordan vi kan føle for en fiktiv figur, men innebærer ikke at mennesker kopierer trekkene, erfaringene og tankene til en karakter (Smith 1995, 81-102).

2.7 CIALDINIS PÅVIRKNINGSPRINSIPPER

Ifølge Cialdini finnes det seks prinsipper for hvordan mennesker blir påvirket. Vi setter derimot noen avgrensninger, og skal i denne omgang fokusere på to av dem som er relevante for oppgaven. Disse to prinsippene er sosiale bevis og like-og-bli-lik (Cialdini 2011, Kap. 4-5).

Prinsippet om sosiale bevis viser til at en bestemmer hva som er riktig å gjøre ved å se på hva andre mennesker synes er riktig (Cialdini 2011, 141-144). En er mer tilbøyelig til å utføre en handling hvis man ser at flere andre gjør den først, og tenker at en gjør færre feil dersom man handler i tråd med sosiale bevis (Cialdini 2011, 154). Prinsippet om sosiale bevis er sterkest når en observerer handlinger til mennesker som er svært like som en selv, og det er dette som gir innsikt i hva som er “riktig” å gjøre. Det vil si at annonsører prøver å bruke “vanlige” mennesker for å ha størst påvirkningskraft. Spesielt når man er usikker på hvordan en selv skal opptre, vil man se hva andre mennesker gjør (Cialdini 2011, 155).

Det andre prinsippet, like-og-bli-lik, går ut på at en som regel sier ja til folk man kjenner eller liker. Et eksempel kan være dersom en influenser har de samme verdiene en selv har, vil man beundre influenserens verk og støtte deres meninger. Da artisten Justin Bieber delte Madison Beer sin debut musikkvideo på Twitter, gikk den viralt og hun ble populær. Følgerne til Justin Bieber har stor tillit til han, og derfor valgte de å stole på hans meninger om Madison Beer.

En grunn til at en liker noen er blant annet fysisk tiltrekning. Mennesker med fordelaktig utseende får en “haloeffekt”, altså at et positivt trekk hos en person dominerer andres inntrykk av vedkommende. En annen grunn til at en liker noen kan være fordi man deler likheter. Det kan ha en stor innflytelse på avgjørelsen om en liker noen eller ikke. Likhetene kan være trivielle, og trenger kun å være minimale for å skape en positiv reaksjon. En tredje grunn til at en liker noen er kontakt og samarbeid eller gjenkjennelse. Gjenkjennelse påvirker i hvilken grad man liker noen. En person man er vant til å se og man kan gjenkjenne, gir større sannsynlighet for å bli likt. Det kan også være at en liker noen bedre på grunn av lik bakgrunn, ettersom det er noe man kan kjenne seg igjen i og relatere seg til (Cialdini 2011, 199-203).

2.8 MOTSTAND MOT FORANDRING OG FRYKT FOR TEKNOLOGI

En kan tenke seg at mennesker har en frykt for forandringer, og dette handler ofte om teknologi. Frøjd (2017) forteller i artikkelen sin at flere nye teknologier og digitalisering fører til frykt for at teknologi og roboter skal overstyre etterhvert, og at datamaskinene skal overta jobber og at visse profesjoner vil forsvinne. Hun forteller videre i artikkelen sin at roboter

med kunstig intelligens truer ulike yrkesgrupper. Det er slik at flere arbeidsoppgaver blir automatiserte, og vil etterhvert forsvinne. Når teknologien forbedres vil jobber som “influensere” bli truet. Influencer Marketing endres etter hvordan teknologien utvikles. Utfordringen ligger i at bedrifter hele tiden må skille seg ut for å bli lagt merke til, og derfor vil terskelen bli høyere enn noensinne. Mange synes dette er både skummelt og uforutsigbart. Det skaper forvirringer og alt det ukjente virker så fjernt men samtidig så nært (Frøjd 2017).

Videre er det grunn til å tro at ordet “robot” er en negativt ladet betegnelse. Det kan være grunnet deres fremstilling i filmer og bøker. Ofte blir roboter fremstilt som onde maskiner som skal ta over verden. Dette skaper en frykt for at teknologien skal overstyre verden (Kerrigan 2018).

En studie med 19 000 deltakere viser at mennesker undervurderer hvor mye man kommer til å forandre seg i løpet av noen år (Rønning 2013). Det viser seg at muligheten for endringer alltid vil bli undervurdert. En årsak til dette er at en er fornøyd med den nåværende situasjonen, i tillegg til at menneskehjernen har begrensninger til å se for seg endringer (Rønning 2013). Professor Grünfeld forklarer at frykten for det ukjente er en del av menneskers forsvarsmekanisme (Candas 2005). Fravær av bruk av ny teknologi omhandler ikke alltid motstand mot teknologien i seg selv, men heller mot endringene den nye teknologien representerer (Torvatn m.fl. 2016). Som følger er det er ikke nødvendigvis endringene som mennesker er i mot, men heller mangelen på kunnskap om selve endringen. Mautz (2017) utdyper at vi frykter det nye på grunn av usikkerheten det skaper. I tillegg trenger man kunnskap om hvordan man skal endres. Når en har fått denne forståelsen vil man gradvis endre seg etter gjeldende kunnskap (Grøndalen 2016).

DEL 3 - METODE

Hensikten med denne delen er å finne riktig metodevalg for å besvare problemstillingen. Videre skal vi redegjøre for den metodiske fremgangsmåten for valg og gjennomføring av dette. I tillegg ønsker vi å vurdere reliabiliteten og validiteten for studien, for å undersøke hvor pålitelig og gyldig funnene er.

3.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN

Ut ifra vår problemstilling velger vi å bruke en kvalitativ metode, ettersom dette er best egnet for vår oppgave. Kvalitativ metode avdekker meninger og motiver, og handler om å finne ut hva en gruppe synes om et gitt tema (Askheim og Grenness 2008, 65). Hensikten med vår bacheloroppgave er å finne ut hva folk mener om virtuelle influensere og hvordan disse kan brukes i bedrifters merkevarestrategi. Grunnen til at vi ikke ønsker å bruke kvantitativ metode er fordi det måler omfang, og ikke meninger (Gripsrud m.fl. 2017, 30). Fenomenet, virtuelle influensere, er fremdeles ukjent for de fleste, og dermed vil en kvantitativ metode være uegnet for denne oppgaven. Spørreundersøkelser kan være et godt verktøy for større populasjoner. Derimot om innsikten i feltet er begrenset, vil spørreskjemaer som kun reflekterer en begrenset innsikt være et dårlig verktøy for å utvide kunnskapen på området (Gripsrud m.fl. 2017, 59).

Et eksplorativt forskningsdesign med et fenomenologisk design er best tilrettelagt for vår oppgave ettersom det skaper innsikt i og forståelse av et problem (Askheim og Grenness 2008, 69). Et fenomenologisk design fokuserer mest på kvalitative intervjuer, noe som kan ha fare for å bli påvirket av forhåndsbestemte forventninger (Askheim og Grenness 2008, 70). Dette kan skape utfordringer, og dermed er det viktig å legge fra oss disse holdningene, slik at vi ikke overser viktig informasjon.

3.2 KVALITATIV DATAINNSAMLINGSMETODE

For å samle inn data for en kvalitativ metode er det ulike måter som kan benyttes, og vi har valgt å bruke fokusgrupper. I en fokusgruppe kjenner ingen av deltakerne hverandre fra før av. Gruppen ledes ofte av en moderator, og omhandler et spesifikt tema. Med utgangspunkt i vår problemstilling vil det være hensiktsmessig å bruke dette (Krumsvik 2014, 141).

Grunnen til at vi benytter oss av fokusgrupper er fordi vi ønsker at informantene skal ha en uformell diskusjon om fenomenet. Dessuten er det velegnet for å belyse hva som ligger bak tanker og uttalelser. Det fremmer en styrke for nye innspill, uforutsette forhold og nye aspekter i form av diskusjon (Puchta og Potter 2004). I en diskusjon kan en få innsikt i

hvordan flere mennesker tenker i en gruppesamtale, og samtidig få et mangfold av meninger og ulike synspunkter. Ved bruk av fokusgruppe som metodevalg kan en stimulere nye ideer og konsepter, avdekke motiver og finne svakheter ved temaet (Krumsvik 2014, 142).

Fordelene ved en fokusgruppe er at man får en gruppediskusjon og dybdeinformasjon, i tillegg til å avdekke holdnings- og meningsstrukturer. Derimot er ulempene ved en fokusgruppe at noen av informantene kan fort bli dominerende, og informasjonen ikke kan generaliseres. I tillegg er det lite egnet for personlige eller sensitive temaer (Askheim og Grenness 2008, 100).

Hensikten med en slik metode er å få frem den mest konkrete og korrekte forståelsen av kjernen i problemstillingen (Krumsvik 2014, 141). For å få den informasjonen som er ønskelig kreves det nøyaktighet i planleggingen i forkant av utførelsen av fokusgruppen. Det er to viktige forhold som er essensielle: valg av deltakere og utforming av spørsmål (Nøtnæs m.fl. 2001).

3.3 UTVALG

Kvalitative undersøkelser opererer gjerne med små utvalg. Det finnes to ulike varianter av fokusgrupper: en liten gruppe med 3-5 deltakere, eller en stor gruppe med 6-10 deltakere. Det er en rekke fordeler når man velger en liten fokusgruppe. For det første vil det være lettere for informantene å åpne seg, og for det andre vil man få en dypere og detaljert forståelse om det ønskede tema. I tillegg vil det være lettere å observere deltakernes atferd og holdning under gjennomføringen av intervjuet. Ulempen ved å velge en liten fokusgruppe er at det er vanskeligere å få til en god diskusjon. Derimot om vi velger en stor fokusgruppe vil dette både gi rikere informasjon og større meningsmangfold. I motsetning vil svakheten være at noen informanter blir usynlige. Ut ifra dette har vi valgt to mindre grupper med 3-5 deltakere (Askheim og Grenness 2008, 103-105).

Når vi rekrutterer personer til vårt forskningsprosjekt, setter vi noen kriterier. Det benyttes ikke-tilfeldig utvalg, og det rekrutteres vanligvis personer i forhold til bakgrunn, alder og kjønn (Askheim og Grenness 2008, 117). Målgruppen vår for denne studien er unge kvinner i alderen av 19-24 år. I denne anledningen begrenser vi deltakerne til Oslo-området og at

denne gruppen er aktive brukere på Instagram. Vi ønsker at deltakerne skal ha et visst forhold til influensere, slik at konseptet om virtuelle influensere ikke blir for fjernt. Grunnen til disse begrensningene er å gjøre innsamlingsprosessen mindre tidkrevende ettersom vi har en begrenset periode på å utføre dette. Til tross for lik bakgrunn kan det være stor spredning blant personene i målgruppen. Dette er positivt og gir fordeler i forhold til at det fremmer ulike synspunkter. På den andre siden kan det virke negativt inn på dynamikken i fokusgruppen (Bjørklund 2005). Deltakerne i fokusgruppene bør ha noen av de samme interessene som de virtuelle influenserne og de menneskelige influenserne har, slik at det er en kobling mellom disse.

3.4 UTFØRELSEN AV FOKUSGRUPPE

Før vi satte i gang med intervjuene gjorde vi en pretest, som hjelper oss med å teste om intervju spørsmålene fungerer og om informantene forstår innholdet (Krumsvik 2014, 127). Vi ønsket å finne ut om samtaleguiden ga utdypende svar for å svare på problemstillingen vår. I tillegg ville vi teste hvilke bildeoppsetninger som virker. Etter gjennomføringen av pretesten fant vi ut at samtaleguiden ble for lang, og det var flere intervju spørsmål som ikke var relevante. Derfor valgte vi å korte den ned og forbedre intervju spørsmålene. Det er spesielt viktig for oss å bli enige om det er noen akademiske sjargonger i samtaleguiden, slik at informantene ikke blir usikre på det de blir spurt om.

Forskningsprosjektet går ut på at en fokusgruppe følger noen profiler på Instagram i én uke (Steel 1998, 133). Vi velger kun én uke grunnet begrenset tid og interesse for deltakelse. Informantene skal følge fire forskjellige profiler på Instagram, hvorav to er virtuelle influensere og to er menneskelige influensere. Vi ønsker at profilene skal ha likheter med hverandre, slik at det ikke er en stor forskjell mellom influenserne. Profilene vi velger å bruke under forskningsprosjektet er Lil' Miquela, Shudu Gram, Claudia Sulewski og Aamito Lagum. De to sistnevnte er menneskelige influensere.

Bilde 3.4 - Utvalgte profiler til forskningsprosjektet



Som vist i bilde 3.4 er influenserne på venstre side virtuelle, og på høyre side menneskelige.

Målet med intervjuene er å finne ut om virtuelle influensere faktisk fungerer, og kan bli brukt på samme måte som menneskelige influensere. I vår kvalitative studie skal vi ha personlige møter med informantene slik at intervjuene kan foretas ansikt-til-ansikt. En av oss skal være moderator, en skal være referent, og en skal observere. Angående intervjuets lengde antyder vi at det vil vare mellom 30-45 minutter, som antas å være tilstrekkelig for å få de svarene vi trenger for undersøkelsen. Under fokusgruppene skal vi stille spørsmål om det aktuelle temaet uten å måtte nevne begrepet “influenser”. Dette er grunnet feilaktige svar fra informantene som kan assosieres med dette begrepet. I tillegg ønsker vi ikke å manipulere situasjonen, slik at resultatene blir mest oppriktige og troverdige i en virkelighetstilnærming.

3.5 GRUPPEDYNAMIKK

Gruppedynamikken betegner hvordan en gruppe fungerer sammen (Askheim og Grenness 2008, 93). Vi ønsker å observere hvordan deltakerne samhandler og kommuniserer med hverandre. Ifølge Wibeck (2000) skriver hun at gruppedynamikken som oppstår mellom deltakerne genererer bedre forståelse i en fokusgruppe enn i et dybdeintervju. Derfor velger vi å dele fokusgruppen i to, som kalles for minigrupper (Askheim og Grenness 2008, 105).

Svakheten med fokusgruppe er at det kan forme gruppetenkning. Det vil si at en deltaker vil svare det samme som de andre deltakerne i gruppen, i frykt for å skille seg ut og si noe feil. Et eksempel på dette er Asch-eksperimentet (Asch 1955). En annen svakhet vil være at noen dominerer gruppen, og fremstår som en “ekspert” om temaet (Askheim og Grenness 2008, 99). Dette kommer vi nærmere tilbake til i kapittel 4.1 og 4.2.

3.6 SAMTALEGUIDE

En samtaleguide gir et utgangspunkt for intervjueren (Askheim og Grennes 2008, 123). Vår samtaleguide finnes i *Vedlegg 2*. I vårt tilfelle deler vi inn i ulike roller: moderator, referent og observatør. Vi vil bytte på de ulike rollene under de to forskjellige intervjuene vi har med fokusgruppene. Intervjuspørsmålene skal åpne opp for temaer slik at fenomenet vi undersøker kan bli uttrykt fra ulike synspunkter (Askheim og Grennes 2008, 123). Dersom respondentene begynner å snakke om andre irrelevante temaer, vil samtaleguiden være behjelpelig for å få respondentene til å begynne å snakke om mer aktuelle temaer.

Oppbyggingen av samtaleguiden er i hovedsak basert på hva-spørsmål. En overkant av hvorfor-spørsmål kan føre til at svarene blir svært argumenterende fremfor beskrivende. Vi må være varsomme med å holde spørsmålene korte og forståelige, for å unngå misforståelser under intervjuet. Vi vil starte med å stille generelle spørsmål, før vi fortsetter med spørsmålene vi ønsker svar på. Selv om ingen av spørsmålene i intervjuguiden er like, vil vi stille variasjoner av de viktigste spørsmålene flere ganger for å få frem flere nyanser om temaet.

3.7 TRANSKRIBERING OG LYDOPPTAK

Før gjennomføringen av forskningsprosjektet må informantene skrive under på et samtykkeskjema. Dette skjemaet består av informasjon angående prosjektet og fokusgruppene, se *Vedlegg 3*. Her godtar de blant annet å bli tatt opp med lydopptaker under intervjuet, men at de vil bli anonymisert i oppgaven. Deltakerne vil også bli opplyst om at de kan trekke seg når de ønsker og at deltakelsen er frivillig.

Transkriberingen av lydopptakene handler om å få en oversikt over hva som blir sagt under fokusgruppene, slik at det blir lettere å analysere funnene. Ved å ta lydopptak av intervjuene sikrer vi å få med all informasjon som vi ikke nødvendigvis oppdager under selve gruppeintervjuet. Transkriberingen gir oss et overblikk over gruppepåvirkning og motsigelser, samt gjengir informantene akkurat slik de svarer på spørsmålene. Dette sikrer intern validitet (Krumsvik 2014, 155).

3.8 FORSKNINGSETIKK

En grunnleggende etisk forpliktelse ved et forskningsprosjekt er å ivareta konfidensialiteten. Forskningsetikk handler om personvern (Krumsvik 2014, Kap. 6). Det er viktig at informantene vet at informasjonen de gir vil bli behandlet konfidensielt og fortrolig, samt at de har frihet til å delta og avslutte deltakelsen når de vil (Krumsvik 2014, Kap. 6). De personlige erfaringene til intervjuobjektet kan gjøre at vedkommende er sensitive mot visse spørsmål (Matteson og Lincoln 2009). På grunnlag av dette må vi være varsomme og omtensomme overfor respondentenes grenser under spørsmålstillingen (Matteson og Lincoln 2009).

3.9 BEARBEIDING AV KODING

Hvordan deltakerne responderer vil være preget av forskjellige faktorer, som for eksempel kultur, religion eller språk. Dette byr på særskilte utfordringer, og gjelder ikke bare i fortolkningsprosessen, men også i intervjusituasjonen. Forskerens fordommer og forutsetninger vil farge både den måten forskeren fremskaffer og tolker sin forskningsdata på, samt hvordan de møter sine informanter. Informantene vil på sin side også være fortolkere, i den forstand at de forsøker å forstå bakgrunnen for de spørsmålene som blir stilt dem. Informantenes fortolkninger vil gjerne være preget av de forventningene vedkommende har til forskeren, for eksempel basert på forskerens profesjon, kjønn eller alder. Dersom forskeren ikke er bevisst på disse forholdene, vil det kunne føre til feil, også i fortolkning av forskningsdataene (Hsieh og Shannon 2005).

For å analysere dataene benytter vi meningskoding, hvor vi trekker ut sitater fra transkriberingen (Kvale og Brinkmann 2015, 208-212). Vi starter med å prøve å få et helhetlig inntrykk av intervjuene ved å lese gjennom transkriberingen. Videre fargekoder vi dataene ved å sortere dem etter nøytrale, positive og negative utsagn. Dette kalles for kategoribasert analyse, og finnes i *Vedlegg 4 og 5* (Krumsvik 2014, 137). Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) blir koding og kategorisering ofte brukt om hverandre, men deres hensikt er å beskrive og oppsummere det som blir skildret under intervjuet. Ved å kategorisere får vi også en oversikt over ulikhetene mellom de to fokusgruppene, hvor vi la merke til at de hadde forskjellige holdninger til fenomenet. I tillegg sorterer vi også utsagnene etter ulike temaer for å organisere funnene, som gjør det lettere å analysere dem. Disse temaene er: virtuelle influensere, merkepersonlighet, og troverdighet. Dette er en tematisk analysestrategi, se *Vedlegg 6 og 7* (Öberseder m.fl. 2011).

3.10 KVALITETSSIKRING

Når en undersøker et fenomen er det essensielt å ha forståelse for at mennesker har ulik oppfatning av virkeligheten. Spørsmålene i samtaleguiden er bygget på vår egen forståelse av fenomenet og vår problemstilling, men informantene sine meninger vil i stor grad påvirke resultatet (Johannessen m.fl. 2011, 37).

Hvor pålitelig svarene er avgjør reliabiliteten til funnene, og defineres av troverdigheten og oppriktigheten i resultatene (Golafshani 2003). Dette avgjøres av hvor mange tilfeldige forhold som påvirker resultatet. I kvalitativ metode gjelder reliabiliteten hele studien, og i motsetning til dette baseres kvantitativ metode kun på datamaterialer (Gripsrud m.fl. 2017, 16). Faktorer som påvirket i fokusgruppe 1 var at moderatoren ikke klarte å være objektiv og dermed fremmet en del av sine egne meninger som kunne påvirke informantenes svar. I tillegg la ikke observatøren godt merke til kroppsspråk som kunne fortelle mer enn respondentene svarte. I fokusgruppe 2 derimot satt informantene på en rekke, fremfor rundt et bord. Disse omgivelsene gjorde at de ikke like enkelt kunne se på hverandre og det ble dermed vanskeligere for dem å holde en naturlig samtale. Samtidig kjente flere av informantene moderatoren som gjorde at de ble mer komfortable.

Resultatene validitet avgjøres av hvor gyldig funnene er, og om vi har fått undersøkt det som var ønsket. Under selve intervjuet kan forskeren stille spørsmål til informanten for å forsikre seg om at man har forstått vedkommende riktig. Vår kompetanse som forskere er også avgjørende for resultatene validitet. Hvordan man utfører intervjuet, observerer, og videre transkriberer og fortolker dataen vil påvirke funnernes gyldighet. Et element som kan påvirke resultatets validitet er at informantene visste ganske lite om fenomenet i forkant, og derfor kunne ikke utdype seg så godt. På bakgrunn av dette er det grunn til å tro at deltakerne ikke var eksperter innenfor temaet (Golafshani 2003).

DEL 4 - ANALYSE AV FUNN

I denne delen vil vi drøfte våre funn. Funnene våre er delt inn i tre temaer: virtuelle influensere, merkepersonlighet og troverdighet. Analysen baseres på noen utvalgte sitater fra fokusgruppeintervjuene, og bygges opp med det teoretiske grunnlaget fra del 2.

4.1 GRUPPEDYNAMIKKEN I FOKUSGRUPPE 1

Før vi starter å analysere funnene, vil vi se på gruppedynamikken i de ulike fokusgruppene. Den første fokusgruppen bestod av tre kvinner i alderen av 20-23 år. I fokusgruppe 1 var det mye stillhet i begynnelsen, og det virket som om de var tilbaketrukket. Grunnen til dette kan være fordi ingen kjente hverandre, noe som hadde en betydning på gruppedynamikken. Fordelen med dette er at informantene blir mer selvstendige, som fører til at det er lettere å danne sine egne meninger og tanker rundt temaet. Derimot hvis det var slik at en gruppe kjenner hverandre godt, vil det som regel være en som leder samtalen, og dette kan føre til gruppetenkning (Askheim og Grenness 2008, 99). Dialogen var mest mellom to personer, og dersom informantene hadde kjent hverandre fra før av ville det vært en bedre flyt i samtalen og de kunne ha utfyllt hverandre om noen var usikre på svarene sine. Det tok litt tid før informantene ble komfortable med å uttrykke seg om hva de mente om virtuelle influensere.

Den ene informanten startet alltid samtalen, og dette kan være fordi hun hadde tatt notater og forberedt seg til intervjuet. I motsetning, snakket en annen informant veldig sjeldent. Hun deltok som regel bare i diskusjonen om hun ble spurt direkte. En grunn til at hun var stille kan være at hun er sjenert, men det kan også være fordi hun ikke er vant til situasjonen.

Denne fokusgruppen var generelt negative til konseptet, men vi tror at en av grunnene til dette er gruppepåvirkning. To av informantene virket fast bestemt på at de ikke likte konseptet, men den siste informanten var litt mer nysgjerrig. Vi merket at hun var generelt mer positiv enn de andre, men det virket som om hun ble påvirket av hva de syntes.

4.2 GRUPPEDYNAMIKKEN I FOKUSGRUPPE 2

Fokusgruppe 2 bestod av fire kvinner i alderen av 20-24 år. Denne gruppen var generelt positive til konseptet. Gruppedynamikken var bedre fordi de fleste kjente hverandre, noe som gjorde situasjonen mer komfortabel. Informanten som ikke kjente de andre var veldig stille og ukomfortabel. Ettersom noen av informantene kjente hverandre gikk diskusjonen av seg selv. Det var alltid en som startet samtalene, mens de andre informantene bygget videre på det hun sa. Det kan virke som at de noen ganger ble påvirket av hverandre, men var bevisste på sine egne meninger. Et eksempel fra fokusgruppe 2 er:

Informant 1: Jeg synes det er helt greit, jeg. Egentlig helt greit.

Informant 2: Det kommer an på hva det er.

Informant 1: Ja ...

Her kan vi se at informant 1 synes konseptet var helt greit, helt frem til informant 2 nevnte at “det kommer an på hva det er.” Informant 1 byttet dermed mening raskt, fra at hun synes det var greit til at hun var enig i at situasjonen hadde en betydning. Dette kan knyttes opp til prinsippet om sosiale bevis ved at en vil se på hva andre gjør for å avgjøre hva som er riktig å gjøre (Cialdini 2011, 141). En annen faktor til at gruppedynamikken var bedre i denne fokusgruppen var at intervjueren kjente tre av informantene. Dermed var stemningen litt mer behagelig fra begynnelsen av.

4.3 FUNN OM VIRTUELLE INFLUENSERE

Vi skal nå presentere de første funnene vi fant om virtuelle influensere. Vi fant ut under begge intervjuene at informantene assosierte de virtuelle influenserne med roboter. Ifølge Kerrigan (2018) er roboter assosiert med noe ondt og ideen om at de skal ta over verden. En

informant nevner: *“Jeg synes all robot-greiene er ikke så særlig uansett.”* De definerte dette som “skummelt”. Vi antar at grunnen til dette er fordi det er såpass nytt og ukjent. Ifølge Professor Grünfeld (2005) forteller han at frykten for det ukjente ligger dypt i alle mennesker, og at dette er en del av vår forsvarsmekanisme. En av informantene fortalte videre at hun ikke kunne *“skille mellom ekte og falske profiler.”* I dette tilfellet tolkes det at virtuelle influensere ser altfor realistiske ut. En av grunnene til at roboter blir sett på som skumle kan være fordi de blir fremstilt slik i filmer. Noen mennesker er redde for en verden som er overstyrt av slike teknologier (Kerrigan 2018).

En informant poengterer: *“Folk jobber hardt for å komme inn i den bransjen, og så er det ikke plass til alle uansett.”* Nye teknologier og digitalisering fører til frykt for at teknologi og roboter skal overstyre etterhvert, og at datamaskinene skal overta jobber og visse profesjoner vil forsvinne (Frøjd 2017). Popularisering av virtuelle influensere kan skape større konkurranse for de som allerede er i bransjen. Noen av informantenes holdninger var negative da de ble spurt om hva de syntes angående populariseringen av virtuelle influensere. En av informantene mente at det var *“rart”* og at hun heller ville fulgt dem *“hvis det var ekte mennesker med reelle kroppsformer.”* Da moderatoren videre spurte informanten om det hadde vært en forskjell om de virtuelle influenserne hadde blitt laget med forskjellige kroppsformer ble svaret *“Nei, ikke når det ikke er ekte.”* Det ble videre fortalt av en informant at en virtuell influenser ikke er *“en person du kan ha et forhold til når det ikke er ekte.”* I dette tilfellet kan det tolkes at de trenger noe mer reelt for å kunne bygge et forhold til noen.

I den første fokusgruppen var det en diskusjon om en kunne relatere seg til de virtuelle influenserne. En informant mente at hun ikke kunne relatere seg til den virtuelle influenseren Shudu Gram, ettersom hun var fra Afrika. Hun nevnte: *“For meg så føles det ut som det er lang avstand mellom oss.”* Vi antar at hun ikke kunne relatere seg til Shudu på grunn av bakgrunn og kultur. De kommer fra forskjellige kulturer og har lite til felles. Hun følte derimot at hun kunne relatere seg til Claudia Sulewski - en menneskelig influenser - fordi de begge hadde polsk bakgrunn. Derfor kunne hun stole mer på denne profilen enn de andre profilene som ble lagt frem under intervjuet. Ifølge Robert Cialdini sitt prinsipp om like-og-bli-lik, er det ofte slik at en liker noen bedre dersom man har lik bakgrunn, siden dette er noe en kan kjenne seg igjen i og relatere seg til (Cialdini 2011, 201).

Videre spurte vi om hun kunne relatere seg til andre kjendiser, selv om hun ikke hadde møtt dem. Hun svarte *“Ja, via internett.”* Dette er delvis motsigende til avstanden hun nevnte tidligere, ettersom avstanden fortsatt er stor med andre kjendiser hun relaterer seg til. Hun vil ikke ha mye til felles med en kjendis fra for eksempel USA, siden de lever to vidt forskjellige liv. Men ifølge informanten spilte ikke det noen rolle her på grunn av internett. En annen informant utdypet også: *“Jeg har lest om de i nyhetene, eller sett de i en film. Man føler da en relasjon, fordi man vet hvem personen er.”* Vi hevder at det er lettere å følge og relatere seg til mennesker man kjenner til, eksempelvis fra filmer og internett. I dette tilfellet vil ikke avstanden ha en betydning. Derfor kan vi tolke at det ikke er avstanden som gjør at informantene ikke klarer å relatere seg til den virtuelle profilen, men at de har for lite kjennskap til dem.

Selv om informantene var skeptiske til konseptet, ønsket vi å vite om det hadde vært en mulighet for bedrifter å bruke virtuelle influensere. Da nevnte en av informantene at de kunne fungere som *“en maskot for bedriften”*, og at det ikke var et problem fordi da *“velger man om man vil følge det eller ikke.”* Ifølge teorien om Permission Marketing, kan forbrukere selv bestemme hva de ønsker å bli eksponert for (Godin 1999, 43). Om den virtuelle influenseren blir koblet med en bedrift, vil det være tydeligere at influenseren samarbeider med bedriften. Det vil være lettere å godta at en virtuell influencer er en representant for en bedrift fremfor å godta dem som et forbilde man kan relatere seg til og stole på. En virtuell influencer kan ikke teste produkter selv og gi sin egen mening, og derfor vil det være vanskelig for en forbruker å stole på dem. En informant mente at *“det blir urealistisk at de tester produkter når de ikke er ekte.”* Derimot hvis influenseren var en maskot for bedriften, ville forbrukerne forstå at det er bedriften som står bak meningene. Da kan konsumentene velge om de vil bli eksponert for det eller ikke (Godin 1999, 43).

Under intervjuet med den andre fokusgruppen kom det frem at dersom en Instagram-profil hadde fine og inspirerende bilder som hadde en sammenheng, ville det øke sannsynligheten for å følge dem. Vi merket at informantene var mer positive da de klarte å se bort fra faktumet at de virtuelle influenserne ikke var ekte, og heller så på bildene de virtuelle influenserne la ut på Instagram. Dette bekreftet en informant da hun sa: *“Jeg hadde jo fulgt de fordi jeg synes bildene var fine - falsk eller ikke”*, mens en annen la til: *“Ja, fordi jeg trenger ikke å relatere til roboten, men hva det representerer da.”* I tillegg kom det frem at informantene kunne akseptere de virtuelle influenserne så lenge de visste at de ikke var ekte

og at det ble regulert. Den ene informanten nevner dette under intervjuet: *“Det burde være restriksjoner. For det kan lett gå out of hand.”*

Det er ikke nødvendigvis endringene i seg selv som mennesker er i mot, men heller mangelen på kunnskap om selve endringen. I tillegg trenger en kunnskap om hvordan vi skal endres. Når en har fått denne forståelsen vil man gradvis endre seg etter gjeldende kunnskap (Grøndalen 2016). En av informantene utdyper: *“Hvis man følger en person over lengre tid så opparbeider man en relasjon selv om man aldri har snakket med dem.”* Ved å konstant bli eksponert for det influenseren legger ut på sosiale medier, kan forbrukerne forme et bilde av dem. Dermed er det lettere å skape en relasjon.

Vi kan derfor konkludere med at selv om konseptet om virtuelle influensere er nytt og det er mye skeptisisme rundt dette, er noen av informantene fremdeles åpne for det. Det kom godt frem i fokusgruppene at hvis de hadde visst mer om de virtuelle influenserne og hvordan de fungerte, hadde de akseptert det. De er nysgjerrige, men mangler kunnskap. Det var også viktig at det ble et klart skille mellom virtuelle og menneskelige influensere, slik at det ikke var noen tvil om at personen profilen tilhører er ekte eller ikke.

4.4 FUNN OM MERKEPERSONLIGHET

Merkepersonligheten til en merkevare er en av faktorene som avgjør om man kjøper det eller velger et annet merke. Merker kan gi egenskaper, som for eksempel selvtilit, dominans, respekt eller tilpasningsdyktighet, og dette gir forbrukeren en følelse av tilhørighet (Samuelsen m.fl. 2016). Etersom en av informantene hadde lik bakgrunn som en av profilene, Claudia Sulewski, var det tydelig at informanten var mer interessert og nysgjerrig på å finne ut hvem hun var. Hun utdyper seg slik: *“Jeg likte også henne, fordi hun har samme bakgrunn som meg som er polsk.”* Deretter bygger hun videre på: *“De bruker jo litt av personligheten sin også ... når dem reklamerer ting.”* En nyttig variabel for forbrukernes kjøpsbeslutning er å gi et merke en personlighet fordi det øker sannsynlighet for identifikasjon (Samuelsen m.fl. 2016, 190-192).

Tidligere i Kapittel 4.3 fant vi ut at virtuelle influensere sammenlignes med roboter. En av informantene påstår at: *“Robot har ingen identitet, de kan på en måte reklamere for hva som*

helst og ingen kan stå der og si at denne Instagrammen gjorde det og det.” Vi hevder at roboter i seg selv ikke har en identitet, men en kan gi dem personlige egenskaper. Hvis en assosierer dem med visse attributter, kan det skape en identitet som er med på å lage et bilde av hvordan de er (Samuelsen m.fl. 2016, 484). Dette samsvarer både med teori og et av funnene fra fokusgruppe 2. En informant poengterer: *“Instagram-feeden inneholder bilder av hvordan personen er og hva slags personlighet som de fremmer selv.”*

Videre la vi frem en sammenligning mellom virtuelle influensere og Julenissen. I likhet med virtuelle influensere er ikke Julenissen ekte, men en karakter som har blitt tilegnet personlige egenskaper. En informant svarte da: *“Han er jo en karakter ...”*, og videre begrunnet hun: *“Det handler om intensjonen bak karakteren, fordi jeg ser for meg at Julenissen er snill og god, men virtuelle influensere ser ekte ut, men de er falske i seg selv.”* På grunn av den negative assosiasjonen til ordet "robot" ville resultatene antageligvis blitt annerledes om ordet ikke ble nevnt. På den ene siden er Julenissen og virtuelle influensere i samme kategori, men på den andre siden er Julenissen en karakter som Coca-Cola har bygget opp gjennom mange år (Mechem 2018). Virtuelle influensere må derfor bli bygget opp med personlige egenskaper gjennom flere år for å få en sterk merkepersonlighet. Menneskelige influensere, som for eksempel bloggeren Sophie Elise, har blitt sin egen merkevare gjennom tiden. Det er derfor også en mulighet for virtuelle influensere å gjøre det samme ved å bygge opp en identitet over lengre tid.

I begge fokusgruppene kom det frem at det bør være selvkongruens, altså samsvar mellom merkepersonlighet og eget selvilde (Døving og Svensson 2010, 180-183). Det ble utdypet av en informant: *“Jeg følger de jeg blir inspirert av, men da er det de som er ganske like meg selv.”* En annen nikker og tilføyer: *“Ja, en man kan identifisere seg med.”* Ut ifra dette tolker vi at informantene ønsker å følge noen de kan relatere seg til. Dette kan bli koblet opp mot like-og-bli-liket prinsippet til Cialdini (2011). Ifølge dette prinsippet har likheter man deler med en person en stor innflytelse på om man liker vedkommende eller ikke (Byrne 1971).

4.5 FUNN OM TROVERDIGHET

Flere av informantene fra fokusgruppene trodde de virtuelle influenserne var ekte mennesker, noe som gjorde at de hadde tillit til profilene. Men etter at de fikk vite at noen av profilene

var CGI, endret de mening og ble skeptiske. Den ene informanten påstod dette: *“Jeg tenker hvis hun er fake da, så kan jeg jo aldri leve opp til det”*, og en annen informant utdyper: *“For meg så er det et urealistisk bilde på hvordan man er og hva man gjør, så for meg kunne jeg ikke relatert meg til det.”* Ettersom fenomenet, virtuelle influensere, er såpass ukjent vil det være vanskelig for forbrukerne å akseptere det. Hvis virtuelle influensere blir normalisert innenfor Influencer Marketing, vil det være lettere for forbrukerne å bli vant til å se dette (O’Connor 1993).

Under fokusgruppene kom det frem at dersom en bedrift står bak en virtuell influencer vil troverdigheten bli svekket. En informant utdyper slik: *“Hvis det hadde vært en bedrift, så vet man at de har lagd det selv, og da forsvinner troverdigheten. Når man bruker influensere er det for å ha en tredjepart som deler sine meninger og erfaringer.”* Når bedrifter benytter seg av influensere er det essensielt å vurdere om profilene er godt likt blant forbrukerne, hvor mye engasjement profilene har, men også om influenserne deler de samme verdiene som bedriften har (Veirman m.fl. 2017). En studie viser at 92% av forbrukerne stoler mer på anbefalinger gitt av venner og familie fremfor bedriftenes egne reklamer (Whitler 2014). En bedrift vil alltid sette seg selv i det beste lyset, og om de har en egen virtuell influencer, vil den også bare snakke positivt om merkevaren. Derimot vil en menneskelig influencer som er sponset trolig dele sin egen mening, uavhengig av hva bedriften ønsker at influenseren skal si. Troverdigheten forsvinner dersom det er klart at en virtuell influencer blir kontrollert av en bedrift.

Da temaet om annonser og sponing på Instagram kom opp, delte en informant at: *“Det kommer veldig an på, jeg er ikke så veldig glad i for mye annonser, så jeg følger gjerne mikroinfluensere som ikke har blitt så store enda.”* Tillit til produktet og influenseren øker sjansen for at en annonse fungerer, samtidig som at det må være relevans mellom produktet og influenseren. *“Det må jo være relevant da, også er det kanskje litt mer trendy å velge ut et segment og holde mer til det ...”*, tilføyer informanten. Det handler om å se det fra merkevarens perspektiv, men også om influenseren deler de samme verdiene som bedriften har (Veirman m.fl. 2017).

Et sterkt tiltak en bedrift kan bruke er eWOM (Goldsmith og Clark 2008). Forbrukeren blir trolig sterkere påvirket av eWOM enn andre mediekanaler grunnet at eWOM er svært effektivt, fordi det er mange mennesker som deler det samme (Goldsmith og Clark 2008).

Ofte er det slik at forbrukerne tenker at influensernes intensjoner er gode, og derfor er det lettere å bli påvirket av disse enn om man skulle ha brukt bedriftens representanter (Schiffman m.fl. 2011, 295). I fokusgruppene tolket vi at det største problemet var at virtuelle influensere ikke er ekte mennesker. Informantene mente derfor at troverdigheten forsvant med de virtuelle influenserne. Videre kom det opp i diskusjonen at menneskelige influensere også blir kontrollert av et byrå og det er ikke sikkert at deres meninger er like ekte som en tror. En informant sa: *“Jeg har tenkt litt på det noen ganger når bloggerne skriver, er dette deg eller er det bare fordi du vet at du får penger da.”* Det kan ofte være slik at influenserne er opptatte av å tjene penger, og dermed sier noe de trolig ikke mener.

Sosiale medier handler hovedsakelig om å by på seg selv og dele tanker, tips og innsikt. Intensjonen bak Influencer Marketing er at en person er genuint interessert i å hjelpe sine følgere. Basert på dette er det viktig at en influencer står for sine meninger og har ansvar for det de legger ut. I tillegg sammenligner forbrukerne en influencer med en venn de kan stole på. En Instagram-bruker skaper et bilde av hvem de er, og det er ofte slik at man setter seg selv i best mulig lys. Mange influensere skaper et perfekt bilde av hvem de er, og en informant forklarer at: *“Man putter jo opp litt sånn fasade for å virke som alt er perfekt.”* Videre deler en annen informant: *“Sosiale medier er ikke ekte liv.”* Basert på dette kan vi tolke at mennesker skjuler de dårlige sidene ved seg selv, og dermed blir det urealistisk. *“Instagram er kanskje en plattform for suksess, ikke failure”* sier en informant. Dermed kan det tolkes at en ikke kan forvente at alt på Instagram er ekte, selv om det er ekte mennesker som deler det. Med dette satt i betraktning blir ikke virtuelle influensere så fjernt fra virkeligheten.

En informant sier: *“Jeg er bare veldig nysgjerrig på det.”* Selv om det i begynnelsen virket som om informantene i begge fokusgruppene var negative til konseptet og hadde dårlige assosiasjoner til begrepet “robot”, kom det frem at de uansett er nysgjerrige. Selv om det er nytt og underlig, er de fremdeles interesserte i hva som kommer til å skje videre med de virtuelle influenserne.

DEL 5 - RESULTATER OG KONKLUSJON

I denne delen vil vi legge frem resultatene vi har kommet frem til ut fra analysen, og videre konkluderer vi våre resultater. Først vil vi svare på underspørsmålene, og deretter bruker vi dette til å svare på vår hovedproblemstilling.

5.1 HVA SKILLER EN MENNESKELIG OG EN VIRTUELL INFLUENSER?

Skillet mellom menneskelige og virtuelle influensere på Instagram er uklart. I et overordnet perspektiv er hver og en profil på denne plattformen digital. Det vil si at en ikke hadde vært bevisst over personens eksistens dersom man ikke hadde sett profilen deres på plattformen. En slik profil på sosiale medier kan skape et ideal som en selv ønsker å være. På Instagram viser en ikke alltid virkeligheten; man velger selv hva en ønsker å dele og hvilket image man vil skape. En viser kun en begrenset versjon av seg selv, og det er som regel positivt. I disse tilfellene er det ikke et skille mellom en menneskelig og en virtuell influencer.

Virtuelle influensere fremstår som ekte mennesker, og det er det som gjør det vanskelig å skille dem fra menneskelige influensere. En annen grunn til at det er vanskelig å skille disse influenserne er at CGI-karakterene også har en personlighet. Den virtuelle influenseren Lil' Miquela er en ordinær jente fra Los Angeles. Hun er en artist med sterke politiske meninger. Samtidig er hun opptatt av mote og trender, og deltar ofte på arrangementer. Med dette er det ikke sikkert at hun faktisk er tilstede på arrangementene, men hun legger ut bilder derfra, som for eksempel Coachella Festival og Fashion Week i New York. Sammenligner vi virtuelle influensere med karakterer i filmer og TV-serier, har ingen av dem en fysisk eksistens. De blir kun brakt til live av ekte mennesker som spiller en karakter.

Et argument som ofte oppsto i fokusgruppene var at virtuelle influensere ikke er ekte. Men hva er ekte? Betyr det at de ikke er ekte fordi de ikke har en fysisk eksistens? Vi antar at det som føles ekte for informantene handler om å ha en relasjon til personen. Dette kan være et bilde de har skapt selv med informasjon fra nyheter, filmer og internett. Selv om de aldri har møtt denne personen, kan man fortsatt føle at man kjenner dem. Eksempelvis er ikke Harry Potter en ekte person, men en karakter. Likevel har mange en stor tilknytning til han, fordi de

følger historien hans og ser alt han går gjennom. Når en følger denne karakteren, er man en tredjepart og ser hvordan hans verden fungerer fra et fugleperspektiv. Man får en medfølelse for denne karakteren fordi en kan relatere seg til situasjonene karakteren har gått gjennom. Det er personlighetstrekkene man gjenkjenner og aspirerer å være som.

Selv om de virtuelle influensere ikke er ekte mennesker, har de fortsatt en personlighet, slik som Harry Potter. En personlighet er ikke en fysisk form man kan ta på. Det er en egen vurdering på om man liker denne personen eller ikke, og om en faktisk kan forholde seg til denne personen. For eksempel om en person er snill og grei, kan en bruke det i sin vurdering om man ønsker å forholde seg til personen eller ikke. Om personen er frekk, kan man velge å ikke forholde seg til dem.

Begrepene “karakter”, “figur” og “rollefigur” er oversatt fra det engelske ordet “character”. Den omfatter både den fysiske rollefiguren vi ser i en film og personlighetstrekkene til denne rollen. Virtuelle influensere kan bli sett på som fiktive figurer. Informasjonen vi får tildelt, i for eksempel filmer med karakteren Harry Potter, gjør at vi klarer å sympatisere med rollefiguren. Den lar oss konstruere et mentalt bilde av karakteren. Ifølge Murray Smith (1995) klarer man å få en tilknytning til en eller flere karakterer på grunn av verdier som stemmer overens med de en ønsker å forbinde seg med. Derfor vil ikke en fiktiv person kun være en skikkelse man ser på digitale flater, men også en rekke personlighetstrekk, følelser og meninger som blir formidlet på ulike måter. Smith legger også til at det er sympatistrukturen som gjør det mulig å knytte et bånd med fiktive figurer.

Om det er et skille, så er skillet bokstavelig talt at menneskelige influensere er ekte mennesker med fysiske former, mens virtuelle influensere er fiktive karakterer på sosiale medier som mennesker har skapt. En virtuell influenser blir sett på som en robot, men er egentlig en personlighet noen mennesker har laget. De er ikke selvstendige mennesker som kan kontrollere sine egne liv. En menneskelig influenser er noen man kan møte i virkeligheten, men dette er ikke mulig med en virtuell influenser. De eksisterer bare gjennom internett, og blir brakt til liv på digitale flater. Dette er det klareste skillet mellom de to, men utover det er det ingen store forskjeller. De ser fysisk like ut, legger frem en personlighet, og man kan kommunisere med dem og følge livene deres på internett.

5.2 VIL EN GITT IDENTITET GI EN VIRTUELL INFLUENSER STØRRE INNFLYTELSE?

Først ønsker vi å drøfte om virtuelle influensere faktisk har en innflytelse på forbrukerne. Etter resultatene vi har fått fra fokusgruppene, mener vi at de ikke kan påvirke forbrukerne ettersom de vet at profilene ikke er ekte mennesker. Det vil si at de mest sannsynlig ikke vil bli påvirket direkte av meninger, produkter de bruker og kroppsideal. Men de kan bli indirekte påvirket av for eksempel klesstil og bilder de legger ut. Det vil si at de virtuelle influensere kan ha en overfladisk innflytelse. Forbrukerne kan bli inspirert av dem når det kommer til mote og måten de tar bilder på, selv om de ikke viser et naturlig bilde av et utseende. Dersom en yngre målgruppe følger de virtuelle influensere og ikke kjenner til dette fenomenet, kan det ha en negativ innvirkning på dem. For eksempel kan de ønske å se ut som de virtuelle influensere fordi de tror de er ekte, og det kan dermed bidra til et større kroppspress. Hvis en ikke klarer å skille mellom ekte og fiktiv, vil virtuelle influensere ha like sterk påvirkning som menneskelige influensere dersom man har en tilknytning til dem. På grunnlag av dette er det viktig at de virtuelle influensere er tydelig merket som fiktive, slik at forbrukerne forstår dette.

Ettersom vi har valgt å fokusere på to virtuelle influensere, kan vi se at identitet spiller en stor rolle. Shudu Gram er en digital modell og deler derfor bare profesjonelle bilder, og ikke en personlighet. Lil' Miquela har større fokus på personlighet og livsstil, og blir fremstilt som ei normal jente. Dessuten er det lettere å se at Lil' Miquela er fiktiv, med tanke på at man tydelig ser at hun er laget på en datamaskin. Som en kan se på Instagram, har Lil' Miquela 1,5 millioner følgere, mens Shudu Gram har 171 tusen følgere. Vi antar at dette er grunnet at Lil' Miquela har en personlighet og identitet, mens profilen til Shudu ikke fokuserer på det. I fokusgruppene kom det frem at informantene ønsket å følge profiler som de blir inspirert av, kan identifisere seg med og relatere seg til. Det er lettere å relatere seg til noen som har klare personlighetstrekk. Tidligere har vi nevnt at Julenissen blir assosiert som snill og god, og grunnen til dette er fordi han har en sterk merkepersonlighet. Julenissen er integrert i samfunnets kultur, spesielt i juletiden, og det hadde vært merkverdig om Julenissen hadde forsvunnet fra menneskers tradisjoner og liv.

Resultatene vi fikk fra fokusgruppene tyder på at identitet er viktig for forbrukerne når de skal følge en influencer på Instagram. Derfor vil en gitt identitet gi en virtuell influencer større innflytelse. Men innflytelsen vil antageligvis ikke være like stor som innflytelsen til en menneskelig influencer. Innflytelsen vil kun ta utgangspunkt i det overfladiske, som for eksempel moteinspirasjon og inspirasjon til hva slags bilder en legger ut på Instagram.

5.3 KAN TROVERDIGHETEN BLI SVEKKET DERSOM BEDRIFTER BRUKER EN VIRTUELL INFLUENSER I SIN MERKEVARESTRATEGI?

Når det kommer til troverdighet, er det vanskelig å si om de virtuelle influencerne kan ha det. Troverdighet er subjektivt, og det vil si at det er mange faktorer som spiller inn. Det handler om verdighet og i hvilken grad man kan gi et overbevisende budskap, samt ekspertise og pålitelighet. Det kom frem under fokusgruppene at dersom de ikke visste at de virtuelle influencerne var fiktive, kunne de tilegne seg troverdighet på lik linje som menneskelige influensere. Troverdigheten er derimot ikke sterk med mindre det er en relevans mellom influencer og bedrift, og en relasjon mellom avsender og mottaker.

Ettersom virtuelle influensere blir assosiert med roboter har forbrukeren allerede en negativ holdning. Dette er grunnet at roboter blir fremstilt slik i filmer og serier. Hvis virtuelle influensere blir mer akseptert av majoriteten kan en øke sannsynlighet for å få større tillit mellom avsender og mottaker.

I fokusgruppene kom det frem at dersom en bedrift utgir seg for å være den virtuelle influenceren, vil troverdigheten deres bli svekket fordi en blir usikker på om meningene er genuine og ærlige. Problemet med en virtuell influencer er at en ikke kan vite om deres meninger er ekte, ettersom de ikke kan teste ut produktene de reklamerer for. Dette gjelder produkter som for eksempel mat og skjønnhetsprodukter. Dersom en virtuell influencer reklamerer for klær og andre produkter som har en symbolsk verdi, kan det skape større troverdighet. Et samsvar mellom den virtuelle influenceren og bedriften, vil gi en større effekt. Det vil være assosiasjonsoverføringer, som vil si at assosiasjonene til Lil' Miquela vil bli overført til for eksempel Apple's iPhone, og motsatt. For å øke troverdigheten må den virtuelle influenceren ha en sterk identitet.

5.4 HVORDAN KAN VIRTUELLE INFLUENSERE BRUKES I MERKEVARESTRATEGI?

Etter gjennomføringen av disse fokusgruppene, er det klart at fenomenet om virtuelle influensere ikke er helt godtatt. Vi antar at dette er fordi informantene synes det er skummelt og merkelig. Det er grunn til å tro at mennesker ikke liker forandringer, og det er ofte slik at når nye teknologier kommer, så er det mange som er imot det i begynnelsen. Hvis man blir eksponert for det nok ganger, vil en etter hvert tolerere det og sannsynligvis til og med godta det.

Bedrifter kan bygge opp virtuelle influensere over lengre tid. Dette gjelder både personligheten og ærligheten om hvordan disse brukes. En kan også sette en merknad på at denne profilen er “virtuell”. Med en merkepersonlighet kan forbrukerne bli kjent med karakteren, og sympatisere gjennom gjenkjennelse og tilknytning. Derimot må disse virtuelle profilene være godt gjennomførte og fremstå profesjonelle, men samtidig personlige. Dersom forbrukeren oppfatter dem som en halvferdig jobb, vil det bli for fjernt fra virkeligheten.

Det kan virke usannsynlig å bli påvirket av virtuelle influensere, men hvis en vinkler det fra et teknologisk perspektiv har konsumenter blitt mer avhengige av og vant til å bruke disse. I forbrukernes hverdag har flere tatt i bruk chatbots og digitale assistenter, som Siri og Alexa. Konsumenter har allerede en interaksjon med fiktive karakterer, uten å faktisk tenke over det.

Alt i alt, kan det virke som at samfunnet ikke er klare for virtuelle influensere. Tanken om roboter skremmer fortsatt mange, og virtuelle influensere er ikke langt unna dette. Men som sagt liker ikke mennesker forandring og det kan ta tid før det blir godtatt. En må bli eksponert for det nok ganger at det etter hvert blir vanlig. Med det kan en si at forbrukerne ikke er klare for virtuelle influensere og bedrifters bruk av dem i markedsføring enda. Dette kan derimot endre seg om det sakte men sikkert blir mer og mer av disse virtuelle profilene. Dersom flere godtar konseptet om virtuelle influensere, vil sannsynligvis enda flere også godta det i samsvar med prinsippet om sosiale bevis.

Det er selvfølgelig etiske problemer ved dette. Det burde som sagt komme regler og retningslinjer, slik at en ikke føler seg lurt. Det må være et klart skille mellom virtuelle og

ekte mennesker på sosiale medier, og det må være godt markert. Så lenge en vet at man ikke skal ta virtuelle influensere bokstavelig, kan man fortsatt få et visst forhold til profilene med rett identitet og assosiasjoner. Dermed kan det komme en tid i den nærmeste fremtid der man har blitt mer klar for dette og akseptert tanken om virtuelle influensere. Da kan det bli brukt i merkevarestrategi slik som - eller nesten slik som - menneskelige influensere blir brukt i dag.

DEL 6 - KRITIKK OG VIDERE FORSKNING

I denne delen ønsker vi å påpeke noen svakheter ved bacheloroppgaven vår. Det har vært en spennende prosess og et lærerikt semester. Det er flere faktorer vi kan være kritiske til, for eksempel at dette fenomenet er ganske nytt og dermed er det lite informasjon tilgjengelig. Derfor var ikke veien like klar, og vi måtte finne andre måter for å gjennomføre bacheloroppgaven.

6.1 KRITIKK TIL EGEN OPPGAVE

Det er en stor risiko å skrive om dette temaet, ettersom det ikke eksisterer nok forskning om det. Vi kunne tatt den enkle veien å skrive generelt om influensere, men vi ønsket å finne noe unikt. Fenomenet, virtuelle influensere, er spennende og innovativt. Det endret vår tankegang om influensere og hvordan fremtiden med Influencer Marketing kan bli.

Men et slikt tema fører til mange svakheter. Da vi rekrutterte personer til våre fokusgrupper ønsket vi å snakke med ungdomselever. Vi kontaktet flere videregående skoler i Oslo, men dette lot seg ikke gjøre. Derfor endret vi til å intervjuere studenter som er aktive brukere på Instagram. Dette var heller ikke en lett oppgave. Vi hadde vanskeligheter med å få folk til å delta, og det var få som var interesserte til tross for at vi tilbydde gavekort, mat og drikke. I tillegg ønsket vi ikke å ha informanter vi kjente, men grunnet vanskelighetene med å få tak i informanter, måtte vi gjøre det. Samtidig som at det var vanskelig å finne informanter, var det også utfordrende å få dem til å forplikte seg til å hjelpe oss. Flere sa de var interesserte, men endret mening dagen før intervjuet. Først og fremst ønsket vi å finne 10 informanter delt på to minigrupper, men vi endte opp med 7 informanter. Med dette kan vi si at utvalget ikke er representativt, men det ga oss innsikt i det vi ønsker å finne ut av.

Vi la også merke til at ordet “robot” ble ofte brakt opp under intervjuene, og begrepet er assosiert med negative holdninger. Derfor skulle vi ønske at vi la frem et annet ord, ettersom det muligens kunne gitt andre svar. Men dette vet vi ikke med sikkerhet. En grunn til at informantene assosierte temaet med roboter kan være fordi de ikke visste hva annet de skulle tenke eller hvordan de skulle forholde seg til det. Det var det nærmeste konseptet de kunne koble med virtuelle influensere. Virtuelle influensere er ikke et kjent begrep, og dermed er det vanskelig å forstå det. I tillegg burde vi ha hatt bedre oppfølgingsspørsmål til det informantene svarte, for å få dypere innsikt i det de tenkte. Vi hadde en pretest før fokusgruppene, hvor informantene ikke visste at de virtuelle influenserne faktisk var fiktive mennesker. Med denne informasjonen, var vi ikke forberedte på at informantene i fokusgruppene hadde skjönt det. Vi forventet at de ikke visste at to av profilene var CGI-karakterer, og ble overrasket da vi innså at de allerede hadde forstått det.

Videre fant vi ut at det å måle troverdighet var vanskelig gjennom fokusgrupper. Troverdighet er subjektivt og måles heller gjennom handlinger. Dersom vi hadde brukt både fokusgruppe og deltakende observasjon, kunne vi fått en bedre forståelse. I tillegg kunne vi valgt et annet underspørsmål, men vi mener at det henger godt sammen med de andre underspørsmålene og problemstillingen.

Tidligere har vi nevnt at det har vært begrenset forskning på virtuelle influensere. Derfor kontaktet vi bedrifter som hadde brukt virtuelle influensere i deres markedsføringsstrategi. Vi håpet på svar, men ingen av disse svarte. Siden det ikke er mange bedrifter som bruker denne strategien, er det også begrenset hvor mange vi hadde mulighet til å kontakte.

6.2 VIDERE FORSKNING

Ved videre forskning anbefaler vi at man bør ha større fokusgrupper, bredere utvalg og bruke flere ressurser. Det er et omfattende tema, og derfor trenger man mer tid. Hvis en hadde hatt et prosjekt over en lengre periode, som for eksempel et år, kunne informantene bygget opp en sterkere relasjon og tillit til de virtuelle influenserne. Dette kunne ha gitt oss andre og mer utfyllende svar. Gjennom denne bacheloroppgaven har vi observert at utviklingen av virtuelle influensere har vokst kraftig. Da vi startet med forskningsprosjektet var det kun noen få virtuelle influensere, men nå har antallet økt, og det vil være sannsynlig at ekspansjonen vil fortsette.

Litteraturliste

Aaker, Jennifer .L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34. Sage Publications.

Aasland, Tormod. "Hva er merkevarebygging?" Lesedato: 13.mars 2019:
<http://home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/reklame.pdf>

Asch, Solomon E. 1955. *Opinions and Social Pressure*. California: W. H Freeman and Company.

Askheim, O.G. & Grenness, T. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bergvad, Anne. 2018. "Hvordan oppnå et troverdig budskap". Kommunikasjon.no. Lesedato: 5.april 2019:
<https://www.kommunikasjon.no/pr-prat/hvordan-oppna-et-troverdig-budskap>

Bernard, Zoë. 2018. "I seriously thought this computer-generated Instagram model with 100,000 followers was real". BusinessInsider.com. Lesedato: 17.februar 2019:
<https://www.businessinsider.com/shudu-gram-is-a-fake-instagram-star-2018-5?r=US&IR=T>

Bjørklund, Oddrun. 2005. "Fokusgruppe - noen metodiske betraktninger". Nofima.no. Lesedato: 13.mars 2019:
<https://www.nofima.no/filearchive/Oddrun%20Bjorklund.pdf>

Brandeggen, Torbjørn. 2015. "Sophie Elise hetses for dette bildet, fikk 30.000 for blogginnlegg". TV2.no. Lesedato: 24.mars 2019:
<https://www.tv2.no/a/7574697/>

Britton, Luke Morgan. 2017. "Gorillaz looking forward to virtual characters being able to perform and make music without them". Nme.com. Lesedato: 25.april 2019:
<https://www.nme.com/news/music/gorillaz-virtual-characters-make-music-without-them-2055736>

Byrne, D. 1971. *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press.

Candas, Tahsin. 2005. "Frykt for det ukjente". NRK.no. Lesedato: 5.april 2019:

<https://www.nrk.no/kultur/frykt-for-det-ukjente-1.904775>

CGI Agency. About. Lesedato: 30.mai 2019:

<https://www.cgiagency.fr/>

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.

Crypton Future Media. "Who is Hatsune Miku?". Lesedato: 25.april 2019:

https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/vocaloid/cv01_us

Derby, Katherine L. 2013. *Social Media: Multiple Channels to Capture Multiple Audiences*. Durham: University of New Hampshire.

Djafarova, Elmira and Rushworth, Chloe. 2017. "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users." Northumbria Research Link. Lesedato: 17.april 2019:

<http://nrl.northumbria.ac.uk/28774/2/Instagram%2008888.pdf>

Døving, Runar og Göran Svensson (red.). 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Erhardt, Janna. 2017. "A brief history of influencer marketing" Influencer DB. Lesedato: 18.april 2019:

<https://blog.influencerdb.com/brief-history-of-influencer-marketing/>

Feller, Madison. 2018. "We Can't Get Enough of This Drama Between Two 'Virtual Instagram Influencers'". Elle.com. Lesedato: 23.mai 2019:

<https://www.elle.com/culture/tech/a19849553/lil-miquela-bermuda-instagram-virtual-influencer-hacking/>

- Fowler, Damian. 2018. "The fascinating world of Instagram's 'virtual' celebrities".
BBC.com. Lesedato: 9.januar 2019:
<http://www.bbc.com/capital/story/20180402-the-fascinating-world-of-instagrams-virtual-celebrities?fbclid=IwAR004nl1eC2xzKkTah-dd6PKfDbzqDaU2I-e5rjCg3Fk9nVAL5fbzJF2luI>
- Frøjd, Elise Koppang. 2017. "Digitalisering handler om hva som skjer i hodene våre".
Forskning.no. Lesedato: 17.april 2019:
<https://forskning.no/partner-data-internett/digitalisering-handler-om-hva-som-skjer-i-hodene-vare/306255>
- Glucksman, Morgan. 2017. *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Elon University.
- Godin, Seth. 1999. *Permission marketing*. New York: Simon & Schuster
- Golafshani, Nahid. 2003. *Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research*.
The Qualitative Report, 8(4), 597-606.
<https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss4/6>
- Goldsmith, Ronald E. og Ronald A. Clark. 2008. *An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 12 Issue: 3, pp.308-322.
<https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2017. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av NMP, Excel og SPSS*. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Grøndalen, Øyvind. 2016. "Å lykkes med digitalisering er ikke et teknologi-spørsmål!".
Cw.no. Lesedato: 17.april 2019:
<http://www.cw.no/artikkel/kronikk/lykkes-med-digitalisering-ikke-et-teknologi-sporsmal>

- Hennessy, Brittany. 2018. *Influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press, Kensington Publishing Corp.
- Hsieh, Hsiu-Fang og Sarah E. Shannon. 2005. *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. SAGE Publications.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda og Subbarao Kambhampati. 2014. *What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. Arizona: Department of Computer Science, Arizona State University.
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Abstrakt Forlag.
- Kampanje. 2016. "Dette er en influencer og slik fungerer influencer marketing". Kampanje.com. Lesedato: 27.januar 2019:
<https://kampanje.com/byraguiden/byraer/chili-publications/cases/dette-er-en-influence-r-og-slik-fungerer-influencer-marketing/>
- Kemp, Simon. 2018. Digital in 2018: "World's Internet Users Pass the 4 billion mark". Wearesocial.com. Lesedato: 4.april 2019:
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kerrigan, Saoirse. 2018. "Why are we so scared of Robots?". Interesting Engineering. Lesedato: 15.april 2019:
<https://interestingengineering.com/why-are-we-so-scared-of-robots-15-experts-weigh-in-on-what-the-real-dangers-are>
- Kotler, Philip. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Krumsvik, R.J. 2014. *Forskningsdesign og kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2015. Gyldendal Akademisk.
- Laundal, Øyvind. 2014. "Sosiale medier - Ungdommenes nye sosialiseringarena". Universitet i Oslo.
- Mautz, Scott. 2017. "Science Says This Is Why You Fear Change (and What to Do About It)". Inc.com. Lesedato: 5.mai 2019:
<https://www.inc.com/scott-mautz/science-says-this-is-why-you-fear-change-and-what-to-do-about-it.html>
- Matteson, Shirley M. og Yvonna S. Lincoln. 2009. *Using Multiple Interviewers in Qualitative Research Studies: The Influence of Ethic of Care Behaviors in Research Interview Settings*. Texas: SAGE Publications.
- Mead, George Herbert. 1962. *Mind, self, & society from the standpoint of a social behaviorist*. London: The University of Chicago Press.
- Mechem, Brian. 2018. "The History of Influencer Marketing: How It Has Evolved Over the Years". grin.co. Lesedato: 27.mars 2019
<https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years>
- Meltwater. 2018. "Derfor bør bedrifter benytte Micro Influencer Marketing". Lesedato: 22.februar 2019:
<https://www.meltwater.com/no/blog/derfor-bør-bedrifter-benytte-micro-influencer-marketing/>
- Nøtnæs, Tore, Gustav Haraldsen og Else Bredeli. 2011. *Hvordan lage gode spørreskjemaer i KOSTRA?* Statistisk Sentralbyrå.
- O'Connor, Carol A. 1993. *Resistance: The Repercussions of Change*. Leadership & Organization Development Journal, Vol. 14 Issue: 6, pp.30-36.
<https://doi.org/10.1108/01437739310145615>

- Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch og Verena Gruber. 2011. *“Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions*. Vienna: Institute for International Marketing Management.
- Peretz, Adrian. 2010. “En merkepersonlighet som fungerer”. Magma.no. Lesedato: 2.februar 2019: <https://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>
- Puchta, Claudia og Jonathan Potter. 2004. *Focus Group Practice*. SAGE Publications.
- Quintana, Anna. 2019. “The James Charles and Tati Westbrook Drama Explained”. Distractify.com. Lesedato: 23.mai 2019: <https://www.distractify.com/p/james-charles-tati-westbrook-drama>
- Rønning, Asle. 2013. “Du forandrer deg hele livet”. Forskning.no. Lesedato: 17.april 2019: <https://forskning.no/psykologi/du-forandrer-deg-hele-livet/657827>
- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: An european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall.
- Schmidt, Christina. 2019. “Lil Miquela - the new “It-Girl” that recieved \$6m funding”. Medium.com. Lesedato: 8.april 2019: https://medium.com/@christina_39925/lil-miquela-the-new-it-girl-that-received-6m-funding-8dfd80febd05
- Smith, Murray. 1995. *Engaging Characters. Fiction, Emotions, and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press.
- Shaw, Robert. 2016 *Oppskriften til din bedrifts suksess i sosiale medier, med Thomas Moen*. Inkubatoren. Hentet fra: <https://soundcloud.com/inkubatoren/15-oppskriften-til-din>

- Slette-meås, Dag og Ingrid Kjørstad. 2016. *Nyheter i en digitalisert hverdag*. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO.
- Steel, John. 1998. *Truth, lies and advertising: The Art of Account Planning*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Stigen, Anfinn. 1977. *Aristoteles - en innføring*. Oslo: Dreyers forlag.
- Torvatn, Tim Kristian Andreas; Rolfsen, Monica; Heggernes, Tarjei Alvær; Sørheim, Roger. 2016. *Teknologiledelse for ingeniørstudier*. Fagbokforlaget.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels. 2009. *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*. Lesedato: 23.april 2019:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Veirman, Marijke De. 2016. "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude" Taylor & Francis Online. Lesedato: 14.april 2019:
<https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>
- Wibeck, Victoria. 2000. *Fokusgrupper - Om fokuserande gruppintervjuer som undersøkingsmetode*. Lund: Student-litteratur. Sverige.
- Woods, Steven, "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing" (2016). University of Tennessee Honors Thesis Projects.
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonproj/1976
- Wong, Richard. 2018. "Virtual Influencers Lead to Virtual Inauthenticity." *Adweek.com*. Lesedato: 20.februar 2019:
<https://www.adweek.com/digital/virtual-influencers-lead-to-virtual-inauthenticity/>

Zollhöfer, M., J. Thies, P. Garrido, D. Bradley, T. Beeler, P. Pérez, M. Stamminger, M. Nießner og Theobalt. 2018. *State of the Art on Monocular 3D Face Reconstruction, Tracking, and Applications*. John Wiley & Sons Ltd.

Vedlegg 1: Instagram-profilene

The image displays two Instagram profiles side-by-side. The left profile is for **lilmiquela**, a verified account with 486 posts, 1.5M followers, and 1,963 following. Her bio identifies her as Miquela Ross, a digital character, and lists her social media handles and a YouTube channel. The right profile is for **shudu.gram**, also verified, with 59 posts, 174 followers, and 4,697 following. Her bio identifies her as Shudu, the world's first digital supermodel, and provides her website. Below the profiles is a grid of 24 posts from both accounts, featuring various fashion and digital art images, including a 'Hotline 101' graphic and a 'KEEP ABORTION LEGAL' sign.

Vedlegg 2: Samtaleguide

Hele intervjuet skal være en uformell prat sammen med informantene. Forskere skal hilse og introdusere seg selv for informanten og informere om forskningsprosjektet. De skal fortelle litt hva prosjektet går ut på, hva informantene skal gjøre, samt godkjenne en samtykkeerklæring.

Intervjuet deles inn i to deler:

Intervju I (Generell informasjon)

Tema 1: Introduksjon

- Hilse på informantene
- Introdusere
- Opptak
- Informasjon om intervju II
- Fortelle hva prosjektet handler om

Tema 2: Generell informasjon om informantene

- Hva heter du?
- Hvor gammel er du?
- Bruker du aktivt Instagram?

Denne informasjonen vil være nødvendig for oss, for å se om de utvalgte informantene er kvalifiserte til å gjennomføre forskningsprosjektet om virtuelle influensere.

Tema 3: Prosjektet

- Introdusere prosjektet
- Fortelle hva de skal gjøre i den uken de følger de utvalgte profilene som: @lilmiquela, @shudu.gram, @claudiasulewski og @aamitolagum
- Dele informantene i to fokusgrupper ved hjelp av loddtrekning: Gruppe 1 og Gruppe 2.
- Samtykkeerklæring med kontaktinformasjon

Intervju II (Selveste prosjektet)

Tema 1: Introduksjonsspørsmål

- Hva bruker du primært instagram til?

Tema 2: Prosjektet

Viser bilder av de ulike profilene på ark eller powerpoint.

- Hva synes dere om profilene?
 - Følger dere noen lignende Instagram-profiler?
 - Har dere fulgt/kjenner til disse profilene før denne uken?
- Var det noen av profilene som skilte seg ut? Som dere la mer merke til enn de andre?
 - Hva liker dere ved *nevnt influenser?
 - Er det noe spesielt dere la merke til? Hva var spesielt?
- Føler dere at dere kan relatere seg til noen av disse?
- Ville dere fortsatt følge dem etter denne uken? Hvorfor, og hvorfor ikke?

Tema 3: Generelt om influenserne

- Hva er det som gjør at dere vil følge en profil (Feeden, personen, bildene de legger ut osv.)
- Hva synes dere om sponing på instagram? Definisjon: det kan være betalt eller ikke-betalt annonse (samarbeide = sponing).
- Hva slags tanker får dere med en gang dere ser at et innlegg er merket som annonse?
- Har dere noen gang brukt rabattkoder som influenserne legger ut?
 - *nevner en nettside* Siden du handlet der.. hvorfor begynte du å handle der? Hvordan fikk du vite om den nettsiden, og hva fikk deg til å ville handle der?
 - Pleier du å handle på den nettsiden, eller gjorde du det bare pga. rabattkoden?

Tema 4: Virtuelle influenserne

Dersom informantene ikke vet at to av profilene under forskningsprosjektet er fiktive mennesker, ønsker vi derfor å fortelle dette til dem. Her ønsker vi å se hvordan informantene reagerer og responderer om det ønskede temaet.

- Har dere hørt om dette før?
- Hva synes dere om dette konseptet?
- Hva tenker dere om det blir flere slike profiler i fremtiden?

- Hva tenker dere dersom bedrifter hadde begynt å bruke virtuelle influensere til å promotere deres produkter istedenfor for “ekte” influensere?
 - Hvis NEI - hva tenker dere om bedrifter som bruker fiktive figurer. Ref. Julenissen.
- Følger dere at dere kan relatere dere til slik profiler/personer? Hvorfor og hvorfor ikke?
- Kan dere forestille dere å følge virtuelle influensere på lik måte som dere i dag følger “menneskelige” influensere?

Vi avslutter med å takke våre respondenter for at de tok seg tid til å møte oss og for at de deltok i vårt forskningsprosjekt. Deretter deler vi ut goodiebags med gavekort.

Vedlegg 3: Informasjonsskriv med samtykkeerklæring

Vi er tre markedsføringsstudenter ved Høyskolen Kristiania som skal vår avsluttende bacheloroppgave. Tema for oppgaven er sosiale medier. Vi ønsker å finne ut din oppfatning av ulike offentlige profiler på Instagram.

Vi skal gjøre en kvalitativ studie, der vi ønsker å få frem forbrukerens perspektiv, og trenger derfor intervjudeltakere. Gruppeintervjuet vil vare i ca.30-45 minutter, og vil bli tatt opp med lydopptaker. Deretter blir informasjonen transkribert og lydopptakene slettet. Materialet analyseres, og enkelte sitater kan bli fremhevet i oppgaven.

Vi ønsker å intervju målgruppen unge sosiale medier-brukere, spesielt aktivt på Instagram. For at du skal være aktuell og kvalifisert for vår studie ønsker vi at du er:

- Mellom 19-24 år
- Aktiv på Instagram
- Følger offentlig profiler

Det er frivillig å delta, og man kan trekke seg så lenge studien pågår, uten å oppgi grunn. All informasjon vil bli anonymisert, og ikke kunne spores tilbake til enkeltpersoner. Alle opplysninger behandles konfidensielt. Informasjon vil bli holdt til sensuren på oppgaven faller, 3.juni.

Ved interesse, ta kontakt med:
XXXXXXXX

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt og lest skriftlig informasjon og er villig til å delta i studien.

Fullt navn (BLOKKBOKSTAVER)

Signatur

E-post

Vedlegg 4: Koding av analyse - Fokusgruppe 1

| Positiv | Nøytral | Negativ |
|---|---|--|
| “Det er fine bilder, <u>men</u> forvirrende” | “Kroppen hennes ser normal ut..” | “Hun ene modellen i hvert fall, så ser ansiktet hennes <u>fake</u> ut” |
| “Hvis man digitaliserer det kan man lage det enda mer menneskelig og bli inspirert av det” | “De så ekte ut ved første øyekast” | “Jeg synes det er veldig forvirrende..” |
| “Jeg likte hun ene, fordi hun har samme bakgrunn som meg som var polsk, og jeg tror hun er polsk” | “Det kommer veldig an, er det for mye annonser avfølger jeg dem - så følger jeg heller gjerne microinfluenser som ikke har blitt store enda..” | “Jeg ser ikke det hjelper noe egentlig?” |
| “Hvis man følger en person over lengre tid så opparbeider man en relasjon selv om man aldri har snakket med dem.” | “Det må være relevant, og det er mer trendy å velge ut et segment og holde mer til det da” | “Forstyrrende..” |
| “Jo mer åpen man er rundt det - jo lettere er det å føle seg troverdig da” | “Uansett om man har tenkt på et produkt, og rabattkoden kommer, så vil det være billigere for meg å kjøpe det produktet” | “Folk jobber jo så hardt for å komme inn i denne bransjen..Det er ikke plass til alle” |
| “Hvis det hadde vært en maskot som representerte bedriften, hadde det vært greit, synes jeg..” | “Altså man ikke relatere seg til det, men man kan relatere seg til konseptet med former og liksom alt det. Men det er fremdeles ingen person du kan ha et forhold til, når det hvert fall ikke er ekte” | “Som digitale så kan man jo lage dem til å bli mer umenneskelige eller et ideal som ikke eksisterer og da sliter man jo uansett med kroppspress” |
| “De er jo veldig fine å se på” | “Robot har ingen identitet” | “De ser ikke naturlige..” |

| | | |
|---|--|--|
| <p>“Jeg kunne ha fulgt dem hvis det var fine bilder, fin feed og om det var inspirasjon, men jeg synes fremdeles det er rart..”</p> | <p>“De har jo på en måte ikke noe å tape på egentlig.. i forhold til en ekte person som vil bli stilt spørsmål rundt det hele..”</p> | <p>“Det er rart, jeg synes ikke noe særlig om all de robot-greiene..”</p> |
| <p>“Jeg synes det er fint at noen kan lage de så bra”</p> | <p>“De bruker jo litt av personligheten sin også, når de reklamerer”</p> | <p>“Det er litt sånn rart, man jo ikke hvem som sitter og skriver de captions.. det kan for eksempel være en mann på 40 år som skriver det..”</p> |
| <p>“Hun afrikanske modellen, hun er veldig fin men for meg så er det så lang avstand mellom meg og henne..”</p> | <p>“Julenissen er jo en karakter, og det kan sammenlignes samme som en virtuell influencer”</p> | <p>“Hvis det hadde vært en bedrift, så vet jo man at det er en bedrift som har lagd dette selv, noe som gjør at man mister troverdighet. Det å ha en influencer tenker jeg at det er for å ha en tredjepart som deler sine meninger, erfaringer og hvordan digitale vesener som er basert på teknologi så svekkes denne tilliten.”</p> |
| <p>“Man kjenner de på en måte, fordi man hørt om de, lest om de i nyhetene, kanskje sett på film og da føler man at man kjenner personen da - ikke akkurat fått en relasjon, men du vet hvem den personen er..”</p> | <p>“Det handler om intensjonen bak karakteren, fordi jeg ser for meg at julenissen er snill og god, mens virtuelle influensere ser ekte ut, men at de er falsk. Det ligger noe der.”</p> | <p>“De har et image, som de må ta vare på, og hvis de tar imot spons fra et produkt som egentlig ikke funker, så blir det jo ikke troverdig”.</p> |
| | <p>“Man velger jo om man vil følge dem eller ikke, uansett om det er falsk eller ekte..”</p> | <p>“Det er så urealistisk at de tester produkter som ikke eksisterer en gang..”</p> |
| | <p>“Det handler jo om at de ikke er helt ekte da, litt sånn ut av kontroll på en måte..”</p> | <p>“Det er fortsatt litt galt å bruke disse influenserne”</p> |
| | | <p>“Det er skummelt”</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | Jeg tror man begynner å stille spørsmål til hvordan de jobber, troverdighet og hva de legger ut - sosiale medier er ikke ekte og man legger kun ut det perfekte livet..” |
|--|--|--|

Vedlegg 5: Koding av analyse - Fokusgruppe 2

| Positiv | Nøytral | Negativ |
|--|--|---|
| “Jeg synes hun var veldig profesjonell” | “Jeg følger ganske mange, og da får jeg ikke sett de bildene jeg vil se da ... så nå er det som en vane egentlig” | “Om jeg skal innrømme ... det er jo litt for stalking og da ...” |
| “De har sin egen stil” | “Men det er jo bilde av mennesker da ... det er det som skremmer meg ... altså de menneskene her eksisterer jo ... på et eller annet vis” | “Jeg skjønner ikke ... så det er litt skummelt” |
| “Det er veldig sånn kunstnerisk da” | “Det var liksom high fashion på en måte, men det var liksom ... det var ikke det jeg er vant til å se” | “Hun synes jeg er kjempe skummelt” |
| “Jeg følger de jeg blir inspirert av, men da er det de som er ganske like meg selv.” | “Når du vet at det ikke er ekte så blir det sånn ... hva er det her egentlig? Men det er jo litt spennende å se hva som skjer videre og hvor lenge skal de holde på – og hvem er de? De som holder på” | “Alt var veldig ekstremt ... at det var liksom sånn veldig sånn redigerte bilder og sånn ...” |
| “Det er litt sånn de du kan identifisere deg til” | “Når du er inne på en profil så får du jo opp et bilde av hvordan du tenker personen er - hva slags personlighet som de fremmer selv. Man kan jo sette et falskt bilde, men det spørres jo hvordan du velger å vinkle deg selv ut til verden.” | “Jeg synes det var litt skummelt” |
| “Jeg tenkte det kunne vært en billig markedsføringsstrategi.” | “Jeg synes det er lett å unfollowe noen som begynner å reklamere for noe jeg ikke støtter da.” | “Jeg tenker hvis hun er fake da, så kan jo aldri jeg leve opp til det ...” |
| “Jeg tror jeg kunne relatert litt hvis det er i min målgruppe på en måte” | “Hadde de gjort akkurat samme konsept mot en norsk, vanlig standardblogger eller modelljente som hadde levd et helt vanlig liv... Om det hadde symbolisert litt mer den stilen så hadde jeg gått på en smell og relatert til det.” | “Her må du nesten analysere for å kjenne igjen at det er fake.” |

| | | |
|---|---|--|
| <p>“Ja, fordi jeg trenger ikke å relatere til roboten, men hva det representerer da.”</p> | <p>“Det burde være noe som regulerer det.”</p> | <p>“Det burde være restriksjoner. For det kan lett gå out of hand og da blir det vel urettferdig om du er et ekte menneske å prøve å få en jobb på Instagram.”</p> |
| | <p>“Men hvis du tjener penger på det da, så må det jo passes på.”</p> | <p>“Når du er 14-15 blir du solgt på alt som er på sosiale medier.”</p> |
| | <p>“Det er ikke noe feil med konseptet, men det kommer an på hvor mye man vet om det.”</p> | <p>“Jeg føler at jeg kunne ikke ha relatert til en datamaskin eller en robot liksom. Det blir så fjernt for min del da.”</p> |
| | <p>“Jeg hadde jo fulgt de fordi jeg synes bildene var fine. Fake eller ikke, jeg hadde jo fulgt dem og fulgt med på hva de gjorde, men det er jo veldig godt å vite hva som er fake eller ikke”</p> | <p>“For meg så er det et urealistisk bilde på hvordan man er og hva man gjør, så for meg kunne jeg ikke relatert meg til det.”</p> |
| | <p>“Jeg har tenkt litt på det noen ganger når bloggerne skriver, er dette deg eller er det bare fordi du vet at du får penger da?”</p> | <p>“Du burde ha et samfunnsansvar da. At det er barn som leser bloggen og blir påvirket. Så det er litt skummelt.”</p> |
| | <p>“Du legger jo ut det som er bra på Instagram, ikke det dårlige.”</p> | |
| | <p>“Så kanskje en plattform for... ikke fæilure da, men suksess.”</p> | |

Vedlegg 6: Organisering av funn i fokusgruppe 1

| Virtuelle Influencere | Identitet/Merkepersonlighet | Troverdighet | Influencer Marketing |
|---|---|---|--|
| <p>“Det var en digital modell - 3d modell. Litt vanskelig å se i begynnelsen da, det var så bra.. Men jeg skjønnte det etterhvert. Også var det en som var robot, men jeg slet virkelig med å skjønne om hun var faktisk et menneske? Fordi ansiktet hennes så helt ehh, jeg skulle til å si fake ut. Men kroppen var helt normal på bildene. Jeg synes det var forvirrende..”</p> | <p>*Om Claudia* “Jeg likte også henne, fordi hun har samme bakgrunn som meg som var polsk.. og jeg tror hun er polsk..” Kommentar: Man får sterkere tilknytninger med folk man har noe til felles med - bakgrunn, interesser, osv.</p> | <p>*Om annonser* “Det kommer veldig an på, jeg er ikke så veldig glad i for mye annonser, så jeg jeg følger gjerne mikroinfluencere som ikke har blitt så store enda.. “ “Ja de gjør det, men det er bare at det, altså det, det må jo være relevant da og, også er det kanskje litt mer trendy å velges ut et segment og holde mer til det da.. “</p> | <p>*Om rabattkoder fra influencere* “Uansett om man har tenkt på det produktet så, også kommer rabattkoden, så har jeg jo tenkt på det produktet og har lyst på den før, så nå er den jo billigere... “ Kommentar: den rabattkoden influencerne legger ut pusher folk til å kjøpe. kanskje de har tenkt på produktet før men vil ikke bruke penger på det, så kommer rabattkoden og da tenker de at de kan kjøpe siden det er billigere. influencer marketing</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>“Ja.. det var fine bildermen..det var veldig forvirrende..”</p> | <p>“Jeg tenkte litt på den derre ehmm, de profilene som hadde fått.. på en måte en personlighet da, men det må jo være som man vet jo ikke hvem det er..det er litt sånn rart, man vet jo ikke hvem som sitter og skriver de captions.. man vet jo ikke, det kan jo være en mann på 40 år som skriver det”</p> | <p>*Om annonser* “Men å drive å gå all over the place.. med mobildeksel...” “Ja.. sånn generelle produkter som alle annonserer? “ “Ja, som alle annonserer hele tiden... Så kanskje det er det forskjellen ligger litt.. “ Kommentar: liker ikke at alle reklamerer for det samme - eks daniel wellington og ideal of sweden. det blir for mye og blir mindre troverdig</p> | <p>*Om rabattkode fra influencere* “Men det er en fin form for reklame da.. Bra markedsføring, det med rabattkoder.. “ Kommentar: En push til å faktisk kjøpe et produkt de har tenkt på</p> |
| <p>*Om roboter * “Jeg ser ikke det hjelper noe egentlig? “</p> | <p>“robot har ingen identitet,de kan på en måte reklame for hva som helst og ingen kan bare stå der å si at denne instagrammen gjorde det og det. “ Kommentar: roboter har ingen identitet i seg selv, men man kan gi dem personlige egenskaper - man kan assosiere dem med visse egenskaper og det skaper en identitet/merkepersonlighet</p> | <p>“Hvis det hadde vært en bedrift, så vet jo man at det er en bedrift som har lagd dette selv, da forsvinner troverdigheten.. egentlig, også når man bruker influencere tenker jeg at det er for å ha en tredjepart som deler sine meninger, erfaringer og hvordan digitale vesener eller hvordan, som er basert på på bedriftens ideologi så svekkes troverdigheten. Ja men nå vet jeg ikke helt hvordan dette fungerer i praksis, men troverdigheten forsvinner.. “</p> | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>“Så leste jeg i en kommentar, så er det noen som sa at det er så mange modeller som jobber så hardt og så blir man erstattet med 3D-bilder på en måte.. Altså folk jobber jo så hardt for å komme inn i den bransjen så, er det ikke plass til nok eller ikke plass til alle uansett da, så.. “</p> | <p>“Dem bruker jo litt av personligheten sin også..når dem reklamerer ting.. “ Kommentar: assosiasjonsnettveeket, bygger på egen merkevare men også bedriftens merkevare</p> | <p>*Om hva som blir troverdig for dem* “Altså for min del da, har det i hvert fall hvis influencerne seg selv hadde formet en mening.. “ “Ehh nei, men for det første så er de jo et menneske.. som du og jeg, i tillegg så føler jeg hvis man følger en person over en lengre tid så opparbeide man en relasjon selv om man aldri har snakket med dem. “</p> | |
| <p>“som digitale så kan man jo lage dem til å også bli med mere umenneskelige eller.. et ideal da som man uansett sliter med at det, at de modellene og at de lager sånn som kroppspress da. Men hvis man digitalisere så kan man jo lage enda mer menneskelige så sitter folk da å ser da og blir inspirert av det som er lagd.. på en måte.. “</p> | <p>*Om julenissen* “Handler det om en intensjonen bak karakteren, fordi jeg ser for meg julenissen er snill og god, alt det der.. men virtuelle influencere er mer sånn, ja de ser ekte ut, de er falsk i seg selv, det kan hende at det ligger noe der” Kommentar: betegnelsen "robot" - har negative holdninger. Hadde vi brukt et annet ord, kanskje vi hadde fått et annet svar? eks. animasjon, tegning, kunst - men da er det vanskeligere å relatere seg til dette.</p> | <p>“ Men de er jo veldig flinke til informere om spons og de er veldig åpent om hvordan spons fungerer da.. og hvordan prosessen fungerer og hvor mye de sier nei til og hvor penger de går glipp av.. såne ting da, så jo mer åpen man er rundt det - jo lettere er det på en måte å ehh, å føle seg troverdig da.. dette kan jo diskuteres om det er sant eller ikke.. men jeg bare tenker det får du ikke der..”</p> | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>*Om virtuelle influencere* “Jeg hadde ikke peiling på at dette fantes. “</p> | <p>“da vet man jo på en måte ... man har hørt om de ... lest om de i nyhetene, kanskje på film man har sett ... at det blir litt sånn at man føler en sånn ... ikke relasjon da men ... men man føler en sånn – du vet hvem ... den personen er da” Kommentar: Her sies det at det er lettere å følge og relatere seg til mennesker de vet hvem er gjennom filmer, nyheter, internett osv. Avstanden har ikke så mye å si her. Så her er det kanskje mer at de ikke har hørt om eller har noen relasjon til de virtuelle influencerne – det har ikke så mye å si om de har en annen kultur, de er bare ikke kjente nok.</p> | <p>“De har jo også et image de også, som de må ta vare på og hvis de tar imot spons fra et produkt som egentlig ikke funker, også har dem man jo ikke hele jobben dems blir jo ødelagt, så da mister man troverdigheten og de kommer ikke til på en måte annonsere et produkt som er fake. “</p> | |
|---|---|--|--|

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>*Om VI så ekte ut med første øyekast*</p> <p>“Ja.. Mhm.. “</p> <p>“Ikke hun roboten med hun store fregner og... øyene.. det så ikke ekte ut.. “</p> | <p>“men hun ... hun modellen... fra ... Afrika da ... eh... hun er jo veldig fin og sånt da men ... for meg så føles det ut som det er så lang avstand mellom meg og hun da ... det er sikkert derfor jeg ikke har tenkt til å følge ... eh ... altså ikke sånn bokstavlig talt avstand da ... men ... eller kanskje det ... “</p> <p>Kommentar: Hun føler at hun ikke kan relatere seg til Shudu/Aamito fordi de kommer fra et helt annet sted i verden hvor kulturen er så forskjellig. Dermed er det vanskeligere å faktisk prøve å relatere seg til dem, enn for eksempel noen som bor i Europa eller USA. Så det (altså kultur og land) har noe å si på om man vil følge de/stole på de.</p> | <p>*Om ekte influencere som blir styrt av management”</p> <p>“tror bare folk flest ikke tenker over akkurat det “</p> <p>Kommentar: folk tenker ikke over det fordi de er ekte mennesker, men det er fortsatt sant og man kan ikke være sikker på at det de gjør er sant og troverdig.</p> | |
| <p>*Om det ble mer av VI*</p> <p>“Ja, det hadde vært rart, jeg synes all de robot greiene er ikke så særlig uansett, så.. ja jeg vil heller ha fulgt hvis det var ekte mennesker... “</p> <p>“Spesielt noe som faktisk går mot reelle kroppsformer... og såne ting”</p> | | <p>“ jeg tror uansett at også influencere har vært i litt sånt hardt vær i det siste - at det på en måte ... folk begynner å ... liksom ... stille spørsmålstegn til hvordan de jobber, troverdighet og hva de legger ut ... at på en måte ... sosiale medier er ikke ekte liv ... at du legger ut det perfekte av livet ditt ... “</p> | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>*Om hvis en VI hadde realistiske former*</p> <p>“Nei..ikke når det ikke er ekte..”</p> <p>“Altså man ikke relatere seg til det, men man kan relatere seg til ehmm, konseptet med former og liksom alt det, men det er ikke en person du kan ha et forhold til, når det ikke er ekte.. “</p> <p>Kommentar: Virker som de ikke er åpne til konseptet i det hele tatt siden de fleste allerede har negative assosiasjoner til roboter. Likevel er det et kjent fenomen å kunne relatere seg til karakterer i bøker og filmer.</p> | | | |
| <p>“De har jo på en måte ikke noe å tape på egentlig.. I forhold til en ekte person som vil bli stilt spørsmål”</p> | | | |
| <p>“noen influencere deler jo for mye, så man har jo ikke, eller i en bedrift perspektiv så kan kontrollere man ikke kontrollere Sophie Elise, hun er jo en egen merkevare så, det er jo både fordeler og ulemper med noe roboter og ekte da..”</p> | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>*Om julenissen- og likheten med VI* “Han er jo en karakter..” Kommentar: Julenissen er en karakter, men det er det de virtuelle influencerne også blir. en karakter med visse personlige egenskaper</p> <p>“Handler det om en intensjonen bak karakteren, fordi jeg ser for meg julenissen er snill og god, alt det der.. men virtuelle influencere er mer sånn, ja de ser ekte ut, de er falsk i seg selv, det kan hende at det ligger noe der”</p> | | | |
| <p>“Det kommer an på hvilken sammenheng, skal de være der da, for eksempel skal de være en maskot for bedriften eller, eller hva er på en måte hva er dems greie? Hva er ideen? Det er jo mange ideer, det er liksom rart, jeg tror ikke jeg har fulgt dem på instagram eller tatt i mot råd og inspirasjon. Sånn sånn som ekte mennesker da, men i et bedrift perspektiv om det blir en greie ut av det, altså ansiktet til bedriften, så ser jeg ikke det som et stort problem, for da velger man om vil følge det eller ikke.” Kommentar: dette gjør man jo uansett - man blir ikke tvunget til å følge dem, det er et eget valg. uansett om det er bedriftens ansikt eller en selvstendig person/karakter</p> | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>“Så lenge man vet at de er falske eller ekte” “Jaa og..at det ikke blir så urealistisk at de tester produkter som ikke er ekte en gang..Det blir litt sånn..”</p> | | | |
| <p>“Det handler jo om at det de ikke er helt ekte da.. litt sånn ut av kontroll på en måte - de er veldig fine..., og veldig bra jobbet på en måte.. men fortsatt litt sånn galt..”</p> | | | |
| <p>“Jeg kunne ha fulgt dem hvis det var fine bilder, fin feed, og om det var inspirasjon, men jeg synes fremdeles det var rart.. “</p> | | | |
| <p>“Jeg trodde de var i verden, nei, men Julie, jeg tror ikke de har kommet så langt.. det var en dukke, jeg synes det begynner å bli skummel jeg, kan ikke være en person som tar seg med denne overalt.. neei, det er bare et bilde.. hvor langt kan dette gå, kan de prate også? “ Kommentar: De er veldig usikre på det, de syntes det er skummelt og uklart. Dette kan være fordi de har for lite informasjon om dette.</p> | | | |
| <p>“ jeg synes det er veldig fint at folk kan lage noe så bra”</p> | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>“men hun ... hun modellen... fra ... Afrika da ... eh... hun er jo veldig fin og sånt da men ... for meg så føles det ut som det er så lang avstand mellom meg og hun da ... det er sikkert derfor jeg ikke har tenkt til å følge ... eh ... altså ikke sånn bokstavlig talt avstand da ... men ... eller kanskje det ... “</p> <p>Kommentar: Hun føler at hun ikke kan relatere seg til Shudu/Aamito fordi de kommer fra et helt annet sted i verden hvor kulturen er så forskjellig. Dermed er det vanskeligere å faktisk prøve å relatere seg til dem, enn for eksempel noen som bor i Europa eller USA. Så det (altså kultur og land) har noe å si på om man vil følge de/stole på de.</p> | | | |
| <p>“da vet man jo på en måte ... man har hørt om de ... lest om de i nyhetene, kanskje på film man har sett ... at det blir litt sånn at man føler en sånn ... ikke relasjon da men ... men man føler en sånn – du vet hvem ... den personen er da”</p> <p>Kommentar: Her sies det at det er lettere å følge og relatere seg til mennesker de vet hvem er gjennom filmer, nyheter, internett osv. Avstanden har ikke så mye å si her. Så her er det kanskje mer at de ikke har hørt om eller har noen</p> | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>relasjon til de virtuelle influencerne – det har ikke så mye å si om de har en annen kultur, de er bare ikke kjente nok.</p> | | | |
| <p>“ja ... via internett på en måte” Kommentar: Litt motsigende her (til det over). Føler hun kan relatere seg til kjendiser selv om avstanden er lang fordi hun kan gjøre det gjennom internett. Det ville jo egentlig vært det samme som Shudu og Aamito, men hun føler kanskje at avstanden er lang fordi kulturene er forskjellige.</p> | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>“da vet man jo på en måte ... man har hørt om de ... lest om de i nyhetene, kanskje på film man har sett ... at det blir litt sånn at man føler en sånn ... ikke relasjon da men ... men man føler en sånn – du vet hvem ... den personen er da”</p> <p>Kommentar: Her sies det at det er lettere å følge og relatere seg til mennesker de vet hvem er gjennom filmer, nyheter, internett osv. Avstanden har ikke så mye å si her. Så her er det kanskje mer at de ikke har hørt om eller har noen relasjon til de virtuelle influencerne – det har ikke så mye å si om de har en annen kultur, de er bare ikke kjente nok.</p> | | | |
| <p>“nei, synes bare det er veldig ... eller jeg er bare veldig nysgjerrig på det”</p> <p>Kommentar: Sier tidligere at det er skummelt og hun ikke liker det, men nå sier hun at hun er nysgjerrig på det. Så selv om det er nytt og rart, er det fortsatt en interesse og nysgjerrighet – det er bare for nytt akkurat nå.</p> | | | |

Vedlegg 7: Organisering av funn i fokusgruppe 2

| Virtuelle Influencere | Identitet/Merkepersonlighet | Troverdighet | Influencer Marketing |
|---|---|---|--|
| <p>“ jeg skjønner ikke ... så det er litt skummelt”</p> | <p>jeg følger de jeg blir inspirert av... altså alt fra influencere til ... altså ... men da er det de som er ganske like meg selv, tror jeg ... at ... og det er, altså du kan få inspirasjon til hvordan du skal ta dine egne bilder og ...</p> <p>Kommentar:Hun må følge noen hun kan relatere seg til. De må være hverdagslige, ha noe til felles med henne, leve ganske likt liv (jobbe eller studere i skandinavia). Så det handler mer om det enn at de er virtuelle eller ekte.</p> | <p>altså som egentlig går imot hvem de er – da reagerer jeg litt</p> <p>Kommentar: det må ha en tilknytning. En sammenheng mellom produkt og menneske</p> | <p>Jeg synes det er lett å unfollowe noen som begynner å reklamere for noe jeg liksom ikke støtter da.</p> <p>billig markedsføringsstrategi</p> <p>Kommentar: billigere å bruke virtuelle influencere enn ekte (for bedriften)</p> |
| <p>*Om Miquela* “hun synes jeg er kjempe skummel”</p> | <p>identifisere deg</p> | <p>“Jeg har tenkt litt på det noen ganger når bloggerne skriver er dette deg eller er det bare fordi du vet at du får penger da”</p> | <p>Også sånn at når du kommer opp i en alder sånn som oss så begynner du å innse hva som faktisk er realitet og ikke, men når du er 14-15 blir du solgt på alt som er på sosiale medier</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>“men det er jo bilde av mennesker da ... det er det som skremmer meg”</p> <p>Kommentar: Det ser ekte ut</p> | <p>Jeg følger mange norske som er i utlandet, og liksom ser hva de gjør og sånn</p> <p>Kommentar: føler en større relasjon med mennesker som lever samme liv eller har samme bakgrunn - må ha noe til felles</p> | <p>*Om Instagram* “man putter jo opp litt sånn fasade for å virke som om alt er perfekt.”</p> <p>Kommentar: Mye på Instagram er ikke ekte, med tanke på at alle legger ut det beste av seg selv - det perfekte. De viser ingen dårlig sider, og da kan det virke som alt er perfekt og bra.</p> | <p>Sånn ærlig sagt så tror jeg at jeg kunne ha gjort det. Ikke på de profilene her, for de er ikke meg, men hadde de gjort akkurat samme konsept mot en norsk, vanlig standardblogger eller modelljente som hadde levd et helt vanlig liv liksom som vi ser... Om det hadde symbolisert litt mer den stilen så hadde jeg gått på en smell og relatert til det.</p> |
| <p>*Om Shudu: “det som jeg syntes skilte mest ut her måtte jeg selv følge privat ... alt var veldig ekstremt ... at det var liksom sånn veldig sånn redigerte bilder og sånn ...”</p> <p>“jeg synes hun var veldig profesjonell”</p> <p>“ja ... men det var ... ja det var liksom high fashion på en måte, men det var liksom ... det var ikke det jeg er vant til å se... så for meg ble det liksom ... veldig mye ... og jeg var nesten litt skremt *ler * ... jeg synes det var litt skummelt”</p> | <p>“at de har sin egen sti”</p> <p>“ja det er liksom den stilen - de bare gunner på”</p> <p>“ jeg synes kanskje at ... det er veldig sånn ... ehh ... kunstnerisk da ... at det ikke bare er selfies ... det er litt mer sånn ... ja ... kunst”</p> | <p>*Om Instagram* “Så kanskje en plattform for... ikke failure da, men suksess.”</p> <p>Kommentar: Dermed kan man ikke forvente at alt på Instagram er ekte, selv om de er ekte mennesker. Da blir ikke virtuelle influencere så langt fra virkeligheten.</p> | <p>Ja, men jeg synes det er litt skummelt, jeg. Hva om, ja, akkurat sånn som nå med Sophie Elise da, med hårfestet som skjedde, hva om det selger og så tenker ikke hun på at det ikke er etisk riktig da, men det selger, hun tjener jo så mye og da kanskje det ikke er hennes personlighet, men hun gjør det for penger.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Her må du nesten analysere for å kjenne igjen at det er fake..</p> | <p>“jeg kommer ikke til å ta sånne bilder og liksom posere sånn og, gjøre sånn som hun, for jeg føler det blir så, jeg liker bare det naturlig. På en måte når du tar et bilde i farta, litt mer som hun annijor ... hun synes jeg kan ta ganske fine bilder. Når jeg oppsøker det selv, så kan jeg gå inn og se om hun har lagt ut noe inspirerende liksom”</p> <p>Kommentar: Snakker heller om at man ikke kan relatere seg til selve profilen med tanke på hvilke typer bilder de legger ut osv – det estetiske, ikke det personlige. Det har ikke noe med at de er uekte, men bare generelt at bildene de legger ut ikke har noe til felles med det informantene legger ut.</p> <p>Permission marketing: "når jeg oppsøker det selv"</p> | <p>For de har jo sikkert typ en strategi på hvordan du skal fremstå liksom</p> | |
| <p>Det burde være restriksjoner. For det kan lett gå out of hand og at det kanskje på en måte... at det ikke er så bra da, for da blir det vel urettferdig om du er et ekte menneske å prøve å få en jobb på Instagram</p> | <p>“altså jeg tror jeg kanskje jeg hadde vært mer inspirert om det er en modell fra Versace eller noe sånn der ... som har litt mer sånn ekstrem stil ... men sånn privat person ... nei “</p> <p>Kommentar: må ha noe til felles. om hun hadde vært modell selv hadde hun likt profilen til Shudu bedre, fordi da hadde de hatt noe tilfelles</p> | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>“jeg synes det var egentlig var ganske likt med hun ... som ikke var robot og jeg ... jeg synes det var ganske like bilder egentlig ... selv om man ser at hun ... miquela var animert da”</p> <p>Kommentar: miquela og claudia hadde like profiler, mye like bilder og feed. begge er influencere</p> | <p>“jeg tenker hvis hun er fake da, så kan jo aldri jeg leve opp til det ... og da gidder jeg ikke ... måle meg med det heller da”</p> | | |
| <p>Jeg føler at jeg kunne ikke ha relatert til en datamaskin eller en robot liksom. Det blir så fjernt for min del da...</p> | <p>*Om hva som skal til for å følge en profil* “når du er inne på en profil ... så får du jo opp en sånn ... type bilde av hvordan du tenker personen er ... hva slags personlighet som de fremmer selv ... men hvis jeg kommer over en profil som virker veldig sånn ... okei, kjører litt sin egen stil ... ehh har en sterk stemme da, og på en måte ... bare gjør det den personen vil, og legger ut fine bilder ... og så kan jeg følge de”</p> | | |
| <p>“jeg synes det var litt sånn ekkelt å følge hun der Miquela ... for det er sånn når du vet at det ikke er ekte ... så blir det sånn ... hva er det her egentlig? Men det er jo litt spennende ... på en måte ... å se hva som skjer videre da ... og hvor langt skal ... hvor lenge skal de holde på liksom – og hvem er de? ... De som holder på”</p> | <p>“Men det tror jeg alle gjør på Instagram, jeg også, jeg legger jo liksom ikke ut et bilde av meg selv som sitter og griner. Det er jo ikke det man vil ha ut på Instagram. Man legger jo ut de bildene man synes er fine, og som har stemning, og det er liksom med folk man er glad i. Du legger jo liksom ut det som er bra</p> | | |

| | | | |
|---|----------------------------------|--|--|
| | på Instagram, ikke det dårlige.” | | |
| Jeg tror jeg kunne relatert litt hvis det er i min målgruppe på en måte | | | |
| Ja, fordi jeg trenger ikke å relatere til roboten, men hva det representerer da | | | |
| Nei, for meg så er det et urealistisk bilde på hvordan man er og hva man gjør, så for meg kunne jeg ikke relatert meg til det | | | |
| Det burde være noe som regulerer det | | | |
| Men hvis du tjener penger på det da, så må det jo passes på | | | |
| For det er ikke noe feil med konseptet, men det kommer an på hvor mye man vet om det | | | |
| Jeg hadde jo fulgt de fordi jeg synes bildene var fine. Fake eller ikke, | | | |
| For de har jo sikkert typ en strategi på hvordan du skal fremstå liksom | | | |