

**BCR3103**

# Bacheloroppgave

*Hvordan har artisten Sigrid og hennes fandom påvirket merkevaren Devold, etter deres samarbeid?*

**Høyskolen Kristiania**



**Vår 2021**

Antall ord: 23 424

*«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»*

## Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på en treårig studie i Markedsføring og Merkevarerledelse ved Høyskolen Kristiania, campus Bergen. I løpet av våren 2021 har vi fordypet oss i fenomenet fandom, og hvordan det påvirker et merkesamarbeid. Prosessen har vært krevende, men veldig lærerik og interessant. I løpet av den tiden vi har jobbet med oppgaven vår, har vi tilegnet oss mye ny kunnskap om merkesamarbeid og hvordan det fungerer. Vi er ivrige til å bruke tilegnet kunnskap og lærdom i arbeidslivet som ferske markedsførere.

Videre ønsker vi å takke alle våre forelesere, for all den kunnskap vi har tilegnet oss i løpet av vår tid hos Høyskolen Kristiania. Vi ønsker også å takke våre informanter for sin tid og deltakelse i intervjuene, uten dem ville vi ikke kunne besvart oppgavens problemstilling slik vi ønsket. Ikke minst ønsker vi også å takke våre nærmeste for all den støtte vi har fått fra dem, alt fra idemyldring til konturlesing.

Videre retter vi oppmerksomheten til vår fantastiske veileder Dag Inge Fjell, som har vært en god støttespiller fra start til slutt, og spesielt når ting har vært utfordrende for oss. Vi takker han også for mange gode råd, innspill, og kunnskap delt med oss. Vi ville ikke vært foruten. Til slutt ønsker også å takke hverandre for støtten og et godt samarbeid under arbeidet med denne bacheloroppgaven.

God lesing!

## Lesesammendrag

Denne bacheloroppgavens overordnede problemstilling er: «*Hvordan har merkevaren Devold blitt påvirket av artisten Sigrid sin fandom, etter deres samarbeid*». For å besvare den valgte problemstillingen har vi tatt i bruk forskjellige teorier og begreper som er med på å belyse tematikken i problemstillingen på en hensiktsmessig måte. Teorien vi har brukt som støtter opp til dette er litteratur fra Ida Aalen, Aksel Tjora, Robert Cialdini og Philip Kotler. Vi har også brukt litteratur fra Bendik Samuelsen, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen for å få oversikt over merkevareledelse som er et essensielt tema for vår oppgave. Litteratur hentet fra Henry Jenkins og Catherine Von Ibenfeldt er også benyttet som et teoretisk bakteppe for bacheloroppgaven.

Vi ønsket å gå i dybden på to merkevarer som har alliert seg og skapt et samarbeid, og se om det er en positiv effekt av dette. Dette er to merkevarer innenfor forskjellige sjangere, derfor har de også forskjellige tilhengere. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven. I tillegg har vi undersøkt i intervjuer med forskjellige informanter som kan oppfylle våre kriterier for å kartlegge forskjellige dilemmaer innenfor merkevarer samarbeid.

I oppgaven undersøkte vi rundt merkevarer samarbeidet Devold X Sigrid med teori som støttes opp mot dette. Her gikk vi gjennom teori om fandom, fankultur og parasosiale relasjoner. Videre tar vi for oss forbrukeratferd, hva skiller en forbruker fra en fan, og fra forbruker til fan. Vi anser Cialdini sin teori om påvirkning som svært essensielt i en slik oppgave og tok derfor for oss noen av påvirkningsprinsippene. Videre i oppgaven tar vi for oss kjøpsprosessen, merkesamarbeid og merkeallianse som veier høgt i oppgaven. Avslutningsvis i teoridelen forklarer vi hvorfor man blir påvirket av kjendiser og hvordan de three constituencies henger sammen med dette.

Videre kommer vi til oppgavens metodedel der vi tar for oss hvilken metode vi har valgt. Vi gjennomførte en kvalitativ undersøkelse der vi innhentet data fra informanter. Vi har da benyttet oss av et eksplorativt casesdesign i bacheloroppgaven. Vi har også utarbeidet intervjuguider som vi brukte for å intervju informanter på Fløyen og i sportsbutikker i Bergen. Oppgavens hensikt er å se hvordan et samarbeid med en kjendis kan påvirke en merkevare. Videre kommer vi til oppgavens analysedel der vi kan se den innsamlede dataen

Kandidatnummer:

7135

7353

7132

opp mot de utvalgte teoretiske perspektivene vi har valgt ut. Her vil vi analysere ulike variabler før vi summerer opp våre funn i en konklusjon. Avslutningsvis konkluderte vi med at dette samarbeide ikke har ført til betraktelig mer salg for Devold, da vi får inntrykk av at samarbeidet er lite kjent. Altså har ikke Sigrid sin fandom påvirket Devold i en stor grad etter deres samarbeid.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Ledelsessammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>5</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	8
1.2 Formål og bakgrunn for problemstilling.....	8
1.2.1 Problemstilling .....	8
1.3 Avgrensninger.....	9
1.4 Oppgavens struktur.....	9
1.5 Devold of Norway.....	10
1.5.1 Samarbeidspartnere.....	12
1.5.2 Norsk ull.....	13
1.6 Sigrid.....	13
1.6.1 Stilikon.....	14
1.7 Devold X Sigrid.....	15
<b>2.0 Litteraturgjennomgang og teoretiske perspektiver</b> .....	<b>16</b>
2.1 «Super Fandom».....	16
2.1.1 Fankultur .....	17
2.1.2 Parasosiale relasjoner.....	18
2.1.3 Årsaker til parasosiale opplevelser og relasjoner.....	18
2.1.4 Parasosiale forhold på sosiale medier .....	19
2.1.5 Hva skiller en forbruker fra en fan.....	19
2.1.6 Fra forbruker til fan.....	20
2.2 Forbrukeratferd.....	20
2.2.1 Kjøpsprosessen.....	21
2.2.2 Problemerkjenneelse.....	22
2.2.3 Informasjonssøk.....	22
2.2.4 Evaluering av alternativer .....	23
2.2.5 Kjøpsbeslutning .....	23
2.2.6 Etterkjøpsatferd.....	23
2.3 Påvirkning.....	24

2.3.1 Sosiale Bevis .....	24
2.3.2 Like og bli likt.....	25
2.3.3 Autoritet .....	26
2.4 Merkesamarbeid .....	27
2.4.1 Fordeler og ulemper knyttet til merkesamarbeid .....	28
2.4.2 Merkeallianser.....	29
2.4.3 Valg og effekten av merkeallianser .....	30
2.4.4 Hvorfor påvirkes vi av kjendiser.....	30
2.5 <i>Three Constituencies</i> .....	32
2.5.1 «Followers, The Brand’s Magnets».....	32
2.5.2 «Insiders, Populist Legitimacy».....	33
2.5.3 «Feeders, Cultural Parasites».....	34
<b>3.0 Metodisk tilnærming.....</b>	<b>34</b>
3.1 <i>Forskningsdesign</i> .....	36
3.2 <i>Datainnsamlingsmetode</i> .....	39
3.3 <i>Primærdata</i> .....	39
3.3.1 Utvalgsstrategi .....	39
3.3.2 <i>Utvalsgramme</i> .....	41
3.4 <i>Gjennomføring av intervju</i> .....	42
3.5 <i>Sekundærdata</i> .....	43
3.5.1 <i>Interne kilder</i> .....	43
3.5.2 <i>Big data</i> .....	44
3.5.3 <i>Offentlige kilder</i> .....	45
3.5.4 <i>Faglitteratur</i> .....	45
<b>4.0 Dataanalyse.....</b>	<b>45</b>
4.1 <i>Kvalitetssikring av data</i> .....	47
4.2 <i>Reliabilitet</i> .....	47
4.3 <i>Validitet</i> .....	48
4.4 <i>Etikk</i> .....	48
<b>5.0 Analyse .....</b>	<b>50</b>
5.1 <i>Teoriansalyse av Fandom og Three Constituencies</i> .....	50
5.2 <i>Intervjuanalyse Fandom og three constituencies</i> .....	51

5.3	<i>Teoriansalyse av parasosiale relasjoner og påvirkning</i>	52
5.4	<i>Intervjuanalyse av parasosialerelasjoner og påvirkning</i>	54
5.5	<i>Teoriansalyse av Forbrukeratferd</i>	55
5.6	<i>Intervjuanalyse av Forbrukeratferd</i>	56
5.7	<i>Teoriansalyse av Merkesamarbeid</i>	56
5.8	<i>Intervjuanalyse av Merkesamarbeid</i>	58
5.9	<i>Butikkintervju</i>	59
5.8.1	<i>Merkesamarbeid og fandom</i>	59
5.8.2	<i>Påvirkning og forbrukeratferd</i>	61
5.9	<i>Bigdata og Offentlige kilder</i>	63
5.9.1	<i>Kantar TNS</i>	63
5.9.2	<i>Ipsos</i>	64
<b>6.0</b>	<b>Konklusjon</b>	<b>66</b>
<b>7.0</b>	<b>Svakheter ved studien</b>	<b>67</b>
<b>8.0</b>	<b>Referanseliste</b>	<b>69</b>
8.1	<i>Litteratur</i>	69
8.2	<i>Internettlenker</i>	70
<b>9.0</b>	<b>Vedlegg</b>	<b>72</b>
	<i>Vedlegg 1 – Intervjuguide</i>	72
	Vedlegg 1.1 - Original intervjuguide	72
	Vedlegg 1.2 Modifiseringer – Intervju Fløyen	74
	Vedlegg 1.3 - Butikkintervju	74
	Vedlegg 1.4 - Modifiseringer – Butikkintervju	76
	<i>Vedlegg 2.0 – Kantar</i>	76
	Vedlegg 2.1 - Popmusikk	76
	Vedlegg 2.2 Devold 2019	77
	Vedlegg 2.3 Devold 2020	78
	Vedlegg 2.3 Devold 2021	78
	<i>Vedlegg 3 – Ipsos</i>	78
	Vedlegg 3.1 – Side 2	79
	Vedlegg 3.2– Side 3	79
	Vedlegg 3.3 – Side 6	80

## **1.0 Innledning**

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Bakgrunnen for det valgte temaet er at vi ønsker å undersøke hvilken påvirkningskraft fandommen til Sigrid har hatt på merkevaren Devold. For å gjennomføre dette ønsker vi å ta utgangspunkt i fenomenet "Fandom" som Sigrid med sin artistkarriere tilfører i samarbeidet. Vi anser det som spennende å undersøke påvirkningsstrategier en merkevare har, samt hvilke mediekkanaler som blir brukt, og hvordan en merkevare kan ytterligere forsterke seg ved valg av talspersoner.

### **1.2 Formål og bakgrunn for problemstilling**

Vi er interessert i å finne ut om samarbeidet med artisten Sigrid egner seg for å påvirke merkevaren Devold. Man kan se at sosiale medier har blitt en populær plattform for markedsføring de siste årene. Ved bruk av profilerte personer eksponeres produktet til et større kvantum og det blir større sannsynlighet å treffe ønsket målgruppe. Derfor velger ofte bedrifter å markedsføre på denne måten, og det er nettopp dette Devold har gjort. For merkevaren Devold ville det vært mest logisk å markedsføre seg via noen som retter seg mot samme målgruppe og assosieres med friluft og trening. En slik påvirker har følgere som befinner seg i samme målgruppe som Devold har, og vil da gi dem litt større eksponering. Men en artist som Sigrid har en stor plattform med en helt annen målgruppe i et nytt marked, vi antar derfor at Sigrid kan eksponere Devold for flere potensielle nye kunder. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til problemstillingen.

#### **1.2.1 Problemstilling**

Når vi utarbeider en problemstilling, må man først forstå skille mellom en induktiv og deduktiv problemstilling. Induktiv problemstilling blir oftest brukt i studier hvor det finnes lite forhåndskunnskap, altså fra empiri til teori. Derimot blir en deduktiv problemstilling mer et bekreftende eller avkreftende design for områder hvor det allerede er mye forhåndskunnskap, hvor man går fra teori til empiri og tilbake til teori. Vi har utarbeidet en problemstilling som er kvalitativ. Målet er å observere og undersøke en situasjon, slik at dataene vi samler inn kan bidra til å utvikle teorien om et fenomen (Morten Ågnes, personlig



kommunikasjon i forelesning i faget Metode II - Markedsanalyse - Kvalitative metoder, 11. januar 2021).

Tema for denne oppgaven er merkesamarbeid og fandom. Målet med oppgaven er å undersøke hvilken påvirkningskraft en artist som Sigrid kan påføre merkevaren Devold.

Derfor har vi utviklet følgende problemstilling basert på dette:

*Hvordan har artisten Sigrid og hennes fandom påvirket merkevaren Devold, etter deres samarbeid?*

I tillegg til problemstillingen har vi fra foreliggende kunnskap valgt å ta utgangspunkt i følgende hypotese;

*Devold sitt salg har økt betraktelig etter – og på grunn av Devold X Sigrid samarbeidet.*

### **1.3 Avgrensninger**

Av hensyn til bacheloroppgavens tidsbegrensning og brede omfang, foretar vi avgrensninger. Vi avgrensninger temaet til å omhandle generelle fans på grunn av vanskeligheten med å nå ut til blodfans. Ved å gjøre dette kunne vi observere og undersøke situasjoner rundt merkesamarbeid slik at dataene vi samlet inn kunne støttes opp til teorien gjennom oppgaven. Vi har også avgrenset oppgaven til å handle om fans innenfor Norge da vi hadde begrenset tid og ressurser for å svare på problemstillingen. Ellers så har vi valgt å avgrense alderen til informantene innenfor alderen 17-30 år.

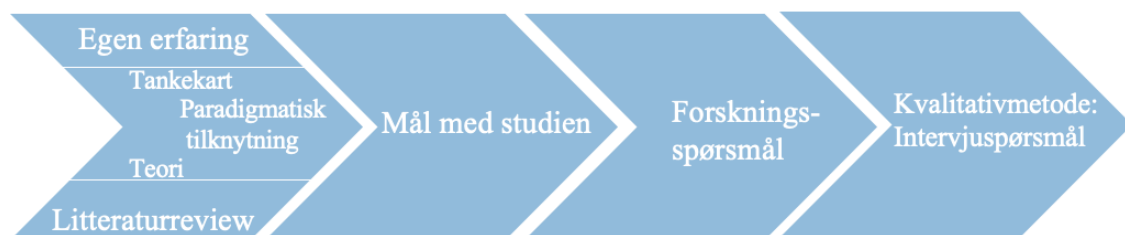
### **1.4 Oppgavens struktur**

Her vil vi presentere hvordan denne oppgaven om merkesamarbeid og fandom er bygd opp. Første del av oppgaven tar for seg bakgrunnen for valgt tema, problemstilling og Her vil vi presentere hvordan denne oppgaven om merkesamarbeid og fandom er bygd opp. Første del av oppgaven tar for seg bakgrunnen for valgt tema, problemstilling og avgrensninger. Dette er med på å vise hva formålet med forskningen er gjennom problemstillingen, der vi ønsker å finne ut hvordan en merkevare kan bli

påvirket av fandom. Videre kommer vi til oppgavens teoridel, her beretter vi valgt teori som bygger rammeverket for oppgavens struktur. Teorien er med på å få leseren til å forstå resultatet vi kommer frem til. Denne teoridelen inneholder blant annet fenomenet fandom, påvirkning, merkesamarbeid og three constituencies som har en stor faktor i oppgavens struktur. Videre kommer vi til oppgavens metodedel, her begrunner vi blant annet valg av metode. Deretter avslutter vi oppgaven med et drøftende resultat og en konklusjon basert på hva vi har funnet ut gjennom å skrive denne bacheloroppgaven.



**Figur 1: Oppgavens struktur**



**Figur 2: Oppgavens teoretiske rammeverk**

Modellen beskriver sammenhengen over oppgavens teoretiske rammeverk.

Fra Krumsvik 2014, 100.

## 1.5 Devold of Norway

I 1853 kom den optimistiske nyutdannede industrimannen Ole Andreas Devold hjem igjen til Ålesund etter å ha studert i Tyskland. Med seg hadde han et topp moderne mekanisk

strikkeutstyr og hadde en drøm om å få solgt produktene sine. Devold strikket ullundertøy, votter til fiskerne og den tradisjonelle norske "rødlua". Men det var ikke bare enkelt å få de lokale kjøpmennene til å selge hans produkter, han reiste derfor til Bergen hvor han fikk solgt produktene sine via den veletablerte grossisten Sundt. De igjen solgte varene tilbake til de lokale kjøpmennene hjemme i Ålesund. Etter dette tok det ikke lang tid før Devold ble anerkjent som et kvalitetsmerke, og noen tiår senere var Devold en av de største tekstilfabrikkene i Norge (Devold, 2021).

For Devold var kombinasjonene av nytenking og kvalitet nøkkelen for en vellykket bedrift. I 1882 bygde han Norges første kraftstasjon for elektrisk strøm rett ved siden av Devoldfabrikken. Noe av det viktigste ved ullproduksjon er tilgang på vann slik man får farget og vasket ullen. For å løse dette lagde også Devold en dam med et vannhjul rett ved fabrikk, sannsynligvis var også den første mekanisk drevne strikkebedriften i Norge. Året etter, og bare 4 år etter Thomas Edison oppfant den moderne lyspæren, fikk også Devoldfabrikken installert elektrisk lys, 125 lyspærer i veveriet. Dette var også det første elektriske lyset på hele Sunnmøre. I tillegg til dette var han også en av de første i Norge som begynte med telefon. Bedriften ble flyttet fra Ålesund til Langevåg hvor det ikke var noen telefonstasjon i nærheten. Dette ville påvirke bedriftens effektivitet da de ansatte måtte ha tatt mange båtturer over fjorden for å ta en telefonsamtale. Det ble da i 1892 lagt en 3-4 mil lang telefonledning fra fabrikk i Langevåg, rundt Borgundfjorden og til kontoret i Ålesund (Devold, 2021).

Ole Andreas var opptatt av samfunnsansvar og haugianer. På grunn av den suksessfulle etableringen av fabrikk skapte han mange arbeidsplasser for de som etter all sannsynlighet ville emigrert til Amerika, men heller valgte å bli i Ålesund. Devold etablerte både sykehus, kirke, barnehager, dagligvarehandel og bygde 20 solide hjem til hans ansatte. Dette engasjerte også bønder andre steder på Sunnmøre og det var stor stas å få levere sin ull til Devold. Dette var også mer lønnsomt for bøndene enn å behandle ulla selv, og de fikk ferdige klær tilbake som betaling. Bygda i Langevåg vokste fra et antall som kunne telles på en hånd til et lite samfunn (Devold, 2021).

Etterspørselen av Devold klær økte og det yret av liv i Langevåg utover 1900-tallet.

Fabrikk ble utvidet og det ble gjort store investeringer. En dampbåt kaldt Torolf gikk langs

kysten fra svenskegrensa til russergrensa for å dekke etterspørselen. «Blaatrøia» var også ekstremt populær i utlandet og ble sendt til blant annet Færøyene, Island og Sør – Afrika. Polfareren Fridtjof Nansen hadde også på seg «Ullundertøy, Islandstrøier og Vadmelsjakker» da han i 1888 gikk på ski over Grønland. Senere i 1911 var også Roald Amundsen godt kledd i Devold-ull på sin ekspedisjon til Sydpolen, og det samme var han i 1925 da han sammen med den amerikanske polfareren Lincoln Ellsworth fløy over Nordpolen i luftskipet «Norge 1». Ellsworth takket også Devold for de varme ullklærne når han i 1933 gjennomførte den første flyvningen over sør-polområdene. I flere generasjoner har Devold kledd polfarere og andre hardtarbeidende, både til lands og sjøs. Bønder, fiskere, skogsarbeidere og alle andre som jobbet utendørs i Norge var allerede svært klar over hvilken kvalitet Devold hadde, og trengte ikke overtalelse fra karer som Ellsworth. Men lengre unna, nedover i Europa ble slike eksposisjoner et bevis på Devolds suverenitet (Devold, 2021).

### 1.5.1 Samarbeidspartnere

Nå, 160 år siden Devold ble etablert, er det fortsatt en stor merkevare som fortsetter å imponere. Devold har valgt sine samarbeidspartnere med omhu og har et tett samarbeid med litt over et dusin merino- og ull bønder i Australia, New Zealand, Argentina og selvfølgelig Norge. Disse familiene har utviklet merinoull produksjonen gjennom generasjoner, noe kan telle hele ni familiegrener bakover. Produksjonen til bøndene er ekstraordinært bærekraftig, bemerkelsesverdig miljøvennlig og bruker ingen skadelige metoder for å høste inn ulla. I tillegg til dette har merinoull bøndene et mål om å overlevere en gård i bedre stand enn den var på tidspunktet for mottakelsen. Denne tankegangen fører til bedre løsninger, mer effektivitet og en mer bærekraftig gård, som igjen fører til bedre kvalitet på Devolds klær. Devold får også levert 100% organisk merinoull fra Argentina Las Violetas. De følger strenge koder for dyrevelferd og bærekraftig oppdrett for å være stemplet som økologiske gårder. Sauene lever i store gressletter hvor verken plantevernmidler eller gjødsel blir brukt, og hver sau har om lag 1,5 kvadratkilometer hver med praktfull natur å boltre seg på. I Argentina benytter Devold seg av gårder som er anerkjent av EUs organiske standard og er sertifisert av Global Organic Textile Standard Grup. G.O.T.S har følgende kriterier:

**Organiske kriterier:** Fettete ull må hentes fra en økologisk sertifisert gård.

- **Sporbarhet:** Må sikres med tydelig merkede lagringsområder i lageret, både for fettete og bearbeidet ull, og ved prosessrevvisjon
- **Kjemiske produkter:** Godkjente kjemikalier må være i samsvar med standarder som er de mest biologisk nedbrytbare i bransjen og i konstant utvikling
- **Rimelige arbeidsforhold:** Alle arbeidere i fabrikken må registreres og undersøkelses gjøres for å sikre rettferdig behandling av arbeidsstyrken.
- **Avløpsrensing:** De må være en godkjent metode for behandling av avløpsvannet som er i tråd med best mulig praksis.

### 1.5.2 Norsk ull

Devold har også en sterk tradisjon ved å bruke norsk ull. De klassiske strikkegenserne og tilhørende produkter som luer, votter og sokker er laget av 100% norsk ull. Den norske ulla har tykkere og grovere fiber enn merinoullen, som gjør den perfekt for klær som ikke ligger innerst på kroppen, slik som merinoullen gjør. I tillegg er norsk ull en av de mest miljøvennlige og bærekraftige tekstilene i verden og har fått svanemerket. Via svanemerket kommer mesteparten av norsk ull gjennom Norilla, som samarbeider med søsterselskapet Haworth Scouring Company i Storbritannia om hvordan ullen vaskes. HSC har en av markedets mest miljøvennlige vaskeprosesser som inkluderer supermoderne utstyr som behandler utslippsvannet. I bruk vil heller ikke klærne slippe fra seg mikroplast, slik som sine syntetiske motparter ville gjort, og på grunn av ullens naturlige selvrensende egenskaper krever de mye mindre vann å vask enn annet tøy. Det er svært få sprøytemiddelrester i norsk ull, og få sprøytemidler brukes generelt i norsk jordbruk. Norske sauer beiter også på områder hvor det er minimalt bruk av sprøytemidler, og om sommeren beiter omtrent 85% av alle sauene på utmark hvor det ikke er tillatt med plantevernmidler i det hele tatt (Devoldprotection, 2021)

### 1.6 Sigrid

Sigrid Solbakke Raabe er en Norsk pop og rock artist fra Ålesund, i Møre og Romsdal. Hun er født 5. september 1996, og er i skrivende stund 24 år gammel. Hun har oppnådd stor suksess verden over og legger seg på nivå med blant annet Kygo. Hun har også vært nominert og vunnet nasjonale og internasjonale priser (SNL, 2021).

Sigrids karriere startet da hun i 2013 ble kåret til «Ukas Urørt» på P3 med sangen «Sun» og årene etter var hun å se på flere norske festivaler og TV-programmer. I 2014 signerte hun med plateselskapet Petroleum Records og allerede i 2016 signerte hun på nytt med Island Records. I 2017 slapp hun tre låter i tillegg den hun fikk internasjonal suksess med «Don't kill my vibe», i tillegg ble hun kåret til «Årets nykommer» under spellemannprisen. Etter dette har hun fått mye positiv oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt, hun har blant annet gjestet BBC programmet «Later.. with Jools Holland» og CBS programmet «The Late Late show», musikkbransjebladet *Billboard* har skrevet om henne samt en positiv omtale fra selveste Elton John. Samme år fortsette hun suksessen med å spille på festivaler som, Roskilde Festival, Slottsfjellfestivalen, Wilderness Festival og Øyafestivalen (SNL, 2021).

Før hun skal opptre under nobels fredspriskonsert i desember, slipper hun i november hennes største hit hittil, «Strangers». I Norge nådde den sjetteplass, tiende plass i Storbritannia, syvendeplass i Irland og førsteplass i Kroatia. I 2018 fikk hun også en spellemannpris-nominasjon i kategorien Årets popartist, for ep-en «Raw». Senere samme år ble hun og Martin Sjølie tildelt komponistprisen «Edvard-prisen» for «Don't kill my vibe». Etterfulgt av dette optrådte hun på Royal Variety Performance i London, hvor prins Harry og hertuginne Meghan var til stede (SNL, 2021).

I 2019 kom albumet og singelen «Sucker punch» på førsteplass i Norge og fjerdeplass i Storbritannia. Albumet ble videre nominert av spellemannprisen til «Årets popartist» og «Årets album», låten «Don't feel like crying» fra samme album fikk nominasjon som «årets låt, og Sigrid selv ble nominert som «Årets låtskriver» og «Årets tekstforfatter» for låten «When words flew freely» og hun ble tildelt prisene «Årets popartist» og «Årets spellemann» (SNL, 2021). Sigrid har hatt en stigende karriere hittil, men på grunn av Covid-19 har Sigrid, som mange andre, har hun måtte sette karrieren på en midlertidig vent. I mars 2020 byttet Sigrid ut Los Angeles med hjembyen Ålesund da det var nødvendig tiltak tross omstendighetene (Soufi-Grimsrud, 2020).

### 1.6.1 Stilikon

Som Goldfine skriver i papermag artikkelen referere de fleste artikler om Sigrid til hennes engleformede, «normcore estetiske stil#», da den er atypisk for stigende popstjerner. Normcore

er slått sammen av ordenen «normal» og «hardcore», det vil si at for å følge trenden må du være hardcore normal, altså ekstrem normal. Men det er likevel ikke så enkelt som de høres ut, for du har kleskoder og nøkkelplasser man må forholde seg til, samt et preg av 90-tallet (Vaage, 2015). Hos Sigrid ser man ikke spor av neonfarget hår, pelsfrakker, cyberpunk tilbehør og lignende triks som andre artister bruker for å bli sett og hørt. Goldfine skriver at det er åpenbart at Sigrid rett og slett gjør det som føles mest naturlig for henne, og det er akkurat denne egenskapen som får frem den kraftige stemmen hennes. Sigrid er en lunefull, ungdommelig karakter som er autentisk og ekte. Hun er slik hun er og gjør ikke noen stunt for å selge flere plater (Goldfine, 2018).

Sigrid vokste ikke opp i en trendy by som Oslo eller Bergen som forberede henne på musikkbransjens liv. Hun vokst opp der fjord og fjell møter hav, omringet av jugendstilarkitektur, nemlig Ålesund. I barndommen så ikke Sigrid for seg et liv som musiker, selv om foreldrene hennes fikk henne til å begynne med piano i en alder av syv år, var ikke det målet. Sigrid sier at foreldrene hennes hadde et ønske om at noen, helst et av barna, skulle spille på det gamle pianoet de hadde i huset. Hun ønsket egentlig å slutte med piano, men ga det et forsøk til, og det var dette som avgjorde hvordan livet hennes er nå (Marlen, 2019).

### **1.7 Devold X Sigrid**

Samarbeidet Devold X Sigrid handler om å velge klær som er varsom mot naturen og tro mot den du er og hvor du kommer fra, være original og kjøre din egen stil. Sigrid er kjent for sin karakteriske stemme, men også som et stilikon og frontfigur for det enkle og naturlige. Enkelt og naturlig er også ord som beskriver Devold. Sigrid har blitt frontfigur for en av Devolds kolleksjoner bestående av ullundertøy og strikkede gensere med tilhørende lue og votter. Kjennetegnene her er enkle og rene designs med en avslappet passform. De er strikket i et materiale som gir genseren råskap, men samtidig en tidløs eleganse (Devold, 2020). Jeg synes det er kult at Devold tar de gamle, klassiske gensere og remikser dem på nytt. Det bringer jo arven videre i en ny kontekst, sier Sigrid i en pressemelding (Norilia, 2021).

Det er flere variabler som vi antar ligger til grunn for at Devold har valgt Sigrid som frontfigur for denne kolleksjonen. Begge to har sine røtter fra Ålesund og er preget av det sunnmørske været og landskapet. Vi assosierer dem begge med ord som naturlig,

miljøbevisste, moteriktige og jordnære. Allerede som tiåring sto Sigrid modell for Devold, så da var det helt på sin plass at hun fikk gjøre det igjen. Sigrid sier selv til Elle «*Vi har hengt sammen siden barndommen, Devold og jeg. Jeg er vokst opp i Devold, jeg er på turné i Devold og jeg går i fjellet i Devold. Ull er en del av identiteten min, som sunnmøring, frysepinne og som miljøbevisst forbruker*». Mønsteret på kolleksjonene er hentet fra Devolds arkiv og har blitt redesignet fra de originale strikkegenserne fra 1800-tallet, dette er også den første rene damemodellen fra Originals-kolleksjonen. Men det som ikke er endret, er oppskriften. Den har vært den samme i 160 år og er laget for klær som er skapt for å vare. Kolleksjonen har fått navnet «Stay original» som handler om å være stolt av hvor man kommer fra, være tro mot seg selv og tørre å stå for egne valg (Marlen, 2019).

## 2.0 Litteraturgjennomgang og teoretiske perspektiver

Teorien vi har valgt anser vi som relevant i forhold til grunnlaget ved utførelsen av denne undersøkelsen og hvordan vi best mulig kan svare på problemstillingen. Hovedsakelig vil vi ta for oss teorien om fenomenet fandom, men også teori om parasosiale relasjoner, forbrukeratferd, Cialdinis påvirkningsprinsipper, merkesamarbeid, og helt til slutt teorien om followers, insiders, og feeders.

### 2.1 «Super Fandom»

Som nevnt tidligere baserer oppgaven seg henholdsvis på fenomenet fandom. En stor artist som Sigrid har hundretusenvise av tilhengere både nasjonalt og internasjonalt. Dette medfølger en fandom med de mest trofaste tilhengerne. Hvor nært og kjært forholdet til en artist er vil være forskjellig fra fan til fan. En artist er ikke bare en som synger og opptre rundt om i verden, men også en merkevare. Det man kan se er at det å være en fan handler om å utvikle et intimt og varig forhold til merkevaren og etablere en felles historie (Holt 2004, 141).

Fandom beskriver ikke hva noen er, det er hva de gjør. Man kan se på fandom som en ikke-kommersiell gruppe hvor de mest entusiastiske deltar. Det man kan se er at deres verdi er i opplevelsen av å delta i noe. Faktisk er deltakelse med på å differensiere mellom en fan og en forbruker. Forbrukere gir pengene sine til et merke ved å kjøpe og støtte de. Det man kan se da er at forskjellen vil være at en fan bruker heller sin tid og energi på den aktuelle personen (Fraade-Blonar og M. Glazer 2017, 32).



Det er ofte overlapping mellom fans som driver med aktiviteter og forbrukere som kjøper ting. Det er et menneskelig instinkt å forme samfunn med andre individer rundt personer som har noe til felles. Dette kan også være geografisk lokasjon, religion, kjønn eller klasse. Da vil det falle seg naturlig å skape en fan-base rundt artister man følger godt med på sammen med andre med samme interesse. Dette kan være innenfor entreprenørskap, selv forbedring, eller å ha det gøy sammen. I realiteten kan man se at mennesker finner unnskyldninger til å komme sammen. Dette kan være et godt tilfelle for fandom der mennesker liker samme kjendis og de føres sammen. Slike punkter innebærer i å være en fan eller ordet fandom. Kjendiser, merkevarer, organisasjoner, tidsfordriv eller en film, bok eller musikk som fungerer som en sammenheng mellom følelser og aktiviteter. De nevnte punktene er en viktig kjerne, et tyngdepunkt som alle trekker en gruppe mennesker til hverandre og gir dem noe som binder de sammen (Fraade-Blanar og M. Glazer 2017, 32).

### **2.1.1 Fankultur**

Angående fankultur har det vært et begrep som har vært i lang tid i samfunnet. Før i tiden var det gjerne gjennom brevveksling mellom fansen men den dag i dag har denne kommunikasjonen mellom fansen gjerne forflyttet seg til sosiale medier og andre forum. Mange fans kommuniserer gjerne gjennom Facebook, Youtube, Twitter og Instagram. Fankulturen kan bestå av kommunikasjon mellom fansen der de diskuterer kjendisen eller planlegger aktiviteter rundt kjendisen. Dette vil være som et *sted* der du møter mennesker med samme interesser, ønsker og behov. Fankultur kan sees på som en effektiv sosial *plattform* der du får rask respons fra andre potensielle fans. Man kan også se på fankultur som en kultstatus bestående av flere andre brukere på sosiale medier som deltar i forskjellige fan-aktiviteter (Jenkis 2006, 141-142).

Sigrid er en artist som har vært kjent for verden siden 2013. I løpet av denne tiden har hun etablert en stor fanskare og denne fanskaren har da en fankultur. Tilhengere av henne kommuniserer på forumer der de har en dialog om emner rundt Sigrid. Gjennom sosiale medier diskuterer fansen og gjennom tiden har fankulturen bare vokst. Gjennom årene har fans av Sigrid laget fan-kontoer der man kan følge med på Sigrid gjennom hva fansen poster. Dette blir gjerne gjort av de største fansene, ofte kalt for blodfans.

Det er ofte overlapping mellom fans som driver med aktiviteter og forbrukere som kjøper ting. Det er et menneskelig instinkt å forme samfunn med andre individer rundt personer som har noe til felles. Dette kan også være geografisk lokasjon, religion, kjønn eller klasse. Da vil det falle seg naturlig å skape en fanbase rundt artister man følger godt med på sammen med andre med samme interesse. Dette kan være innenfor entreprenørskap, selv forbedring, eller å ha det gøy sammen. I realiteten kan man se at mennesker finner unnskyldninger til å komme sammen. Dette kan være et godt tilfelle for fandom der mennesker liker samme kjendis og de føres sammen. Slike punkter innebærer i å være en fan eller ordet fandom. Kjendiser, merkevarer, organisasjoner, tidsfordriv eller en film, bok eller musikk som fungerer som en sammenheng mellom følelser og aktiviteter. De er en viktig kjerne, et tyngdepunkt som begge trekker en gruppe mennesker sammen og gir dem noe som binder de sammen (Fraade-Blanar og M. Glazer 2017, 33).

### **2.1.2 Parasosiale relasjoner**

Forfatterne Horton Donald og Richard Wohl introduserte begrepet parasosiale relasjoner for første gang i 1956 gjennom artikkelen «Mass communication and Para-Social interaction». Fenomenet parasosiale forhold kan defineres som, et forhold mennesker utvikler med mediepersoner, som de kjenner gjennom sosiale medier. Med andre ord er det enkeltpersoner som skaper en relasjon til en artist, kjendis eller influenser. I et parasosialt forhold, er det mediepersonen selv som kontrollerer forholdet med den informasjonen som hen velger å dele med omverden. Basert på denne informasjonen kan det på sikt utvikles en følelse av at enkeltpersonen kjenner og forstår artisten bedre enn alle andre, og kan videre betrakte artisten som sin venn eller bestevenn. Derimot kjenner ikke mediepersonen til enkeltpersonen på samme måte, og forholdet vil derfor være ensidig. Parasosiale forhold kan derfor på bakgrunn av dette, anses som et falskt sosialt forhold (Hartmann og Goldhoorn, 2011).

### **2.1.3 Årsaker til parasosiale opplevelser og relasjoner**

Basert på tidligere forskning, finnes det ulike årsaker og konsekvenser av parasosiale relasjoner. Hvordan mediekarakteren henvender seg til publikum, enten verbalt eller ikke, hvor attraktiv mediekarakteren oppleves og publikums evne til å adoptere andres perspektiv og meninger (Hartmann og Goldhoorn, 2011).

Hartmann og Goldhoorn viser til en studie på hvordan TV-personligheter oppleves av publikum i sin artikkel. Studien tar for seg hvorfor noen personers opplevelse blir påvirket, og hvilke faktorer som kan påvirke den parasosiale opplevelsen. Disse faktorene er blant annet *kroppslig og verbal adressering*, altså hvordan tv-personligheten velger å uttrykke seg gjennom sitt kroppsspråk, enten det gjøres verbalt eller ikke verbalt. Studien viser at publikumet som fikk opplevd direkte og kroppslig adressering, knyttet en mer intens parasosial opplevelse enn publikumet som ikke ble adressert på samme nivå. En annen viktig faktor er *opplevd attraktivitet*, altså hvor attraktiv TV-personligheten opplevdes blant publikum. Hvis publikum anser TV-personligheten som attraktiv, blir man mer oppmerksom på personen. Spesielt vil kroppsdeler som personens øyne eller ansikt, forsterke den parasosiale relasjonen. En annen avgjørende årsak er publikums generelle evne til å adoptere TV-personlighetens perspektiv og meninger, denne ferdigheten vil også forsterke den parasosiale opplevelsen fordi man lettere kan danne seg et inntrykk av TV-personligheten tar hensyn og er klar over dem (Hartmann og Goldhoorn, 2011).

#### **2.1.4 Parasosiale forhold på sosiale medier**

Sosiale medier er en god plattform kjendiser bruker for å kommunisere med fansen. Her kommer kommunikasjonen kjapt ut og man når ut til fansen som ønsker å følge med på hva kjendisene gjør. Det man kan se er at kjendiser ønsker å ha et nært forhold til sine fans og dette skjer da gjerne gjennom sosiale medier som Instagram, Facebook og Youtube. På sosiale medier ønsker gjerne kjendisen å skape en følelse av å ha en nær og kjær relasjon til fansen ved å vise livet sitt og hva de gjør. De prøver å vise seg selv fra den beste siden og fremstå med gode verdier, gjerne for å bevare en positiv assosiasjon fra fansen. Gjennom å vise gode verdier kan kjendisene for eksempel gi fansen «Backstage pass» eller andre goder til sine fans. Ved å gjøre dette føler kjendisen at de gir noe tilbake til sine trofaste fans. Man får en slags mediepersonlighet på sosiale medier som fansen følger godt med på. Kjendisen viser både oppturer og nedturen på sosiale medier og dette får fansen til å ha et slags forhold til dem (Aalen, 2016, 169).

#### **2.1.5 Hva skiller en forbruker fra en fan**

Faktisk er deltakelse med på å differensiere mellom en forbruker og en fan. Forbrukere gir pengene sine til et merke ved å kjøpe og støtte de. Det man kan se da er at forskjellen vil være

at en fan bruker heller sin tid og energi på den aktuelle personen kontra en forbruker som støtter merket ved å bruke pengene sine. En annen faktor som skiller forbruker fra en fan er at forbrukerne bryr seg om produktet mens fansen bryr seg om hva produktet står for. Det man kan se da er at gruppene har veldig forskjellige ønsker og behov. Personen som er fan beundrer en kjendis eller en annen person og bryr seg om hva de står for. Forbrukeren kjøper gjerne varer og tjenester med egne penger og til privat bruk uavhengig av kjendisen (Fraade-Blanar og M. Glazer 2017, 29-32).

### **2.1.6 Fra forbruker til fan**

Det skal ikke mye til for å gå fra å være en forbruker til en fan. Dersom en kjendis selger egenprodusert kleskolleksjon vises dette gjerne rundt på sosiale medier og i offentligheten. Dersom en person ser dette og kjøper produktene fordi man liker det er man en forbruker og hvis personen ønsker å støtte kjendisen videre har han gitt et tegn på takknemlighet. Å se produktene til en kjendis fordi man liker produktet kan starte reisen på å bli en fan av kjendisen. Man skaper gjerne forskjellige assosiasjoner av omgivelsene kjendisen og dette kan være med på å bli en fan. Det man kan se er at dersom en kjendis selger selvlaget eller promoterer for andre merkevarer treffer man gjerne andre målgrupper som kjøper, og dette skaper assosiasjoner som nevnt tidligere. Ved å starte som forbruker og man liker produktet godt, kan dette være starten på at man ønsker å følge reisen videre med kjendisen som står bak produktet (Fraade-Blanar og M. Glazer 2017, 42-45).

## **2.2 Forbrukeratferd**

Forbrukeratferd vil være en essensiell faktor å se på i forhold til vår problemstilling. Forbrukeratferd kan defineres som "atferden forbrukeren viser i søket etter å oppsøke, bruke, evaluere, kjøpe og anvende produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov". Det man kan se i forbrukeratferd er høyt fokus på hvordan enkelte personer tar avgjørelser om å bruke tilgjengelige ressurser som penger, krefter og tid på relaterte forbruks elementer. Dette inngår i hva forbrukerne kjøper, hvorfor de kjøper produktene og når kjøper de det. Det baserer seg også på hvor de kjøpte det, hvor ofte kjøper de det og hvor ofte bruker de den. Det som også vil være essensielt er hvordan man vurderer produktet etter kjøpet og

effekten av slike evalueringer for fremtidige kjøp og hvordan forbrukeren kvitter seg med produktet (*Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen 2012, 2*).

Vi konsumerer regelmessig blant annet klær, mat, transport, utstyr, ferier, nødvendigheter og tjenester. Som forbrukere spiller vi en stor rolle for økonomien både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Kjøpsavgjørelsen vår påvirker etterspørselen for produkter og tjenester rundt i verden. Dette vil da påvirke etterspørselen på de grunnleggende råvarer som også påvirker transport og produksjon. Alt dette kan påvirke bransjene på godt og vondt. Man trenger ansatte for utrulling av ressurser og dette er svært viktig for dagens dynamiske og raskt utviklende marked. Det er essensielt å vite så mye som mulig om forbrukerne, som for eksempel hva de ønsker, hva de tenker, hvordan de arbeider og hvordan de bruker tiden sin. Da kan det være avgjørende å se på hvordan - og hva som påvirker forbrukernes beslutninger og hvordan disse beslutningene blir tatt. Det vil også være alfa omega å ikke bare vite hvor man skal nå forbrukerne men hvordan (*Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen 2012, 3*).

I forbrukeratferd beskrives det to forskjellige typer forbrukere. Dette er den personlige forbrukeren og den organisatoriske forbrukeren. Den personlige forbrukeren innebærer at forbrukeren kjøper produkter og tjenester til eget bruk. Dette kan være produkter til for eksempel husstanden. Alt i alt vil den personlige forbrukeren innebære at produktene blir kjøpt til sluttbruk av enkeltpersoner. Denne typen forbruker kalles sluttbruker eller sluttbrukere. Den andre kategorien som er organisatorisk forbruker innebærer selskaper, veldedige organisasjoner, lokale og landsdekkende institusjoner. Dette kan for eksempel være sykehus, skoler eller fengsler. Denne type forbruker innebærer kjøp av produkter eller tjenester til for eksempel de nevnte organisasjonene for å holde servicen oppe. Begge kategoriene av forbrukere er viktig for samfunnet og for at det skal gå rundt i verden. Sluttbruk vil være den mest gjennomgripende av alle typer forbrukeratferd. Dette er på grunn av at det involverer alle individer i alle aldre og bakgrunner i rollen som enten bruker, kjøper eller begge deler (*Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen 2012, 3*).

### **2.2.1 Kjøpsprosessen**

Som nevnt tidligere i bacheloroppgaven kan kjendiser påvirke vår beslutning om vi ønsker å kjøpe et produkt eller ikke. Her er det essensielt å se på kjøpsprosessen og hvordan prosessen

ser ut fra start til slutt i denne beslutningen. I forbindelse med forbrukernes beslutningsprosess har de fem trinnene i kjøpsprosessen stor betydning for forbrukernes kjøpsbeslutning. Det er essensielt å vite hvilke faktorer som påvirker de forskjellige forbrukerne og hvordan kjøpsprosessen til kundene faktisk foregår. Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess består av fem trinn: (1) problemerkjenning, (2) informasjonssøk, (3) evaluering av alternativer, (4) kjøpsbeslutning og (5) etterkjøpsatferd (Kotler 2005, 243).

**Figur 3: Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess**



Figur 6.4 fra Kotler 2005

### **2.2.2 Problemerkjenning**

Prosesen starter når kunden har et behov eller erkjenner et problem som forårsakes av eksterne eller interne stimuli. Dersom det er de interne stimuliene som utløses, preges dette av personens normale behov som for eksempel sult og tørst. Dette går da til et terskelnivå som ender opp i en drivkraft i prosessen. Dersom personen preges av eksterne stimuli, kan dette for eksempel være at dersom du liker en venns sykkel og dette får deg til å tenke over at det er en mulighet for at du også ønsker å kjøpe den. I en markedsføringsjobb vil det være essensielt for markedsførere å samle inn nok informasjon fra forbrukerne for å identifisere de omstendighetene som utløser det visse behovet (Kotler 2005, 245).

### **2.2.3 Informasjonssøk**

Det er avgjørende at dersom man er interessert i et produkt, ønsker man gjerne å innhente informasjon om merket. Denne fasen kan man dele opp i to nivåer basert på engasjement. Skjerpet oppmerksomhet er den minst engasjerte lete tilstanden for informasjonssøk. Denne søkemethoden innebærer at kunden er mer mottakelig for produktets informasjon. I det neste nivået går forbrukeren mer i dybden for å innhente informasjon. Her vil forbrukeren gjøre et mer aktivt søk der bekjente blir kontaktet, informasjonsinnhenting på nett og besøk i

butikken. Her vil det være nødvendig for markedsførere å ha forståelse for hvilken informasjon forbrukerne leter etter, er mottakelig for og på hvilke tidspunkt og steder (Kotler 2005, 245-247).

#### **2.2.4 Evaluering av alternativer**

Senere etter forbrukeren har foretatt et informasjonssøk, er det avgjørende for forbrukeren å bearbeide informasjon og se på konkurrerende merker og hvor produktet skal kjøpes. Man kan se at forbrukerne vurderer dette bevisst og rasjonelt. Kundene ønsker å dekke et behov, og da legger de merke til de attributtene som tilfredsstillt nettopp dette behovet. Det er mange alternativer som skal evalueres og dette er noe forbrukerne prosesserer (Kotler 2005, 247-248).

#### **2.2.5 Kjøpsbeslutning**

På evaluerings stadiet der forbrukeren evaluerer de forskjellige alternativene, danner forbrukeren seg forskjellige preferanser rundt de forskjellige valgene. Videre i denne fasen kan forbrukeren danne seg intensjonen om å faktisk kjøpe seg den mest foretrukne merkevaren. Det kan være forskjellige faktorer som kan påvirke om forbrukeren ønsker å kjøpe eller ikke. Dette kan for eksempel være meninger fra andre, som kan påvirke kunden i negativ retning. Dersom venner og bekjente påvirker i positiv retning, kan dette gi en god motivasjon til å gjennomføre kjøpet. Det man også kan se er at for eksempel sosiale medier har en stor påvirkningskraft til forbrukere om de beslutter seg for å kjøpe eller ikke. Generelt når en kjøpsintensjon formes, er det mulig for forbrukeren å foreta opp til fem underbeslutninger: (1) merkevare, (2) forhandler, (3) kvantitet, (4) tidspunkt og (5) betalingsmetode (Kotler 2005, 250).

#### **2.2.6 Etterkjøpsatferd**

Dette er det siste trinnet i kjøpsprosessen som tar for seg atferden til forbrukeren etter kjøp av produkt. Her vil forbrukeren ha en mening om man er fornøyd eller ikke med kjøpet av det nye produktet. Det kan være at forbrukeren ikke er fornøyd med produktet og at det ikke var helt som forventet. Eller så kan etterkjøpsatferden være så positiv og forbrukeren er fornøyd, og at man ønsker å kjøpe produktet en gang til eller anbefale andre. For markedsførerne er

ikke jobben over etter at produktet er solgt, for videre undersøkelser vil det være viktig å kartlegge hvor tilfredsstilt kunden er etter kjøpet (Kotler 2005, 253).

## 2.3 Påvirkning

Å påvirke, enten man gjør det bevisst eller ubevisst, er en del av det å være menneskelig. Påvirkning kan defineres som et menneskes evne til å få andre til å skifte adferd og holdning. Man kan også påvirke mennesker til å tenke og handle på en måte man ellers ikke ville gjort. Derfor kan man si at begrepet påvirkning også anses som en form for makt. Når man bevisst påvirker andres tanker til å kjøpe eller gjøre noe de ellers ikke ville gjort, bruker man sin makt til å påvirke personens atferd og holdning (Cialdini 2011, 9-11).

Mennesker kan blir påvirket på alle måter i løpet av hverdagen sin, og nesten all kontakt man har med omverden innebærer påvirkning. Det finnes flere kilder til påvirkning, man kan bli påvirket gjennom blant annet kroppsspråk, blick og tonefall. Mennesker kan la seg påvirke av familie og venner, lærere og arbeidsgivere, kjendiser og influencere, men også av ukjente mennesker. Påvirkning er en stor del av menneskers liv og bidrar til videre utvikling og lærdom. De aller fleste vil påstå at de lar seg bli påvirket av andre, mens andre mener de ikke lar seg påvirkes. Realiteten er at mennesket blir mer påvirket enn man selv tror. Det mange derimot ikke kan svare på er, hvorfor noen forsøk på påvirkning lykkes, mens andre mislykkes, hvorfor sier vi ja til noen, men nei til samme forespørsel fra andre. Ved hjelp av forskning har Robert. B Cialdini kommet frem til seks prinsipper for påvirkning. De seks påvirkningsprinsippene er *Gjensidighet, Indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og knapphet* (Cialdini 2011, 9-11).

I denne oppgaven skal vi undersøke hvordan samarbeidet mellom Devold og Sigrid, har blitt påvirket av hennes fandom. De prinsippene som vi anser som relevante for oppgaven vår er prinsippene om sosiale bevis, like og bli likt og autoritet. Vi skal se nærmere på dem videre i oppgaven.

### 2.3.1 Sosiale Bevis

Prinsippet om sosiale bevis tar for seg at mennesker konkluderer med hva som er riktig for dem, basert på hva andre mener om noe. Cialdini skriver i sin bok at «vi anser en oppførsel



*som riktig i en situasjon i den grad vi ser at andre oppfører seg slik»* (Cialdini 2011, 141-142). For å sette dette på spissen, flere personer står og venter på rødt lys, men ingen biler er å se. Sannsynligheten for at en person velger å gå over veien selv om det er rødt lys, eksisterer. Den personen som tar det første steget og går over veien, vil kunne virke som en magnet på de andre og påvirke dem til å gjøre det samme. Dette kan skje fordi det andre anser som riktig for seg, kan også være riktig for andre, men for at noe skal være sosialt akseptabelt må noen ta det første skrittet (Cialdini 2011, 141-142).

Videre har prinsippet om sosiale bevis både styrker og svakheter. Styrken ved sosiale bevis er at man kan påvirke andre til å gjøre noe godt for seg selv, og andre mennesker rundt seg. Hvis en kjent talsperson stiller opp i media og sier «Hjemme hos meg har vi innført shoppestopp fordi unødvendig kjøp av klær er verken bra for miljøet eller lommeboken. Det siste året har jeg klart å spare 20 000,- på å unngå unødvendige kjøp» vil dette føre til at flere henger seg på trenden. Dette er bra for lommeboken og enda bedre for miljøet.

Prinsippets svakheter dukker opp når feil personer bruker sin påvirkningskraft til å villedde andre. For eksempel, en kjent talsperson blant yngre mennesker stiller opp i media og sier «Jeg er så fornøyd med mine nye lepper eller bryst. Hvis du vil du føle deg like bra som meg så anbefaler jeg «denne» klinikken». En slik uttalelse kan være bra for noen, men i de fleste tilfeller vil det bidra til et usunt kroppsideal, særlig blant den yngste generasjonen som sliter med å akseptere seg selv og eget utseende.

### **2.3.2 Like og bli likt**

Like og bli likt handler om at vi mennesker liker best de menneskene som er mest like oss selv, og man lar seg overbevise lettere av mennesker man liker. Prinsippet like og bli likt baserer seg på fem faktorer, noen faktorer har liten påvirkningskraft, mens andre har større. Et av dem er *likhet*, dette innebærer lik personlighet, bakgrunn og interesser og synspunkt. Når man møter disse menneskene vil man uten å være bevisst, si ja til forespørslene fra dem fordi man liker og stoler på personen (Cialdini 2011, 201). Videre viser det seg at *fysisk tiltrekning*, som går ut på at vårt inntrykk av et menneske, som for eksempel hvor tiltrekkende de er, påvirker hvordan vi bedømmer personens egenskaper som talent, ærlighet, intelligens og

vennlighet. Fenomenet glorieeffekten tyder på at fysisk tiltrekning automatisk gjør at en person fremstår som snill, smart og talentfull (Cialdini 2011, 198).

En annen faktor som påvirker sympati, er *komplimenter*. Når man komplimenterer andre er det viktig at komplimentene er genuine og ikke fremstår som sukkersøt. Hvis mottakeren av komplementet føler at komplimenten er falsk, og kun sagt for situasjonens skyld, vil man trolig få et nei. Videre har det seg slik at mennesker foretrekker å samarbeide eller si ja til personer man kjenner, har et forhold til og som man liker. Hvis en talsperson som man kjenner til og liker, for eksempel viser frem et produkt på sine sosiale medier, øker sannsynligheten for at man vil ha eller kjøpe det samme. Dette kan skje når man *assosierer* personen med gode verdier og holdninger (Cialdini 2011, 198).

Helt til slutt skal vi se på den siste faktoren som normalt vil påvirker vår sympati, og det er *kontakt og samarbeid*. Når mennesker har kontakt gjentatte ganger, er det naturlig at man danner en relasjon, og økt kjennskap til hverandre. Den økte kjennskapet man har opparbeidet gjennom kontinuerlig kontakt, vil derfor kunne påvirke vår opplevelse av sympati. For at en slik påvirkning skal ha positiv effekt, er det svært viktig at all kontakt skjer under gode omstendigheter (Cialdini 2011, 232).

### **2.3.3 Autoritet**

Prinsippet om autoritet handler om å gjøre som autoriteter sier. Av naturlige årsaker har det seg slik at før mennesker tar et valg, oppsøker man informasjon hos andre mennesker med ekspertise eller mer kunnskap enn oss selv. Dette kan gjelde i alle slags situasjoner, enten det er i forbindelse med et kjøp, valg av studie, valg av partner og lignende. Det viser seg basert på flere undersøkelser at personer som reagerer på autoriteter, dannes som oftest på grunnlag av tre symboler, dette er hvilken bil man kjører, hvilke klær man bruker og hvilken tittel man besitter. De menneskene som bruker et eller flere av disse symbolene møter som oftest på mer ettergivenhet og lydighet fra andre. Dette kun basert på symbolet, og ikke andre former for legitimering (Cialdini 2011, 262).

Et eksempel på dette kan være de mange omtalte diskusjonene i media under denne pågående pandemien. Influensere velger stadig å pakke sine saker og reiser til utlandet, på tross av

pandemien og anbefalinger fra regjeringen. Livet til en influenser er preget av hverdagsluksus, eksklusive biler, klær, reiser og lignende. Følgerne vil på bakgrunn av disse symbolene, reagere på autoritet og muligens tenke at det er ok å reise under en pågående pandemi, og trosse regjeringens anbefalinger.

## 2.4 Merkesamarbeid

I denne oppgaven tar vi for oss merkesamarbeidet mellom artisten Sigrid og merkevaren Devold. Her er det avgjørende å vite hva et merkesamarbeid er før vi analyserer om dette eventuelt fører til fordeler eller ulemper. Merkevarer over hele verden kan inneholde ulike former for merkesamarbeid for å styrke deres posisjon i markedet. Det man kan se er at i de ulike formene for merkesamarbeid er man opptatt av hvordan de forskjellige unike, positive og relevante assosiasjonene kan bli overført fra kjente objekter eller kjente personer, til den eventuelle merkevaren. Dersom vi har en merkevare og vi kobler personer eller objekter til den kaller vi det for et merkesamarbeid, og dette kan også defineres til å inneholde merkeverdi. Når man skal velge hvem man skal samarbeide med er det essensielt å vurdere samsvaret mellom merkevaren og de kommunikasjonelementene- sponsorobjektet og talspersonen som merkevaren blir plassert sammen med. Det er viktig å vurdere om talspersonen vil være en relevant person som kan uttales autoritær og utlevere troverdighet om merkevaren. De fleste har et motiv med å gå inn i et merkesamarbeid, på grunn av at de ønsker å forsterke eller endre merkes assosiasjoner. Da er det viktig å vurdere om sponsorobjektet passer til merkevaren og om det i det hele tatt føles naturlig (Samuel, Peretz, Olsen 2019, 407).

Angående Devold vil det tenkes at å ha et samarbeid med en stor artist som Sigrid, vil påvirke deres salg positivt. Om dette faktisk er reelt eller ikke, kommer vi tilbake til i analysen og konklusjonen ved slutten av bacheloroppgaven. Ved å bruke en etablert kjendis som Sigrid med sine 456 000 følgere på Instagram og 631 000 følgere på Youtube vil det være mulig for forbrukerne å assosiere Devold til henne. Ved å bruke henne som promoterer på for eksempel Instagram, der hun poster bilder av seg selv i kolleksjonen vil folk kunne relatere Devold til henne og skape en god assosiasjon til produktene. I forbindelse med deres merkesamarbeid vil målgruppen skape nye og eventuelt flere merkeassosiasjoner til Devold. Dette kan også påvirkes til at fanbasen til Sigrid også velger å kjøpe produktene. I følge Ipsos kan man se at

40% av befolkningen bruker Instagram og 29 % av befolkningen benytter seg av Youtube.

Ved promotering gjennom disse plattformene er det mulig for flere å få med seg samarbeidet med Devold og Sigrid (Ipsos 2021).

#### **2.4.1 Fordeler og ulemper knyttet til merkesamarbeid**

Ved et merkesamarbeid kan dette føre til fordeler eller ulemper for merkets fremtid. Man kan anta at bedrifter velger å gjennomføre forskjellige merkesamarbeid, på grunn av at de ønsker økonomiske fordeler. Ved å ha et samarbeid vil merkevaren bli eksponert for flere mennesker, og det vil da være en stor fordel. En annen stor fordel ved merkesamarbeid vil være at folk styrker assosiasjonene de har til merkevaren. Da fører dette til at det øker merkekjennskapen til merket og folk kjenner det lettere igjen etter å ha sett det i samarbeidet. En annen stor fordel vil være at flere får kjennskap og kunnskap til merket og dette gir da økt breddekjennskap og kunnskap for merket. Dersom samarbeidet går bra kan dette føre til store fordeler, som utvidet marked og nye kunder. Et merkesamarbeid kan også føre til ulemper for bedriften og merket. En ulempe kan for eksempel være at produktet ikke lever opp til forventningene forbrukerne har fått gjennom hva promotøren har formidlet. En annen ulempe kan være at salget ikke påvirkes positivt av promoteringen i samarbeidet (Samuel, Peretz, Olsen 2019, 412).

Angående samarbeidet mellom Devold og artisten Sigrid, kan man anse dette som et lønnsomt samarbeid for Devold. Her velger de en offentlig person fra samme område som merket. Hun har god kjennskap til hva Devold er og deres produkter. Dette er en person med stor fanbase som når ut til rundt 1 million mennesker rundt om i verden. Ved at hun poster bilder på Instagram eller video på Youtube iført tøy fra Devold, vil et høyt antall av segmenter få med seg dette. Dette er en stor fordel, da flere skaper assosiasjoner til Devold og deres samarbeid. I følge Ipsos sin SoMe-tracker Q1'21 kan man se at 63 % av befolkningen i Norge har en brukerprofil på Instagram mens 45 % av befolkningen har en brukerprofil på Youtube. Det man kan se er at store deler av landet følger med på disse plattformene og da kan man anta at Instagram og Youtube er to plattformer som Devold bruker i sin markedsføring (Ipsos 2021).

### 2.4.2 Merkeallianser

Som artist blir Sigrid omtalt som en merkevare. Hun er en av de sterkeste kvinnene innenfor musikkbransjen i Norge, men er nok enda større internasjonalt. At hun allierer seg sammen med Devold er nok en god allianse når hun er såpass stor, og hvilken en effekt dette har på samarbeidet mellom Devold og Sigrid gjenstår å se senere i oppgaven. Motivet for en merkeallianse kan være mangt, men en av hovedgrunnene er ønsket om å skape endringer for merkets assosiasjoner. Dette kan videre føre til at posisjoneringen for merket endres. Konkret er ønsket å forsterke eksisterende assosiasjoner, redusere negative assosiasjoner og tilføre nye positive assosiasjoner (Samuelsen, Peretz, Olsen 2019, 411).

Merkeallianser kan deles inn i ulike typer, som promosjonallianser, ingrediensallianse og nyproduktallianser. Dersom det er en *promosjonallianse* innebærer dette at to eller flere merkevarer blir markedsført sammen på markedet. Det vil ikke bli gjort noen endring av hver enkelt produkt, da hvert merke skal beholde sin egenart. Målet med en slik allianse er å oppnå merkekjennskap og forbedringer av merkets image. Dette lar seg gjøre ved å eksponere de forskjellige merkene samtidig med andre etablerte merker. Et eksempel på en promosjonallianse er samarbeidet mellom Kari Traa og tøyemykneren Milo. Her eksponeres det for to forskjellige merker, der begge har gevinst for alliansen. *Ingrediensallianse* medfører at en av partnerne i alliansen blir en komponent i produktet for det andre merket. Et eksempel på dette kan være Jarlsberg ost på Grandiosa Pizza. Her legger man til en merkevare som en komponent i en annen merkevare, da vil begge merkevarene få gevinst for samarbeidet. Ofte vil motivet for et slikt samarbeid være å heve forbrukernes kvalitetsoppfatning av produktene. Dette skjer ved at merket tilfører et annet merkes ingrediens av høy kvalitet.

*Nyproduktallianse* innebærer at to eller flere merkevarer samarbeider om å lansere og utvikle nye produkter på markedet som egner seg for begge parter. Ofte er målet med en slik allianse risikoreduksjon. Dette kan være i form av at merkene deler på utviklingskostnadene. I denne formen for allianse deler de alliansepartnerenes kombinasjoner av merkeimage, ved å gjøre dette kan det forminske risikoen for at det nye produktet skal mislykkes på markedet. Et eksempel på en nyproduktallianse er samarbeidet mellom Mercedes-Benz og klokkemerket Swatch (Samuelsen, Peretz, Olsen 2019, 411-417).

### 2.4.3 Valg og effekten av merkeallianser

Resultatet av merkeallianser avhenger av flere elementer. Dette innebærer holdningene til forbrukerne og hvordan de er før og etter alliansen inngås. Derfor er det viktig å måle holdningene til forbrukerne både før og etter lansering. Grunnen til at det er naturlig å måle forbrukerne før og etter lansering, er fordi holdningene til merkene før merkealliansen har stor påvirkning til hvordan holdningen er etter dannelsen av alliansen. En effekt som ofte legges merke til er at det merke som er minst kjent påvirkes i en større grad enn det merket som er mest kjent. Derfor vil det være naturlig at merket som er minst kjent, har størst gevinst av en merkeallianse (Samuelsen, Peretz, Olsen 2019, 415).

Det er essensielt å velge riktig partner i en merkeallianse. Dette er svært viktig for at dens eget merke ikke skal bli svekket av partneren. En risiko for denne effekten vil være dersom den ene alliansepartneren er mer kjent enn motparten. Angående samarbeidet mellom Devold og Sigrid anser vi det som to kjente merker. Devold er en av de største i Norge og ved å samarbeide med en stor artist som Sigrid anser vi ikke dette som et dårlig samarbeid. Ved å samarbeide med en populær artist med ingen dårlige assosiasjoner, vil dette være en gevinst for Devold, vil vi anta (Samuelsen, Peretz, Olsen 2019, 415-416).

### 2.4.4 Hvorfor påvirkes vi av kjendiser

Som nevnt tidligere i oppgaven blir mennesker påvirket bevisst og ubevisst av hendelser som skjer rundt oss. Dersom Sigrid eller andre kjendiser promoterer for merkevarer på sine sosiale medier, vil deres fanbase i en grad bli påvirket av dette. Når man har forbilder føler man en troverdighet og atferden påvirkes av dette. Derfor er det positivt for en merkevare å bruke kjendiser som promoterer for deres merkevare, da dette også påvirker assosiasjonene man har for merkevaren. Dersom en bedrift bruker kjendiser for å promotere for merkevaren deres, skiller dette seg mer ut i markedet kontra ved å bruke en *vanlig person*. Dette videreføres også til at vanlige personer har stor tillit til kjendiser og andre forbilder de følger med på i hverdagen. Man kan også se at dersom kjendiser påvirker sin fanbase, vil de igjen kommunisere dette videre til sin krets. Ved bruk av kjendiser som promoterer kan bedriften nå ut til mennesker de ellers ikke ville nådd ut til. Dersom de gjør det på denne måten vil man med god sannsynlighet få nye og forhåpentligvis flere kunder.

I skrivende stund har Sigrid 456 000 unike følgere på Instagram (Instagram, 2021) og 631 000 følgere på Youtube (Youtube 2021). Det man kan se er at hun har en bred fanskare og vi vil anta den norske fansen har fått med seg innleggende med bilde av tøyen fra Devold. Om Devold gjorde riktig med å velge en stor kjendis som Sigrid til å promotere tøyen for, det gjorde de helt riktig med. Det man kan se er at kjendiser kommuniserer på en slik måte at de de formidler vi påvirke forbrukeren, slik at når fansen ser et produkt på markedet kan de gjerne assosiere merkevaren med kjendisen som promoterte for produktet.

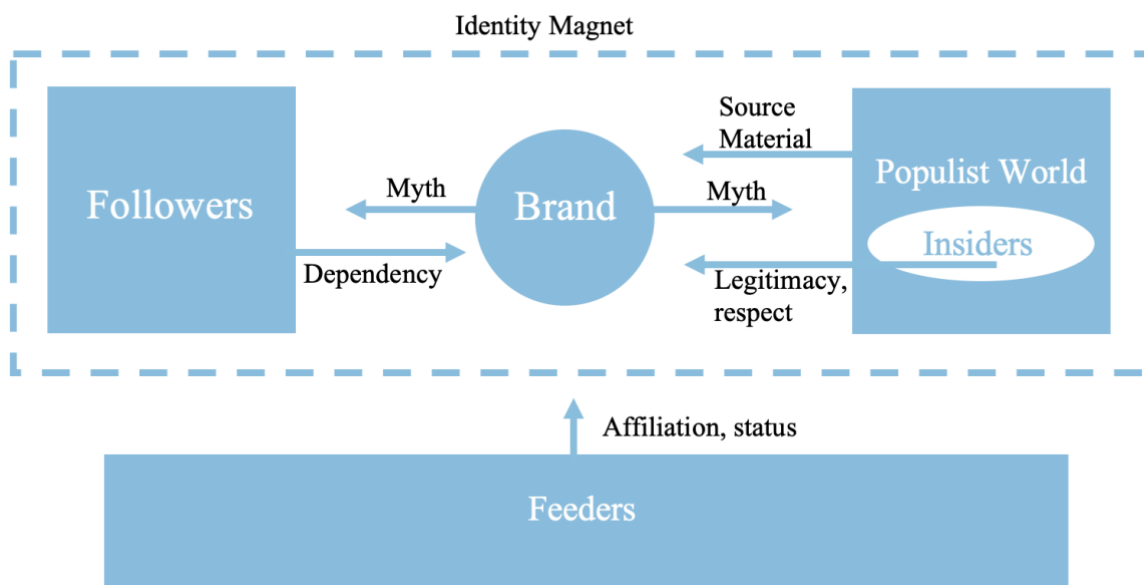
Vi som mennesker blir påvirket av kjendiser da vi har bygget en tillit og troverdighet gjennom tiden vi har fulgt med på de. Dersom en kjendis promoterer for merkevarer føler vi en trygghet ved kjøp av produktet, dette er på grunn av at vi stoler på dømmekraften til kjendisen. Vi er gjerne interessert i hva kjendisene har på seg, hva de spiser, hvor de går tur og lignende. Dette påvirker hva vi velger å kjøpe og gjøre. Vi føler oss motiverte til å gjøre det samme som kjendisen gjør, og dette påvirker vår intensjon om å handle. Ved å velge riktig influencer vil man nå ut til den riktige målgruppen. Da er det spennende å se på valget Devold gjorde med å velge en som ikke driver aktivt med friluft men heller lever av musikk. Ved å velge en person som er fra samme område som Devold, velger de med omhu da de velger en person som er godt kjent med merket og vet hva de står for, gjennom mange år. Det vil være stor sannsynlighet at Devold har nådd ut til flere personer da Sigrid når ut til en spesiell målgruppe på grunn av fanbasen og musikken. Dette vil være med på å påvirke en annen målgruppe enn de som driver med friluft, som gjerne folk bruker Devold sine produkter til.

Gjennom årene har sosiale medier blitt en stor trend. Dette fører til at bedrifter gjerne bruker sosiale medier som en plattform for å promotere og markedsføre produktene sine på. anbefalinger som kjendisen kommer med virker troverdig på grunn av at man stoler på deres beregninger. Man stoler på kjendisen sin dømmekraft. Derfor konkluderer vi med at vi stoler nok på kjendiser til å bli påvirket av deres handlinger. Det man kan se på Ipsos er at reklamen som blir diskutert og snakket om har et potensial til å nå ut til flere. Deretter blir det forsterket på grunn av algoritmer og «fortjent» deling. På grunn av dette kan reklamen bli enda mer effektiv for de som markedsfører (Ipsos 2021).

## 2.5 Three Constituencies

For å forstå hvordan kundelojalitet opprettholdes for identitetsmerker, må man se på hvordan kunder bruker merket i hverdagen, og se etter hva limet som skaper lojalitet over tid er laget av. Professor Douglas Holt har utarbeidet en etnografisk modell som redegjør for tre typer uavhengige valgkretser - Followers, Insiders og Feeders. Nøkkelen til hvordan merkeloyalitet fungerer er funnet i interaksjonene mellom de tre kretsene. For å definere hva som er driveren av merkeloyalitet krever det at man først spesifiserer hva kundene synes er verdifullt med merkevaren. Og deretter spesifiserer hvilke mekanismer det er som opprettholder denne lojaliteten over tid. Fordi at hver valgkrets bruker og verdsetter merkevaren på forskjellige måter, varierer også forholdet mellom hver valgkrets og merket. Den generelle lojaliteten til merket bestemmes i stor grad av dette forholdet (Holt 2004, 139-140).

**Figur 4: Merkeloyalitet som produkt av et sosialt nettverk**



Figur 6-1 fra Holt 2004.

### 2.5.1 «Followers, The Brand's Magnets»

Followers (*vil heretter omtales som tilhengere*), som Holt også omtaler som «Merkevarens Magnet» er en bruker som identifiserer seg sterkt med merkevarens historie og integrerer det i sine egne holdninger. Tilhengeren danne kjernen til merkevarens kundebase, fordi det er de



som finner den største verdien i dens oppfatning. En tilhenger blir ofte emosjonelt involvert når man benytter seg av, opplever eller kjøper noe av merkevaren. De må ikke være den beste, mest populære eller perfekte for at tilhengeren skal finne like mye verdi i dem som ellers. For eksempel påvirker det ikke tilhengeren om det er noen tekniske problemer på konserten til favorittartisten sin, de er like fornøyde, om ikke enda mer glad for at de fikk oppleve dette med tekniske feil, da de får være der lenger. Det er dette som er limet som blir brukt i det sosiale livet til tilhengeren, som for eksempel på jobben eller med venner da de finner mye glede i å dele sin dedikasjon med andre likesinnede. Tilhengere ser på sin lojalitet som et solid bevis på at forholdet de har til merkevaren er genuint og ekte. Denne soliditeten kan man se igjen i milepæl handlinger som for eksempel å kjøre lange distanser for en konsert, holde ut selv i dårlig vær og kjøpe de beste billettene uansett om man har vært på konsert flere ganger. Tilhengere mimrer ofte tilbake på store hendelser som for eksempel «jeg husker når..» og «jeg møtte vedkommende da..», som igjen reflekterer kvaliteten av forholdet (Holt 2004, 140-142).

### **2.5.2 «Insiders, Populist Legitimacy»**

*Insiders (vil heretter omtales som insidere)* er forbrukere som påvirker andre til å kjøpe noe, som for eksempel "influencere" på sosiale medier. Insidere er i et mye mindre antall enn tilhengere, men har fortsatt en stor innvirkningskraft. Innsiderne ikke har like stor respekt for merkevaren som tilhengere har, delvis fordi merkevarer og insidere konkurrerer om lederskap i den populistiske verdenen. Likevel er insidere avgjørende for merkevarens suksess fordi de har en betydelig innflytelse på tilhengerne. Insidere ser heller på seg selv som en meddeltaker enn en forbruker av merkevaren. Fordi de har legitime krav til den populistiske verdenen, samt autoriteten til å snakke for den, kan insidere gi eller fjerne troverdigheten og deres posisjon som en pålitelig aktør. Dersom en merkebares assosiasjoner og rykte er ekstremt positivt overbevisende, vil innsidere implementerte merkevaren i sin egen identitet. I et slikt tilfelle blir merkevaren mer ikonisk og desto mer verdsatt i øynene til de andre valgkretsene. Men dette fungerer også andre veien. Det er altså viktig for merkevarer å bruke troverdigheten til innsiderne for å etablere en autentisk posisjon i den populistiske verdenen. Innsidernes primære rolle er ikke alltid å skaffe inntekter, men å gi legitimitet (Holt 2004, 143-147).

### 2.5.3 «Feeders, Cultural Parasites»

*Feeders* (vil heretter omtales som *medgangssupportere*?) blir omtalt av Holt som kulturparasitter. De er tiltrukket av status og de sosiale båndene som merket produserer og bruker dette til å bygge opp sin egen sosiale solidaritet og bygge et statussymbol blant venner. De trives bare stedvis og har bare en overfladisk forbindelse på identitetsverdien som merkevaren produserer for tilhengeren - og i noen tilfeller innsiderne sine. De følger ikke merkevaren eller personer, men trender, og henter denne informasjonen fra andre kilder som pålitelige fans eller respekterte medier. De gjøre lite innsats på å bygge et langsiktig forhold til merkevaren eller å oppsøke relevant informasjon, men med en gang noen gjør noe overraskende positivt, nytt og spennende trekkes oppmerksomheten deres rast til vedkommende og de absorberer denne lidenskapelige interessen som man ser igjen i tilhengerens oppførsel. De kan oppleves som illojale til merkevaren da de ofte forlater merket så snart det ikke er sosialt relevant for dem lenger (Holt 2004, 147-149).

## 3.0 Metodisk tilnærming

Metode kommer fra det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en konkret vei mot ønsket mål. Samfunnsvitenskapelige metoder handler om hvordan man skal innhente informasjon fra den sosiale virkeligheten, hvordan informasjonen skal analyseres, og hva informasjonen sier om samfunnsmessige forhold og prosesser. De viktigste kjennetegnene ved metode er systematikk, grundighet og åpenhet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25-26).

Det finnes to metodetilnærminger innenfor samfunnsvitenskapene, kvalitativ og kvantitativ metode. Den kvantitative metoden har tre hovedtrekk: (1) Det er teoristyrte, (2) det utvikles ved hypotesetesting, og (3) målet er generalisering (Askheim og Grenness 2019, 48). Det som kjennetegner kvantitative metoder, er at man tester hypoteser og måler variabler. Dette kan gjøres ved å sende ut et spørreskjema, som innsamler data og informasjon fra en større gruppe mennesker, som er tilfeldig utvalgt i en populasjon. Kvantitative data har strukturelle spørsmål og svar, samt som dataen er statistisk. Ønsker man å trekke generelle konklusjoner fra en forskning, kan kvantitative data derfor være nyttig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 48-49).

Det som derimot kjennetegner kvalitative metoder, er at innsamlet data og informasjon bidrar til å utvikle teori ved å beskrive et emne, fremfor å måle det. En kvalitativ forskning gir respondentene friheten til å ytre sine meninger, tanker og synspunkt. Forskerne får også muligheten til å granske dypt i emnet fordi metoden er fleksibel, den er mindre strukturert og gir mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål. Datagrunnlaget som er innhentet fra en kvalitativ forskning baserer seg som oftest på observasjoner, og at et fåtall mennesker har blitt intervjuet. Forskingen kan for eksempel skje i form av individuelle dybdeintervju, når individets personlige meninger er av interesse for forskningen. Intervjuet kan gjennomføres i en en-til-en situasjon, over telefon, Zoom, eller ved personlig oppmøte mellom forsker og den rekrutterte. Individuelle dybdeintervju har som fordel at respondenten kan ytre sine meninger fritt, uten å bli påvirket av hva andre ville svart. Respondenten trenger heller ikke å være redd for å si sin mening, eller hva andre tenker om svarene som blir gitt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 48-49).

I den pragmatiske tilnæringsmåten blir problemstillingen brukt som en forklaringsmodell som legger vekt på årsakssammenhenger, og skal i utgangspunktet treffes en eller flere beslutninger. På dette grunnlaget utarbeides det først et analyseformål og deretter et begrenset antall konkrete undersøkelsesspørsmål. Til sammen utgjør dette problemstillingen for undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 39). Vi ser en stigende trend hvor merkevarer benytter seg mer og mer av influencer-markedsføring, enn de typiske kjendisene som man benytte seg av før influenser ble et aktuelle. Man kan finne mange likhetstrekk i følgerskaren til både kjendiser og influensere, og forskjellen mellom de to kan være vanskelig å definere. Som Nina Golizade, byråleder i Moen & Co, skriver i en artikkel på LinkedIn, er den enkleste måten å skille de på, er å se hvordan de har bygget opp sin følgerbase. Dersom man er kjent for å ha skap innhold på sosiale medier, tilhører man «influenser» kategorien. Og dersom man en stor følgerbase som er et resultat av at publikummet deres er skapt av mediene, tilhører man i kjendis kategorien (Golizade, 2016). Som vi har nevnt tidligere under punkt 2.1 Super Fandom, har kjendiser, og spesielt artister, en helt egen unike undergruppe av følgere som definerer fandomen til vedkommende. Vårt analyseformål er å finne ut hvordan et samarbeid med en artist og vedkommende sin fandom påvirker en merkevare. Valget av metode blir også bestemt av problemstillingen, og i lys av det vi har drøftet anses en kvalitativ metode seg best egnet til å besvare problemstillingen «*Hvordan har artisten Sigrid og hennes fandom påvirket merkevaren Devold, etter deres samarbeid*».

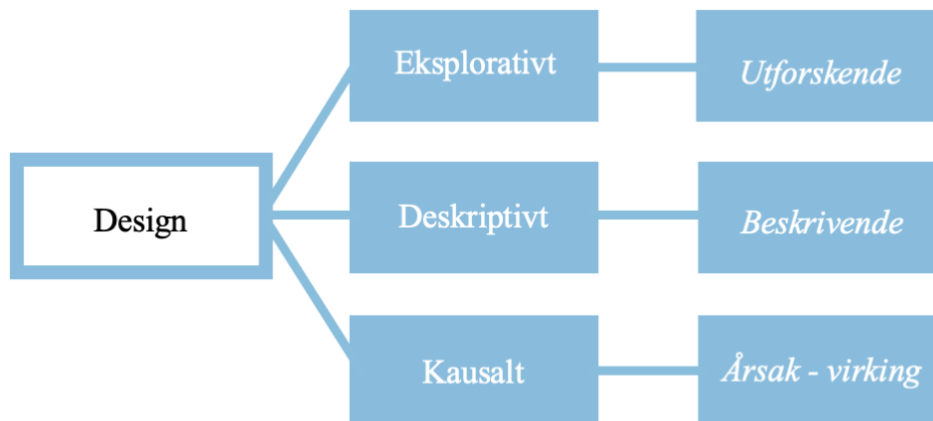
Det ville også vært interessant å undersøke hvordan et influenser-samarbeid versus et kjendis-samarbeid hadde påvirket den samme merkevaren. Som for eksempel å sammenligne resultatene etter Devold X Sigrid, med resultatene etter samarbeidet Devold hadde med influenseren Jørgine Massa Vasstrand, også kjent som Funkygine. Vi velger å ikke gjennomføre denne problemstillingen da den er alt for omfattende for en bacheloroppgave og heller passende for en masteroppgave. Men vi vil likevel nevne Funkygine i oppgaven da dette dukker opp blant annet i svarene til intervjuobjektene.

### **3.1 Forskningsdesign**

Etter problemstillingen er utviklet må man finne ut hvilket design man må benytte seg av for best mulig gjennomføre undersøkelsen. Forskjellige undersøkelsesspørsmål kan kreve forskjellige typer datainnsamling og analyse. Designet skal spesifisere hvilke typer data man må ha for å besvare undersøkelsesspørsmålet, hvordan man skal anskaffe - og analysere dem. Man skille vanligvis mellom tre typer design, *eksplorativt*, *deskriptivt* og *kausalt*. Se Figur 5.

Det er veldig viktig å vite hvilke type data man trenger, hvordan man skaffer de og hvordan man analyserer dem. Derfor innebærer undersøkelsens design en beskrivelse på hvordan hele analyseprosessen skal legges opp. Dette vil altså si at designet omfatter alle stadiene i forskningsprosessen etter man har bestemt formål og utarbeidet problemstillingen. Valget av design blir også påvirket av hvor mye man vet om et område fra før, og hvilke ambisjoner man har i forhold til analyseringen og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 39-47).

**Figur 5: Undersøkellesdesign**



Figur 3-1 fra Gripsrud m.fl. 2020.

Mange lærebøker i metode sier at man har tre typer forskningsdesign å forholde seg til, hvor eksplorativt design egentlig er det eneste man benytter seg av i en kvalitativ undersøkelse. Men Askheim og Grenness opplyser også om fire undertyper av eksplorativt design. Ulike bøker har ulike undertyper, men det skiller oftest mellom fire typer. Det er fenomenologiskdesign, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory-design. Med dette designet ville det også vært aktuelt å utvikle hypoteser. I starten av oppgaveskrivingen hadde vi en antakelse om at Devold sitt salg hadde økt betraktelig, og det ble da en hypotese som også har vinklet oppgaven. (Askheim og Grenness 2008, 68-69)

Vi har valgt å benytte oss av et eksplorativt casedesign. Dette er på bakgrunn av at vi vet lite om saksområdet fra før, og at primær målene er å utforske hvordan slike samarbeider fungerer, og forstå og tolke det (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 39-47). Casedesign baserer seg også på å hente informasjon fra få enheter eller caser, ofte fra empirisk avgrensede enheter som en gruppe individer eller organisasjoner. Man benytter seg også av flere datakilder for å sikre en mest mulig grundig og detaljert undersøkelse. Vi har samlet data fra intervjuobjekter i målgruppen til Devold og Sigrid, ansatte i butikker som selger Devold og andre sekundærkilder. Casedesign er igjen delt i to typer, «instrumental case studies» og «intrinsic case studies». Ved en Intrinsic studie er poenget å forstå mer av den casen man har valgt, og her blir ofte en organisasjon eller gruppe individer med bestemte kjennetegn det sentrale i undersøkelse. I vårt tilfelle er gruppen bestående av individer med bestemte kjennetegn de som utgjør fandomen til Sigrid (Askheim og Grenness 2008, 70-71).

Caseundersøkelse inneholder også fem særlig sentrale komponenter. Den første er *undersøkelsesspørsmål*. Casedesign er best egnet til å svare på spørsmål om «hvorfør» og slik som vår problemstilling gjør, «hvordan». Den neste komponenten er *teoretiske antagelser*. Dette minner om hypoteser som man bruker i kvantitative undersøkelser, men er løsere i formen og ikke nødvendigvis avledet av en teori. Disse antagelsene vil videre være med på å forme undersøkelsen. «*Hvordan har merkevaren Devold blitt påvirket av artisten Sigrid sin fandom, etter deres samarbeid*» er problemstillingen, men en antakelse vi hadde før vi startet med undersøkelser var at Devold sitt salg hadde økt betraktelig. Basert på dette har oppgaven fokusert litt mer på lønnsomheten til samarbeidet i form av salg og etterspørsel, og ikke like mye om for eksempel omdømmebygging (Askheim og Grenness 2008, 71).

Den tredje komponenten gjelder *enheter som blir omfattet av analysen*. Disse enhetene kan både være individer eller sosiale settinger, og det vil være det opprinnelige forskningsspørsmålet som bestemmer hvordan man definerer denne enheten. I vårt tilfelle er dette individer som utgjør fandommen til Sigrid. Den neste komponenten er *den logiske sammenhengen mellom data vi vil innhente og våre teoretiske antagelser*. Det betyr altså at den foretrukne analyse strategien baserer seg på at analysen blir teoristyrte. Vi har innhentet teori vi mener alle punktene i problemstillingen dekker. Ved hjelp av den kan vi analysere om de funnene vi har gjort reflekterer hva teorien mener vil bli resultatet av dette samarbeidet (Askheim og Grenness 2008, 72).

Den siste komponenten handler om *hva slags kriterier vi kan bruke for å tolke funnene*. Det er viktig å tolke funnene med utgangspunkt i de fire andre komponentene, opp imot det som finnes av eksisterende teori. Teorien er også avhengig av hva man kommer frem til etter analysen. Dersom vår analyse konkluderer med samme utfall som i den eksisterende teorien, kan den eksisterende teorien beholdes. Dersom det er noen forskjellen kan det være at teorien må modifieres, men dersom teorien og analysen ikke samsvarer hverandre i det hele tatt, må man kanskje bygge en helt ny teori (Askheim og Grenness 2008, 72).

### 3.2 Datainnsamlingsmetode

Etter man har redegjort for designet for å besvare problemstillingen, starter man å samle inn informasjon i form av data. Primærdataen vi vil benytte oss av er det vi har samlet inn selv som er spesielt tilpasset for å besvare problemstillingen. De forskjellige typene design har forskjellige primærdatainnsamlingsmetoder. Innenfor eksplorativ case design har man to hovedteknikker for datainnsamling, det er fokusgrupper og dybdeintervjuer. Men man ser også at det kan være lønnsomt å benytte seg av noen andre projektive teknikker slik som ordassosiasjoner, setnings- og historieavslutning, samt tegneserietester (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 48-49).

### 3.3 Primærdata

Da fokusgrupper er både tidkrevende og vanskelig å gjennomføre, spesielt med tanke på smittevern ved å samle 8-12 personer, ville vi benytte oss av dybdeintervju. Slike intervju er gunstige når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse. Vi ønsker å undersøke hvordan Sigrid sine fans reagerer på dette samarbeidet, hva de tenker og føler om det. Men kanskje viktigst, om de føler en trang til å kjøpe det som blir reklamert for, bare fordi det er Sigrid som gjør det.

Intervjuet kan gjennomføres i en en-til-en situasjon, over telefon, Zoom, eller ved personlig oppmøte mellom forsker og den rekrutterte. Individuelle dybdeintervju har som fordel at respondenten kan ytre sine meninger fritt, uten å bli påvirket av hva andre ville svart.

Respondenten trenger heller ikke å være redd for å si sin mening, eller hva andre tenker om svarene som blir gitt. Intervjuguiden består også av åpne spørsmål slik at intervjuobjektet føler en frihet til å uttale seg mer om gitte tema (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 47).

#### 3.3.1 Utvalgsstrategi

Målet med denne oppgaven er å finne ut hvordan fandommen til Sigrid påvirket Devold, i forhold til deres samarbeid, Sigrid X Devold. For å finne ut dette bør vi blant annet ha innsikt i Devolds resultater, hvordan salget deres har gått og om de for eksempel har hatt mer utgifter enn inntekter. Men for å skjønne hvorfor dette har skjedd må vi også vite hva forbrukerne tenker og hvorfor de handler som de gjør, vi burde altså intervju Sigrid sine *tilhengere*. Problemstillingen er begrenset til å se på fandommen, og ikke generelt alle Sigrid-fans.

Opprinnelig var planen å benytte oss av dybdeintervjuet med mellom 15-25 personer som tilhører fandom gruppen, *tilhengere*. Basert på teorien vår og hva vi ønsket å undersøke, utarbeidet vi en intervjuguide.

Vi har brukt flere programmer og kilder for å utarbeide intervjuguiden, som for eksempel Kantar TNS som er et ledende innsikts – og rådgivningsselskap. I programmet får man tilgang til faktorer som økonomi, klasse og utdanning, og gjennom *sosioraster* blir de koblet sammen med hverdagslige aktiviteter som blant annet medieforbruk og fritidsaktiviteter. Her finner man likheter og ulikheter blant forbrukere ved å kategorisere dem. Kantar hjelper med tilrettelegging slik at man enklere kan tilpasse målrettet kommunikasjon (BTF Innsikt, 2021). *Sosioraster* er Nordens første og største sosiologiske målgruppeundersøkelse som er utviklet av Dag Inge Fjeld og Jan Blichfeldt. BTF innsikt har et samarbeid med TNS Gallup og de blir betegnet som *særdeles spennende empirisk sosiologisk segmenteringsmodell* (Blindheim 2004, 140).

I Kantar fant vi kriterier på hvem vi skulle intervju, men dette lot seg dessverre ikke gjennomføre. Som nevnt tidligere, har Sigrid en veldig stor fanbase, men den er spredt utover hele verden. Vi lykkes ikke å oppsøke og avtale intervjuer med personer som oppfylte disse kriteriene. På grunn av dette måtte vi finne alternative løsninger som ville gi oss innsikt i hva den generelle fan og forbrukeren tenker.

Intervjuobjektene vi ønsket å intervju skulle ikke være basert på statistisk tilfeldighet, men ha en hensiktsmessighet i form av representativitet for gruppen de tilhører, altså *tilhengere*. Vårt mål var at utvalgsrammen vil gi et mer eller mindre representert bilde av populasjonen. Siden vi ikke hentet inn data fra de optimale kildene, er vi klar over at utvalgsrammen kan være underdekket. Dataen vi fikk samlet inn er ikke representativt for *tilhengere*, men heller for de generelle fans (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 167-168).

Da vi ikke lykkes med å intervju tilhengerne, men heller dem som er generelle fans, følte vi at vi trengte mer data. Vi bestemte oss da for å også intervju butikkansatte i sportsbutikker som selger Devold. Vi tenkte det ville være interessant å undersøke om de hadde opplevd eller lagt merke til noen endringer i kjøpsprosessen til kunder i forhold til dette samarbeidet og hva de selv tenkte om samarbeidet.



### 3.3.2 Utvalsgramme

Vi måtte utarbeidet en ny intervjuguide som var bedre egnet til generelle fans, enn fandom-fans, men tok utgangspunkt i den første. Denne kan dere se i vedlegg 1.1. Vi har stort sett forholdt oss til spørsmål som man kan svare mer utfyllende på. Likevel har vi måtte ha med noen typiske ja/nei spørsmål i begynnelsen. Dette har vi gjort slik vi tidlig får informasjonen vi trenger for å avgjøre om dette intervjuet vil gi oss tilstrekkelig med informasjon. For eksempel har vi et spørsmål om vedkommende kjenner til artisten Sigrid, dersom de svarer nei på dette, har vi flere spørsmål angående Sigrid som ikke lønner seg å spørre vedkommende om.

Vi har også utarbeidet en egen intervjuguide til intervjuene i sportsbutikkene. Her ville vi undersøke hvilke opplevelser og eventuelle endringer en butikkansatt opplevde rundt dette samarbeidet. Dog er også deres personlige meninger interessante da de har større innsikt i hva som selges best i deres butikker enn hva allmennheten har.

Etter vi hadde utarbeidet en ny intervjuguide startet arbeidet med hvem vi skulle intervjuer og hvordan nå tak i dem. Denne gangen benyttet vi oss også av Kantar for de demografiske kriteriene. En oversikt av dette ser dere i vedlegg 2. I Kantar valgte vi først ulike variabler som vi mener basert på observasjoner gjort av Sigrid, gjenspeiler målgruppens holdninger og væremåte, for å kartlegge de i sosioraster kartet. Men da vi måtte benytte oss av en annen gruppe individer å intervjuer måtte vi tenke litt annerledes. Vi ville også nå tak i individer som ville gi oss relevante og til en viss grad representative svar. Vi valgte base alder delt i 6; 12-19 år, 20-29 år, 30-39 år, 40-49 år, 50-59 år og 60+. Og variabelen «liker pop og rockemusikk», med grad av interesse. “Meget interessert”, “Litt interessert”, “Litt uinteressert”, “Meget interessert” og “Ubesvart”. vi har også lagt inn hvilken grad de samme aldre foretrekker Devold, med “Foretrekker å bruke”, “Kan bruke”, “Vil absolutt ikke bruke” “Kjenner til men har ikke prøvd”, “Kjenner til/har ikke hørt om” og “Ubesvart”. For å dekke tidsperioden til samarbeidet har vi lagt inn svar angående Devold fra årene 2019, 2020 og 2021. Hensikten med dette er å treffe de som liker pop og rocke-musikk, og se hvem av de som også kjenner til Devold. Pop og rocke-musikk er sjangeren Sigrid tilhører, og da hun i seg selv ikke et alternativ, derfor har vi valgt det nærmeste vi kom.

### 3.4 Gjennomføring av intervju

Etter datainnsamlingsmetode, utvalgsramme og utvalgsstørrelse var bestemt, begynte arbeidet med å gjennomføre intervjuene. Etter forslag fra veileder bestemte vi oss for å oppsøke steder hvor vi antok potensielle intervjuobjekter ville befinne seg. En søndag i mai tok vi turen opp til Fløyen i Bergen. Dette er et populært trenings og turdestinasjon for personer i alderen vi hvor flest likte pop og rockemusikk, og som vi antar liker og være i fysisk aktivitet i naturen, og igjen derfor kjenner til Devold. Det er ikke enkelt å se at noen liker pop og rockemusikk når man er på fløyen for å gå tur. Basert på hva folk har på seg, kan man anta at vedkommende i større eller mindre grad er interessert i gode turklær eller ikke, og dermed anta at vedkommende som er det, kjenner til Devold. Alder kan også være vanskelig å avgjøre bare basert på utseende, men vi prøvde å se oss ut hvem som var i den gitte aldersgruppen.

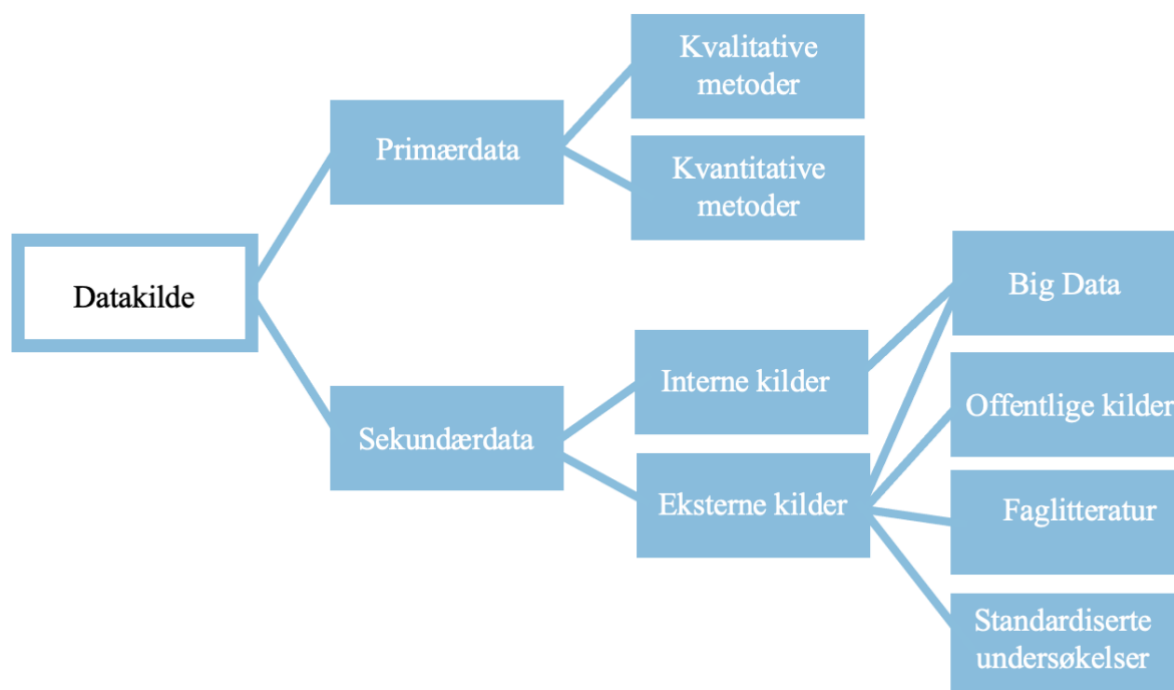
Det eneste som gjenstår nå er å se seg ut noen som oppfyller de nevnte kriteriene og høre om de har tid til et intervju. De aller fleste var positive og svarte godt for seg, men vi møtte også på de som ikke hadde tid eller svarte utfyllende nok til å samle god data. Underveis i intervjuene måtte vi også modifisere og tilpasse intervjuguiden til de ulike respondentene. Dette følte vi var naturlig å gjøre da de ulike personene hadde ulikt syn og meninger på innfallsvinklene. Vi la også til oppfølgings spørsmål der vi merket at de hadde mer og komme med eller vi ville ha mer utfyllende forklaring. Som nevnt tidligere, måtte vi i tillegg stryke noen spørsmål basert på hva de svarte på noen av ja/nei spørsmålene. Den opprinnelige intervjuguiden finner dere på vedlegg 11. Siden vi har intervjuet 12 personer vil en modifisert intervjuguide til hvert intervju resultere i veldig mange vedlegg. Vi har derfor valgt å legge med et ekstra vedlegg hvor alle modifikasjonene oppsummeres i en tekst. Dette ser dere på Vedlegg 1.2.

Vi gjennomførte et intervju på to forskjellige butikkjeder i Bergen sentrum. Også ved disse intervjuene modifisert vi spørsmålene etter hvert som de ansatte viste videre kunnskap og interesse for å svare utenfor spørsmålene. Her også har vi lagt med en oppsummerende tekst som beskriver modifikasjonene. Den generelle intervjuguiden er vedlegg 1,3, og det modifiserte er vedlegg 1.4.

### 3.5 Sekundærdata

For å best mulig svare på problemstillingen, vi også benytte oss av sekundærdata. Å benytte seg av sekundærdata er både effektiv og tidssparende da man anskaffer seg store mengder informasjon om et gitt tema. Vi er dog klar over at sekundærdata kan være med på å svekke validiteten på oppgaven, da denne dataen er samlet inn til et annet analyseformål. Vi er også kjent med risikoen for feil sekundærdata kan ha, da de opprinnelig var innsamlet som primærdata og kan være svikt i for eksempel innsamlingsmetoden. Som illustrert i figur 6 ser man hvordan sekundærdata er oppdelt. Sekundærdaten blir først delt i to hvor den ene er data man får internt fra bedriften og den andre er eksterne kilder som faglitteratur og lignende.

**Figur 6: Oversikt over datakilder**



4.1 Gripsrud m.fl. 2020

#### 3.5.1 Interne kilder

Vi har ikke lyktes med å innhente interne kilder fra hverken Devold eller Sigrid. Vi har sendt henvendelser til vedkommende, men ikke fått noen respons. Det ville vært veldig interessant for undersøkelsen å høre med Devold hva deres mål med samarbeidet var, slik man kan sammenligne det med hva vi finner. For eksempel om deres mål var å skape en god relasjon

mellom Sigrid og seg selv, vil vi med bakgrunn av funnene våre påstå at det har de klart. Men dersom målet for eksempel var å utvide målgruppen sin, kan de ha fått andre resultater (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020,70).

### 3.5.2 Big data

De eksterne kildene har et skille mellom offentlige kilder, faglitteratur og standardiserte undersøkelser. Big Data er sekundærdata som kan både være interne og eksterne. Big Data har ingen allment akseptert definisjon, men det framgår av navnet at det henviser til en stor mengde data. Big data handler mer om å *forutsi*, enn å forklare eller å forstå. Man bruker ofte Big Data til å oppdatere og utvikle databaser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020, 71). Litt enklere forklart er Big Data store mengder kvantitativ eller kvalitativ data, som brukes som styrings- og beslutningsverktøy (Visma, 2021). Konsulentselskapet Gartner beskriver Big Data ved tre kjennetegn, kjent som «de tre V-ene». De er Volume: en stor mengde data, Variety: stor variasjon i både strukturerte og ustrukturerte data, og Velocity: data skaffes raskt til veie, ofte i tilnærmet sann tid (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2020,73).

Big data kan blant annet brukes til å bedre beslutningsgrunnlag, fordi man kan gå fra «hva vi tror» til «hva vi vet» og dermed er man ikke lenger styrt av antagelser. Man kan også oppdage en ny innsikt ved å oppdage nye sammenhenger som hittil ikke har vært mulig å gjøre. Det datagrunnlaget som man behøver for å nå denne innsikten kan man finne i bedrifters allerede eksisterende systemer, som for eksempel salgs- og økonomisystemer. Ellers kan man også finne det i eksterne kilder som for eksempel i statistisk sentralbyrå, finanstall og sosiale medier (Visma, 2021).

Da vi ikke lykkes med å få tak i interne kilder benyttet vi oss av bedriftsinformasjon er tilgjengelig via Big Data. Vi har benyttet oss av Proff.no, hvor man får innsikt i blant annet bedrift likviditetsgrad, lønnsomhet, regnskap og lignende i en bedrift. Her har vi søkt opp Sala Music AS som Sigrid og hennes familie eier, og Devold of Norway AS. Vi har også benyttet oss av Norges største markedsundersøkelse, Kantar - forbruker og media. Ved hjelp av Kantar kan vi for eksempel sammenligne medier med hverandre, sammenligne personers mediebruk med deres livsstil, forbruk, merkevarer de bruker, demografi og geografi (Kantar, 2021).

Det ville også vært interessant å få et innblikk i rekkevidden til Sigrids Instagram basert på «innsikt» funksjonen på appen. Her kan man blant annet se hvilke land, kjønn og alder instagramprofilen når ut til. Sigrid har en veldig stor følgerbase, men den er spredd ut over hele verden. Dette ville gjort det enklere for oss å avgjøre de demografiske kriteriene for intervjuene vi har gjennomført i den primære datainnsamlingen.

### 3.5.3 Offentlige kilder

Offentlige kilder vi har benyttet oss av er Ipsos. Disse nettsidene gir tilgang til data på nasjonaløkonomisk nivå, som for eksempel meningsmålinger, sosiale indikatorer og inntekter. Ipsos gir også presise målinger og innsikt for å skape den beste forståelsen av samfunnet, markeder og mennesker. Denne brukte vi til å hente inn informasjon fra SoMe-tracker for første kvartal 2021.

### 3.5.4 Faglitteratur

Faglitteratur har vært vår primærkilde ved den teoretiske oppbyggingen av denne oppgaven. Vi har stort sett benyttet oss av bøker som har vært pensumbøker i fagene vi har hatt som ledet oss frem til denne bacheloren. I tillegg til det har vi tatt i bruk bøker som har blitt anbefalt av vår veileder for å få forståelse av temaer som ikke nødvendigvis det står så mye om i de gitte pensumbøkene, som for eksempel boken “Super Fandom”, skrevet av Zoe Fraade-Blannar og Aaron M. Glazer.

## 4.0 Dataanalyse

For å svare på problemstillingen drøfter vi funnene opp mot relevant teori og forskning. Dataen vi har samlet inn må analyseres og tolkes. For å analysere den kvalitative dataen som vi har benyttet oss av, består dette av å bearbeide tekst. Dersom vi hadde hatt kvantitativ data ville dette skjedd ved hjelp av opptelling, der forskjellige statistiske teknikker blir brukt. Samfunnsforskningen består av å *tolke* data, uansett om det er kvalitativ eller kvantitativ metode man benytter seg av. Forskningen vår har vært en lang prosess som vises i figur 7 og videre i oppgaven vil vi nå vise resultatene av vår forskning i analysen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 29-30).

**Figur 7: Sammendrag av forskningsprosessen**

Forberedelse	Datainnsamling	Dataanalyse	Rapportering
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Idé / tema</li> <li>-Problemstilling</li> <li>-Litteraturgjennomgang</li> <li>-Formål</li> <li>-Forskningsdesign</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Valg av metode</li> <li>-Utvelging av informanter / respondenter</li> <li>-Datainnsamling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Datareduksjon</li> <li>-Analyse og tolkning</li> <li>-Kvalitetssikring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Skrifflig rapportering</li> <li>-Presentasjon / formidling</li> </ul>

Tabell 1.1 Fra Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016.

Vi har fått beskjed med skolen om at vi ikke skal søke til NSD (Norsk senter for forskningsdata) om lov til å ta opp eller oppbevare lydopptak av intervjuene. Dette gjør dokumentasjonsprosessen av hva informanten sier utfordrende da vi må notere oss svarene der og da, og ikke kan transkribere dem senere. Vi ønsket at notatene skulle bli så nøyaktige som mulig og ikke miste noen svar eller informasjon. Vi tok oss derfor god tid i intervjuene og brukte en person til å stille spørsmål og to til å notere, slik at dersom den ene ikke fanget opp noe gjorde forhåpentligvis den andre det. Vi tok utgangspunkt i den opprinnelige intervjuguiden når vi noterte slik vi slapp å skrive ned alle spørsmålene som ble stilt, og kunne fokusere mer på svarene, og kunne legge til eventuelle modifiseringer som skjedde underveis. Dette oppsettet benyttet vi oss av både ved intervjuene på Fløyen og i butikker.

Etter vi var ferdig med intervjuene samlet vi alle notatene og begynte å analysere dataen. Siden vi har eksplorativ casesdesign, benyttet vi oss av en kontekstuell inndeling. Kjennetegnet med en slik inndeling er at forskeren gjennomfører datainnsamling om en person gjennom flere intervjuer. Vi var ikke opptatt av å se på datamaterialet med samme syn, men inndelt i kategoriske caser. Her søkte vi etter det som var relevant i en spesiell case, som da var tatt utgangspunkt i teorien og sekundærdataen. Siden vi har basert intervjuguiden på temaer fra teorien og sekundærkilden vi har samlet inn, var det logisk å baserte kategoriinndelingen på dette (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 164-165).

Etter vi var ferdig med intervjuene samlet vi alle notatene og begynte å analysere dataen. Siden vi har eksplorativ casesdesign, benyttet oss av en kontekstuell inndeling. også er kjennetegnet med en slik inndeling er at forskeren gjennomfører datainnsamling om en person gjennom flere intervjuer Vi var ikke var opptatt av å se på datamaterialet med samme syn, men inndelt i kategoriske caser. Her søkte vi etter det som var relevant i en spesiell case, som da var tatt utgangspunkt i teorien og sekundærdataen. Siden vi har basert intervjuguiden på temaer fra teorien og sekundærkildenne vi har samlet inn, var det logisk å baserte kategoriinndelingen på dette (Tufte 164-165).

Vi kunne se variasjon i svarene i forhold til om de samstemte med teorien eller ikke, og fargekodet for å få en bedre oversikt og struktur. Fargekodene vi brukte var rød for motstridene, grønn for samsvar, gul for litt motstridende og blå for annet. Videre i analysen vil vi sammenligne svarene fra intervjuet med primær- og sekundærdata, og til slutt komme med en konklusjon.

#### **4. 1 Kvalitetssikring av data**

Ingen metodiske tilnærminger er feilfrie. En svakhet ved kvalitativ metode er dens begrensede mulighet til å trekke mer generelle konklusjoner. Dette er fordi utvalget man benytter seg av i denne metoden gjerne er små og ikke- representative, i motsetning til kvantitativ. Målet med kvalitative undersøkelser er å komme veldig nært inn på representantene av den målgruppen vi er interesserte i. Men det er også innlysende at et prosjekt hvor vi kommer ønskelig nært nok, blir veldig tidkrevende da det krever for lang tid for å oppnå en slik tillit hvor vi kan forstå hvordan de opplever verden. I en kvalitativ tilnærming er man mer opptatt av å relatere funnene til den foreliggende teorien (Askheim og Grenness 2014, 43).

#### **4.2 Reliabilitet**

Reliabiliteten til en undersøkelse handler om i hvilken grad av tilfeldige, og derfor irrelevante- forhold får på innvirkningen av resultatene. Slike tilfeldige forhold er med på å gjøre undersøkelsen mindre pålitelig, altså mindre reliabel. Det er som regel tre faktorer som er med å påvirke reliabiliteten. Den ene er forholdene ved omgivelsene i undersøkelsessituasjonen. Om for eksempel ulike former for forstyrrelser, påvirkning av

andre, temperatur og lys. Den andre faktoren er forholdet ved forskeren eller moderatoren under selve datainnsamlingen. For eksempel om vedkommende er trøtt, nervøs, motivert, men også andre ting som språk og hva de har på seg. Den siste faktoren er forholdet ved selve undersøkelsesinstrumentet, for eksempel intervjuguiden eller observasjonsskjema. Her kan det være forstyrrende om det er mangler på retningslinjer, det er tydelig at man blir observert og lignende (Askheim og Grenness 2014, 44). Dette er faktorer som vi har tenkt over når vi utarbeidet intervjuguiden og hatt i bakhode underveis i intervjuet. Vi ønsker å påvirke intervjuobjektet så lite som mulig og at situasjonen er behagelig, slik de føler de kan svare åpent og ærlig.

### **4.3 Validitet**

Validitet handler om hvorvidt undersøkelsen gir svar på det den er ment å skulle gi svar på. I kvantitative studier oppstår det ofte validitetsproblemer fordi man ikke har operasjonalisert det begrepet vi ønsker å undersøke godt nok. Kvalitative studier må selvfølgelig også forholde seg til dette, men ikke på like stor grad.

Vi har prøvd å operasjonalisere begrepet vår «fandom» ved å gjøre det entydig via teorien vi har med om fandom. Vi har unngått å benytte oss av ordet «fandom» i intervjuene slik at intervjuobjektene ikke tolker det forskjellig siden de ikke har tilgang eller nødvendigvis forståelse av teorien vi har med. Men i kvalitative studier er det enklere å løse slike problemer da forskeren er mye nærmere på intervjuobjekter, og misforståelser og uklarheter kan rettes opp i. Det er en uenighet blant kvalitative forskere om begreper som validitet og reliabilitet egentlig er egnet som kvalitetskoordinator på kvalitative undersøkelser, da de tilhører den kvantitative, positivistiske vitenskapstradisjonen. Derfor dukker heller noen ganger begreper som troverdig, kredibilitet og bekreftbarhet opp i kvalitative undersøkelser som skal vurderes (Askheim og Grenness 2014, 45-47).

### **4.4 Etikk**

Etikk dreier seg primært om egen atferd i oppgaven. At man har hensyn til forskningssubjektene og viser samfunnsmessig ansvar. I forhold til forskningsetikk har mye av det dreid seg om juks. Det viser seg etter tung mediedekning at det er juks fra forskerens side som forekommer oftest i denne sammenhengen. Men der er ikke alltid bare forskeren sin



feil. I større og større grad gjøres forskning og utredning av et resultat på etterspørsel av et samarbeid med en arbeidsgiver. Forskeren vet hva arbeidsgiver ønsker å høre og det ligger til rette for potensielle brudd på etiske retningslinjer, ved å for eksempel tilpasse på resultatet i forhold til arbeidsgiverens forventninger (Askheim og Grenness 2014, 162-168).

Siden vår undersøkelse er en del av vår avsluttende bachelorgrad, har vi ingen arbeidsgiver som forventer et visst resultat. Vi har selv hatt antagelser og ideer gjennom denne prosessen om hvilke resultater vi kommer til og finne, som for eksempel hypotesen vår. Vi har ingen profitt uansett hvilket resultat som kommer. Våre antagelser har ikke påvirket våre resultater da vi er like interesserte i det om det går slik vi trodde eller en helt annen retning. Uansett hvilket resultat som kommer, sitter vi igjen med en fullført bacheloroppgave.

God kvalitativ forskning krever at forsker og informant inngår et forhold preget av gjensidig respekt. Denne typen forskning består ofte av metoder hvor man aldri kan bli fullstendig anonym, og forskeren står igjen med et dilemma. Enten kan man gjengi intervjuet slik det falt, slik at andre kan identifisere respondenten. Eller man kan maskere innholdet slik det er vanskeligere å identifisere informanten, men der heller ikke gjengivelsen fullt ut dekker hva vedkommende egentlig mente å fortelle. Det første tilfellet kan slå negativt ut på informanten om man uttaler seg om for eksempel arbeidsplassen, og er egentlig et dilemma det ikke finnes noe standardsvar på, og man må vurdere det fra gang til gang (Askheim og Grenness 2014, 162-168).

Dette var noe vi satt oss inn i før vi utførte intervjuene. Vi valgte å maskere det få delene i intervjuene som kan regnes som personopplysninger, da vi også bevisst valgte å ikke innhente mer informasjon enn alder og kjønn. I punktene om utvalgsramme og utvalgsstrategi redegjør vi for hvilke kriterier intervjuobjektene ble plukket ut fra. Vi føler derfor at opplysningene om alder og kjønn det eneste relevant for resultatet uten å gjøre informantene identifiserbare, med unntak av ett intervju hvor vi skriver hvor vedkommende var fra, da det ga kontekst for videre vurdering, samt inngikk i svaret fra informanten. Det samme tenkte vi på i intervjuene i butikkene. Vi har valgt å ikke ta med hvilke kjeder vi besøkte da vi ikke ønsker noen negativ fremstilling av den ene kontra den andre. Vi har tatt med stillingsprosenten til de ansatte vi intervjuet for kontekst basert på kunnskapen de hadde. Vi har heller ikke skrevet hvilken dag eller når på dagen vi gjennomførte noen av intervjuene.

## 5.0 Analyse

### 5.1 Teorianalyse av Fandom og Three Constituencies

Fandom er et ordtak som er godt kjent blant de som er ekte tilhengere av en person. Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi funnet ut at de som er blodfans av Sigrid er av den yngre alder. Fansen hennes bygger seg utover hele verden og man kan egentlig se at de som er virkelige blodfans befinner seg i andre land. Det er de fansene vi ser som ofte lager “fan-kontoer” på for eksempel instagram og gjør mye mer ut av det å være tilhenger av henne, kontra hva de gjør i Norge.

Sigrid har fandom på grunn av at det utvikler seg varige forhold bland henne og fansen som etablerer en felles historie. Gjennom karrieren følger fansen med på henne i oppturer og nedturer, og uansett støtter de henne i valgene hun tar. Fankulturen rundt Sigrid er stor og fansen kommuniserer gjerne i grupper på Facebook og andre plattformer. Dette er fordi de har noe tilfelles og har da en plattform de kan kommunisere på. Deltakelsen er med på å vise forskjellen mellom en forbruker og en fan av Sigrid. Fansen bruker sin tid og energi til å følge med på hva hun gjør på sosiale medier, samt lytte til musikken og gå på konserter. Det som kan gjøre at forbrukere går fra å være forbruker til å bli fan av Sigrid, kan skje gjennom samarbeidet med Devold. Dersom de ser reklamer av at Devold har samarbeid med Sigrid, kan de få øynene opp for Sigrid og like det hun gjør. De kan dermed gå fra å være interessert i en merkevare hun samarbeider med til å like Sigrid.

Vi har benyttet oss av professor Douglas Holt sin modell som redegjør for tre typer uavhengige valgkretser - followers, insiders og feeders som støtter opp til vår teori og forskning. Followers er de forbrukerne som identifiserer seg sterkt med Devold og Sigrid sin historie og integrerer det i sine egne holdninger. Dette kunne vi se da vi intervjuet, vi la merke til at de fra sunnmøre identifiserte seg sterkt med Devold og Sigrid. Man kan se at de som er fra samme plass som Devold og Sigrid identifiserer seg emosjonelt med merkevarene og finner stor verdi i begge. Denne type bruker kan vi omtale de som benytter seg av Devold og liker Sigrid, som er fra samme plass som de. På bakgrunn av denne informasjonen er forholdet deres genuint og ekte, og vedkommende støtter de uansett gode eller dårlige valg.

Insiders forbruker er blant annet at Sigrid som påvirker på sosiale medier påvirker fansen til å gjøre noe, mene noe eller for eksempel faktisk kjøpe kolleksjonen hun reklamerer for med Devold. Denne type forbruker har en stor innvirkningskraft og det vil vi anta som korrekt på grunn av posisjonen hennes og antall følgere. Sigrid har en stor betydning for Devold sin suksess på bakgrunn av at hun samarbeider med de. Hun kan derfor påvirke merkevaren sin assosiasjon. Feeders er de forbrukerne som blir tiltrukket av status og de sosiale båndene som Devold og Sigrid produserer. Dette bruker forbrukerne til å bygge sin egen sosiale solidaritet og bygge et statussymbol blant venner og bekjente. Dette kan være forbrukere som ønsker å gå med Svalbard genseren på grunn av at det er en trend eller at de ser andre gå med den. Dette kan være innenfor de barna som ønsker seg denne til jul, kanskje de har sett andre med genseren og ønsker å gå med den selv. Disse forbrukerne oppleves som illojale til Devold og Sigrid på grunn av at de ofte forlater de så snart genseren ikke er populær lenger. Det er ikke sikkert alle ønsker å gå med genseren etter den går av moten og noe nytt og spennende kommer inn på markedet istedenfor.

## **5.2 Intervjuanalyse Fandom og three constituencies**

Her ønsker vi å finne ut hvor kjent Sigrid er, hva hun blir assosiert med og hvorvidt de som ble intervjuet så på seg selv som fans eller ikke. Alle vi intervjuet viste hvem hun var, men vi merket forskjellig i begeistringen ved svarene. Noen var veldig engasjert og svarte klart og tydelig at de kjenner til henne, men andre var litt nølende og hadde en «ja vi gjør vell det» holdning.

Intervjuobjektene holder seg innenfor samme kategori når vi spør hva de assosierer Sigrid med. Som artist assosieres hun som forventet med fin og bra musikk og gøy konserter. Men som person sier de at hun er en fin, naturlig og jordnær jente som virker veldig hyggelig. «Føler hun er veldig jordnær, hvertfall i forhold til mange andre kjendiser» var også ett svar, og det var flere som ga uttrykk for det samme.

Som forventet fikk vi bare positive svar, men vi spurte likevel om de ikke assosierte noe negativt i det hele tatt. Dette gjorde vi fordi vi fryktet at intervjuobjektene hadde oppfatningen av at vi bare ville ha de positive. Men selv etter dette var det ingen som hadde noe negativt å

komme med. Vi har tenkt oss til tre grunner for dette. Den første er at de fortsatt hadde inntrykk av at vi ikke ville høre noe negativt og det ville sette dårlig lys på dem selv dersom de sa noe. Det andre er at de ikke kjenner til Sigrid nok til å vite om noe som de anser som negativt. Og den tredje, at de kjenner til henne, men uansett ikke synes noe negativt om henne. Det var også noen respondenter som assosierte henne med Ålesund. Vi ser et mønster i at de som gjord dette, var i fra Sunnmøre selv, og derfor kanskje hadde en annen tilknytning til henne på grunn av dette.

Selv om alle var positive til både Sigrid som artist og person, var det ikke noen ville kategoriserte seg selv som fans. Noen uttrykte også at de ville blitt så kalt «starstrucked» om de møtte henne på gaten, dette er kanskje noe som egentlig kunne definert dem som fans. Ut fra dette føler vi at det å selv kategorisere seg som en fan av en artist, ikke er noe alle tar enkelt på. Noen trenger kanskje med tid til å reflektere over deres forhold til artisten, og andre trenger kanskje diverse interaksjoner med vedkommende før man føler tilhørighet i denne kategorien. Alle uttrykte at hun hadde god musikk som de gjerne kunne høre på og kunne godt tenke seg å dra på konsert, men ikke nødvendigvis på grunn av at det var Sigrid, men konsertopplevelsen i seg selv.

### **5.3 Teorianalyse av parasosiale relasjoner og påvirkning**

Parasosiale relasjoner er noe vi anser som viktig kunnskap i vår oppgave om fandom. Det vi kan se blant de flere hundre tusenvis av følgerne til Sigrid, er at fansen gjerne utvikler et forhold med kjendisen på sosiale medier. De lytter og følger med på innholdet hun poster, samt støtter og er lojal til dette innholdet. Det vi får inntrykk av er at fansen skaper “fan-kontoer” for å hedre og poste innhold om Sigrid. I et parasosialt forhold som dette er det Sigrid som kontrollerer forholdet med den informasjonen hun sender ut på sosiale medier. Når Sigrid poster reklame av for eksempel kolleksjonen med Devold vil fansen hennes se dette og assosiere dette til henne. Dette vil også føre til at de automatisk liker kolleksjonen på bakgrunn av det hun formidler om produktet. Dette er fordi fansen stoler på hennes uttalelser da de har skapt en troverdighet overfor henne over en lengre periode.

Teorien om påvirkning støtter opp til vår forskning. Cialdini nevner påvirkningsprinsippene og de var relevant for vår oppgave da vi ønsket å finne ut om merkevaren har blitt påvirket. Dersom noen av fansen til Sigrid har blitt påvirket i reklamene til å kjøpe kolleksjonen, har de skiftet atferd og holdning. Gjennom intervjuene våres fant vi ut at ingen har direkte blitt påvirket til å kjøpe genseren på grunn av Sigrid. Men denne beslutningen er vanskelig å fastsette da vi ikke kunne finne "blodfans". Det vi tror er at gjennom de gode assosiasjoner Sigrid utstråler påvirker hun forbrukere og tilhengere til å like kolleksjonen. Uansett om de ikke ønsker å kjøpe produktet, kan de bli påvirket til å like produktet. En antagelse til at de ikke kommer lengre enn å bli påvirket til å like kolleksjonen, er at denne aldersgruppen ikke har nok overskudd av penger som de vil benytte på en tilsynelatende dyr genser.

Prinsipp om sosiale bevis støtter opp om fansen konkluderer med hva som er riktig for de, basert på om andre mener noe. Her kan man se på om de bestemmer seg for om å kjøpe kolleksjonen føles riktig, basert på hva Sigrid har fortalt om den. Dersom mange fans velger å kjøpe denne kolleksjonen, kan det være sannsynlig at flere fans følger på. Dette kan være fordi fansen anser det som riktig på grunn av det som er sosialt akseptabelt. Når vi ser på Devold støtter sosiale bevis opp mot forskningen vår. Det man kan se er at flere velger å gå med Devold produkter basert på hva som er sosialt akseptabelt av merker. Prinsipp om like og bli likt støtter opp mot at fansen liker best de menneskene som er lik de. Dette kan være Sigrid da de får et spesielt bånd. På grunn av dette lar fansen seg lettere overbevises av Sigrid til å for eksempel kjøpe kolleksjonen til Devold. Det vil være naturlig for "blodfansen" å danne en relasjon til Sigrid gjennom årene som fan. Dette kan igjen påvirke om de ønsker å kjøpe produktene basert på hennes reklame. Prinsippet autoritet støtter seg til vår teori og forskning. Fansen kan se på Sigrid som en autoritær person. Dette prinsippet bygger seg på om å gjøre som autoriteter sier. Dersom en autoritær person man stoler på reklamerer for Devold, vil det nok være slik at fansen ønsker å teste produktene. Her har fansen tilegnet seg informasjon fra Sigrid, og dette vil være mer kunnskap enn de har fra før. Vi vil anse at Sigrid har autoritet på grunn av hennes store plattform og posisjon i samfunnet.

#### 5.4 Intervjuanalyse av parasosialerelasjoner og påvirking

I denne kategorien ønsker vi å se på intervjuobjektene egen oppfatning om de blir påvirket på sosiale medier. Vi spurte om de har kjøpt produkter som de har sett kjendiser og influencere reklamere for, om hvordan denne prosessen gikk for seg, hvorfor de valgte og kjøpe eller ikke kjøpe og hvordan de selv føler de har eller ikke har blitt påvirket til å gjøre dette.

Stort sett alle vi snakket med ga uttrykk for at de hadde kjøpt noe som de hadde blitt eksponert med på sosiale medier fra en kjendis eller influencer. Noen svarer «Ja jeg har garantert det», mens andre kanskje tenker litt mer over hva de kjøper og svarer «Kanskje underbevisst. Vi blir ikke presset til å kjøpe, men vi blir jo mer interessert i produktet».

Det var noen som var litt usikre om de faktisk hadde gjennomført kjøpet, men konkluderte med at de mest sannsynlig hadde gjort det, men ikke kom på akkurat når og hva. Den største faktoren for hvorfor man ikke gjennomførte kjøpene var at de hadde lite penger, produktet var for dyrt, og i noen få tilfeller tok fornuftigheten over og de konkluderte med at de ikke trengte produktet likevel. Også endte noen opp med å kjøpe mer enn bare hva som var reklamert for, da man ble introdusert til en nettside. Noen få ga uttrykk for at de er lettere påvirket enn andre, at det ikke trenger å være noen med en autoritet for å påvirke, det kan like godt være venner, familie eller butikkansatte, så lenge de presenterer produktet på en bra måte.

Vi spør om det er noen kjendiser de stoler mer eller mindre på, og hvorfor. Vi fikk stort sett like svar her, som blant annet «Det er litt varierende fra tilfelle til tilfelle, det handler jo veldig mye om det er et produkt du egentlig vil ha», «Det er jo noen man stoler mer på enn andre, og dersom et merke har veldig mange forskjellige kjendiser som reklamerer for seg føler jeg kjendisene bare tar det fordi de får betalt for det», og «det svekker jo troverdigheten om det er noen som er skikkelig over-reklamerte så kanskje jeg stoler litt mindre på dem, at du får inntrykk av at de gjør det bare for pengene». Ut fra svarene her er det ikke personligheten til kjendisen eller influenceren selv som er den avgjørende faktoren for at man lar seg påvirke. Det går mer om mengden reklame fra både merket og personen. Dersom en person har mye reklame gir det inntrykk av at de gjør slike samarbeid for pengene, og kunne gjort nesten hvilke som helst samarbeid uten at de egentlig ville kjøpt produktet selv eller er noe de kan

anbefale. Det samme inntrykket gir merke som har mange og innholdsmessig forskjellige personer til å reklamere for seg.

En av de intervjuede kommer med et eksempel om et merke som selger treningsklær som vedkommende mener ha mistet troverdighet på grunn av nettopp dette. Vi legger med et sitat av hva som ble sagt, men legger med et oppdiktet navn i stedet for det ekte merke. «Jeg stoler mindre på merker som har samarbeid med veldig mange, for eksempel *Treningsklær AS* samarbeid med nesten hvem som helst, og mange av dem er tilfeldige personer med rundt 2000 følgere og har ellers ingen sammenheng med *Treningsklær AS*, føler de har mange samarbeid for å kompensere noe annet, kvaliteten kanskje?». Det er flere som tenker på denne måten da vi også har fått som svar fra en annen respondent «(...) dersom det er veldig mange som reklamerer for det kan det godt hende man får avsmak».

Det var derimot en som skilte seg veldig ut bland resten. Vedkommende velger heller å *ikke* kjøpe produkter og tjenester som blir reklamert for på denne måten. «Jeg føler en trang for å boikotte det av en prinsippsak», sier vedkommende. Men hen innrømmer likevel at dersom hen får en rabattkode som kan brukes på noe hen hadde tenkt å kjøpe uansett, kjøper hen det med rabattkoden til kjendisen. Dette er også de fleste av respondentene enige i.

## 5.5 Teorianalyse av Forbrukeratferd

Etter samarbeidet kan fansen til Sigrid blitt påvirket til å kjøpe av kolleksjonen til Devold og dette har vi undersøkt. I følge intervjuene vi hadde var ikke dette optimalt da vi ikke kunne finne ordentlige blodfans av Sigrid. Vi antar teorien om kjøpsprosessen som optimal for forskningen. Under intervjuene fikk vi en innsikt i hvilke faktorer som kan påvirke fansen eller forbrukerne til å kjøpe kolleksjonen. Det vil være en forskjell om kundene har sett etter et produkt som de i kolleksjonen, eller de har blitt påvirket eller sett nøyaktig de produktene. Dersom en kunde har et behov for nytt ull er man i problemerkjennelsen. Kunden gjør gjerne et informasjonssøk der de finner frem til Devold sine produkter for eksempel. Videre ser kunden på alternativene og til slutt beslutter man kjøpet. Hvordan kunden er etter kjøpet av Devold produkter gjenstår å se. Vi anser at teorien til Kotler om kjøpsprosessen som støttende opp mot vår forskning. Dette er på grunn av at vi ønsker å finne ut hvordan Devold har blitt påvirket av Sigrid sin fandom. Vi vil anse denne beslutningsprosessen som relevant da man

kan kartlegge reisen fra start til slutt. Forbrukeratferden støtter opp mot vår teori. Dette er på grunn av at vi ønsket å kartlegge hvordan forbrukerne beveger seg. Devold blir påvirket av kjøpsprosessen til kundene på grunn av at de enten velger de Devold eller så kan de gå andre veier. Det vil være essensielt for oss å kartlegge hva kundene gjør for å se hvordan kjøpsprosessen faktisk foregår. Dette følte vi at vi fikk kartlagt under intervjuene da vi fikk informasjon om de blir påvirket av kjendiser eller ikke.

## **5.6 Intervjuanalyse av Forbrukeratferd**

I denne kategorien undersøker vi i hvilken grad intervjuobjektene kjenner til Devold og hva de assosierer de med, og hva det var som gjør at de gikk for Devold kontra andre merker dersom de har kjøpt noe.

Alle vi snakket med kjenner til merket Devold, men det var noen som var litt usikre i begynnelsen. Det var heller ikke alle som hadde kjøpt noe fra Devold, men var enige i at de assosierer de med god kvalitet og skikkelige tur- og treningsklær. Mesteparten av de som har kjøpt noe forteller at det ikke kjøpte Devold klær fordi de er store tilhengere av merket eller foretrekker det fremfor andre, men heller at der og da i den situasjonen var deres plagg som appellerte mest til dem.

Men det er noen som ser det som en selvfølge at de eier og har kjøpt klær fra Devold, da de er fra Ålesund. Dette begrunnes med «Det er jo mest fordi jeg er fra Ålesund og det er Devold også. Også er det jo det man får i gave og slikt når man bor i Ålesund så jeg er jo basically vokst opp i Devold. Men selvfølgelig tenker også på Devold som god kvalitet også!» Vi får også flere svar fra sunnmøringer at de assosierer Devold direkte til Funkygine.

## **5.7 Teorianalyse av Merkesamarbeid**

Gjennom arbeidet vårt har vi funnet ut at det er fordeler og ulemper knyttet til samarbeidet mellom Devold og Sigrid. Gjennom intervjuene har vi innhentet informasjon av fordelene til samarbeidet er at Sigrid har en stor plattform der hun kan nå ut til flere hundretusen. Dette anser vi som positivt for Devold. En annen fordel for samarbeidet er at Sigrid har gode assosiasjoner fra de fleste og dette kan påvirke til at andre har gode assosiasjoner til Devold. Vi anser det som smart å bruke en person som samfunnet har god



assosiasjon til i sine kampanjer. Det er ikke alltid et slikt samarbeid lønner seg. En ulempe vi har funnet ut gjennom forskningen vår er at ikke alle har fått med seg dette samarbeidet mellom Devold og Sigrid. Det vi fant ut av var at flesteparten relaterer heller Devold til Funkygine som også har et samarbeid i selskapet. Man kunne gjerne forvente at samarbeidet mellom Devold og Sigrid har fått Devold sine tall til å gå i taket. Det vi har sett i butikkene er at salget ikke er berørt større enn det har vært. Butikkene har vært veldig likegyldig til dette salget kontra andre salgssamarbeid.

Vi benyttet oss av teorien om merkeallianse og dette mener vi støtter opp mot vår forskning. Vi anser det som taktisk smart av Devold å alliere seg med en internasjonal artist. Ved å gjøre dette kan de nå ut til målgrupper de ikke har truffet så godt. Det vi kan se er at motivet kan ha vært å alliere seg med noen store artister for å nå ut til fler. Dersom man når ut til flere kan dette ha effekt på merkevaren. Vi anser samarbeide mellom Devold og Sigrid som en promosjonallianse da begge merkene blir markedsført sammen på markedet. Vi anser det som taktisk lurt av Devold for å oppnå merkekjennskap og forbedringer av deres merke. Om denne eksponeringen av merket har gjort til at Devold har blitt påvirket av fandomen kan være.

Valget og effekten av merkealliansen mellom Devold og Sigrid avhenger av flere elementer. De fleste hadde en god holdning til Devold og Sigrid både før og etter samarbeidet. Vi anser valget av merkeallianse som nyttig for å løfte Devolds posisjon på markedet. Effekten av merkealliansen er at Devold har blitt eksponert for flere potensielle kunder. Om Sigrid har reklamert nok for kolleksjonen er vi usikker på. Dette er på grunn av at ikke alle har hørt om samarbeidet. Det vi kan se er at reklamen som Funkygine gjør vises mer i mengden enn det reklamene til Sigrid gjør. Her har Devold gjort et valg med merkealliansen som har blitt til at effekten av det er at ikke alle har hørt om merket selv om en stor artist promoterer for det. Ut i fra intervjuene er det noen som gjenkjenner kolleksjonen på grunn av at Sigrid har gått med genseren. Dette anser vi som informanter som følger artisten på sosiale medier, da bilder av dette har blitt postet på Instagram. Det vi ser er at Devold har flere samarbeid som stikker seg mer ut enn samarbeidet med Sigrid. Vi opplever at de aller fleste heller påvirkes av Funkygine. Vi tror det kan ha med hvordan Sigrid reklamerer for produktene i forhold til hvordan Funkygine gjør det. Det er tydelig at promoteringen til Funkygine på sosiale medier blir mer lagt merke til. Og da er det en mulighet for at salget er fra Funkyginers fans eller følgere.

Det at mange blir påvirket av kjendiser anser vi som nyttig informasjon i vår bacheloroppgave. Som kjendis har Sigrid en stor påvirkningskraft på sine plattformer. Gjennom årene hun har vært artist har hun skapt en troverdighet for sine fans. Disse fansene tror på formidlingen hennes og hennes meninger om for eksempel produkter. Når Sigrid poster et bilde på Instagram i Svalbard genseren ønsker gjerne fansen å gå i den samme genseren. Noen synes genseren er fin og påvirkes til å kjøpe nettopp den genseren. Grunnen til at dette støttes opp i vår forskning er fansen støtter kjendisen ved å kjøpe deres produkt. Man kan se at fansen ønsker å støtte arbeidet til kjendisen for å gi noe tilbake.

### **5.8 Intervjuanalyse av Merkesamarbeid**

Her ønsket vi å undersøke om intervjuobjektene hadde fått med seg samarbeidet Devold X Sigrid og hva de eventuelt synes om det. I tillegg til dette spesifikke samarbeide ville vi også høre hva deres tanker generelt er om merkesamarbeid og om de føler de blir mer påvirket til å kjøpe produkter etter et samarbeid, enn ellers.

Ingen av intervjuobjektene, unntatt en person som hadde kjøpt noe fra kolleksjonen, visste om samarbeidet. Dette synes vi var overraskende og bestemte oss for å vise dem bilde av «Svalbard» genseren da vi har fått inntrykk av at den som er mest kjent fra kolleksjonen. Etter de fikk sett bilde var det flere som kjente igjen genseren, men visste ikke at den var en del av Devold X Sigrid kolleksjonen. Det var også flere som trodde den var fra kolleksjonen til Jørgine.

Selv om de fleste ikke visste om samarbeidet, stiller alle seg positive til det. Noen eksempel på hva vi fikk som svar når vi spurte om hva de tenkte om dette samarbeidet. «De er litt sprekere når de samarbeider med spreke folk, og det er viktig at de som de samarbeider med er troverdig. De har hvertfall valgt bra folk hittil», «Jeg føler det er et logisk samarbeid siden sangene hennes er litt sanne om hjemstedet hennes og det virker som de har samme verdier» og «Jeg har aldri hørt noe dumt eller negativt om verken Devold eller Sigrid, så jeg føler de reflekterer hverandres verdier».

Siden nesten ingen visste om samarbeidet, er også de fleste enige i hvilket resultat de tror Devold har fått. Mange antar at de har solgt mer enn de ville gjort uten, men ikke veldig mye. Det kommer også noen svar på at det tror Jørgine sitt samarbeid har gjort de mye bedre. De fleste tror også at salget ikke har kommet fra Sigrid sine fandom-fans, men heller av folk som ellers hadde kjøpt Devold har blitt ekstra oppmerksomme på det slik som ellers av en vanlig reklame fra Devold selv. Noen sier også at de ikke tror de har solgt mye på grunn av at prisen er relativt høy, og antar at Sigrid fans er yngre som ikke tar seg råd til slikt. Alle er hvertfall enige i at Devold har valgt en logisk og passende person som reflektere deres verdier til et samarbeid, selv om de kanskje ikke har solgt veldig mye mer, har de fått et positivt resultat andre steder.

## **5.9 Butikkintervju**

I butikkintervjuene er det ikke alle kategoriene som er like relevante som i intervjuene med personer, derfor har vi delt opp analysen og brukt kategoriene merkesamarbeid og fandom, og påvirkning og forbrukeratferd. Det første vi spør om i butikkene er selvsagt om de selger Devold, og hvor stort sortiment av merket de har inne. Intervjuene tok sted i mai og begge butikkene hadde lite utvalg når vi var innom siden det er vår og sommerstid, men begge hadde bredt utvalg på høst og vinter tid. Som nevnt i Etikk-punktet kommer vi ikke til å skrive hvilken kjede vi besøkte, og kommer derfor til å referere dem som butikk A og butikk B.

### **5.8.1 Merkesamarbeid og fandom.**

I denne casen ville vi undersøke hvem som kjøpte og spurte etter kolleksjonen, og om de ansatte opplevde de som fans av Sigrid eller generelle kjøpere. I tillegg til de ansattes syn og tanker om samarbeidet.

I butikk A hadde ikke den ansatte vi snakket med noe kunnskap om dette samarbeidet. «Jeg var ikke klar over dette samarbeidet, jeg visste hun hadde med Norrøna fordi det var noen som spurte om det, men ikke med Devold. Angående Devold har vi fått mer spørsmål om Funkygine samarbeidet» forteller vedkommende. Hen har også en 30% stilling og sier at på grunn av lite jobbing har hen nok gått glipp av det. Vi viser bilde av genseren for å se om vedkommende husker å ha hatt kolleksjonene i butikken, men gjør hen ikke det. Siden

vedkommende hadde lite kunnskap om dette samarbeidet introduserer hen oss til en annen ansatt som jobber 100% som vi kan snakke med, som forhåpentligvis hadde mer informasjon.

Vedkommende vi ble introdusert til hadde mer kjennskap til samarbeidet enn den første og kunne fortelle at de har hatt kolleksjonen inne, men de har ikke fått noen direkte henvendelser til kolleksjonen annet enn kunder som spør etter Devold. Kolleksjonene ble derimot solgt ut relativt fort derfor legger hen til at det er sikkert noen som kjøpte den på grunn av Sigrid, men hen fikk ikke det inntrykket av noen som hen selv solgte til.

I butikk B kjenner de til samarbeidet med engang og har mye kunnskap om det.

Og i motsetning til butikk A forteller de at de opplevde ganske 50/50 om hvem som spurte etter kolleksjonen. Like mange kom å spurte direkte etter den på grunn av Sigrid, men like mange kjøpte den nok uvitende at Sigrid hadde noe med den å gjøre. Dette var spesielt mye av i lanseringsperioden og en periode etter. Etterspørslene begynte å dabbe av etter en stund, men de tilføyer også at det kan være på grunn av lite opplysninger om dette samarbeide i butikken som førte til at mange ikke fikk med seg Sigrid sin rolle i denne kolleksjonen. Men også her har de fått flere spørsmål etter kolleksjonen til Funkygine enn Sigrid, ikke veldig mye, men litt.

Vi spør også om hvordan de har opplevd dette samarbeidet i forhold til andre «Merke X kjendis» kolleksjoner som blir solgt i butikkene. Butikk A forteller at de ikke selger noe særlig mer av varer uansett hvilket samarbeid det er. Men også at i dette tilfelle har Sigrid forsvunnet litt og oppfattes mer som en Devold-ambassadør enn at denne kolleksjonen er «hennes».

Vedkommende kommer også med et eksempel hvor hen snakker om Hoka One One og Johannes Klæbo, og Cecilie Skog og Alfa sine samarbeid. «Selv om Klæbo hadde et samarbeid med Hoka hvor han fronter en beige sko, er det fåtall som omtaler den som Klæbo skoen nå lenger, men sier heller den beige skoen. Men Cecilie har et samarbeid med Alfa hvor skoen faktisk heter Cecilie, og da vil kunder omtale den som «Cecilie» skoen».

Men man har også tilfeller hvor navnet til personen ikke er en del av merket, men fortsatt blitt omtalt som “vedkommendes navn + produkt” for eksempel “George Clooney kaffe”. Selv om han reklamerer for Nespresso, og ingen av smakene har hans navn, vil man fortsatt kunne omtale og forstå når noen sier “George Clooney kaffe” i stedet for navnet Nespresso. Det kan kanskje virke som Sigrid sin fandom ikke er kraftig nok relatert til dette produktet, til at det blir skapt en slik assosiasjon. Men det kan også være at dette ikke var intensjonen til Devold.

Hen legger også til at ingen har etterspør «Funkygine ullundertøyet», men heller «det grå» eller «hun på plakaten». Hos butikk B merket de heller ikke noe særlig mer trykk på denne kolleksjonen enn andre. Hen sier også at det like gjerne kunne vært en vanlig ny kolleksjon, men at den selvsagt blir frontet litt tydeligere på grunn av samarbeidet.

Butikk A konkluderer de med at Devold sikkert har solgt litt mer etter samarbeidet siden de får litt mer publisitet enn vanlig via Sigrid, men baserer seg på sin egen butikkerfaring av det har nok ikke vært veldig mye. Dette er butikk B enig i men presenterer en ny synsvinkel. «Det spørs jo om dette er en tilleggskolleksjon eller om den har erstattet et annet produkt, men jeg tenker at det er en tilleggskolleksjon. Om det er de, blir det et supplement som man ikke selger i stedet for noe annet nødvendigvis, men for eksempel ullundertøyet deres som kom i denne kolleksjonen solgte vi en del av, men det tror jeg nok at det gikk på bekostning av et annet sett ullundertøy. Men genseren er noe litt annet igjen, det er egentlig et gammelt design de har redesignet i forbindelse med Sigrid, og jeg tror de har solgt litt mer av den siden de fikk relansert den i denne sammenhengen og den ble mer aktuell igjen. Men ullundertøyet tror jeg heller har gått på bekostning av et annet produkt”.

### **5.8.2 Påvirkning og forbrukeratferd**

I denne casen ønsket vi å finne ut hvordan forbrukerne tenkte og handlet, og om hvordan de ble påvirket til å gjøre som de gjord.

Begge butikkene hadde inntrykket av at det var mest foreldre og besteforeldre som kom fordi man vil kjøpe det i gave til barn eller barnebarn. Butikk B tror det kan være fordi lanseringskampanjen var i slutten av november ut i desember og at kolleksjonen har havnet på noen ønskelister til jul. De forteller også at det ofte er besteforeldre som spør spesifikt etter de

kolleksjonene fordi de er der bare for å kjøpe akkurat den som de har fått vite barnebarna ønsker seg. Kunder som har blitt obs på kolleksjonen via Sigrid for eksempel ser etter den i butikken fordi de vet hva de ser etter.

Vi vil også vite hva de kundene som faktisk etterspør kolleksjonen på grunn av Sigrid spør etter, om det er «den nye kolleksjonen til Devold» eller «Sigrid sin kolleksjon» for eksempel. Hos butikk A ble kolleksjonene ikke frontet som et samarbeid med Sigrid, men heller en vanlig ny kolleksjon, som igjen kan være grunnen til at de fikk færre henvendelser om kolleksjonene. Det var noen kunder som spurte etter «Svalbard-genseren» men ikke noe annet som de kommer på nå. De forteller også at de heller valgte å ha markedsmaterialer av Funkygine enn Sigrid. Dette begrunner de med at «Funkygine har et ullsett som frontes på en helt annen måte, spesielt opp mot jul med tanke på julegaver og slikt, enn én genser som koster rundt 2000 kr. Dersom man ønsker det kan butikkene pushe på og fronte så mye man vil med mange plakater og lignende, men vi ville ha det clean i butikken. Men på både Instagram og Facebook har vi lagt ut bilder av begge deler».

I butikk B var det flere som spurte etter «den nye kolleksjonen med hun sunnmøringen», men da både Sigrid og Jørgine er fra Ålesund, lette de ansatte frem bilde av kolleksjonen slik kunden fikk se hvem av dem. De forteller at det var ganske 50/50 om det var Sigrid eller Jørgine de mente. Under lanseringen av kolleksjonen hadde også butikk B en tre ukers lanseringskampanje hvor de hadde bilder av Sigrid i kolleksjonen på alle «allowance hyllene» i butikken. Altså øverst på alle hyllene langs veggen. De valgte også å ha markedsmaterialer av både Sigrid og Jørgine sine samarbeid etter lanseringen rundt i butikken. Vedkommende tror også dette er en positiv innvirkning på salget og sier at det var flere kunder som kom inn og pekte på plakaten at det var den de ville ha.

Avslutningsvis kommer butikk B med et godt poeng på hvordan de tror målgruppen til Sigrid tar imot dette samarbeide. «Jeg tror at den målgruppen du treffer mest med et slikt samarbeid er for unge til å ta seg råd til å kjøpe en så dyr genser eller ull. Da treffer man et ganske begrenset kundeantall og ender med at målgruppen ønsker seg den i gave fordi man ikke har råd selv. Man måtte ha siktet mer mot en eldre målgruppe for å få solgt større kvantum. Men

det har de vell og en tanke om, de forventer vell kanskje ikke veldig mye salg når det er dyrt, i forhold til målgruppen. Gensere som Ulvang og Devold sin tilsvarende genser Varde selger vi mye mer av da de ligger på rundt 700 kr til 1300 kr, men igjen er det en helt annen type genser, men noe slikt hadde kanskje vært mer strategisk dersom mye salg var målet. Denne type gener er mer hverdags og noe som nesten alle har, Svalbard gensere der i mot er mer et statement plagg, man går ikke med den uten at det vises at det er den genseren du går med».

## **5.9 Bigdata og Offentlige kilder**

Ved bruk av offentlige kilder har vi fått innsikt i regnskapet som hjalp oss med å få en oversikt over virkeligheten. Dette støtter opp i både Devold og Sigrid's tall innenfor før og etter lanseringsperiode. Dette gir oss et innblikk i deres regnskap og dette gir oss nyttig informasjon for å se hvordan de gjorde det innenfor og etter samarbeidsperioden. Ved å bruke informasjon som dette gir det oss mulighet for mer informasjon som kan støtte opp til hvordan Devold har blitt påvirket av fandommen til Sigrid. For å finne ut av dette ønsket vi teoretisk støtte, samt regnskap vi kunne tolke. Ved å tolke regnskapet kunne vi se hva som har skjedd årene tilbake for selskapene. Et tilleggsmoment her er at vi ikke fikk tilgang til tallene for 2020, som kan ha svekket noe av vår forskning i økonomien. Tallene fra årene har gitt oss en innsikt i hvordan selskapene gjorde det før samarbeidet og dette synes vi var nyttig. Ved å ha denne informasjonen kunne vi kanskje forutsett hva som skjedde i 2020 med tallene. På bakgrunn av dette vil vi anse de offentlige kildene vi brukte som nyttig informasjon for å kartlegge en viss tidsperiode for Devold Of Norway AS og Sala Music AS.

### **5.9.1 Kantar TNS**

Vi har tatt i bruk Big Data for å innhente en stor mengde informasjon, hvor vi fikk innsikt i interessen for pop og rockmusikk, samt kjennskap til merkevaren Devold med fokus på vår målgruppe og de vi intervjuet. Gjennom programmet Kantar TNS kunne vi se i krysstabellen i vedlegg 2, at de i alderen 20-29 år er de som er mest interessert i pop og rockmusikk. Det er altså da denne alderen som liker musikken til Sigrid. Gjennom intervjuene fant vi ut av at det er mest besteforeldre og foreldre som kjøper Svalbard genseren i gave til barn og barnebarn, dette er nok ikke av betydning hvilken musikk de hører på. Vi antar at besteforeldrene som kjøper Devold ikke er på grunn av at de er fan av Sigrid, men på grunn av at barnebarna ønsker seg nøyaktig det produktet.

Vi gjennomførte også en markedsanalyse for Devold med fokus på kjennskap. Denne ser dere under vedlegg 2.1-2.3. Som nordmenn er vi svært glade i å gå i fjellet og da trenger vi ulltøy og annet godt tøy for slikt. Om nordmenn velger Devold overfor konkurrentene er nok litt forskjellig, men det vi har sett er at en del sunnmøringer velger Devold på grunn av at det er fra hjemstedet og av god kvalitet. I krysstabellen på Kantar TNS kan man se at de i alderen 60+ er de som foretrekker å bruke Devold. Dette kan støttes opp til vår forskning da vi mener at Devold er en merkevare som ligger i en høy prisklasse. Dette kan være grunnen til at barn gjerne ønsker seg Devold produkter i julegaver. Gjennom intervjuene fikk vi også inntrykk av at dette er realitet. I krysstabellen ser vi at de i alderen 20-29 år bruker også Devold og dette er de som er innenfor målgruppen. Samarbeidet Decold har med Sigrid vil vi anta når ut til en bred målgruppe. Kanskje noen ikke visste om Devold før Sigrid reklamerte for det. Her kan man anta at mange har sett reklamen om Devold sin kolleksjon, men mesteparten har ikke penger til å kjøpe produktene fordi det er for dyrt å betale i underkant av 2000 kr for en genser.

Sigrid har 456 000 følgere på plattformen Instagram. Her har hun postet bilder der hun er kledd i klær fra Devold. Det betyr at dette bildet kan ha blitt sett av hundretusenvise av følgere som kan bli påvirket til å enten like, kjøpe eller ønske seg denne genseren. Vi har tatt i bruk Ipsos for å se statistikk på hvem som bruker instagram. Dette ligger under Vedlegg 3.2.

### **5.9.2 Ipsos**

Som man kan se på statistikken fra Ipsos under hele vedlegg 3, ser man at fra oktober 2020 er at det er 40% menn som bruker plattformen daglig og 60% kvinner. Her kan man se at det er flest mennesker i alderen 18-29 år som bruker Instagram med 32%. De personene som bruker Instagram bruker også andre sosiale medier som Twitter, Tiktok, Facebook, Snapchat og Youtube. Sistnevnte er plattformen der Sigrid i skrivende stund har flest følgere på, nemlig 630 000 unike følgere. Sigrid har også 3,254,467 månedlige lyttere på Spotify og når ut til mange musikkglade mennesker. Det man kan se er at for Devold er det en stor fordel å alliere seg med en kjendis som har mange følgere på sosiale medier. Dette medfører at budskapet når ut til flere enn det ville vært dersom Devold reklamerte på egenhånd. Devold har 52 000



følgere på Instagram og når ut til betraktelig mindre potensielle kjøpere. Dette kan ha påvirket hvor mange som kjøper og ønsker seg produkter fra Devold. Senere i oppgaven vil vi komme tilbake til om merkevaren Devold har blitt påvirket av Sigrid sin fandom (Ipsos, 2021).

### **5.9.2.1 Proff.no - Devold Of Norway AS**

Vi har besøkt Proff.no sin nettside for å undersøke regnskapet til Devold of Norway AS før samarbeidet startet til nå. Basert på denne informasjonen kan vi tenke oss til hva som kan ha skjedd med salget til Devold. Det man kan se på proff sin nettside for regnskapsperioden 01.01.18 til 31.12.18 er en økning fra tidligere år der tallene har vært lavere år for år tilbake i tid. Når vi kommer til regnskapsperioden for 2019 ser man at det går betraktelig nedover fra 2018. Dette er innenfor perioden der samarbeidet med Devold og Sigrid ble til. Tallene fra 2020 er dessverre ikke tilgjengelig å innhente informasjon fra og dette baserer seg på store deler av tiden etter samarbeidet startet. Hva som har skjedd i regnskapet året 2020 kan vi ikke med sikkerhet fastslå. Men på bakgrunn av at den gamle Svalbard genseren har kommet tilbake for salg innen denne perioden, kan det være av stor sannsynlighet at regnskapet har økt igjen (Proff, 2021).

### **5.9.2.2 Proff.no -Sala Music AS**

Sala Music er aksjeselskapet som Sigrid Solbakk Raabe er medeier i. Dette selskapet er en selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk. Vi har tatt en titt i regnskapet til Sala Music AS for å kartlegge hva som har skjedd siden før samarbeidet med Devold. Siden oppstart 01.11.16 har tallene gått opp og resultatene har blitt rikere. Det man kan se fra starten av samarbeidet med Devold er at tallene fortsetter å øke. Fra oppstart i 2016 til siste periode som viser regnskap 31.12.19, kan man se at lønnsomheten er meget god og på 104,3% for selskapet. Om dette har innvirkning fra samarbeidet er uklart. Vi har dessverre ikke tilgang på tallene fra 2020 og kan ikke med sikkerhet si at tallene fortsetter å øke, men med en karriere som går bra om dagen kan det være mulighet for (Proff, 2021).

## 6.0 Konklusjon

Hensikten med studien for denne bacheloroppgaven var å undersøke hvordan en merkevare har blitt påvirket av fandom etter et samarbeid. Gjennom analysen har vi kommet frem til at markedsføringen for denne kolleksjonen har hatt stor betydning for utfallet. Gjennom studien virket det ikke som at markedsføring gjennom kjendiser har like stor betydning for folk som man skulle anta. Det virker ikke som at dette har påvirket kjøpsbeslutningen den grad at det har blitt en betydelig effekt av samarbeidet.

Vi kan dermed konkludere med at samarbeidet mellom Devold og Sigrid ikke er godt kjent blant nordmenn. De fleste knytter istedenfor Funkygine til Devold og har ikke hørt om at Sigrid også samarbeider med Devold. Vi tror en av grunnene for dette kan være svakheten for markedsføringen for kolleksjonen, som dermed har ført til at samarbeidet ikke har blitt godt nok eksponert. Devold har en Instagram konto med 52 000 følgere og poster bilde av kolleksjonen der. Utover det kan vi ikke se mye mer markedsføring rundt det. Heller ikke på Sigrid sin Instagram, der det har blitt postet 5 innlegg iført klær fra Devold. Vi antar at dette ikke er eksponert nok som et samarbeid på Sigrid sine plattformer for at nordmenn skal kjenne det igjen. Siden begge er fra Ålesund og som Sigrid selv sier at hun er oppvokst i Devold, ville det ikke vært unaturlig å se bilde av henne i klærne ellers også, uten et samarbeid. På grunn av den lille markedsføringen som har blitt gjort av Sigrid kan man tro at fansen ikke har lagt stort merke til kolleksjonen.

Vi vet ikke med sikkerhet hva som var målet til Devold med dette samarbeidet, da vi ikke har lyktes i å komme i kontakt med de angående dette. Salgsmessig vil vi konkludere med at dette samarbeidet ikke har blitt påvirket av fandomen til Sigrid. Mye av grunnen for denne konklusjonen er på grunn av markedsføringen som ligger bak dette merkesamarbeidet. Etter gjennomført intervjuet fikk vi et inntrykk av at dette samarbeidet ikke er veldig kjent og at et fåtall har fått det med seg. Det vi kan fastslå er at både Devold og Sigrid har et godt renommé blant nordmenn. De fleste assosierer Devold til god kvalitet og godt ulltøy, mens informantene bare har positive kommentarer å si om Sigrid. Det at begge merkevarene har et godt omdømme stiller sterkt for deres merke og dersom de hadde markedsført seg på en annen måte vil vi anta at salgshallene ville vært annerledes.

Gjennom forskningen vår fikk vi et inntrykk av at respondentene har kjøpt noe de har blitt eksponert for på sosiale medier. Dersom Devold og Sigrid hadde markedsført produktene i større grad kan dette være tilfelle for deres kolleksjon også. Dersom noen faktisk har sett denne reklamen og synes kolleksjonen er fin, har vi konkludert med at tøyen er for dyrt for den yngre garde. Det er få studenter og andre i denne alderen som ikke har økonomi eller er villige til å kjøpe denne genseren til underkant av 2000 kroner.

På bakgrunn av vår forskning i denne bacheloroppgaven vil vi belyse at et merkesamarbeid ikke alltid har god effekt. Her er det ikke nok med en positiv assosiasjon, men det må også ha god markedsføring før man vil se en effekt. Vi konkluderer med at det er flere faktorer som påvirket at dette samarbeidet ikke har vært suksessfullt og vært revolusjonerende for Devold. Basert på denne studien anser vi produktene som overpriset i forhold til målgruppen, og for lite markedsføring rundt kolleksjonen. Det kan også være fordi det har samarbeidet har blitt plassert på feil plass og at målgruppen har fått andre assosiasjoner. Med andre ord har ikke dette merkesamarbeidet introdusert Devold til et nytt markedet via fandomen til Sigrid, slik at det i den grad ikke har ført til mer salg enn i tidsperioden før samarbeidet.

## 7.0 Svakheter ved studien

Gjennom våren og arbeidet med bacheloroppgaven har vi støtt på svakheter ved studien. Ved start hadde vi det klart for oss at vi ønsket å studere de som var "blodfans" av Sigrid for å innhente data til forskningen for å finne ut om fandomen har påvirket Devold. Da vi startet arbeidet med å lage intervjuguide støtte vi på et problem og måtte derfor lage en ny. Vi synes det var vanskelig å finne Sigrid's fandom-fans derfor gikk vi for generelle fans i stedetfor. Selv om dette ikke direkte svarer på problemstillingen, tenkte vi det var bedre å undersøke generelle fans og finne noe resultater der enn å bruke all tid på å lete etter blodfans og kanskje ikke finne noen.

Det vi kunne se var at de som var blodfans av Sigrid gjerne bodde i utlandet og var vanskelig å nå for å ha et intervju over nett. Vi fant derfor ikke personer som oppfyller de kravene vi ønsket. Dette skapte en svakhet i studien vår da dette var tenkt fra start for å kartlegge deres påvirkning og handlingskraft. Her måtte vi tenke smart og valgte derfor å besøke

sportsbutikker for å kartlegge de ansattes meninger rundt dette samarbeidet. Vi konkluderer dermed med at en svakhet i oppgaven vår er at vi ikke har fått intervjuet de som er blodfans av Sigrid. Vi har innhentet informasjon fra generelle fans, men ingen som er fandom-fans av henne.

En annen essensiell svakhet i oppgaven er at vi mangler innsyn i bedriftenes likviditetsgrad, lønnsomhet, regnskap og lignende for tidsperioden 2020-2021, da dette regnskapet ikke har blitt offentliggjort ennå. Det å ha innsikt i Devolds resultater ville gitt oss en større forståelse på hvordan salget har gått siden samarbeidet startet og hvordan utgifter og inntekter har vært siden. Vi har derfor antatt hva som har skjedd etter samarbeidet ble til basert på regnskap fra årene før, samlet kunnskap, teori og informasjon innhentet fra informanter. Basert på reliabiliteten gjennom undersøkelsen var det noen forhold som påvirket noen av intervjuene. Selv om vi ønsket at intervjuet skulle være behagelig for informantene kan noen av informantene blitt nervøse. Derfor var noen kortfattet i svarene sine og gidde oss noen ganger bare ja og nei som svar, istedenfor å være utfyllende om deres meninger. Gjennom arbeidet har vi prøvd å vende denne svakheten om til det positive og konkludere oppgaven med den kunnskapen vi har innhentet i løpet av arbeidet med bacheloroppgaven.

## 8.0 Referanseliste

### 8.1 Litteratur

Aalen, Ida. 2016. *Sosiale Medier*. 2 utg. Fagbokforlaget

Askheim, Ola Gaute A, Grenness, Tor. 2019. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Utg. 4. Oslo: universitetsforlaget

Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi?* Oslo: Abstrakt.

Cialdini, Robert. B. 2011. *Påvirkning - Teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Karl Johans gate

Fraade-Blanar, Zoe og M. Glazer, Aaron. 2017. «*Super fandom: How our obsessions are changing what we buy and who we are.*» Great Britain: Profile books LTD

Gripsrud, Geir, Ulf H. Olsson og Silkoset, Ragnhild. 2020. *Metode og dataanalyse*. Utg. 3. Oslo: Cappelen Damm

Holt, Douglas B. 2004. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, Mass: Harvard Business School

Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, 1.utg. New York: University Press

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utg. Oslo: Abstrakt forlag

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk

Krumsvik, Rune Johan. 2014. *Forskningsdesign og kvalitativ metode*. Fagbokforlaget.

Samuelson, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2019. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm

Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative metoder – planlegging, gjennomføring og etisk gjennomføring*. Bergen: Fagbokforlaget

Tjora, Aksel. 2018. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3 utg. Oslo: Gyldendal akademisk

## 8.2 Internettlenker

BTFinnsikt. Sosioraster. Lesedato: 20. April 2021

URL: <https://www.btfinsikt.no/sosioraster>

Devoldprotection, *Farmene våre*. Lesedato: 4. April 2021

URL: <https://www.devoldprotection.com/nb-NO/om-devold/vare-farmere/australia/1751/0/>

Devold, *kampanjesider - Devold X Sigrid*. Lesedato: 7. April 2021

URL: <https://www.devold.com/nb-no/kampanjesider/devold-x-sigrid/>

Hartmann, Tilo og Charlotte Goldhoorn. 2011. «Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction.» *Journal of communication*, 61(6): 1104-1121. Communications & Mass Media Complete (67731170).

Ipsos 2021. SoMe tracker Q1 21. Lesedato: 4. Mai 2021

URL: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>

Ipsos 2021. Bør vi ikke snakke om reklame? Lesedato: 3. Mai 2021

URL: <https://www.ipsos.com/nb-no/bor-vi-ikke-snakke-om-reklame>

Goldfine, jael. 2018. «Sigrid is unstoppable». Papermag, 5 oktober. Lesedato: 27. Mars 2021

URL: <https://www.papermag.com/sigrid-is-unstoppable-2610092488.html?rebelltitem=8#rebelltitem8>

Golizade, Nina, 2016. Influencere vs kjendiser. LinkedIn, 11. Oktober. Lesedato: 07.06.2021

URL: <https://www.linkedin.com/pulse/influencers-vs-kjendiser-nina-golizade/?originalSubdomain=no>

Kantar, Forbruker og media. Lesedato 09.06.21

URL: [https://kantar.no/medier/forbruker\\_media/](https://kantar.no/medier/forbruker_media/)

Marlen, Julie. 2019- «Sigrid fronter norske stikkegensere». Elle, 25 juni. Lesedato...

URL: <https://www.elle.no/devold-x-sigrid/>

Norilia. Devold X Sigrid. Lesedato: 12. April 2021

URL: <https://www.norilia.no/nyhetsartikler/devold-x-sigrid>

Proff.no. Devold of Norway. Lesedato: 8. April 2021

URL: <https://www.proff.no/selskap/devold-of-norway-as/langevåg/klær/IG2KHIN08XE/>

Proff.no. Sala Music AS. Lesedato: 4. Juni 2021

URL: <https://www.proff.no/selskap/sala-music-as/giske/kunstnerisk-virksomhet/IF6M1QI10P8/>

Soufi-Grimsrud, Ali. 2020. «Popstjerne-karriere er satt på vent for Sigrid: vi får se hva som skjer». P3, 30. mars. Lesedato: 3. Juni 2021

URL: <https://p3.no/musikk/koronafast-sigrid/>

SNL 2021, *Sigrid*. Lesedato: 28. Mars 2021

URL: [https://snl.no/Sigrid\\_-\\_artist](https://snl.no/Sigrid_-_artist)

Vaage, stella. 2015. «Vet du hva «normcore» betyr?», KK. 24 mars. Lesedato: 2. April 2021

URL: <https://www.kk.no/mote/vet-du-hva-normcore-betyr/67825153>

Visma, *Big Data*. Lesedato: 09.06.21

URL: [https://www.visma.no/business-intelligence/losninger-og-tjenester/big-data/?gclid=CjwKCAjwqvvyFBhB7EiwAER786d6OHiInpzliei15QENNWFNJw0PubODL546y2Prym4aNDh8Q\\_asG5RoCBnsQAvD\\_BwE](https://www.visma.no/business-intelligence/losninger-og-tjenester/big-data/?gclid=CjwKCAjwqvvyFBhB7EiwAER786d6OHiInpzliei15QENNWFNJw0PubODL546y2Prym4aNDh8Q_asG5RoCBnsQAvD_BwE)

## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg 1 – Intervjuguide

#### Vedlegg 1.1 - Original intervjuguide

1. Har du blitt påvirket til å kjøpe noe som kjendiser reklamerer for?

Hvis ja;

1.1 Hva var det som gjort at du kjøpte det?

1.2 Skjer det ofte?

Hvis nei;

1.3 Hvorfor ble du ikke interessert i å kjøpe det vedkommende reklamerte for?

2. Hva tenker du om slik påvirkning?
3. Føler du at det skal lite til å påvirke deg, eller klarer du å unngå det?
4. Har du sett reklame for noe du egentlig ville kjøpe, men på grunn av hvem som reklamerte for det, ikke kjøpt det?
5. Er det noen du stoler mer på og lar deg påvirke mer av?  
Hvis ja;  
5.1 Hvorfor? Hva kjennetegner denne personen?

6. Kjenner du til artisten Sigrid?

Hvis ja;

6.1 Hvilke assosiasjoner har du til Sigrid?



6.2 Ser du på deg selv som en Sigrid-fan?

Hvis ja;

6.2.1 Hvordan ville du beskrevet deg som Sigrid-fan?

6.2.2 Hvor lenger har du vært fan?

6.3 Har du tidligere blitt påvirket av Sigrid?

Hvis ja;

6.3.1 I hvilken situasjon?

6.3.2 Stoler du på Sigrid som påvirker?

7. Kjenner du til Merkevaren Devold?

Hvis ja;

Hvilke assosiasjoner har du til merket?

7.1 Eier du noe fra Devold?

Hvis ja;

7.1.1 Kjøpte du det selv eller fikk det i gave for eksempel?

7.1.2 Hvorfor valgte du Devold fremfor andre merker?

7.1.3 Har du kjøpt noe fra denne kolleksjonen?

8. Har du kjennskap til samarbeidet, Devold X Sigrid?

Hvis ja;

8.1 Hvor ble du gjort oppmerksom på samarbeidet?

8.2 Hva tenker du om dette samarbeidet?

8.3 Hvordan tror du dette samarbeide har påvirket Devold?

8.4 Hvordan tror du dette samarbeide har påvirket Sigrid?

8.5 Vil et annet merkesamarbeid med Sigrid gjør en merkevare mer interessant for deg?

Hvis ja;

8.5.1 Hvilket merke?

9. Hva er din oppfatning av Devold etter samarbeidet?
10. Hva er din oppfatning av Sigrid etter samarbeidet?
11. Hvilke andre samarbeid ser du for deg Sigrid gjøre?

### **Vedlegg 1.2 Modifiseringer – Intervju Fløyen**

Noen av de vi intervjuet viste ikke hvem Devold var, men Sigrid. Vi startet med å introdusere Devold som et friluft- og ulltøy produsent. Vi viste bilde av logoen, samt Svalbard genseren fra Sigrid sin kolleksjon.

1. Har du sett denne genseren fra Sigrid sin kolleksjon?

Hvis ja:

- 1.1 Hvor har du sett den?

2. Hvordan gikk prosessen for seg da du kjøpte produkter som en influencer har reklamert for?

- 2.1 Ønsket du produktet før du så reklamen?

3. Blir du mer eller interessert i et produkt når influencere reklamerer for det?

Hvis ja:

- 3.1 Hvorfor?

4. Synes du Devold produkter er for dyrt?

Hvis ja/nei:

- 4.1 Hvorfor?

5. Er det taktisk lurt av Devold å alliere seg med en stor kjendis som Sigrid?

Hvis ja:

- 5.1 Hvorfor?

### **Vedlegg 1.3 - Butikkintervju**

1. Selger dere Devold produkter i butikken?

Hvis ja:

- 1.1 Hvilken størrelse har sortimente?

1.2 Variere sortimentet etter sesong?

2. Etterspør kunder kolleksjonen til Devold?

Hvis ja:

2.1 Etterspør de den basert på samarbeidet med Sigrid eller bare Devold?

2.2 Nevner de samarbeidet med Sigrid?

3. Hvem er målgruppen for salget til Devold ?

4. Har dere fått etterspørsel om samarbeidet Devold har med Funkygine?

5. Har dere fått mer spørsmål om Funkygine samarbeidet enn Sigrid?

Hvis ja:

5.1 Hvorfor tror du det?

5.2 Skjer det ofte?

5.3 Hvilke kunder er dette?

6. Har salget økt etter samarbeid med Sigrid?

Hvis ja eller nei;

6.2 Hva tror du kan være grunnen til det?

7. Har dere merket noe forskjell på salg og etterspørsel?

7.1 Hvorfor/ hvorfor ikke?

8. Hvilke kunder etterspør kolleksjonen?

9. Hadde dere markedsmaterialer ved lansering?

Hvis ja:

9.1 Hvilke materialer brukte dere?

10. Hvilke kunder har kjøpt kolleksjonen?

11. Etterspør kunder kolleksjonen basert på samarbeidet og ikke merket generelt?

12. Hvordan tror du samarbeidet med Sigrid har påvirket Devold?

13. Hvilke andre samarbeid ser du for deg Devold gjøre?

#### **Vedlegg 1.4 - Modifiseringer – Butikkintervju**

1. Har etterspørselen av Devold produkter økt siden dette samarbeidet startet?

Hvis ja:

1.1 Hvilke kunder er dette?

1.2 Kjøper de kolleksjonen Sigrid fronter?

2. Merker dere forskjell om det er Devold-kjøpere eller fans av Sigrid som kjøper kolleksjonen?

3. Spurte kundene om kolleksjonen med Sigrid?

4. Selger dere mye fra kolleksjonen?

5. Asosierer du Devold med Sigrid eller Funkygine?

Hvis ja:

5.1 Hvorfor?

#### **Vedlegg 2.0 – Kantar**

Her har vi lagt med skjermbilde av resultatene vi fikk i Kantar Online.

##### **Vedlegg 2.1 - Popmusikk**

		Total	Alder 6-delt						Ubesvart	
			12-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år+		
Total	vTotal	4248,972	77,946	737,529	706,730	747,881	672,676	1301,576	4,634	
	vAffinitet	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Rad % Vekt	100,0	1,8	17,4	16,6	17,6	15,8	30,6	0,1	
	Kol % Vekt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Pop- og rockmusikk - grad av interesse	Meget interessert	vTotal	1280,625	40,174	282,483	232,234	258,213	228,346	238,461	0,713
		vAffinitet	100,0	171,0	127,1	109,0	114,6	112,6	60,8	51,0
		Rad % Vekt	100,0	3,1	22,1	18,1	20,2	17,8	18,6	0,1
	Litt interessert	Kol % Vekt	30,1	51,5	38,3	32,9	34,5	33,9	18,3	15,4
		vTotal	2153,650	28,569	345,610	377,685	413,450	357,501	628,340	2,495
		vAffinitet	100,0	72,3	92,5	105,4	109,1	104,9	95,2	106,2
	Litt uinteressert	Rad % Vekt	100,0	1,3	16,0	17,5	19,2	16,6	29,2	0,1
		Kol % Vekt	50,7	36,7	46,9	53,4	55,3	53,1	48,3	53,8
		vTotal	472,299	4,509	66,688	63,571	52,773	54,444	229,602	0,713
	Meget uinteressert	vAffinitet	100,0	52,0	81,3	80,9	63,5	72,8	158,7	138,4
		Rad % Vekt	100,0	1,0	14,1	13,5	11,2	11,5	48,6	0,2
		Kol % Vekt	11,1	5,8	9,0	9,0	7,1	8,1	17,6	15,4
Ubesvart	vTotal	291,331	4,040	34,896	27,253	21,320	26,797	176,669	0,356	
	vAffinitet	100,0	75,6	69,0	56,2	41,6	58,1	198,0	112,2	
	Rad % Vekt	100,0	1,4	12,0	9,4	7,3	9,2	60,6	0,1	
	Kol % Vekt	6,9	5,2	4,7	3,9	2,9	4,0	13,6	7,7	
	vTotal	50,723	0,655	7,852	5,987	2,125	5,588	28,159	0,356	
	vAffinitet	100,0	70,4	89,2	71,0	23,8	69,6	181,2	644,4	
	Rad % Vekt	100,0	1,3	15,5	11,8	4,2	11,0	55,5	0,7	
	Kol % Vekt	1,2	0,8	1,1	0,8	0,3	0,8	2,2	7,7	

## Vedlegg 2.2 Devold 2019

		Total	Alder 6-delt						Ubesvart	
			12-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år+		
Total	vAffinitet	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Rad % Vekt	100,0	2,2	18,0	15,3	17,9	16,6	29,9	0,1	
	Kol % Vekt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Devold - kjennskap og lojalitet	Foretrekker å bruke	vTotal	395,868	0,651	63,962	49,848	69,546	77,651	134,209	0,000
		vAffinitet	100,0	9,5	94,2	76,8	97,8	121,0	111,4	0,0
		Rad % Vekt	100,0	0,2	16,2	12,6	17,6	19,6	33,9	0,0
	Kan bruke	Kol % Vekt	9,4	0,9	8,9	7,2	9,2	11,4	10,5	0,0
		vTotal	1679,386	14,660	239,473	294,800	337,814	305,793	485,364	1,483
		vAffinitet	100,0	50,2	83,1	107,1	112,0	112,3	95,0	75,1
	Vil absolutt ikke bruke	Rad % Vekt	100,0	0,9	14,3	17,6	20,1	18,2	28,9	0,1
		Kol % Vekt	39,9	20,1	33,2	42,7	44,7	44,8	37,9	30,0
		vTotal	58,406	0,659	16,163	12,523	8,687	10,193	10,181	0,000
	Kjenner til men har ikke prøvd	vAffinitet	100,0	64,9	161,3	130,8	82,8	107,6	57,3	0,0
		Rad % Vekt	100,0	1,1	27,7	21,4	14,9	17,5	17,4	0,0
		Kol % Vekt	1,4	0,9	2,2	1,8	1,2	1,5	0,8	0,0
	Kjenner ikke til/ har ikke hørt om	vTotal	1073,352	20,537	187,690	156,426	186,211	170,782	349,727	1,978
		vAffinitet	100,0	110,1	101,9	88,9	96,6	98,1	107,1	156,7
		Rad % Vekt	100,0	1,9	17,5	14,6	17,3	15,9	32,6	0,2
	Ubesvart	Kol % Vekt	25,5	28,1	26,0	22,7	24,7	25,0	27,3	40,0
		vTotal	480,921	17,336	106,159	106,103	73,954	59,913	116,468	0,989
		vAffinitet	100,0	207,4	128,7	134,5	85,6	76,8	79,6	174,9
	Rad % Vekt	100,0	3,6	22,1	22,1	15,4	12,5	24,2	0,2	
	Kol % Vekt	11,4	23,7	14,7	15,4	9,8	8,8	9,1	20,0	
	vTotal	517,501	19,250	107,998	69,920	78,952	57,577	183,309	0,494	
	vAffinitet	100,0	214,0	121,7	82,4	85,0	68,6	116,4	81,3	
	Rad % Vekt	100,0	3,7	20,9	13,5	15,3	11,1	35,4	0,1	
	Kol % Vekt	12,3	26,3	15,0	10,1	10,5	8,4	14,3	10,0	

## Vedlegg 2.3 Devold 2020

		Total	Alder 6-delt						Ubesvart	
			12-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år+		
Total	vAffinitet	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Rad % Vekt	100,0	2,0	17,6	16,1	17,7	16,2	30,3	0,1	
	Kol % Vekt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Devold - kjennskap og lojalitet	Foretrekker å bruke	vTotal	408,106	1,382	49,423	61,046	65,324	62,795	167,638	0,499
		vAffinitet	100,0	23,9	69,3	91,1	89,5	97,4	133,0	115,7
		Rad % Vekt	100,0	0,3	12,1	15,0	16,0	15,4	41,1	0,1
		Kol % Vekt	9,6	2,3	6,7	8,7	8,6	9,4	12,8	11,1
	Kan bruke	vTotal	1792,401	22,441	276,891	303,656	372,053	311,746	502,620	2,994
		vAffinitet	100,0	88,4	88,4	103,1	116,1	110,1	90,8	158,0
		Rad % Vekt	100,0	1,3	15,4	16,9	20,8	17,4	28,0	0,2
		Kol % Vekt	42,2	37,3	37,3	43,5	49,0	46,5	38,3	66,7
	Vil absolutt ikke bruke	vTotal	49,146	0,000	16,026	7,557	9,440	7,905	8,218	0,000
		vAffinitet	100,0	0,0	186,5	93,6	107,4	101,8	54,1	0,0
		Rad % Vekt	100,0	0,0	32,6	15,4	19,2	16,1	16,7	0,0
		Kol % Vekt	1,2	0,0	2,2	1,1	1,2	1,2	0,6	0,0
	Kjenner til men har ikke prøvd	vTotal	1095,449	10,939	187,599	165,609	185,532	180,620	364,651	0,499
		vAffinitet	100,0	70,5	97,9	92,0	94,7	104,4	107,8	43,1
		Rad % Vekt	100,0	1,0	17,1	15,1	16,9	16,5	33,3	0,0
		Kol % Vekt	25,8	18,2	25,3	23,7	24,4	26,9	27,8	11,1
	Kjenner ikke til/ har ikke hørt om	vTotal	475,456	11,394	116,375	89,137	72,745	63,394	122,410	0,000
		vAffinitet	100,0	169,2	140,0	114,1	85,6	84,4	83,4	0,0
		Rad % Vekt	100,0	2,4	24,5	18,7	15,3	13,3	25,7	0,0
		Kol % Vekt	11,2	18,9	15,7	12,8	9,6	9,4	9,3	0,0
	Ubesvart	vTotal	427,710	14,032	96,600	71,016	54,765	44,617	146,180	0,499
		vAffinitet	100,0	231,6	129,2	101,1	71,6	66,0	110,6	110,4
		Rad % Vekt	100,0	3,3	22,6	16,6	12,8	10,4	34,2	0,1
		Kol % Vekt	10,1	23,3	13,0	10,2	7,2	6,6	11,1	11,1

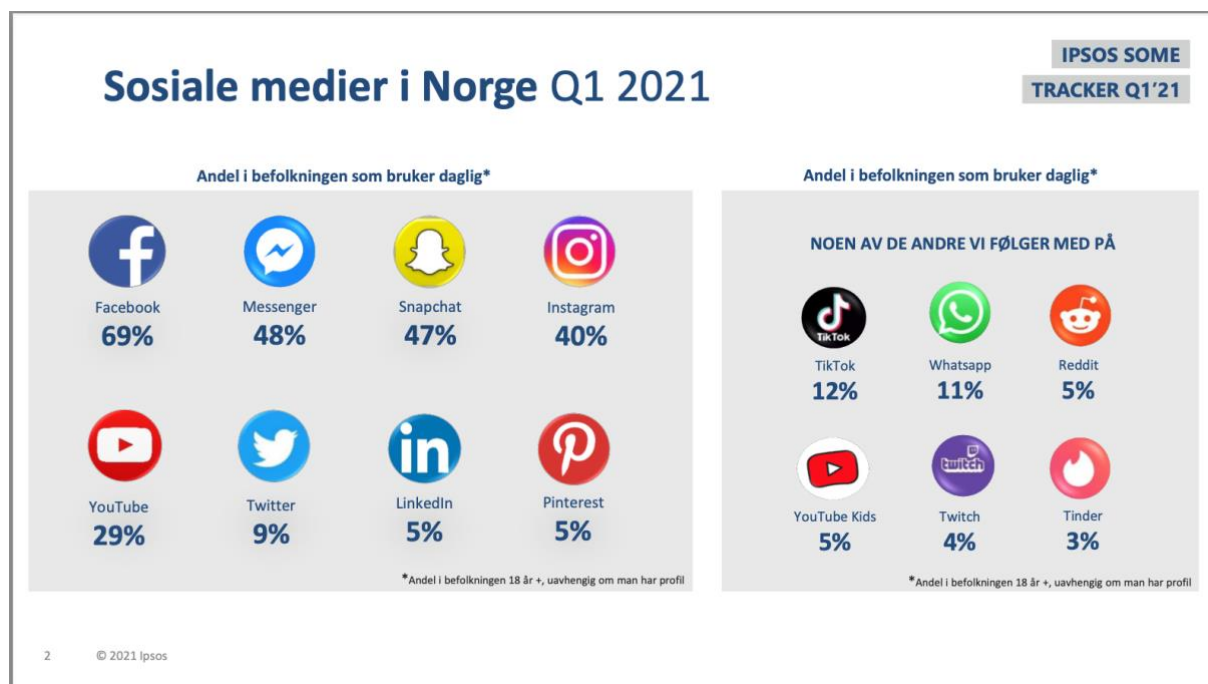
## Vedlegg 2.3 Devold 2021

		Total	Alder 6-delt						Ubesvart	
			12-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år+		
Total	vTotal	4248,972	77,946	737,529	706,730	747,881	672,676	1301,576	4,634	
	vAffinitet	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Rad % Vekt	100,0	1,8	17,4	16,6	17,6	15,8	30,6	0,1	
	Kol % Vekt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Devold - kjennskap og lojalitet	Foretrekker å bruke	vTotal	365,919	3,850	57,552	60,674	56,889	51,165	135,220	0,569
		vAffinitet	100,0	85,9	89,9	98,8	87,6	90,5	118,4	193,5
		Rad % Vekt	100,0	1,1	15,7	16,6	15,5	14,0	37,0	0,2
		Kol % Vekt	8,6	7,4	7,7	8,5	7,5	7,8	10,2	16,7
	Kan bruke	vTotal	1887,036	16,258	294,021	320,125	363,955	329,713	561,824	1,139
		vAffinitet	100,0	70,4	89,1	101,1	108,6	113,1	95,4	75,1
		Rad % Vekt	100,0	0,9	15,6	17,0	19,3	17,5	29,8	0,1
		Kol % Vekt	44,4	31,3	39,5	44,9	48,2	50,2	42,4	33,3
	Vil absolutt ikke bruke	vTotal	77,310	1,017	28,995	16,948	11,176	9,986	9,188	0,000
		vAffinitet	100,0	107,5	214,4	130,6	81,4	83,6	38,1	0,0
		Rad % Vekt	100,0	1,3	37,5	21,9	14,5	12,9	11,9	0,0
		Kol % Vekt	1,8	2,0	3,9	2,4	1,5	1,5	0,7	0,0
	Kjenner til men har ikke prøvd	vTotal	1104,244	13,964	163,216	184,540	192,383	171,311	377,691	1,139
		vAffinitet	100,0	103,3	84,5	99,6	98,1	100,4	109,6	128,3
		Rad % Vekt	100,0	1,3	14,8	16,7	17,4	15,5	34,2	0,1
		Kol % Vekt	26,0	26,8	22,0	25,9	25,5	26,1	28,5	33,3
	Kjenner ikke til/ har ikke hørt om	vTotal	512,304	8,396	137,025	80,098	92,019	62,737	132,029	0,000
		vAffinitet	100,0	133,9	152,9	93,2	101,2	79,3	82,6	0,0
		Rad % Vekt	100,0	1,6	26,7	15,6	18,0	12,2	25,8	0,0
		Kol % Vekt	12,1	16,1	18,4	11,2	12,2	9,6	10,0	0,0
	Ubesvart	vTotal	302,160	8,538	62,614	50,702	38,047	31,316	110,373	0,569
		vAffinitet	100,0	230,8	118,4	100,0	70,9	67,1	117,0	234,4
		Rad % Vekt	100,0	2,8	20,7	16,8	12,6	10,4	36,5	0,2
		Kol % Vekt	7,1	16,4	8,4	7,1	5,0	4,8	8,3	16,7

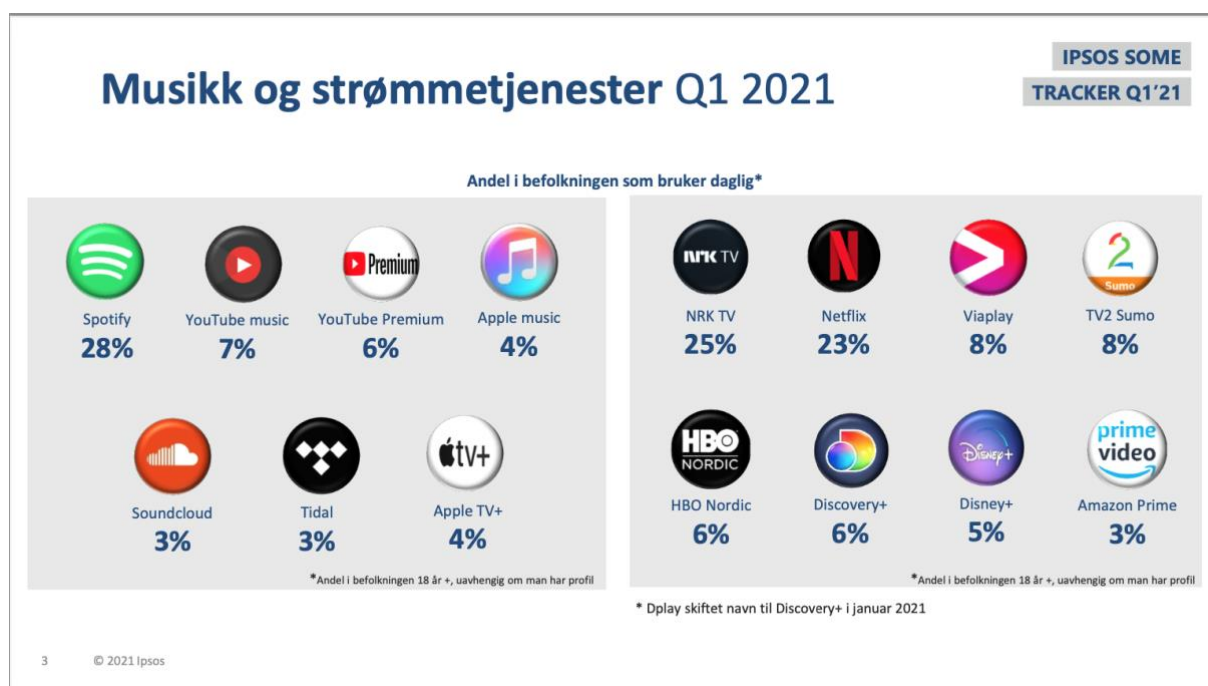
## Vedlegg 3 – Ipsos

Ipsos SoMe – Tracker Q 2021 inneholder flere sider vi ikke har benyttet oss av, derfor ha vi tatt skjermbilde av de sidene i rapporten som vi har brukt og lagt dem til som vedlegg, isteden for hele rapporten da det hadde blitt unødvendig mange sider.

### Vedlegg 3.1 – Side 2



### Vedlegg 3.2– Side 3



Vedlegg 3.3 – Side 6

