

287638

287694

981303



BOP3102

Bacheloroppgave i
Kreativ Markedskommunikasjon

Influensemarkedsføring

- Hvordan velge ut en influencer til TINE MatCup?

2017

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

Forord

Kjære leser.

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på studiet Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania 2014-2017.

Om vi skal beskrive prosessen kort og godt, så svarer vi som heisføreren på spørsmål om hvordan hans dag har gått: «det har gått opp og ned». Heldigvis har man møtt motgangen før medgangen, og på den måten har motgangen gjort oss sterkere, og gitt et resultat samtlige av oss er meget stolte av.

I løpet av studiet har man tilegnet seg en dypere forståelse av hvordan man finner influenser til kommersiell bruk. Prosessen har vært forbausende tidkrevende, men utrolig lærerik. Vi føler vi har vært veldig heldige som har fått muligheten til å skrive om et så utvilsomt spennende, dagsaktuelt og oppadstormende tema.

Vi vil takke TINE som har gitt oss muligheten til å skrive om et reelt prosjekt, noe som har gitt studiet en tilleggsverdi. Kirsti Tomassen fra TINE har hjulpet oss med det vi har lurt på underveis i prosessen, og har med det vært en viktig støttespiller. Vi ønsker derfor å takke henne spesielt.

Ved innleveringen av denne bacheloroppgaven er en æra over. Vi ønsker derfor å takke alle forelesere og medelever som har hjulpet oss gjennom tre lærerike år.

En ekstra stor takk rettes til vår veileder Wenche Witberg, som har veiledet oss inn på riktig spor. Uten henne hadde heisturen stoppet lenge før den hadde nådd øverste etasje. Det rettes også en takk til Inger-Johanne Axelsen, da hun gjorde gjennomføringen av fokusgruppene utrolig mye enklere for oss. Vi takker også lærerne, studieveiledere og informanter ved Majorstuen skole og Jordal ungdomsskole. Sist, men ikke minst tusen takk til Thomas Moen som tok seg tid til å møte oss i en hektisk hverdag.

Oslo, Mai, 2017

Studentnummer: 287638, 287694 og 981303

Sammendrag

På vegne av TINE SA (Fra nå av TINE) har man gjennomført en samfunnsvitenskapelig studiet med et fenomenologisk design. Studiet avdekker informasjon om fenomenene «influenser», «influensermarkedsføring» og hvorfor det er få som søker seg til restaurant- og matfag på videregående skole.

En influencer er en person med påvirkningskraft på et publikum gjennom sosiale medier. Influensermarkedsføring er når bedrifter utnytter seg av denne påvirkningskraften i kommersiell sammenheng. I 2017 benyttet TINE MatCup seg av bloggen «52 More Years» som en del av arrangementets markedsføring. På oppdrag fra TINE skulle man finne en ny influencer til arrangementet TINE MatCup 2018.

Før studiet startet, satt man med en oppfatning av at bedrifter på generell basis ikke er grundige nok i utvelgelsesprosessen av en influencer. På bakgrunn av dette ble følgende problemstilling formulert: «Hvordan velge ut en influencer som en del av TINE MatCup?»

Studiets teoretiske fase tar for seg overordnede temaer som jungeltelegrafene, mediehverdagen til barn og unge, og fit-teori. Her oppdaget man at det var begrenset med litteratur om influensermarkedsføring. Derfor ble det gjennomført ulike kvalitative metoder i form av fokusgrupper og dybdeintervjuer. TINE MatCup har som hensikt å øke rekrutteringen til restaurant- og matfag på videregående skole. Det var derfor nødvendig å studere elever på ungdomsskolen for å skaffe innsikt i deres vaner på sosiale medier, og få dypere innsikt i elevenes utdanningsvalg gjennom dybdeintervjuer med karriereveiledere. Til slutt ble det gjennomført et dybdeintervju med en ekspert på influensermarkedsføring.

Funnene ble deretter transkribert, kategorisert og analysert. Siden ble de satt opp mot avdekket teori for å se eventuelle mangler, likheter og forskjeller, som endte i en konklusjon. Ut fra konklusjonen ble det utformet en kommunikasjonsstrategi med kreative løsninger i form av skisser, som utgjorde den praktiske delen av studiet. Samlet sett skal studiet fungere som en strategisk anbefaling for neste års valg av influencer til TINE MatCup.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	1
1.0.1 TINE MatCup	2
1.1 Aktualitet.....	3
1.1.1 Influensermarkedsføring	3
1.1.2 Restaurant- og matfag.....	4
1.2 Formål og problemstilling.....	5
1.2.1 Studiets dilemma.....	5
1.3 Avgrensing.....	6
2.0 Teori	6
2.1 Jungeltelegrafan	6
2.2 Opinionsleder.....	7
2.3 Influenser	7
2.4 Influensermarkedsføring.....	8
2.4.1 Influenserens troverdighet.....	9
2.4.2 Influenserens makt.....	10
2.5 Mediehverdagen til barn og unge	11
2.6 Sosiale medier.....	12
2.6.1 Kommunikasjon gjennom sosiale medier.....	12
2.6.1.1 Facebook	12
2.6.1.2 Snapchat.....	12
2.6.1.3 Instagram	13
2.6.1.4 YouTube	13
2.6.1.5 Blogger	13
2.6.1.6 Sammendrag av sosiale medier	14
2.7 Retorikk.....	14
2.7.1 Aristoteles appeller	14
2.8 FIT-teori.....	15
2.9 Forventninger til funn	16
3.0 Metode	16
3.1 Utvalg av enheter	17
3.2 Datainnsamling	18
3.3 Valg av metode og forskningsdesign	19
3.3.1 Fokusgrupper	20
3.3.1.1 Intervjuguide for fokusgrupper.....	21
3.3.1.2 Forberedelse av fokusgrupper	21
3.3.1.3 Gjennomføring av fokusgrupper	22
3.3.2 Dybdeintervjuer	25
3.3.2.1 Intervjuguide for dybdeintervju	26
3.3.2.2 Forberedelse til dybdeintervju	26
3.3.2.3 Gjennomføring av dybdeintervju	27
3.4 Bearbeiding av data.....	28
3.4.1 Transkribering	28
3.4.2 Koding og kategorisering.....	29
3.5 Kvalitetssikring	30
3.5.1 Validitet	30

3.5.2 Reliabilitet	30
3.5.3 Overførbarhet	31
3.6 Forskningsetikk.....	32
3.7 Metodiske svakheter	33
4.0 Analyse.....	33
4.1 Presentasjon av sentrale funn.....	34
4.1.1 Funn om influenser	34
4.1.2 Funn om troverdighet	34
4.1.3 Funn om påvirkningskraft.....	35
4.1.4 Funn om relevans	35
4.1.5 Funn om sosiale medier	36
4.1.6 Utdanningens omdømme.....	36
4.2 Drøfting av funn opp mot teori	37
4.2.1 Influenser	38
4.2.1.1 Influenserens troverdighet.....	38
4.2.1.2 Influenserens påvirkningskraft.....	39
4.2.2 Relevans	40
4.2.3 Sosiale medier	41
4.2.4 Utdanningens omdømme.....	41
4.3 Utvalgt influenser.....	42
5.0 Avslutning.....	44
5.1 Konklusjon.....	44
5.2 Videre forskning	45
6.0 Kommunikasjonsstrategi	46
6.1 Nåsituasjon.....	46
6.1.1 TINE og TINE MatCup på sosiale medier	46
6.1.2 Vegard Harm på sosiale medier	47
6.1.3 SWOT-analyse	47
6.2 Målgruppe	49
6.2.1 Primærmålgruppe	49
6.2.2 Sekundærmålgruppe	50
6.3 Mål	50
6.3.1 Kognitive mål.....	50
6.3.2 Affektive mål	51
6.3.3 Handlingsmål	51
6.3.4 Delmål	51
6.4 Budskap.....	51
6.5 Kommunikasjonskanaler.....	52
6.6 Kommunikasjonsmiksen.....	52
6.7 TINEs kommunikasjon- og strategistrategi	53
6.7.1 Hensikten med prosjektet	53
6.7.2 Effektområder ved sponing	53
6.7.3 Måling og KPI.....	54
6.8 Aktivitetsplan.....	55

7.0 Kreativ prosess	55
7.1 Tankekart	56
7.2 Brainwriting pool.....	56
7.3 Kryssmetode	57
7.4 Bearbeiding og utvelgelse av idéer	57
8.0 Kreative løsninger	58
8.1 «Vegard Tester Tasty».....	58
8.2 Vegard blir utfordret av NKL	59
8.3 Vegard forbereder seg til TINE MatCup	59
8.4 Direktesending av finalen	60

Vedlegg 1. Presentasjon – TINE
Vedlegg 2. E-post – Språkrådet
Vedlegg 3. Intervjuguide – Fokusgruppe
Vedlegg 4. Transkripsjon - Inger-Johanne Axelsen
Vedlegg 5. Mal til aktivitet 3
Vedlegg 6. Informantsvar på aktivitet 3
Vedlegg 7. Bilde av gjennomføring av aktivitet 3
Vedlegg 8. Bilder av influensere brukt i fokusgruppene
Vedlegg 9. Assosiasjonsord til aktivitet 4
Vedlegg 10. Bilder av gjennomføring av aktivitet 5
Vedlegg 11. Bilder av yrker til aktivitet 5
Vedlegg 12. Bilde av gjennomføring av aktivitet 6
Vedlegg 13. Bilder av TINEs arrangementer
Vedlegg 14. Intervjuguide – Rune Bjerke
Vedlegg 15. Intervjuguide – Veileder Jordal ungdomsskole
Vedlegg 16. Intervjuguide – Thomas Moen
Vedlegg 17. Transkripsjon – Karriereveileder Jordal ungdomsskole
Vedlegg 18. Transkripsjon – Thomas Moen
Vedlegg 19. Transkripsjon – Fokusgruppe 9. klasse jenter
Vedlegg 20. Transkripsjon – Fokusgruppe 9. klasse gutter
Vedlegg 21. Kategorisering – Thomas Moen
Vedlegg 22. Kategorisering – Fokusgruppe 9. klasse jenter
Vedlegg 23. Kategorisering – Sammendrag
Vedlegg 24. Evaluering av gjennomføring – Fokusgrupper

Vedlegg 25. Persona

Vedlegg 26. Mail fra TINE

Vedlegg 27. Utdrag fra Släger

Vedlegg 28. Aktivitetsplan og innholdsplan

Vedlegg 29. Tankekart

Vedlegg 30. Brainwriting pool

Vedlegg 31. Sammendrag – Brainwriting pool

Vedlegg 32. Kryssmetoden

Vedlegg 33. Sammendrag – Kryssmetoden

Vedlegg 34. Prikkemetoden

Vedlegg 35. Forberedelse til Post-it-øvelse

Vedlegg 36. Sammendrag – Post-it-øvelse

Vedlegg 37. Vegard tester Tasty på Snapchat

Vedlegg 38. Storyboard til Vegard tester Tasty

Vedlegg 39. Promotering av Snapchat via Instagram

Vedlegg 40. Facebook-post hvor Harm presenterer utfordringen av NKL

Vedlegg 41. Instagram-innlegg fra TINE og Vegard Harm

Vedlegg 42. TINE sin Nettside

Vedlegg 43. Harm og laget får opplæring av NKL

Vedlegg 44. Storyboard av Vegard som forbereder seg til TINE MatCup

Vedlegg 45. Instagram-promotering av direktesending

1.0 Introduksjon

I en tid hvor alt beveger raskere enn noen gang, har utviklingen av sosiale medier skapt en helt ny måte å kommunisere på. Store norske leksikon (2015) definerer sosiale medier som «nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv». Sosiale medier er en samlebetegnelse på ulike internettbaserte plattformer, eksempelvis blogger, Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat og Instagram (SNL 2015). Her kan man kommunisere med resten av verden med noen få tastetrykk. En av følgene ved at Norge er et foregangsland i bruk av ny teknologi, er en stadig økning i bruken av sosiale medier (Andreassen 2013, 606-609). Den gjennomsnittlige nordmann bruker omlag en og en halv time på internett daglig. I motsetning bruker den gjennomsnittlige norske ungdom over tre og en halv time (SSB 2016), hvilket tilsier at internett har blitt en sentral del av hverdagen blant unge.

Med denne utviklingen har det oppstått et fenomen – Influensere. Ifølge Smith (2016) i TapInfluence, er en influencer en person som har tiltrukket seg en lojal følgerbase gjennom sosiale medier. Følgerne relaterer til influenseren, og derfor har influenseren en påvirkningskraft til å utløse en handling hos følgerne. Forskerne definerer en influencer som en person med et innhold på sosiale medier, som følgerne deres kan relatere til og bruke som en inspirasjon- eller aspirasjonskilde til sitt eget liv.

Chaffey og Ellis-Chadwick (2016, 530) definerer «influencer marketing»: «Identifying key communities and opinion leaders who are likely to talk about products and have the ability to influence the opinion of others». Enkelt forklart betyr det at merkevarer finner personer i samfunnet som har en påvirkningskraft, slik at de kan bruke dem til å promotere deres produkt eller tjeneste. Det er denne påvirkningskraften markedsførere og bedrifter bruker gjennom influencermarkedsføring, og er tema for dette studiet. Influencermarkedsføring er en måte å redusere kostnaden av et salg, gjennom å engasjere en influencer til å bruke sin sosiale posisjon og følgerbase til å påvirke atferd og tankesett hos forbrukere (United Influencers). Ved mangel på en direkte oversettelse av «influencer marketing», vil man på basert på Språkrådets anerkjennelse av ordet «influenser», oversette til influencermarkedsføring (Se vedlegg 2).

På denne måten jobber man seg rundt alt støyet i en tradisjonell markedsføringskanal som

forbrukerne vanligvis er utsatt for. Thomas Moen, adm. dir. av United Influencers, beskriver den største forskjellen mellom tradisjonell markedsføring og influensermarkedsføring, på et seminar avholdt på MESH 28. mars 2017. Først fortalte han om forskjellen mellom en ordinær kjendis og en influencer. Kjendiser er skapt av media, mens influensere er skapt av forbrukerne. De har eierskap til dem og de føler en sterkere tilknytning til dem. Siden de selv har valgt å konsumere influencerens innhold, konsumerer de innholdet på en aktiv og ikke passiv måte. I mange tilfeller i tradisjonell markedskommunikasjon er forbrukeren passiv i møte med budskapet. Derimot møter man influencerens budskap aktivt og det er derfor større sjanse for å ta det inn over seg.

1.0.1 TINE MatCup

TINE og Norges Kokkemestres Landsforening (Fra nå av NKL) samarbeider om å arrangere TINE MatCup. Dette er en konkurranse for de som går kokk- og servitørfag på videregående skole. Hovedmålet med arrangementet er ifølge TINE å motivere fagutøvere og styrke rekrutteringen til utdanningen (se vedlegg 1). I den sammenheng har TINE blant annet benyttet seg av influensermarkedsføring. For å markedsføre arrangementet har de brukt bloggen «52 More Years». Bloggen er skrevet av Gitte Witt og Filip Loebbert, og har hovedfokus på mat, mennesker og foto (Gitte og Loebbert). Deres oppgave var å skrive om deltakerne i finalerundene (se vedlegg 2; Witt og Loebbert 2017b). I tillegg har TINE utlyst pressemeldinger, og lagt ut poster på sin egen Facebook- og Instagram-konto. TINE er godt fornøyd med samarbeidet med 52 More Years, men ønsker en annen samarbeidspartner til TINE MatCup 2018.

Man ønsker med dette studiet å hjelpe TINE med å finne en influencer de kan samarbeide med. Det er ønskelig å overlate minst mulig til tilfeldighetene, ved å avdekke relevant teori, samt gjennomføre undersøkelser som gir en god innsikt til å ta det rette valget av influencer. Det hele skal ende i en praktisk del, bestående av en kommunikasjonsstrategi og kreative løsninger. Gjennom kommunikasjonsstrategien og de kreative løsningene vises det hvordan en influencer kan brukes som et kommunikasjonsverktøy.

1.1 Aktualitet

Her ønsker man å belyse aktualiteten ved de ulike hovedtemaene som tas opp i studiet – Influensermarkedsføring og restaurant- og matfag.

1.1.1 Influensermarkedsføring

Det man legger i begrepet influensermarkedsføring, er hvordan man kan benytte seg av influensere i en markedsføringsprosess. Begrepet omtales som «influencer marketing» på engelsk, og interessen rundt dette begrepet har økt betraktelig det siste året (Google Trends). Google Trends overvåker trender i samfunnet ved å registrere antall Google-søk som er blitt gjennomført av populasjonen. Man kan se antall søketreff, på aktuelle søk, på aktuelle tidspunkt, og se på interessen for søkeord over en ønsket tidsperiode. Det hele fremstilles med en graf som går fra 0 til 100. For fem år siden lå interessen stabilt under 10 på grafen. Den 11. april 2017 er interessen på 100 (Google Trends). Det var først i mai 2016 at interessen gikk over 50. Agrawal (2016) skriver i en artikkel for Forbes at influensermarkedsføring vil vokse seg stort i 2017, hvilket han underbygger i en studie gjort av launchmetrics (2015).

Undersøkelsen viser til at 84 % av de utspurte forventer å benytte seg av influensermarkedsføring i løpet av det neste året. Dersom man ser på 2017-versjonen av studiet gjort av launchmetrics (2017) tas denne tråden opp, og man får svar på hvor mange som faktisk har benyttet seg av influensere i sin markedsføring. Det var ikke hele 84 % som påstått, men heller 62 % som hadde benyttet seg av influensermarkedsføring (Launchmetrics 2017).

Dagens forbrukere benytter seg av teknologi som blokkerer annonser på nett. I en undersøkelse gjort av Mediavision var det 30 % av nordmenn mellom 15-74 år som benyttet seg av Adblock. Kantar TNS har beregnet at dette kan utgjøre et tap på 330 millioner kroner for norske mediehus (Jerijervi 2016). Dette indikerer at deler av dagens forbrukere ikke ønsker å få reklame i sin daglige surfing på internett. Markedsføreren blir nødt til å tenke utradisjonelt dersom han eller hun ønsker at markedsføringstiltakene skal nå ut til forbrukerne uten at de blir oversett eller blokkert.

I en undersøkelse gjort av Experticity kommer det frem at mennesker var mer villig til å følge en influensers anbefaling enn en kundes anbefaling. Hele 82 % sa de var villig til å følge en influensers anbefaling og 73 % sa de var villig til å følge en vanlig kunde sin anbefaling (Dr. LaMontagne 2016). Dette viser hvor viktig jungeltelegrafen er for dagens merkevarer.

Jungeltelegrafene er ofte kjent som «word of mouth» på engelsk, og omhandler kommunikasjonsprosessen hvor et budskap formidles muntlig, fra en person til en annen (SNL 2013a).

1.1.2 Restaurant- og matfag

Den 1. oktober 2016 var det drøye 200 000 elever i videregående opplæring, og av disse var det nesten 61 % som fulgte studieforbereende utdanningsprogram. Det er et klart flertall jenter som går studieforbereende, mens gutter er i flertall på yrkesfaglige utdanningsprogram (SSB 2017). Man ser en nasjonal nedgang i antall søkere på restaurant- og matfag på fra 2015 til 2016. I tillegg er det kun 26 % av elevene som starter på restaurant- og matfag som fullfører og oppnår yrkeskompetanse (Bergsli 2016). Dagens restaurant- og matfaglinje på videregående skoler er lagt opp på en måte som gjør at alle elevene går sammen første året, mens det kommer valgmuligheter for å spesialisere seg på andre året. Elevene kan velge mellom kokk- og servitørfag eller matfag.

En av grunnene til det høye frafallet kan være på grunn av svake forankringer til arbeidslivet, særlig i matindustrien mener Andersen og Andresen (2016, 16). Hvilket gir små sjanser for lærlingplass. Samtidig er det kun et fåtall av elevene som søker seg til påbygg for generell studiekompetanse. Flertallet av elevene som går Vg1 trives med å gå på skolen, og er positive til å få lærlingplass. Dette synker på Vg2, spesielt for elever på matfag (Andersen og Andresen 2016, 16). Næringsmiddelindustrien har stort behov for arbeidskraft, men importerer heller arbeidskraft, enn å ansette lærlinger og ferdigutdannede med fagbrev (Høst mfl. 2013 sitert i Andersen og Andresen 2016, 16). Det samme gjelder i matindustrien, hvor det brukes en stor andel ufaglærte og utenlandske (Prestvik og Rålm 2014, 5). En av grunnene til at arbeidslivet ikke ønsker elever fra restaurant- og matfag er at de er skoleleie og umotiverte (Caspersen, Garvik og Wendelborg 2015, 55). Mangelen på lærlingplasser og det negative inntrykket næringen har av elevene på restaurant- og matfag gjør det vanskelig for elevene å komme seg ut i arbeidslivet. Andersen og Andresen (2016, 18) antar også at bransjer som er preget av ustabile forhold kan få problemer med å fremstå som attraktivt for ungdom på vei inn i utdanningsløpet.

I rapporten til Andersen og Andresen (2016, 27) kommer det frem at et av problemene ligger hos veilederne på ungdomsskolen. De råder ofte allerede lite motiverte og lite skoleflinke

elever til å søke seg inn på restaurant- og matfag da det er greit «å lære seg å lage mat». Andersen og Andresen (2016, 32) mener det vil være lurt å gjøre de ulike fagretningene bedre kjent blant ungdom i god tid før de skal velge utdanningsprogram på videregående. Behovet for informasjon ut til elevene på ungdomsskolene er stort.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med dette studiet er å forske på hvordan en av Norges største merkevarer bør gå frem i en utvelgelsesprosess av en influencer. Influenseren skal tilpasses deres prosjekt TINE MatCup, for å oppnå prosjektets gitte mål. Studiet skal ende i en kommunikasjonsstrategi, der det vises hvordan influenseren bør anvendes som et element i prosjektet. Formålene fører til dannelsen av følgende problemstilling:

Hvordan velge ut en influencer som en del av TINE MatCup?

Problemstillingen ser først på hva som bør ligge til grunn ved valg av en influencer. Hvilke kriterier må overveies når man skal velge den influenseren, som med høyest sannsynlighet fører prosjektet til målet. I tillegg må man se på hvorfor rekrutteringen til restaurant- og matfag er så lav, da TINE MatCup har som mål om å øke dette.

Studiets kreative løsninger skal vise hvordan den utvalgte influenseren blir anvendt som et virkemiddel i kommunikasjonen tilknyttet TINE MatCup. Dette vil belyses i form av en kommunikasjonsstrategi. Før utarbeidelsen av den må det forskes på hva som hindrer ungdomsskoleelever i å søke på restaurant- og matfaglinjer, som anses som viktig for vinklingen av budskapet.

1.2.1 Studiets dilemma

Ut fra forforståelsen man besitter som forskere, ser man at studiets retning vil stå overfor et dilemma når det kommer til utvalget av influencer. Skal man velge en influencer med høy relevans til TINE MatCup, eller skal man velge en influencer, uten relevans, men med stor rekkevidde? Med rekkevidde menes hvor mange mennesker man når ut til. Dette vil bli drøftet gjennom studiet, før man til slutt vil ta det opp igjen i konklusjonen.

1.3 Avgrensning

Ifølge Jacobsen (2015, 77) er det viktig at man gjør problemstillingen enkel. Ved å gjøre den enkel, konkretiseres den. Med en for bred problemstilling, vil man miste oversikt og dermed klarer man ikke å skille mellom viktige og uviktige funn. Hvilken influenser man skal velge, og hvordan den bør anvendes. Dette kan variere i stor grad, avhengig av bedrift og type influenser. For å spisse studiet har man i problemstillingen presisert at influenseren skal brukes i forbindelse med TINE MatCup. Problemstillingens omfang har blitt avgrenset da TINE MatCup har som mål å rekruttere ungdom til å søke seg inn på restaurant- og matfag. Det er derfor naturlig at ungdom som står overfor valg av videregående studieretning er primærmålgruppen.

2.0 Teori

Teorikapitlet vil ta for seg aktuell teori, som vil være med på å danne forståelse. Senere blir teorien brukt som grunnlag for tolkning og drøfting. Da det ikke er én bestemt hovedteori som tar for seg influensermarkedsføring, er det nødvendig å redegjøre for flere teorier.

2.1 Jungeltelegraf

Scott Cook, grunnlegger og administrerende direktør av Intuit sier «A brand is no longer what we tell the consumer it is--it is what consumers tell each other it is» (Wong 2014).

Analysebyrået Nielsen (MarketingCharts 2015) gjennomførte i 2015 en global undersøkelse, hvor de undersøkte hvilke kilder forbrukerne stolte mest på, samt hvilke kilder de gjør en handling på bakgrunn av. Her skårer «anbefalinger fra venner eller bekjente» høyest, med god margin. Dette viser at «jungeltelegraf» er den kilden som blir vektlagt sterkest blant forbrukere. Det er viktig å merke seg at jungeltelegraf er en prosess det er meget vanskelig å styre. Markedsførere vil forsøke å påvirke hvilken retning omtalen trekkes mot. Da mennesker oppfatter ting ulikt og besitter unike forforståelser på hvordan varer og tjenester skal være, kan man ikke forutsi hvilken omtale man oppnår (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 273). Imidlertid er det viktig å jobbe med å skape en god relasjon gjennom oppfølging. Det handler om å yte så god service at forbrukeren snakker positivt om deg, for så å videreformidle og fungere som ambassadør for ditt produkt eller tjeneste (SNL 2013a).

I nyere tid har man tatt med seg «jungeltelegraf» inn i den digitale verden. Betydningen er

lik, men den fysiske forbindelsen som går fra munn til munn er byttet ut med kommunikasjon over internettet. Det engelske uttrykket for jungeltelegraf, «word of mouth» er byttet om til «word of mouse» (SNL 2013a). På internett beveger praten seg i en annen hastighet, og alle som har tilgang til internett har mulighet til å dele sine meninger med mange fler.

2.2 Opinionsleder

En opinionsleder defineres som en person som gir råd og informasjon om et spesielt produkt eller tjeneste. De kan uttale seg om hvilke produkter eller tjenester som er best, og hvordan man skal bruke de på best mulig måte (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 389-392). Dette kan sammenliknes med jungeltelegraf, men her er det opinionslederens mening som står i sentrum. For at en slik form for markedsføring skal fungere er det nødvendig at personer søker etter andres meninger om produkter og tjenester. De som mottar informasjonen er opinionsmottakere (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 389). Opinionsledere kan virke som en troverdig kilde til informasjon, siden de kan oppleves som objektive til informasjonen de deler om produkter eller tjenester (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 390). En som lytter til en opinionsleder vil tro at deres intensjon er i deres beste interesse.

Det som skiller dagens influenser fra den tidligere opinionslederen er at de nå sprer sin mening med mange fler enn venner og familie. En influenser deler ofte historier, hendelser og øyeblikk fra sitt eget liv med innspill og egne meninger om produkter eller tjenester. Man kan se det samme forholdet mellom en influenser og følgerne. På den måten kan følgerne til en influenser ses på som opinionsmottakere. De hadde ikke aktivt fulgt influenseren om de ikke ønsket å motta informasjonen de delte. Informasjonen en opinionsleder deler om sine erfaringer med et produkt eller tjeneste bidrar til å svekke den opplevde risikoen og angsten som kan utløses ved førstegangskjøp hos forbrukere (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 390).

2.3 Influenser

Begrepet «kjendis» har utvidet seg til å dekke et større spekter de siste årene. Før inntoget av sosiale medier, var det kun kjente personer fra tradisjonelle massemedier som gikk under betegnelsen. Med tradisjonelle massemedier mener man TV, radio og aviser hvor én avsender kommuniserer ut til mange (SNL 2013b). De sosiale mediene har skapt en ny form for kjendiser – influensere (Saul 2016).

Ordet influenser er i utgangspunktet ikke et godkjent, norsk ord av Språkrådet. I dette studiet har man allikevel valgt å bruke det. I Norge har man forsøkt å bruke ordet «påvirker», men det kan diskuteres om ordet alene beskriver fenomenet influenser godt nok. På engelsk bruker de ordet «influencers». I kommunikasjonsbransjen i Norge brukes også ordet «influencer», og i muntlig tale, bøyer man det engelske ordet etter norsk grammatisk hankjønnsbøying. «Influencer» har ikke fått en ordentlig oversettelse enda. Man tok derfor kontakt med Språkrådet (Se vedlegg 2). De argumenterer med at ordet «influens» stammer fra latinsk, og betyr påvirkning. De skriver også at det vil være uproblematisk å erstatte bokstaven *s* med *c*, og bruke ordet influenser. Derfor våger man å ta i bruk «influenser», da det kan overføres til en person som har influens, som er et godkjent norsk ord.

2.4 Influensermarkedsføring

Bedrifter har oppdaget at det er mulig å få influensere til å omtale produktene eller tjenestene sine, og på den måten få dem eksponert til et stort publikum. Influenserne har bygget seg opp et navn og rykte i sin følgerbase, og tjener penger på sponset innhold og annonseplasser.

Å nå ut til mange mennesker er viktig, men det er hjelper ikke å nå ut til mange om de ikke er i målgruppen. Philip Kotler var tidlig ute med å skrive om segmentering av kunder (Kotler og Keller 2016, 345). I likhet med tradisjonell markedsføring er det også i influensermarkedsføring viktig å avdekke et segment som har felles behov eller egenskaper som gjør dem attraktive for bedrifter å kommunisere til. Ved å utforske segmentet kan man avdekke hvilke influensere de følger, og hvem som er innflytelsesrike. Valget av influenser vil også avhenge av hvilke plattformer man ønsker å benytte seg av (Instabrand). Det kan være at produktet eller tjenesten som skal markedsføres egner seg best for en visuell presentasjon. Da kan plattformer som Instagram og Snapchat være aktuelt å benytte seg av. Krever produktet eller tjenesten en mer utdypende forklaring vil blogg eller YouTube være bedre egnet.

Ved influensermarkedsføring benytter influenserne ofte sine egne plattformer for å spre budskapet til merkevaren. I en studie gjennomført av Nielsen Catalina Solutions i samarbeid med TapInfluence kom det frem at influensermarkedsføring har en elleve ganger høyere avkastning på investering enn en gjennomsnittlig digital markedsføringskampanje (TapInfluence). Denne avkastningen er på fagspråket kjent som return on investment eller

ROI. På bakgrunn av en så god ROI vil man kunne si at influensere besitter en meget sterk påvirkningskraft til å få forbrukerne til å lytte til dem, og gjøre valg basert på deres anbefalinger.

2.4.1 Influenserens troverdighet

Ifølge en undersøkelse av britiske forbrukere, er influensere i form av bloggere den tredje mest troverdige kilden til informasjon, kun slått av venner og familie (Affilinet 2015). Det kom tydelig frem i undersøkelsen at det var høyere sannsynlighet at forbrukeren stolte på en influencers vurderinger, kontra tradisjonelle medier. Adm. dir. for Affilinet UK, Helen Southgate bygger dette opp med følgende utsagn:

The media industry has changed so much in recent years. For bloggers to have become more influential on consumers purchasing decisions, speaks to the importance of why brands need to be reaching out to them to connect with their audience, as much – if not more – than they have done with more traditional media outlets (Affilinet 2015).

Selv om forholdet mellom influenser og følgerne har tilnærmet lik troverdighet som venner seg imellom, er det for en markedsfører viktig å ikke misbruke denne opptjente tilliten (Affilinet 2015). Thomas Moen, adm. dir. hos United Influencers, forklarte det slik under et seminar avholdt på MESH 28. mars 2017: «(...) det verste en merkevare kan gjøre er å prøve å overstyre måten en profil liker å kommunisere på (...) innholdet må føles naturlig for at det skal funke». Dette kan også underbygges av forskning gjort av Colliander og Dahlén (2011, 319): «For forbrukerne er det viktig at informasjonen som deles er objektiv og stammer fra «vanlige mennesker» og ikke oppleves som en kommersiell aktør sin informasjon». Colliander og Dahlén (2011, 319) oppdaget at det er viktig med åpenhet på blogger og andre plattformer på sosiale medier, da forholdet mellom avsender kan være skjørt. Det er viktig at samarbeidet mellom en merkevare og influenser kommer tydelig frem. Om det skulle bli avslørt at en influenser har blitt betalt for å omtale et produkt og dette ikke har blitt opplyst om, kan dette skade begge parter. Forbrukerne kan oppfatte merkevaren som lite troverdig og influenseren som lite objektiv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 136). Dette kan også underbygges av en analyse gjort av Augensen, Moen og Lanseng (2014). Resultatene viser at en annonse i blogg som er tydelig merket vil fungere mer effektivt, samt styrke bloggerens troverdighet.

Kantar TNS har på vegne av Trigger gjennomført en tillitsundersøkelse i 2016. Funnene fra undersøkelsene motsier overordnet teori, og sier at tre av fire ikke stoler på bloggere

(Tillitsundersøkelsen 2016). I tillegg kommer det frem at influensere på alle de ulike sosiale mediene scorer generelt dårlig når det kommer til tillit. Det er viktig å påpeke at undersøkelsen er gjort på et representativt utvalg av hele befolkningen og det er kun spurt mennesker fra 18 år og oppover.

2.4.2 Influenserens makt

Grunnen til at influensermarkedsføring virker ble beskrevet under et seminar avholdt på MESH 28. mars 2017 av Thomas Moen på denne måten:

Siden man da igjen har selv valgt å konsumere dette, så konsumerer man det på mye mer aktiv og ikke en passiv måte. Når du hører på radioen, ser på tv, ofte når du går igjennom vg.no, så er du ganske passiv i hvordan du konsumerer ting. For du bare er der for å bli underholdt. I Norge så har vi i snitt fire stykker som vi liksom må få med oss innholdet til som vi aktivt oppsøker, og det er typisk en klassisk influenser. Og det som skjer når du oppsøker innholdet, istedenfor og passivt konsumerer det er at den personen som kommuniserer til deg har en mye større påvirkningskraft.

Ifølge Colliander og Dahlén (2011, 314) ser blogglesere på influenseren som en venn og stoler derfor på det som blir skrevet i bloggen. Videre skriver de at forholdet mellom influenser og bloggleser er like kraftig som to venner som deler mening.

Et eksempel på en influenser som har bygd seg opp makt i samfunnet er Sophie Elise Isachsen. Hun var tidligere en ukjent, vanlig jente fra Harstad. For noen år siden valgte hun å dele livet sitt med omverden gjennom en blogg. Dette førte til at hun med tiden bygde seg opp en stor følgerbase. Bare på Instagram har hun hele 354 103 følgere per 03. mai 2017, til sammenligning har Petter Northug 380 125 per 03. mai 2017. I mars 2015 la hun ut et innlegg hvor hun fremprovoserte en boikott av Freia Påskeegg (Isachsen 2015). Saken fikk stor mediedekning og endte med at Rema 1000 bestemte seg for å ta påskeeggene ut av sitt sortiment (Lorch-Falch og Dalen 2017). Dette er en indikator på hvilken makt som ligger hos influenserne. Isachsen er ikke alene om å ha bygget seg opp en stor følgerbase og det vokser stadig frem nye influensere på sosiale medier.

Luke Hyams, sjef hos Maker Studios sier: «We are entering a new era in which musicians and pop idols, so to speak, are not the go-to main celebrity for young people, it is the digital celebrities, the digital influencers. And with that comes a bit of a generational divide» (Dredge 2016). Han sammenligner denne lidenskapen for influensere blant unge i dag, som

den lidenskapen tidligere generasjoner har hatt for punk rock. Med dette ser man at det er vanskelig for eldre generasjoner å forstå seg på denne nye trenden, og forstå hvilken makt disse influenserne besitter overfor de yngre generasjonene.

Den digitale generasjonen defineres som personer som har vokst opp med enkel tilgang til digital informasjon- og kommunikasjonsløsninger (IGI Global). Personer fra den digitale generasjonen knytter ikke like sterke bånd med kjendiser som med influensere, da de knytter sterkere bånd med «vanlige mennesker». Derfor er det også mer sannsynlig å bli påvirket av markedsføring via en influenser, enn en tradisjonell kjendis (Smart Insights 2015).

2.5 Mediehverdagen til barn og unge

Mediehverdagen blant barn og unge er i stadig endring, og det er kun de siste årene de har fått muligheten til å være deltakende som mediebrukere (Medietilsynet 2016).

Den norske befolkningen har en økning i bruken av internett. Det siste året har antall husstander med internett økt med 60 000 (SSB 2017). Dersom man ser på internettbruken blant barn og unge i alderen 9 til 16 år vil man se en betraktelig økning. I løpet av de siste ti årene har bruken tredoblet seg (Barne-, ungdoms-, og familiedirektoratet). For ungdom mellom 9 og 16 år er nå internett den primære nyhetskilden for informasjoninnhenting, og man ser en stadig nedgang i bruken av tradisjonelle medier (Barne-, ungdoms-, og familiedirektoratet; SSB 2016). I rapporten fra Medietilsynet kommer det tydelig frem at andelen som har tilgang til datamaskiner øker med alder. Det er faktisk så drastisk at andelen øker fra 72 % for barn i alderen ni til elleve, og 97 % for de mellom 15 og 16 år (Medietilsynet 2016). Totalt sett blant unge i alderen 9 til 16 utkonkurreres datamaskiner av mobiltelefonen, som er den mest brukte digitale enheten. Man ser at fra 2012 til 2016 har mobilbruken blant unge mellom ni og elleve år økt fra 49 % til 91 % (Medietilsynet 2016).

Medietilsynet (2016) har sett på barn og unges syn på reklame på internett, blogger og sosiale medier. Kort oppsummert sier flestparten av barn og unge at de oppfatter reklame som kjedelig eller irriterende, og denne oppfatningen øker med alderen. I en undersøkelse fra Deloitte kommer det frem at halvparten av unge mellom 14 og 25 år blokkerer reklame på internett.

2.6 Sosiale medier

Ifølge Barne-, ungdoms-, og familiedirektoratet (2017) ser man en stadig økning i bruken av sosiale medier blant unge i alderen 9 til 16 år. Denne bruken øker i takt med alderen. Ungdom i alderen 15 til 16 år bruker i gjennomsnitt over 3,5 timer på internett daglig. På daglig eller ukentlig basis er det videotjenester som blir mest brukt med 81 %, og 71 % benytter seg av sosiale bildetjenester som Instagram og Snapchat (Medietilsynet 2016). Plattformen som Facebook og Twitter får en noe lavere oppslutning med 58 %.

De fleste plattformene opererer med en aldersgrense på 13 år (Barneombudet). Dette er ikke en aldersgrense som bunner i norsk lov, men etiske retningslinjer, reglementer i andre land og regler for hver enkel plattform (Barneombudet). Dersom man ser på andelen som bruker Facebook og Snapchat i aldersgruppen 9 til 16 år, øker bruken med alderen. Høyest er den blant ungdom mellom 15 og 16 år. Noe som er verdt å merke seg er at andelen gutter som benytter seg av Instagram går betydelig ned etter cirka tolvårsalderen (Medietilsynet 2016).

2.6.1 Kommunikasjon gjennom sosiale medier

Det er utelatt flere plattformer i dette studiet, da man fokuserer på de mest brukte plattformene oppgitt av medietilsynets rapport (Medietilsynet 2016).

2.6.1.1 Facebook

Facebook ble stiftet 4. februar 2004, og hadde som mål å skape en tjeneste som skulle hjelpe folk å holde kontakten med venner og familie, står det beskrevet på deres nettside.

Facebook er den plattformen som har flest norske brukere. Ifølge tall fra fjerde kvartal 2016 er det hele 3 284 000 nordmenn som bruker tjenesten. Det tilsvarer 81,3 % av landets befolkning (Ipsos). Selv om tjenesten er den mest brukte, kan man se en noe negativ utvikling de siste årene (Ipsos). Hele to tredjedeler av landets befolkning er daglig inne på tjenesten, men dette er tall med en noe negativ tendens (Ipsos).

2.6.1.2 Snapchat

Blant hele den norske befolkningen er det Snapchat som har størst økning ved fjerde kvartal 2016, og hadde 2 196 000 brukere. Det tilsvarer 54,4 % av befolkningen (Ipsos). Dersom man ser på bruken av Snapchat blant barn og ungdom vil man se at bruken øker med alderen og er høyest blant unge mellom 15 og 16-år, uavhengig av kjønn. I denne aldersgruppen er det hele

96 % av jentene og 82 % av guttene som bruker tjenesten. Av den totale bruken på de ulike plattformene er Snapchat en av de som blir hyppigst brukt blant barn og unge (Medietilsynet 2016).

2.6.1.3 Instagram

Instagram har en økende trend i antall brukere. Per fjerde kvartal 2016 er det 1 795 000 brukere i Norge, noe som tilsvarer 44.4 % av Norges befolkning (Ipsos). For barn og unge er bruken av tjenesten varierende ut fra alder og kjønn (Medietilsynet 2016). Man ser at det er størst andel unge jenter som benytter tjenesten, og gutter generelt bruker tjenesten svært lite (Medietilsynet 2016).

2.6.1.4 YouTube

I Norge har YouTube over 3 500 000 brukere, men noe overraskende er at det kun er i overkant av 1 500 000 av disse som har en YouTube-konto (Ipsos). Altså er det et flertall som benytter seg av tjenesten uten å benytte seg av en brukerkonto. Selv om YouTube er en tjeneste som har vært tilgjengelig siden 2005 ser man en økning i daglig bruk av tjenesten de siste to årene, med en økning fra 42 % til 52 % (Ipsos; YouTube). YouTube er en kanal som er spesielt populær blant unge, og hele 80 % bruker tjenesten ukentlig eller oftere. Det er et flertall av gutter som benytter seg av videotjenesten, hvor hovedvekten av brukere er i alderen 15 til 16 år. Av disse benytter hele tre av fire YouTube daglig. Dersom man ser på utviklingen av bruken opp mot alder vil man se en eksponentiell vekst for begge kjønn, med ett unntak. Bruken av YouTube blant trettenåringene har en liten nedgang. Det kan være at dette skyldes at det i trettenårsalderen blir lovlig å benytte seg av andre plattformer, som Facebook, Instagram og Snapchat. Dette kan underbygges med statistikk fra medietilsynets rapport (Medietilsynet 2016).

2.6.1.5 Blogger

Unge jenter i alderen 9 til 16 år er overrepresentert når det kommer til interessen rundt blogger. Gutter i samme alder har en mye lavere interesse. Totalt sett blant de unge er det omlag en av fire som leser, skriver eller kommenterer på blogger månedlig eller oftere. 57 % av jenter på 16 år sier de leser, skriver eller kommenterer på blogger månedlig eller oftere, mens det kun er 16 % av jevngamle gutter som svarer det samme (Medietilsynet 2016).

2.6.1.6 Sammendrag av sosiale medier

Blant unge i alderen 9 til 16 år er det YouTube som er den mest brukte plattformen. 81 % bruker tjenesten en gang i uken eller oftere. Derneft kommer sosiale bildetjenester, som Instagram og Snapchat med 71 %. Mens det er 58 % av de unge som benytter seg av Facebook og Twitter. Hovedessensen er at de sosiale mediene er i stadig endring og som Thomas Moen, adm. dir. av United Influencers, forklarer under et seminar avholdt på MESH 28. mars 2017: «En influenser er en influenser, det kan godt hende den er stor på blogg i dag, men det kan hende blogg kan dø i morgen og da kan man være stor et annet sted».

2.7 Retorikk

Retorikk handler om hvordan man kan formidle sin sak gjennom velformulerte argumentasjoner og hensiktsmessige uttrykk for å kunne påvirke mottakeren. Siden dagen mennesker har kunnet kommunisere med hverandre, har det vært behov for å kunne påvirke den som lytter. De første kjente verkene om retorikk stammer fra antikken (Kjeldsen 2015, 17). Den gang handlet retorikken i hovedsak om politikk og talene som ble holdt for å påvirke de som hadde stemmerett. Dagens retorikk dekker alt fra talene som statsministeren holder, til reklamen som skal selge sminke på YouTube.

2.7.1 Aristoteles appeller

Aristoteles sitt verk «Retorikk» fra omkring år 330 f.Kr er det tidligst bevarte verket som omhandler temaet. Retorikk handler om evnen til å i enhver situasjon se hvilke muligheter man har til å overtale (Kjeldsen 2015, 32). Han utviklet tre ulike appellformer: Etos, patos og logos.

Etos handler om oppfattelsen av talerens personlige kvaliteter som utgjøres av dens moralske karakter, velvilje overfor tilhørerne og forstandighet eller kompetanse (Kjeldsen 2015, 115). Det er avgjørende med etos for å overbevise andre mennesker (Kjeldsen 2015, 118). Ifølge Kjeldsen (2015, 126) viser flere studier at jo større grad av relevans en avsenders bakgrunn og personlige karakteristika har for det denne personen taler om, desto større kan man anta at holdningspåvirkningen vil være. Man ønsker å lytte til personer man mener har en høy etos. Menneskers etos er et dynamisk fenomen som både kan bli svekket og styrket (Kjeldsen 2015, 135). Samtidig må man vite noe om menneskets vesen og følelser, dersom man ønsker å påvirke og overtale andre mennesker (Kjeldsen 2015, 305). Gjennom bruk av patos endrer man folks meninger ved å spille på deres følelser. Den tredje appellformen er logos og

handler om det som blir sagt i talen. Gjennom logos presenterer man sannheter gjennom statistikk eller undersøkelser for å overbevise tilhøreren (Kjeldsen 2015, 34).

2.8 FIT-teori

Influensermarkedsføring og sponing har visse likheter. Enkelte teorier for sponing, kan også passe influensermarkedsføring. En av disse teoriene er «fit-theory», også kjent som fit-teori. Teorien tar for seg i hvilken grad sponsor og sponsorobjekt har samsvarende verdier og image hos forbrukere. Forbrukeren må klare å se en logisk kobling mellom dem og oppfatte sammenhengen (Simmons og Becker-Olsen 2006, 157). Enkelt forklart handler det om i hvilken grad det er relevans mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette kan overføres til forholdet mellom en influencer og en merkevare.

Høy relevans vil si at forbrukeren opplever samsvarende verdier og image mellom sponsorobjektet og sponsoren, og det motsatte ved lav relevans. Speed og Thompson (2000, 233) gjennomførte en studie om forbrukernes holdninger til et sponsorat. Her kom de frem til at høy relevans assosieres med økte positive holdninger til sponsoratet. Simmons og Becker-Olsen (2006, 157) skriver at ved lav relevans, vil merkevarenes posisjonering bli uklare, og flere negative tanker vil bli generert hos forbrukeren. Dette kan være med på å svekke forbrukerens opplevde verdi av merkevaren. Derimot er det enkelte forskere som mener at en lav til moderat relevans kan være gunstig. Jagre, Watson og Watson (2001, 443) konkluderer med at om kunden må bruke mer tid og krefter på å forstå et sponsorat med lav til moderat relevans, kan det være fordelaktig for merkevaren. De vil da bruke mer tid til å tenke over sponsoratet og det kan derfor oppfattes som interessant for forbrukeren, som kan skape positive assosiasjoner. Speed og Thompson (2000, 236) kom også frem til at en grad av lav til moderat relevans kan oppleves som positivt og interessant.

Simmons og Becker-Olsen (2006, 154) skriver at gjennom kommunikasjon over tid er det muligheter for å bygge opp et sponsorat med lav relevans til å bli et sponsorat med «konstruert relevans». Gjennom kommunikasjon over lengre tid bygges en kobling mellom sponsorobjektet og sponsoren som forbrukeren finner logisk. Et sponsorat med «konstruert relevans» vil derfor kunne ha samme effekt som et sponsorat med høy relevans. De understreker samtidig at dersom man benytter sponsorobjektet som kanal for kommunikasjonen, vil man både ved høy og lav relevans oppnå gode resultater med sponsoratet (Simmons og Becker-Olsen 2006, 154).

For mange ville det føles som en dårlig relevans mellom en idrettsutøver og en hurtigmatkjede. Smith (2004, 467) skriver derimot at dersom man dykker litt dypere ned i assosiasjonene kan man avdekke felles assosiasjoner som har en relevans mellom idrettsutøveren og hurtigmatkjeden. Som Smith (2004, 467) påpeker, kan det være at det oppstår en relevans ved at begge merkevarene oppleves som eksempelvis «ungdommelige» og «morsomme».

2.9 Forventninger til funn

- Målgruppen har høy tillit til influensere slik Colliander og Dahlén (2011, 314) beskriver.
- Det er viktig for målgruppen at influenseren har en relevans med TINE MatCup. Slik det beskrives i teoriene om fit (Simmons og Becker-Olsen 2006; Speed og Thompson 2000; Jagre, Watson og Watson 2001; Smith 2004).
- Sosiale medier benyttes mye blant elever på ungdomsskolen (Barne-, ungdoms-, og familiedirektoratet 2017).
- YouTube er den plattformen som benyttes mest blant målgruppen (Ipsos; YouTube).
- Blogg er mye anvendt blant jenter.
- Man forventer at det vil være mest aktuelt å velge ut en YouTuber til prosjektet TINE MatCup.

3.0 Metode

Metode betyr veien til målet (Kvale og Brinkmann 2009, 121). Derfor må man på forhånd ha klart fastsatt hvilke mål man skal få ut av studie. Målene for metoden er å kartlegge den primærdataen man trenger for å kunne svare på problemstillingen.

I forkant av metoden er det viktig å ha innhentet tilgjengelig sekundærdata før forskeren begynner prosessen. Det er unødvendig å innhente informasjon som allerede er publisert. Dernest må man hente inn informasjon om de intervjueteknikkene som finnes, for så å velge den som vil gi ønskelig kunnskap (Jacobsen 2015, 140).

I studiet har man først sett på om man skal gjennomføre en kvalitativ eller kvantitativ forskning. Metodene har ulike formål. Med kvalitativ forskning er man ute etter mer detaljert og nyansert informasjon fra informantene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 28). I

kvantitativ forskning samler man inn et stort datamateriale i form av tall, som gjør det mulig å se sammenhenger, tendenser og finne ut av årsakssammenhenger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 95). Enheter og informanter vil i dette studiet være det samme. Man bruker termen «enheter» når man velger ut hvem som skal delta i undersøkelsen, og «informanter» når de er valgt ut.

I dette studiet har man valgt å gå videre med kvalitativ forskning for å få en dypere forståelse av fenomenet «influenser». Enhetene man har valgt ut består av elever i niende- og tiende klasse, personer som arbeider med elevene og en person med dypere kunnskap om fenomenet «influenser». Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 117) bør man som forsker skreddersy hvert intervju til hver enhet, avhengig av hvilken situasjon de befinner seg i.

3.1 Utvalg av enheter

Det er vanlig å skille mellom sannsynlighetsutvelging og ikke-sannsynlighetsutvelging for å velge ut enheter. Enkelt forklart benytter man sannsynlighetsutvalg dersom man ønsker å generalisere, og er vanlig å benytte ved kvantitative metoder (Larsen 2007, 36). Larsen (2007, 77) skriver at dersom man ønsker mest mulig kunnskap om et tema, uten å generalisere, vil et ikke-sannsynlighetsutvalg være det beste. Derfor har man i dette studiet valgt ikke-sannsynlighetsutvalg.

Under ikke-sannsynlighetsutvelging finnes det en rekke ulike måter å gå frem for å velge ut enhetene som skal undersøkes. Larsen (2007, 77-78) redegjør ulike utvelgelsesmetoder. I dette studiet redegjør man bare de mest sentrale. Skjønnsmessig utvelging, utvelging ved selvseleksjon, snøballmetoden og kvotering. I skjønnsmessig utvelging velger forskeren selv ut informanter, vedkommende synes passer etter ulike forutbestemte kriterier (Larsen 2007, 77). Ved å benytte seg av utvelging ved selvseleksjon velger enhetene selv om de ønsker å delta i undersøkelsen (Larsen 2007, 77). Dersom man forhører seg med personer som besitter kunnskap på et område, for så å spørre om vedkommende kan anbefale hvem man bør gå i kontakt med for å få mer aktuell informasjon, gjennomfører man snøballmetoden. En annen utvelgelsesmetode man kan benytte er kvoteutvelging. Her velger man på forhånd hvilken karakteristika utvalget skal besitte. For eksempel at det skal være kvinner mellom 20 og 30 år bosatt i Oppland.

I dette studiet ble enhetene valgt på med skjønnsmessig utvelgingsmetode, da forskerne selv har valgt et variert utvalg som henholdsvis dekker øst- og vestkanten av Oslo. Dersom man går dypere ned i utvelgelsesprosessen vil man se at det er flere metoder som er benyttet. Grunnen til at det ble akkurat Jordal ungdomsskole som skulle dekke østkanten av Oslo var fordi man på forhånd hadde kjennskap til flere lærere på skolen. Forskerne visste på forhånd at personen man gikk i kontakt med jobbet med både niende og tiende klasse på Jordal ungdomsskole. Dette gjorde det mulig å benytte seg av lærerens elever. Kontaktpersonen på Jordal ungdomsskole satte forskerne i kontakt med Majorstuen skole. Dette utvalget ble derfor noe mer tilfeldig, og ble gjennomført ved en slags snøballmetode.

Selve utvalget av elevene ble på begge skolene gjort ved at lærerne valgte ut informanter på bakgrunn av spesifikke ønsker, noe som er en form for kvoteutvelging.

Forskerne forhørte seg med karriereveilederne på de samme skolene om det var mulig å intervju dem. På denne måten ble de valgt ut som enheter til dybdeintervjuene, gjennom en form for skjønnsmessig utvelging.

Thomas Moen ble valgt ut med samme metode, da forskerne anså han som en verdifull kilde etter å ha jobbet med influensermarkedsføring i 15 år. Forskerne kom i kontakt med han på seminaret «Kom i gang med influencer marketing» på MESH i Oslo 28. mars.

Forberedningene til dybdeintervjuene og fokusgruppene ble gjort etter samtaler med Rune Bjerke og Inger-Johanne Axelsen. Begge enhetene ble valgt ut på bakgrunn av anbefalinger fra studiets veileder. Dermed kan man si at snøballmetoden er benyttet når man skulle velge ut disse enhetene.

3.2 Datainnsamling

I dette studiet benyttes både sekundær- og primærdata. Sekundærdata benyttes i tillegg til egne funn fra undersøkelsene. I dette studiet er det blant annet benyttet forskningsrapporter, fagbøker, artikler og et seminar som sekundærkilder. Det er viktig at man i denne fasen er nøye med kildekritikk, da det kan forekomme feil i dataene, noe som gjør kildene ugyldig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 58). Det ble også mottatt muntlig sekundærdata gjennom møte med TINE, samt nødvendig data via e-post.

3.3 Valg av metode og forskningsdesign

Problemstillingen belyser et tema som omhandler influensermarkedsføring, og studiet har ungdom som målgruppe. Derfor vil det være meget viktig å se hvilke synspunkter målgruppen har om det gitte temaet. Det var helt nødvendig å tilegne seg forståelse av hvordan man som ung, bruker influensere i sitt daglige liv. Derfor må man velge den metoden og det forskningsdesignet som vil gi mest nyttig data.

Det er viktig å skille mellom samfunnsvitenskapelig- og naturvitenskapelig forskning (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 27). Naturvitenskapelig forskning omhandler undersøkelse av fenomener det ikke er mulig å diskutere, slik som atomer, celler, gener eller dyr (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 27). Den samfunnsvitenskapelige forskningen tar derimot for seg mennesket, hvilket er hva man har undersøkt i dette studiet.

Innunder kvalitativ metode skal man gjennomføre delvis strukturerte dybdeintervjuer og fokusgrupper. Jacobsen (2015, 172) anbefaler å velge metoder på bakgrunn av problemstilling og dens underpunkter. Da man ønsker å avdekke hvilke kriterier som ligger til grunn når man skal velge influenser, er det viktig å forhøre seg med målgruppen. Hvem følger de, og hvorfor følger de akkurat disse personene. Det blir naturlig å spørre flere av gangen, fremfor enkeltpersoner, da man ønsker et felles synspunkt, fremfor et individuelt. Man ønsker også informasjon om rekrutteringen til restaurant- og matfaglinjen på videregående skole. Her ønsker man en dypere forståelse om hvordan elever velger studieretning. Derfor ønsker man å forhøre seg med fagpersoner på området, og individuelle intervjuer fungerer godt til dette.

Askheim og Grenness (2008, 68) fremhever tre ulike typer forskningsdesign; det kausale, det beskrivende og det eksplorative. Det kausale og det beskrivende anses å være typiske for kvantitative metoder, mens det eksplorative regnes som det forskningsdesignet som passer best for kvalitative metoder. Under det eksplorative designet finnes ulike undergrupper av eksplorative design som passer ulike formål. Askheim og Grenness (2008, 69) deler disse inn i fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og «Grounded Theory»-design. Fenomenologisk forskningsdesign oppsummeres kort av Askheim og Grenness (2008, 69) som «læren om det som viser seg». Casedesign kjennetegnes ved at formålet er å hente inn mye informasjon fra få enheter eller eventuelt cases (Askheim og Grenness 2008, 70). Ved etnografisk design tar man for seg en sosial gruppe, et system eller en kultur for så å beskrive

og tolke denne (Askheim og Grenness 2008, 73). I «Grounded Theory»-design benytter man seg av forskerens egne intellektuelle kreativitet og fantasi, og på bakgrunn av dette dannes det teorier (Askheim og Grenness 2008, 74).

Ved valg av forskningsdesign er det en rekke hensyn man må ta (Askheim og Grenness 2008, 75). Disse forholdene er: problemstillingen, hvilket formål man har med undersøkelsen, hvor god tid og hvilke ressurser man har til rådighet, og til slutt hvilken kompetanse og erfaring man besitter fra før.

I dette studiet er det valgt å benytte fenomenologisk forskningsdesign. Man ser på måten fenomenet umiddelbart oppfattes gjennom sansene og bygger forståelse på bakgrunn av perspektivet til de man studerer. Som intervjuer er det viktig å være klar over at man kan påvirke dette perspektivet med sin forforståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer. Derfor er det viktig at man forsøker å beskrive virkeligheten slik informantene oppfatter den (Askheim og Grenness 2014, 69).

Ambisjonen ved metodene er å skape både en dypere innsikt og forståelse på hvordan man vil løse problemstillingen, samt finne data man selv ikke var klar over at man ville finne (Larsen 2007, 24). De utvalgte metodene er derfor fokusgrupper og dybdeintervju.

3.3.1 Fokusgrupper

Man må først bestemme hvor store gruppene skal være, samt hvor mange gruppesamtaler man skal gjennomføre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 115). Antall personer som skal delta i hver fokusgruppe skiller vanligvis mellom ordinære fokusgrupper på seks til tolv personer, eller mindre fokusgrupper på tre til fem deltakere. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 116) skriver at det er viktig å holde fokusgruppene under tolv personer, slik at man kan opprettholde deltakelse av alle intervjuobjektene.

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 116) foretrekkes ordinære gruppesamtaler dersom man ønsker en noe større bredde når det kommer til holdninger, synspunkter, erfaringer og fortolkninger. Ved å benytte seg av denne formen for intervju vil deltakerne ofte sette pris på å kunne dele og sammenligne idéer og erfaringer med hverandre. Dette kan også underbygges av Larsen (2007, 84), som skriver at man får frem gruppens kollektive meninger ved fokusgrupper. En annen positiv faktor ved bruken av fokusgrupper er at man får

muligheten til å få frem underliggende meninger, som først vises når andre fremmer sine holdninger (Larsen 2007, 84). Ved en slik metode har man muligheten til å utfylle hverandre, samt skape diskusjon mellom deltakerne. Larsen (2007, 84) trekker frem gruppekontroll som en spesifikk ulempe ved metoden. Dette innebærer det at informantene ikke tør å være helt ærlige når de er sammen med andre (Larsen 2007, 84).

Når man ser på antall grupper som bør intervjues for best mulig resultat, har forskerne ulike oppfatninger på hva som er optimalt. Det er en felles oppfattelse av at man kan komme til et punkt hvor flere intervjuer ikke gir noe ny informasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 116). Derfor er det mulig å selv avgjøre når man har gjennomført tilstrekkelig med fokusgruppeintervjuer.

3.3.1.1 Intervjuguide for fokusgrupper

For å opprettholde en viss struktur på fokusgruppene har man valgt å benytte seg av en åpen intervjuguide. På den måten får man elevene til å besvare de aspektene man anser som viktigst, samtidig som man har en åpenhet i etterkant av hvert spørsmål som blir stilt. Det var helt nødvendig med delvis struktur da man ønsket å belyse de mer generelle temaene før man kom inn på det mer spesifikke. Derfor ble intervjuene gjennomført i en gitt rekkefølge. Se vedlegg 3 for den komplette intervjuguiden til fokusgruppene.

3.3.1.2 Forberedelse av fokusgrupper

For å stille forberedt til fokusgruppene valgte man å forhøre seg med en fagkyndig på området. Derfor gikk forskerne i kontakt med Inger-Johanne Axelsen som besitter over ti års erfaring med markeds- og opinionsundersøkelser (Proff). Hun gav råd om hvilke utfordringer det er vanlig å støte på, slik at man kunne stille godt forberedt. Særlig med en vinkling på hvordan man håndterte ungdom.

Siden ønsket forskerne å teste rådene. Derfor gjennomførte man intervjuet på samme måte som det skulle bli gjennomført med informantene, men med én forskjell. Informantene var byttet ut med en forsker. På denne måten fikk man gått gjennom intervjuguiden og avdekket mulige utfordringer.

3.3.1.3 Gjennomføring av fokusgrupper

Ifølge Axelsen (Vedlegg 4) kan det være lurt å fordele fokusgruppene i gutter og jenter. Dette er hensiktsmessig for å unngå kjønnsmessig sjenanse. På den måten oppnår man mest mulig homogenitet i gruppen, som kan være med på å oppmuntre til diskusjon. Noen kan føle på at det finnes representanter av det andre kjønn i rommet, og vil derfor muligens holde igjen informasjon. Forskerne delte derfor gruppene inn i rene gutte- og jentegrupper. Forskerne så i etterkant at dette var en riktig handling å gjøre. Dette kan påvirke metodens validitet.

Ifølge Kvale og Brinkmann (2009,141) er det viktig å starte intervjuet med en briefing. I fokusgruppene introduserte intervjueren og observatørene seg selv med navn. Deretter tok man en navnerunde på alle intervjuobjektene, slik at alle fikk muligheten til å presentere seg. Intervjuobjektene fikk tydelig beskjed om at det var ønskelig at alle deltok i den uformelle samtalen, og at det ikke fantes gale svar. Åpenhet ble fremmet som en viktig faktor. Deretter ble det informert om at samtalen ville bli tatt opp, men at i loggføringen ville alle forbli anonyme. Man fikk bekreftelser om at anonymt taleopptak var i orden. Siden ble begrepene «influser» og «sosiale medier» forklart enkelt og forståelig (Se intervjuguide i vedlegg 3). Man forhørte seg også med informantene om begrepene var forståelig forklart, slik som Kvale og Brinkmann (2009, 141) anser som viktig. Videre kom det tydelig frem hvem som ledet intervjuet, og hvem som var observatører. Observatørene holdt seg noe mer i bakgrunnen og tok notater når det var nødvendig.

Det var en god tone mellom intervjuer og intervjuobjektene, som førte til en fin flyt i samtalen. Forskerne tolket stemningen som avslappet og uformell. Deltakerne ble ledet inn på temaene ved å stille åpne enkle spørsmål. Etter man hadde fått svar fra informantene, ønsket man en dypere diskusjon rundt temaet. Ved å forhøre seg om hvorfor intervjuobjektene svarte som de hadde gjort, skapte man en dypere diskusjon. Dette førte til engasjement blant informantene. I tillegg forhørte man seg med resten av intervjuobjektene om hva de tenkte rundt de aktuelle temaene. Det ble benyttet ulike øvelser kombinert med de ulike spørsmålene. Dette ble gjort for å skape variasjon, slik at aktivitetene ikke ble ensformig. Dermed fikk man et variert intervju.

Etter å ha funnet likheter innad blant elevene på skolen på østkanten, ønsket man å forske videre, og se om det var forskjeller på øst- og vestkanten av Oslo. Derfor ble det gjennomføre

en femte fokusgruppe. Denne gruppen hadde mange fine innspill, men det var imidlertid den gruppen som var mest urolig. Grunnen til urolighetene bunner trolig i tidspunktet på intervjuet, da det ble avholdt nest siste undervisningstime før påskeferien. Om man kunne ha gjennomført dette intervjuet på nytt ville man trolig ha valgt et annet tidspunkt. Resultatene fra fokusgruppen på vestkanten var meget like som resultatene fra Jordal. Med mange like resultater i fokusgruppen bestemte man seg for at man ikke skulle gjennomføre flere fokusgrupper, slik Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 116) anbefaler. I ettertid kan man se at det kunne vært interessant å undersøke flere klasser i andre deler av landet, for å se om det forekommer forskjeller basert på de geografiske forskjeller innad i Norge.

Det ble brukt om lag 30 minutter per fokusgruppeintervju, med mindre avvik. Rommet fokusgruppene fant sted, var små grupperom med et rektangulært møtebord, der informantene var plassert fremfor forskerne.

Det er ønskelig å få informasjon om hvilke influensere elevene følger med på. Derfor valgte man å belyse dette i første aktivitet (se vedlegg 3). Det var meningen at aktiviteten skulle gi innsikt om hvilke influensere som lå «top of mind» hos respondentene. Man ser på «top of mind» som det første man tenker på når det er snakk om et tema (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 105). Her fikk man avdekket om man hadde tilstrekkelig med innsikt om influenserne som var mest populære blant intervjuobjektene. Først forhørte man seg med informantene om hvilke personer de fulgte på YouTube, så på Instagram, og så videre. Denne åpne prosessen kan i noen tilfeller ha blitt noe påvirket i den grad at informantene ble noe «mindre åpne» i de tilfeller man presiserte at man hovedsakelig ønsket navnet på kjente norsktalende influensere, og ikke internasjonale.

Den andre aktiviteten bygde videre på den første. Aktiviteten omhandlet hvilken plattform de sjekker når de står opp om morgenen, og når de er på skolen. Dette var med på å sette informantene i rammer og få de til å faktisk tenke tilbake på sin hverdag. På den måten forsøkte forskerne å fremkalle hva de faktisk følger med på. På den måten kunne det dukke opp flere influensere man ikke hadde kommet på i forrige aktivitet.

For å skape variasjon var aktivitet nummer tre en individuell aktivitet. Informantene fikk utdelt ett ark hver, med bilde av fem ulike influensere. Deretter skulle de skrive ned tankene

sine og deres assosiasjoner basert på det de så på bildene. Se vedlegg 5 for mal til aktivitet 3, vedlegg 6 for svarene på aktiviteten og vedlegg 7 for bildet av gjennomføringen. Det ble presisert at aktiviteten skulle gjennomføres individuelt og at informantene ikke skulle samarbeide eller se på hverandre. Under aktiviteten så man derimot at noen av informantene forsøkte å bryte reglene, noe som påvirker metodens reliabilitet. Utvalget av de fem ulike influenserne baserte seg på forventningene om at det var YouTube som var den plattformen målgruppen anså som mest populær. Derfor bestod utvalget av antatt populære influensere som befinner seg YouTube, også kjent som «YouTubere».

I ettertid ser man at det kunne vært lurt å ha benyttet flere kombinasjoner av ulike influensere fra ulike plattformer, og ikke samme kombinasjon på alle arkene. På den måten hadde man gjort det vanskeligere for informantene å se på hverandre. I tillegg hadde det vært med på gi informantene større åpenhet, og ikke låst informantene til YouTuberne. På den måten kunne man avdekket mer data om flere influensere enn de fem utvalgte. Kort oppsummert kan man si at resultatet på aktiviteten ikke ble som forventet, og man oppnådde ikke ønsket resultat. Allikevel kan man si at aktiviteten fungerte da forskerne fikk avdekket informantenes manglende kjennskap til de influenserne man på forhånd trodde ville være de mest kjente.

For å skape mer variasjon valgte man å ta neste aktivitet stående rundt bordet. På forhånd hadde man skrevet ut bilder av et utvalg influensere. Bildene ble deretter spredt utover et bord (se vedlegg 8). Først forhørte man seg om informantene hadde kjennskap til noen av influenserne, og hvorfor disse var kjente for informanten. Videre ønsket man å linke influenserne opp mot en rekke forutbestemte assosiasjonsord. En samling av assosiasjonsordene ligger som vedlegg 9. Informantene gikk en av gangen frem for å velge ut ett valgfritt assosiasjonsord og plasserte ordet på den influenseren som passet best. Valget informanten gjorde måtte begrunnes, og man forsøkte å spørre om utdypende svar i den grad det følte naturlig. Videre snakket man om valget informanten hadde gjort i plenum, før man gjentok samme øvelse med neste informant, helt til alle hadde gjennomført øvelsen. Øvelsen fungerte meget bra, og man fikk mange innspill fra hva informantene hadde «top of mind». I ettertid ser man at noen av bildene som ble brukt kunne oppfattes som noe stereotypiske for noen av assosiasjonsordene. Dette gjaldt spesielt bildet av Trine Sandberg, hvor hun står på kjøkkenet med en stavmikser i hånden og frukt i kurven bak seg. Man så flere tilfeller hvor informantene koblet «Trine» opp mot «sunn», for så å begrunne det med at «hun så sunn ut».

På bakgrunn av dette burde det ha vært valgt et annet, mer nøytralt bilde av henne. Se bilde av gjennomføring av aktivitet 4 på vedlegg 10.

I den neste aktiviteten ønsket man å få informasjon om hva elevene syntes om kokk- og servitøryrket. Derfor tok man frem bilder av noen utvalgte yrker. Her skulle informantene fortelle hva de syntes om de ulike yrkene. I vedlegg 11 ser man en samling av bildene som ble brukt. Det var viktig å ta med flere yrker, for å ikke «avsløre» hensikten med intervjuet, som kunne ført til at respondentene svarte det de trodde var det ønskede svaret.

Aktivitet nummer seks var en videreføring av forrige aktivitet. Informantene diskuterte i felleskap og ble enige om hvilken influenser som passet til hvilket yrke. Det ble lagt ut fem yrker og fem influensere som de skulle koble. Forskerne valgte de influenserne gruppen hadde snakket mest om i løpet av fokusgruppen (Se vedlegg 12).

Det var også ønskelig å undersøke hvilken kunnskap informantene besatt om TINE MatCup, og se om det fantes en kobling mellom influenserne og TINE MatCup. Derfor spurte man om hvilken av influenserne som kunne passet best til å underholde og fremmet arrangementet TINE MatCup. Dette ble diskutert i plenum. Man viste også bilder av TINE Fotballskole og TINESTafetten som en avledningsmanøver fra temaet (Illustrert i vedlegg 13).

3.3.2 Dybdeintervjuer

Ifølge Kvale og Brinkmann (2009, 21-22) handler et forskningsintervju om å forstå verden, sett fra intervjuobjektets side, og dykke i deres erfaringer om temaet. Videre beskriver de et dybdeintervju som et samspill eller en interaksjon mellom intervjueren og intervjuobjektet. Det utveksles synspunkter mellom to personer i en samtale om et tema, hvilket genererer kunnskap. Derfor påstår Kvale og Brinkmann (2009, 37) at et dybdeintervju kan brukes til kunnskapsproduksjon.

Kvale og Brinkmann (2009, 141) mener de første minuttene av intervjuet er avgjørende. Her ønsker man å skape en relasjon mellom intervjuer og intervjuobjekt. Dette kan bidra til at intervjuobjektet føler det kan snakke fritt om sine opplevelser og følelser. Et intervju kan bli ganske personlig og derfor er det viktig å vekke tillit hos intervjuobjektet. Sterk tillit vekker gode data til forskningen. Det frie spillerommet skaper man ved å vise interesse for det

intervjuobjektet sier, lytte oppmerksomt og vise respekt og forståelse for det de sier. Man må høre etter hva som blir sagt, og hvordan det sies. Kvale og Brinkmann (2009, 151) påpeker at dette er like viktig som beherskelsen av de ulike spørreteknikkene. Intervjueren må ha kunnskap om temaet og samtidig forstå seg på intervjuobjektets oppfatning av intervjusituasjonen. Dette kombinert med evnen til å lytte til intervjuobjektet, gjør intervjueren kapabel til å stille de riktige oppfølgingsspørsmålene. Man bruker oppfølgingsspørsmål til å studere dypere de elementene som blir tatt opp i løpet av intervjuet. Gjennomfører man et dårlig intervju, kan dette gå betraktelig utover kvaliteten på dataene (Kvale og Brinkmann 2009, 174). Spørsmålene bør stilles kort, enkelt og forståelig for intervjuobjektet (Kvale og Brinkmann 2009, 150). Spørsmålene skal gi svar som passer studiets formål. Her er det også viktig at intervjuobjektet forstår spørsmålet, ellers risikerer man at intervjuobjektet svarer på noe helt annet enn det blir spurt om.

Det kan være lurt å ikke fortelle intervjuobjektet om intervjuets formål, da man vil unngå å legge føringer. Da risikerer man å få svar som intervjuobjektet tror intervjueren ønsker, og intervjuobjektet kan føle at det blir lagt rammer for hva de kan si. Formålet kan heller legges frem på slutten av intervjuet om det er nødvendig (Kvale og Brinkmann 2009, 141).

3.3.2.1 Intervjuguide for dybdeintervju

For å se komplett intervjuguide til dybdeintervjuene, se vedlegg 14, 15 og 16. I likhet med fokusgruppene har man valgt å strukturere de åpne dybdeintervjuene ved hjelp av en intervjuguide. Intervjuguiden er delt inn i ulike temaer forskerne ønsker å ha snakket om i løpet av intervjuet. Under hvert tema finner man forslag til spørsmål som skal stilles. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009, 143) kan man selv velge hvor strikt man vil følge intervjuguiden. Her vil man anvende den mer åpent enn ved fokusgruppene. Intervjuene er semistrukturerte som betyr at man ikke nødvendigvis trenger å følge spørsmålene kronologisk, men stiller spørsmålene når det er naturlig for samtalen.

3.3.2.2 Forberedelse til dybdeintervju

Kvale og Brinkmann (2009, 36) ser på intervjuet som et håndverk. Et håndverk er noe man ikke lærer over en dag. Det trengs øvelse for å bli flink. Kvale og Brinkmann poengterer dette gjennomgående i litteraturen.

Derfor arrangerte forskerne et veiledermøte med Rune Bjerke, førsteamanuensis og

emneansvarlig for Event Management og Organisasjonsdrevet Merkebygging på Høyskolen Kristiania. Først og fremst fordi han kunne komme med råd til dette studiet, men også for å trene på det å gjennomføre et intervju og transkribere. Dette intervjuet er ikke en del av metoden, men kun en øvelse. Intervjuet ble senere evaluert, der det ble notert ned endringer og erfaringer til senere intervjuer.

3.3.2.3 Gjennomføring av dybdeintervju

Transkripsjoner av dybdeintervjuene finnes i vedlegg 17 og 18.

Begge intervjuene startet med en generell prat. Dette for å varme opp intervjuobjektet. Intervjuet med karriereveilederen på Jordal ungdomsskole startet med en omvisning på lærerrommet der man fikk tilbud om kaffe og vann. Intervjuobjektet fremstod som meget sosial og hadde en naturlig ro over situasjonen.

På Majorstuen skole hadde ikke intervjuobjektet like god tid, og hun virket ukomfortabel med hele intervjusituasjonen. Forskerne prøvde å ufarliggjøre situasjonen med å ikke legge press på intervjuobjektet, ved å si at vedkommende skulle se på det som en vanlig samtale. Det fungerte ikke godt, da informanten fortsatt virket ukomfortabel. Thomas Moen kom rett fra et annet møte til intervjuet. Han er vant til å prate om temaet, så det virket ikke som han trengte nevneverdig oppvarming. Det var en god stemning mellom intervjupersonene.

Forskerne opplyste om at intervjuet ville bli tatt opp, og at de ville bli holdt anonyme om ønskelig. Moen valgte å være offentlig, men karriereveilederne valgte forskerne å anonymisere, da det ikke tilfører verdi for studiet at navn offentliggjøres. Intervjuene varierte noe i tid, og hadde en varighet på mellom 18 og 35 minutter.

Før selve intervjuene startet ble temaet introdusert, uten å legge frem for mye detaljer. Flere detaljer om hva studiet omhandlet ble ikke fortalt før den siste delen av intervjuet. Unntaksvis nevnte forskerne mer detaljert om temaet for Moen, og sa at det omhandlet influensemarkedsføring, noe som var naturlig, ettersom dette er hans fagfelt.

Samtlige intervjuer ble gjennomført på intervjuobjektens kontorer for å skape optimal trygghet for intervjuobjektene. Oppsettet på intervjuene var tre forskere og et intervjuobjekt.

En forsker var intervjuleder, to forskere var først og fremst observatører og dernest støtteintervjuere. De observerte situasjonen, og kom med oppfølgingsspørsmål dersom dette var nødvendig. Samtalene skjedde på runde bord, der intervjuleder plasserte seg til høyre for intervjuobjekt, og med observatørene til venstre for seg selv.

Det var forberedt intervjuguide for samtlige intervjuer. Den ble på ingen måte fulgt slavisk da intervjuobjektene ofte svarte på flere av spørsmålene i en og samme utredning. Dermed måtte intervjuleder tyde gangen i intervjuet, og stille de spørsmålene som ble naturlig å stille.

3.4 Bearbeiding av data

Etter at dataene er samlet inn, må de bearbeides. Etter intervjuene sitter man igjen med flere lydfiler. Disse må gjøres om til tekst og klargjøres til analyse (Larsen 2007, 95). Larsen påpeker at man må beregne mye tid til denne fasen, noe forskerne også har erfart. I bearbeidingsfasen skal man gjennom transkripsjon, koding, kategorisering og analysering.

3.4.1 Transkribering

Transkripsjon er omdannelsen av lyd eller video, til tekst. Dette er med på å gjøre det enklere å analysere det som blir sagt (Kvale og Brinkmann 2009, 186). Transkripsjonen er første steg i analysedelen. Transkripsjonene av dybdeintervjuene finner man i vedlegg 17 og 18, og transkripsjon av fokusgruppene finnes i vedlegg 19 og 20.

Siden det er flere ulike forskere som har transkribert i dette studiet, har det vært viktig å bli enig om en felles transkripsjonsprosedyre (Kvale og Brinkmann 2009, 189). Det handler om å sette retningslinjer for hvordan transkripsjonen skal skrives. Det er viktig å overholde de samme reglene slik at man kan gjennomføre språklige sammenligninger i analysen. Forskerne har ikke fokusert på grammatikk. Reglene forskerne har valgt å rette seg etter er som følger: Teksten er skrevet sånn det ble sagt, men det ble tatt lite hensyn til intervjuobjektens dialekt. Ordlyder er skrevet ned, og hvis intervjuobjektet holdt på lyder over lengre tid enn normalt, plasserer man to kolon etter bokstaven, eksempelvis: Eh::. Pauser blir presentert med et punktum på innsiden av en parentes, eksempelvis: (.). Hvis forskeren ikke klarte å registrere hva som blir sagt på lydopptaket markerer man med to parenteser opp mot hverandre, eksempelvis: ().

Siden trekk som blant annet kroppsspråk, gestikulering og ironi fort kan forsvinne i en transkripsjon er det viktig at man gjenforteller intervjuet så godt man kan med hjelp av lydopptaket, observatørens notater og hukommelsen (Kvale og Brinkmann 2009, 187). Dette har forskerne løst i transkripsjonen ved å putte nevneverdig data i parentes. Dette er data som forskerne anser som betydelig for resultatet ved siden av det som blir sagt. Derfor er alltid tekst i parentes forklaringer av hva som skjer og ikke et direkte avtrykk av lyden.

Det er viktig at man som forsker er klar over at forforståelsen vil påvirke måten man tolker kroppsspråk, gestikuleringer og intervjuobjektets ord. Eksempelvis kan måten man tolker kroppsspråk variere fra forsker til forsker.

Forskerne er presentert som F1, F2 og F3, der F1 alltid er intervjuleder. Intervjuobjekt er presentert som I. Det er i fokusgruppene valgt å ikke skille mellom de ulike intervjuobjektene ved ulike navn i transkripsjonen, da det er vanskelig å skille dem på lydopptaket. I tillegg er det er ikke essensielt hvem som sier hva, men hva som blir sagt.

3.4.2 Koding og kategorisering

Det kan være vanskelig å danne seg et inntrykk av den store informasjonsmengden som ligger i dataene som er samlet inn og bearbeidet (Larsen 2007, 98). For å få bedre oversikt handler mye av denne delen om å redusere datamengden og kategorisere informasjonen (Larsen 2007, 98). Dette bidrar til at man kan lettere gå i gang med å se likheter og sammenhenger. Siden metoden er av fenomenologisk design, vil det være naturlig å følge opp med en analyse av meningsinnholdet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173).

Koding og kategorisering er neste steg. Her fant forskerne meningsbærende elementer i materialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173). Forskerne startet med å se etter de deler av materialet som var relevant for problemstillingen. Videre søkte man systematisk gjennom materialet og fant utdrag som inneholdt kunnskap og informasjon om hovedtemaene. Utdragene fra fokusgruppene ble markert med fet skrift for å enklere finne de igjen ved kategoriseringen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173). Forskerne valgte å sortere disse utdragene under ulike kategorier i et eget dokument (Se vedlegg 21 og 22). Dette bidro til at det ble enklere å analysere datamaterialet. Kategoriseringen er kun en del av fortolkningsprosessen, men for at forskerne skulle holde kontroll på de ulike dataene ved

fokusgruppene, ble det gjort en kort fortolkning under de ulike kategoriene. Fortolkningene ble deretter plassert i et felles dokument, som et hjelpeverktøy for forskerne videre i analysen (Vedlegg 23).

3.5 Kvalitetssikring

Ifølge Jacobsen (2015, 227) må kvalitative metoder ses på med et kritisk blikk under drøftingen. Man må vurdere om konklusjonene man trekker er gyldige. Tre kritiske spørsmål man kan stille seg selv for å kvalitetssikre dataene er: Har man fått tak i det man ønsket å få tak i? Kan man stole på de dataene man har samlet inn? Kan det som ble funnet overføres til andre sammenhenger? Dette får man svar på ved å se på studiets validitet, reliabilitet og overførbarhet.

3.5.1 Validitet

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 232) definerer validitet innenfor kvalitative metode som et spørsmål: «Måler vi det vi tror vi måler?». Man kan si at validitet i metodefaget omhandler hvorvidt det finnes en sammenheng mellom det man undersøker og innsamlede data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). Kvale og Brinkmann (2009, 250) sier også at validitet handler om metoden er egnet til å undersøke det den skal undersøke. Det er viktig å stille spørsmål som er relevante for problemstillingen, og på den måten oppnå høy relevans.

Det handler om undersøkelsens troverdighet. Når man allerede har gjennomført metoden nevner Johannessen, Tufte og Christoffersen (2009, 232) at man kan styrke troverdigheten ved å la andre personer med kompetanse analysere samme datamateriale, for så å se om de kommer frem til samme resultat. En annen mulighet er å tilbakeføre resultatene til informantene for så å få bekreftet resultatet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2009, 232). For å øke validiteten i studiet, og unngå misforståelser i dybdeintervjuene har man valgt å tilbakeføre resultatene til informantene.

3.5.2 Reliabilitet

Larsen (2007, 39) forklarer reliabilitet som pålitelighet eller nøyaktighet. Forskerne kan ha vært med på å påvirke resultatene i undersøkelsesopplegget, datainnsamlingsprosessen eller i analysen (Jacobsen 2015, 241). Videre forklarer Jacobsen at intervjuer alltid vil ha en eller annen form for påvirkning på intervjuobjektet, samtidig vil intervjuer bli påvirket av

intervjudeltakernes relasjoner.

Larsen (2007, 104) beskriver at en rekke feilkilder kan forekomme på bakgrunn av ulike undersøkelseeffekter. Intervjuereffekten er en type undersøkelseeffekt som kan påvirke informanten, enten gjennom utseende, klesstil, kroppsspråk eller lignende (Jacobsen 2015, 242; Larsen 2007, 104). Her ser man at det kan oppstå større forskjeller når det opptrer flere intervjuere i ett og samme intervju. Derfor har man valgt å benytte seg av én fast person som leder intervjuene, slik at respondentene kun trenger å forholde seg til en person. Det er viktig å merke seg at det ikke er mulig å kontrollere disse effektene fullstendig. Imidlertid er det viktig at man reflekterer over hva som kan ha påvirket resultatet (Jacobsen 2015, 243). Man kan si at det helt klart har vært en form for intervjuereffekt på informantene i fokusgruppene, men det vil det alltid være (Jacobsen 2015, 243).

Larsen (2007, 105) legger til spørsmåls-effekt som en viktig undersøkelseeffekt. Spørsmåls-effekt baserer seg på hvordan formuleringen av et spørsmål er utformet. Dette kan ha stor innvirkning på svaret man får, og det er meget viktig at man unngår ledende spørsmål. Man forsøkte så godt det var mulig å unngå ledende spørsmål i både fokusgruppene og dybdeintervjuene. I enkelte tilfeller kan spørsmålene ha blitt oppfattet noe ledende, men de svarene har man ikke regnet som reliable funn.

Tiden på døgnet intervjuene ble gjennomført fungerer også som en kontekstuell faktor (Jacobsen 2015, 244). Denne kontekstuelle faktoren kom tydelig frem i den ene fokusgruppen, hvor intervjuet ble avholdt den nest siste timen før elevene skulle ha påskeferie. Dette kan ha hatt en innvirkning på hvorfor elevene var noe urolige. Moen ble også intervjuet fredag klokken 16:00, som også kan ha påvirket reliabiliteten.

3.5.3 Overførbarhet

Når man benytter seg av kvalitative metoder er det uvanlig å generalisere funnene. Man ønsker heller å oppnå overførbare funn. Overførbarhet handler om hvorvidt man kan overføre resultater fra en fenomenologisk studie til et annet fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 233). Vil funnene kunne brukes til andre områder enn influensemarkedsføring?

Det vil være mulig å overføre funnene i dette studiet til hvordan ungdom anvender sosiale medier i sin egen hverdag. I tillegg kan man anvende teoriene i studier om sponsorstrategier, som kan minne mye om influensermarkedsføring.

3.6 Forskningsetikk

Etikk ses på som læren om moral, og tar for seg hva som anses som rett og galt (Askheim og Grenness 2014, 164; Ringdal 2013, 451). Askheim og Grenness (2014, 163) forklarer forskningsetikk som «de grunnleggende moralnormene for vitenskapelig praksis». Det er viktig at man har en ærlig og redelig adferd når man gjennomfører en studie. Man handler etisk ved å ta hensyn til respondentene ved å oppgi korrekt informasjon, slik at de ikke føler seg lurte. Derfor er det spesielt viktig å sørge for at man har samtykke før man benytter seg av eventuelle lydopptak. I tillegg må man vise samfunnsmessig ansvar, samt følge lover og regler ved forskningen.

Det er vanskelig å opprettholde fullstendig anonymitet ved et intervju hvor man møtes ansikt til ansikt. Dersom informanten ønsker å være anonym, er det viktig at man opprettholder denne anonymiteten og utelater informasjon som avslører informanten i transkriberingen (Askheim og Grenness 2014, 164).

En etisk problemstilling i dette studiet er hvorvidt en informant er frivillig deltakende eller ikke. Det kan ha vært slik at noen av elevene ikke deltok av fri vilje, men ble gitt beskjed av læreren om at de måtte delta. Dette er noe man har forsøkt å unngå ved å si ifra til læreren i god tid, slik at de hadde muligheten til å plukke ut de elevene som ønsket å delta. Da det er helt essensielt ved kvalitativ forskning å skape gjensidig respekt mellom forsker og informant, vil dette by på utfordringer dersom elevene i første omgang ikke ønsket å delta (Askheim og Grenness 2014, 164). I studiet kom det ikke frem at noen av informantene ikke ønsket å delta i fokusgruppene når man snakket med læreren, men det er viktig å være klar over at dette kan skjedd.

Det finnes ikke en standard man skal følge for å unngå brudd på de etiske reglene, derfor er det vesentlig at man er bevisst på de utfordringene som kan dukke opp underveis. Askheim og Grenness (2014, 166) skriver at det er forskeren som selv, eller gjennom en oppdragsgiver som står ansvarlig for at forskningsetiske normer følges.

3.7 Metodiske svakheter

Det finnes en rekke ulemper både med kvalitative og kvantitative undersøkelser. Det er meget viktig å reflektere rundt sine funn, og se på hvilke svakheter metoden kan ha hatt. Forskerne reflektere rundt svakhetene man kom over i fokusgruppene, og skrev ned positive og negative opplevelser rett etter man hadde gjennomført alle fokusgruppene på Jordal ungdomsskole, da inntrykkene fremdeles var ferske (Se vedlegg 24). I ettertid ser man at denne prosessen også kunne ha vært gjennomført mellom hver av fokusgruppene, for å gjøre små justeringer. Det var dessverre ikke mulig å få til, da fokusgruppene kom fortløpende med kun noen minutters mellomrom.

Når man benytter seg av kvalitative metoder er det meget vanskelig for informantene å forbli helt anonyme. Dette kan være med på å påvirke intervjuobjektet til å svare det man tror intervjuer ønsker å høre, eller hva man tror er sosialt akseptert (Larsen 2007, 27). Dette kan ses på som en svakhet ved begge metodene som er benyttet.

I fokusgruppene ble intervjuobjektene påvirket av hverandre i større eller mindre grad. Det kom tydeligst frem ved fokusgruppen på Majorstuen skole, hvor flere av informantene ønsket å svare det som var sosialt akseptert i gruppen. Dette ble gjort ved at informantene forsøkte å fremstå som kule og til tider forsøkte å tøffe seg for hverandre. Her kan man trekke inn verdiparadokset; «the desirable and the desired». «The desirable» er de normer og regler samfunnet aksepterer. I dette tilfellet er det hva intervjuobjektene ser på som sosialt akseptert i gruppen, og hva de tror man ønsker at de skal svare. Derimot er «the desired», det man ønsker, og det man faktisk tenker på som viktig (de Mooij 2014, 55). Derfor kan man si at verdiparadokset har vært med på å påvirke svarene i den ene fokusgruppen, noe som igjen gjør at man må tolke disse svarene på en annen og mer kritisk måte. Et forsøk på å få frem elevenes ufiltrerte meninger («the desired»), ble gjort ved å gjennomføre en individuell, anonym aktivitet hvor elevene ikke ble påvirket av hverandres meninger i like stor grad.

4.0 Analyse

Jacobsen (2015, 389) skriver «Ingen undersøkelser kan gi objektive, riktige, absolutte svar. Resultatene vil være tvetydige». Derfor vil man i dette kapitlet analysere, tolke og drøfte funnene, for å forsøke å skape mening i dataen som er samlet inn (Jacobsen 2015, 389).

Som nevnt tidligere har studiet følgende problemstilling: Hvordan velge ut en influencer som en del av TINE MatCup?

4.1 Presentasjon av sentrale funn

Jacobsen (2015, 402) skriver at man alltid starter med å gi en oppsummering av de mest sentrale funnene fra analysen. Deretter ser man funnene opp mot teori, der funnene blir drøftet og kritisert. Jacobsen (2015, 402) skriver også at det er helt essensielt å benytte sitater som kilder, ved analyse av kvalitative intervjuer. Dette vil skape en bedre forståelse for leseren.

4.1.1 Funn om influenser

Ifølge Thomas Moen har man i dagens samfunn et lite utvalg personer man daglig konsumerer aktivt via sosiale medier «(...) du har da mellom én og fire stykker som du alltid må innom å se (...) hvor avhengig av kaffe eller et eller annet du må ha hver morra for å føle deg bedre, samme mekanismene her ikke sant». Han sammenligner det å få med seg innholdet til influenserne som like viktig som kaffe om morgenen. Ifølge Moen, starter det hele med at man har interesse for en nisje og innholdet influenseren deler. Så går man videre til å like personen, som til slutt fører til en lidenskap eller en form for avhengighet. «Så poenget mitt er at det(.)du starter å bli interessert i den interessen den personen snakker om også utvikler det til noe helt annet (...) de har lyst til å vite alt mulig crazy shit om de».

Informantene i fokusgruppen sier at de primært følger utenlandske influensere. Det kommer frem at flere følger med på norsktalende influensere, men disse ligger ikke «top of mind».

4.1.2 Funn om troverdighet

Det største skillet mellom den tradisjonelle markedsføringen og influencermarkedsføring er ifølge Moen at man stoler på avsenderen. Dermed får følgerne et troverdig budskap fra en troverdig avsender.

Det er at du får en troverdig budskap fra en troverdig avsender. Største forskjellen på en tradisjonell markedsføring og influencer marketing er at det du allerede før du begynner å konsumere innholdet stoler på avsender. Eh.: Det får du ikke noen ikke noen andre steder. Og det er derfor det fungerer så bra.

Moen forklarer videre at han ser på troverdighet som det viktigste når en influencer kobles opp mot en merkevare. Han sier at «det skal føles naturlig, det skal være bloody obvious at

den personen skriver om det produktet eller den tingen». Leseren skal ikke føle at det er reklame. Da har man feilet. I tillegg trekker han frem at samarbeidet skal føles naturlig: «Det føles som en naturlig samarbeid, det er viktig». Influenseren må få rom til å fremme produktene på sin egen måte, slik at fremstillingen føles naturlig for følgeren. Man må derfor ikke legge føringer for hvordan influenseren skal fremstille innholdet, men kun legge rammer.

4.1.3 Funn om påvirkningskraft

Ifølge Moen er påvirkningskraften til en influencer veldig sterk, men det kommer an på hvor lenge forbrukeren har hatt en relasjon til influenseren. «(...) du kan endre holdninger, trender, få folk til å gjøre teite ting fordi det er sosialt akseptert hvis man går frem og viser at man kan gjøre ting». Han mener at mye av denne påvirkningskraften handler om at man selv oppdager influensere man liker og at influensere har en sterkere påvirkningskraft enn tradisjonelle kjendiser. Ifølge Moen får man et helt spesielt eierskap til influenseren som bidrar til den sterke påvirkningskraften. «(...) du har eierskap til den lille sære personen, i det lille sære universet. Eh, og da vil du i underbevisstheten din få rettferdiggjøre at du har rett og til å stalke denne personen hver eneste dag, gjøre mere den tingene den personen gjør».

4.1.4 Funn om relevans

En av Informantene fra fokusgruppene mente at Trines Matblogg burde fronte TINE MatCup. Fordi det er en klar og tydelig relevans. Videre kommer det frem at informantene ikke ville fulgt med om det var hun som dekket TINE MatCup. Det tolkes derfor at det ikke nødvendigvis holder med en klar og tydelig relevans mellom influenseren og TINE MatCup dersom målgruppen skal konsumere det.

Informantene i den ene fokusgruppen fra niende klasse hadde akseptert at en YouTuber som primært snakket om sminke går over til å snakke om mat. «(...) Nei, jeg synes det hadde vært gøy å høre om at hun snakket om noe annet liksom». Dette mener Moen kan stemme, og legger til at dette kommer nok av at de liker denne influenseren som person og ikke bare innholdet. Det er også interessant å trekke inn hva guttene i niende klasse sier. Informantene sier først at Prebz og Dennis ikke kunne passet som kokker, og at de ikke ville spist maten dersom de hadde laget den. Når man spør om hvem som kunne ha passet til å være programledere eller vært med på å fronte TINE MatCup, nevner de blant annet Prebz og Dennis. Derfor spør man informantene om det må være en relevans, eller om det ikke gjør noen ting at det er mat det handler om. «Nei (...) Det er mere som match da (...) At de failer

da. Det gjør at det kommer flere (.) det kommer fler som ser på». Moen mener derimot at det må være en eller annen form for relevans, men at den stort sett er mulig å finne: «(...) du må ha en relevans der, men du finner alltid en eller annen kreativ greie på det da». Han mener at det bare gjelder å finne en naturlig innfallsvinkel på samarbeidet.

4.1.5 Funn om sosiale medier

Majoriteten av informantene i samtlige grupper mener de ikke har en favorisert plattform de sjekker, men de sjekker den som gir de flest varslinger, altså den som interagerer sterkest med informanten. «Ja, jeg er også sånn der, liksom, jeg går ikke på Snap hvis jeg ikke har fått mel...». Samtidig, var Snapchat første prioritet for samtlige informanter i fokusgruppene. Etter at varslingene har blitt tatt hånd om, sjekker de fleste Instagram og Facebook. Det kommer klart frem hvilke plattformer som blir mest brukt i det daglige blant informantene: Snapchat, Messenger, YouTube, Facebook og Instagram. Informantene i fokusgruppene sier at de hovedsakelig benytter Facebook og Instagram som prokrastineringsverktøy. «Det er liksom Instagram hvis du kjeder deg (...) men det er egentlig bare Facebook og Instagram hvis jeg kjeder meg».

Enkelte av informantene leste blogg, men det var langt ifra like mange som forskerne hadde forventet. De få som leste blogg, fortalte at de sjeldent var innom. Forskerne tolker at de heller ikke hadde blogglesingen som en fast del av hverdagen. Forskerne mistenker også verdiparadokset; «the desired and the desirable», da de muligens leser mer blogg enn det de sier, men de fleste informantene ville ikke innrømme dette overfor hverandre.

4.1.6 Utdanningens omdømme

Informantene i fokusgruppene trekker frem at kokke- og servitøryrket er forbundet med stress. Det er et stadig press for å prestere, dårlig lønn, samt ugunstige arbeidstider som gjør yrkene lite attraktive. Dette er noe veilederen på Jordal ungdomsskole også ser tendenser til. Veilederen trekker frem flere av de samme tingene, som grunner til hvorfor elevene har negativt syn på yrkene: «(...) fordi det er mye ubekvemme arbeidstider (...) Dem er jo veldig pengefokusert».

Derimot respekterer informantene kokkeyrket. De beundrer kokkens praktiske egenskaper, som det å kunne lage mat og kreativiteten som trengs i yrket: «Det er jo fordel da at du kan lage mat (...) Alle liker folk som kan lage mat», «Man må være kreativ for å være kokk da».

Det forekom også enkelte tilfeller der informantene godt kunne tenke seg å jobbe som kokk eller servitør. I et av tilfellene hadde en av informantene jobbet som servitør og stilte seg veldig positiv til yrket: «Jeg synes det er kjempegøy, kjempegøy å gå med mat og ta bestillinger».

Dybdeintervjuet med veileder på Jordal ungdomsskole trekker frem skolens rykte som hovedgrunnen til at søkertallene er som de er: «Jeg tror det er anseelsen (...) For det første så tror jeg at Etterstad har et veldig dårlig rykte som liksom er litt en sånn looser-skole (...)». Veilederen trekker også frem at holdningen til yrkesvalg påvirkes av foreldrene, og at disse ikke ønsker at elevene skal gå på restaurant- og matfag: «(...) jeg tenker at det, at det er mange foreldre som ikke anbefaler ungene sine til å gå på restaurant- og matfag». Veilederen forklarer at det virker som at det er mye som tillates til tilfeldighetene når det kommer til valg av studieretning: «Men det er jo sånn, alle sammen kjenner noen, som kjenner noen, altså det går jo mye på sånn, at man bare (.) Altså, mye tilfeldig (...)»

4.2 Drøfting av funn opp mot teori

Studiets funn er interessante og det er funnet data som både motsier og bekrefter teoriene. Ifølge Jacobsen (2015, 402), skal dette nå drøftes i denne delen av studiet. Først skal funnene oppsummeres.

Mange, og spesielt den yngre generasjon har noen spesifikke influensere de må følge med på hver dag. Moen beskriver dette som en vane. Man har tilegnet seg denne vanen ved å interessere seg for det temaet eller nisjen influenseren tar for seg. Etter hvert som man blir bedre kjent med influenseren, bygges en relasjon som kan føre til en lidenskapelig tilknytning.

Dette kan kobles opp mot troverdigheten følgerne har til influensere. Dette er kjernen i influensemarkedsføring og grunnen til at denne formen for markedsføring fungerer. Når man benytter seg av denne effekten, er det viktig at innholdet man lager står i tråd med innholdet influenseren vanligvis viser frem. Legger man føringer, kan innholdet falle igjennom hos følgerne.

Forskerne har funnet ut at det er Snapchat som benyttes mest i målgruppens hverdag. Samtidig, ser man et samsvar mellom antall applikasjonsvarslinger og hyppighet i bruken av applikasjonene.

Forskerne ser at ungdom primært, forbinder restaurant- og matfag med stress og dårlig lønnsvilkår. Forskerne har sett at selve skolens rykte har sterk innvirkning på søkertallene til faget, sammen med foreldrenes anbefalinger. Man ser også at mye tillates til tilfeldighetene når det kommer til skolevalg.

Videre i dette kapittelet skal teori drøftet opp mot disse funnene.

4.2.1 Influenser

Ifølge Colliander og Dahlén (2011, 314) ser følgerne til en influencer på vedkommende som en venn og stoler derfor på det som blir skrevet i bloggen. Dette tar Moen ett steg videre og sier at man til slutt kan ende opp med å ha et lidenskapelig forhold til influenseren. Det å få med seg hva influenserne deler i løpet av dagen, kan for noen være helt essensielt dersom dagen skal bli vellykket.

Ifølge Moen har flere av de store influenserne gått over til å bli kjendiser. Ifølge en undersøkelse gjort av Variety (Ault 2015) i USA blant tenåringer, var det flere influensere som hadde større popularitet blant unge enn de tradisjonelle kjendisene skapt av massemedia. Det er ikke sikkert dette gjelder for norsk ungdom, men gir en indikator på at det Moen sier kan stemme.

Funnet om at man har en til fire influensere man må oppdatere seg på hver dag, har man ikke funnet teori som kan underbygge. Derfor velger man å se på dette funnet som noe vagt. Funnet kan indikere at mange følger med på influensere, men man kan ikke si at det gjelder alle, noe heller ikke forskerne tror.

4.2.1.1 Influenserens troverdighet

Empirien samsvarer godt med teorien som omhandlet troverdighet. Moen trekker frem at grunnen til at influencermarkedsføring fungerer så godt, er fordi det sendes fra en troverdig avsender. Han sier at det handler om at følgeren stoler på influenseren. Hvilket kan underbygges av den britiske undersøkelsen gjennomført av Affilinet (2015) som sier at

forbrukeren ser på blogger som en av de mest troverdige kildene. Det kommer samtidig frem at forbrukerne ønsker et objektivt og autentisk innhold fra influenserne, slik at innholdet ikke virker for kommersielt (Colliander og Dahlén 2011, 319). At personen opptrer på en autentisk måte, øker troverdigheten til innholdet.

En undersøkelse som motsier overordnede teorier er Tillitsundersøkelsen (2016). Studiet viser hvor lav tillit nordmenn har til influensere, og hvor dårlig de ulike influenserne scoret på de ulike plattformene. Undersøkelsen viser blant annet at tre av fire ikke stoler på bloggere. Det må uansett diskuteres hvor relevant tillitsundersøkelsen er for dette studiets målgruppe, da den laveste alderen på informantene i undersøkelsen er 18 år. Derimot viser empirien at niende- og tiendeklassinger har en sterk tilknytning til influensere.

Som kritikk til tillitsundersøkelsen, forteller undersøkelsen kun om man generelt stoler på influensere eller ikke. Her vil forskerne trekke inn Moens utsagn om at man har noen få influensere man aktivt følger med på. Disse er de få man stoler på, men det betyr ikke nødvendigvis at man stoler på alle influensere. Dette kan indikere at man personlig kan trekke en enkel slutning om at man ikke stoler på influensere generelt, men at det fremdeles er enkelte influensere man har tillit til. På den måten kan man fremdeles si at forventningene man har definert i teoridelen, stemmer. Målgruppen har høy tillit til influensere de følger med på.

Troverdighet kan svekkes uten åpenhet om annonsering i de sosiale mediekanalene. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 136) sier at om man ikke annonserer tydelige sponsede innlegg vil forbrukerne oppfatte merkevaren som lite troverdig og influenseren som lite objektiv. Augensen, Moen og Lanseng (2014) sier også at dersom bloggeren merker et sponset innlegg kan det være med på å styrke bloggerens troverdighet. Dette kommer av at bloggeren viser åpenheten som gir signaler om at bloggeren opptrer på en troverdig måte. Denne troverdigheten vil igjen føre til enda sterkere kjøpsintensjon hos leser (Augensen, Moen og Lanseng 2014).

4.2.1.2 Influenserens påvirkningskraft

I en studie gjennomført av TapInfluence i samarbeid med Nielsen Catalina Solutions så man at influensermarkedsføring kan ha opptil elleve ganger så høy ROI som andre digitale tiltak (TapInfluence). Dette gir en indikasjon på hvilken påvirkningskraft som ligger hos

influensere. Moen støtter dette utsagnet, men legger til at det avhenger av hvor lenge forbrukeren har vært tilknyttet influenseren. Eksempelvis vil en influenser man har fulgt i noen få dager, ikke ha samme påvirkningskraft som en man har fulgt over lengre tid. Ifølge Colliander og Dahlén (2011, 314) vil man etter hvert knytte et vennskap til bloggeren. Dette vennskapet gjør at man har en høy tillit til det bloggeren skriver. I en studie gjennomført av Experticity kommer det frem at hele 82 % sa de var villig til å følge en influensers anbefaling og at kun 73 % sa de var villig til å følge en vanlig kunde sin anbefaling (Dr. LaMontagne 2016). Dette viser at forbrukerne knytter et sterkere bånd til influensere og dermed har de en sterk påvirkningskraft.

4.2.2 Relevans

Ifølge Simmons og Becker-Olsen (2006, 157) må forbrukeren klare å se en logisk kobling mellom sponsoren og sponsorobjektet og oppfatte sammenhengen med samarbeidet. De mener at det må være en relevans i samarbeidet. Dette bekrefter Thomas Moen og sier at det må være en relevans der, men at du alltid vil kunne finne en relevans. Både Jagre, Watson og Watson (2001, 443) og Speed og Thompson (2000, 236) kom også frem til at et samarbeid med lav til moderat relevans også kan oppleves som positivt og interessant for forbrukerne. Dette er Moen delvis enig i. Han mener at om forbrukeren ikke har så høy kjennskap til influenseren ville det kunne oppleves som positivt og interessant. Derimot om forbrukeren har høy kjennskap vil en lav til moderat relevans føles unaturlig, men han mener samtidig at det som oftest er mulig å skape relevans. Det er ifølge Simmons og Becker-Olsen (2006, 106) mulig å bygge opp et samarbeid med lav relevans, til å ha en «konstruert relevans». Dette sier Moen seg delvis enig i. Han mener at ved å være konsekvent over tid med et budskap vil det være mulig å skape en troverdig relevans. Han mener samtidig at det alltid bør være en relevans der. Dette mener Smith (2004, 467) det er mulig å finne en løsning på. Det gjelder bare å dykke litt dypere i forbrukerens assosiasjoner. Dette sier Moen seg enig i, og mener det bare handler om å finne den rette innfallsvinkelen. Noe som strider imot at det behøver å være en relevans, var da informantene i fokusgruppene sa at de fint kunne se på en sminke-YouTuber eller YouTuber som primært spiller dataspill, snakke om mat eller fremme TINE MatCup. Dette mener Moen kommer av at de har gått fra å kun interessere seg om nisjen og utviklet en interesse i personen. Dermed blir ikke følgeren like bevisst over den lave relevansen, og innholdet oppfattes derfor som interessant.

På bakgrunn av teorien forventet man at det var viktig for målgruppen at influenseren og TINE MatCup hadde en relevans. De empiriske funnene bekrefter at det må være en form for relevans, men relevansen behøver ikke nødvendigvis være stor.

4.2.3 Sosiale medier

Ifølge Barne-, ungdoms-, og familiedirektoratet (2017) er det en stadig økning i bruken av sosiale medier. Hvor 15 til 16 åringer bruker gjennomsnittlig tre og en halv time daglig på internett. Det er videotjenester som er blitt mest brukt. Hele tre av fire benytter seg av YouTube daglig (Ipsos). Sett opp mot funnene gjort i fokusgruppene var det manglende samsvar, og bruken var lavere enn forventet. Ifølge Ipsos bruker 96 % av jenter og 82 % av gutter mellom 15 og 16 år Snapchat. Funnene i fokusgruppen stemte godt overens med tallene fra Ipsos. Det kommer frem fra Ipsos at hele 81,3 % av Norges befolkning er på Facebook. Mange bruker Facebook i all hovedsak for å kommunisere med venner via direkte meldinger. Ifølge Medietilsynet (2016) leser eller kommenterer 57 % av jenter i 16-årsalderen en eller flere blogger i løpet av måneden. Dette stemmer ikke helt overens med hva informantene i fokusgruppen sa. Det var få som sa at de leste blogger daglig, men flere av informantene kjente til for eksempel Sophie Elise og hadde vært inne på bloggen hennes. Det er ifølge Medietilsynet (2016) svært få unge gutter som benytter seg av Instagram. Derimot sier de at det er mange unge jenter som bruker det. Her var det noe manglende samsvar med hva informantene sa, da stort sett både guttene og jentene benyttet seg av Instagram.

På forhånd hadde man forventet at det ville bli mest aktuelt å benytte seg av en YouTuber, noe man fikk avkreftet. Man fikk derimot bekreftet at sosiale medier blir brukt hyppig blant unge mennesker.

4.2.4 Utdanningens omdømme

På bakgrunn av fokusgruppene og intervju med karriereveilederne vil man kunne med et overordnet blikk si at det ikke er et stort ønske om å utdanne seg til kokk eller servitør. Man kan se på statistikken at restaurant- og matfaglinjen har få søkere. Yrkene anses ikke for å være statusyrker, men informantene ser heller ikke ned på yrkene. Veilederen på Jordal ungdomsskole sier ikke at yrkenes rykte påvirker utdanningsprogrammets søkertall i Oslo, men at skolen linjen befinner seg på har et dårlig rykte. Mellingsæter og Sørgerde (2016) har publisert en artikkel om Oslo-skolene basert på en rapport som omhandler skolekvalitet i videregående opplæring. Her trekkes det frem at Etterstad videregående skole, hvor de har

restaurant- og matfag, har et mindre godt rykte. Derfor er det meget interessant at Etterstad videregående skole trekkes frem som en av skolene som gjør det best resultatmessig av «drabantbykolene». Forskerne har tolket det dit hen at det er ikke holder med gode resultater for å bedre et rykte.

Dårlige arbeidstider og dårlig lønn trekkes frem i både fokusgruppene og i dybdeintervjuet med veileder som grunner til at elever ikke ønsker å utdanne seg innenfor fagfeltet restaurant- og matfag. Veilederen sier at lønnen er noe som kan være veldig variert, og drar frem et eksempel med at kjøttkjæreren på Furuset som tjener 1 200 000 NOK i året. Derfor kan det være tenkelig at målgruppen må tilegnes mer informasjon om de ulike mulighetene yrket kan by på, og spesielt med tanke på lønn.

Det kommer frem at man må ha interesse for fagfeltet for i det hele tatt å vurdere å gå restaurant- og matfag. Dybdeintervjuet med veilederen kan konkludere med at elevens valg av studieretning baseres på meget små tilfeldigheter. I dybdeintervjuet kom det frem at flere elever ofte er inne på tanken om å søke seg til restaurant- og matfag, men heller tar et trygt og godt valg ved å søke seg inn på studiespesialisering. Dette fører til flere muligheter for videre studier.

Dersom man ser på de teoretiske funnene i rapporten til Andersen og Andresen (2016, 27) sier de at veilederne på ungdomsskolene ofte råder de elevene som sliter faglig på skolen til å søke seg inn på restaurant- og matfag. Veilederen på Jordal ungdomsskole sier at det er langt mellom de flinke elevene som søker seg inn på restaurant- og matfag. Veilederen sier videre at det ofte er elever som sliter som søker seg inn på linjen, hvilket er med på å underbygge Andersen og Andresens funn.

4.3 Utvalgt influenser

På bakgrunn av tolkning av teoretiske og empiriske funn har man valgt ut influenser for arrangementet.

I fokusgruppene har forskerne tolket hvilke influensere som er mest populære. Den umiddelbare, overordnede tolkning er at det generelt er veldig variert hvilke influensere ungdom følger. Ofte er influenserne valgt basert på nisjeinteresser, og hovedsakelig er det de

internasjonale influensere som er mest populære. Noen følger flere og andre følger ganske få. Av de fokusgruppene som ble gjennomført var det mange ulike kombinasjoner av influensere som ble nevnt, men det var ett navn som stakk seg ut – Vegard Harm. Harm startet sin karriere på det sosiale mediet Vine, hvor han opparbeidet seg flere hundre tusen følgere. I dag er Vine lagt ned. Harm adapterte seg, og har klart å bygge seg opp en følgerbase på andre sosiale medier. Han er et prakt eksempel på Moens utsagn: «En influencer er en influencer, det kan godt hende den er stor på blogg i dag, men det kan hende blogg kan dø i morgen og da kan man være stor et annet sted. Det handler om å heller jobbe med folk som til enhver tid er der folks oppmerksomhet er». Harm er nå meget aktiv på Snapchat, som man viste tidligere i studiet er en meget anvendt kanal blant målgruppen. Han er også aktiv Instagram, Facebook og er med i et eget program på VGTV. Dermed har man muligheten til å utnytte flere kanaler i kommunikasjonsstrategien.

I fokusgruppene blir Harm tatt opp i flere sammenhenger, og i flere av aktivitetene. Både blant guttene og jentene. Amalie Olsen og Makeupmalin, får også mange positive reaksjoner blant jentene, men forskerne tolker at relevansen mellom dem og TINE MatCup ikke er tydelig nok, i tillegg til at de ikke relaterer til begge kjønn.

Ikke bare var det hvor mye Harm ble omtalt i samtlige fokusgrupper som var interessant, men også det engasjementet informantene hadde da de snakket om han. Harm vekket autentisk energi i informantenes kroppsspråk hver gang han ble nevnt. Her er et utdrag fra fokusgruppen med jentene fra niende klasse. Informanten avbryter forskeren da forskeren spør etter norsktalende influensere: «Vegard Harm! (...) *Han* er morsom. Han er den beste i hele verden!» Reaksjoner som denne skiller han tydelig fra alle de andre influensere. Harm får folk til å smile. Han klarer å vekke følelser hos informantene. Kjeldsen (2015, 33) mener at ved å sette en person i en viss sinnstemning, øker man sjansen for at personen blir overbevist. Denne formen for overbevisning er kjent som *patos*. At Harm klarer å vekke følelser hos informantene er en god indikator på at han har sterk påvirkningskraft.

Samtidig får han mye kredibilitet av informantene fordi han tør å være seg selv. Denne kredibiliteten kan minne om Aristoteles appell *etos*. Det kan virke som at Harm har sterk *etos* blant informantene. Ifølge Kjeldsen (2015, 118) er dette helt avgjørende for Harms evne til å overtale målgruppen. Forskerne kan merke hvordan de beundrer han. En av guttene sier

følgende: «(...) det virker som han, han er ikke redd (.) for å være seg selv». Forskerne tolker at dette er med på å forme den karismaen Harm utstråler. Det er dette som gjør han morsom. En informant beskriver Harm på følgende måte: «Han er superkul og kjempemorsom og han er så flawless i videoene sine, for han er sånn morsom attitude».

Forskerne presenterte empirien gjort i fokusgruppene på slutten av dybdeintervjuet med Moen, og at det ga indikasjon på at Harm ville bli valgt. Han reagerte slik: «Hundre prosent, jaja, det tror jeg» og trekker frem hvor godt han har fungert i tidligere kampanjer.

5.0 Avslutning

Jacobsen (2015, 403) skriver at det er viktig å oppsummere hovedfunnene i en avslutningsdel. Her skal det trekkes linjer fremover for hvilke konsekvenser studiet bør få, samt mulighetene for videre forskning.

5.1 Konklusjon

Studiet har rettet seg mot følgende problemstilling: «Hvordan velge ut en influencer som en del av TINE MatCup?» For å svare på dette har studiet tatt for seg områder man må overveie før man tar det endelige valget: Relevansen mellom TINE MatCup og influenseren, og hvilke plattformer målgruppen befinner seg på. I tillegg er det definert at TINE MatCup har som mål å øke rekrutteringen til restaurant- og matfag. Derfor har man også kartlagt de utfordringer og hindringer som gjør at elever ikke søker seg inn på utdanningen. Studiet har belyst disse områdene grundig gjennom innhenting av teori og funn gjennom kvalitativ metode.

Studiet har kommet frem til at det aller helst bør være en relevans mellom TINE MatCup og influencer, men at denne ikke nødvendigvis behøver være en høy. Siden TINE MatCup er et arrangement som omhandler mat, ville det vært naturlig å tenke at man må finne en influencer som har en kobling til mat. Studiet motbeviser at det ikke nødvendigvis trenger å være slik. Det er viktigere for målgruppen at influenseren som benyttes er relevant for dem. Deretter må man finne en kobling som føles naturlig for følgerne slik at de ikke mister tilliten til influenseren.

Av dagens plattformer er Snapchat den mest integrerte i ungdommens hverdag. Det er på denne plattformen de mottar flest varslinger og er mest aktive. Deretter ser man at Instagram

og Facebook brukes hovedsakelig som et prokrastineringsverktøy. Man trodde i utgangspunktet at YouTube var den mest populære plattformen, men dette stemte ikke ifølge funnene man gjorde i fokusgruppene. Her var det få som fulgte aktivt med på YouTube.

En av utfordringene ved å få ungdomsskoleelever til å søke seg til restaurant- og matfag er å nå frem til dem med informasjon. Det er få som vet om alle mulighetene man har og det er som regel kun yrkene kokk, servitør og konditor som er forbundet med linjen. Samtidig har foreldrene en stor påvirkningskraft på ungdommens valg. Studiespesialiserende ses på som det smarteste valget da man ikke låser seg ikke til én retning etter endt studie.

Valget av influenser har landet på Vegard Harm. En populær influenser blant målgruppen, som befinner seg på Snapchat, Facebook og Instagram. Harm er tilsynelatende tilpasningsdyktig, og forskerne mener de skal kunne utvikle en relevans mellom han og TINE MatCup.

Ettersom de ulike områdene nå er drøftet, kan man utforme en kommunikasjonsstrategi. På bakgrunn av studiets funn ser man at influensermarkedsføring handler om å lage rammer for Harm. På bakgrunn av disse rammene skal Harm selv bestemme hvordan han skal uttrykke seg. Gir man for mange føringer, kan følgerne miste troverdighet til Harm og innholdet faller igjennom.

5.2 Videre forskning

I løpet av studiets gang har man stadig sett på nye muligheter innenfor forskningens univers. Hadde man hatt mer tid, kunne man utforsket disse mulighetene. Derfor var det viktig at man konstant stilte spørsmålet vedrørende forskningens nødvendighet. Det var flere veier som ikke ble utforsket, og som kunne vært mulig å ta opp igjen ved videre forskning.

En fordel for studiet ville vært om man hadde kommet i kontakt med flere eksperter på influensermarkedsføring, slik at man kunne fått flere synspunkter. Det hadde også vært interessant å intervju en bedrift som hadde erfaring med anvendelse av influensermarkedsføring.

Til videre forskning kunne det vært interessant å ha gjennomført en kvantitativ studie, med et representativt utvalg for den norske populasjonen. Her kunne man fått generaliserbare data av ungdommens syn på influensere og hvordan de opplever influensermarkedsføring.

Det kunne også vært interessant å forske på hvordan mennesker kan bli så opptatt av influenserne de følger. Hvorfor har man behov for å oppdatere seg på en annen persons liv, og hva er det som vekker denne lidenskapen?

Studiet har vist at man kan tilegne relevans mellom influenser og merkevaren. Det ville vært naturlig å forske på hvor liten relevans man kan ha mellom merkevare og influenser før innholdet faller igjennom. Hvor går i så fall denne grensen?

6.0 Kommunikasjonsstrategi

Ifølge Kotler og Keller (2016, 751) kan markedskommunikasjon være ekstremt lønnsomt dersom det blir gjennomført riktig. Derfor er det viktig å utvikle en strategi for hvordan man skal kommunisere til målgruppen.

Kotler og Keller (2016, 751) tar for seg flere punkter det er viktig å sette i fokus ved utviklingen av effektiv kommunikasjon. Studiets kommunikasjonsstrategi tar for seg TINE MatCup, og ikke TINEs totale kommunikasjonsstrategi. Kotler og Kellers punkter er brukt som inspirasjon til kommunikasjonsstrategien. De er ikke fulgt slavisk, og derfor er ikke alle punktene tatt med.

6.1 Nåsituasjon

For å danne et grunnlag for utviklingen av kommunikasjonsstrategien har man valgt å se på TINE og TINE MatCups nåsituasjon i sosiale medier. I tillegg har man sett på Harms nåværende situasjon på sosiale medier. Man har også gjennomført en SWOT-analyse basert på samarbeidet mellom TINE og Vegard Harm.

6.1.1 TINE og TINE MatCup på sosiale medier

TINE og TINE er aktive på Facebook, Instagram, YouTube og Twitter. På deres hovedkanal på Facebook har de 79 268 følgere per 02. mai 2017. TINE MatCup har kun 589 følgere per 02. mai 2017. På Instagram har TINE 17 317 følgere per 2. mai 2017. På YouTube har TINE

en egen kanal. Denne benyttes til hovedsak for å legge ut reklamefilmer. Her har TINE 2591 følgere per 02. mai 2017 (YouTube). I tillegg har TINE en hjemmeside med responsivt design som oppdateres hyppig.

6.1.2 Vegard Harm på sosiale medier

Den 14. mai 2017 har Harm 140 460 følgere på Facebook og 232 918 følgere på Instagram. Ut ifra de empiriske funnene og observasjoner man har gjort, kan man med trygghet si at han er populær på Snapchat. Her deler han hendelser fra hverdagen sin.

6.1.3 SWOT-analyse

For å kartlegge en bedrifts strategiske situasjon er SWOT-analyse et godt instrument å ta i bruk (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 146). I stedet for å analysere en bedrifts situasjon har man i dette studiet valgt å analysere det fremtidige samarbeidet mellom TINE og Harm. Dette er gjort for å få en bedre innsikt i hvordan samarbeidet vil fungere. Gjennom SWOT-analysen ønsker man å avdekke hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler samarbeidet vil ha. Da samarbeidet ikke er iverksatt ennå er det viktig å påpeke at analysen er basert på nåsituasjonen til de to partene.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> ● TINE er en sterk merkevare. ● Harm har en sterk merkevare. ● Harm har mange følgere på sosiale medier. ● Harm er populær blant målgruppen. ● TINE har et godt omdømme. ● Harm er veldig aktiv på flere av de sosiale mediene som målgruppen bruker. ● TINE har lange tradisjoner innenfor matlaging. ● TINE har et sterkt samarbeid med kokkelandslaget. ● TINEs hjemmeside er godt oppdatert og holder nåtidens standard. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Harm har ingen sterk kobling til matlaging. ● TINE MatCup har få følgere på Facebook-siden. ● TINE MatCup har ingen egen Instagram-konto. ● TINE og TINE MatCup har ingen egen Snapchat-konto. ● Harm har ingen YouTube-konto. ● TINE MatCups Facebook-side har lite aktivitet. ● TINE MatCup er ukjent for målgruppen. ● Det kan være vanskelig å finne frem til TINE MatCup på TINEs nettside.

Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ● Lage en egen Instagram-konto for TINE MatCup. ● Lage en egen Snapchat-konto til TINE MatCup. ● Skape en sterk kobling mellom Harm og restaurant- og matfaget. ● Få flere følgere til TINEs egne sosiale medier. ● Få Harm til å lage en YouTube-konto. ● Bruke kokkelandslaget i opplæringen av Harm. ● Få med andre influensere på samarbeidet. ● Bli mer aktive på TINE MatCups Facebook-side. ● Bruke mer av egne hovedkanaler på sosiale medier til å promotere TINE MatCup. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Harm og alkohol. ● Harm kan miste populariteten blant målgruppen. ● TINE kan få svekket omdømme dersom Harm blir en del av en skandale. ● Samarbeidet kan føles unaturlig blant målgruppen. ● Kommunikasjonen forsvinner i mengden av underholdning på sosiale medier. ● Målgruppen får ikke med seg budskapet. ● Målgruppen er nøye med hva de bruker sin tid på. ● Målgruppen er selektiv til hva de ønsker å konsumere.

SWOT-analysen viser at samarbeidet mellom TINE og Vegard Harm har mange gode muligheter. De er begge sterke merkevarer på hver sin måte. Derimot ser man at det er mye å ta tak i ved TINE MatCup og deres bruk av sosiale medier. Gjennom samarbeid med Harm ser man at hans tilstedeværelse i sosiale medier kan skape en bedre kjennskap til TINE MatCup blant målgruppen. Det er også mulig å styrke den svake koblingen Harm har til mat over tid, slik at den blir sterk. Samarbeidet kan også føre til en økning i antall følgere på både TINE og TINE MatCups plattformer. En trussel som kan oppstå er at målgruppen ikke blir eksponert for budskapet, eller at kommunikasjonen forsvinner i mengden av annen støy. Det er også en trussel at Harm viser at han nyter alkohol gjennom sosiale medier. Det vil derfor være viktig at man utarbeider en kontrakt med Harm. Dette for å forsikre at han ikke legger ut upassende innhold de dagene han representerer TINE MatCup på sin Snapchat-konto.

6.2 Målgruppe

For at kommunikasjon skal ha en hensikt, er det viktig at den er målrettet (Helgesen 2004, 22). Det nytter ikke å kommunisere til personer som ikke har interesse av produktet ditt. Det er for eksempel dumt å selge hundemat til familier uten hund. Før man går i gang med utvikling av kommunikasjonen er det lurt å avdekke hvem som er i målgruppen, hvor stor er den, hvor befinner den seg og hva er den opptatt av. «Desto mer man som avsender forstår seg på mottakerens behov, interesser, mentalitet og situasjon, desto lettere vil det være å kommunisere, og desto mer effektiv blir kommunikasjonen» (Helgesen 2004, 22).

TINE MatCup 2017 hadde en veldig bred målgruppe. TINE ønsket å treffe personer innenfor fagmiljøet, elever som skulle søke på videregående, samt foreldre og lærere som er med på å påvirke elevenes valg. Grunnen til at TINE brukte «52 More Years» var for å få større synlighet utover fagmiljøet, men også for å nå ut til et bredere publikum og gi flere kjennskap til mulighetene i restaurant- og matfag.

Ved TINE MatCup 2018 vil influenser-delen av kommunikasjonsstrategien til TINE MatCup treffe ungdom generelt. Målgruppen vil beholdes bred, men den skal hovedsakelig rettes mot ungdom, og ikke bare ungdom som allerede er i fagmiljøet. Dette er for at flere utenfor fagmiljøet skal få kjennskap til mulighetene som finnes i restaurant- og matfag.

6.2.1 Primærmålgruppe

Vår hovedmålgruppe er elever på ungdomsskolen som enten går i niende eller tiende klasse. Det er i hovedsak disse som har interesse og behov for informasjon om valg av videregående utdanning. Tiendeklassingene står nærmest valget av videregående utdanning, men det kan allikevel være nyttig å nå ut til elever i niende klasse. Det kommer frem i Andersen og Andresens rapport (2016, 53) at det er et tydelig behov for å gi informasjon ut til elevene på ungdomskolene. Det kan allerede være for sent at elevene først får vite om mulighetene man har på restaurant- og matfag i tiende klasse. Hovedmålgruppen består av både gutter og jenter. Det er ikke blitt satt noen demografiske begrensninger, annet enn at de skal befinne seg innenfor norske grenser. Det er laget en persona, da dette kan hjelpe med å tydeliggjøre hvem man skal kommunisere til (Se vedlegg 25).

6.2.2 Sekundærmålgruppe

Kommunikasjonen har flere sekundærmålgrupper. Den første gruppen er de elevene som allerede går på restaurant- og matfag, da disse kan delta på MatCupen. En annen sekundærmålgruppe er familie og venner. Disse er en viktig kilde til informasjon for primærmålgruppen. De har en stor påvirkningskraft og kan bidra til å endre valget til primærmålgruppen (NHO 2015). I tillegg ser man på fagmiljøet som en sekundærmålgruppe. TINE ønsker å være tilstede i fagmiljøet, der de ønsker å fremstå som en viktig aktør innen bransjen.

6.3 Mål

Bak kommunikasjonsiltakene bedrifter gjennomfører må det ligge et ønske, en forhåpning og en konkret målsetting. Aller helst skal det være et konkret mål, helst så presist definert som mulig (Helgesen 2004, 125). Målene for denne kommunikasjonsstrategien baserer seg på TINEs ønske om økt rekruttering til restaurant- og matfag, og et styrket omdømme i restaurantbransjen. For å gjøre dette, må man som TINE selv sier (Se vedlegg 26) treffe personer utenfor fagmiljøet som har interesse for mat og drikke.

All markedskommunikasjon har som mål at det skal skje en form for informasjonsoverføring og at mottakeren skal bli påvirket (Helgesen 2004, 21). Målet er derfor ikke bare at målgruppen skal ha kunnskap om restaurant- og matfaglinjen. Det er også et handlingsmål hvor målet er «å få en økning i søknader til restaurant- og matfag etter at prosjektet TINE MatCup 2018 er slutt».

Under har man satt opp ulike mål. Disse målene er hva man ønsker å oppnå med samarbeidet mellom TINE MatCup 2018 og Harm.

6.3.1 Kognitive mål

Her ønsker avsender å overbringe kunnskap til målgruppen.

- Skape bevissthet hos målgruppen rundt samarbeidet mellom TINE MatCup og Vegard Harm.
- Øke kjennskapen rundt konkurransen TINE MatCup blant ungdom.
- Skape bevissthet om de mulighetene som ligger i restaurant- og matfag, og de yrkesretningene man kan gå i ettertid.

6.3.2 Affektive mål

Her ønsker Avsender å påvirke holdningene til målgruppen.

- Målgruppen skal ha positive tanker om restaurant- og matfag.
- Skape en god relasjon mellom TINE og fremtidens kokker og servitører.
- TINE MatCup skal oppleves morsomt.
- Opprettholde Vegard Harms troverdighet.

6.3.3 Handlingsmål

Avsender ønsker å oppnå en bestemt handling fra målgruppen

- Den negative trenden i antallet søkere til restaurant- og matfag skal endres til en landsomspennende positiv økning til skoleåret 2018/2019.

6.3.4 Delmål

- TINE MatCups egen Facebook-side skal nå 1 000 følgere i løpet av innledningen av kampanjen.
- Harm skal med sine plattformer ha en rekkevidde på totalt 150 000 personer ved hver aktivitet.
- 250 personer skal delta på konkurransen som blir gjennomført på Instagram.
- Innholdet skal generere redaksjonell PR.

6.4 Budskap

Budskapet er det avsender ønsker å formidle til mottaker. Effekten avhenger av budskapets innhold og form (Helgesen 2004, 54). For at et budskap skal oppnå ønsket respons er det tre problemer som må løses: Hva som skal sies, hvordan det skal sies og hvem som skal si det (Kotler og Keller 2016, 753). Her vil man først og fremst ta for seg hva som skal sies, også kjent som A1-budskapet. Dette setter føringer for hvordan man skal kommunisere i de kreative løsningene.

Kampanjens A1

«Restaurant- og matfag er et godt alternativ til videregående utdanning som fremmer kreativitet, er morsomt, samtidig som det gir mange ulike yrkesalternativer etter fullført utdanning»

6.5 Kommunikasjonskanaler

Her skal det avgjøres hvordan man skal formidle A1. Som følge av at det stadig vokser frem flere og mer støyende kommunikasjonskanaler blir det vanskelig å velge et effektivt medium til å formidle budskapet (Kotler og Keller 2016, 758).

Det er enkelte medier og kanaler som egner seg bedre for enkelte målgrupper og budskapsformer enn andre. Det handler om å finne mediene og kanalene som er best egnet for å kommunisere ut budskapet til den ønskede målgruppen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 380). Det hjelper ikke om budskapet man ønsker å kommunisere er interessant for målgruppen, dersom man ikke treffer målgruppen der de er. Eksempelvis vil det fungere dårlig å kommunisere til en ung målgruppe ved å annonsere via trykte medier, som papiraviser. Fordi andelen som leser avis blant unge i dag er minimal (medienorge). Ifølge Kotler og Keller (2016, 765) har ethvert kommunikasjonsverktøy unike kjennetegn og ulike kostnader. Noe som man må ta hensyn til ved utvalg at kommunikasjonsverktøy.

Da kampanjen i hovedsak dreier seg om influensermarkedsføring vil mediet man benytter seg av være sosiale medier, og kanalene vil være de ulike plattformene: Facebook, Instagram og Snapchat. Ved siden av vil det bli lagt ut artikler på TINE MatCup sin nettside.

6.6 Kommunikasjonsmiksen

Det er essensielt at all kommunikasjon, er konsistent, uansett kanal og medium (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 487). Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 383) bør man kombinere kanaler for å optimalisere effekten og dra nytte av det beste fra ulike kanaler. Samtidig er det viktig å vurdere informasjonsformatet i ditt budskap når du velger kanal og medium.

Man har sett det nødvendig å benytte reklame innenfor kommunikasjonsmiksen. Dette skal foregå gjennom TINE og Harms egne sosiale medier. Ved å benytte Harms plattformer vil man forsøke å aktivere en form for jungeltelegraf.

Man har sett gjennom teorien og empirien at det er Snapchat som blir hyppigst brukt blant ungdom. Derfor er dette en plattform det vil være viktig å benytte seg av. Da det er utfordrende å kommunisere store mengder informasjon gjennom Snapchat, må man parallelt benytte andre plattformer. Facebook og TINEs nettside egner seg bedre for innhold som har

større informasjonsmengde, i form av video, tekst, eller bilder. I tillegg vil Instagram benyttes for å dele innhold med mindre informasjonsmengder, i form av bilder, korte tekster og videoklipp på opp til ett minutt. På plattformene Instagram og Facebook vil det være mulig å gjennomføre toveiskommunikasjon. På den måten bruker man Snapchat for å fange målgruppens interesse på plattformen de bruker mest. Brukerne bli således videregitt til de andre plattformene. I tillegg vil man benytte seg av TINE MatCup sin bruker på Instagram og Facebook for å spre innleggene Harm har publisert. På den måten oppnår man en helhet i kampanjen, på tvers av plattformene.

6.7 TINEs kommunikasjon- og strategistrategi

TINE har en overordnet kommunikasjon- og sponsorstrategi, som belyser en rekke sentrale punkter (Se vedlegg 1). Punktene fungerer som en sjekkliste med krav som må overholdes. Nedenfor er de mest relevante punktene definert.

6.7.1 Hensikten med prosjektet

Det første punktet på sjekklisten er hensikten med samarbeidet. Det er vitalt for enhver kommunikasjon at aktøren stiller seg følgende spørsmål: «Hvorfor skal man gjøre dette?» (Vedlegg 1). Om man ikke kan svare på dette, gir det ingen verdi å gjennomføre prosjektet og man kan heller bruke ressurser på andre steder. Grunnen til å gjennomføre prosjektet er formulert i form av målene.

6.7.2 Effektområder ved sponing

TINE har satt seg noen punkter de ønsker å overholde ved alle former for sponsinger og samarbeid. Punktene tar for seg omdømmet, salg B2C (business to customer), relasjoner i B2B (business to business) og B2G (business to government), interneffekt og sosial valuta (Se vedlegg 1). I forbindelse med studiet har man definert de mest relevante punktene for TINE MatCups kommunikasjon gjennom en influenser.

Med omdømmet ønsker TINE at samarbeidet skal tilføre positive assosiasjoner til merkevaren deres gjennom samarbeidet. Prosjektet TINE MatCup er utviklet med dette i baktankene. Hensikten er å styrke omdømmet ved å bidra med samfunnsnyttige tiltak. TINE MatCup bidrar til å motivere unge fagutøvere, og dermed styrke rekrutteringen til restaurant- og matfag. Det er en viktig oppgave for regjeringen å øke rekrutteringen til yrkesfagene på videregående (Regjeringen 2015).

For TINE, er det viktig at all kommunikasjon gir en intern effekt. TINE har en tradisjon for at sponsorobjektene deres fysisk kommer på besøk på egne kontorer for å spre glede, samt fortelle de ansatte om deres samarbeidsprosjekter. Denne tradisjonen ønsker man å fortsette med.

Det er også viktig å øke antallet positive inntrykk som skapes, som også er sett på som sosial valuta. Med sosial valuta mener TINE antall likerklikk, delinger, kommentarer, samt inntrykk innholdet får. Her må man se på hvordan de ulike innleggene man deler gjør det på sosiale medier. Gjennom bruken av Harm vil man kunne utnytte hans sosiale valuta til å gagne sin egen.

6.7.3 Måling og KPI

Det er alltid viktig å se om kommunikasjonen man har gjennomført har gitt ønsket resultat. Det er viktig med målbare mål. Bedrifter er ofte mest interessert i å se hvilke resultater og inntekter som kommunikasjonsaktivitetene har ført med seg. Ser man bort ifra resultatene og inntektene og heller fokuserer på målene for atferdsendringer, kan man fange opp den virkelige gevinsten (Kotler og Keller 2016, 770).

TINE krever også at man benytter seg av KPI i prosjektet. KPI står for «key performance indicator», og er ytelsesindikatorer som gjør det mulig for å måle effekten av kommunikasjonen i ettertid (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 205). Ved TINE MatCup 2017 var det Släger Kommunikasjon som analyserte hvilken effekt bruken av blogg hadde for prosjektet (Vedlegg 27). I denne rapporten har Släger Kommunikasjon oppgitt at de brukte bloggerne i «52 More Years» til å intervjuer finalistene, som siden ble publisert på deres blogg (Witt 2017a; Witt 2017b). Intervjuene ble også delt på TINE MatCup sin Facebook-side. Disse innleggene genererte til sammen 622 likerklikk og 66 delinger. Dette er relevante tall, og det er bra, men gir tallene egentlig TINE en verdi? Det kommer frem at leserne har sett budskapet, men det sier ingenting om kommunikasjonen har gitt en positiv eller negativ effekt hos leserne.

Måten dette skal løses på, er ved å gjøre en grundig analyse av ungdomsskoleelevers holdninger til restaurant- og matfag, både før og etter arrangementet. Her er det viktig at man også analyserer elevene som starter på restaurant- og matfag i etterkant av prosjektet. Har

elevene i det hele tatt hørt om TINE MatCup? Var det TINE MatCup som fikk de til å søke seg inn på restaurant- og matfag? I tillegg vil man analysere TINEs omdømme hos unge før og etter prosjektet. Dette vil være tall som virkelig måler om kommunikasjonen har hatt en effekt. Likerklikk, delinger og lesinger gir en pekepinn på hvor god dekning prosjektet har hatt på sosiale medier. Man må også måle dette, men det gir lav verdi dersom budskapet ikke når frem til mottakeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 372).

Ved å snakke med målgruppen i etterkant, kan man finne ut om de kjenner igjen eller husker budskapet og hvordan de opplevde kommunikasjonen. Samtidig vil man gjøre enklere undersøkelser gjennom observasjoner. Her vil man se på:

- Antallet som har søkt seg til restaurant- og matfag.
- Sosial valuta på de ulike sosiale mediene.
- Antallet omtaler TINE MatCup har fått i massemediene.

6.8 Aktivitetsplan

Ifølge Andersen (2005, 121) bør et prosjekt være planlagt i form av en overordnet plan, og en mer detaljert plan. Den overordnede planen viser hvilke hovedelementer prosjektet skal gjennom for å oppnå målet. Den detaljerte planen skal beskrive hvordan de ulike aktivitetene skal gjennomføres. I denne kommunikasjonsstrategien har man utviklet en overordnet aktivitetsplan. I tillegg er det laget en detaljert innholdsplan om hvilke plattformer ulike innhold skal publiseres på, og når det skal gjennomføres (Se vedlegg 28).

7.0 Kreativ prosess

Ordet kreativitet stammer fra de latinske ordene *creare* eller *creatus* som betyr å skape. En kreativ idé betyr ikke nødvendigvis å skape noe nytt, men kan romme både noe kjent og ukjent (Lerdahl 2007, 21). Gjennom arbeidet med den teoretiske og metodiske delen av studiet har man opparbeidet mye kunnskap som det kan bygges videre på i en kreativ prosess. Lerdahl (2007, 21) sier at ved å sette sammen kunnskap på nye måter vil det også bli skapt noe nytt. Menneskets nysgjerrighet er en viktig impuls for kreativiteten (Lerdahl 2007, 23). Det kan være nyttig å trene opp en kreativ holdning. Dette er også for å bevisstgjøre seg på sin selvsensur (Lerdahl 2007, 24). Derfor har man som gruppe gjennomført leker opp igjennom studieprosessen. Dette ble hovedsakelig gjort for å trene opp forskerens kreativitet, men også for å ta pauser fra arbeidet med teori og metode. Den kreative prosessen har en divergerende

fase hvor det genereres en mengde forslag og alternativer. Dette blir etterfulgt av en konvergerende fase der man bearbeider og utelukker idéer (Lerdahl 2007, 57).

Kombinasjonen mellom teori og empiri blir tatt med inn i den kreative prosessen.

Mange vil tenke at rammer hindrer kreativitet, men det er ikke nødvendigvis riktig. Lerdahl (2007, 103) skriver at rammer er helt nødvendig, fordi det ikke er mulig å skape noe ut ifra ingenting. Rammene for den kreative prosessen er kommunikasjonsstrategien.

7.1 Tankekart

Som første del i idéutviklingsprosessen startet man med å lage tankekart (Se vedlegg 29).

Dette er en metode hvor man arbeider ut ifra frie assosiasjoner og tømmer seg for idéer, rettet mot et spesifikt tema (Lerdahl 2007, 124). Det ble lagt frem et A3-ark på et bord hvor man hadde skrevet ned et tema som man jobbet seg ut ifra. Første tema var «TINE MatCup».

Temaet skapte assosiasjoner og idéer som man skrev ned. Deretter bygde man videre på assosiasjonene fortløpende og ukritisk. Poenget var å få tømt hjernene for alle tanker. Deretter gjennomførte man samme prosedyre med temaene «kokk» og «velger ikke restaurant- og matfag» (Vedlegg 29). Sistnevnte hadde noe inspirasjon fra «vrenningsmetoden» (Lerdahl 2007, 138), da man fokuserte på grunner til hvorfor man ikke valgte restaurant- og matfag, fremfor grunner hvorfor man valgte. Dette gjorde det mulig å bearbeide funnene i ettertid, ved å vrenge forslagene om til hvorfor man skulle velge studieretningen.

Etter gjennomført øvelse ble alle assosiasjonene, idéene og tankene som var skrevet ned på arkene diskutert i plenum. På den måten fikk man bygd videre og snakket om idéene man hadde i fellesskap, mens man ennå hadde de friskt i minne. Idéene og tankene ble notert fortløpende. På den måten oppnådde man dypere innsikt i hvilke tanker som ble gjort rundt de ulike assosiasjonene og idéene. Man kan bygge videre på disse (Se vedlegg 29). Tankekartet fungerte godt til å få ned tanker og idéer man hadde om temaet. En svakhet med metoden er at det er mulig å låse seg til det hovedtemaet som blir skrevet på arkene.

7.2 Brainwriting pool

For å skape en mer åpenhet ble det gjennomført «brainwriting pool» (Se vedlegg 30). I denne øvelsen vil alle deltakerne få muligheten til å skrive ned sine egne idéer på lapper, for deretter å bygge videre på hverandres idéer (Lerdahl 2007, 130). Det er viktig å fremme åpenhet rundt tema, men samtidig var det viktig at man hadde fokus på problemet som skulle løses. I første

fase ble det produsert mange lapper. Når de ulike deltakerne av idéutviklingsmetoden begynte å gå tom for idéer plukket man opp andre lapper for så å bygge videre på disse. Dermed satt man igjen med mange idéer. Metoden fungerte godt da de ulike deltakerne følte seg mindre bundet. Noe som førte til litt mer utradisjonelle idéer. Til slutt diskuterte man en og en lapp i plenum, videreutviklet idéene muntlig, og noterte idéene på et ark (Se vedlegg 31).

7.3 Kryssmetode

Etter at man var ferdig med både tankekart og brainwriting-pool gikk man videre med en ny metode for idéutvikling – Kryssmetoden. Først valgte man ut to temaer, «kjøkken» og «event» som ble skrevet ned på hver sin side av et ark. Under hvert av temaene listet man så opp en rekke assosiasjoner basert på de utvalgte temaene. Til slutt krysset man assosiasjonene ved at man satte strek mellom de ulike assosiasjonene (Lerdahl 2007, 156; Se vedlegg 32). Koblingen av assosiasjonene førte til nye ord med nye interessante vinklinger. Etter at man hadde krysset ordene tok man for seg koblingene og tanker man hadde rundt koblingen muntlig i plenum, og notere ned aktuelle forslag (se vedlegg 33 idéer fra kryssmetode). Kryssmetoden fungerte godt som en kreativ prosess for idéutvikling, da man fikk sett ting fra et annet perspektiv.

7.4 Bearbeiding og utvelgelse av idéer

Det er først etter at idéer blir bearbeidet, det oppstår virkelig gode idéer som tåler å settes ut i livet (Lerdahl 2007, 215). Man vil derfor i denne fasen gå tilbake å se på alle notatene og idéene som er notert. Derfor er det viktig at man tar vare på alle arkene i den kreative prosessen. Man noterte så ned de mest aktuelle idéene på et ark. Lerdahl (2007, 215) anbefaler å la ulike personer gi tilbakemeldinger på idéene. Derfor fikk man andre til å se en samling av idéene, og gi tilbakemeldinger som ble med videre i bearbeidingen. På dette stadiet hadde man så mange idéer at det å få utarbeidet alle ville bli vanskelig. Man valgte derfor å gjennomføre en utvelgelsesmetode. Måten dette ble gjort på var at hver av forskerne fikk tre prikker til rådighet. Deretter stemte man, ved å plassere prikkene bak de idéene man likte best (Se vedlegg 34). Da satt man igjen med syv idéer man kunne bearbeide videre. Etter at man hadde sett nærmere på disse syv idéene, var det tre av idéene som skilte seg ut. Disse tre idéene formet en slags fortelling med en begynnelse, hoveddel og avslutning (se vedlegg 35 for de tre idéene).

Ifølge Lerdahl (2007, 222) vil det å formulere styrker og utfordringer ved idéene virke bevisstgjørende for deltakerne. Derfor valgte man å skrive ned styrker og utfordringer på Post-it-lapper som man deretter festet på de tre utvalgte idéene. Styrkene og utfordringene ble skrevet ned, og man diskuterte i plenum hva som kunne bli gjort med utfordringene (Se vedlegg 36). Etter endt øvelse så man at utfordringene ikke skapte en stor trussel, og man valgte å sette i gang med utforming av kreative løsninger basert på idéene.

8.0 Kreative løsninger

Studiet bunner ut i en kreativ løsning i form av en kampanje. Den vil være delt inn i en innledning, en hoveddel og en avslutning. Ved å dele kampanjen på denne måten vil det være mulig å skape en sterkere relevans mellom Harm og matlaging i innledningen, før man setter i gang med hoveddelen av kampanjen.

8.1 «Vegard Tester Tasty»

Harm er en person som har tilsynelatende god oversikt over hva som skjer seg på sosiale medier. Derfor vil en naturlig innfallsvinkel være å benytte seg av en trend på sosiale medier. Facebook-siden «Tasty» har med over 85 millioner følgere per 06. mai 2017, tatt Facebook med storm den siste tiden. «Tasty» legger ut delikate videoer som viser fremgangsmåten på hvordan man lager ulike matretter, etterfulgt av en ferdig matrett. Innledningen av kampanjen vil ta utgangspunkt i disse videoene, hvor Harm skal forsøke å lage et utvalg av disse rettene.

Harm vil legge ut «Snapchat-stories» (10 sekunders klipp som kommer etter hverandre på Snapchat) samt «Instagram-stories» (15 sekunders klipp som kommer etter hverandre på Instagram) som viser hans forsøk på å lage de ulike matrettene. «Snapchat- og Instagram-storyene» vil være organiske, og vil derfor ikke være planlagt på forhånd. Altså, bestemmer Harm selv hvordan han vil fremstille «storyen» på kanalene sine. Se et eksempel på hvordan det kan se ut på vedlegg 37. Parallelt vil det være et filmteam som filmer matlagingen. Dette gjøres om til en video som vil bli lagt ut på Harm og TINE MatCups Facebook-sider. Da det er viktig at Harm får fritt spillerom for å være seg selv, viser «storyboardet» som ligger vedlagt kun rammer for hva som skal være med i Facebook-videoen (Se vedlegg 38). Dermed får seeren mulighet til å se seansen fra to perspektiver. Ett fra Harms «stories», og ett fra videoen på Facebook.

Da man benytter seg av flere plattformer samtidig, vil det være aktuelt å promotere på kryss av plattformene. På vedlegg 39 kan man se et eksempel på hvordan Harm kan bruke Instagram-kontoen til å promotere sin egen Snapchat-konto.

8.2 Vegard blir utfordret av NKL

Som en introduksjon til hoveddelen vil Harm bli utfordret til å stille et lag som skal delta på TINE MatCup. Etter en rekke forsøk på å lage mat på egenhånd, skal Harm få profesjonell hjelp fra Norges Kokkemesters Landsforening. I den sammenheng publiserer Harm på sine plattformer at han er utfordret av NKL til å delta på TINE MatCup (se vedlegg 40). Her sier han at trenger hjelp av sine følgere til å ta utfordringen. På den måten skapes en interaksjon mellom han og følgerne. Harm søker to personer i alderen 15 til 18 år som kan delta på laget hans. Følgerne kan delta i konkurransen ved å dele et matrelatert bilde eller video, med emneknaggen #tinematcup på Instagram. Det er viktig at man i tillegg kommenterer navnet på en venn de deltar sammen med, da Harm søker to medhjelpere. Etter to uker vil konkurransen avsluttes og vinnerbildet og vinnerne vil bli presentert.

Måten man skal gå frem for å annonsere konkurransen gjøres ved at Harm annonserer den på sine plattformer. Samtidig publiseres det også en artikkel på TINEs nettside, samt Instagram-konto under kategorien TINE MatCup (Se vedlegg 41 og 42).

8.3 Vegard forbereder seg til TINE MatCup

Som forberedelse til TINE MatCup vil Harms lag få opplæring fra NKL. Dette vil bli delt på Harms plattformer (se vedlegg 43). På denne måten får Harm videreutviklet ferdighetene han har lært gjennom «Vegard Tester Tasty».

En del av TINE MatCup innebærer å benytte forhåndsbestemte ingredienser. Harm vil derfor bli sendt på ekskursjoner for å følge råvarenes prosess fra naturen til kjøkkenbenken. Dette kan for eksempel være gangen i hvordan rømme blir laget, eller hvordan fisken blir fanget, sløyd og forseglet. Noe som vil vise frem et utvalg av ulike yrkesretninger innenfor restaurant- og matfag. Et filmteam vil følge Harm. Samtidig, vil han benytte seg av Snapchat og Instagram for å dekke ekskursjonen i sanntid. På Facebook vil det bli lagt ut en oppsummeringsvideo fra utflukten, som deles av Harm og TINE MatCup. Se vedlegg 44 for storyboardet som viser gangen i videoen. Det er viktig at man holder en etisk retningslinje, av respekt for dyrene og naturen.

I hoveddelen skal man ikke bare fokusere på Harm og laget hans, men også vise frem de andre lagene som skal delta i semifinalene. Derfor besøker Harm en av semifinalene og snakker med deltakerne. Her skal han dokumentere hva de ulike deltakerne synes er positivt ved restaurant- og matfag, samt vise frem ferdighetene deres. Det produseres en video av seansen, som vil bli delt på TINE MatCups Facebook-side. Det er viktig at man også sørger for at noe av innholdet vil bli eksklusivt delt på TINE MatCups plattformer. Dette fører til at Harms følgere aktivt må oppsøke innholdet. Dette kan gjøre det aktuelt for flere i målgruppen å følge TINE og TINE MatCup på sosiale medier.

8.4 Direktesending av finalen

Harms lag har en sikker plass i finalen, men de tar ikke opp en plass som et annet lag ellers ville fått. De vil fungere som et bonuslag. Harm og laget hans skal konkurrere mot finaledeltakerne fra kokk- og servitørfag, i selveste finalen av TINE MatCup. Dette skal sendes direkte på TINE MatCups Facebook-side. Direktesendingen vil bli promotert i forkant på både TINE og Harms plattformer. Se vedlegg 45 for eksempel på hvordan Harm promoterer direktesendingen. Her vil man få vist frem ferdighetene til elevene, samtidig som man trigger nysgjerrighet blant seerne som ønsker å se hvordan Harm og hans lag gjør det.

- Affilinet. 2015. *Bloggers trusted more than celebrities, journalists, brands and politicians*. Affilinet Rapport, 14/5. Lesedato 14. mars 2017: <https://www.affili.net/uk/about-affilinet/press-and-news/2015/bloggers-trusted-more-than-celebrities-journalist>
- Agrawal, AJ. 2016. "Why Influencer Marketing Will Explode In 2017".
Forbes. 27. desember. Lesedato 15. mars 2017:
<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#2591ef0620a9>
- Andersen, Erling S. 2005. *Prosjektledelse - et organisasjonsperspektiv*.
1. utg. Oslo: NKI Forlaget as.
- Andersen, Rolf K. og Silje Andresen. 2016. *Rekruttering, frafall og overgang til læreplass på restaurant- og matfag*. Fafo-rapport 2016:09
- Andreassen, Schou Cecilie. 2013. "Avhengighet av sosiale nettverkssider- Face it – du er Facebook-avhengig!" *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, 50(6): 606-609. Lesedato 13. mars 2017: http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=325110&a=3
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Augensen, Helene, Maren Moen og Even Johan Lanseng. 2014. "Ærlighet varer lengst: Åpen bloggspensing er mer effektiv enn skjult." *Magma*, 17(3):58-63.
Lesedato 14. april 2017: <http://magma.no/arlighet-varer-lengst>
- Ault, Susanne. 2015. "Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities". *Variety*
23. juli. Lesedato: 08. mai 2017: <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
- Barneombudet. Sosiale medier. Lesedato 15. mars 2017: <http://barneombudet.no/dine-rettigheter/til-en-meningsfull-fritid/sosiale-medier/>
- Barne-, ungdoms-, og familiedirektoratet. Barn og unges mediebruk.
Lesedato 14. mars 2017:
https://www.bufdir.no/Statistikk_og_analyse/Oppvekst/Fritid/Barn_og_unges_mediebruk/
- Bergsli, Alf Tore. 2016. "Hvem skal lage maten?". *Arbeidslivet*. 11. mai.
Lesedato 15. mars 2017: <http://www.arbeidslivet.no/Velferd/Utdanning/Elev-flukt-fra-restaurant--og-matfag/>

- Caspersen, Joakim, Marianne Garvik og Christian Wendelborg. 2015. *Lærlingundersøkelsen 2014. Analyser av variasjoner og sammenhenger*. NTNU, Samfunnsforskning Rapport. Lesedato 15. mars. 2017:
<https://samforsk.no/Publikasjoner/L%C3%A6rlingunders%C3%B8kelsen%202014%20WEB.pdf>
- Chaffey, Dave og Fiona Ellis Chadwick. 2016. *Digital marketing: implementation and practice*. 6. utg. Harlow: Pearson Education Limited
- Colliander, Jonas og Micael Dahlén. 2011. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines." *Journal of advertising research*, 51(1): 313- 320.
- de Mooij, Marieke. 2014. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 4. utg. London: Sage Publications, Inc.
- Deloitte. Digital eller dinosaur. Lesedato 20. april 2017:
<https://www2.deloitte.com/no/no/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloittes-medeunderskelse-2015.html>
- Dr. LaMontagne, Liva. 2016. "How likely are consumers to follow influencers' recommendations?". *Marketingsherpa*. 24. mai. Lesedato 15. mars 2017:
<http://www.marketingsherpa.com/article/chart/how-likely-are-consumers-to-follow-recommendations>
- Dredge, Stuart. 2016. "YouTubers hit mainstream as digital media become top choice for new talent." *The guardian*. 19. april. Lesedato 24. mars 2017:
<https://www.theguardian.com/media/2016/apr/09/youtubers-hit-mainstream-digital-media-top-choice-new-talent>
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Google Trends. Influencer marketing. Lesedato: 11. mars 2017:
<https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F026bgmq>
- Helgesen, Thorolf, 2004. *Markedskommunikasjon*. 6. utg. Oslo: Cappelen akademiske forlag
- IGI Global. What is Digital Generation. Lesedato 24. mars 2017:
<http://www.igi-global.com/dictionary/digital-generation/7631>
- Instabrand. Influencer Marketing 101. Lesedato 14. mars 2017:
<https://instabrand.com/blog/2016/8/3/influencer-marketing-101>

- Isachsen, Sophie Elise. 2015. "IKKE KJØP DISSE PÅSKEEGGENE!" *Sophie Elise*, 13 mars. Lesedato 09. april 2017: http://sophieelise.blogg.no/1426247290_13032015.html
- Ipsos. Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16. Lesedato 15. mars 2017: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Jagre, Emma, John J. Watson, and John G. Watson. 2001. "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship." *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 439-45.
- Jerijervi, Dag Robert. 2016. "Ny rapport: 30 prosent bruker adblock i Norge." *Kampanje*. 02 juni. Lesedato 14. mars 2017: <http://kampanje.com/tech/2016/06/ny-rapport-30-prosent-bruker-adblock-i-norge/>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag
- — —. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Kjeldsen, Jens E. 2015. *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus Forlag
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Oslo: Gyldendal
- Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Launchmetrics. 2015. *The State of Influencer Marketing 2015*. Launchmetrics rapport. Lesedato 15. mars 2017: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>
- — —. 2017. *The State of Influencer Marketing 2017*. Launchmetrics rapport. Lesedato 15. mars 2017: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-marketing-2017>
- Lorch-Falch, Sophie og Astrid Dalen. 2017. "Rema kastet ut Freia – gikk til konkurrenten". *E24*. 09. mars. Lesedato: 25.mars: <http://e24.no/privat/rema-1000/rema-vraket-freia-godt-med-palmeolje-gikk-til-konkurrenten-for-aa-lage-egen-vri/23944925>
- MarketingCharts. 2015. Trust in Advertising: Who's Got It, and For What Formats? 01. oktober. Lesedato 20. mars 2017: <http://www.marketingcharts.com/traditional/trust-in-advertising-whos-got-it-and-for-what-formats-59710/>

- medienorge. Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag - resultat.
Lesedato: 03. mai 2017: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360>
- Medietilsynet. 2016. *BARN & MEDIER 2016: 9 – 16-åringers bruk og opplevelser av medier*. Medietilsynet rapport, 20/05. Lesedato 15. mars 2017:
http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2016_barnogmedier.pdf
- Mellingsæter, Hanne og Christian Sørgerd. 2016. «Prestisjeskoler kommer middels ut i ny rangering» *Aftenposten*. 11. april. Lesedato 4. mai 2017:
<http://www.aftenposten.no/osloby/Prestisjeskoler-kommer-middels-ut-i-ny-rangering-54101b.html>
- NHO 2015. Foreldrene påvirker barnas skolevalg mest. 28. januar Lesedato: 19. april 2017:
<https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Kompetanse-og-utdanning/foreldrene-pavirker-barnas-skolevalg-mest/>
- Prestvik, Anne Strøm og Per Christian Rålm. 2014. *Kartlegging av arbeidskrafts- og kompetansebehov i matindustrien*. NILF-rapport 2014-2.
- Proff. Ijaxelsen Inger-Johanne Axelsen. Lesedato 7. mai 2017:
<http://www.proff.no/selskap/ijaxelsen-inger-johanne-axelsen/oslo/markedsunders%C3%B8kkelser/Z0ILXSAQ/>
- Regjeringen. 2015. Yrkesfølte. 28. desember. Lesedato: 14. mai 2017:
<https://www.regjeringen.no/no/om-regjeringa/solberg/Regjeringens-satsingsomrader/Regjeringens-satsingsomrader/kunnskap-gir-muligheter-for-alle1/Yrkesfagloftet/id753135/>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Saul, Heather. 2016. “Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity.” *Independent*. 27. mars. Lesedato 20. mars 2017:
<http://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. 2. utg. Essex: Pearsons Education Limited.
- Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen. 2006. ”Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships.” *Journal of Marketing*, 70(4):154-169.

- Smart Insights. 2015. "From Blogger to Powerhouse Advocate: How digital influencers changed the Fashion World". Lesedato 24. mars 2017:
<http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/digital-influencer-strategy/>
- Smith, Erin. 2016. "What is an Influencer?" *TapInfluence*, 25. mars. Lesedato 15. mars 2017:
<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-an-influencer/>
- Smith, Gareth. 2004. "Brand Image Transfer through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective." *Journal of Marketing Management*, 20 (4), 457-74.
- SNL (Store norske leksikon). 2013a. Word of Mouth. Lesedato 19. mars 2017:
https://snl.no/Word_of_Mouth
- — —. 2013b. "Massemedier". Lesedato 19. mars 2017:
<https://snl.no/massemedier>
- — —. 2015. Sosiale medier. Lesedato 13. mars 2017:
https://snl.no/sosiale_medier
- — —. 2016. Kvalitativ. Lesedato 14. mars 2017:
<https://snl.no/kvalitativ>
- Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. "Determinants of Sports Sponsorship Response." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):226-238.
- SSB (Statistisk Sentralbyrå). 2016. *Norsk mediebarometer, 2015*. SSB rapport, 14/04. Lesedato 15. mars 2017: <https://ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>
- — —. 2017. *Internett-målinga, 4. kvartal 2016*. SSB rapport, 21/02. Lesedato 15. mars 2017: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/inet/kvartal/2017-02-21>
- TapInfluence. 2016. What is influencer marketing?. Lesedato 15. mars 2017:
<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- TapInfluence. ROI. Lesedato 20. april 2017:
<https://www.tapinfluence.com/roi/>
- Tillitsundersøkelsen. 2016. Kanaler. Lesedato 08. april 2017:
<http://www.tillitsundersokelsen.xyz/kanalene/#kanaler>
- United Influencers. Influencer Marketing. Lesedato 7. mars 2017:
<http://www.unitedinfluencers.no/influencer-marketing/>

Witt, Gitte og Filip Loebbert. 2017a. "Tine MatCup". *52 More Years*. 21. februar.

Lesedato 16. mars 2017: <http://52moreyears.com/2017/02/21/tine-matcup/>

— — —. 2017b. "Tine MatCup - Veien til finalen." *52 More Years*. 02. mars.

Lesedato 16. mars 2017: <http://52moreyears.com/2017/03/02/tine-matcup-veien-til-finalen/>

Witt, Gitte og Filip Loebbert. "Om oss." *52 more years*.

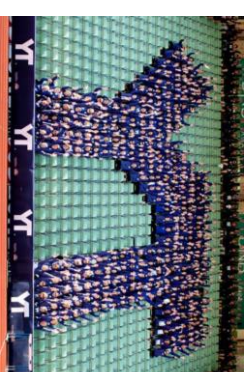
Lesedato 16. mars 2017: <http://52moreyears.com/om/>

Wong, Kyle. 2014. "The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You." *Forbes*. 10 september. Lesedato 05 april 2017

<https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/2/#54ecafc66c18>

Youtube. TINE SA. Lesedato 02. mai 2017: <https://www.youtube.com/user/TineGruppa>

Hvorfor sponse og effekter av sponsing



Merkevereverdi

Endre merkevarereoppfatning en og bedre omdømmet.

Salg (B2C)

Øke salget via aktivering av sponsoratet

Relasjoner (B2B/BTG)

Bygge forståelse, knytte bånd og øke lojaliteten til viktige relasjoner

Ansattes engasjement

Bygge intern stolthet, skape engasjement

Sosial valuta

Øke tilstedeværelsen ved å øke antall fans, og positive inntrykk.

Sjekkliste



Hensikten med samarbeidet?

- Hvorfor?
- KPI



PR uttak

- Lokale utøvere
- Politikere
- Eventer



Budsjett

- Aktivering
- Avtale



SOME

- Egne kanaler
- Utøvere og forbund sine kanaler



Uttak på alle 5 effekt områdene

- Omd., Salg, Relasjon, Internt, SOME



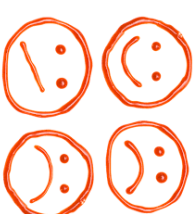
Foto og film

- SOME
- PR
- Internt



Aktivitetsplan

- Før
- Under
- Etter



Måling og evaluering

- KPI, presseklipp, kjennskap, liking
- Evalueringsmøte

Sponsorstrategien til TINE

1. Sponsoratene skal bidra til å synliggjøre TINE som en samfunnsaktør. Vi skal skape et sunnere og mer aktiv Norge, og bidra til å skape gode matopplevelser.

2. «Gi næring til drømmene» skal være den røde tråden og gjennom alle TINES sponsorater.

3. Vi har lav inngangskostnad. Ikke viktig med logo synlig på klær. 

- Ha en avtaleportefølje som er skreddersydd for behov og effektmål

4. Jobbe med effekt uttak på alle 5 områdene:

- 1) Øke merkeverareverdi
- 2) Bidra til økt salg
- 3) Bygge relasjoner
- 4) Bidra til intern stolthet
- 5) Sosial valuta

TINE MatCup



- Samarbeid mellom NKL og TINE
- Konkurranses for kokk- og servitørelever på vg2 i hele landet
- 3 stegs konkurranse med stort engasjement
- Motivere fagutøvere, og derved styrke rekrutteringen til kokkefaget
- Gode tilbakemeldinger fra elever, lærere og laugene
- [TINE MatCup semifinaler i Møre og Romsdal](#)

SOME plan

UKE	Kl	Tema	Bilde	Tekst
Eksempel Uke 1	Tirsdag 12. Kl13:30 Boostes	Påmelding startet		Delta på fotballgløden! Påmeldingen til årets TINE Fotballskole har startet #næringtildrømmene
Uke 4	14.00	Finalelaget t fra Tromsø		
Uke 6	14.00	52More Years	Kommer	Gitte Witt og Filip Lobbert tester råvarene

Bilder TINE MatCup

Fotoshoot

EMNE

TEMA

HVA

MEDIE

DETALJER

Unge kokker

TINE MatCup

Unge kokker i kokketøy på kjøkken som tilbereder mat. Facebook og jente og gutt. blogg

Sitat rundt «kokkedrømmen». Hvorfor vil du bli kokk?

Servitører

TINE MatCup

Ungeservitører i aksjon med deking/servering. Gutt og jente. blogg

Sitater rundt «servitør-drømmen». Hvorfor vil du bli servitør?

Mat

TINE MatCup

Ferdig mat med de utvalgte råvarene Instagram, Facebook og blogg

Bilder av maten med råvarene som elevene har laget. Husk hvit og ryddig bakgrunn.

Engasjement

TINE MatCup

Bilder som viser engasjementet rundt konkurransen og rettene som lages

Facebook og blogg

Bilder av dommere og selve konkurransen som viser engasjement til faget.

E-post fra Språkrådet

Innboks - iCloud 20. april 2017 kl. 10.57

SB

SV: Påvirker, influencer eller influenser?

Til:

Hei!

I utgangspunktet vil vi anbefale deg å bruke et etablert norsk ord. For oss virker *påvirker* som et godt valg; det er jo snakk om personer som har stor påvirkningskraft på andre. Et annet ord som allerede er etablert i norsk, er *trendsetter*. Man kunne også tenke seg metaforer som *fyrstårn* og *los*, altså noen som man følger eller blir leda av.

Hvis du likevel velger å bruke den engelske termen *influencer*, ser vi få problemer med å skrive dette med *s* i stedet for *c*. Som du skriver, har vi jo fra før ordet *influens* 'påvirkning'. Ordet kommer opprinnelig fra latin, der *influens* skrives med *s*, så denne skrivemåten er motivert både ut fra norsk uttale og det latinske opphavet. Ordet *influenser* bør ha vanlig hankjønnbøying i norsk, altså den bøyinga du selv nevner.

Vennlig hilsen

seniorrådgiver i Språkrådet

www.spraakradet.no
www.facebook.com/Spraakradet.NO
www.twitter.com/spraakradet

Søk i Bokmålsordboka og Nynorskordboka: ordbok.uib.no

Fra:

Sendt: 11. april 2017 11:22

Til: Spørsmål <Sporsmal@sprakradet.no>

Emne: Påvirker, influencer eller influenser?

Hei Språkrådet.

Jeg jobber med en bacheloroppgave der jeg skriver om «influencers». Influencers er det engelske ordet for personer på sosiale medier (YouTube, blogger, Instagram etc.) med en stor følgerbase. Oppgaven handler om hvordan man bruker disse i markedskommunikasjon.

Norske aktører som jobber innenfor dette området bruker ordet «influencers» i tekstform, men når overfører det til muntlig språk bøyer de ordet etter norsk grammatikk. De bøyer: en influencer - influenceren - influencere - influencerne.

Når jeg nå skal overføre dette til tekst, føler jeg ikke at det er riktig å skrive ordet med «c». Det blir mer naturlig for meg å skrive en influenser - influenseren - influensere - influenserne.

Som jeg vet, finnes det ingen norske ord av denne betydningen. Profesjonelle har prøvd å bruke ordet «påvirkere», men synes ikke det beskriver en person som har vokst gjennom sosiale medier på samme måte som en «influenser» gjør.

Når jeg skriver oppgaven forsvarer jeg ordbruken med ordene «influens» og «influere». Det er nettopp det en influenser gjør, han influerer på en avgjørelse.

Hvilket ord burde jeg bruke i oppgaven?

God påske!

Mvh / Best regards

Intervjuguide for Fokusgruppe

Introduksjon:

1. Vi presenterer oss
2. Vi håper at alle vil være delta på spørsmålene som stilles. Det finnes ikke noen svar som er feil, og det er veldig fint om alle kan delta i den uformelle samtalen vi nå skal ha. Jo flere meninger dere har, jo bedre.
4. Gir informasjon om at hele seansen kommer til å bli dokumentert via taleopptak. Men at dette vil bli anonymt loggført.
5. Forklare kort hva begrepene sosiale medier og influensere omhandler.

Hovedspørsmål:

1. Hvilke norsktalende influensere er det dere følger på sosiale medier - Forsøker å avdekke nye influensere

Dette tas punktvis, plattform for plattform:

- a. YouTube?
 - b. Blogger?
 - c. Snapchat?
 - d. Instagram?
 - e. Facebook?
2. Hvilke influensere er det dere "sjekker" når dere våkner om morgenen?
 - a. Pleier dere å sjekke de ulike før dere legger dere?
 - b. Hvem er det dere sjekker på skolen?
 3. Deltakerne får utdelt hvert sitt ark. På arket er det bilde av 5 influensere og deltakerne skal nå beskrive personene på arket med noen få ord. Da det er muligheter for at noen av influensere er ukjente for deltakerne, skal de skrive hva de også skrive dersom de ikke har sett personen/e på bildet på bakgrunn av hvordan personen/e oppfattes gjennom bildet.
 - d. Barna kommer med egenproduserte ord og assosiasjoner til bildene vi viser, og man bruker kun de mest aktuelle influenserene. (7 minutter)
 4. Vise bilder av en rekke influensere. Alle elevene får så muligheten til sette adjektiver/nøkkelord på hver av influenserene. De skal så beskrive hvorfor de brukte akkurat dette ordet, og hvorfor det er en sammenheng mellom influenser og ordet.

Fremgangsmåte:

- a. Alle reiser seg.
- b. Steller seg rundt lappene (lappene ligger spredt rundt på bordet).
- c. Deltakerne får betenkningstid.
- d. En og en plasserer én lapp hver på *e* influenser.

- i. Deltakeren må forklare hvorfor den har plassert akkurat denne lappen på influenseren.
- ii. Siden tar Forsker 1. opp arket og snakker om hva resten tenker om influenseren. Dette skaper en gruppesamtale, hvor alle deltar.

5. Vise bilder av ulike yrker og høre (se tydelig på reaksjon)

- a. Hva de syns dere om kokkeyrket?
- b. Hvorfor?

6.

- b. de skal knytte forskjellige influensere opp mot ulike yrker
- c. Vise bilde av 5 ulike yrker, hvor så elevene skal knytte dette opp mot 5 ulike influenser
- d. Forsker 2. og Forsker 3. går til hvert sitt bord og tar opp og noterer umiddelbar reaksjon.

7. Vise bilder av de ulike Tine-arrangementene.

- a. Vet de hva det er, hvis ikke presenter kort hva det er.
- b. Har dere deltatt?

8. Så skal vi koble de utvalgte influensere opp mot ulike Tine-arrangementer

- a. Hvem vil dere ha, som skal komme og **showet/underholder** på dette arrangementet?
- b. Vis frem diverse influensere. Spør hvordan de synes de ulike passer? (Pass på nok data til Tine MatCup). Spørre de ut med ulike kombinasjoner.

Transkripsjon - Inger-Johanne Axelsen

I: Inger-Johanne Axelsen

F1: Forsker 1

Utdrag fra samtale

I: Og som jeg skrev, selv om de går nå i tiende klasse de dere skal snakke med, så kan det være smart å ha en gruppe med jenter og en gruppe med gutter.

F1: Ja, det trur jeg er lurt jeg også assa.

I: Fordi er jo litt forskjellig mentalt og de har forskjellig interesser og det kan jo være for eksempel blogger som jenter syns er helt teite.

F1: Ja.

I: Eller som gutter syns er skikkelig fjollete og jentete.

F1: (Ler)

I: Og da blir det litt sånn (Ler)

F1: (Ler)

I: Så vi pleier faktisk å skille de på kjønn altså, til hvert fall når, til når de begynner på videregående skole.

F1: Det var lurt tips.

F2: Da påvirker de ikke hver andre like mye som eh.

I: Ja også blir det ikke så mye sjenanse.

F2: Ja.

I: Det er ofte litt den sjenansen ikke sant, som man er litt eh, kan være kleint da.

F1: Ja, det skjønner jeg.



Prebz og Dennis

Four horizontal dashed lines for writing.



Amalie Olsen

Four horizontal dashed lines for writing.



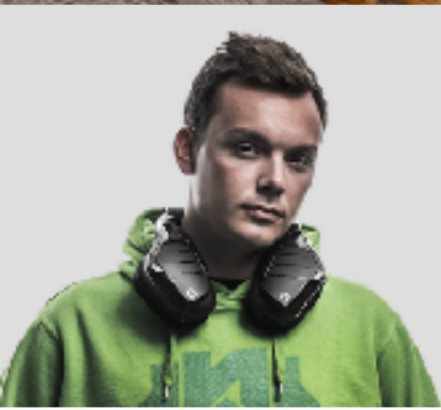
Herman Dahl

Four horizontal dashed lines for writing.



Hanna Martine

Four horizontal dashed lines for writing.



Noobwork

Four horizontal dashed lines for writing.



KOMIKERE

SPILLER SPILL



Amalie Olsen

SMINKE

STORY TIME

TOP 10



Herman Dahl

KOMIKER

KORT FILMER



Hanna Martine



Noobwork

GAMER



Musiker



Amalie Olsen

Blogger, Makeup videos



Herman Dahl

Youtuber



Hanna Martine

Blogger/youtuber



Noobwork

DJ, ~~XXXXXXXXXX~~



BLONDINE OG RØDTOP
Hyggelig par

Amalie Olsen



CHOCKER Æ FIN ØRE DOBB

Herman Dahl



Litt for femi kanskje

Hanna Martine



Fin

Noobwork



SEXY



Dumme Bannings gaming



Amalie Olsen

dum



Herman Dahl

dum



Hanna Martine

dum



Noobwork

Gaming, doelig
attidum



Prebz og Dennis

Vedlegg 6, side 5

Youtube Børnlig Rørt i



Amalie Olsen

Sminke unge eller Jentel
note



Herman Dahl

Oppmerksomhetssyk



Hanna Martine

Sminke
note



Noobwork

Gaming ~~77~~ unge eller
"Toll"



Youtube Gaming
Gullsnuten



Amalie Olsen

Sminke Youtube/Blogg
Gullsnuten



Herman Dahl

Instagram? Parodi?
Gullsnuten



Hanna Martine

Sminke?



Noobwork

Youtube Gaming



Norges youtubere
fint reddt hår



Amalie Olsen

Mjette smil



Herman Dahl

varst smil



Hanna Martine

heres ^{lit} ser ut som en blogger



Noobwork

Tiper det er en youtuber nå grunn
av headsete



Gamere på youtube
Spiller minzcraft



Amalie Olsen

Make-up youtubeer eller vlogger
(vet ikke hvem hun er)



Herman Dahl



Hanna Martine



Noobwork

Gamer på youtube



Youtube

Prebz og Dennis

Vedlegg 6, side 9

Minecraft

gamer



Amalie Olsen

Vloger Sanger



Herman Dahl

Modet



Hanna Martine

skjønnhets tips



Noobwork

Gamer



~~Youtuber~~ Gamere Youtube



Amalie Olsen

Sanger



Herman Dahl

model



Hanna Martine

Blogger



Noobwork

DJ
games



Blog



Amalie Olsen

Beauty youtuber



Herman Dahl



Hanna Martine



Noobwork

Gamer



Gamer



Amalie Olsen

Synges



Herman Dahl

?



Hanna Martine

Fin



Sparty

Noobwork



7

Gode venner. Glad i minecraft



Amalie Olsen

Veldig kul stil. Høres ut som en
snill person. Kul person



Herman Dahl

Veldig rar. Prøver å være relevant.
Ikke så morsom.



Hanna Martine

Søt og snill. Bra makeup tutorials



Noobwork



Gamer, rare



Amalie Olsen

Morsom, pen



Herman Dahl

Morsom, kreativ, spesiell



Hanna Martine

interessant, mye info, flink, snakker
mye, artig



Noobwork

Gamer



morsome - 1

kansje har tv program



Amalie Olsen

blogg

opplatt av stil og smykke.



Herman Dahl

morsom

Musikk



Hanna Martine

blogg - smykke - ~~stil~~ stil



Noobwork

Musikk

sang

@



gaming, morsome, youtube



Amalie Olsen

Pen



Herman Dahl



Hanna Martine



Noobwork

Gaming



Morsomme, interessante, gaming, youtube



Amalie Olsen

Kul stil



Herman Dahl

—



Hanna Martine

Pen



Noobwork

gaming, youtube, morsom



?

Prebz og Dennis

Vedlegg 6, side 18

- ~~Musikk~~ - Morsom

- Youtuber



?

Amalie Olsen

- Smikke ~~video~~

- Youtuber



?

Herman Dahl

- Youtube

- Komiker eller no?



?

Hanna Martine

Pen

- sminke youtuber



?

Noobwork

- Musikk / DJ

- morsom



Game rø



Amalie Olsen

~~Kattor~~ Tror hun driver
med Sminke Videoer,



Herman Dahl

~~Ferd~~ Feminin, driver sikkert
med jente ting



Hanna Martine

Blogger, fashion



Noobwork

series gamer



- Youtube, #0
- Spill, animasjon, "Homer"



Amalie Olsen

Kortene Prosjekt, K107, Sprint, Usenet



Herman Dahl

Melke's hat



Hanna Martine

- konnetit



Minecraft, Youtube Noobwork



Kolle
Gamer



Amalie Olsen

You tube



Flunkin

Herman Dahl

Kanswe homofil

w

Hanna Martine



blgger

~~~~~



Gamer

Noobwork

LOKUL



spill <sup>Prebz og Dennis</sup> youtube



sminke  
blogger

Amalie Olsen



feminin

Herman Dahl



Hanna Martine



spill <sup>Noobwork</sup> youtube





Få (g) et hår briller

Amalie Olsen



Får g p t hår

Herman Dahl



rart ansikts uttrykk

Hanna Martine



Noobwork



spill



Hipster med rødt hår og  
lov gutt, sikkert ~~dj~~ dj-er



Amalie Olsen

Sminkeartist, instagrammer



Herman Dahl

Jenter, skuespiller



Hanna Martine

Sminkeartist, blogger



Noobwork

Definitivt DJ, kanskje rapper  
i tillegg





Kanskje de driver med  
 morsomme serier.



Amalie Olsen

Blogger. Vet masse om  
 sminke.



Herman Dahl

Youtuber



Hanna Martine

Blogger. ~~vet~~ Blogger masse  
 om sminke



Noobwork

DJ, rapper, hip hop



Nettuffag - Newton



Amalie Olsen

Sminne



Herman Dahl

Jenter



Hanna Martine

Sminne



Noobwork

uuesirk





De driver med forskjellige naturfaglige eksperimenter eller noe sånt.

Amalie Olsen



Jeg tror hun driver med sminke videoer på Youtube.

Herman Dahl



Jeg tror han er en skuespiller. Men kanskje lite kjent.

Hanna Martine



Jeg tror hun er en blogger og legger sminke videoer på Youtube.

Noobwork



Jeg har ikke hørt om han men jeg tror han er musiker, rapper.



---

---

---

---



Amalie Olsen

---

---

---

---



Herman Dahl

---

---

---

---



Hanna Martine

---

---

---

---



Noobwork

---

---

---

---



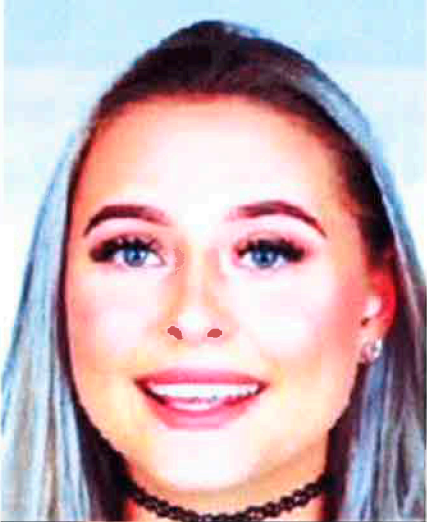


---

---

---

---



Amalie Olsen

---

---

---

---



Herman Dahl

---

---

---

---



Hanna Martine

---

---

---

---



Noobwork

---

---

---

---



---

---

---

---



Amalie Olsen

---

---

---

---



Herman Dahl

---

---

---

---



Hanna Martine

---

---

---

---



Noobwork

---





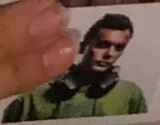
---

---

---





|                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Prete og Denna</p> <p>Hjeter med rødt hår og<br/>lar gutt, silbert øyer dj-er</p> |
|  | <p>Annie Olsen</p> <p>Sminkeartist</p>                                               |
|  | <p>Herman Dahl</p> <p>Fente, slusspiller</p>                                         |
|  | <p>Marianne</p> <p>S...</p>                                                          |
|  |                                                                                      |

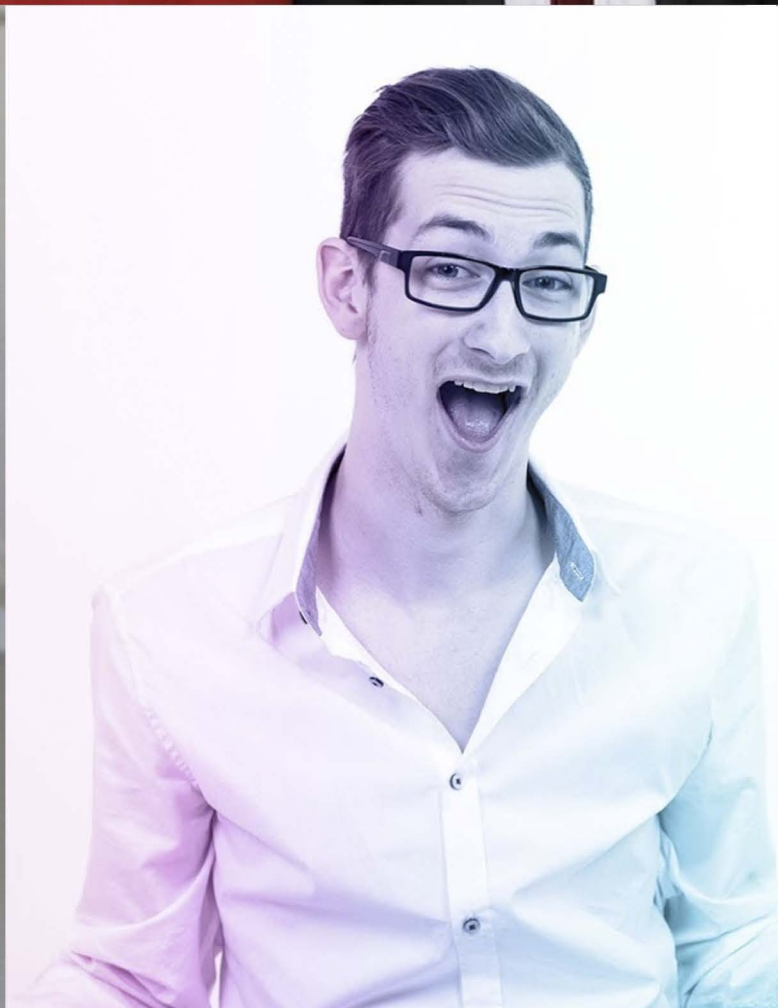




**Størrelseavvik forekommer:  
Hvert bilde ble vist i A4-  
format**







**Størrelseavvik forekommer:  
Hvert bilde ble vist i A4-  
format**





**Størrelseavvik forekommer:  
Hvert bilde ble vist i A4-  
format**



**GAMER**

**LYKKELIG**

**PEN**

**SER OPP TIL**

**UFYSELIG**

**ÆRLIG**

**KJEDELIG**

**KUL**

**MORSOM**

**SPYDIG**

**TEIT**

**GAMMEL**

**BARNSLIG**

**GRUSOM**

**SUNN**

**TROFAST**

**EKTE**

**SYMPATISK**

**FORBILDE**

**KOSELIG**

**UHØFLIG**

**EKKEL**

**AKTIV**

**SNILL**

**UETISK**

**UFORSKAMMET**

**VIL KLE MEG SOM HAN/HENNE**



**SUNN**

**FORBILDE**

**TEIT**

**KOSELIG**

**SYMPATISK**

**ÆRLIG**

**UFORSKAMMET**

**EKTE**

**GAMER**

**KJEDELIG**

**GAMMEL**

**UHØFLIG**

**GRUSOM**

**VIL KLE MEG  
SOM HAN/HENNE**

**PEN**

**TROFAST**

**AKTIV**

**SPYDIG**

**EKKEL**

**BARNSLIG**

**KUL**

**MORSOM**

**SER OPP TIL**

**UETISK**

**SÅRENDE**

**UFYSELIG**

**SNILL**





- ✓ LINSESUPPE M/ KYLLING
- ✓ PASTA M/ REKER
- ✓ ENCHILADAS
- ✓ PAELLA
- ✓ LAMMEFILET M/ PROTFRUKTIGMAT

**LYKKELIG**

**SUNN**

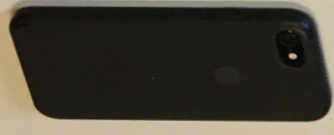




**Størrelseavvik forekommer:  
Hvert bilde ble vist i A4-  
format**











**Størrelseavvik  
forekommer:  
Hvert bilde ble  
vist i A4-  
format**



## **Intervjuguide til møte med Rune - Forberedelse til dybdeintervjuer**

### **Presentasjon av samarbeid mellom oss og Tine**

#### **Tema 1: Problemstilling**

**Tine Matcup** er en kokkekonkurranse arrangert av Tine og Norges Kokkemestres Landsforening, hvor målet er å skape engasjement rundt Restaurant- og matlinjen på videregående skole. Elever på 2. trinn fra hele landet konkurrerer mot hverandre, hvor det hele ender i en finale og en vinner.

**Problemstilling: Hvilke kriterier bør ligge til grunn ved valg av influenser, der målet er å skape økt oppmerksomhet for prosjektet «Tine MatCup» 2017/2018?**

Hva er det første du tenker når du hører denne problemstillingen?

#### **Tema 2: Influenser**

Har du hørt om begrepet; «influenser» før?

Hvordan vil du definere en influencer?

Er du kjent med influencermarkedsføring, eller aktiv bruk av en influencer i markedskommunikasjon?

Kan du fortelle meg tankene dine rundt denne formen for markedskommunikasjon?

Har du noen gang jobbet aktiv med influensere i en kampanje?

Hvordan var det?

I influencermarkedsføring. Er det nødvendig at influenseren og bedriftens merkevare opptrer under samme kategori? For eksempel å bruke en matblogg for å fremme en matvare. Må det være sånn?

Er det viktig at influenseren vi skal bruke for å fremme Tine MatCup gir assosiasjoner til mat?

Vil det være mulig å bruke en influencer med helt andre assosiasjoner, så lenge han eller hun skaper nok engasjement i målgruppen?

... selv hvis det strider imot merkevarens strategi.

#### **Tema 3: Fit**

Er du kjent med fit-teorien?

Hva er din tolkning av fit-teorien?

Hva mener du om å bruke fit-teori opp mot det å knytte en influencer opp mot en merkevare?

Vil du sammenlikne det å finne fit mellom influenser og merkevare, som det å finne fit mellom et event og en merkevare?

**Om det ikke ble tatt opp i Tema 1:**

Hvilke kriterier ville du lagt til grunne om du skulle funnet en fit mellom Tine og en influenser?

På hvilken måte ville du gått frem for å finne disse kriteriene?

**Tema 4: Personer å snakke med**

**Ta kontakt med:**

Ungomskoleelever

Tidligere deltakere på fra Tine MatCup (Team Hillside)

Thomas Moen

Camilla Forsberg (Merkevaredirektør DNB)

Vegard Arntsen (Daglig leder i Sponsor Insight)

Petter Svendsen (Sponsorsjef Telenor)

Malene Ausland (Sponsor prosjektleder, Coop). Gammel kollega av Henrik.

Vegard Dahl Hansen (Sponsorsjef Coop)

Jørn Sandvig (Sponsorsjef Posten, 17 år)

Bodil Skjørestad (Daglig leder - Norges Kokkemesteres Landsforening)

**Bedrifter som har lykket med bruk av influensere som markedsføring**

Har du noen flere forslag?

Noen flere tips?



## **Intervjuguide for dybdeintervju med studieveileder på Jordal ungdomskole**

Nevn at vi kommer til å ta opp intervjuet. Kun for oss selv og det vil ikke bli publisert noen steder.

### **Tema 1: Oppvarming/Introduksjon**

Hva heter du?

Hvilken stilling har du her på Jordal Ungdomsskole?

### **Tema 2: Generelt om valg av utdanningsprogram på videregående skole.**

Kan du fortelle meg hvilke kriterier du vektlegger når du anbefaler linjer for elever? (Proessen).

Hvordan går du frem når elever lurer på hvilken linje de skal velge på vgs?

### **Tema 3: Valg av restaurant- og matfag**

Hva er det som påvirker valgene til de unge?

Har du hatt elever som har vist interesse for restaurant- og matfag?

Ofte?

Hvem velger restaurant- og matfag?

Hvordan er en typisk person som velger restaurant- og matfag?

Er de nødvendigvis opptatt av faget?

Hva er ditt inntrykk av restaurant- og matfaget?

Hvorfor anbefaler du noen til å starte på restaurant- og matfag?

Hender det at du anbefaler noen å ikke starte på restaurant- og matfag?

Hvorfor?

Hvilke videre muligheter har man etter første klasse på restaurant- og matfag?

Tenker på de ulike retningene man kan velge i vg2.

Kan man bli andre ting enn kokk når man er ferdig.

Kan man oppnå generell studiekompetanse med restaurant- og matfag?

Hvorfor velger de restaurant- og matfag?

Tror du foreldrene har mye å si for valg av linje?

### **Tema 4: Linjens popularitet**

Hva tror du er grunnen til den lave tallet for søkere til restaurant- og matfag?

Hva tror du majoriteten av elevene på skolen synes om de som starter på restaurant- og matfag?

Tror du mange ser ned på de som begynner på restaurant- og matfag?

Har du noen forslag til tiltak man kan gjennomføre for å gjøre restaurant- og matfag mer attraktivt?

## Intervjuguide for dybdeintervju med Thomas Moen

### Tema 1: Influensermarkedsføring

- Hva er den største fordelene ved å benytte seg av influensermarkedsføring?
- Hvordan ville du gått frem når du bygger en influenserkampanje?
- Hvilke kriterier ser du på som viktigst når du kobler en influencer å koble opp mot en merkevare?
- Kan du beskrive en influencers påvirkningskraft?

### Tema 2: Fit-teori

- Det er en teori som sier at ved moderat/lav fit mellom sponsor og sponsorobjekt, kan det gi en positiv effekt da man må bruke mer tid og krefter for å forstå hvorfor samarbeidet er inngått. Tror du dette kan gjelde innenfor influensermarkedsføring også?
- Dersom en influencer skulle gått inn i et samarbeid som ikke er helt relevant for han/hun. Tror du den relevansen vil styrkes over tid?
  - Er det mulig for influenseren å tilpasse seg etter merkevaren og allikevel oppnå suksess?
  - Er noen influensere flinkere til å tilpasse seg ulike temaer enn andre?
- Flere av elevene vi intervjuet på Jordal Ungdomsskole mente at det ikke trengte å være noen sammenheng mellom influenseren og temaet den snakket om. For eksempel, mente en at Hanna Martine (sminke) fint kunne snakket om mat, uten at det virket unaturlig for eleven. Tror du på dette fungerer i praksis?
  - Hun sa: «Nei, jeg synes det hadde vært gøy å høre om at hun snakket om noe annet liksom».

### Tema 4: Sosiale medier

- På hvilke plattformer er det mest effektivt å treffe ungdom pr dags dato?
- «En influencer er en influencer, det kan godt hende den er stor på blogg i dag, men det kan hende blogg kan dø i morgen og da kan man være stor et annet sted. Det handler om å heller jobbe med folk som til enhver tid er der folks oppmerksomhet er».

### Tema 3: Generelle tips

- Finnes det en side hvor det er mulig å se demografien til følgerne til den enkelte influenseren?

### Få godkjennelse på bruken av følgende utsagn:

**Thomas Moen, adm. dir. hos United Influencers, forklarte det slik under et seminar avholdt på MESH 28. mars 2017:**

«(...)det verste en merkevare kan gjøre er å prøve å overstyre måten en profil liker å kommunisere på(...)innholdet må føles naturlig for at det skal funke».

«Siden man da igjen har selv valgt å konsumere dette, så konsumerer man det på mye mer aktiv og ikke en passiv måte. Når du hører på radioen, ser på tv, ofte når du går igjennom vg.no, så er du ganske passiv i hvordan du konsumerer ting. For du bare er der for å bli underholdt. I Norge så har vi i snitt 4 stykker som vi liksom må få med oss innholdet til som vi aktivt oppsøker, og det er typisk en klassisk influencer. Og det som skjer når du oppsøker innholdet, istedenfor og passivt konsumerer det er at den personen som kommuniserer til deg har en mye større påvirkningskraft.»

«En influencer er en influencer, det kan godt hende den er stor på blogg i dag, men det kan hende blogg kan dø i morgen og da kan man være stor et annet sted. Det handler om å heller jobbe med folk som til enhver tid er der folks oppmerksomhet er».

## Transkripsjon - Karriereveileder - Jordal ungdomsskole

I: Intervjuobjekt

F1: Forsker 1

F2: Forsker 2

F3: Forsker 3

F1: Så vi kan jo begynne med oppvarmings spørsmål(.) eh:: Hvilken stilling har du her på Jordal?

I: Jeg er rådgiver. Ja. Men jeg er jo rådgiver 50 % også underviser jeg 50 %, men den femtiprosenten er det faget som heter utdanningsvalg, som dere ikke har hatt som ble obligatorisk for seks år siden.

F2: Ja

I: mhm:: som(.)

F1: Kan du fortelle meg hvilke kriterier du vektlegger eh:: når du anbefaler linjer for elever?

I: Nå er det jo sånn at eh:: vi anbefaler jo ikke, altså rådgiver skal jo ikke anbefale vi dri(.) også heter det egentlig ikke rådgiver lenger, det heter karriereveiledning, sant? Så man skal liksom, det som liksom er i vinden nå er at man skal styrke karrierekompetansen hos hver enkelt. Sant? Hvor er det informasjon. Hva er mine sterke og svake sider? Eh:: Også har vi, har jeg samtale, individuelle samtaler med hver enkelt, følge opp, så(.) Eh:: (.) Jeg er er litt, ehm, jeg blir litt opptatt av noe som heter konstruktivistisk karriereveiledning, der dem eh fortell små historier om seg selv, så setter vi litt sånn sammen, men poenget er at man må jo ta utgangspunkt i «hvem er du?»

F1: Mhm

I: Ja. Og det som er vanskelig her, på denne her skolen er det at det, det er jo veldig mange som ikke vet hvem dem er. Sant? De kommer fra kjempestore:: familieflokker, sånn de får ikke så veldig mye oppmerksomhet. De blir ikke backet opp, og de blir ikke fulgt opp på skolen og, som eh visse andre gjør(.) Ja. Så vi har ganske mange utfordringer på denne her skolen.

F1: Mhm

I: Mhm::

F1: Hva er det som påvirker valgene de ender med?

I: Eh:: De som jeg har i tiende nå, de har jeg hatt i tre år. Så de kjenner jeg jo veldig godt. Og da er det jo veldig sånn, på en måte, vi, da har det vært en reise og en utvikling, og (.) og eh Jeg tenker at av 155 så er det kanskje (.) ti stykker som jeg mener har valgt feil. Og det, og det er sånne som på en måte bare har hatt hælene i bakken, de vil ikke bli voksne, for det er noen ting med at de ikke, altså dem trives her, her er de konge, sant? Så de vil ikke ut i verden og dem vet at det settes mye større krav til dem på videregående. **Og dem har famla litt i blinde og bare liksom sagt at de skal gå på studiespess med 2,8 i snitt, fordi at det har dem hørt at det er da man har alle mulighetene åpne.** Men eh:: ellers så:: er det (.) Så synes jeg dem er ganske reflekterte, veldig mange av dem. I forhold til sin egen situasjon og sine egne begrensninger og. At dem ser det. Sant, de blir mye mer fulgt opp mye mer sånn faglig nå enn hva dem bare for noen år siden også, at det blir mer sånn: tilbakemelding hele tida og man har sånn, man har samtale med faglærere og, så dem. Ikke så mange som er sånn helt urealistisk synes jeg. Og det der med at man skal bli stjerne og sånn. Det:: Det eksisterer ikke lenger. Men det, men det er veldig mange som har lyst til å, og å, sant vi har mange med innvandrerbakgrunn og vi har mange som er liksom smittet av det ALI-syndromet. Dere har hørt om ALI-fagene?

F2: Nei

F1: Nei

I: **Advokat, lege og ingeniør. Det er liksom, det, man bruker det på en måte som en sånn der eh eh, så innvandrere eh:: eller ungdommer med innvandrerbakgrunn har veldig sånn press hjemmefra på at det er liksom eh en av de tre yrkene eller et sånn, noe dem kan skryte av i hjemlandet. Eh:: og det er også en utfordring at eh at eh yrkesfag har mye lavere status eh i innvandrermiljøene enn det har i Norge. Fordi at ofte så er det, så er det noe man bare har blitt liksom gjennom familie i opplæring hos eh i slekta. Mens her, sant, er det, har vi yrkesfag, og det finnes det jo ikke i alle land, ja, så det::(.)** Det er mye forskjellige utfordringer, så det også få dem til å velge yrkesfag, det er jo der vi trenger folk. Altså, om ti år kommer vi til å ha 90 000 eh:: altså eh:: ledige stillinger innenfor eh:: fag eh:: de faglærte, eller altså, bygg og anlegg, helse og oppvekst, eh:: mat- og restaurantfag, service og samferdsel. Mhm(.) Spesielt (.)

F2: Så mange ja(.)

I: Spesielt det, ja det er, det er kjempebehov, og det eh:: Byråden har nettopp lagt frem noe som heter yrkesmeldingen. Der dem eh:: prøver også:: eh og så gjøre yrkesfagene enda mer, eller altså, mer attraktivt. Fordi det er der folk faller ifra. **Altså, det er noen yrkesfag der 50 % av guttene faller ifra.** Eller 50 % faller ifra. På studiespess er det, mellom 7 og 12 % som faller i fra. Så det er liksom frafallproblematikken er mye sterkere på yrkesfag, så det er der man må gjøre noen ting. Men det er der man trenger folk også, men så har dem ikke de har jo ingen yrkeserfaring her, sant, de har jo ikke vokst opp i smie, eller et bilverksted. Det er jo alt, liksom, røkka ut, så dem har jo vokst opp med skjerm.

F1: Mhm

I: Så:: Eh:: Så det jeg tenker, den største utfordringer i forhold til skjerm er jo ikke det at de ikke leter etter informasjon om videregående, det er det at man fyller på og fyller på og skal underholdes. Sånn at man ikke liksom kjenner etter hva er det, hvem er jeg og hva vil jeg og hva er jeg flink til. Ja.

F1: Er restaurant- og matfag et yrkesfag?

I: Ja, det er det. Og akkurat nå til høsten så eh eh:: Så starter det opp en privat restaurant- og matfagskole i Oslo, som eh antakelig skal ligge bort i, bort i Vika. Og den tenker jeg kommer til å liksom rette seg mer mot et voksent, et mer voksent elevgrunnlag da. Men mat- og restaurantfag her er jo, det er jo det mest populære eh:: faget når dem skal på skolebesøk. For dette, alle elevene i osloskolen er jo på skolebesøk både i niende og i tiende, og når de er på yrkesfag så er det to dager hver gang. **Så atte, det er kjempepopulært å dra å besøke yrkesfag, også når man ser på søketallene så er det (.) Alt for få. Det er litt sånn, undersøking.**

F1: Hvorfor tror du det?

I: (.) **Jeg tror det er anseelsen.** Altså det at det, Etterstad. For det første så tror jeg at **Etterstad har et veldig dårlig rykte som liksom er litt en sånn «looser-skole».** Fordi at de andre fagene som dem har på Etterstad, dem har elektro, og TIP og service- og samferdsel der. Det er eh sånt av alle TIP-skolene og alle elektroskolene, så ligger dem på bunden, og service- og samferdsel, dem er liksom, dem tar på en måte bunnskraket og alle de tre andre linjene. Og det tenker jeg går ut over mat- og restaurantfag. Men dem ligger jo i et eget tilbygg. Det er jo den gamle, stewart-skolen, matros- og stewartskolen og jeg opplever at det er litt sånn adskilt og når jeg er der oppe, jeg er jo ganske mye der, det er jo utrolig flinke lærere og kjempebra opplegg der. Sånn at eh:: Ja, jeg tenker at det handler om at eh (.) eh. **Dårlig rykte, foreldrene anbefaler det ikke fordi at man vet at det er et slitsomt yrke, sant, og man vet jo at det er veldig mange ikke holder ut verken i servi, hva heter det? Eh::**

F2: Servitør?

I: **Servitør! Eller, eller i eh:: som kokk da, sant, fordi det er mye ubekvemme arbeidstider.** Men eh:: Jeg prøver jo liksom å promotere alle de 47 andre tingene man kan bli hvis man går på restaurant- og matfag som kjøttskjærer og, fordi **det hjelper lite gran å si at kjøttskjæreren som**



**tjener mest i byen eh:: på slakteriet på Furuset tjener 1,2 millioner kroner i året. Dem er jo veldig pengefokusert.**

F2: Ja, dem er det?

I: Ja, det er dem. Hvordan yrke tjener man best i?

F2: Ja

I: Men jeg bruker også å ha en sånn øvelse med, der vi, utdanning.no en veldig fin sånn ressurside. Også går vi inn også ser vi hva, hva man tjener i de forskjellige yrkene, også ser man at i Norge er det jo ekstremt likt. Det er jo ikke, det er ikke store variasjoner, de, de som tjener mest, er liksom kanskje på sånn 900-tallet og de som er minst, er jo, det er jo nesten ingen som er under 400 000. Så i Norge så er det, sant, gjennomsnittslønna er ganske lik for alle yrkene. Mhm.

F1: Tror du foreldrene bryr seg om hvor mye, om hva de skal tjene, og tror du de påvirker en retning vekk fra restaurant- og matfag?

I: Eh:: Ja, jeg tenker at det, at det er mange foreldre som ikke anbefaler ungene sine til å gå på restaurant- og matfag. **For det, men det er jo ikke det, det er ikke anseelsen altså som nå har jo liksom kokkefaget fått et sånt enormt oppsving og, sant, med a alt det som skjer i restaurantverden i Oslo. Sant? Med Michelin-stjerner og, mye kult, altså der mat har blitt kunst da.** Eh:: Men det er, det er på en måte noe helt annet. Ja.

F1: Tror du det gjelder bare her.. (avbrutt)

I: Jeg tror ikke de klarer helt å se sammenhengen.

F1: Nei.

I: Altså, jeg tror, ja. **Også tror jeg at mange tenker, altså det å lage mat, det gjør jo alle, sånn at, hvis man, if nothing else liksom, da kan man liksom bare bli kokk. Man trenger ikke å gå på på:: mat- og restaurantfag.**

F2: Det er bare en sånn plan B?

I: Ja, eller, ja! Så eh::

F1: Mhm

I: Em:: Nei, jeg vet ikke hva man kan gjøre for å få opp anseelsen. For de er jo veldig fine på, også nede på YOU-messa, yrkes og utdanningsmessa i Spektrum som alle tiendeklassene er på høsten, så er det jo mat- og restaurantfag som er, dem er jo, dem ruler jo, på en måte(.) standen(.) Der nede, dem har jo skikkelig bra og, smakebit, altså, de er jo veldig veldig på, dem er også veldig på, hvis jeg ringer opp og spør, sånn «jeg har en elev som er litt sånn ekstra interessert», «Ja bare kom», og dem er veldig på tilbudsiden i forhold til å selge seg ut da. Eh (.)

F2: Så dem gjør alt riktig, men allikevel, søker ikke elevene seg inn? Er det litt sånn?

I: Ja:: ja. Altså, dem er med på en måte, men det, alle andre er jo også på tilbudsiden, alle alle håndverksfagene vil jo gjerne ha flinke folk eh, for dem er jo, alle yrkesfagene er jo, det er jo lavt snitt for å komme inn. På samtlige yrkesfag. Det er jo liksom elektro er på en måte i nærheten av å være litt anstendig, på liksom opp mot 4 på elektro. Og på Ullern og på Elvebakken. Men eller så, er det jo stusselig altså. Mhm(.)

F1: Er det mange elever fra den skolen her, som har søkt seg inn på restaurant- og matfag? De siste årene?

I: Det er mellom 1 og 3 hvert år. (.) Og i år er det 2.

F1: Hva slags type mennesker er dette?

I: (Avbryter) Og det er to virkelig håpløse fyrer. Som er helt beyond. Så jeg vet ikke om de kommer til å klare å gjennomføre. Så:: Det er langt mellom på en måte de som er sånn, som er skikkelig på høgget. Jeg hadde hun Jenny for seks år siden. Hun var. Sant, men (.) Faren eh:: eller hun skulle overta en:: café. «Olsen» oppe på Bryn. Og hu er råflink, og har liksom fått den:: sinnsykt bra lærlingplassen på «Norsk Manneklubb» eller noe sånn tror jeg. «Norsk(.)Mann(.) k» Ja! «Manneforening». Det er helt sånn visste aldri, jeg visste ikke at det eksisterte. Men eh, ja, mhm, ja,

men det er langt mellom de som er sånn derre, som er på en måte seriøse i forhold til det og, og::  
 Eller «flinke elever» for å si det sånn da - flinke elever.

F1: Men, er de:: interessert i mat, de som har søkt på det? Eller er det bare en...

I: Eh:: Nei.

F1: ... utvei.

**I: De to som har søkt nå. Det er en som går i en sånn spesialklasse, som er borte 90 %, som har en eh:: onkel som er:: kokk. Så han kan få jobbe der. Og han andre han ligger og sover på stolen og er, m:: eh:: ja, sover i timen og er helt fjern, og vi tror at han egentlig er homo og, altså at han går rundt og er frustrert over det. Menne, og han kommer fra en sånn sushi, kommer fra en sånn sushi(.)serveringsfamilie. Sant, det er jo veldig mye ut av de Thailenderne som har bedrifter (.) Ja. Så begge de på en måte tenker jo at dem skal inn fordi dem har familie eller har støtteapparat, da. Mhm.**

F2: Ja

F2: Har det vært samme tidligere, at det er på en måte drivkraften, at det er noen i familien som er kokk, eller er det det som som regler er..

I: Ja

F2: ..ja. (.) Det er ikke noen andre grunner til at de velger yrket som kokk? ()

I: Ved å gå restaurant- og matfag, ja, det er jo så mye annet. Eh::

F2: Noen andre drivkrefter, da, som får de til å søke inn.

I: Nei. Eh:: **Men det er en del som har liksom snakket om det. Som er sånn..**

F2: (Avbryter) .. tar det litt lenger ned, for du har jo liksom sånne alternativer, har du ikke det?

**I: Joda, dem har andre tre, tre alternativer. Men det er en del som snakker om det, sånn i åttende og niende, også liksom utover i tiende, at dem har lyst til å bli baker eller konditor, det er faktisk enn del. Eh litt sånn flinke jenter som elsker sånn kreative ting da (.) Men så liksom kommer det til et stykke og så, eller til når dem skal søke da, så:: så blir det studiespess. Altså det er, det er jo fremdeles sånn at, man tenker at man kommer lengre med studiespess.**

F1: Man får ikke det ved restaurant- og matfag?

(.)

F1: Generell studiekompetanse?

I: kompetanse. Nei, du må ta det som heter påbygg da.

F2: Du har den muligheten. Og det blir vel opplyst om det, at det er en mulighet å ta det tredje året da.

I: Ja ja ja, ja. Men før så var det jo sånn at alle kunne ta påbygg, nå er det jo sånn at du har nødt til å ha 3,5 i snitt for å ta påbygg.

F2: Okay, ja så da er det vanskeligere å ta påbygg da.

I: Det er vanskeligere å ta påbygg. Men det som er, det som er lurt da, det er jo det jeg prøver å si, det er jo det at man fullfører læretiden sin, så kan man ta påbygg etterpå. For da er det for det første lettere å gjennomføre da, da er det sånn 23 timer i uka-opplegg, mens det er tredve timer i uka-opplegg hvis du tar det eh:: etter vg2. Så da er det, ja, lettere å få gjennomført. Mhm. Eh:: Nei, også er det jo, eh:: En annen ting jeg opplyser om, også er det veldig viktig, det er jo at mat-og restaurantfag er jo en av de (**mobilen hennes ringer**) få prog, programområdene der du kan gå eh:: yrkesveien inn i:: på høyskole.

F1: Mhm.

(Snakker i telefonen 16:41 - 17:01)

I: (Humrer) Dattra mi på elleve.

F2: (Ler)

I: Ja, det er en av de få em:: yrkesfagene som gir deg e der du kan ta det som heter Y-veien. Altså, det betyr at du kan gå rett til høyskole e:: uten å ha eh: generell studie kompetanse. S f, eh:: det:: er e:: samarbeid med hotellhøyskolen i Stavanger.

F1: Mm.

I: Ja, som dere sikkert ikke har hørt om. Men det finnes.

F1: (Ler)

F2: Det er jo veldig bra tiltak da.

I: Ja. Også pluss en, et, et programområde på:: eh:: høyskolen i Rena også. Sant, og det der er jo noen ting som det kommer til å bli mer og mer åpning for også, at eh:: altså, sørge for at eh eh at Y-veien, altså yrkesveien, altså det at man har realkompetanse skal telle eh:: på, på universitet og høyskole.

F2: Er det noen som blir lokket av det a? Litt sånn, da føler dem at «nå har jeg lyst til å søke når det er» når du sier det?

I: Nei, det er alt for langt frem.

F2: Ja, det er alt for langt frem ja. Tenker ikke så langt frem?

I: Nei. Nei.

F1: Tror du de oppfatter det i det hele tatt? At de har den muligheten?

I: Altså det som er, det det jeg opplever i i eh:: altså, med (.) det faget som heter utdanningsvalg, det er at det, altså **vi har 7000 yrkestitler i Norge. Sant, og vi har uendelig mange. Ja, altså, først har vi 13 programområder, sant, og så har vi masse videre studier, og så har vi sinnsykt mye jobbmuligheter, atte e:: folk blir bare sånn e:: melder seg litt ut hvis det, hvis ikke jeg snakker rett til dem, det dem liksom har tenkt eller er interessert i. Så e (.) Jeg tenker jo at en del som kunne ha vært interessert i:: mat- og restaurantfag på en måte bare blokkerer, fordi dem har bestemt seg for noe annet eller, ja.**

F1: Bestemt seg på forhånd?

I: Mhm.

F1: Før de kommer og prater med deg?

I: Mhm. (Drikker vann). Jeg har de jo i timen, timer også. Men det er veldig mye fine sånne der e snutter da på:: eh:: på nettet. NHO Ung har sånne filmsnutter for hver, hvert yrkesfag også har vi noe sånn der, det er noe som heter fagfilm, også er det vilbli og utdanning.no. Så det er veldig mye sånn at man på en måte kan visualisere yrkene også. Eh:: Ja. **Men det er jo sånn, alle sammen kjenner noen, som kjenner noen, altså det går jo mye på sånn, at man bare (.) Altså, mye tilfeldig. (.) Er ikke vi alle liksom litt sånn produkter av tilfeldigheter?**

F2: Det er sant det assa.

I: Ja. Det er litt sånn, ja. Så:: Ja, nei jeg vet ikke hva (.) Men assa hvis dem viser interesse for mat- og restaurantfag så gjør jeg masse for det, og jeg prøver å snakke om yrkesfagene og virkerlig liksom selge dem inn (.) mhm. Og snakke om de utvekslingstilbudene som finnes på mat- og restaurantfag, man kan være eh:: eh:: noen uker, noen måneder i Frankrike, på utveksling der. Og det er jo attraktivt. (.) Ja.

F1: Jeg har lyst til å snakke mer om:: linjens rykte. Eh:: Og du sa det at «Siden den linjen som er her i lokalområdet, det er på Etterstad, stemmer det? Eh hvis den skolen hadde vært, hatt et bedre rykte, tror du også linjen hadde fått et, en høyre oppslutning?

I: **Ja, ja, jeg innbiller meg det. At dem eh:: at det ville ha vært eh.**

F1: Vet du om det er sånn i resten av landet? Altså, eh:: det de ser samme problemet i andre fylker?

I: (.)**Nei, altså det som det blir her i Oslo nå, nå har jeg holdt på med det her i 6 år. Er det at jeg ser det blir liksom en større sånn polarisering mellom på en måte de skolene det er vanskelig å komme inn på og de skolene der alle kommer inn på, og jeg ser også at de, de linjene, som på Elvebakken så har dem design og håndverk, de har eh:: eh elektro, som**

yrkesfag, i tillegg til de andre fagene, eh, atte det, altså, det skolens rykte drar opp snittet. Sant, det er kult å si at man går på Elvebakken. Også trenger man ikke si at man går på design og håndverk, sant? Ehm:: og det samme på Ullern, sant. Ullern drar opp snittet på elektro, som er det yrkesfaget dem har. Og på Nydalen som også er veldig populær så har dem service og samferdsel og helse og sosialfag, og og begge, både helse og sosialfag og service og samferdsel er vanskeligst å komme inn på, på Nydalen. Sant, så skolens rykte har garantert noen ting å si. Så hvis mat- og restaurantfag ble lokalisert på Nydalen, så ville det ha fått et oppsving. Sant, det er en synergi der. Dessverre (.) så er det sånn.

F2: Men du snakket om at de skulle starte en ny..

I: Ja

F2: ..restaurant- og matfagskole.

I: Ja, men den er jo privat.

F2: Ja.

I: Ja, så, og den ligger på en måte helt for seg selv, og du må betale for den, sånn atte, jeg tenker jo den er, sikter inn mot et litt mer modent eh publikum. **Fordi at det er jo, det er jo også et fag som folk kommer til når dem blir litt mer moden, sant. For det er ikke så mange tiendeklassinger som liksom kokkelerer vilt og hemningsløst hjemme.**

F2: (Ler)

I: Det er jo ikke det, det da har dem jo, så det, ja.

F1: Mhm.

I: Mhm.

F2: Men det har ikke startet enda, det er fra neste år det, eller?

I: Fra høsten av, ja.

F2: Ja.

I: Mhm.

F2: Hm.

(.)

F2: Spennende.

I: Ja.

F2: Spennende å se hvordan utviklingen der kommer til å påvirke søkertallene til linja da.

I: Ja! Ja, det lurert jeg også på. Om det liksom kommer til å være en synergi, eller om det kommer til å være to separate, separate ting ja.

F1: Mhm.

I: Mhm. Det er veldig spennende med:: med liksom dynamikken i eh:: s s Ja, sk både programområdene og i skolene her i Oslo. Det er mye, mye som skjer.

F1: Mhm (.) Nå er jeg egentlig igjennom spørsmål.

F2: Har du gått gjennom alle spørsmålene?

F1: Vi har fått svar på alt.

F2: Så bra.

F1: Jeg tenkte, vi kan jo snakke litt om eh, hva du (.) tenker om den kampanjen vi skal gj være med på med Tine. Ehm:: Hvor vi da skal dekke da en restaurant- eh og matfagkonkurranse eller en kokkekonkurranse, ved profesjonelle dommere som kommer og ser. Også har de regionsfinaler også møtes de til slutt i en finale.

I: Er det der yrkesfag..

F1: Ja, andreklasser.

I: altså yrkeskonkurranse.

F1: Ja.

I: Ja, fordi at det konkurreres jo. Det er jo sånn yrkeskonkurranser. Hva er det det heter, det heter ikke yrkeskonkurranser, det heter noe annet. Det heter (.) eh::

F3: Den her heter i hvert fall «Tine MatCup».

I: Ja, Ti.. Ja. Men okay, det er sikkert fordi at dem har sponsa det. Men alle yrkesfagene konkurrerer, altså dem konkurrerer i helse- og oppvekstfag, dem konkurrerer i byggfagene, også er det også, de som vinn i Norge, går jo videre til det som heter World Skills. Så det er jo, i innenfor alle eh:: yrkesfagene så er det sånn der, er det konkurranser for å også sette.. Jeg har vært en gang å sett på salg, nei service og samferdsel. I en sånn eh:: Oslo-konkurranser da. Okay.

F2: Men jeg tror det, at Tine har da sin egen også, for her skal du da sende inn, ikke i regi av skolen tror jeg, det er bare, det er jo bare i regi av en gruppe du setter sammen selv da.

I: Okay.

F2: Av elever, på, i en klasse. Så sender de da inn en meny, så blir de da først eh:: er det ikke noe rangering i forhold til meny først, så de da går videre ut i fra menyen, og så skal de da lage maten, og så er det et opplegg rundt det.

I: Okay. Ja.

F2: Så det er ikke, jeg tror ikke det er i regi ( )

I: ( ) Fordi det pleier å være fylkene som har regi, fylkeskommunen. Ja. Okay, ja?

F1: Nei, ( )

I: Da har dem ikke så mye å hente her da, det er jo ikke så mange elever.

F2: (Ler)

F1: Nei, det er jo ikke det. Men eh vi tenker da å belyse den konkurransen her, for å skape engasjement og skape og vise flere elever enn bare de som er interessert i å gå på den linjen, at det kan være kult å gå der.

I: Mhm.

F1: At det.. (.) Jeg vet ikke hva slags spørsmål jeg har egentlig, men om..

I: Men du sier, vet du hva? I, i eh:: eh bygg- og anleggsmeldingen. Dem trenger masse folk, fordi at vi blir flere, sant? Og vi flytter til byen det må bygges hus, det må bygges veier. Så der er det virkelig behov. **Og nå har dem tatt initiativ til noe som heter eh:: eh «Byggmessa» eller «Bygg.. eh», ja «Byggmessa» på Quben som var nå i høst. Eh:: (.) Og jeg tenker at det, altså en direkte følge av det er at vi har hatt tidenes høyeste eh søknad til bygg- og anlegg i år. Sånn at det å å:: også vise det frem har jo, har jo en effekt.**

F2: Mhm.

I: Mhm. Men jeg tenkte også at jeg kan si til dere at eh:: altså i hele, i Norge så er det fø 46 % som velger yrkesfag. (.) Og 54 da, som velger studieforbereende. I Oslo så er det 70% som velger eh:: studieforbereende. Og så har det vært eh, var det 25 .. Av studieforbereende er de 5 linjer: Idrett, musikk, dans og drama, kunst, arkitektur og design, mediekommunikasjon og studie. Der du får liksom studiekompetanse, men og i år er det 25 % som har valgt yrkesfag. Og det, og da er det altså har det vært en nedadgående trend i 10 år. I fjor var det på 21 %, også har det plutselig gått opp til 25 %, så i Oslo så er vi litt sånn (tar hendene opp i været) «Yeaah! Det har vært oppgang i søknaden til eh til yrkesfagene». Eh:: og det kjøres jo eh:: Byråden har jo nettopp gitt ut noe som heter eh, sånn «Bygg..» Nei, «Yrkesfagsmelding». Og satt frem masse forslag på hva man kan gjøre. Eller hva skolene skal gjøre for å få opp rekrutteringen til, til yrkesfagene. Eh:: Så det er jo veldig sånn i tiden. Og det, det er viktig at det tar initiativ eh:: rundt om ( ) **og det at noen som på en måte kan tilby den fag, tilby den jobb også, altså Tine kan jo det. At noen som står bak, det er jo kjempeviktig.** Men så er det liksom, hvordan arena gjør man det, gjør man det sånn på NHO i en bortgjemt krok, eller gjør man det en plass der det er mange som ser.

F1: Mhm.



F3: Og det er det vi ønsker da, er å komme i kontakt med nettopp disse influenserne, disse populære kjendisene på de ulike sosiale mediene.

I: (Hvisker på innpust) Ja.

F3: Eh det vi kom frem til å gå, var at det var veldig mange av elevene hos dere som synes han, for eksempel han Vegard Harm, han har du sikkert fått med deg.

I: På VGTV? (Ler)

F3: Ja.

I: HA HA::

F3: Veldig mange synes han er morsom da, og følge med på hans hverdag. Hadde kunnet gått inn i et samarbeid med han for eksempel. Hvor han liksom forteller om konkurransen og viser frem hvordan de elevene holder på og så videre. Å skape liksom litt blest rundt det da.

I: Mhm.

F3: Da når du mange flere kanskje. Enn det du ville gjort ()

I: **Ja, det er mange som sitter og ser på VG:: VGTV. Det:: er enkelt å få med seg. Også er jo han en artig fyr.** Det er, for et par år siden, så brukte de jo hun Jenny Skavlan. Eh, sånn «Jenny Skavlan tester yrkesfag».

F2: Ja.

I: Og da var hun blant annet kokk eh:: i en av dem. Ehm:: (.) Ja, men hvor også, hvor kunne det ha vært? Det er jo også en sånn. Skulle det ha vært under en matfestival. Mmm (tvilsom lyd). Går unger på matfestival? Eller går tien, ungdomskoleelever på matfestival mm (tvilsom lyd), kanskje ikke?

F1: Mhm (.) Det er jo at eh vi skal se på Vegard Harm. Følge med på han og se på det som underholdning da. Også ønsker vi at det skal skape en verdi for hele kokkelinjen. Altså, restaurant- og matfag.

I: Åja, at liksom, at eh:: konkurransen sendes på TV, og ikke at det liksom er live, eller at man på en måte kan interagere med..

F1: Mhm.

F2: Det er mere det at han kanskje er på det Tine MatCup-arrangementet og da er og shower litt og sender ut noen snapchats derfra, og får kanskje en engasjement rundt, hvordan er det å gå videregående og gå restaurant- og matfag. Hvordan er det å være med på disse konkurransene. Lage litt rundt det da. Vi har jo ikke, vi er fortsatt i den der eh fasen hvor vi på en måte brainstormer og prøver å komme opp med idéer da. Men det er i hvert fall en start da. Ja.

I: Hva gikk han selv da?

F2: Vegard Harm?

K5: Det vet vi ikke.

F2: Nei, det har vi ikke undersøkt.

F1: Han er jo fra Stokke, vet jeg.

I: Er du der?

F1: Nei, jeg er fra Tønsberg.

I: Åja, okay. Ja.

F1: Like ved. Så jeg vet ikke jeg.

I: Ja.

F1: Nei, er vi, er det noe mer har lyst til å, føler for å, brenner av å sitte på?

F2: (Ler)

I: Putt på en 5'er, også.. Eh:: **Nei, men jeg synes det er veldig viktig. Altså all fokuset man kan få på yrkesfag. Sant, fordi det eh:: Altså, det er jo litt sånn: De er unge, så det er litt sånn, mange som ikke klarer å på en måte bestemme seg for yrkesfag. Og det har man jo full forståelse for. Altså, velger man studier fordi man ikke (.) klarer å ta det valget. Også er, så sliter**

**yrkesfagene med at de har mindre anseelse. Altså, det gjør dem. Eh:: De sliter også med at de ikke har fått eh:: lærlingerplasser. Så mye av frafallet skyldes jo det. Sant, også sliter dem med skoleryktet, tenker jeg.** Eh:: Ja. Men mat- og restaurantfag, det er 49 forskjellige yrker du kan bli der oppe, pølsemaker og, fikseskjærer og. Sånne ting som man ikke har tenkt på.

F1: Mhm. Kan du nevne fler?

I: Eh:: Ja.

F2. (Ler)

I: Skal vi se.

F1: Jeg vet ikke.

I: Butikkslakter, eh:: (.) institusjonskikk, altså at du på en måte kan gå sånn matfag, også ha liksom det der eh altså mer sånn teoretisk i sånn, på en måte ernerings.. eh:: (.) Ja.

F1: Det her kan vi..(avbrutt)

I: Altså som har med kjøtt, kjøtt og vilt og fisk og grønnsaker, som de på en måte kan spesialisere seg. Mhm. Ja.

F1: Jeg er fornøyd. Hvis ikke dere.

F2: Veldig bra!

(Avslutter med å vise oss [vilbli.no](http://vilbli.no), men det er ikke relevant for studie).

## Transkripsjon av intervju med Thomas Moen

4 deltakere i intervjuet.

I: Thomas Moen - Administrerende direktør ved United Influenser.

F1: Forsker 1

F2: Forsker 2

F3: Forsker 3

F1: Ja mye å gjøre om dage?

I: Det skal jeg love dere.

F2: (Ler)

I: Landet klokken elleve i går kveld på Gardemoen. Har vært i Ukraina noen dager også. Så det er mye reising og fram og tilbake, men det er gøy da.

F1: Ja.

I: Så ingenting å klage på.

F1: Kult.

F2: Artig da.

I: Det er veldig kult.

F2: Ja.

I: Så nei de::t er god trøkk.

()

I: Og dere, sommerferie ogsånn nærmer seg eller?

F1: Ja... (avbrutt)

F2: Vi er snart ferdig med oppgaven da, det er sånn siste finish. Så da må vi spørre deg om litt... (avbrutt)

I: Jaja.

F2: tips og råd kanskje da. Du er jo litt eksperten.

I: Eg hjelper gjerne eg.

F2: Det er kjempefint.

F1: Tar du opp nå?

F2: Ja, jeg har satt på taleopptak jeg.

I: Bra.

F2: Hvis det er greit?

I: Jajaja.

F1: Eh:: vi har satt sammen noen spørsmål, eh vi skriver jo om influensermarkedsføring eh.

I: Veldig bra.

F1: Og fått case med Tine.

I: Ja.

F1: Trenger ikke snakke for mye om det men:: ja så vet du hvert fall det.

I: Ja.

F1: Eh:: begynner rett på. Hva er det største fordelen med å benytte seg av influensermarkedsføring?

**I: Det er at du får en troverdig budskap fra en troverdig avsender. Største forskjellen på en tradisjonell markedsføring og influencer marketing er at det du allerede før du begynner å konsumere innholdet stoler på avsender. Eh det får du ikke noen ikke noen andre steder. Og det er derfor det funker så bra.**

F1: Mm. Eh når dere setter sammen kampanjer med influensere her, hvordan går dere fram da? Hva er det dere tenker på?

**I: Vi har, vi begynte med (sutter på fingeren og tar den opp i luften) magefølelse. Eh nå er vi ganske scientific i oss. Vi har gjort en dybdeanalyse av alle profilene vi jobber med.**

F1: Mm.

**I: Eh vi har intervjuet lesere, vi har intervjuet profilene, vi har analysert eh innholdet. Også har vi tatt den dataen som vi har lært så har vi merget det med TNS Gallup sin forbrukerdata. For å dra noen parareller å forstå hvem er det som egentlig leser det innholdet.**

F1: Mm.

**I: Og ut ifra det så har vi egentlig fått. Ser ut som en pai med. Der vi kunne plassert de forskjellige profilene våre ut ifra hva slags type mennesker som leser de.**

F1: Mm.

**I: Om det er noen som eh:: ønsker å kjøpe noe for å føle seg bedre eller om det er noen som eh som bare vil vise seg fram og forskjellig mekanismer på måte folk går etter når de gjør kjøpsbeslutninger. Eh så vi har det på måte kartet også velger vi ut profilene ut ifra målsetningen til kunden og da hvordan den målgruppen passer med den dataen vi har satt oss. Vi bruker et selskap som heter Garrison Group som gjør dybdeanalyse på det. Så vi er eh, jeg tror ikke resten av gjengen er så nerdete som oss på det, men vi har fått en, et helt annen bilde av det. Og så har vi sett at samtidig har veldig mange kunder kommet til oss og sa, hei, vi vil ha den profilen fordi jeg leser bloggen hennes eller kona gjør det eller et eller annet sånn. Det er ikke nødvendigvis det riktige for at du skal selge mere produkter eller få folk til å dukke opp et eller annet sted.**

F1: Nei.

I: Eh da må du ha noen tydelig gode argumenter på hvorfor og det har vi finnet en løsning på.

F1: Kult. Eh:: ja det er vel for så vidt svart på. Men vi har hvilke kriterier ser du på som som viktigst når du kobler en influenser opp mot en merkevare?

**I: Troverdighet. Eh:: det skal føles naturlig, det skal være bloody obvious at den personen skriver om det produktet eller den tingen.**

F1: Mm.

**I: Eh:: så troverdighet og og at det føles som en naturlig samarbeid det er viktig.**

F1: Mm. Eh, vi hadde, vi har drevet noen fokusgrupper på en ungdomsskole, eh da fikk vi mye varierte data.

F2: (Ler)

I: Det kan jeg tro.

F1: Eh, en av de eller noen av de sier det at så lenge de, hvis det er en de følger som de synes er kul, her eksempel Hannah Martine, sminkeblogger.

I: Ja.

F1: Eh, spurte vi hva hadde du syns hvis hun skulle plutselig begynte å skrive om mat i stedet for.

I: Ja.

F1: () Hadde du syntes det var unaturlig og da fikk vi egentlig nei, vi, jeg hadde syntes det hadde vært superkult om hun hadde .

**I: Ja, fordi de digger hun som person, ikke nødvendigvis.**

F1 og F2: Ja.

**I: Bare nisjen hennes.**

F1: Det hadde vært kult å se henne gjøre noe annet.

I: Mm, jaja.

F1: Tror du på det eller eller er det ell... (avbrutt)

**I:** Eg tror på at, hvis du tenker deg følgende senario da og basert på dataen vår, dette er det som oftest ender med. Du har ca fire personer som du må lese hver dag for at livet ditt skal være komplett. For meg må jeg se Casey Neistat sine vlogger for at jeg skal ha ha en god dag.

F1: Mm.

**I:** Eh så du har da mellom én og fire stykker som du alltid må innom å se. Også bruker du... (avbrutt)

F1: (host)

**I:** Plattformer så bruker du kanskje fire, fire og et halvt minutt per besøk også besøker du den bloggen for eksempel fire ganger om dagen. Og det gjør du i to eller tre år. Så det er endel av morrarutinen din.

F1: Mm.

**I:** Hvor avhengig av kaffe eller et eller annet du må ha hver morra for å føle deg bedre, samme mekanismene her ikke sant. Så du slutter og bry deg, du kanskje begynner å lese eh:: Hannah Martina eller se på henne ford det at hun snakker om sminke

F1: Mm.

**I:** Men så går du forbi nisjen hennes og innholdet hennes også begynner å like henne som person, også begynner å obsesse rundt henne i stedet for. Eh, alt hun liker og du begynner å analysere og stoppe stoppe videoen for å se hva hun har i det hjørnet der og hvordan ikke sant.

F1: Mm.

**I:** Så poenget mitt er at det(,) du starter å bli interessert i den interessen den personen snakker om også utvikler det til noe helt annet.

F1: Mm.

**I:** Eh:: så eg tror på den påstanden deres at de digger den personen så mye at de har lyst til å vite alt mulig crazy shit om de.

F2: (Ler).

I: Og det er liksom. Så det handlet om evnen til å fornye seg da.

F1: Mm.

I: Eh, som som jeg tror altså jeg tror på den påstanden, men jeg tror at det gjelder ikke for alle, men det gjelder for mange av de store som har gått på en måte for å være en influenser til å nesten bli en kjendis eller for å være noen, som du ser og konsumerer hver eneste dag og som har den troverdige connection.

F1: Mm.

I: Eh så ja.

F1: Mm (.) skal vi se hva det er som blir naturlig å spørre om nå, eh::

I: Det er bare å hoppe.

F1: Bare å hoppe, eh:: ja, kan du beskrive influenserens påvirkningskraft?

**I: Heh, sterk!**

F1: Mm.

F2: (Ler).

I: Eh:: nei... (avbrutt)

F1: Hvor mye, hvor hvor mange murer kan det dytte, kan det

**I:** Det kan dytte eh, det kommer helt an på:: på hva skal jeg si, eh relasjonslengden, hvor lenge du på en måte fulgt med på den influenseren, hvor stor påvirkningskraft den har.

F1: Mm.

**I:** Og hvor mye du kan assosieres seg det og hvor mye det føles naturlig det den sier, men men den kan sprengte de fleste murer i fillebiter. Eh:: morsom historie, vet ikke om den er offentlig eller om jeg burde delene den men. Eh, når One Piece fikk sin storhets tid så var det for at en hvis



blogger skreiv om One Piece, eh og eh:: fakta er en at hun skrev om feil produkt, det var et annet produkt som hadde betalt penger for at hun skulle skrive om en kosedress.

F2: (Ler)

I: Eh, så var det noen andre som da sendte en gratis kosedress til henne og hun trodde det var den hun hadde fått oppdrag å skrive om og skreiv om det merket. Og to dager senere så var tre containere med klær fra Kina utsolgt.

F1: Mm.

**I: Og Norge begynte å gå i teite One Piece-dresser overalt ikke sant. Så så det bare viser litt av at du kan, du kan endre holdninger, trender, få folk til å gjøre teite ting fordi det er sosialt akseptert hvis man går fram å viser at man kan gjøre ting. Så, så så influencer marketing eller profilenes innholdsskapende påvirkningskraft på publikumet er ekstremt sterkt og det er mye sterkere enn en tradisjonell kjendis og grunnen til det er at der du blir fortalt at du skal digge Jay-Z og Beyonce, så oppdager du sjølv PewDiePie som spiller TV-spill på YouTube. Eh, på samme måte som du får eierskap når du finner en sang ingen har hørt om som du bare digger og så blir den litt ødelagt når folk begynner å spille den til deg.**

F1: Mm.

**I: Samme måte her, du du har eierskap til den lille sære personen, i det lille sære universet. Eh, og da vil du i underbevis stheten din få rettfærdiggjøre at du har rett og til å stalke denne personen hver eneste dag, gjøre mere den tingene den personen gjør.**

F1: Mm.

**I: Så:: så ja, sterk.**

F1: Mm. (.) Hvis en influencer går inn i et samarbeid som ikke egentlig er helt relevant for den personen, kan eh:: de::t på måte etablere seg over tid, den relevanses, tror du det?

**I: Eh:: ja, med å være konsekvent over tid me::d budskap, så ja det kan det**

F1: Mm.

**I: For det blir mer troverdig hvis man gjør det flere ganger. Eh**

F1: Har du noen eksempel?

I: Eh::

F1 og F2: (fniser)

F1: Litt sånn kort betenkningstid.

I: Eh, ikke sånn på stående:: fot tror jeg. Ja vi kan begynne, Casey Neistat igjen da, en av mine store influensere. Han var super hardcore apple fan helt til Samsung begynte å betale han millioner av kroner for å snakke om ting.

F1: Ja.

I: Og i starten var det superteit og det var nesten litt kleint at han begynte å snakke om Samsung.

F2: Ja, sant.

I: Eh, mens nå så har han klart da og finne den naturlige miksen

F2: Ja.

I: Eh, hvis dere har sikkert sett videoen do what you can't for eksempel og Oscar videoen

F2: Mm.

I: Super on brand, super on spot.

F2: Mm.

I: Men de første produktplasseringene casey hadde i sine videoer, super kleint.

F2: (ler)

I: Ikke sant?

F2: Det er så sant.

I: Så det et veldig godt eksempel egentlig

F1: Ja.

I: På, på at det kan bygge seg over tid, men da må det være konsekvent.

F1: Mm. Vi har sett, eh, vi har også sett på en teori som sier at eh, det er sponsor. Eh, hvis en sponsor og en sponsorobjekt eh, egentlig ikke har en klar fit.

I: Ja, en relevans ja.

F1: Eller relevans, eh:: så er det en teori som sier at det kan gi en positiv effekt fordi man må bruke mere tid og energi på å tenke hvorfor allverden har den her vært.

I: Okei.

F1: Det, vi har lest det.

I: Dere har lest det et sted.

F1: Har du noen tanker om det?

**I: Eh, eg tror ikke det.**

F1: Nei.

I: Eh, og hvert fall ikke, det er også forskjellig i mitt hode på en sponsor og en samarbeidspartner ikke sant. En sponsor er jo en logo i panna på noen. Det er Northug med Coop logoen.

F1: Mm.

I: Et samarbeidspartner er hva Northug gjør med Audi. Der er han kjører Audi, han sitter i Audi, han er med i ting så det er liksom annerledes, men eh eg tror ikke det, jeg tror kanskje. La oss si min mor hadde sett på Casey da og det hadde vært en odd(rar) sponsor.

F1: Mm.

I: På forsiden før han begynte å snakke, så hadde hun kanskje reagert mer og prosessert det, men for da hardcore fans som er hele poenget til hvorfor du vil markedsføre det, de ville bare æææh.

F1: Mm.

I: Tror jeg.

F1 og F2: Mm.

F1: Smart (.) det eksempelet vi kommet på med sponsor er Renault på X games for eksempel

I: Ja.

F1: Som er litt sånn dere (.) Renault hadde jeg hvert fall jeg eh

I: Nei, absolutt ikke.

F1 og F2: (ler)

F1: Eh:: da er vi egentlig gjennom det vi har satt opp. Eh:: vi kan jo snakke om egentlig litt om oppgaven vår da.

F3: Ja, nei oppgaven vår dreier seg om at Tine hadde, har en årlig matcup for folk som går kokk og restaurantfag. Eh, for å blant annet bidra til at det skal få opp omdømmet til den linjen på videregående skole.

I: Ja.

F3: Og de ønsker at flere skal søke seg til den for det er en av de linjene som sliter mest med søknader til ja videregående skole.

I: Ja.

F3: Og nå sist i fjor så brukte de 52 more years, Gitte Witt og Filip.

I: Ja.

F3: Det kjæresteparret, som en influenser for å promotere det her da.

I: Ja.

F3: Det vi oppdaget når vi hadde disse fokusgruppene var at ingen av de ungdommene hadde hørt om eller visste hvem disse var. Og det da tenker vi at vi er nødt til å finne, altså det vi ønsker å se på er liksom, eh skal vi ta utgangspunkt i det her med at det må være en stor relevans eller om det er, eh må være, eh at målgruppen befinner seg på bloggen eller ser på de da.

I: Ja.

F3: Eller følger de.

I: For at det skal være influencer marketing i mitt hode så må målgruppen konsumere det for at det skal

F3: Ja.

I: Kunne ha en effekt. Eh så relevansen med at det hadde vært en, en kokkeblogger som ingen hadde hørt om som hadde vært en slags ambassadør så hadde det allikevel ikke vært noe annerledes enn om hvilken som helst kokk nede herfra hadde stått og pratet.

F3: Ja.

F2: Riktig.

I: Så jeg mener jo at skivebom fra Tine, eh, på det og igjen det vi alltid preacher her i disse veggene er liksom at det aller viktigste du kan gjøre er å finne, finne riktig influencer til riktig merkevare. Eh, og da må eh målgruppen konsumere disse eh profilene som blir valgt, hvis ikke har det ikke noe verdi.

F2: Nei.

F3: Mm.

I: Det er akkurat som å kjøre en TV-reklame klokken fire på natta, eh som ingen ser på.

F2: (Ler).

F3: Mm.

I: Bruke masse penger på det og bare liksom what the fuck.

F2: (Ler)

I: Hvorfor har ingen sett reklamefilmen vår.

F3: Mm.

I: Så ja, det er hvert fall min umiddelbare tanke. Da er det, det er at vist dere har identifisert at målgruppen ikke har hørt disse menneskene engang. Så synes jeg at svær lol eh for Tine sin skyld også tenker jeg det at da har de egentlig ikke prøvd influencer marketing.

F2 og F3: Nei.

I: Da har en eller annen på jobben hørt om at disse folkene er morsomme og kule, la oss betale de noen småpenger, de var sikkert kjempe billige.

F3: Mm.

I: Også kjørt kampanje på den måten.

F2 og F3: Ja.

(En person avbryter og hopper inn med urelevant informasjon)

**I: Eh, men da i forhold til hvis du skal matche mot en merkevare da, så tror jeg at det, at du må ha en relevans der, men du finner alltid en eller annen kreativ greie på det da.**

F1: Mm.

F2: Det er alltid en relevans, et eller annet

I: Det finnes jo alltid noe, du må bare, ja som Casey da med liksom, ja la oss løfte frem unge innholdskapere og lage en movment av folk som digger det liksom.

F2: Mm

I: Eh, samme greia, mer enn at han snakker telefoner som han egentlig ikke har lyst til å bruke og han går jo rundt med en iPhone og en Samsungtelefon.

F1 og F2: (ler).

I: Og når da kamera ikke er på så er det iPhone han bruker.

F1: Mm, ja.

I: Så, jeg møtte han jo for et par , en måned siden eller sånn i New York. Veldig, like crazy som du skal tro han er. Men ja, du finner alltid en eller annen relevans, så lenge målgruppen din er der og målgruppen din konsumerer innholdet.

F1: Mm.

**I: Eh så handler det bare å finne en naturlig innfallsvinkel til noe.**

F1: Mm.

I: Om det er at du lærer opp eh Casey igjen da bare for å bruke han som eksempel siden vi alle kjenner til han. La oss si at han skulle promotere denne kokkelinjen da, så kunne han ha laget fantastisk innhold om at han skal lære å lage mat og forstå hva () å stå på kjøkkenet og altså. du kan putte det i en relevanse ganske lett egentlig.

F1: Mm.

I: Eh, som føles naturlig, fordi han er en sånn eksperimentell kar som elsker å prøve ting han ikke kan, ikke sant så det liksom det er en en greie.

F1: Mm.

I: Eh men hadde det vært fotballfruen så kanskje du skulle heller ha smakt på maten da eh og liksom sett hvor fantastiske resultater du får av riktig utdannelse og blablabla. Så ikke sant du finner jo naturlig innfallsvinkler så lenge målgruppen er der da.

F1: Mm.

I: Tenker jeg.

F2: Da har vi tenkte litt riktig da.

F1: Da har vi faktisk tenkt litt riktig.

I: Så bra!

F2: Jeg tror det (Ler)

F1: (Ler)

F2: Må jo si det.

I: Det er godt.

F1: (ler)

F2: Vi er inne på no

I: Så når han blir så bare yes.

(Alle ler)

F2: Bra du sa det (ler).

F1: Eh:: nei da, siste var finnes det sider hvor det er mulig å se demografien til følgerne til influenserne.

I: I utgangspunktet ikke. Eh:: hvis dere trenger data på noen av våre profiler så kan jeg hente det ut for dere.

F1: Du kan det?

I: Jaja, så det er bra sånn, hei vi lurte på den og den og den eh profilens målgruppe. Eh men i utgangspunktet er det veldig vanskelig å få tak i.

F1: Ja.

I: Det finnes ikke no ingen offisiell tjeneste for det.

F1: Nei.

I: Dessverre.

F1: Mm.

I: Det er noe kanskje man burde lage.

F3: Ja.

F1: En forretningsidé.

F3: Der har du.

F2: Ja, der har du.

(Alle ler)

I: Der har vi greia.

F1: Er det noe dere har lyst til å tilføye.

F3: Nei.

F2: Synes det var veldig bra jeg.

I: Ja.

F3: Vi kan jo... (avbrutt)

I: Kort og konsist.

F3: Skal vi hinte til hvem vi har.

F1: Ja, kan jo gjøre det.

F3: Ja. Nei ut fra de fokusgruppene da så fant, kom vi fram til at Vegard Harm er den mest likanes fyren per dags dato.

I: Hundre prosent, jaja, det tror jeg.

F3: Så...(avbrutt)

I: Se hva han har gjort med yng og telenor også, passer veldig godt inn i det.

F3: Mm.

I: On brand og i det heletatt.

F1: Ja, de nevnte til og med den kampanjen.

I: Ja, ikke sant.

F3: Da han ble nevnt.

I: Jaja.

F3: Vi kjørte, ja vi har kjørt fem fokusgrupper og han er absolutt den som blir nevnt flest ganger i alle samtlige.

F2: Og folk har han som forbilde og det er ikke måte på ikke sant.

F1: Forbilde og.

I: Ja.

F2: Så.

I: Jeg tror jeg er kjempe spot on jeg

F3: Ja.

I: Da vil jeg jo, det er jo anti som representerer han

F3: Ja.

F1: Mm.

I: Jeg vil jo helt klart da::, hvis dere ikke allerede har vært der invitere de inn.

F3: Ja, problemet da er vel det at vi ikke har noe go fra Tine på at det her. Så det blir kanskje litt vanskelig...(avbrutt).

I: Nei, men det kan være hei, vi har en oppgave der vi har lyst til å høre mer om hvordan han ville ha gjort det og hvordan dere ville løst det og hva tanker rundt det er.

F1: Mm.

I: Innfallsvinkler igjen da.

F1: Mm, godt tips.

F2: Ingen dum idé.

F1: Mm.

I: Eg tror dere kan få noen gode nuggets ut av det også.

F2 og F3: Ja.

F1: Mm.

F1: Absolutt.

I: Tenker jeg.

F2: Bra tips.



F1: Neimen, tusen takk.

F2: Da har vi mer å gjørra.

I: Hehe, ja.

F1 og F2: (Ler)

I: You're welcome.

F1: Tusen takk.

F2: Det var kjempebra.

F1: Takk for at du tok deg tid.

I: Bare, bare hyggelig.

## Transkripsjon - 9. klasse - jenter - Jordal ungdomskole

I: Informantene

F1: Forsker 1

F2: Forsker 2

F3: Forsker 3

### Introduksjon:

F1: Vi håper det går bra at vi tar opp, bare så vi skal bruke det sjøl, så vi håper det går bra.

I: Ja

F1: Det er sånn at vi kan notere det senere. Er det greit eller?

Ix4: Jaja! (Ler)

F1: Ja men så bra. Kjempefint, suverent. Jeg heter \*(\*= forskerens navn)!

I: Hallo \*!

F2: \*.

F1: Hei! Kan vi ikke ta runden på alle sammen. Går det bra? Vi starter med deg. Hva heter du?

I: (Sier navnet sitt)

F1: (Gjentar navnet)

I: (Sier navnet sitt)

F1: (Gjentar navnet)

I: (Sier navnet sitt)

F1: Hyggelig.

I: (Sier navnet sitt)

I: (Sier navnet sitt)

F1: Hei.

I: (Sier navnet sitt)

### Aktivitet 1:

F1: Så bra! Nå skal vi stille dere noen spørsmål om sosiale medier. Det er ikke sikkert dere har hørt om det. Ordet.

I: Hehehe

F1: Men både sosiale medier og influensere. Det handler da om kjente personer på YouTube, på Snapchat, på Instagram, på Blogger og overalt på internett da, generelt. Vi skal stille dere noen spørsmål rundt det. Og da lurere vi på i første omgang hvem dere følger, og gjerne da norsktalende personer. Er det noen dere følger på YouTube?

I: Ja

I: Som er norsk?

F1: Ja, som prater norsk.

I: Kanskje **Amalie Olsen**.

**F1:** Amalie Olsen, ja.

**I:** **Makeup Malin**.

F1: Makeup Malin?

I: Ja.

F1: Ja. Noen fler?

**I:** **Hanna Martine**.

F1: Hanna Martine, ja.

I: Og **Herman Dahl**.

F1: Ja, Herman Dahl.

(Mye latter i rommet).

F1: Ja, men det er ik, det er ikke noe som er flaut her, alt er lov å si, altså.

I: Jeg følger bare sånn gamere og sånn, **Noobwork**, og **Prebz og Dennis** og sånt.

F1: Ja!

F2: Kult.

F1: Det er kult! (.) Det er helt perfekt. (.) Noen andre a? På Youtube? (.) Kommer ikke på noen?

I: Jo:: **Emma Ellingsen**.

**F1:** Emma Ellingsen ja? Ja

I: ()

F1: Good, ja! Bloggere a? Er det noen som leser noen blogger?

I: Nei.

I: Nei.

I: Eh, **Isabell Rad, Råd, Rad**.

**I:** Det er Rad.

I: Jeg vet ikke om det er.. Rad? Rad.

F1: Rad? Bra.

I: Jeg pleide å lese, men nå gjør jeg ikke det lenger..

F1: Er det hun som var med på Paradise?

I: Ja.

F1: Ja, riktig! (.) Noen andre da? Det er ikke noe som er flaut, da. Man må si.. eh.

I: Nei, det er jeg, jeg leser ikke noe blogg.

I: Også er det hun som var med på.. 2016. Ja. Hva heter det igjen? Lou.. nei. Jeg husker ikke. De som var på Paradise Hotel 2016. Hvem? Ja, de har blogg de også, de der.

I: Åja::

I: Jeg har lest noe av det.

I: ()

I: Ja, Eilinn og .. og ka heter han? Lucas? Johann? Jeg husker ikke.

F1: Ja! Ikke noen fler dere kommer på?

I: **Sofie Elise**.. Litt.

F1: Sofie Elise ja.

I: Ja.. Jeg har lesa boka hennes, men.. Jeg følger ikke sånn fast ().

F1: Så bra! Hva med.. På Snapchat da? Har dere noen andre enn bare vennene deres?

I: Ja.

I: Ja.

I: Ja.

I: Litt.

F1: Ja? Hvem da?

I: Tenker du på bare norske da?

F1: Ja, egentlig bare de som er norsk, er norsktalende..

I (avbryter): **Vegard Harm!**

F1: Vegard Harm?

I: *Han* er morsom. Han er den beste i hele verden!

F1: He hahaha!

I: ()

F1: Ja, men det er bra.

I: Jeg har virkelig ikke noen norske.

I: Og **Makeup Malin** er jo ganske stor på Snapchat da..

I: Joa, jeg har fortsatt () på snap.. hehe!

(.)

F1: Så det er mye av de samme der egentlig da?

I: Ja!

I: Ja, har ikke så mange som snakker norsk, untatt mine venner da.

F1: Nei. Ja.

F2: Bra.

F1: Hva med Instagram da? Der følger dere sikkert noen?

I: (Fnising).

F1: Noen som er norsktalende der a?

I: Ikke veldig mange.

I: Nei, ikke veldig mange.

F1: Mere internasjonale.

I: Stian.. **Stian Blipp**.

**F1: Stian Blipp? Ja!**

I: Jeg følger mange sånne cosplayere, norske cosplayere.

F1: Ja, hvem da?

I: Eh. kommer ikke på noen akkurat nå da, for det er ganske mange. Det er Silje og sånt. Det sier ikke folk så mye da, men ja.

F1: Ja, men det er perfekt. Det er greit å, vi bare fyller på ikke sant.

I: (Latter i rommet).

F1: Har dere noen fler a?

I: Mm.. Nei. Eeh::

F1: Ikke noen dere kommer på?

I: Nei.

F1: Nei. Men det var bra da, det var mange da! Jeg synes det var mange! Guttene hadde ikke så mange å komme opp med. Hehehe.

Ix4-5: Hehehe.

## **Aktivitet 2:**

F1: Funker det, hehe. Men når dere står opp om morgningen. Da sjekker dere sikkert telefonen. Hva er det dere går inn på da? Hva er det første dere sjekker?

I: Snapchat.

Ix3: Snap!

F1: Snap?

I: Ja.

F1: Hva med dere da?

I: (.) Hehehe..!

I: Jeg vet ikke. Det spør, det spør litt hva som ser aktuelt i livet mitt, sånn hvis det er en eller annen gruppe på facebook som det skjer noe i, så er det Facebook jeg sjekker først, eller .. ja.

I: Ja, jeg er også sånn der, liksom, jeg går ikke på snap hvis jeg ikke har fått mel ().

I: Det er derfor det vi har streaks da! Sant. Må beholde den.

I: Heheh..

F1: Ja, må beholde streaken. Det er viktig det!

I: Hehehe..

I: Jeg ikke veldig, jeg opptatt av streaks, egentlig.

F1: Nei, men det var bra.

F2: Så dere sier at hvis dere våkner om morgningen, så ser dere at dere har mange snapchats, eller dere ser mange notification på Facebook, så er det det dere går å sjekker?

I: Ja

I: Ja

F1: Dere sjekker først vaslene. Det som har poppa opp?

I: Ja.

I: Ja

I: Ja.

F1: Ja.

I: Og det er for det meste snap.

F1: Ja

I: Ja

F2: Riktig.

F1: På skolen a?

I: Snap.

I: Instagram og Facebook

I: Facebook og Instagram.

I: Messenger. Eller liksom, Facebook.

F2: Hva bruker dere til å sjekke det? iPhone, eller mac.. eller PC.

I: Ja

I: Ja

I: Ja

I: Alltid telefonen egentlig.

I: Hvis vi er på PC så bruker vi face da, vi kan ikke bruke det på Snapchat.

I: Ja

I: Vi kan bare bruke det på Facebook.

F2: Ja.

### **Aktivitet 3:**

F1: Skal vi ta å gjøre en liten øvelse eller?

F2: Mhm.

F1: Ja? Vi kommer til å dele ut.. dele ut noen ark. Kan jo vise et eksempel da. Her. Hvor da det er noen rekke influensere her som er kjent via ulike sosiale medier. Noen er på Youtube, noen er på Instagram, noen er på blogger.. litt forskjellig. Og noen er over alt. Så lurer vi på om dere kunne da fylt ut her.. Noen ord. Bare korte stikkord om hva dere synes om personene. Hvis dere ikke har sett dem før, så kanskje dere kan kommentere på bakgrunn av det dere ser på bilde, hvordan dere tenker at dem ville oppføre seg da. Bare noen korte stikkord. Alt er lov å skrive. Ikke noe begrensninger.

()

F1: Det er bra. Så får dere noen minutter på det da. Tenke litt. (.). Veldig fint hvis dere skriver litt.

I: (Fnising).

I: ()

(Noen sekunder med fnising og småprat. Tydelig at de snakker litt og ser litt på hverandre.)

F1: Dere trenger ikke skrive så mye hvis dere ikke kommer på så mye, bare skriv noen korte småord. Hva dere tenker.



I: Jeg vet ikke hvem noen er jeg.

I: Se hva jeg har skrevet.

F2: Ikke samarbeid!

F1: Prøve å ikke samarbeide så mye da. (.) Og vet dere ikke, så gjør ikke det noe. Det er ikke no, ikke noe som er feil heller. (.) Alt er lov!

I: ()

F1: Åssen ligger dere an? Har dere fått skrevet noe på noen?

I: Ja

I: Ja

I: Det her er alt.. ja.

I: Er **Noobwork** gamer?

I: Ja:!! Han er kjempemorsom.

F2: Pass på at dere ikke samarbeider.

F1: Hehe.

I: Ferdig!

F1: Ja, men så bra. Perfekt!

I: Skal du ha den ..

F1: Ja. Supert. Kjempebra!

F1: Tusen takk! Da kan vi samle inn pennene og. Så da trenger vi ikke de. Hvis dere legger de bare ned hit.

I: Oi.

#### **Aktivitet 4:**

F1: Nå skal vi komme med bilder av en rekke influensere.

I: Her!

F1: Tusen takk!

()

F1: Nå skal alle sammen, nå kan dere reise dere opp. Det er litt artig det her.(.)(.) Det som er greia nå, er at nå legger vi ut bilder av masse forskjellige influensere. Også skal dere få muligheten til å se på disse ordene her. Alle disse nøkkelordene her skal dere fo, av alle de skal dere velge en hver. Og det ene ordet skal dere legge oppå en av disse forskjellige influenserne. Også skal vi snakke litt rundt det etter på da, hvorfor dere har valgt akkurat som dere har gjort, så dere må prøve å tenke litt gjennom valgene deres.

F2: Først høre hvem de har hørt om her.

F1: Det kan vi gjøre først ja. Det var lurt. Ekke sikkert de har hørt om alle vet du.

I: Ja..

F1: Er det noen dere kjenner igjen a?

Ix3: Ja:.

I: **Trines matblogg.**

F1: Ja.

F2: Er det noen her dere ikke kjenner igjen?

Ix3: Ja:.

I: Det vet jeg ikke.

I: **Trines matblogg** eller et eller annet.

F1: Men hvem var det dere sa nå, dere ikke hadde hørt om?

I: Ho, han.

I: Det er en kjent matblogg.

I: Jo, jeg, er det ikke Trines Matblogg den der heter?

F1: Jo, Trines Matblogg. Ja. (.) Men de tre hjørnene der.

I: Jeg vet hvem dem er.

F1: Det er **Prebz og Dennis**, ja, de har du hørt om. (.) Og de, de har dere ikke hørt om.

I: Nei.

I: Hvem er det?

I: Jeg har sett han ene før. Men jeg vet ikke hvem...

F1: De kaller seg for **52 more years** og skriver en blogg.

I: ehe..(bekreftende).

F1: De har dere ikke sett, eller har dere sett de?

I: Nei

I: Jeg har sett de, men jeg vet ikke hvem de er.

F1: Du har sett dem før? (.) Det er kompiser av han faktisk.

F3: Baibai og Huginn.

F1: Ja, **Baibai og Huginn**, de driver på YouTube, og har en blogg der. Eller videoblogg. Ja. Hun, har dere sett hun?

I: Nei

I: Ida Gran Jensen.

F1: Du har sett a. Det er helt riktig. Hu har vært med på farmen blant annet.

I: () Jo::!!

I: Hun har egen serie også.

I: Hallo, det er hun som vant eh:: Hele Norge Baker, som jeg elsket, som jeg har kokeboken til .. ja.

F1: Ja, det er helt riktig! Det er helt riktig. Noen andre a? Dere ikke har sett.

I: De to, øverst til høyre.

I: Ja.

F1: De her?

I: Ja, og opp.

I: Ja.

F1: Ikke sett de?

I: Jo, de er YouTubere.

I: Er de?

F1: Har dere sett dem?

I: Ja.

F1: Ja, husker dere hva dem heter?

I: Nei, eh::

I: Markus og Martinus, jeg husker ikke hva dem heter.

F1: **Daniel og Simen heter de.**

I: Ho øverst til høyre vet jeg ikke hvem er.

I: Ikke jeg heller.

F1: Hu der?

I: Ikke jeg heller.

I: Jo, det er **fotballfrue!**

F1: Ja! Det er fotballfrue.

I: Jeg vet ikke hvem det er (Bryter ut i latter).

F1: Det er helt riktig. **Caroline Berg Eriksen.**

I: Jeg vet, jeg vet ikke hvem *det* er (peker på noen).

I: Det er det, er det ja.. Nei.

I: Jeg har ikke peiling, jeg vet ikke hvem det er.

I: Han der?

F1: Han her? Er det noen som har sett'n før?

I: Ja.

I: Nei.

F1: Ja? Har dere sett han?

I: ()

F1: Ja, men det er fint hvis vi får litt innspill fra alle. Vet du hva han heter da?

I: Nei.

F1: **Truls** heter han.

I: Truls, ja.

F1: Han driver også på med gaming. Gjør han ikke det?

F3: Jo.

F1: Jo!

I: Jo, han har lagd video med **Markus og Martinus**.

I: Oh my God!

(Mye fnis i rommet).

I: Men ellers vet jeg ikke hvem han er heller.

I: (Peker) Det er vel **Noobwork**.

F1: Noobwork ja. Helt riktig. (.) Så bra!

F1: Da har dere litt peiling på ganske mange hvert fall. Dere har sett mange av dem før.

I: Ja

### Aktivitet 5:

F1: Da lurer jeg på om dere kan velge, da begynner vi på den ene sia, så går vi rundt. Også velger man et ord, også legger man det oppå en influenser som man synes det passer til da, og matcher. Prøve å tenke litt igjennom det, for vi skal snakke om det, etter du har lagt lappen ned da.

I: Men skal vi liksom samarbeide om det, eller?

F1: Dere skal snakke om det etterpå, så først gjør vi det individuelt, enn, du kan begynne da. Å velge en lapp. Legger den opp på den influenseren du føler det matcher til.

(Legger på lapp med «Ser opp til» på **Vegard Harm**, og det skaper fnising/latter i rommet).

F1: Ja. Hvorfor ser du opp til Vegard Harm da?

I: Han er superkul og kjempemorsom og han er så flawless i videoene sine, for han er sånn morsom attitude.

F1: Ja, men så bra!

I: Han er kjempemorsom.

F1: Er det noen andre som har noe å si om Vegard Harm da? Noe dere tenker rundt Vegard Harm? Noen innspill?

I: Jeg så han..

F1: Har du sett Vegard Harm før a?

I: Ja, jeg fulgte han på Vine, tilbake i den tida. Han var ganske morsom og slem mot søstra si.

I: Ja:: Det er sant ()

I: Og han kalte hun masse stygge ting, men det var ganske morsomt da.

F2: Hvor ser dere han nå?

I: På Snapchat.

I: På reklamer. Telenor-reklame.

I: TV.. Noe med Te... Telenor Young.

F1: Ja, reklame på TV?

I: Ja:: også Facebook.

F3: VG Rampelys.

I: Ja, det derre, «Er du smartere enn en Paradise-deltaker». ()

F1: Ja! Men det var bra. Har du lyst til å prøve en du eller?() Kas.. Kast deg ut i det. Ikke noe som er feil! (.) Alt er lov.

I: Sunn, okay.

(Velger lapp «gamer» på **Prebz og Dennis**)

F1: Prebz og Dennis?

I: Ja.

F1: Hvorfor slang du den der a? Hva tenker du?

I: Jeg har liksom sett dem (.) noen ganger. Spille.

F1: Ja.

I: Ja.

F1: Men så bra! Er det noen andre som har noen andre tanker som kunne matcha her da? Må ikke bruke de orda, kan bruke egne ord. Hva tenker du?

I: Morsomme. Ja..

F1: Ja. Noen andre?

I: Litt sånn kjedelig morsomme kanskje, ikke så morsomme.

I: Har de liksom bare YouTube, eller er de bloggere også eller?

I: De kommer med sin egen film nå liksom.

I: Hæ?

I: Prebz og Dennis - The Movie. (Mange bryter ut i latter).

I: Ikke dem..

F1: Ja, men så bra!

I: Ja.

F1: Ja, har du lyst til å prøve du og eller?

I: Ja.

F1: Vi snur de her da, så kan vi velge noen andre. Nå er de her på en måte tatt.

I: Ja.

F1: Kan jo prøve å velge litt nye.

(Plasserer «lykkelig» på Martin og Martinus).

F1: Hvorfor tenker du det a?

I: Jeg føler at de har ... liksom. De synger og sånn da.

F1: Ja, Markus og Martinus.

I: Ja.

I: At de er lykkelig med det.

F1: Ja? Så bra. Noen andre som har noe innspill på de her a? (.) **Markus og Martinus**, noen som har noen tanker?

I: Det er mer at vi ikke liker dem.

I: Jeg liker dem ikke.

I: Nei.

I: Ikke jeg heller.

I: ()

I: De er ikke samme alder som oss.

I: Jeg har ikke noe i mot, jeg har ikke noe i mot personene, men jeg liker ikke musikken.

F1: Nei.

I: Ja (på utpust)

F1: Så bra!

I: Mhm.

F1: Perfekt. Neste mann. Snur vi den.

I: Er det meg?

F1: Ja.

I: Åja, hehe. Eh::

I: Oi, oi (River ned et ark)

F1: Det går bra.

(.)

F1: Barnslig?

I: (Flere ler)

I: Ja (Lattermild)

F1: Hvorfor det?

I: Han irriterer meg. Han bare prøver for hardt.

F1: Synes du det?

I: Ja, han prøver å være så relevant og morsom og gøy, men..

F3: Men det er **Herman Dahl**, ikke sant?

I: Ja.

F2: Er dere andre enig i det?

I: Nei.

I: Jeg vet ikke hvem han er.

I: Jeg vet ikke hvem han er.

I: Ikke jeg heller.

I: Men jeg har veldig dårlig humor da (Samme som ikke var enig med beskrivelsen av Herman Dahl).

I: Jeg så han, jeg så han, j, jeg så han i Oslo City, også satt han i rulletrappa i, med trusa over buksa si, med ski:: briller på seg.

I: Det er jo den der «Kalle Kukvik».

I: Ja.

I: Ja.

I: Det er masse rart å se ().

F1: Så det er litt blanda følelser da, noen synes han er morsom, og andre synes ikke, og noen veit ikke om han i det hele tatt. For han er vel ganske ny er han ikke det?

I: Nei::

F1: Det er ikke så lenge siden han starta på::

I: Han begynte, han lagde.

I: Han var jo med en jente.

I: Ja, også hadde han YouTube-kanal med en venn. Også lagde han egen for sånn et år siden tror jeg.

F1: Ja.

F2: Hva tror dere andre på deres alder synes om han?

I: Jeg vet ikke.

I: Kul. Han er kul fordi han har så masse fans.

I: Ja.

F2: Mhm.

F1: Bra. Ja. Neste mann. Snur vi den. Blir bare færre og færre å velge.(.) Ja, hva heter hun da?

I: **Makeup Malin.**



F1: Ja.

I: Ja.

F1: Hvorfor ser du på henne som et forbilde?

I: Fordi at hun tør å være seg selv, og at hun gjør ting og ikke bryr seg om hva andre mener om det liksom.

F1: Ja, så bra. Er det noen andre som har hørt om hun?

I: Ja.

I: Nei.

I: Nei.

I: Nei.

F1: Men du har hørt om hun?

I: Ja.

F1: Hva tenker du om hun da?

I: Jeg synes hun er kul, at hun eh:: hun fortjente å få så mye oppmerksomhet fordi hun (.) hun får folk til å tørre mer.

F1: (Hvisker) Ja. Så bra. Siste mann. Nå er det få å velge, nå er det nesten ingen igjen.

(.)

I: (Flere ler).

F1: Sunn ja, på **Trine**.

I: Eh, ja.

I: (Ler)

F1: Ja. Hvorfor tenker du det a?

I: Hun lager sikkert mat.

I: Jeg vet ikke hvem hun er, men hun lager sunn mat sikkert.

F1: Hun ser ut som en som lager sunn mat?

I: Eh ja, men hun liksom er kjent for å lage mat så er sikkert å gi tips om sunn mat eller no, ikke sant? Så.

F1: Ja, så bra. Noen andre som har sett hun før da?

I: Ja.

I: Ja::

F1: Trine. Ja. Har dere noe tanker rundt det?

I: Hun er veldig flink, og har gode oppskrifter.

I: Ja, da er hun sikkert sunn, tenker jeg.

I: Hun har masse usunn mat også da. Hun har jo kaker, hun har alt sånn også så.

F2: Bruker dere..

I: Så hun er usunn.

F2: Unnskyld. Fortsett.

I: Nei, jeg skulle bare si sunn og usunn.

F2: Mhm. Eh:: Bruker dere henne hvis dere har tenkt til å lage mat? Går dere inn og ser..

I: Ja.

I: Jeg bruker matprat.

I: Har ikke hørt om hun.

F1: Matprat? I steden, ja.

I: Hvis jeg bare visste hvem hun var.

I: Jeg bruker hjernen min (Lavt).

F2: Hvem bruker du, sa du?

I: Jeg bruker hjernen min.

F2: Hjernen din, ja. Det er bra.

I: (Noen ler).

F1: Ja. Når er det dere egentlig har friminutt?

I: 40.

I: Om 5 minutter.

F1: Om 5 minutters tid. Da rekker vi en liten, kjapp øvelse til. Hvem er det vi skal ta da?

F3: Ta opp forskjellige yrker til de.

F1: Ja, det kan vi gjøre.

F2: Jeg kan begynne jeg, \*.

### **Aktivitet 6:**

F1: Ja, så bra. Vi skal gjøre en ny øvelse, da skal vi ha noen yrker her, også skal dere velge noen av disse influenserne og plassere dem oppå de forskjellige yrkene, som kunne passa da. Til hvilket yrke.

I: Mhm::

()

F1: Så skal vi prøve å være kjappe her så vi rekker.. Skal vi se.

F1: Husker du hvem vi tok sist eller.

F2: Vi får bare ta de som de har hørt mye om.

F1: Ta Vegard Harm i hvert fall da. Han har dere hørt jo hørt om.

I: Mhm::

I: Mhm.

F1: Skal vi ta Prebz og Dennis. Også kan vi ta..(.) Mangler vi ikke noen? Var det bare de her?

(.)

I: (Nevner navnet på den andre informanten)! Hvem er det? Du vet hvem det er.

I: **Astrid S.**

I: En artist.

I: **Astrid S.**

I: Er det hun som tok..

I: Åh, er det hun som synger den der ()

I: () (Snakker om Astrid S).

F1: Yes! Nå må dere diskutere da, også må vi få en grunn til hvorfor dere plasserer på de forskjellige. Prøve alle, alle må prøve å bli enige.

F2: Togkonduktør, også er det vanlig kontorjobb, kelner, frisør og kokk.

I: Er ikke det regnskapsfører da (Peker på kontorjobben).

F2: Det kan det godt være.

F1: Ja, for eksempel. Det er en vanlig kontorjobb da.

I: Okay.

I: ()

I: Er det det de har, eller det de passer til?

F1: Det er det de passer til. Har, hva kunne de jobba som, på en måte da. Hva kunne dem vært?

I: () på frisør.

F1: **Makeup Malin?**

I: Ja.

F1: Hvorfor tenker dere det a?

I: Fordi hun er veldig opptatt av sminke og alt sånt.

F1: Ja, bra.

(.)

I: Astrid S kunne sikkert jobbet på kontor.

I: ()

I: Hun er litt kreativ da, hva hvis hun var kokk?

I: Ja.

I: Men, sånn de som, de som, jeg vet ikke jeg.()

I: Han burde være, han burde være en sånn.. Han burde være også frisør.

I: Egentlig er det litt sånn her eh.. (Avbrutt)

F1: Egentlig alle på frisør eller? (Ler)

I: Servitør.

I: Men hallo, tenk å ha **Vegard** som kelner eller konduktør da. Eller kelner liksom.

I: Jeg og tenkte det også.

I: Eller men, frisør, han er veldig sånn..

I: Kanskje sånn der, fordi at på kelner så forventer jo gjestene at kelneren skal være ordentlig liksom. Og på, på sånn på sånn billettgreier så kan han tulle.

I: ()

I: Ja, det hadde vært så gøy, hallo, tenk deg å ha Vegard som togkonduktør. Jeg hadde tatt toget hver dag.

F1: (Ler).

I: (Flere ler).

F2: Hvem passer best som kokk a?

I: De to her. (**Markus og Martinus**)

I: Ja, jeg tror det jeg også.

F1: Markus.

I: De hadde sikkert samarbeidet veldig dårlig.

I: Ja.

I: (Noen ler).

I: Kanskje de som kelner.

I: Ja (Ler).

I: De som kelner?!

F1: Dere må ikke tenke på at det er to personer her da. Det kunne like så godt vært en kokk.

I: Ja.

F1: Det er litt sånn.

I: Men, dem hadde sikkert bare, tenkt også bare..

I: Ja, for jeg tror ikke()gjort.

I: Ja (Ler)

F1: Hvorfor kan ikke de være kokk a? (**Prebz og Dennis**).

I: I don't know, de er i hvert fall morsomme kanskje da.

I: De hadde bare tulla med maten.

I: Sant, det tror jeg.

I: De hadde kanskje hatt matkrig eller no.

F1: Prebz og Dennis hadde bare hatt matkrig.

I: Jeg tror i hvert fall **Astrid S** kunne vært servitør.

I: Ja, det var det jeg også.

I: Og de hadde jo vært ()

I: Ja.

F2: Så de på kontor.

I: Ja.

I: Når de er sånne gamere, så er de jo sånn, liksom, teknisk som kanskje kontorjobb er.

F1: Ja, gode, gode innspill.

F2: Hva synes dere om det yrket?

I: Kult.

F2: Kokk.

I: Bra.

I: Det er sikkert gøy ut.

I: Man må passe på da.

I: Man må være kreativ for å være kokk da.

I: Ja.

I: Men ganske stress også. For å liksom, for at maten skal være god og..

F1: Ja, mye stress?

I: ..se fint ut!

I: Ja.

I: Ja.

I: Smake godt.

I: Også må man samarbeide.

F2: Hvordan rykte tror dere kokker har?

I: Rykte?

F2: Skjønner dere hva jeg mener?

I: Sånn, dårlig rykte eller?

F2: Ja, de har godt rykte, eller dårlig rykte, sånn, er det kult?

I: Sånn «å være kokk».

F2: Ja, er det kult?

I: Hvem person er kokk liksom?

F2: Er det kult å være kokk?

I: Litt. Jeg tror mange som tenker at det er litt stress nå, fordi det er ganske lange dager.

I: Jeg tror ikke at det er akkurat kult. Å jobbe med.

F2: Mhm (.) Ville dere sett opp til en person som er flink kokk?

I: Ja.

I: Det har jeg gjort før.

I: Jeg liker å lage mat og det er sånn Hellstrøm! Og Ole Martin Alvsen.

I: Det er litt sånn Gordon Ramsay, Jamie Oliver.

I: Ja.

F3: Skal vi ta kjapt det eventet?

F1: Ja, vi rekker det veldig kjapt. Hvis vi er veldig kjappe på siste. Det var veldig bra. Fine innspill.

(.)

I: ()

### **Aktivitet 7:**

F1: Vi har, vi lurte på om dere har hørt om noen av de her arrangementene her. Fra Tine. Tine har en fotballskole. Har dere hørt om det?

I: Ja.

I: Nei.

I: Jeg har gått på den.

F1: Du har gått på den?

I: (Noen ler)

I: Ja.

F1: Kan du forklare kort hva det er?

I: Det er sånn, bare vanlig fotballskole. At du trener fotball hver dag, også lærer du fotball og, hvor du skal stå på banen og sånn. Også får du også, eller i hvert fall jeg fikk melk og sånn da.

F1: Ja.

I: Også hadde vi sånn Tine-sekker og sånn.

F1: Ja, så bra. Perfekt

F2: Er det lenge siden?

I: Ja.

I: (Ler)

F1: Tinstafetten. Har dere deltatt på den?

I: Ja.

I: Nei, men jeg kjenner veldig mange som har gjort det.

I: Jeg og.

F1: Ja, konkurranse, bare å løpe stafett ikke sant?

I: Ja. Jeg har gjort det to ganger tror jeg.

F1: Ja, så bra.

I: Hvorfor har ikke vi det her?

F1: Tine MatCup. Har dere hørt om det?

I: Nei.

F1: Det er en konkurranse som arrangeres i videregående. 2-klasse videregående, for de som går restaurant- og matfag. Så har de da konkurranse om å kokkelere og lage best mat. Og da lurer vi litt på om eh hvilken person som kunne passet best og vært en show-man og drevet på å showet litt og hatt litt underholdning på Tine MatCup av de forskjellige influenserne, da. Om det er noen som kunne passet å ha vært eh, vært hovedpersonen som kunne snakker rundt arrangementet og, kanskje sponset, ja.

I: **Vegard Harm.**

I: **Ida Gram Jensen**

F2: Dere syes Vegard Harm og Ida?

I: Ja.

I: Jeg tror han her.

I: Ida er jo kind of kokk, eller hun har mer () bake..

I: Ja, hun har peiling.

I: **Hanna Martine.**

F1: Ja, tror du, tror dere personen må ha peiling for å være sånn showman der?

I: Nei. (I kor)

I: Ikke Vegard Harm.

I: Jeg tror Hanna Martine, for hun snakker veldig mye.

I: (Ler)

F2: Hadde dere synes det hadde vært naturlig med, var det **Hanna Martine**? At hun var, snakket om en kokkekonkurranse?

I: Nei.

I: Jeg synes han Vegard Harm.

F2: Hadde du sett på det?

I: Ja.

F2: Det hadde du?

I: Ja.

I: Nnnn (en tviler noe i bakgrunn, men avfeier det ikke).

I: Men hun vet jo alt om det.

F2: Eller hadde du synes det hadde vært kjipt at hun ikke snakket om det hun pleier å snakke om?

I: Nei, jeg synes det hadde vært gøy å høre om at hun snakket om noe annet liksom.

F2: Mhm.

F3: Og **Vegard Harm** a? Hadde han passet som det her?

I: Ja.

I: Han passer til alt.

T og I: (Ler)

I: Stor fan.

I: Ja, men han klarer jo å tilpasse seg alt mulig da, han har jo vært med på mye rart liksom. Og eh:: ja, han, han har sånn mye sånn, kanskje tilpasningsdyktighet, eller noe.

I: ().

F2: Du peker på **52 More Years**.

I: Mh:: Ja.

F2: De to der.

I: Mhm.

F2: De hadde passet? Hvorfor tror du det a?

I: De så sånn ut. I don't know.

I: Nei.

F2: Mhm.

I: Fordi, de meste jentene kanskje for eksempel henne (**Hanna Martine**), ikke sant, kanskje er mer opptatt av neglene og () bla bla lage mat, så.

F2: Mhm.

F3: Ja.

I: **Ida** kunne sikkert passet, men altså hvis det var mer sånn show-greier, så er det jo, er det liksom bedre med sånn..

I: Eller kanskje hun der.

I: Jo, de to også, **Markus og Martinus**.

F1: Men hvem ville dere sett på? Hvis vi sier at alle sammen var og showa. Hvem ville dere fulgt med på, av de personene?

I: **Vegard Harm**.

I: **Vegard Harm**.

I: **Amalie Olsen** ().

I: **Og Hanna Martine**.

F1: Ja.

I: Mhm.

F1: Perfekk!

F2: Veldig bra.

F1: Dere har vært kjempeflinke.

I: Takk.

I: Takk.

F2: () applaus.

F1: Ja, applaus! Klapp for dere selv. Veldig bra!

F2: Nå får dere lov til å ha friminutt.

I: Tusen takk! Ha det.

F2: Tusen takk.

F1: Tusen takk for hjelpa da.

F3: Tusen takk!



F1: Hadde dere giddi å tatt med dere noen stoler inn i klasserommet?

I: Ja.

F1: Supert. Det var ikke meningen å holde på litt over tiden.

## Transkripsjon - 9. klasse - Gutter - Jordal ungdomsskole

I: Informantene

F1: Forsker 1

F2: Forsker 2

F3: Forsker 3

### Introduksjon/Aktivitet 1:

F1: Vi hadde tenkt til å stille dere noen spørsmål om influensere og sosiale medier, vet ikke om dere har hørt om det før, men det omhandler da Youtube, eh snapchat, instagram og kjente personer på de forskjellige plattformene der da

I: Ja (x2)

F1: Så vi har tenkt til å grave litt dypere å finne ut hvem dere følger da og hva dere følger med på. Eh, så første spørsmål er egentlig - Hvem er det dere på på youtube. Har dere noen personer?

I: YouTubere?

F1: YouTubere ja, også kjent som YouTubere ja

I: (Ler) jeg følger nightblue.

F1: Nightblue?

I: Ja, Nightblue3 heter han.

F1: Ja::, hvorfor følger du han a?

I: Han spiller et spill som jeg spiller?

F1: Ja::, kult. Hva heter det spillet a?

I: League of legends.

F1: Ja, tøft tøft. Så han blogger om det da eller?

I: Ja, han spiller og viser han.

F1: Er han norsk eller han?

I: Ha::n er ikke norsk.

F1: Han er ikke norsk. Noen andre da? Følger du med på noen? Ja.

I: Mm, jeg ser på Ricegum eller jeg følger han.

F1: Hvorfor følger du han da?

I: Ikke sant, fordi han bare er morsom.

F1: Han er morsom.

I: Også følger jeg Ryan Higah.

F1: Ja, hvorfor følger du ham a?

I: Ja, det er samme grunn.

F1: Samme grunn, han er morsom?

F2: Ta de punktene der og.

F1: Ja, vi kommer til å ta opp bare for vår egen del sånn at vi kan bruke det etterpå og bearbeide det når vi skal ned litt notater ogsånn. Håper det går bra?

I: Ja.

F1: Det blir anonymt, helt anonymt. Så ikke noe navn eller noe sånt. Ehm, ja. Er det noen norske dere kanskje følger? Noen som følger noen norske?

I: Nei, ehm. Det er bare en svensk.

F1: En svensk en? Hva heter han da?

I: Som jeg har sett på. PewDiePie. Jaja(x2). Jeg så han over alt på youtube. Ja.

F1: Hvorfor følger du ham da?

I: Nei, jeg så på han før.

F1: Ja.

I: Da jeg gikk på ehm kampen skole.

F1: Ja, ikke nå lenger.

I: Nei.

F1: Hvorfor følger du han ikke nålenger?

I: Nei, jeg begynte å se. Interesse for andre ting. Begynte å se på sport på youtube også.

F1: Ja, heller sport?

I: Ja, så jeg ble lei av å se på folk spille.

F1: Ja, riktig. Ja så det er litt kjedelig.

I: Ja, for meg da.

F1: Ja, men det er ingen norske dere følger assa, på youtube?

I: Nei(alle).

F1: Nei, nei.

F2: Instagram?

I: Jeg følger bare venner, norske venner på instagram

F1: Norske venner ja?

I: Hehe.

F1: Det er ikke noen utenom deres vennekrets dere følger på instagram som?

I: Nei, Jo, kanskje noen kjente. Ja ikke sant følger noen kjendiser også.

F1: Ja? hvem? hvem er det dere synes er kule og følge?

I: Snoop Dog, han legger ut masse rart. (). Jeg Pleier å følge skoblogger også.

F1: Ja.

I: Ja også basketball og ting om basket å gjøre.

F1: Basketballspillere da eller?

I: Ja.

F1: eller mer sånn klubber eller.

I: ja det kan være sånn som klubber, basketballspillere eller kanskje noen sånne folk som snakker om det. For eksempel bleacher report.

F1: Ja.

I: For eksempel de følger jeg med på.

F1: Ja, det er kult. Ikke noen norske der heller?

I: Nei.

F1: Nei.

I: Ikke akkurat.

F1: Men hva med Snapchat da? Der følger dere sikkert mange? Har mange på snapchat?

I: Ne:i. Jeg hater snapchat. Hehe.

F1: Liker du ikke snapchat? (overrasket) Nei. Så det er bare venner der og eller?

I: Ja (x3).

F1: For det meste. Og kjendiser da. Hvilke kjendiser da?

I: Ja, Nicky Minaj, Snoop Dog og ().

F1: Alt er lov til å si her da, det er ikke sånn at dere må bli flau vis.

I: Ja, men det er mange sånne kjendiser da og vinere og.

F1: Ja, men er det noen norske kjendiser da?

I: Nei.

F1: Ikke noen norske?

I: Nei (alle).

F1: Nei, Hva med facebook a? er det noen på facebook? Som dere følger? Det går jo an å trykke liker og følge personer på facebook og.

I: Hm::, nei. Tenker du på norske?

F1: Ja helst norske da.

I: Nei.

F1: Hva med internasjonale da? Noen internasjonale dere følger?

I: Jo, jeg følger en som heter Thomas da, han driver med StayClassy greier.

F1: jaja.

I: Han er norsk selvfølgelig.

F1: Ja, hvorfor følger du han da?

I: Vel, fordi han legger ut sånne giveaways eller nye produkter i nettsiden hans og butikken hans.

F1: Jaja, så da er det litt kult. da kan vinne noe på det på en måte.

I: Ja.

F1: Ja, men det er tøft. Kommer ikke på noen andre?

I: (Stille).

F1: Nei, men blogger. Er det noen som leser blogger?

I: Nei (alle).

F1: Ikke noen ting?

I: Nei.

### **Aktivitet 2:**

F1: Nei. Da har vi stilt noen spørsmål der. Skal vi hoppe videre. Eh på morgenen når dere våkner. Da sjekker dere sikkert telefonen? Gjør dere det?

I: Ja (alle).

F1: Hva er det dere går inn på da, hvilke plattformer går dere inn på eller hva sjekker dere med en gang?

I: Youtube og messenger.

I: Insta.

I: Snapchat også insta.

I: Snapchat også insta.

I: Facebook og ja alt.

F1: Og da sjekker dere egentlig bare venner da eller? For det meste? eller du sjekka youtube?

I: Ja.

F1: Hva sjekker du på youtube a?

I: Jeg sjekker om folk har lagt inn nye videoer. ja.

F1: Ja, men igjen ingen norske ingen norske dere følger med på der?

(alle ler)

F3: Tror det bare er å legge den der død.

F1: Eh ja, på skolen a? Sjekker dere noe i friminuttene og sånn?

I: ehm nei (alle).

F1: Dere er flinke å jobbe med skole bare (hehe).

I: Nei, vi er mer sosiale der.

F1: Ja, mere sosiale der. Legger fra dere telefon.

I: Ja.

### **Aktivitet 3:**

F1: Men da har vi en liten oppgave til dere. Da skal vi dele uten noen ark. Så skal dere få lov til å skrive noen ord. De første ordene dere tenker på når dere ser bilde av disse personene.

(latter)

F1: Kan jo vise et eksempel her da.

F2: Skal du ha eksempel.

F1: Ja. Her har vi skrevet da Prebz og Dennis og da kan dere få muligheten til å skrive noen ord om hva dere synes om Prebz og Dennis. Det er ikke sikkert dere har hørt om Prebz og Dennis eller vet alle disse personene er, men dere kan allikevel skrive på bakgrunn av hvordan dem ser ut og hva dere tenker når dere ser bilde av dem. Alle disse er da influensere de er enten på instagram, youtube, facebook et eller annet sted.

I: Prebz og Dennis. Jeg tenker på youtube.

F1: Og dere kan bare, trenger bare skrive noen korte små stikkord. Gjør ikke noe om dere skriver feil heller. Er ikke så farlig. Er bare for at vi skal, kan bruke det i senere tid da.

F1: Ikke noe stress heller. Vi har god tid. Ta tiden dere trenger.

F1: Og kommer dere ikke på noe er ikke det krise heller. Er ikke så farlig, men prøv da, prøv da hvert fall. Gi det en sjanse.

F1: Er dere fornøyd?

I: Njaa.

#### **Aktivitet 4**

F1: Så bra! Suverent. Kan \*(sier navnet til forskeren), bare send det bort til \*(sier navnet til forskeren). Så skal vi gjøre en litt artig ny øvelse. Hvis alle sammen kan reise seg opp. Så blir det litt å bevege seg rundt her.

F1: Nå legger vi uten en rekke influensere her utover bordet. De er kjent fra forskjellige plattformer. Noen fra youtube, noen fra instagram, noen fra snapchat.

F3: Blogg.

F1: Litt forskjellig. Ja, blogg. Noen skriver blogg. Det er litt av hvert. Så da lurte vi på om det er noen dere har hørt om eller sett før av de vi legger ut nå.

I: Jeg har sett han.

F1: Ja, vet du hva han heter for no?

I: Vegard Harm?

F1: Vegard Harm ja! Han har dere sett.

I: Vine.

F1: På vine ja.

F1: Kan ta litt betegnings tid da og se om dere kommer på noen underveis. Om det er noen andre dere har sett.

I: De der.

F1: De der ja, Marcus og Martinus ja. Hvor har dere sett Vegard Harm og Marcus og Martinus da?

I: Vine og så har jeg sett de der på VG-lista.

F1: På VG-lista ja.

I: Så har jeg sett hu der. På sånn show.

F1: Ja, noe show greie. Sophie Elise heter hu. Noen andre a?

F1: Ingen andre dere har sett før?

I: Nei

F1: Det er kanskje litt vanskelig å se på alle bildene da, det er litt uklare bilder. Det ringer ingen bjeller.

I: Nei.

F2: Hun?

F1: Har dere sett hun før?

(stille)

F1: Nei (.) neimen da skal vi prøve oss på noe artig. Det vi skal gjøre nå er at vi skal legge ut masse nøkkelord. Så skal dere få muligheten til å legge de forskjellige nøkkelordene. Hver og en skal velge et ord og legge på en person dere synes matcher da. Dere skal finne et ord dere føler matcher til en person på bordet. Og alle får muligheten til å velge en lapp hver. Så skal legge disse ut over bordet. Kan ta det bordet her. Flytte på arka.

F2: Ja.

F1: Så kan dere få litt betegnningstid da og se om dere, hvem som passer. Så dere ikke bare velger helt tilfeldig og legger på en tilfeldig. Det må være litt gjennomtenkt. Fordi vi skal snakke om det etterpå. Vi skal snakke om hvorfor dere valgte akkurat det ordet dere gjorde. Kan ikke du ta de?

F3: Ja, skal vi bare begynne?

F1: Ja, kan ikke en begynne, vi begynner med deg, kan ikke du begynne, så velger du et ord så legger du det på en person som du føler det matcher. Så du kan finne et ord du synes passer til en av dem da.

I: Morsom.

F1: Ja.

I: Til han her.

F1: Ja, hvorfor synes du han er morsom da?

I: Vel han legger ut sånn videoer av (.) han sier noe morsomt også gjør han sånn greie med kroppen sin og ja.

F1: Ja, men det er kult.

F3: Så Vegard Harm er morsom.

F1: Ja, er dere enig i det eller at han er morsom?

I: Ja(x3).

F1: Ja, hva, har dere noe mere, har dere hørt noe mere om han Vegard Harm? Er det noen andre ord dere føler kunne passet til han Vegard Harm? eller om dere har noen egne ord. Må ikke bruke de ordene her. Er det noe annet dere tenker om han?

F2: Hva som helst.

F1: Må ikke være noen av disse ordene her assa.

I: Jeg vet ikke, snill.

F1: Snill?

I: Tror jeg.

F1: Ja. Noen andre?

I: Sympatisk.

F1: Sympatisk ja? Ja. Men det er bra. Prøve neste man da. Da snur jeg den så da må dere velge en annen. Da får dere ikke velge Vegard Harm igjen og ikke morsom heller. Da må dere finne på nye nytt. Lyst til å prøve?

I: Okei.

F1: Ja. Prebz og Dennis. Sympatisk.

I: Mm.

F1: Morsomt valg. Hvorfor tenker du det a?

I: De ser sympatiske ut.

F1: Ja, de ser sympatiske ut.

I: Ja.

F1: Ja. Det er ærlig svar. Er det noen andre som har sett de her før a? Noen som har kommet på det nå? Sett dem før? Kan hende dem har andre hårfarger. De farger håret sitt og gjør litt forskjellige ting hele tia.

I: Har det.

F1: Ja, hvor har du sett dem a?



I: På youtube.

F1: På youtube ja. Hva syns du om det da?

I: Hæ? Jeg bare så ingenting.

F1: Ikke noe formening om dem.

I: Nei, jeg har ikke sett så mye på dem.

F1: Nei. Noen andre da som synes noe om de. Enten positiv eller negativ forstand. Kan være negativt å. Vi har bare lyst til å vite hva dere synes om de forskjellige.

I: Vet ikke, har ikke noe, jeg kjenner dem ikke.

F1: Nei, har ikke sett dem nei. Men hvordan er det dere synes dem ser ut da? Utseende messig? Har dere noe å si om det?

F1: Du sa jo at dem var sympatiske basert på utseende. Har dere noen andre formeninger om dem?

F2: Hva slags videoer tror dere de legger ut?

I: Gamere.

F1: Gamer-videoer.

I: Ja (alle). Humor.

F1: Humor.

I: Ja.

F1: Kult. Skal vi prøve neste? Lyst til å prøve du og eller?

I: Ja.

F1: Kult.

F1: Gamer på han ja. Har du sett'n før?

I: Ja, men jeg pleier ikke se på videoene hans. Men jeg vet han er en gamer på youtube.

F1: Jaja.

I: At han spiller minecraft også.

F1: Ja.

I: Og heter Noobwork.

F1: Kan navnet på han å du. Det er helt riktig.

I: Jeg har venner som pleide å se på han, på barneskolen også.

F1: Ja. Men synes du han passer til på en måte deres aldersgruppe? Eller er han mer til de yngre eller eldre eller?

I: Eh::, tror det passer mer til de yngre.

F1: Mer til de yngre?

I: Ja.

F1: Ja.

F2: De vennene som så på han. Ser de fortsatt på han?

I: Jeg tror ikke det.

F1: Nei. Noen andre som kanskje har sett på han tidligere? eller hørt om han tidligere før?

I: Nei.

F1: Nei. Men det er bra. Perfekt. Gå videre. Har du lyst til å velge et ord og sette det på en person? Eller personer::

I: Ja.

F1: Ja, hvorfor tenker du det om de?

I: Fordi de ser ikke sånn. På bilde da. De ser ikke så jævlig glade ut.

F1: Nei, de ser ikke så glade ut.

I: Nei.

F1: Det er faktisk helt riktig. De driver jo. De heter Daniel og Simen. De driver en Youtube kanal. Kan ikke du fortelle litt om det da. Du har jo undersøkt de litt.

F3: Senes nå i helgen vant de en pris fordi jobber nettopp mot mobbing på nett fordi de mottar mye drit fordi de ser ut som de gjør og sitter i rullestol. Og da er det mange som føler at de kan si akkurat hva de vil til de. Og det har de valgt og jobbe i mot da. Sammen med sin far. Så da vant de en pris for å, for den jobben de gjør for å få en stopp på det. Få å få folk til å skjønne at det ikke er greit å holde på sånn.

I: Hva er det de gjør på Youtube?

F3: Legger ut videoer hvor de bare snakker til kamera.

I: Åja.

F3: Og forteller om sin hverdag og hvordan det er å leve med den sykdommen de har også videre da. Og prøver å få folk til å skjønne at det ikke er greit å kommentere stygge ting til de bare fordi de ser annerledes ut.

F1: Hva tenkere dere om det da?

I: Det er fint. Det er fint at de sprer sånt budskap. At de bruker kanalen sin på noe bra.

F1: Ja.

I: Sånn, det er sant det de snakker om at man ikke skal mobbe noen på nett på grunn av utseende også.

F1: Ja.

I: Mm.

F1: Enig i det eller?

F3: Går ikke an å ikke være enig i det.

F1: Går ikke an å ikke være enig. Ja siste man.

I: Okei.

F1: Nå er det mange som er tatt da, men du får prøve deg.

F1: Kjedelig på han.

I: Ja, hehe.

F1: Hvorfor tenker du det a?

I: Han ser ikke ut som en morsom kar.

(Latter)

F1: Prøver å være litt morsom der da? gjør han ikke det?

F1: Kjernekarl heter han.

I: Driver han også Youtube?

F1: Han driver også Youtube

I: Åja.

F1: Me::ene, hvorfor synes du han ser kjedelig ut da?

I: Han prøver for hardt.

F1: Han prøver for hardt (hehe) ja, men det er ærlig det altså. Det er ærlig svar. Jamen så bra. Da har vi vært igjennom en runde. Perfekt.

F2: Mm.

### **Aktivitet 5:**

F1: Skal vi prøve å hoppe videre på neste øvelse. Det var kjempebra jobba guttær. Perfekt.

F1: Samle litt sammen her.

F2: Så kan dere egentlig sette dere ned igjen.

F1: Ja, så kan dere egentlig slå dere ned.

F1: Så skal vi gjøre en litt annen øvelse her. Nå skal jeg vise dere noen bilder av forskjellige yrker. Så skal dere si kort, bare i stikkordsform. Hva dere tenker om de forskjellige yrkene. Om dere har noen tanker rundt det. Så kan vi ta en liten runde rundt. Er det greit?

F1: Yrke konduktør. De som sjekker billettene deres på trikken eller på toget. Skal vi starte med deg? Også går vi runden rundt sånn. Om du har noen tanker rundt det? Hva tenker du om de eller det yrket der?

I: Eh.:, egentlig ingen ting. Jeg (.)

F1: Vet ikke?

I: Nei.

F1: Kan vel heller bare spørre åpent da om det er noen som har noen tanker rundt det i stede for at alle må svare.

I: Jeg vet ikke jeg, irriterende.

F1: Irriterende? Hvorfor er de irriterende?

I: () Folk blir irritert når de kommer å spør.

F1: Kommer å spør om billetten (hehe).

I: Ja.

I: Det er egentlig ingen grunn for å hate dem fordi de gjør bare jobben sin.

F1: Ja.

I: Men noen av dem kan være ganske frekke liksom.

F1: Ja. Kjør på.

I: Det høres ut som en ganske heftig jobb. Du går rundt å irriterer folk.

F1: Ja(latter) Veldig godt innspill.

I: Og du tjener penger på det.

F1: Ja (latter), tjener penger på det i tillegg.

I: Why not.

F1: Ja, men ja det er bra. Da kjører vi videre. Neste yrke. Kokke yrke. Og være kokk.

I: De som lager mat.

F1: De som lager mat ja.

I: Ja.

F1: Hva tenker du om det?

I: Det er bra. Fordi da lager de gode mat til kunde eller oss.

F1: Ja. Veldig bra.

I: Ferdigheter.

F1: Hva sa du atte?

I: Ferdigheter.

F1: Ja, Ferdigheter ja.

I: Jeg tror det atte, jeg vet ikke jeg. For å lage god mat må du være veldig god.

F1: Ja.

I: Eller en kokk da hvis du er i en restaurant så er det mange kunder så du må jobbe hele tiden og passe på alt det de skal lage.

F1: Noen andre (.) tanker rundt det å være kokk? (:) Nei. Kjøre videre. Frisør.

F2: Spørre, er det noen av dere som kunne tenkt dere å bli kokk?

(Stille)

F1: Nei, Frisør da?

F1: Hva tenker dere om frisøryrket?

F2: Første dere tenker.

F1: Alt er lov og si. Ja.

I: Penger

F1: Penger.

I: Det høres ut som de tjener mye.

F1: Ja.

F2: Hva synes dere om de som er frisører?

I: Det spørs.

I: De har heftig hår I guess.

(latter)

F2: Det er bra.

F1: Ja. Perfekt. Eh, nytt yrke. Servitør.

I: Det er kult::: (). Det er det man tjener sånn ganske bra på.

F1: Hvorfor synes du det er kult da?

I: Ja, kan gå å servere mat og sånt ()

F1: Ja. Bra. Kunne dere tenke dere å være servitør?

I: Ja:: Hvis jeg ville ha en jobb som man ikke trengte å gjøre så mye.

F1: Ja. Det er bra. Skal vi ta siste yrket og da. Jobbe på kontor. Vanlig kontorjobb. Åtte til fire.

I: Avslappet jobb.

F1: Avslappet jobb?

I: Ja.

F1: Ja.

F1: Kunne dere tenke dere å jobbe på kontor?

I: Nei, det er sånn ekstremt vanlig liksom å jobbe på kontor fra åtte til fire. Det er liksom. Det høres ut som en veldig gjennomsnittlig jobb også i Norge. Så. Det ser ganske kjedelig ut også. Ser ikke ut som noe jeg ville ha tatt som yrke.

F1: Ja, men det er bra. Perfekt. Bra svar.

F2: Ville dere heller vært kelner enn å jobbe på kontor?

F1: Hvis dere har valget her da. Hva ville dere ha valgt? Enten være servitør eller jobbe på kontor?

I: Kontor.

F1: Kontor?

I: Ja

F1: Hva sier du?

I: ()

F1: Servitør?

I: Ja, folk på kontor tjener mer, men være servitør ser ut som en bedre jobb egentlig.

F1: Ja.

I: Du møter nye folk hele tiden.

I: Ja.

F1: Ja (). Hva sier du?

I: \*(Sier navnet på informanten)?

I: Kontor ja.

F1: Ja.

I: Jeg vil ha kontor.

F1: Kontor ja. Det er bra. En fin blanding. Litt av hvert da. Hehe.

### **Aktivitet 6:**

F1: Skal vi gå videre. Vi er snart ferdig altså (.)(.). Nå skal vi gjøre noe litt artig. Nå skal vi ta de forskjellige influenserene, de forskjellig kjente personene.

I: Mm.

F1: Så skal vi plassere en av dem opp på et yrke. Akkurat sånn som dere føler. Dere skal diskutere nå. Så skal dere føle dere fram til hvem som passer best til hvilket yrke. Også må dere diskutere litt da. Bli litt enig. Det hjelper ikke at bare en kaster en oppå. Dere må snakke om det.

I: Nei, vær ærlig.

I: Se på håret dems.

I: Man se på håret dems.

I: Det er kort da.

I: Nei. Man det her er frisør.

I: De her er irriterende, men basiclly de gjør jobben dems. Så det er akkurat som billettkontroll.

F1: Du synes Marcus og Martinus er irriterende så de passer bra til å være konduktører eller kontrollører av billetter?

I: Ja.

I: Hun her ser ut som en som jobber på et kontor.

F1: Caroline Berg Eriksen heter hun.

I: Jeg vet hvem det er. Hvis du ser på bildet i bakgrunnen så ser det ut som hun er på et kjøkken. Bare se på det.

F1: Er dere usikre da på om den er en som jobber på et kontor eller et kjøkken?

I: Ja. Eller frisør

(latter)

F1: Det er ikke lett den oppgaven her. Dere må bli enige da. Vi kan ikke tvinge dere til å velge noe. Dere må bli enig.

I: Vi tar han der.

I: Nei nei.

F1: Noobwork heter han der.

F2: Hvorfor vil du ha han på kokk?

I: Bare magefølelse.

I: Han her kan være servitør da.

F1: Vergard Harm.

I: Nei, han der kan være frisør.

I: Han der kan være på kontor. Han lager jo videoer. Ikke sant så kan han jo bare

I: Men de gjør jo de her og.

I: Ja ikke sant.

I: De her jobber jo basicly på kontorer. Lager videoer også.

I: Ja () de lager videoer.

I: Hva skal vi putte han her på da?

I: Servitør.

I: Ja.

F1: Vegard Harm på servitør.

I: Vi tar de der kokk (x2)

I: Ja.

I: Fordi de er to stykker.

F1: Prebz og Dennis på kokk.

I: Hun her på frisør.

F1: Ja, så kontor på Noobwork og Caroline Berg Eriksen på frisør. Da er dere jo i mål da. Veldig bra jobbet.

F2: Hadde de to passet som kokker?

I: Hæ?

F2: De to?

I: Nei, de hadde bare kastet egg på hverandre.

I: Nei, de hadde passet tror jeg.

F3: Hadde dere vært villig til å spise maten de hadde laget?

I: Nei (x3)

I: Jeg vet ikke.  
(Latter)

### **Aktivitet 7:**

F1: Vanskelig å si. Bra. Perfekt. Nå har dere vært flinke altså synes jeg. Dere kom fram til noe. Ble enige. Hvert fall sånn halvveis. Delevis enig. Var litt usikre innemellom, men det er lov.

F1: Tine har noen forskjellige arrangementer. De har blant annet Tine FotballSkole. Har dere hørt om det?

I: Nei (x3)

F1: Nei, ingen som har hørt om Tine FotballSkole?

I: Nei.

F1: Nei. Tine Fotballskole er en som dem arrangerer for barn på sommerstid. Også kommer barna ditt også lærer dem å spille fotball. Enkelt og greit. Kort fortalt. Treningsleir nærmest. Tine stafetten. Har dere hørt om den da?

I: Ja (x3)

F1: Har dere vært med på den?

I: Nei.

F1: Nei, men dere vet hva det dreier seg om a?

I: Å løpe.

F1: Ja, løpe ja. Det er en stafett hvor man konkurrerer mot hverandre. Og Tine har også noe som heter Tine MatCup. Har dere hørt om den?

I: Nei.

I: Hvis det er de som eier masterchef norge så ja, men nei.

F1: Nei det det er ikke, men det er litt. Det er i samme baner. Du er inne på no. På videregående har de en konkurranse for de som går på servitør og kokkelinja der. De kan konkurrere om å lage best mat. Så det er en konkurranse der og. Så de tre arrangementene her har da Tine.

F1: Det vi lurer på da er enkelt og greit.

F2: Ta MatCupen.

F1: Ja, MatCupen, vi tar vekk de her to. Så har vi bare MatCupen. Så lurer vi på om dere kan tenke dere at noen av disse influenserne her kunne vært på arrangementet Tine MatCup og showet og lagd underholdning og passet bra til det. Er det noen av disse influenserne her om dere føler hadde passet bra til det?

I: Jeg stemmer også for han karen her.

F1: Vergard Harm.

I: Ja.

F1: Ja, ja hvorfor det?

I: Han er morsom. Og jeg tror da at han hadde fått flere sånn seere. Hvis han hadde vært med på det.

F1: Han hadde passet bra?

I: Ja.

F1: Er det noen andre som? Hvorfor pekte du på Vegard Harm da?

I: Fordi han virker som en skikkelig bra vert.

F1: En bra vert.

I: Ja.

F1: Og du da, hva tenkte du?

I: Samme som dem.

F1: Så bra. Dere to andre da. Hva tenkte dere?

I: Samme grunn.

F1: Akkurat samme grunn? (.) Ja, men det var bra.



F2: Hvis vi fjerner Vergard Harm da?

F1: Hvis vi tar bort ham så dere må velge en til.

I: Prebz og Dennis.

F1: Prebz og Dennis eller Markus og Martinus.

I: Eller begge de to da fordi de kan levere flere sånne seere. De er sånn veldig store kjendiser da.

I: De tiltrekker sånn dems aldersgruppe eller dems fans da ikke sant.

F1: Ja.

I: Trekker en yngre aldersgruppe til å se på noe sånt.

I: ()

I: Hvis det er flere folk som ser på det sant så det er bra.

I: Ja.

F2: Men dere sa i sta at Prebz og Dennis ikke passer egentlig som kokker og dere ville ikke spist maten deres. Synes dere at det fortsatt er en god match at de er programledere da på en kokkekonkurranse?

I: Ja (x2)

F2: Mm. Det gjør ingenting at det er mat det handler om?

I: Nei (x2)

I: Det er mere som match da.

I: At de failer da. Det gjør at det kommer flere (.) det kommer fler som ser på.

I: Ja (x2)

F1: Ja.

I: Bare for å se dem bomme.

F1: Interessant. Det var gode svar. Da er vi egentlig good eller?

F2: Ja, vi er good.

F1: Jeg tror vi er godt gjennom jeg. Kjempe bra jobbe guttær. Dere har vært veldig snille som gadd å stille opp.

F2: Tusen takk.

## Kategorisering av transkripsjonen av Thomas Moen

### Troverdighet

F1: Eh:: begynner rett på. Hva er det største fordelen med å benytte seg av influensemarkedsføring?

I: Det er at du får en troverdig budskap fra en troverdig avsender. Største forskjellen på en tradisjonell markedsføring og influencer marketing er at det du allerede før du begynner å konsumere innholdet stoler på avsender. Eh det får du ikke noen ikke noen andre steder. Og det er derfor det funker så bra.

F1: Kult. Eh:: ja det er vel for så vidt svart på. Men vi har hvilke kriterier ser du på som som viktigst når du kobler en influencer opp mot en merkevare?

I: Troverdighet. Eh:: det skal føles naturlig, det skal være bloody obvious at den personen skriver om det produktet eller den tingen.

F1: Mm.

I: Eh:: så troverdighet og og og at det føles som en naturlig samarbeid det er viktig.

### Relevans

F1: Eh, en av de eller noen av de sier det at så lenge de, hvis det er en de følger som de synes er kul, her eksempel Hannah Martine, sminkeblogger.

I: Ja.

F1: Eh, spurte vi hva hadde du syns hvis hun skulle plutselig begynte å skrive om mat i stedet for.

I: Ja.

F1: () Hadde du syntes det var unaturlig og da fikk vi egentlig nei, vi, jeg hadde syntes det hadde vært superkult om hun hadde .

I: Ja, fordi de digger hun som person, ikke nødvendigvis.

F1 og F2: Ja.

I: Bare nisjen hennes.

F1: Mm. (.) Hvis en influencer går inn i et samarbeid som ikke egentlig er helt relevant for den personen, kan eh:: de::t på måte etablere seg over tid, den relevanses, tror du det?

I: Eh:: ja, med å være konsekvent over tid me::d budskap, så ja det kan det

F1: Mm.

I: For det blir mer troverdig hvis man gjør det flere ganger. Eh

F1: Mm. Vi har sett, eh, vi har også sett på en teori som sier at eh, det er sponsor. Eh, hvis en sponsor og en sponsorobjekt eh, egentlig ikke har en klar fit.

I: Ja, en relevans ja.

F1: Eller relevans, eh:: så er det en teori som sier at det kan gi en positiv effekt fordi man må bruke mere tid og energi på å tenke hvorfor allverden har den her vært.

I: Okei.

F1: Det, vi har lest det.

I: Dere har lest det et sted.

F1: Har du noen tanker om det?

I: Eh, eg tror ikke det.

I: Et samarbeidspartner er hva Northug gjør med Audi. Der er han kjører Audi, han sitter i Audi, han er med i ting så det er liksom annerledes, men eh eg tror ikke det, jeg tror kanskje. La oss si min mor hadde sett på Casey da og det hadde vært en odd(rar) sponsor.

F1: Mm.

I: På forsiden før han begynte å snakke, så hadde hun kanskje reagert mer og prosessert det, men for da hardcore fans som er hele poenget til hvorfor du vil markedsføre det, de ville bare æææh.

I: Eh, men da i forhold til hvis du skal matche mot en merkevare da, så tror jeg at det, at du må ha en relevans der, men du finner alltid en eller annen kreativ greie på det da.

I: Eh så handler det bare å finne en naturlig innfallsvinkel til noe.

### **Avhengighet**

I: Eg tror på at, hvis du tenker deg følgende senario da og basert på dataen vår, dette er det som oftest ender med. Du har ca fire personer som du må lese hver dag for at livet ditt skal være komplett. For meg må jeg se Casey Neistat sine vlogger for at jeg skal ha en god dag.

F1: Mm.

I: Eh så du har da mellom én og fire stykker som du alltid må innom å se. Også bruker du... (avbrutt)

F1: (host)

I: Plattformer så bruker du kanskje fire, fire og et halvt minutt per besøk også besøker du den bloggen for eksempel fire ganger om dagen. Og det gjør du i to eller tre år. Så det er endel av morrarutinen din.

F1: Mm.

### **Lojalitet (her henger de sammen)**

I: Hvor avhengig av kaffe eller et eller annet du må ha hver morra for å føle deg bedre, samme mekanismene her ikke sant. Så du slutter og bry deg, du kanskje begynner å lese eh:: Hannah Martina eller se på henne fordi hun snakker om sminke

F1: Mm.

I: Men så går du forbi nisjen hennes og innholdet hennes også begynner å like henne som person, også begynner å obsesse rundt henne i stedet for. Eh, alt hun liker og du begynner å analysere og stoppe stoppe videoen for å se hva hun har i det hjørnet der og hvordan ikke sant.

F1: Mm.

I: Så poenget mitt er at det(,) du starter å bli interessert i den interessen den personen snakker om også utvikler det til noe helt annet.

F1: Mm.

I: Eh:: så eg tror på den påstanden deres at de digger den personen så mye at de har lyst til å vite alt mulig crazy shit om de.

### **Påvirkningskraft**

F1: Bare å hoppe, eh:: ja, kan du beskrive influenserens påvirkningskraft?

I: Heh, sterk!

F1: Hvor mye, hvor hvor mange murer kan det dytte, kan det

I: Det kan dytte eh, det kommer helt an på:: på hva skal jeg si, eh relasjonslengden, hvor lenge du på en måte fulgt med på den influenseren, hvor stor påvirkningskraft den har.

F1: Mm.

I: Og hvor mye du kan assosieres seg det og hvor mye det føles naturlig det den sier, men men den kan sprengte de fleste murer i fillebiter.

I: Og Norge begynte å gå i teite One Piece-dresser overalt ikke sant. Så så det bare viser litt av at du kan, du kan endre holdninger, trender, få folk til å gjøre teite ting fordi det er sosialt akseptert hvis man går fram å viser at man kan gjøre ting. Så, så så influencer marketing eller profilenes innholdsskapende påvirkningskraft på publikumet er ekstremt sterkt og det er mye sterkere enn en tradisjonell kjendis og grunnen til det er at der du blir fortalt at du skal digge Jay-Z og Beyonce, så oppdager du sjølv PewDiePie som spiller TV-spill på YouTube. Eh, på samme måte som du får eierskap når du finner en sang ingen har hørt om som du bare digger og så blir den litt ødelagt når folk begynner å spille den til deg.

F1: Mm.

I: Samme måte her, du du har eierskap til den lille sære personen, i det lille sære universet. Eh, og da vil du i underbevisstheten din få rettferdiggjøre at du har rett og til å stalke denne personen hver eneste dag, gjøre mere den tingene den personen gjør.

F1: Mm.

I: Så:: så ja, sterk.

### **Målgruppe**

I: For at det skal være influencer marketing i mitt hode så må målgruppen konsumere det for at det skal

F3: Ja.

I: Kunne ha en effekt.

## Kategorisering - Informanter på Jordal ungdomsskole - 9. klasse, jenter

### Uttalelser til teori

#### Sosiale medier

##### 9.klasse, jenter:

På spørsmål om hva det første de sjekker om morgningen er:

I: Jeg vet ikke. Det spør, det spørs litt hva som ser aktuelt i livet mitt, sånn hvis det er en eller annen gruppe på facebook som det skjer noe i, så er det Facebook jeg sjekker først, eller .. ja.

I: Ja, jeg er også sånn der, liksom, jeg går ikke på snap hvis jeg ikke har fått mel ().

I: Det er derfor det vi har streaks da! Sant. Må beholde den.

I: Heheh..

F1: Ja, må beholde streaken. Det er viktig det!

I: Hehehe..

I: Jeg ikke veldig, jeg opptatt av streaks, egentlig.

F1: Nei, men det var bra.

F2: Så dere sier at hvis dere våkner om morgningen, så ser dere at dere har mange snapchat, eller dere ser mange notification på Facebook, så er det det dere går å sjekker?

I: Ja

I: Ja

F1: Dere sjekker først varslene. Det som har poppa opp?

I: Ja.

I: Ja

I: Ja.

F1: Ja.

I: Og det er for det meste snap.

F1: Ja

I: Ja

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Det virker ikke som om noen av dem har en spesifikk vane for hvilken plattform de går inn på først. Her handler det om notifications. Det er altså aktivitetsnivået som bestemmer hvilken applikasjon de går inn på. Når det er sagt, er det Snapchat og Facebook som er mest gjennomgående.

#### Fit-teori

##### 9. klasse, jenter:

F2: Hadde dere synes det hadde vært naturlig med, var det Hanna Martine? At hun var, snakket om en kokkekonkurrans?

I: Nei.

I: Jeg synes han Vegard Harm.

F2: Hadde du sett på det?

I: Ja.

F2: Det hadde du?

I: Ja.

I: Nn:: (en tviler noe i bakgrunn, men avfeier det ikke).

I: Men hun vet jo alt om det.

F2: Eller hadde du synes det hadde vært kjipt at hun ikke snakket om det hun pleier å snakke om?

I: Nei, jeg synes det hadde vært gøy å høre om at hun snakket om noe annet liksom.

F2: Mhm.

F3: Og Vegard Harm a? Hadde han passet som det her?

I: Ja.

I: Han passer til alt.

F1 og I: (Ler)

I: Stor fan.

I: Ja, men han klarer jo å tilpasse seg alt mulig da, han har jo vært med på mye rart liksom. Og eh:: ja, han, han har sånn mye sånn, kanskje tilpasningsdyktighet, eller noe.

I: ().

F1: Ja, tror du, tror dere personen må ha peiling for å være sånn showman der?

I: Nei. (I kor)

I: Ikke Vegard Harm.

I: Jeg tror Hanna Martine, for hun snakker veldig mye.

I: (Ler)

F2: Du peker på **52 More Years**.

I: Mh:: Ja.

F2: De to der.

I: Mhm.

F2: De hadde passet? Hvorfor tror du det a?

I: De så sånn ut. I don't know.

I: Nei.

F2: Mhm.

I: Fordi, de meste jentene kanskje for eksempel henne (**Hanna Martine**), ikke sant, kanskje er mer opptatt av neglene og () bla bla lage mat, så.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Her er det litt blandede resultater. Hun som er fan av Hanna Martine sier det ikke er naturlig at hun skal snakke om mat, men hadde synes det hadde vært gøy å se henne gjøre noe annet enn hva hun pleier å snakke om.

En nevner hvordan Vegard Harm er så tilpasningsdyktig.

På et spørsmål angående Tine MatCup om influenseren trengte å ha peiling på mat for å kunne showe på Tine MatCup, fikk vi et rungende nei.

På en måte kan det virke som, om den riktige influenseren er valgt, kan man oppnå suksess med innholdet.

En annen nevner at 52 More Years fungerer bedre enn Hanna Martine, fordi Hanna Martine bare er opptatt av neglene sine.

Vi kan tolke at, om en er stor fan av noen vil man miste noe rasjonalitet og like innholdet allikevel.

## **YouTube**

**9. klasse, jenter:**

I: Ja

I: Som er norsk?

F1: Ja, som prater norsk.

I: Kanskje **Amalie Olsen**.

**F1:** Amalie Olsen, ja.

**I:** **Makeup Malin.**

F1: Makeup Malin?

I: Ja.

F1: Ja. Noen fler?'

**I:** **Hanna Martine.**

F1: Hanna Martine, ja.

**I:** Og **Herman Dahl.**

F1: Ja, Herman Dahl.

(Mye latter i rommet).

F1: Ja, men det er ik, det er ikke noe som er flaut her, alt er lov å si, altså.

**I:** Jeg følger bare sånn gamere og sånn, **Noobwork**, og **Prebz og Dennis** og sånt.

F1: Ja!

F2: Kult.

F1: Det er kult! (.) Det er helt perfekt. (.) Noen andre a? På Youtube? (.) Kommer ikke på noen?

**I:** Jo:: **Emma Ellingsen.**

**F1:** Emma Ellingsen ja? Ja

I: ()

**Tolkning 9. klasse jenter:** Dette er det første spørsmålet, og man må forvente at ikke alle er helt på med en gang. Det var en informant som svarte «ja». Senere i intervjuet kommer det frem at selv om de ikke følger alle, kjenner de til flere av de norske influenserne. Vi tolker også at vår fordom ikke stemte, med hvem de faktisk kjente godt til.

«Jeg følger bare sånn gamere og sånn». Her er en indikasjon på at man som bruker velger seg ut en nisje på sosiale medier

## **Blogg**

**9. klasse, jenter:**

I: Nei, det er jeg, jeg leser ikke noe blogg.

I: Også er det hun som var med på.. 2016. Ja. Hva heter det igjen? Lou.. nei. Jeg husker ikke. De som var på Paradise Hotel 2016. Hvem? Ja, de har blogg de også, de der.

I: Åja::

I: Jeg har lest noe av det.

I: ()

I: Ja, Eilinn og .. og ka heter han? Lucas? Johann? Jeg husker ikke.

F1: Ja! Ikke noen fler dere kommer på?

I: Sofie Elise.. Litt.

F1: Sofie Elise ja.

I: Ja.. Jeg har lesa boka hennes, men.. Jeg følger ikke sånn fast ().

**Tolkning 9. klasse jenter:** Virker ikke nevneverdig opptatt av blogg. Vi hadde en fordom at de kom til å være veldig ivrige når vi snakket om blogg, men det viste seg å ikke stemme. Det var en av de som leste litt blogg, men kom ikke på hva de het og vi tolket at hun heller bruker tiden på andre plattformer enn blogg.

## **Snapchat**

**9. klasse, jenter:**



F1: Så bra! Hva med.. På Snapchat da? Har dere noen andre enn bare vennene deres?

I: Ja.

I: Ja.

I: Ja.

I: Litt.

F1: Så det er mye av de samme der egentlig da?

I: Ja!

I: Ja, har ikke så mange som snakker norsk, unntatt mine venner da.

I: Jeg har virkelig ikke noen norske.

F1: Funker det, hehe. Men når dere står opp om morgningen. Da sjekker dere sikkert telefonen. Hva er det dere går inn på da? Hva er det første dere sjekker?

I: Snapchat.

Ix3: Snap!

F1: Snap?

I: Ja.

F1: Hva med dere da?

I: (.) Hehehe..!

I: Jeg vet ikke. Det spør, det spør litt hva som ser aktuelt i livet mitt, sånn hvis det er en eller annen gruppe på facebook som det skjer noe i, så er det Facebook jeg sjekker først, eller .. ja.

I: Ja, jeg er også sånn der, liksom, jeg går ikke på snap hvis jeg ikke har fått mel ().

I: Det er derfor det vi har streaks da! Sant. Må beholde den.

I: Heheh..

F1: Ja, må beholde streaken. Det er viktig det!

I: Hehehe..

I: Jeg ikke veldig, jeg opptatt av streaks, egentlig.

F1: På skolen a?

I: Snap.

I: Instagram og Facebook

I: Facebook og Instagram.

I: Messenger. Eller liksom, Facebook.

I: Og Makeup Malin er jo ganske stor på Snapchat da..

F1: Ja? Hvem da?

I: Tenker du på bare norske da?

F1: Ja, egentlig bare de som er norsk, er norsktalende..

I (avbryter): **Vegard Harm!**

F1: Vegard Harm?

I: *Han* er morsom. Han er den beste i hele verden!

F1: He hahaha!

I: ()

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Informantenes bruk av Snapchat er høy. Det får vi et tydelig inntrykk av da samtlige jenter er meget kjappe på å svare på spørsmål om deres aktivitet rundt Snapchat. Dog, følger de få norske influensere, bortsett fra Vegard Harm og delvis Makeup Malin.

En hypotese for hvorfor Snapchat ofte er det første som blir sjekket når de står opp om morgningen, er at Snapchat kan ha meget høy aktivitet, ettersom at hver enkelt bruker ofte kan bli utsatt for høy interaksjon.

## **Instagram**

**9. klasse, jenter:**

F1: Hva med Instagram da? Der følger dere sikkert noen?

I: (Fnising).

F1: Noen som er norsktalende der a?

I: Ikke veldig mange.

I: Nei, ikke veldig mange.

F1: Mere internasjonale.

I: Jeg følger mange sånne cosplayere, norske cosplayere.

F1: Ja, hvem da?

I: Eh. kommer ikke på noen akkurat nå da, for det er ganske mange. Det er Silje og sånt. Det sier ikke folk så mye da, men ja.

F1: På skolen a?

I: Snap.

I: Instagram og Facebook

I: Facebook og Instagram.

I: Messenger. Eller liksom, Facebook.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Vi fikk inntrykk da vi satt der at Instagram ikke var like populært, noe som sier imot flere undersøkelser gjort av sosiale medie-vanene hos ungdom. Det kan være de hadde låst tankene sine i at de «ikke følger noen norsktalende på Instagram». De sier «ikke veldig mange», noe som kan bety at de egentlig ikke kommer på noen, men innerst inne vet at de følger noen.

Igjen, ser vi at internasjonale influensere er mer populære.

En informant følger flere norske cosplayere. Cosplay er en nisje, en hobby eller interesse. En hypotese kan være at man følger kun norsktalende influensere som retter seg etter brukerens interesse.

Instagram er en av plattformene som jevnlig blir sjekket på skolen.

## **Facebook**

**9. klasse, jenter:**

F1: Hva med dere da? (Hva er det første dere sjekker på telefonen om morgningen?)

I: (.) Hehehe..!

I: Jeg vet ikke. Det spør, det spør litt hva som ser aktuelt i livet mitt, sånn hvis det er en eller annen gruppe på facebook som det skjer noe i, så er det Facebook jeg sjekker først, eller .. ja.

I: Ja, jeg er også sånn der, liksom, jeg går ikke på snap hvis jeg ikke har fått mel ().

F1: På skolen a?

I: Snap.

I: Instagram og Facebook

I: Facebook og Instagram.

I: Messenger. Eller liksom, Facebook.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Etter vår tolkning blir Facebook primært brukt på skolen og til å sjekke meldinger på «Messenger», chat-applikasjonen til Facebook. Facebook blir også mye brukt på skolen. Vi fikk ikke spurt om de følger noen influensere på Facebook til denne gruppen.

## Uttalelser om influensere

### Vegard Harm

9.klasse, jenter:

Til spørsmål om hvem de følger på Snapchat?

F1: Ja? Hvem da?

I: Tenker du på bare norske da?

F1: Ja, egentlig bare de som er norsk, er norsktalende..

I (avbryter): **Vegard Harm!**

F1: Vegard Harm?

I: *Han* er morsom. Han er den beste i hele verden!

F1: He hahaha!

I: ()

Legger på lapp med «Ser opp til» på **Vegard Harm**, og det skaper fnising/latter i rommet).

F1: Ja. Hvorfor ser du opp til Vegard Harm da?

I: Han er superkul og kjempemorsom og han er så flawless i videoene sine, for han er sånn morsom attitude.

I: Han er kjempemorsom.

I: Jeg så han..

F1: Har du sett Vegard Harm før a?

I: Ja, jeg fulgte han på Vine, tilbake i den tida. Han var ganske morsom og slem mot søstra si.

I: Og han kalte hun masse stygge ting, men det var ganske morsomt da.

F2: Hvor ser dere han nå?

I: På Snapchat.

I: På reklamer. Telenor-reklame.

I: TV.. Noe med Te... Telenor Young.

F1: Ja, reklame på TV?

I: Ja:: også Facebook.

F3: VG Rampelys.

I: Ja, det derre, «Er du smartere enn en Paradise-deltaker». ()

I: Men hallo, tenk å ha **Vegard** som kelner eller konduktør da. Eller kelner liksom.

I: Jeg og tenkte det også.

I: Eller men, frisør, han er veldig sånn..

I: Kanskje sånn der, fordi at på kelner så forventer jo gjestene at kelneren skal være ordentlig liksom. Og på, på sånn på sånn billettgreier så kan han tulle.

I: ()

I: Ja, det hadde vært så gøy, hallo, tenk deg å ha Vegard som togkonduktør. Jeg hadde tatt toget hver dag.

F1: (Ler).

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Vegard Harm skaper masse engasjement blant jentene. Det lyser entusiasme i øynene deres når vi nevner han, de ser bilder av han eller når de ønsker å koble han opp mot sosiale yrker som kelner, frisør og kelner.

De plasserer «Ser opp til»-lappen på han, og alle vare enig i den avgjørelsen. Det kan virke som at Vegard Harms evne til å være seg selv faller i smak hos jentene. Han er «flawless», har en god «attitude» og han er morsom. Morsom er den assosiasjonen som står sterkest her.

Han er den influenseren de forbinder mest med Snapchat.

### **Herman Dahl**

**9. klasse, jenter:**

Til spørsmål om hvilke YouTubere de følger:

I: Og Herman Dahl.

F1: Ja, Herman Dahl.

(Mye latter i rommet).

F1: Ja, men det er ik, det er ikke noe som er flaut her, alt er lov å si, altså.

F1: Barnslig?

I: (Flere ler)

I: Ja (Lattermild)

F1: Hvorfor det?

I: Han irriterer meg. Han bare prøver for hardt.

F1: Synes du det?

I: Ja, han prøver å være så relevant og morsom og gøy, men..

F3: Men det er **Herman Dahl**, ikke sant?

I: Ja.

F2: Er dere andre enig i det?

I: Nei.

I: Jeg vet ikke hvem han er.

I: Jeg vet ikke hvem han er.

I: Ikke jeg heller.

I: Men jeg har veldig dårlig humor da (Samme som ikke var enig med beskrivelsen av Herman Dahl).

I: Jeg så han, jeg så han, j, jeg så han i Oslo City, også satt han i rulletrappa i, med trusa over buksa si, med ski:: briller på seg.

I: Det er jo den der «Kalle Kukvik».

I: Ja.

I: Ja.

I: Det er masse rart å se ().

F2: Hva tror dere andre på deres alder synes om han?

I: Jeg vet ikke.

I: Kul. Han er kul fordi han har så masse fans.

I: Ja.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Førsteintrykket vårt er at de synes det er litt flaut å like Herman Dahl. De synes han er barnslig, og det kan virke som at de ikke tør å vise frem til klassevenninnene sine at de muligens liker han litt. Det tolker vi basert på svaret vi fikk om hva de trodde at andre på deres alder synes om han. «Kul, Han er kul fordi han har så masse fans». «Han irriterer meg. Han bare prøver for hardt».

Halvparten av dem vet ikke hvem han er.

### **Amalie Olsen**

**9. klasse, jenter:**

Til spørsmål om hvilke YouTubere de følger:

I: Kanskje Amalie Olsen.

**F1:** Amalie Olsen, ja.

F1: Men hvem ville dere sett på? Hvis vi sier at alle sammen var og showa. Hvem ville dere fulgt med på, av de personene?

I: **Vegard Harm.**

I: **Vegard Harm.**

I: **Amalie Olsen ()**.

I: **Og Hanna Martine.**

**Tolkning 9. klasse, jenter:**

Det var en av dem som fulgte Amalie Olsen. Denne informanten ga inntrykk av at hun fulgte flere såkalte «sminkeblogger», og da er Amalie Olsen innenfor denne kategorien. Ingen av de andre virket særlig begeistret.

### **Makeupmalin**

**9. klasse, jenter:**

Til spørsmål om hvilke YouTubere de følger:

I: Makeup Malin.

F1: Makeup Malin?

I: Ja.

I: Og Makeup Malin er jo ganske stor på Snapchat da..

F1: (...) Ja, hva heter hun da?

I: Makeup Malin.

F1: Hvorfor ser du på henne som et forbilde?

I: Fordi at hun tør å være seg selv, og at hun gjør ting og ikke bryr seg om hva andre mener om det liksom.

F1: Ja, så bra. Er det noen andre som har hørt om hun?

I: Ja.

I: Nei.

I: Nei.

I: Nei.

F1: Men du har hørt om hun?

I: Ja.

F1: Hva tenker du om hun da?

I: Jeg synes hun er kul, at hun eh:: hun fortjente å få så mye oppmerksomhet fordi hun (.) hun får folk til å tørre mer.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** To av seks har hørt om henne i det hele tatt. De som liker henne, synes å ha et veldig godt inntrykk av henne. Igjen får hun kredibilitet for å tørre å være seg selv, og at hun ikke bryr seg om hva andre mener, noe som nå kan virke som en god egenskap for å treffe denne unge gruppen. En sier at hun fortjener den oppmerksomheten hun har fått fordi hun får folk til å tørre mer, som går inn under det samme. Det virker som om Makeup Malin er en influencer som jobber med mer enn bare det å sminke seg.

### **Noobwork**

Til spørsmål om hvilke YouTubere de følger:

I: Jeg følger bare sånn gamere og sånn, Noobwork, og Prebz og Dennis og sånt.

F1: Ja!

F2: Kult.

I: Er Noobwork gamer?

I: Ja::! Han er kjempemorsom.

I: (Peker) Det er vel Noobwork.

F1: Noobwork ja. Helt riktig. (.) Så bra!

### **Prebz og Dennis**

Til spørsmål om hvilke YouTubere de følger:

I: Jeg følger bare sånn gamere og sånn, Noobwork, og Prebz og Dennis og sånt.

F1: Ja!

F2: Kult.

Men de tre hjørnene der.

I: Jeg vet hvem dem er.

F1: Det er Prebz og Dennis, ja, de har du hørt om.

(Velger lapp «gamer» på **Prebz og Dennis**)

F1: Prebz og Dennis?

I: Ja.

F1: Hvorfor slang du den der a? Hva tenker du?

I: Jeg har liksom sett dem (.) noen ganger. Spille.

F1: Ja.

I: Ja.

I: Morsomme. Ja..



I: Litt sånn kjedelig morsomme kanskje, ikke så morsomme.  
I: Har de liksom bare YouTube, eller er de bloggere også eller?  
I: De kommer med sin egen film nå liksom.  
I: Hæ?  
I: Prebz og Dennis - The Movie. (Mange bryter ut i latter).  
I: Ikke dem..

### **Emma Ellingsen**

Til spørsmål om hvilke YouTubere de følger:

I: Jo:: Emma Ellingsen.  
F1: Emma Ellingsen ja? Ja

### **Isabel Raad**

Til spørsmål om hvilke bloggere de følger:

F1: Good, ja! Bloggere a? Er det noen som leser noen blogger?  
I: Nei.  
I: Nei.  
I: Eh, Isabell Rad, Råd, Rad.  
I: Det er Raad.  
I: Jeg vet ikke om det er.. Rad? Rad.  
F1: Rad? Bra.  
I: Jeg pleide å lese, men nå gjør jeg ikke det lenger..  
F1: Er det hun som var med på Paradise?  
I: Ja.

### **Sophie Elise**

Til spørsmål om hvilke bloggere de følger:

F1: Ja! Ikke noen fler dere kommer på?  
I: Sofie Elise.. Litt.  
F1: Sofie Elise ja.  
I: Ja.. Jeg har lesa boka hennes, men.. Jeg følger ikke sånn fast ().

### **Stian Blipp**

Til spørsmål om hvem de følger på Instagram:

I: Stian.. Stian Blipp.

### **Trines Matblogg**

#### **9. klasse, jenter:**

På assosiasjonsøvelsen:

F1: Er det noen dere kjenner igjen a?  
Ix3: Ja::  
I: Trines matblogg.  
F1: Ja.  
F2: Er det noen her dere ikke kjenner igjen?  
Ix3: Ja::  
I: Det vet jeg ikke.  
I: Trines matblogg eller et eller annet.

I: Det er en kjent matblogg.

I: Jo, jeg, er det ikke Trines Matblogg den der heter?

F1: Jo, Trines Matblogg. Ja.

I: (Flere ler).

F1: Sunn ja, på **Trine**.

I: Eh, ja.

I: (Ler)

F1: Ja. Hvorfor tenker du det a?

I: Hun lager sikkert mat.

I: Jeg vet ikke hvem hun er, men hun lager sunn mat sikkert.

F1: Hun ser ut som en som lager sunn mat?

I: Eh ja, men hun liksom er kjent for å lage mat så er sikkert å gi tips om sunn mat eller no, ikke sant? Så.

F1: Ja, så bra. Noen andre som har sett hun før da?

I: Ja.

I: Ja::

F1: Trine. Ja. Har dere noe tanker rundt det?

I: Hun er veldig flink, og har gode oppskrifter.

I: Ja, da er hun sikkert sunn, tenker jeg.

I: Hun har masse usunn mat også da. Hun har jo kaker, hun har alt sånn også så.

F2: Bruker dere..

I: Så hun er usunn.

F2: Unnskyld. Fortsett.

I: Nei, jeg skulle bare si sunn og usunn.

F2: Mhm. Eh:: Bruker dere henne hvis dere har tenkt til å lage mat? Går dere inn og ser..

I: Ja.

I: Jeg bruker matprat.

I: Har ikke hørt om hun.

F1: Matprat? I steden, ja.

I: Hvis jeg bare visste hvem hun var.

I: Jeg bruker hjernen min (Lavt).

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Informantene har noe kjennskap, men har henne ikke i «top of mind». Tydelig assosiert med mat og matlaging, men ingen av dem har noen gang brukt siden hennes til å lage mat.

Hun får «sunn»-lappen på seg på assosiasjonsøvelsen, men her kan bilde vi brukte ha vært noe ledende.

## 52 More Years

F1: (...) Og de, de har dere ikke hørt om.

I: Nei.

I: Hvem er det?

I: Jeg har sett han ene før. Men jeg vet ikke hvem...

F1: De kaller seg for 52 more years og skriver en blogg.

I: ehe..(bekreftende).

Tolkning 9. klasse, jenter: Det var ingen som hadde hørt om 52 More Years.

### **Baibai og Huginn**

F1: De har dere ikke sett, eller har dere sett de?

I: Nei

I: Jeg har sett de, men jeg vet ikke hvem de er.

F1: Du har sett dem før? (.) Det er kompiser av han faktisk.

F3: Baibai og Huginn.

### **Ida Gran Jensen**

9. klasse, jenter:

Hun, har dere sett hun?

I: Nei

I: Ida Gran Jensen.

F1: Du har sett a. Det er helt riktig. Hu har vært med på farmen blant annet.

I: () Jo::!!

I: Hun har egen serie også.

I: Hallo, det er hun som vant eh:: Hele Norge Baker, som jeg elsket, som jeg har kokeboken til .. ja.

F1: Ja, det er helt riktig! Det er helt riktig.

F1: Om det er noen som kunne passet å ha vært eh, vært hovedpersonen som kunne snakker rundt arrangementet og, kanskje sponset, ja.

I: Vegard Harm.

I: Ida Gram Jensen

F2: Dere syes Vegard Harm og Ida?

I: Ja.

I: Jeg tror han her.

I: Ida er jo kind of kokk, eller hun har mer () bake..

I: Ja, hun har peiling.

Tolkning 9. klasse, jenter:

Ida blir også assosiert med mat, og helst baking. Hun blir nevnt når vi spør om hvem som kunne vært på Tine MatCup og snakket rundt arrangementet. Spørsmålet er hun hun tiltrekkes av dette segmentet. Vi tolker at hun ikke gjør det. De koblet henne naturlig til arrangementet, men blir ikke nevnt når vi spør senere hvem de ville fulgt med på.

### **Daniel og Simen**

F1: De her?

I: Ja, og opp.

I: Ja.

F1: Ikke sett de?

I: Jo, de er YouTubere.

I: Er de?

F1: Har dere sett dem?

I: Ja.

F1: Ja, husker dere hva dem heter?

I: Nei, eh::

I: Markus og Martinus, jeg husker ikke hva dem heter.

F1: Daniel og Simen heter de.

### **Caroline Berg Eriksen**

I: Ho øverst til høyre vet jeg ikke hvem er.

I: Ikke jeg heller.

F1: Hu der?

I: Ikke jeg heller.

I: Jo, det er  **fotballfrue!**

F1: Ja! Det er fotballfrue.

I: Jeg vet ikke hvem det er (Bryter ut i latter).

F1: Det er helt riktig. **Caroline Berg Eriksen.**

### **Markus og Martinus**

En informant trodde at Daniel og Simen var Martin og Martinus.

(Plasserer «lykkelig» på Martin og Martinus).

F1: Hvorfor tenker du det a?

I: Jeg føler at de har ... liksom. De synger og sånn da.

F1: Ja, Markus og Martinus.

I: Ja.

I: At de er lykkelig med det.

I: Det er mer at vi ikke liker dem.

I: Jeg liker dem ikke.

I: Nei.

I: Ikke jeg heller.

I: ()

I: De er ikke samme alder som oss.

I: Jeg har ikke noe i mot, jeg har ikke noe i mot personene, men jeg liker ikke musikken.

F1: Nei.

I: Ja (på utpust)

F2: Hvem passer best som kokk a?

I: De to her. (**Markus og Martinus**)

I: Ja, jeg tror det jeg også.

F1: Markus.

I: De hadde sikkert samarbeidet veldig dårlig.

I: Ja.

I: (Noen ler).

I: Kanskje de som kelner.

I: Ja (Ler).

I: De som kelner?!

### **Astrid Smeplass**

I: (Nevner navnet på den andre informanten)! Hvem er det? Du vet hvem det er.

I: Astrid S.

I: En artist.

I: Astrid S.

I: Er det hun som tok..

I: Åh, er det hun som synger den der ()

I: () (Snakker om Astrid S).

### **Kokk og servitør**

#### 9. klasse, jenter:

F2: Hvem passer best som kokk a?

I: De to her. (**Markus og Martinus**)

I: Ja, jeg tror det jeg også.

F1: Markus.

I: De hadde sikkert samarbeidet veldig dårlig.

I: Ja.

I: (Noen ler).

F1: Hvorfor kan ikke de være kokk a? (**Prebz og Dennis**).

I: I don't know, de er i hvert fall morsomme kanskje da.

I: De hadde bare tulla med maten.

I: Sant, det tror jeg.

I: De hadde kanskje hatt matkrig eller no.

F1: Prebz og Dennis hadde bare hatt matkrig.

I: Jeg tror i hvert fall **Astrid S** kunne vært servitør.

I: Ja, det var det jeg også.

I: Og de hadde jo vært ()

I: Ja.

F2: Hva synes dere om det yrket?

I: Kult.

F2: Kokk.

I: Bra.

I: Det er sikkert gøy ut.

I: Man må passe på da.

I: Man må være kreativ for å være kokk da.

I: Ja.

I: Men ganske stress også. For å liksom, for at maten skal være god og..

F1: Ja, mye stress?

I: ..se fint ut!

I: Ja.

I: Ja.

I: Smake godt.

I: Også må man samarbeide.  
 F2: Hvordan rykte tror dere kokker har?  
 I: Rykte?  
 F2: Skjønner dere hva jeg mener?  
 I: Sånn, dårlig rykte eller?  
 F2: Ja, de har godt rykte, eller dårlig rykte, sånn, er det kult?  
 I: Sånn «å være kokk».  
 F2: Ja, er det kult?  
 I: Hvem person er kokk liksom?  
 F2: Er det kult å være kokk?  
 I: Litt. Jeg tror mange som tenker at det er litt stress nå, fordi det er ganske lange dager.  
 I: Jeg tror ikke at det er akkurat kult. Å jobbe med.  
 F2: Mhm (.) Ville dere sett opp til en person som er flink kokk?  
 I: Ja.  
 I: Det har jeg gjort før.  
 I: Jeg liker å lage mat og det er sånn Hellstrøm! Og Ole Martin Alvsen.  
 I: Det er litt sånn Gordon Ramsay, Jamie Oliver.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Jentene har en tydelig oppfatning om at kokk er et stressende yrke, og ingen av de var særlig entusiastiske for yrket; «Jeg tror ikke at det er akkurat kult. Å jobbe med». Første reaksjonen deres var at de synes det var kult, men når de tenkte nærmere på det, endret de stadig mening.

De anerkjenner også det at man må være kreativ for å være kokk.

### **Tine MatCup**

**9. klasse, jenter:**

F1: Tine MatCup. Har dere hørt om det?  
 I: Nei.

F1: Om det er noen som kunne passet å ha vært eh, vært hovedpersonen som kunne snakker rundt arrangementet og, kanskje sponset, ja.

**I: Vegard Harm.**

**I: Ida Gram Jensen**

F2: Dere synes Vegard Harm og Ida?

I: Ja.

I: Jeg tror han her.

I: Ida er jo kind of kokk, eller hun har mer () bake..

I: Ja, hun har peiling.

**I: Hanna Martine.**

F1: Ja, tror du, tror dere personen må ha peiling for å være sånn showman der?

I: Nei. (I kor)

I: Ikke Vegard Harm.

I: Jeg tror Hanna Martine, for hun snakker veldig mye.

I: (Ler)



F1: Men hvem ville dere sett på? Hvis vi sier at alle sammen var og showa. Hvem ville dere fulgt med på, av de personene?

I: **Vegard Harm.**

I: **Vegard Harm.**

I: **Amalie Olsen ()**.

I: **Og Hanna Martine.**

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Jentene er veldig enig i at det er Vegard Harm som ville passet best. Det er vanskelig å tolke om dette er et kollektivt svar, om de er påvirket av hverandre eller om de har låst seg til dette som svar.

Ida får kredibilitet for hennes kokkeferdigheter, men blir avslått da vi spør om hvem de ville fulgt.

## Sammendrag av kategorisering

### Fit-teori

**Tolkning 10. klasse, jenter:** Satt i rammer, plasserer informantene Vegard Harm på kokk. Det er tydelig at det er Harms karakter som gjør at han blir plassert der. De omtaler han som bamsefar, noe som man ofte omtaler gode, varme mennesker med litt former. Forskerne har inntrykk, på lik linje med informantene, at dette er litt slik vi ser for oss en stereotypisk kokk. Det er slik kokker ofte blir fremstilt. Hvis kokkedrakt, kokkelue, rund mage og et smil om munnen. Derfor kan vi trekke en slags fit mellom Harm og Tine MatCup, selv om det ikke er den mest selvsagte.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Her er det litt blandede resultater. Hun som er fan av Hanna Martine sier det ikke er naturlig at hun skal snakke om mat, men hadde synes det hadde vært gøy å se henne gjøre noe annet enn hva hun pleier å snakke om.

En nevner hvordan Vegard Harm er så tilpasningsdyktig.

På et spørsmål angående Tine MatCup om influenseren trengte å ha peiling på mat for å kunne showe på Tine MatCup, fikk vi et rungende nei.

På en måte kan det virke som, om den riktige influenseren er valgt, kan man oppnå suksess med innholdet.

En annen nevner at 52 More Years fungerer bedre enn Hanna Martine, fordi Hanna Martine bare er opptatt av neglene sine.

Vi kan tolke at, om en er stor fan av noen vil man miste noe rasjonalitet og like innholdet allikevel.

**Tolkning 10. klasse, gutter:** En av informantene mener det er en god kobling mellom Trines Matblogg og arrangementet Tine MatCup, derfor er dette er det åpenbare valget. Når det er sagt ville ikke vedkommende engasjert seg i noe av det hun hadde publisert. Senere i intervjuet kommer en med innspillet om at «52 more years» har en kobling til mat, og at de derfor kunne passet. Forskeren tolker her at informantene svarer at de med en fit i form av mat ville ha passet til Tine MatCup. Derimot ville de ikke aktivt fulgt med på innholdet. Det kan virke som at influenseren tiltrekker innholdet mer enn temaet i innholdet i seg selv.

**Tolkning 9. klasse, gutter:** Når forsker forhører seg om Prebz og Dennis kunne ha passet som kokker, stilte flere av informantene seg meget kritiske til det. De skulle i hvert fall ikke spise maten de hadde lagd. Når man senere forhører seg om hvem som kunne passet til å fronte Tine MatCup, ble man noe overrasket av å høre Prebz og Dennis som et forslag. Informantene begrunner valget

med at det ikke nødvendig er så viktig at det er en fit, men heller at personene som fremmer arrangementet klarer å samle mange seere.

Det ses på som viktigere at personene som skal fronte Tine MatCup er flinke til å underholde. Og om de er populære blant seere vil de underholde flere. Hvilket kan være positivt for å trekke mange seere.

### **Tine MatCup**

**Tolkning 10. klasse, jenter:** Vi ser her at de nevner de som har best fit, ifølge fit-teorien, men virker veldig mye mer troverdig når vi spør om Vegard Harm. Her er alle enige i vurderingen om de ville aktivt fulgt med på arrangementet. Vi tolker at sjansen for at folk faktisk vil se på innholdet er mye større ved bruken av en influencer som er av interesse hos brukerne. Grunnen til at Astrid S og Sophie Elise blir nevnt er fordi de er mer opptatt av «(...)enten mat eller trend og mote». Ikke er forskeren helt sikker på om dette stemmer i det hele tatt, men poenget forblir den samme.

En av informantene mener bestemt at hun hadde fulgt med på Tine MatCup om Trines Matblogg hadde dekket arrangementet. Denne informanten viste seg tidligere i intervjuet som en matinteressert.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Jentene er veldig enig i at det er Vegard Harm som ville passet best. Det er vanskelig å tolke om dette er et kollektivt svar, om de er påvirket av hverandre eller om de har låst seg til dette som svar.

Ida får kredibilitet for hennes kokkeferdigheter, men blir avslått da vi spør om hvem de ville fulgt.

### **Tolkning 10.klasse, gutter:**

Det er viktig å presisere at ingen av informantene besitter noen form for forkunnskap om arrangementet utenom den informasjonen de er gitt under fokusgruppen. Det første forslaget som kommer baserer seg på fit. Informantene sier at de Trine, fra Trines matblogg kunne fremmet arrangementet, men igjen sier de at de ikke ville ha sett på det dersom det var akkurat hun som fremmet arrangementet. Ved å vinkle spørsmålet til hvem som ville underholdt de på et slikt

arrangement, kommer informantene opp med et helt annet svar. Noen av informantene ønsker å se de ulike gamerene eller Marcus og Martinus, mens andre ønsker Vegard Harm. De som ønsker å se Marcus og Martinus eller gamere, velger dette på bakgrunn av at det kunne vært humoristisk å se disse mislykkes. De som ønsker å se Vegard Harm velger han, og begrunner valget med han kan gjøre arrangementet morsomt, samt at unngå at det blir kjedelig.

**Tolkning 9.klasse, gutter:** Ingen av informantene har hørt om Tine MatCup.

Når det kommer til utvalget av influenser som kunne ha passet til arrangementet er det Vegard Harm som er den første som blir nevnt. Dette begrunnes med at han er morsom, og ville vært en skikkelig bra vert. Vegard Harm nevnes med en gang og ligger top of mind hos informantene. For å utvide, og høre om det kunne vært andre som hadde passet spurte man om det var noen andre bortsett fra Vegard, som kunne ha passet til å fronte Tine MatCup. Her kom de flere interessante vinklinger. Informantene kommer med forslaget om at Marcus og Martinus skal konkurrere mot Prebz og Dennis. Da disse er kjente personer, samtidig som de trolig er dårlige kokker og vil «faile» vil det være med på å tiltrekker seg flere seere.

### **Kokk- og servitøryrket**

**Tolkning 10. klasse, jenter:** Kokkeyrket blir sett på som noe praktisk. Noe som er kjekt å kunne. Stress blir tatt opp, da dette ordet blir brukt som en avgjørende faktor for å ikke bli det. De ser på det som kreativt. Forskerene ser at kokkeyrket ikke er et ettertraktet yrke å bli. Samtidig, virker det som om de beundrer yrket for det håndverket det er.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Jentene har en tydelig oppfatning om at kokk er et stressende yrke, og ingen av de var særlig entusiastiske for yrket; «Jeg tror ikke at det er akkurat kult. Å jobbe med». Første reaksjonen deres var at de synes det var kult, men når de tenkte nærmere på det, endret de stadig mening.

De anerkjenner også det at man må være kreativ for å være kokk.

**Tolkning 10. klasse, gutter:** Servitøryrket anses som et yrke som er dårlig betalt, slitsomt, irriterende og kjedelig. Det er heller ingen av respondentene som stiller seg positive til å være servitør. På nåværende tidspunkt virker det som at samtlige av informantene i gruppen er negative til yrket.

Kokkeyrket er derimot informantene noe mer positive til. Flere er åpne for yrket, og er ikke imot ideen om å bli kokk. Det nevnes at kokk er et yrke preget av stress, og at det er slitsomt, men at kokk også assosieres med god mat. Man ønsket å se på informantenes syn på kokkeyrket, derfor spurte man om det å ta utdannelsen og jobbe som kokk var sett på som respektfylt blant dem.

Svarene man oppnådde var noe tvetydige. Noen mente klart og tydelig at dette skapte respekt, mens andre mente at det kom helt an på maten du lagde. Det kan virke som om at respondenten har et kvalitetsrettet syn. Dersom man er flink til å gjøre noe, så vil man bli respektert for dette.

**Tolkning av 9. klasse, gutter:** Informantene er forholdsvis positive til kokkeyrket. De sier at man må ha ferdigheter for å være en god kokk. Det virker som informantene respekterer kokkeyrket i stor grad og har ikke noe i mot yrket.

Servitøryrket anses som av en av informantene som et kult yrke som ikke krever for mye.

Informantene diskuterer om de ville valgt kontorjobb fremfor å jobbet som servitør. Her oppstår det splittelser innad i gruppen. Det er en av informantene som sier at han mener at servitør ser ut som en bedre jobb, hvor man får muligheten til å sosialisere gjennom interaksjon med nye mennesker. Det virker ikke som at yrket ses på som negativt, heller noe mer positivt.

## **Sosiale medier**

**Tolkning 10. klasse, jenter:** En forteller om hvordan et Hip-hop-miljø bruker YouTube som en kanal til å få ut musikken sin. Denne informanten følger, og hører på musikken gjennom denne kanalen. Her kan vi igjen se at brukere av sosiale medier følger influensere med en slags form for nisje.

Igjen trekkes informantene mot internasjonale influensere.

Majoriteten av informantene sjekker Snapchat først. Siden sjekker de Facebook. Vi begynner å se en gjennomgående trend mellom alle fokusgruppene vi har spurt.

De sjekker den applikasjonen de har mange varslinger fra.

«Det er liksom Instagram hvis du kjeder deg» «Fordi da bare går du nedover feeden og ser på hva som er der også hvis det har kommet meldinger og sånt på de andre så sjekker jeg, men det er egentlig bare Facebook og Instagram hvis jeg kjeder meg». Vi tolker dette som at de applikasjonene som inneholder en «feed». Altså, Facebook og Instagram, blir brukt som en slags prokrastinering når informantene kjeder seg. Basert på det kan vi lage en hypotese som sier at man ikke interagerer like aktivt med nevnte applikasjoner som med blogg, YouTube og Snapchat.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Det virker ikke som om noen av dem har en spesifikk vane for hvilken plattform de går inn på først. Her handler det om notifications. Det er altså aktivitetsnivået som bestemmer hvilken applikasjon de går inn på. Når det er sagt, er det Snapchat og Facebook som er mest gjennomgående.

**Tolkning 10.klasse, gutter:**

Snapchat er den plattformen flest sjekker når de står opp om morgenen, men gruppen favoriserer ikke en spesiell plattform. Tilsynelatende kan det virke som at plattformvalget velges ut fra hvor informantene har fått varsler/notifications. Dette kan med andre ord ses på mer tilfeldig hvilken plattform informantene benytter seg av.

**Tolkning 9.klasse, gutter:**

Det er ikke en fasit på hvilken plattform som sjekkes først blant informantene. Det vil bli spekulativt å tolke om det er én plattform som er høyere verdsatt blant informantene. Derimot kan man se at informantene sjekker plattformene YouTube, Instagram, Snapchat og Facebook/Messenger.

Fokusgruppen sier i felleskap at de ikke bruker sosiale medier på skolen. Og begrunner dette med at de er opptatt et fysisk sosialt felleskap. Hvilket skiller seg drastisk fra de andre fokusgruppene. Er det slik at de faktisk gjør dette, eller er det kun noe informantene sier for å virke som flinke elever? Men måten informantene fremstår, og måten det legges frem på, får påstanden til å virke meget troverdig.

## **Snapchat**



**Tolkning 10. klasse, jenter:** «Top of mind» har de utenlandske influensere. Da vi spurte de om noen norske, satt de der som et stort spørsmålstegn. En av dem kom på Vegard Harm. Det var kun henne som fulgte han. Vi må gi kritikk til oss selv med å spørre om de kjente til noen norske influensere og ikke norsktalende influensere. Mulig det hadde gitt oss bedre data. Poenget her er at vi ser at ungdommen tiltrekkes av utenlandske influensere foran norske influensere.

På spørsmål om de kjenner til hva andre på deres alder følger, fikk vi ikke mange flere navn. Makeupmalin blir nevnt i tillegg til Vegard Harm igjen. Informantene kjente ikke til hva medelevene deres fulgte heller. Basert på dette kan vi tenke oss at det kommuniseres lite dem i mellom hvem de følger på sosiale medier. Dette står i strid med vår fordom. Vi kan tenke oss at informantene rett og slett ikke kom på noen der og da. Eller, det forskeren her får inntrykk av, kan de ha blitt påvirket av hverandre, der tankene sperres på grunn av en slags «flokkeffekt», der de i underbevisstheten har blitt enige om at de kun følger internasjonale influensere.

Snapchat er tydelig den første applikasjonen som blir sjekket om morgningen. Her får vi et tydelig fra omtrent hele gruppen.

**Tolkning 10. klasse, gutter:** På Snapchat sier den ene informantene at han følger Mayoo og Abu. Tidligere nevnte han at han var venn med Mayoo, noe som kan tolkes dit hen at de denne gruppen primært følger venner på Snapchat.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Informantenes bruk av Snapchat er høy. Det får vi et tydelig inntrykk av da samtlige jenter er meget kjappe på å svare på spørsmål om deres aktivitet rundt Snapchat. Dog, følger de få norske influensere, bortsett fra Vegard Harm og delvis Makeup Malin.

En hypotese for hvorfor Snapchat ofte er det første som blir sjekket når de står opp om morgningen, er at Snapchat kan ha meget høy aktivitet, ettersom at hver enkelt bruker ofte kan bli utsatt for høy interaksjon.

**Tolkning 9. klasse, gutter:**

Det er viktig å få med at en av informantene sier med et lurt smil om munnen at han hater Snapchat. Om han virkelig mener dette eller om dette er noe han sier for å tøffe seg for gruppen, er vanskelig å tolke. De andre informantene nevner at de for det meste følger venner. I tillegg uttales det at også følges kjendiser, men da ingen norske.

## YouTube

**Tolkning 10. klasse, jenter:** En nevner at man ikke følger med på en spesiell person, men bare bruker YouTube som en slags «video-søkeside». Man søker opp det man vil se på, også ser man på den videoen som er mest aktuell, uavhengig av om en influencer har lagt det ut eller ikke. En er enig i det.

Informantene bruker primært YouTube til musikk, instruksjonsvideoer og for å se sminkevideoer. Denne gruppen var mindre opptatt av det å følge noen på YouTube enn tidligere grupper.

**Tolkning 9. klasse jenter:** Dette er det første spørsmålet, og man må forvente at ikke alle er helt på med en gang. Det var en informant som svarte «ja». Senere i intervjuet kommer det frem at selv om de ikke følger alle, kjenner de til flere av de norske influencerne. Vi tolker også at vår fordom ikke stemte, med hvem de faktisk kjente godt til.

«Jeg følger bare sånn gamere og sånn». Her er en indikasjon på at man som bruker velger seg ut en nisje på sosiale medier.

**Tolkning 10. klasse gutter:** Flere av informantene sier at de følger flere utenlandske YouTubere, men at de norske YouTuberene ikke er morsomme, eller underholdene. Informantene kunne navngi flere norske influensere når man gjennomførte assosiasjonsoppgaven, hvilket underbygger at de har kjennskap til flere norske YouTuberene, men interesserer seg ikke for de. Ut ifra tolkningen av resultatene funnet i denne fokusgruppen, vil det være mulig å at det å velge en norsk influencer i form av en YouTuber vil ha liten målgrupperettet effekt.

### Tolkning 9. klasse gutter:

Elevene er unge og i en stadig utviklingsfase. Informantene virke noe opptatt av å ikke bli tatt for å være barnslige. Hvilket underbygges i at de sier de så på PewDiePie, men det var før. Nå har det mer interessant å se på sport. Her som flere andre steder kan man trekke inn verdiparadokset; the desirable and the desired. Sier informantene hva de faktisk ser på som barnslig, eller hva de mener samfunnet ser på som barnslig?

## Instagram

**Tolkning 10. klasse, jenter:** Martine Lunde fra Paradise Hotel blir nevnt. Etter det, er informantene tidlig ute med en forespørsel om å få snakke om de internasjonale influenserne de følger. Interessen for å snakke om norske influensere er lav.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Vi fikk inntrykk da vi satt der at Instagram ikke var like populært, noe som sier imot flere undersøkelser gjort av sosiale medie-vanene hos ungdom. Det kan være de hadde låst tankene sine i at de «ikke følger noen norsktalende på Instagram». De sier «ikke veldig mange», noe som kan bety at de egentlig ikke kommer på noen, men innerst inne vet at de følger noen.

Igjen, ser vi at internasjonale influensere er mer populære.

En informant følger flere norske cosplayere. Cosplay er en nisje, en hobby eller interesse. En hypotese kan være at man følger kun norsktalende influensere som retter seg etter brukerens interesse.

Instagram er en av plattformene som jevnlig blir sjekket på skolen.

### Tolkning 10. klasse, gutter:

Det er kommet klart frem at respondentene bruker Instagram. Det følges mange personer, men av norsktalende/norske er det idrettsstjerner og Paradise-kjendiser som ligger top of mind hos informantene. Det er en av respondentene som svarer at han følger mange på Instagram. Som man har sett gjennom de gjennomførte fokusgruppene så er det hovedsakelig internasjonale personer som er de informantene følger. Derfor kan man tolke at vedkommende følger mange internasjonale personer på Instagram. Det kan også være noe vanskelig for informantene å kategorisere ulike influensere opp til plattformene. Da flere influensere opererer på flere ulike plattformer på samme tid.

### Tolkning 9. klasse, gutter:

Informantene i fokusgruppen forklarer at de bruker Instagram til å følge venner, kjendiser, idrettsstjerner, idrettsklubber og egne nisjeblogger. Det virker som at det er forskjeller innad i gruppen på hva Instagram brukes til.

## Blogg

**Tolkning 10. klasse, jenter:** Her sier flere av informantene at de leser bloggen til Sophie Elise. Spørsmålet er noe utydelig, så mulig de ikke er innom så mye. En av informantene gir uttrykk for å være innom bloggen en del. Igjen virker ikke blogg som en veldig populær kanal. Vi må være ærlige å si at fordommen vår om at 10.klassejentene leste og fulgte flere blogger aktivt. Det skal sies at vi mistenker et desire - desirable-paradoks her, da informantene virket litt ubekvemme da vi stilte spørsmålet. Akkurat som om de skjulte noe.

**Tolkning 9. klasse jenter:** Virker ikke nevneverdig opptatt av blogg. Vi hadde en fordom at de kom til å være veldig ivrige når vi snakket om blogg, men det viste seg å ikke stemme. Det var en av de som leste litt blogg, men kom ikke på hva de het og vi tolket at hun heller bruker tiden på andre plattformer enn blogg.

**Tolkning 10. klasse gutter:** Den første informanten svarer at han ikke leser spesielt mye blogger, og neste skriver at han ikke leser noe særlig. Det virker som at hele gruppen er enig i dette, og kun ønsker å gå videre til neste tema. Her bør det nevnes at det kan være at de faktisk leser blogge, men at de syns det er flaut å fortelle ovenfor resten av gruppen. Da den første sier ikke spesielt mye, så tyder det på at vedkommende leser noe blogger.

**Tolkning 9. klasse gutter:**

Samtlige av informantene sier at de ikke leser blogg.

## Facebook

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Etter vår tolkning blir Facebook primært brukt på skolen og til å sjekke meldinger på «Messenger», chat-applikasjonen til Facebook. Facebook blir også mye brukt på skolen. Vi fikk ikke spurt om de følger noen influensere på Facebook til denne gruppen.

**Tolkning 10. klasse, gutter:** John Arne Riise og Martin Ødegaard nevnes som influensere som følges på Facebook, men det er ikke mye som tyder på at respondentene benytter Facebook som en plattform for å følge influensere.

**Tolkning 9. klasse, gutter:**

Det er en av informantene som sier at han følger StayClassy fordi han da har muligheten til å være med på giveaways, men også at han får informasjon om nye produkter. Det kan tolkes som at han er interessert i produktene, og ønsker å få muligheten til å vinne disse produktene, og det hvorfor han følger akkurat denne siden. Det er ellers lite respons på andre personer eller sider informantene følger på Facebook

**Influensere**

<Skriv en innledning av vår tolkning til deres syn på influensere>

**Vegard Harm**

**Tolkning 10. klasse, jenter:** Vegard Harm er et meget kjent fjes for de fleste i gruppen, og blir fortpekt ut da vi spør hvem de kjenner igjen blant de 19 influensere som lå på bordet.

Denne gruppen plasserer Vegard Harm på kokk. De forklarer at han er typen til å være det, noe som peker en positiv vei for å være med på Tine MatCup. De sier i forkant at han egentlig ikke passer der, men gir en forklaring på hvorfor han blir plassert der.

Snapchat er kanalen som blir trukket frem om Vegard Harm.

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Vegard Harm skaper masse engasjement blant jentene. Det lyser entusiasme i øynene deres når vi nevner han, de ser bilder av han eller når de ønsker å koble han opp mot sosiale yrker som kelner, frisør og kelner.

De plasserer «Ser opp til»-lappen på han, og alle vare enig i den avgjørelsen. Det kan virke som at Vegard Harms evne til å være seg selv faller i smak hos jentene. Han er «flawless», har en god «attitude» og han er morsom. Morsom er den assosiasjonen som står sterkest her.

Han er den influenseren de forbinder mest med Snapchat.

**Tolkning 10. klasse, gutter:** Respondentene sier at Vegard er ekte, og en person som ikke er redd for å være seg selv. Han er særegen. Utsagnene kan tolkes i både positiv og negativ forstand, men

respondentene presiserer at utsagnene menes i positiv forstand. Man tolker at informantene ser på Vegard som en person som ikke er lik seg selv, men at det ikke gjør noe. I tillegg sier informantene at utifra utvalget vil det være han de ser på som et forbilde. Respondentene synes altså at det er positivt at han ikke er som alle andre. Dette er viktig å ta med seg videre når man skal komme opp med de kreative løsningene.

**Tolkning 9. klasse, gutter:** Informantene har sett Vegard Harm på Vine. Han omtales også som snill og sympatisk. Har gjør visse bevegelser og gestikulerer på en morsom måte. Det virker som at informantene ikke bare ser på Vegard som morsom fordi han sier morsomme ting, men at han har det lille ekstra. Er det fordi han er flink til å ha god innlevelse i sine historiefortellinger? Hans utseende er ikke forholdsvis normalt, så det vil nok heller måten han gjør seg til, som skaper det morsomme.

### **Herman Dahl**

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Førsteintrykket vårt er at de synes det er litt flaut å like Herman Dahl. De synes han er barnslig, og det kan virke som at de ikke tør å vise frem til klassevenninnene sine at de muligens liker han litt. Det tolker vi basert på svaret vi fikk om hva de trodde at andre på deres alder synes om han. «Kul, Han er kul fordi han har så masse fans». «Han irriterer meg. Han bare prøver for hardt».

Halvparten av dem vet ikke hvem han er.

### **Amalie Olsen**

**Tolkning 9. klasse, jenter:**

Det var en av dem som fulgte Amalie Olsen. Denne informanten ga inntrykk av at hun fulgte flere såkalte «sminkeblogger», og da er Amalie Olsen innenfor denne kategorien. Ingen av de andre virket særlig begeistret.

### **Makeupmalin**

**Tolkning 9. klasse, jenter:** To av seks har hørt om henne i det hele tatt. De som liker henne, synes å ha et veldig godt inntrykk av henne. Igjen får hun kredibilitet for å tørre å være seg selv, og at hun ikke bryr seg om hva andre mener, noe som nå kan virke som en god egenskap for å treffe denne unge gruppen. En sier at hun fortjener den oppmerksomheten hun har fått fordi hun får folk til å

tørre mer, som går inn under det samme. Det virker som om Makeup Malin er en influenser som jobber med mer enn bare det å sminke seg.

### **Trines Matblogg**

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Informantene har noe kjennskap, men har henne ikke i «top of mind». Tydelig assosiert med mat og matlaging, men ingen av dem har noen gang brukt siden hennes til å lage mat.

Hun får «sunn»-lappen på seg på assosiasjonsøvelsen, men her kan bilde vi brukte ha vært noe ledende.

### **52 More Years**

**Tolkning 9. klasse, jenter:** Det var ingen som hadde hørt om 52 More Years.

### **Noobwork**

**Tolkning 10. klasse, gutter:** Det er kun et mindretall av gruppen som helt klar vet hvem vedkommende er. Han er en YouTuber som har en egen spillkanal, noe en av respondentene er klar over, og er grunnen til at han legger akkurat ordet «Gamer» på Noobwork i assosiasjonsoppgaven. Det er flere av deltakerene som begynner å le når de ser at den ene respondenten har valgt å legge gamer på Noobwork. Det er også flere av respondentene som sier at de han yngre brødre som ser på han. Man kan tolke det dit hen at noen av respondentene synes Noobwork er litt barnslig.

**Tolkning 9. klasse, gutter:** Noobwork omtales som noe barnslig, og er en YouTuber man fulgte med på når man var yngre. Hvilket nok en gang fører til at man må ta for seg verdiparadokset; the desirable and the desired. Det er en av informantene som virker noe flau over å vite hvem Noobwork er. Han ønsker ikke å bli assosiert med en som ser på, eller har sett på han. Kan det være slik at vedkommende faktisk har fulgt med på Noobwork, men at dette ikke er akseptert av gruppen?

Det man kan konkludere med, er at i gruppen er Noobwork ikke like godt akseptert, da han passer bedre for en yngre målgruppe.

### **Sophie Elise**



**Tolkning 10. klasse, gutter:** Respondentene anser Sophie Elise som en pen jente som har en blogg og er veldig opptatt av sitt utseende. Det virker som at ingen av respondentene besitter mye kunnskap om henne, og hva hun står for. Hun dokumenterer sitt liv gjennom blogger hvor hun tar for seg ulike temaer. Disse temaene kan ofte være mer rettet mot jenter enn gutter, og det er derfor ikke så rart at informantene ikke leser og følger hun som blogger.

**Tolkning 9. klasse, gutter:**

Informantene besitter svært liten kjennskap til Sophie Elise

### **Daniel og Simen**

**Tolkning 10. klasse, gutter:** Informantene besitter ingen kjennskap til Daniel og Simen, men når de får høre hva de står for synes de dette er bra, og at de kan være fine forbilder. Det er positivt at de kan være gode forbilder, men det er nok ikke nok for å kunne brukes i en influenserkampanje, når respondentene ikke har noen kjennskap til disse fra før.

**Tolkning 9. klasse, gutter:**

Det er tydelig at kjennskapen til YouTuberene Daniel og Simen er lav. Den ene informanten snakker om de på bakgrunn av hvordan de ser ut, noe som er nøyaktig hva de jobber i mot. Hvilket viser hvor uvitne informantene er. Etter å ha forklart hva de står for sier informantene seg enige i at de sprer et viktig budskap.

### **Markus og Martinus**

**Tolkning av 10. klasse, gutter:** I assosiasjonsoppgaven legger en av informantene lappern «barnslig» på Marcus og Martinus. Det tulleles med deres utseende, og at de har en noe barnslig frisyre. De omtales også som wannabe Justin Bieber, med en negativ tone. Det virker ikke som at informantene er særlig begeistret for musikkduoen. En av informantene legger også til at han kunne ønske å se på dem dersom de forsøkte, men mislykkes i å lage mat. Det blir vanskelig å se for seg at disse vil treffe målguppen.

**Tolkning 9. klasse, gutter:**

Informantene har sett Marcus og Martinus, men tar ikke disse opp betydelig opp før helt i slutten av intervjuet. Da nevnes det at Marcus og Martinus er irriterende og kunne passet for å trekke en yngre

målgruppe. Hvilket tolkes som at de treffer en noe yngre målgruppe enn 9-klassinger. Dette kan også være hvorfor en av informantene ser på de som irriterende.

### **Astrid Smeplass**

**Tolkning av 10. klasse, gutter:** Når man først spør om noen har sett Astrid Smeplass i assosiasoppgaven sier alle nei. Men etter noen sekunders betenkningstid, er det en av informantene som mener han har sett henne på God morgen Norge på Tv2. Etter dette er nevnt er det en annen informant som mener han har sett hun på Idol. Man kan tolke dette som at noen av informantene har sett hun før, men at hun ikke anses som en person som ligger top of mind.

**Tolkning 10. klasse, jenter:** Informantene aspirerer tydelig til Smeplass, men ikke etter sangstemmen hennes. Klesstilen hennes er det som blir omtalt. Her kan vi se i praksis hvordan informantene blir influert av Smeplass. De ønsker å ha hennes klesstil.

### **Prebz og Dennis**

**Tolkning 9. klasse, gutter:**

Det er en som omtaler Prebz og Dennis som sympatiske personer, men det virker som at vedkommende ikke har mye kjennskap til YouTuberene, men kun antar at de er sympatiske utifra bildet, noe som gir uttalelsen liten tyngde. Det er også en av informantene som sier at han vet at de legger ut videoer på YouTube, men at han ikke har sett noe på de. Derimot ser man mot slutten av intervjuet at de snakker om at Prebz og dennis kunne passet som kokker, og plutselig ser man at flere av informantene besitter kjennskap til YouTuberene. Derfor kan man si at fokusgruppen besitter liten eller ingen kunnskap om Prebz og Dennis.

### **Eventuelle ekstra data**

- Kjønn?

-

-

## Evaluering av gjennomføring - Fokusgrupper

### Positive:

- Mange av elevene var reflekterte
- Trine på kjøkkenet, forklarer at hun passer bra på kjøkkenet, men at de fleste ikke ville sett på det hun publiserte.
- Delt opp i kjønn. Skaper trygghet.
- Lite stereotypisering.
- Mye god data vi kan bruke.
- Bra at vi reflekterte rudd temaet rett etter vi hadde gjennomført interjuvene

### Negative

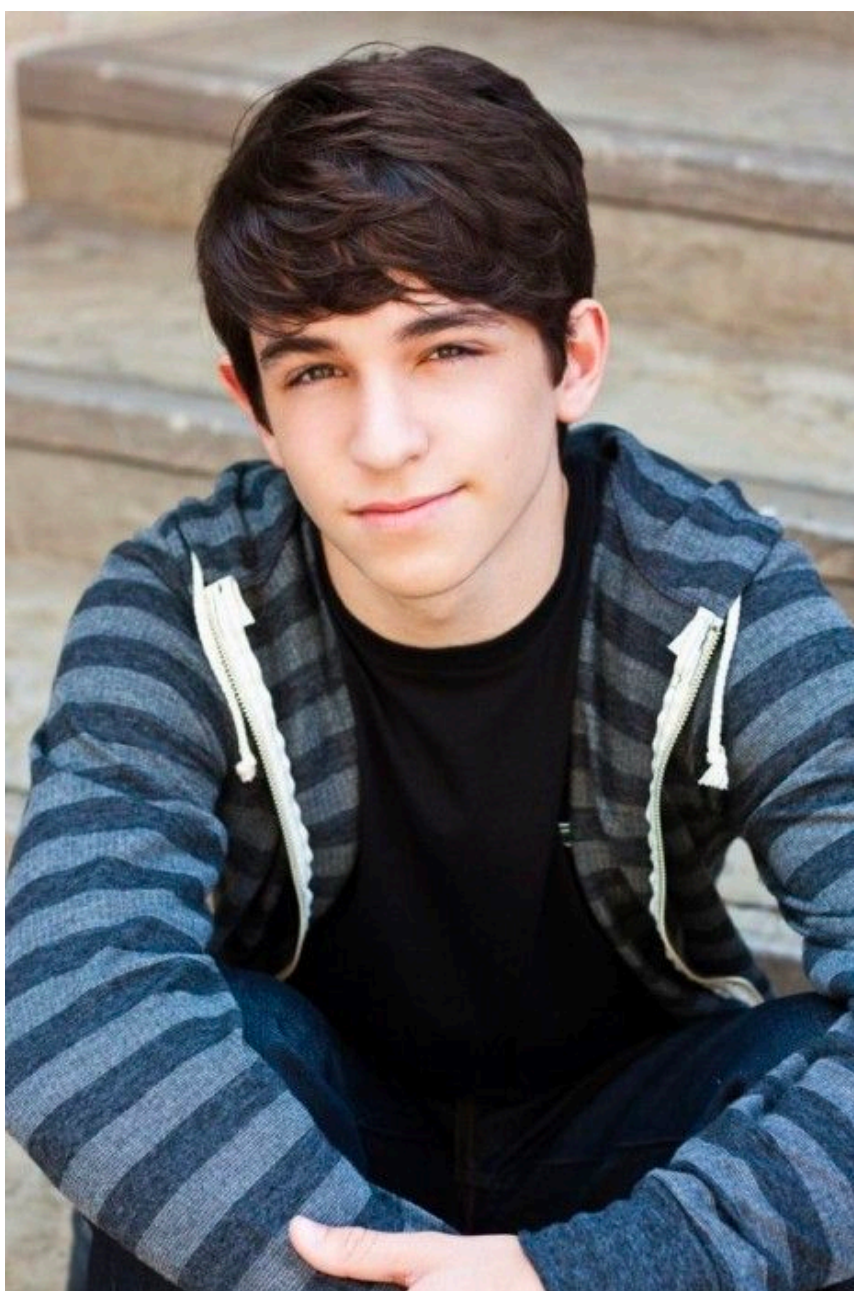
- Noen var lite deltagende, og vanskelig å engasjere
- Noen av elevene påvirket andre
- Bildene var litt for ledende
- Trine kan virke ledende til mat (finne et bilde hvor hun ikke på kjøkkenet?)
- Skrev ikke ned navn. Det gjorde det utfordrende å få kontakt med de som var sjenerte og ikke så så mye.
- Bør nevne at influensere også er kjendiser.
- Oppgave 1: “Har dere vært inne og sjekka en blogg?” i tillegg “Følger dere noen blogger?”
- Oppgave 1: Legge til punkt B: “Vet dere om noen norsktalende i sosiale medier som vennene deres følger med på?”
- Oppgave 6: Hvis rommet er stort nok, bør vi prøve å dele de opp i to grupper.
- Oppgave 3: For mye samarbeid. Det var helst da vi dro ut tiden for mye. Neste gang må man være mye strengere på det.
- Flinkere til å involvere alle i gruppen.
- For mange ja- og nei-spørsmål. Mer hva, hvordan, hvordan, hvilke.. osv..

### Ting som kan endres:

- Legge til en ny oppgave (3 B) der alle influenserne legges utover bordet og de får prate fritt om dem. “Kan dere peke ut de dere kjenner igjen?”
- Fokuser på de influenserne de har sett, og ikke de som dem ikke har sett (Oppgave 3)
- Vi må slutte å lede dem og skal vi fjerne GAMER og SUNN?
- Vi må prate mindre. La dem ta seg av snakkingen. Så snakker vi når det er nødvendig. Ingen jutting!!

**Persona:**

Lars (15) går på Ila ungdomsskole i Oslo. Der går han i tiende klasse og står ovenfor valg av videregående utdanning. Han er glad til å sette en kurs for resten av livet, men synes likevel dette er litt skummelt. Som mange andre av hans venner vurderer han å gå studiespesialiserende. Han vurderer linjen fordi han har hørt at dette er linjen du skal søke på dersom du er usikker på hva du skal utdanne deg som. Moren til Lars er foreleser på en høyskole, mens faren er tømrer. Begge er veldig klare på at det er opp til han selv å gjøre valget, men at de er enige om at studiespesialiserende er et lurt valg dersom man ikke vet hva man ønsker å bli. På fritiden er Lars ofte i aktivitet og er en god del med venner. Lars synes det er gøy å lage mat og har fått utdelt to dager i uken hvor han må stå for middagen i huset som en del av sine ukentlige gjøremål.



Bilde er hentet fra: <https://no.pinterest.com/pin/466192998911679975/>

Her kommer svarene :)

Hva er hovedmålet for Tine MatCup?

- målet med TINE MatCup er å motivere elever til å gå videre i læra og ta fagbrev innen kokk og servitør
- vi ønsker å bidra til økt rekruttering til kokk og servitørlinjene på vgs. - økte søkertall
- vi ønsker å skape en god relasjon til fremtidens kokker og servitører - kanskje de velger TINE-produkter i sine fremtidige jobber?
- TINE MatCup skal også bidra til å synliggjøre samarbeidet TINE har med Norges Kokkemestres Landsforening (NKL) og TINE MatCup er et av uttakene av avtalen
- bidra til å ivareta norske mattradisjoner, og bidra til økt rekruttering til kokk/servitør staben i Norge

Hva er målet med bruken av influenser/blogger? Eks. Flest klikk, flest lesere, flest lesere fra riktig segment, redaksjonell PR?

- målet med bruk av bloggerne Gitte Witt og kjæresten Filip var å få større synlighet utover fagmiljøet. Vi ønsket å treffe matinteresserte som ikke går på kokk og servitør i dag eller er en del av fagmiljøet
  - vi ønsket å nå ut til et bredere publikum og gi flere kjennskap til mulighetene som ligger i kokk og servitørfaget
  - vi ønsket også å vise TINE MatCup og de fantastiske prestasjonene utover fagmiljøet
  - ved å bruke bloggere håpet vi også å kunne øke kjennskapen til selve konkurransen
  - vi brukte også Gitte og Filip til å lageinnhold til våre flater
  - bloggerne delte også noen av innleggene på sin blogg
- Oppsummert: treffe personer utenfor fagmiljøet som har interesse for mat og drikke, klikk, sidevisninger, antall personer nådd osv.

Vi hadde et mål om å få redaksjonell PR, men det jobbet kommunikasjonsbyrået Slåger med. Gitte og Filip ble ikke brukt som en del av pressemeldinger osv. Målet var lokalpresse og om mulig nasjonal, vi klarte å få til begge deler, men da utenom bruken av bloggere.

Hvem er målgruppen man ønsker å treffe ved bruken av influenser? Ønsker man å treffe en målgruppe utover de som tar del i konkurransen

- generelt personer med interesse for mat og drikke
- elever som skulle søke videregående 1. mars
- foreldre, lærere og personer rundt elever som skulle velge linje på videregående
- når vi boostet innleggene på facebook hadde de en targetgruppe fra 15-65 år med interesse for mat og drikke.
- nesten alle poster ble boostet. Postene som omhandlet finalelagene ble kun boostet lokalt.

Det er bare å sende over flere spørsmål om dere har det. Svarene over er skrevet litt fort, så har forståelse for at det kan være litt manglende sammenheng..

Vennlig hilsen



# Samarbeid

Vedlegg 27, Side 1

Vi ønsket å inngå et samarbeid med en blogger som hadde et image som samsvarte med TINE MatCup sine verdier og mål, og som kunne løfte konseptet opp og frem. Vi landet på 52moreyears som drives av skuespiller Gitte Witt og hennes fotograf-samboer Filip Loebbert. Bloggen 52moreyears har utmerket seg det siste året, og har blitt en sterk stemme når det kommer til matglede og estetikk.

Vi sendte bloggerparet rundt i Norge for å besøke vinnerlagene fra semifinalen, og intervju dem. Bakgrunnen for dette var å personliggjøre finalistene, og fortelle deres historier. Det var samtidig viktig for oss å løfte opp gode rekrutteringsbudskap, som skulle føles autentiske ovenfor elever, og stå i tråd med næring til drømmene-konseptet.

I tillegg ønsket vi å engasjere 52moreyears i selve finalen. Vi brukte Gitte som estetisk dommer, og Filip fungerte som fotograf.







## Norge rundt med TINE MatCup

Gitte og Filip besøkte finalistene i Trondheim, Tromsø, Drammen, Haugesund og Ålesund. De intervjuet alle lagene, og innleggene ble publisert på TINE MatCup sin egen blogg, samt delt på TINE MatCup sin Facebookside.

Innleggene delt på Facebook fikk **622+ likes** og **66 delinger** til sammen. Det siste innlegget til 52moreyears fikk 323 likes på TINE MatCup sin side. Innlegget fikk 1500 visninger på bloggen sin egen side.



| Overordnet aktivitetsplan       |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
|---------------------------------|--|------|-------|------|------|------|------|------|--|
| Vegard Harm fremmer TINE MatCup |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
|                                 |  | Aug. | Sept. | Okt. | Nov. | Des. | Jan. | Feb. |  |
| «Vegard Tester Tasty»           |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
| Vegard blir utfordret av NKL    |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
| Instagram-konkurranse           |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
| Trene med lag og lagleder       |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
| Råvarenes vei til kjøkkenbenken |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
| Dekke semifinale                |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
| Vise kunstner på eget kjøkken   |  |      |       |      |      |      |      |      |  |
| Livesending                     |  |      |       |      |      |      |      |      |  |

## Innholdsplan for Vegard Harm i perioden 01.08.2017 - 10.02.2018

| Dato              | Plattform                             | Innhold                                                                                              | Forslag til tekst                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Vedlegg              |
|-------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Innledning</b> |                                       |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |
| 18.aug            | Snap/Insta                            | Intro til «Vegard Tester Tasty». Presenterer at Tine . Lager skinkestek rullet i bacon.bilde         | #ad i første post                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Vedlegg 37           |
| 20.aug            | Facebook                              | Introfilm. Innhold fra 18 aug. Forklarer hvorfor han skal lage mat. Lager skinkestek rullet i bacon. | #annonse TINE har sett hvor lite jeg kan om matlaging. Nå utfordrer de meg til å lære meg å lage mat. Det finnes bare en måte å lære seg å lage mat (Y) Tine MatCup                                                                                                                                                                                             | Vedlegg 38           |
| 01.sep            | Snap/Insta                            | «Vegard Tester Tasty»: Eplekake.                                                                     | #ad i første post                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |
| 03.sep            | Facebook                              | Facebook-video av VTT: Eplekake.                                                                     | #annonse Se meg lage et mesterverk av en eplekake.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                      |
| 08.sep            | Snap/Insta                            | «Vegard Tester Tasty»: Stuffed chicken parmesan.                                                     | #ad i første post                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |
| 10.sep            | Facebook                              | Facebook-video av VTT: Stuffed chicken parmesan.                                                     | #annonse Jeg har prøvd meg på kylling. Gikk det bra eller ble det salmonellafest?                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |
| 15.sep            | Snap/Insta                            | «Vegard Tester Tasty»: Laks.                                                                         | #ad i første post                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |
| 17.sep            | Facebook                              | Facebook-video av VTT: Laks                                                                          | #annonse Skulle ikke tru det, men det går an å få i seg laks uten å spise sushi. Seriøst.                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      |
| 22.sep            | Snap/Insta                            | «Vegard Tester Tasty»: Biff                                                                          | #ad i første post                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |
| 24.sep            | Facebook                              | Facebook-video av VTT: Biff                                                                          | #Annonse Endelig har jeg laget biff til han far.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                      |
| 29.sep            | Snap/Insta                            | «Kladd-kaka»                                                                                         | #ad i første post                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |
| 01.okt            | Facebook                              | Facebook-video av VTT: «Kladd-kaka»                                                                  | #annonse Jeg hater å skru sammen IKEA-møbler, men denne svenske godbiten likte jeg.                                                                                                                                                                                                                                                                             |                      |
| 06.okt            | Snap/Insta                            | «Vegard Tester Tasty»: Hamburger                                                                     | #ad i første post                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |
| 08.okt            | Facebook                              | Facebook-video av VTT: Hamburger                                                                     | #annonse Jeg har lagd mye godt på kjøkkenet i det siste, men herregud! Det her topper alt.                                                                                                                                                                                                                                                                      |                      |
| 08.okt            | Instagram                             | Promo av Snapchat-story                                                                              | #ad Se på detta mesterverket! Skulle tru a mor hadde laga dette, men neida det er meg. Gå inn på min Snapchat for å se meg lage den!                                                                                                                                                                                                                            | Vedlegg 39           |
| <b>Hoveddel</b>   |                                       |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |
| 27.okt            | Face/Insta/ Nettsiden til Tine MatCup | Vegard blir utfordret av NKL til TINE MatCup + Instagram-konkurranse                                 | #annonse Jeg er blitt utfordret av Norges Kokkemesteres Landsforening til å delta på TINE MatCup. Problemet er bare at jeg ikke har noe lag å stille med og trenger derfor to personer til å joine meg. Dersom du er flink (eller ikke flink) til å lage mat, legg ut et bilde av deg selv på Instagram med #tinematcup. Tag også en venn som kan være med oss. | Vedlegg 40, 41 og 42 |
| 27.okt            | Snapchat                              | Henvise til utfordringen fra NKL og konkurransen på Facebook og Instagram.                           | #ad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                      |

|                   |                         |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                               |            |
|-------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 10.nov            | Instagram               | Vinnerne av Instagram-konkurranse presenteres.                                                                                                                                     | #ad @Vinnernavn1 og @vinnernavn2 skal være med meg og konkurrere i TINE MatCup. Her skal vi slå elever fra restaurant- og matdag. Lykke til, til oss!<br>#tinematcup                          |            |
| 17.nov            | Facebook                | Film av at laget møter Gunner Hvarnes (lagleder) og vinnerne hjemme hos dem. Setter sammen meny.                                                                                   | I dag har Gunnar Hvarnes og laget mitt satt sammen en meny til finalen i TINE MatCup. Herregud, jeg visste ikke at en fyr som meg kunne lage så god mat. Mat er gøy!!!<br>#tinematcup         | Vedlegg 43 |
| 24.nov            | Snap/Insta              | Reiser til Finnmark. Ser på oppdrett av reinsdyr. Slakter evt. spiser.                                                                                                             | #ad i første post                                                                                                                                                                             |            |
| 26.nov            | Facebook                | Facebook-video: Vegard besøker reinsdyr.                                                                                                                                           | #annonse Jaja, da har jeg gjort det og. Se meg fryse r*** av meg, da jeg var ute for å skaffe reinsdyrkjøtt til TINE MatCup-finalen #tinematcup                                               |            |
| 01.des            | Snap/Insta              | Fisketur til Lofoten. Være med på fiskeskøyte. Sløye fisk evt. spise.                                                                                                              | #ad i første post                                                                                                                                                                             |            |
| 03.des            | Facebook                | Facebook-video: Vegard på fiskeskøyte.                                                                                                                                             | #annonse Har du hørt om historien om de tre små fisk? Nå er det bare to. Nå har Harm vært i Lofoten og fiska også. Nå blir det fisk i finalen #tinematcup                                     | Vedlegg 44 |
| 08.des            | Snap/Insta              | Besøker gård og ser på produksjonen av utvalgte meieriprodukter. Er med og lager evt. spiser.                                                                                      | #ad i første post                                                                                                                                                                             |            |
| 10.des            | Facebook                | Facebook-video: Vegard ser på produksjon av meieriprodukter.                                                                                                                       | #annonse Nå har jeg jobba med jura til en ku. Det var meget spesielt. #forvirret #tinematcup                                                                                                  |            |
| 14.des            | Snap/Insta              | Besøke semifinale ved utvalgt laug.                                                                                                                                                | #ad i første post                                                                                                                                                                             |            |
| 16.des            | Facebook                | Facebook-video: Video fra semifinale. Vegard ser på matlagingen. Intervjuer deltakere.                                                                                             | #Nå har jeg møtt flinke elever fra kokkelinja. De jobber alle for å slå meg i en eventuell finale. Jeg sier bare: No Chance! #tinematcup                                                      |            |
| 15.jan            | Snapchat                | Minner om at han er med i TINE MatCup. Viser at han lager mat på eget kjøkken. Viser hva han har lært.                                                                             | #ad i første post                                                                                                                                                                             |            |
| 22.jan            | Snapchat                | Viser at han lager mat på eget kjøkken. Viser hva han har lært.                                                                                                                    | #ad i første post                                                                                                                                                                             |            |
| 01.feb            | Snap/Insta              | Møte lag og kokkelere med Gunnar Hvarnes. Siste forberedelser før finalen.                                                                                                         | #ad i første post                                                                                                                                                                             |            |
| 03.feb            | Facebook                | Facebook-video: Siste forberedelser til finale med lag og støtte fra Gunnar Hvarnes.                                                                                               | #annonse Jeg har aldri vært med på sånn «pep talk» som man ser i amerikanske NFL-filmer, men det Gunnar Hvarnes ga @vinner1 og @vinner2 og meg i dag, må være noe veldig nærme. #tinematcup   |            |
| <b>Avslutning</b> |                         |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                               |            |
| 10.feb            | Snap/Insta/<br>Facebook | Direktesending av finalen. Vegards lag fungerer som et bonuslag ved siden av finalen. Vegard dekker dette med egen "Snap- og Insta-story" ved siden av direktesending på Facebook. | #annonse Matangst får jeg ofte. Men herregud, dette er en annen type matangst. Jeg er så nærvøs. Nå er finalen i TINE MatCup her. Kanskje det er kokk jeg skal bli? Av alle ting. #tinematcup | Vedlegg 45 |









# Tine MatCup

- Mat på 10 sekunder
- Vegard tester stress - stresslest
- People of Kokkelinja
- Vegard tester tasty - 3 retters
- Livet bak instabildene - "juks"
- Vegard lager nye insta - kokker
- 4-stjerners middag -
- BlendIT like Vegard
- Vegards vei til Maemo
- Hvor tjener man mest
- Lage en Tine MatCup instakonto
- Fra matglad til å bli flink til å lage mat
- Sketch - maten blir kald
- Spisekonkurranse
- Sunnmat vs usunn mat
- Behind the scenes - snapchat
- En jøvel på kjøkkenet
- Vegard prøver seg på MatCup menyen
- Prøver seg på ulike yrker (Restauranter og Mat-fag)
- Er du smartere enn en kokk



# Kokk

- Lære å lage sunn-mat
- Yrkebytte - hva er vanskeligst
- Burger King vs kokketinja
- Junk vs kokk
- Vegard Streamer at han spiser mye mat
- Vegards rett
- Den beste burgeren
- Vegard vs Ole martin
- Vegard vs Ida Gran Jensen
- Stress testen
- Harm og Jensen

## Velger ikke R- og M

- Velg selv hva du vil bli
- Bli hva du vil - do what you can't
- Vegards lunsj turne
- Alle liker folk som lager mat
- Suksesshistorier
- Vegard er baby
- Livets kokkeskole - student







# Brainwriting - Pool

Vedlegg 31

- Fra junk til gourmet - elevene skal gjøre om
- Jakten til kjærligheten - matchmaker
- Klassen ut i verden (kjøkkenet)
- Artige ting elever gjør på R og M
- Animasjonsserie - Fatvegard
- Vegard overkropp - hender noe annet - Mystery
- Undercover "vikar lærer"
- Vegard som vikar lærer
- Klokke - UBER
- Harm vs proffkøkk - harm jukse
- Stress test - Vegard Harm
- Instagramkonsulent
- Hjelper de sette sammen meny
- Rare retter
- Bærekraftig fremtid
- Vegard Harm deltar på Tine MatCup
- Haram med Harm
- Tilbake på skolebenken
- 9ende klasse heimkunnskapslærer
- Harm tar over - insta, opp
- Bytter ut ingrediensen på cupen
- Bli med eleven hjem - intervju
- Vegards pop-up
- Vegards kjøkken - barne arbeid
- Blindserver
- Se på råvarer og prosessen bak de

# Kjøkken

Vedlegg 32

- Kniv
- Mix mester
- Stekte panne
- Fjell
- Næringsinnhold
- Kokke
- Mat
- Bruer
- Drikke
- Taco
- stress
- Kyering
- skittent
- Hygiene
- oppskrifter
- Baking
- oppvask
- Bestikk
- Alluminium
- Servering
- Bestillingslapper
- Hansker

# Event

- Telt
- Musikk
- Konsert
- Premie
- Gratis mat og drikke
- Sampling
- Konferanse
- Flugtbag
- Folkeliv
- Egerterget
- Scene
- Anlegg
- Konfransier
- Show
- Borger
- Inngangsbillett
- Tette nye mennesker
- Kjendiser
- Gallamiddager
- Reklame
- Volvo
- Pepsi Max
- Turné
- Påske
- Ski
- Sommer
- Idrettsarrangement
- Konsept

# Kryssmetode

- Reklame inni stekepanna
- Kokk-sampling - teste kokker - gi bort kokker
- Kokk-konsert -
- Master Chef - live - Etterstad vs drammen
- Turné - Vegard kokketurné
- Kokk - idrettsarrangement - survival
- Røffgallamiddag - BBQ
- Tema dager - Hygiene, kyllingdagen, stortedagen slaktning,
- Matflugtag - Mateksperimentering
- Opprasketurné - thomas kranget seg til det  
◦ Hvis Vegard taper må han ta den
- Moteshow for servitører - servitørene bytter antrekk som ~~er~~ matcher med retten
- Norges beste servitør
- De søteste sjekkeopp bestillingslapper



# Tine MatCup (v.2) Samling av ideer Vedlegg 34

- Fra junk til gourmet - fast food blir gjort om til gourmet mat - eks Big Mac
- Matstream - Kim Young style
- Undercover "vikarlærer" - kler seg ut og lurar elever
- Vikarlærer - Gjør sin greie som vikarlærer
- Delta på Tine MatCup - sette sammen eget lag  
↳ Veien til Tine MatCup
- Insta konsulent - fakebilder - get them likes
- Vegards vei til Maemo
- Snap - Behind the scenes
- Vegards slavekjøkken - gjester er andre influensere
- 9ende klasse heimkunnskap med harm
- Vegard Tester Tasty - VG-TV
- Vegards pop-up - find Vegard spis med Vegard
- Snap food med Harm - rask mat - App - ungdomsmat
- Premie vinne en kokk
- MasterChef - live - skole vs skole
- Vegard reiser på turné
- Survival
- \* RøFF gallamiddag
- \* Temadager - Hygiene, Frokost, Middag, bærekraftig
- \* Mat eksperiment
- \* Hvis Vegard taper må han ta opprasken
- Moteshow med servitører - Catwalken er hele restauranten
- Norges beste servitør
- Hva skjer på linja R og M? Turer osv
- Harm mot profkøkken
- Prosessen bak Råvarer

## Innledning

- Tøsthy med Vegard
  - Snapchat
  - Video - Face Youtube
  - Instagram
  - VG-TV
- Finne laget som han kan stille med
  - Mølggruppen kan sende inn bilde eller video for å delta på laget. To. vinner ☺

## Hoveddel

- Vegard deltar på Tine Matcup
  - Snapchat - behind the scenes
  - Vlog - 15h

## Avslutning

- Live finale
  - Det blir sendt direkte via en applikasjon over world wide web også kjent som internet. Joda Thomas du kan se det på Youtube eller i en nettseser.
- Egger Torget, Mathallen Foodcorten, Estbanehallen



# VEGARD DELTAR PÅ MATCUPEN

Matcupen kan opphves som simpel

Et sersert med 15000 kroner

Dyrt?

OM MAN BRUKER

A. Klasse eller 10. Klasse vil? Klasselevens til: Sure på at noen yngre får delta

RANDOM?

Viser ikke hvordan det er å gå på lag

FÅR OPP

INTERESSEN

RUNDT TIDEN

MATCUP

Viser på en god måte hvordan man blir ved på begynnelsen

Oppfordrer arbeid til å gjøre det samme som man.

Skerps engasjement

MANNE SOM

VIL VERRE PÅ

TEAMET TIL

VEGARD

Konstige måter vil være med på å

oppføre team

NÅR UT TIL

MANNE VED

Å BRUKE

ARM

Kan ha en utstilling

Kan skape mye innhold

Etter den for å lære om ulike lag

# FASTY

Forsviner etter 24 timer

?

60 + for

?

Kjødt og betalt

?

Utløpende & korte perioder til sine markere

Får vist frem Time produkter

Lette &

gjennomføre

Billig

Får vist frem mange markere

Skerp relevans

Sprednings potensial

Viral

Om utløst kan det gjøre utløst i utløst

Får vist frem hvor god det er å lage mat

# LIVESTREAM AV FINALEN

Kan få mye PR

Kan bli gjort billig

Livestreaming blir prioritert av Facebook og YouTube

For markere

Må Promotør

ES på

for å n d

Få som ser

På, hvis de

ikke vet om

det. Er å LIVE

Televise problemer

Roter seg

ikke til en

spesifikk målgruppe

Kan bli

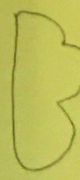
blant om det

hår halvveis

Kan løse streking

Dyrt

Det kan regne



Dårlig MAT?



# Tasty

- Produktplassering
- Enkel og rimelig løsning
- Skaper relevans mellom Harm og Mat
- Kan gå viralt
- Mange plattformet
- Potensiale for å vare lenge
- Gjør matlagning gøy

## Utfordring

- Kan virke kjøpt og betalt
- Vegard Harm vet best hvordan det blir naturlig
- Få frem at det er blitt gjort i samarbeid med Tine MatCup

# Vegard deltar på MatCupen

- Belyser konkurransen
- Skaper engasement
- Vegard får noe ut av å delta på MatCupen
  - ↳ Lærer å lage mat
- Kan bli dyrt
- Viktig at man bygger opp til deltakelsen
- Viser ~~at~~ hvordan det er å gå på R og M

# Livestream av finalen

- Finnes ~~en~~ muligheter for å gjøre det billig
  - ↳ Facebook
- Må promoveres på forhånd
- Kan oppstå tekniske problemer - kjøre en test først
- Kan bli en katastrofe om det ikke går som det skal
- Dyrkt om man gjør det til noe større
- Værforbeholdt



Famousharm

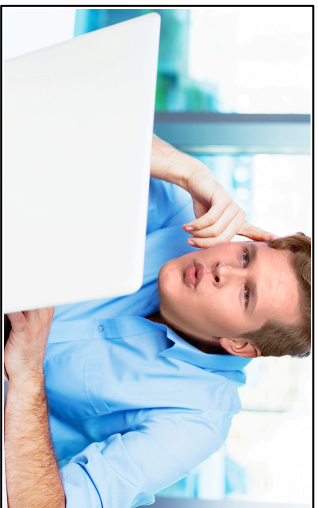
1 time siden



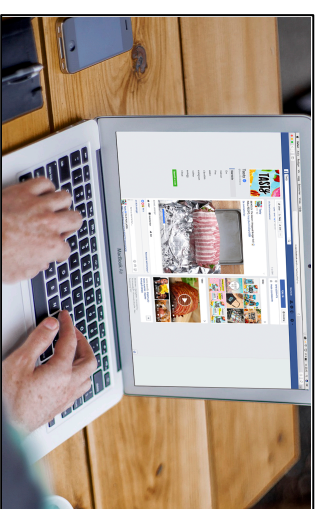
## Vegard tester Tasty



Harm åpner døren og forklarer at TINE har fått med seg at han ikke kan lage mat, og at de har utfordret han til å lære å lage mat.



Harm sier eksempelvis: «Hva er det en sosiale medie-konge som meg gjør når han skal lære seg å lage mat?»



«Jo, han sjekker Tasty!»



Med «Tasty» som utgangspunkt, forsøker Harm seg på de matrettene han synes er mest interessante.



Undervveis i matlagingen vil Harm filme seg selv som lager maten, og publisere på «Snapchat og Instagram».




Til slutt får man presentert det ferdige resultatet.



••••• Tine M 19:33

# Instagram

 **vegardharm**





♡ 💬 ➦

♥ **520 likes**

**vegardharm #ad** Se på detta mesterverket! Skulle tru a mor hadde laga dette, men neida det er meg. Gå inn på min snapchat (Famousharm) for å se meg lage den!

[view all 12 comments](#)

**Vegard Harm**

2 hrs · 🌐

Jeg er blitt utfordret av Norges Kokkemesteres Landsforening til å delta på TINE MatCup. Problemet er bare at jeg ikke har noe lag å stille med og trenger derfor to personer til å joine meg. Dersom du er flink (eller ikke flink) til å lage mat, legg ut et bilde av deg selv på Instagram med #tinematcup. Tag også en venn som kan være med oss.



Like

Comment

Share



Write a comment...





vegardharm



394 likes

vegardharm #ad Hils på den nye kjendiskokken! Jeg er blitt utfordret til å delta på @tinematcup, men jeg mangler lag. Vil du bli med på laget mitt. Se mer info. Link i bio. #tinematcup

view all 12 comments



tinematcup



120 likes

tinematcup Hils på den nye kjendiskokken! @vegardharm er utfordret til å delta på årets MatCup. Du kan bli endel av laget hans. Se mer info på nett.

view all 12 comments





## Bli med på kokkelaget til Vegard Harm

Vegard Harm har blitt utfordret til å delta på TINE MatCup. Her skal han måle sine ferdigheter mot elever som går kokk- og servitørlinjen på videregående skole. For å kunne delta, trenger han to personer til sitt lag. Kanskje du er den han trenger?



TINE MatCup er en konkurranse for elever som går på kokk- og servitørlinjen på videregående skole. Vegard Harm har vært så heldig å få lov til å stille et lag til denne konkurransen. Derfor trenger han din hjelp. For å delta må du legge ut et bilde av en matrett du selv har laget på Instagram. Det er viktig at bildene blir merket med emneknaggen #tinematcup. I tillegg må du legge en venn du ønsker å ha med på laget. Konkurransen gjelder for deg mellom 15 og 18 år, og innsendelsesfristen er 9. november. Lykke til!

Her finner du Vegard Harm og TINE MatCup

Vegard Harm:



TINE MatCup:







vegardharm



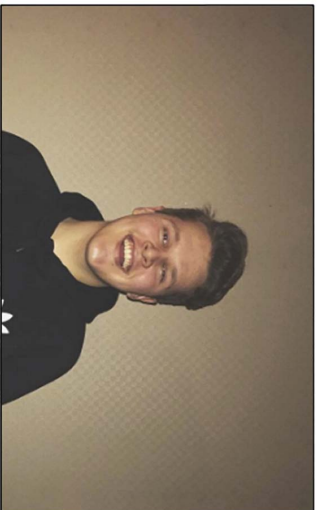
♥ 730 likes

**vegardharm** #ad Vi får hjelp av sjefen sjøl @GunnarHvarnes. Blir vi ikke gode nå, så vet ikke jeg. Følg meg på Snapchat (famousharm), for å se mine sjuke kokkekunster...

[view all 12 comments](#)



## Vegard forbereder seg til TINE MatCup



Vegard er spent på hvilken råvare som skal sjekkes ut.



Han er uviten om hva han skal begi seg ut på nå? Han blir fløyet opp til Lofoten, hvor han ender opp med å få på seg passende utstyr.



«Ut på tur, aldri surr». Vegard skal være med ut på sjarken, for å lære hvordan en ordentlig sjømann jobber.



Får han napp?



Han må lære hvordan han skal sløye fisk, og ser også hvordan dette gjennomføres i industriell skala.



Snakker med folk som jobber i ulike stillinger, innenfor fiskeribransjen. Og får matrelaterte tips.



