



Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier

– en fokusgruppestudie med 13- og 15-åringer

22.05.2017

Forord

Forbrukerrådet har i mange år vært opptatt av barn og unges eksponering for markedsføring av mat og drikke med høyt innhold av sukker, salt og fett, fordi den påvirker barn og unges preferanser og forbruk av mat og drikke som gir økt risiko for overvekt og fedme. Markedsføring av mat og drikke i sosiale medier er raskt økende, og er en form for markedsføring som også treffer barn og unge med full kraft. Ungdom blir i mange tilfeller selv drivkraften i markedsføring på sosiale medier, fordi de blir aktivt engasjert av markedsføringen.

Med denne studien ønsket vi å få økt innsikt i norske ungdommers oppfatning av og erfaring med markedsføring i sosiale medier generelt og av usunne produkter spesielt. Dette mener vi gir viktig og nødvendig bakgrunnskunnskap for å sette økt vern av ungdom mot markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier på dagsordenen. Vi mener funnene må sees opp mot gjeldende regelverk og selvregulering vi har på området, og ikke minst at oppmerksomheten må rettes mot de avgrensninger som den norske matvarebransjen har definert i egne retningslinjer.

Undersøkelsen er gjennomført av Forbrukerrådet, ved seniorrådgiver Kaja Lund-Iversen og praksisstudent Maja Bossum (bachelorstudent Samfunnsernæring, Høgskolen i Oslo og Akershus). Inger Johanne Axelsen ble leid inn som profesjonell moderator til å lede fokusgruppene. Forbrukerrådets seniorrådgiver Siv Elin Aanestad, med spisskompetanse på kvalitative studier, har bidratt med innspill til rapporten. Stor takk til elevene som deltok i fokusgruppene, og til lærerne som la forholdene til rette for at vi kunne gjennomføre gruppesamtaler på to skoler i Bydel Grünerløkka og Bydel Sagene.

Oslo, 22. mai 2017



Innhold

Forord	2
1 Innledning.....	4
2 Bakgrunn.....	5
2.1 Norske ungdommer bruker mest tid på internett i Europa.....	5
2.2 Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier	6
2.3 Markedsføringsteknikker brukt i sosiale medier	8
2.4 YouTube som underholdnings- og reklamekanal	9
3 Ungdommene er aktive på sosiale medier og utsettes for mye usunn reklame.....	13
3.1 På sosiale medier fra morgen til kveld.....	13
3.2 Mye reklame for usunne produkter på sosiale medier.....	14
3.3 Reklame som ønsket underholdning versus irriterende tidstyver.....	15
3.4 Lettere å gjenkjenne tradisjonell reklame	16
3.5 Oppmerksomme på persontilpasset reklame.....	17
4 Reklame som oppfordring til handling.....	18
4.1 Blir engasjert av morsomme utfordringer	20
4.2 Trykker <i>like</i> på autopilot	20
4.3 Merkevarereprodusenter blir en del av ungdoms sosiale nettverk.....	21
5 Reklame som inspirerende konkurranser	23
5.1 Konkurranser som brukergenerert reklame	23
5.2 Fristende premier med lav reell verdi.....	25
5.3 Konkurranser med indirekte kjøpsoppfordringer	27
6 Reklame formidlet av personer med innflytelse	29
6.1 Oppfattes ikke som reklame, fordi den er «frivillig»	29
6.2 Merking av kommersielt innhold må gjøres tydelig	31
6.3 Effektivt å kombinere underholdning og markedsføring.....	32
7 Oppsummering og betraktninger for veien videre	34
7.1 Markedsføring i sosiale medier går under radaren	34
7.2 Behov for bedre vern av ungdom mot usunn markedsføring	35
7.3 Behov for tiltak mot markedsføring rettet mot barn og unge i sosiale medier	38
Referanser	40
Vedlegg: Samtaleguide for fokusgrupper med 13- og 15-åringer.....	42



1 Innledning

Usunt kosthold i befolkningen, og blant barn og unge spesielt, som i stor grad skyldes høyt inntak av mat og drikke med mye fett, salt og sukker, er omtalt som et betydelig folkehelseproblem (1). Årsakene til at barn og unge etablerer usunne kostvaner er mange og sammensatte, men de siste ti – femten årene har matvareindustriens markedsføring av usunn mat og drikke fått stor oppmerksomhet. En betydelig del av mat- og drikkereklamen som barn og unge utsettes for er for produkter som de bør konsumere mindre av, og ikke mer, som er reklamens hensikt, og et solid evidensgrunnlag dokumenterer at eksponering for markedsføring av usunn mat og drikke påvirker barn og unges preferanser, etterspørsel og forbruk (2). Derfor har beskyttelse av barn og unge mot markedsføring av produkter som bidrar til usunt kosthold og dårligere helse allerede i en årrekke vært på den helsepolitiske dagsordenen, både i Norge og internasjonalt. Siden høsten 2013 har den norske matvarebransjen driftet en selvreguleringsordning som skal hindre at barn eksponeres for markedsføring av usunne produkter (Se boks om Matbransjens faglige utvalg, side 7).

I denne rapporten fokuserer vi på to spørsmål knyttet til denne tematikken: i hvilken grad eksponeres *ungdom* for markedsføring av usunn mat og drikke, og hvilke markedsføringsteknikker tas i bruk i markedsføringen på sosiale medier.

For å drøfte disse to spørsmålene valgte vi å gjennomføre en fokusgruppestudie med ungdom i alderen 13 og 15 år. Formålet med studien var å få innsikt i ungdommenes egen forståelse av og erfaring med markedsføring av mat og drikke i sosiale medier.

Hvorfor ungdom

Mindreårige er definert som en sårbar forbrukergruppe og er derfor gitt et særlig vern mot markedsføring¹. I denne rapporten problematiserer vi aldersgrensen som matbransjen har definert i selvreguleringsordningen som ble etablert i 2013, hvor det først og fremst er barn til og med 12 år som blir beskyttet, selv om det også foreligger en regel om at matbransjen skal vise aktsomhet når markedsføring rettes mot ungdom.

Hvorfor sosiale medier

En økende del av markedsføringen skjer digitalt, og markedsføring i sosiale medier øker mest². I markedsføring på sosiale medier tas det i bruk virkemidler som har særlig stor effekt på ungdom (3). Undersøkelser viser også at fra 12 års alder øker bruken av sosiale medier og internettbasert underholdning betydelig (4–6). Når barn går over i tenårene disponerer de aller fleste egen mobiltelefon, de disponerer ofte egne penger og også egen fritid på annen måte enn

¹ Jf. markedsføringsloven og kringkastingsloven.

² <http://mediebyraaforeningen.no/mediebarometeret-2016/>



tidligere. Dette gjør tenåringer til en attraktiv målgruppe for kommersielle aktører, og ikke minst for mat- og drikkeprodusenter.

Den overordnede hensikten med denne rapporten er å belyse norsk mat- og drikkevareindustriens markedsføringspraksis i sosiale medier, og drøfte hvilke konsekvenser det har når denne blir brukt overfor ungdom. Selv om ungdommene vi snakket med hadde et relativt høyt refleksjonsnivå omkring tradisjonell reklame, er de mindre oppmerksomme på markedsføringen i sosiale medier som er forkledd som underholdning. Den subtile reklamen som de eksponeres for i sosiale medier går under radaren for ungdommenes bevisste oppmerksomhet. I lys av de helsepolitiske målsettingene om å beskytte barn og unge mot markedsføring av usunne produkter, er det etter vår oppfatning behov for å se kunnskapen som presenteres i denne rapporten opp mot gjeldende regelverk og matbransjens selvreguleringsordning. Et sentralt spørsmål er, hvordan oppnår vi bedre beskyttelse av ungdom mot markedsføring av usunne produkter i sosiale medier.

2 Bakgrunn

2.1 Norske ungdommer bruker mest tid på internett i Europa

Dagens barn og unge vokser opp i en digitalisert verden og blir tidlig høykonsumenter av internett og sosiale medier. I en OECD-undersøkelse blant europeiske 15-åring er norske ungdommer på topp i Europa i daglig tid brukt på internett (5). Ifølge Medietilsynets undersøkelse fra 2016 (6), bruker hver tredje 9–16-åring sosiale medier i mellom en og fire timer daglig, og tidsbruken øker med alder. Bruk av spill, bildedelingstjenester, chat og andre sosiale medier er svært utbredt. Mobilbruken har variert og utviklet seg med tiden, og i dag har mobilen et langt mer omfattende bruksområde enn tidligere.

Et av de tydeligste utviklingstrekkene er en kraftig økning i andelen barn og unge som bruker mobilen til sosiale medier, og fra 11–12 års alder skjer det en betydelig endring i bruk av sosiale medier. Hovedtendensen er at når barna først tar i bruk sosiale medier, bruker de dem daglig. Det er 86 prosent av 15–16-åringene som oppgir å bruke sosiale medier hver dag. Over halvparten av jentene (54 prosent) bruker sosiale medier i to timer eller mer, mot 34 prosent av guttene i samme alder (6).

På daglig basis er det videotjenester (YouTube, Vimeo mv.), musikkstrømming, sosiale bildetjenester (Snapchat, Instagram mv.), nett-tv og digitale nettsamfunnstjenester som Facebook som blir mest brukt når barn og unge er på internett. Over halvparten (52 prosent) oppgir å bruke videotjenester en eller flere ganger om dagen, og blant guttene er andelen daglige brukere betydelig høyere enn blant jentene, uansett alder. 75 prosent av guttene i alderen 15–16 år bruker videotjenester daglig, mot 46 prosent av jentene (6).



2.2 Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier

Det kommer stadig nye undersøkelser som viser at barn og ungdom i dagens digitale hverdag blir eksponert for reklame når de leker, når de blir underholdt, når de søker informasjon og kunnskap og når de kommuniserer med venner. I et omfattende forskningsprosjekt som EU-kommisjonen fikk gjennomført i 2016, avdekkes et stort omfang av nettbasert markedsføring rettet mot barn, og at barns atferd påvirkes av denne markedsføringspraksisen (4). Barn og ungdom er en ettertraktet målgruppe for merkevareprodusenter, for jo tidligere i livet man får lojalitet til en merkevare, jo tidligere kundeforholdet etableres – desto sterkere bånd, som produsentene håper vil vare livet ut³.

Fortrinnet som merkevareprodusenter har ved å markedsføre i sosiale medier, er at den kan skreddersys og målrettes. Siden sosiale medier består av personlige, interaktive plattformer, mottar ulike målgrupper ulik reklame avhengig av kjønn, alder, interesser og til og med sinnstilstand. Som for voksne er barn og unges aktivitet på internett i stor grad medvirkende til hva slags reklame han eller hun eksponeres for på sosiale medier (7).

Mat- og drikkeprodusenter er svært aktive på digital markedsføring mot barn og unge, og sosiale medier er bare en av plattformene som brukes. Multinasjonale giganter som

Coca-Cola og Pepsi omtales gjerne som pionerene på markedsføring i sosiale medier (8). En undersøkelse utført av Forbruksforskningsinstituttet SIFO fra 2016 viser at nettopp drikkevarerprodusenter står for en betydelig del av markedsføringen som unge (12–17 år) blir eksponert for på Facebook og YouTube (9). På Facebook var 95 prosent av mat- og drikkereklamene for usunne produkter, mens på YouTube var den tilsvarende andelen 42 prosent. I tillegg til brus er det mye reklame for sjokolademelk, iskaffe og iste, samt godteri, snacks og hurtigmat. Dette er i tråd med funn i internasjonale studier (3).

I en amerikansk studie hvor hypotetiske barneprofiler fulgte eller likte Facebook-profilene til produsenter av usunne produkter, kom det nærmere 130 innlegg i nyhetsoppdateringen fra disse produsentene i løpet av to uker (11). I kartleggingen som SIFO gjennomførte i 2013, kommer det fram at aldersgruppen 13–17 år utgjorde den største andelen av de som hadde likt Facebook-sidene til produsenter og produkter som vi i denne sammenheng definerer som usunne (12).

³ <http://www.aftenposten.no/norge/Ettertraktet-malgruppe-for-merkevareprodusenter-485669b.html>



MATBRANSJENS SELV-REGULERINGSORDNING FOR Å HINDRE MARKEDSFØRING AV USUNN MAT OG DRIKKE TIL BARN OG UNGE (MFU)

I 2010 vedtok Verdens helseorganisasjon (WHO) anbefalinger for redusert markedsføring av mat og drikke med mye fett, salt og sukker mot barn (2). Norge er forpliktet til å følge opp disse anbefalingene, og i 2012 tok Helse- og omsorgsdepartementet og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet opp spørsmålet om strengere regulering av denne typen markedsføring.

Våren 2012 ble det fremmet et forslag til forskrift for å forby markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn, men Regjeringen forkastet forslaget og gikk inn for å prøve matbransjens selvreguleringsmodell i to år før man eventuelt fastsatte en forskrift. I 2013 ble Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) etablert⁴, og ordningen er oppgitt å være et tillegg til det særlige vernet barn har mot markedsføring nedfelt i eksisterende regelverk.

I MFUs retningslinjer er både virkemidler og medier spesifisert, og reguleringen er avgrenset til å gjelde markedsføring som er særlig rettet mot barn til og med 12 år. Det skal vises aktsomhet når markedsføring rettes mot ungdom. MFUs utvalg er sammensatt av matvarebransjens oppnevnte representanter, samt to uavhengige representanter, henholdsvis fra Helsedirektoratet og fra en frivillig organisasjon. Utvalget behandler klager på markedsføring som sendes inn til MFU. Å bli frikjent i MFU er ikke det samme som at brudd på markedsføringsloven ikke har funnet sted. Handelspraksisen kan være ulovlig selv om man blir frikjent i MFU, da de kun vurderer saker opp mot egne retningslinjer, og ikke markedsføringsloven. MFUs vedtak har ikke tvangskraft, og har dermed liten reell betydning for de som blir felt.

Medio 2016 publiserte MFU en selvevaluering for perioden 2013 – mars 2016, som beskriver virksomhet og resultater, rapportert av bransjen selv (10). Matbransjen oppdaterte retningslinjene i september 2016, og inkluderte da sosiale medier: «Eksempler på medier som normalt vil kunne anses å ha særlig appell til barn, er sosiale medier som chattetjenester, bloggeverktøy og nettsamfunn som særlig rettes mot barn.» Det er ikke spesifisert nærmere hvilke sosiale medier dette er, men barn og unge bruker i stor utstrekning de samme digitale plattformene og mediene som voksne, slik som YouTube, Facebook, Snapchat og Instagram.

⁴ www.mfu.as



2.3 Markedsføringsteknikker brukt i sosiale medier

Den digitale teknologiens natur og de interaktive plattformene som tas i bruk, gir kommersielle aktører unike muligheter til å påvirke forbrukernes preferanser og atferd. Dette gir markedsføring i sosiale medier stor påvirkningskraft, særlig på ungdom som er i en sårbar fase av livet, både sosialt, fysisk og psykisk.

Som allerede nevnt er det å utsette ulike brukere for målrettet og persontilpasset annonsering og markedsføring et helt sentralt aspekt ved markedsføring i sosiale medier. Med internettreklame kan markedsførere nå sine målgrupper uavhengig av tid og sted. I tillegg driver annonsører og plattformer som Facebook en kontinuerlig overvåking av hver enkelt bruker. Dersom en reklame klikkes på, vet avsender øyeblikkelig at annonsen er effektiv. Dette er enda tydeligere når det kommer til innholdsmarkedsføring i nyhetsoppdateringen, der antall *likes* og kommentarer gir verdifull innsikt i hvordan annonsen påvirker målgruppen.

Teknikkene og virkemidlene som brukes på sosiale medier skiller seg vesentlig fra de som tas i bruk i tradisjonell markedsføring. Det finnes et bredt spekter av sofistikerte markedsføringsteknikker i sosiale medier, og de som markedsfører gjør et strategisk valg av teknikker for å ha størst mulig påvirkning på målgruppen.

I Medietilsynets undersøkelse (6) svarte 28 prosent av deltakerne på 9-16 år at det noen ganger kan være vanskelig å vite hva som er reklame på internett, blogger og i sosiale medier. Fram til 13-årsalderen er det liten forskjell mellom gutter og jenter, men blant de eldre er det en noe lavere andel gutter enn jenter som er enige i at det er vanskelig å skille reklame fra annet innhold, og særlig guttene er helt uenig. Dette funnet reflekterer kun deltakernes egen vurdering, og ikke om de faktisk klarer å skille reklame fra annet innhold. Siden svært mye av reklamen er skjult, blandet sammen med annen informasjon og er vanskelig å få øye på, er det grunn til å tro at andelen som synes det er vanskelig å gjenkjenne reklame er enda høyere.

I sosiale medier bygger merkevareprodusenter på en subtil måte relasjoner til ungdommene, og får dem til å bli aktive videreformidlere av eget budskap. Markedsføring i sosiale medier drar fordel av nettverk av relasjoner og forbindelser som personer har med hverandre. Det innhentes kunnskap om målgruppens valg og atferd ut fra emosjonell stimuli og behov for sosial inklusjon, noe vi vet er særlig viktig for ungdom, og studier viser at ungdom underestimerer egen sårbarhet for denne typen markedsføring (13). Merkevareprodusenter rekrutterer også såkalte unge opinionsledere med innflytelse i sin vennekrets, til å følge med på trender og spre merkevaren i sitt sosiale nettverk.



Ved å bli en del av ungdommenes sosiale nettverk, oppnår produsentene å få ungdom til å involvere seg med merkevaren. De får dem involvert og engasjert ved ulike teknikker, slik som engasjerende historier, overraskelser, underholdning, konkurranser og humor. Gaver og premier er også virkemidler som brukes for å knytte bånd til målgruppen. Alt dette har potensiale til å skape engasjement og positive følelser, som igjen er avgjørende for å skape lojale forbrukere.

Trippel-E – *engagement, emotions og entertainment* – utpeker seg som de mest vanlige virkemidlene i markedsføring på sosiale medier (11). Denne type markedsføring har derfor på engelsk blitt kalt «advertainment» – reklamen formidles gjennom underholdning, morsomme oppgaver og konkurranser, den blir mindre synlig som reklame, og mer interessant for målgruppen (14).

Personer som har appell hos barn og unge, som for eksempel videobloggere (youtubere), har med sine budskap stor innflytelse. Sponsing av idrettsutøvere, også svært unge idrettsutøvere, og youtubere som promoterer og plasserer produkter i videoene sine er blitt svært vanlig fordi de kan framstå som troverdige og upåvirkede kilder i promoteringen av matvareindustriens merkevarer.

I tillegg til å være allestedsnærværende, personlig tilpasset, nettverk- og relasjonsbasert, engasjerende, oppslukende og «ekte», er denne type markedsføring også ofte basert på brukergenerert innhold. Det betyr at målgruppen selv lager og driver markedsføringen gjennom å poste eget innhold, *tagge* og videreformidle på sosiale medier (8).

2.4 YouTube som underholdnings- og reklamekanal

YouTube er en svært populær underholdningsplattform blant barn og unge, men brukes også for inspirasjon og læring. Det finnes et enormt mangfold av videobloggere, eller youtubere som de gjerne kalles, og er personer med egen kanal på YouTube. De har gjerne spesialisert seg på en aktivitet eller et tema, og produserer videoer relatert til dette temaet. For videobloggere som har klart å opparbeide seg mange følgere og abonnenter, kan aktiviteten på YouTube bli en betydelig inntektskilde fra reklameinntekter og innholdsmarkedsføring. Unge videobloggere er personlige og byr på seg selv, de filmer videoene ofte hjemme på rommet, og venner og familie involveres. De deler av sitt privatliv, og følgere føler at de blir kjent med dem. I tillegg kan youtubere involvere og interagere med følgerne sine, ved å svare på innsendte spørsmål og kommentere på meldinger som følgere sender, for eksempel i løpet av livesendinger. Dette gjør at relasjonen oppleves enda tettere.

Samarbeid mellom kommersielle aktører og videobloggere skjer i utstrakt grad, også i Norge. Når produsenter av mat og drikke inngår kommersielle avtaler



med youtubere med mange tusen ungdommer som følgere, kan det ha stor innflytelse på de unges holdninger og preferanser, og til syvende og sist atferd og forbruk.

Det finnes mange forskjellige måter å inkorporere kommersielt innhold i for eksempel youtubefilmer. Innholdsmarkedsføring, det vil si når reklame blandes med redaksjonelt innhold, og gjøres om til underholdning, som ofte er tilfellet med youtubere, er det viktig at publikum blir opplyst om at det er reklame. I Storbritannia har tilsynsmyndighetene sett på sju ulike scenarier for markedsføring i regi av videobloggere⁵, slik som eksempelvis produktplassering, rene reklame-videoblogger og sponning, og kommer med praktisk veiledning om hvordan filmenes kommersielle innhold må gjøres tydelig for publikum. Også Forbrukerombudet har laget en veileder for merking av reklame i sosiale medier⁶.

I fokusgruppestudien ønsket vi å se nærmere på tre virkemidler; engasjement og oppfordring til handling, bruk av konkurranser, og bruk av rollemodeller (youtubere og idrettsutøvere) som videreformidlere. Som stimuli til samtalen i fokusgruppene trengte vi eksempler på markedsføring av usunne produkter i sosiale medier, og fant disse ved å gå inn på store merkevareprodusenters Facebook-profiler og søkte på YouTube. Eksempelene vi valgte spilte alle på humor og underholdning.

⁵ <https://www.asa.org.uk/advice-online/video-blogs-scenarios.html>

⁶ <https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-merking-reklame-sosiale-medier>



BEGREPSAVKLARINGER

Markedsføring og reklame – i denne studien bruker vi disse to begrepene noe om hverandre, selv om markedsføring favner bredere enn reklame, og menes i denne sammenheng kommersiell kommunikasjon i regi av mat og drikkevareprodusenter.

Sosiale medier – med sosiale medier mener vi her de medier som baserer seg på digitale plattformer hvor mennesker kommuniserer med hverandre i et mange-til-mange-forhold, og hvor innholdet hovedsakelig er skapt av brukerne selv. YouTube inngår i denne studien under sosiale medier.

Internettreklame – den typen reklame som vokser mest, og har det fortrinnet at den kan spisses mot svært smale målgrupper, og at den kan måles umiddelbart og dermed justeres fortløpende for å gi optimal effekt. Internettreklamen kan plasseres på egne kontoer på Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram eller annet, eller som annonser i nyhetsoppdateringen.

Indirekte reklame – reklame som formidles via mellomledd, slik som reklame i form av logo/merkenavn på et klesplagg, eller en idrettskjendis som sørger for at reklame for en sponsor blir vist på skjermen i en sportssending. Bruk av opinionsleder eller rollemodeller som mellomledd handler om å bruke personer med innflytelse i målgruppen i håp om at vedkommende kan påvirke omgangskrets og at andre vil følge etter.

Produktplassering – form for reklame som innebærer at en vare, tjeneste eller et varemerke inngår i, eller vises til, i et program mot betaling eller annen godtgjøring. Bøker, dataspill, film, musikkvideo eller ikke-kringkastingsmedier (f.eks. online) for å få vist egne produkter, varemerke eller logo som en integrert del av en handling.

Innholdsmarkedsføring – er en strategi som går ut på å engasjere for å bygge langsiktige relasjoner med en målgruppe for å oppnå målbar forretningsverdi. Vanlige kjennetegn er at det ligner redaksjonelt innhold og forteller en relevant og verdifull – gjerne underholdende – historie, og er spisset mot en konkret målgruppe.

Kilder: <https://snl.no/reklame>, <http://contentmarketing.no/hva-er-egentlig-innholdsmarkedsforing-6-definisjoner/> og http://www.medietilsynet.no/mediebransjen/reklame/#anchor_582.



PRAKTISK GJENNOMFØRING AV FOKUSGRUPPENE

Å dokumentere omfanget av markedsføring av usunne produkter som barn og unge eksponeres for i sosiale medier er vanskelig fordi denne typen markedsføring er målrettet, avhengig av den enkeltes internettaktivitet og nettverksforbindelser. Det er derfor anbefalt å ha en utforskende tilnærming (15). Kvalitativ metode er godt egnet til å belyse problemstillinger hvor man ønsker å forstå hvorfor ulike målgrupper tenker og handler som de gjør, og vi valgte som allerede nevnt, å bruke fokusgrupper i denne studien. I fokusgrupper kommer informasjonen fram i en sosial sammenheng der deltakerne responderer på hverandres synspunkter og inspirerer hverandre til nye innspill. En tradisjonell fokusgruppe samler mellom seks og ti personer til en uformell temabasert diskusjon, styrt og ledet av en kvalifisert intervjuer (moderator).

For å rekruttere tenåringer til fokusgruppene valgte vi å gå via skolene. Vi sendte epost til rektor ved 14 skoler i Oslo. Kun én skole i bydel Grünerløkka svarte positivt. Ved denne skolen hadde vi to fokusgrupper med 10.klassinger. I tillegg rekrutterte vi en skole via nettverket vårt, i bydel Sagene, hvor elever i 8.klasse deltok. Elevene i 10.klasse fikk et gavekort hver pålydende 300,- kroner som takk for deltakelse. For elevene i 8.klasse gikk pengene etter forslag fra foreldrene direkte til trinnets reisekasse for klassetur. Kontaktlærerne ved de to skolene innhentet samtykke fra foreldre/foresatte.

Fokusgruppene ble gjennomført på skolene etter ordinær skoletid, to gruppesamtaler på hver skole, totalt fire grupper. Siden jenter og gutter har noe ulike medievaner, og fordi markedsføring også ofte er målrettet med hensyn til kjønn, valgte vi å ha rene jente- og guttegrupper. Det var seks elever i hver gruppe, med unntak av gruppen med gutter på 13 år som var fem. En profesjonell moderator ledet gruppesamtalene og brukte en samtaleguide for å sikre at alle temaer som vi ønsket å belyse ble tatt opp i gruppen (se vedlegg). Under samtalene ble det brukt en Power Point presentasjon med eksempler for å stimulere samtalen. Samtalene varte mellom 1 time og 1 time og 20 minutter. Samtalene ble notert på PC av Forbrukerrådets praksisstudent, men det ble også gjort opptak ved hjelp av en diktafon. Notatene fra alle gruppeintervjuene ble gjennomgått, renskrevet og supplert ved å lytte til de digitale lydopptakene.



3 Ungdommene er aktive på sosiale medier og utsettes for mye usunn reklame

3.1 På sosiale medier fra morgen til kveld

Som ungdom flest, var ungdommene i fokusgruppene aktive på sosiale medier. De oppga å bruke Facebook (Messenger), Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter, Tumblr, Musickly, Steam og Spotify. Mest brukt var Snapchat og YouTube, som ble nevnt av alle. Plattformene Instagram og Facebook var også veldig populære. De nevnte sosiale mediene sjekkes tidlig om morgenen, gjerne rett etter at man har våknet.

*«Jeg våkner opp, alarmen er ved siden av meg, alarmen er telefonen ikke sant, så da sjekker jeg telefonen»
Gutt, 15 år.*

Snapchat var noe av det første som ble sjekket om morgenen, for å se om man har fått en *snap* av vennene sine, for det tar ikke så mye tid å sjekke. Snapchat ble brukt til å sende bilder med meldinger, og jentene på 13 år sa de brukte denne plattformen mest til chatting. Det samme gjaldt *Messenger*, chatte-appen til Facebook. Guttene på 13 år brukte i tillegg spillplattformen Steam til chatting. Mye av sosiale mediers funksjon er med andre ord småsamtaler, *chatting*, med venner.

YouTube er plattformen som ungdommene bruker mest tid på, og mest på kveldstid, med unntak av gutter på 13 år som også ofte sjekker YouTube på morgenen. YouTube ble brukt til underholdning, men også som informasjonskilde og som kilde til inspirasjon, spesielt blant jentene som sa de fulgte ulike *youtubere*:

*«Hvis det er noe jeg lurar på, bruker jeg YouTube»
Gutt, 15 år.*

*«Alt det de [youtuberne] legger ut er jo inspirasjon for meg, eller jeg tenker: å ja, det kan jeg prøve eller dette ville jeg ikke prøvd»
Jente, 15 år.*

Det kom også fram at sosiale medier som Facebook og Instagram ble brukt til å *like*, *tagge* og kommentere det andre legger ut, men dette mest vanlig blant 15-åringene. Det var sjelden de la ut noe selv, det var i tilfelle primært på Instagram. Det ble sett på som en hyggelig gest å *like* det andre la ut, det samme gjaldt *tagging*. Å *tagge* blir gjerne gjort for å vise at man tenker på personen.

*«Jeg prøver å være interessert i det folk holder på med. Prøver å holde kontakten gjennom like»
Gutt, 15 år.*



Både 13- og 15-åringene vi snakket med er aktive brukere av sosiale medier, men hadde noe ulike vaner og bruksområder. Sosiale medier er en sentral kommunikasjonskanal for ungdommer i deres hverdag, og de bygger og pleier relasjoner ved å sende og dele bilder, og ved å *like* og *tagge* hverandre på ulike plattformer. YouTube er svært vanlig å bruke som underholdning.

3.2 Mye reklame for usunne produkter på sosiale medier

På åpent spørsmål om hva de synes om reklame i sosiale medier, var alle enige om at de ble utsatt for mye reklame på nett. De synes det er mye reklame for mobilspill, mobiltelefoner og internettleverandører, men mange nevnte at reklame for ulike oster også var gjengangere. Det kom fram blant de 13 år gamle jentene at det også var en del reklame for ulike slankeprodukter. Guttene på 13 år derimot ble ofte utsatt for bilreklamer, særlig på YouTube. Andre eksempler som ble nevnt var reklame for pengespill (Lotto), sjampo, briller, byggvare, NSB, yoghurt, Rema 1000's Æ og Coca-Cola.

Etter å ha snakket litt om reklame generelt, kom vi inn på hva de hadde sett av reklame for mat og drikke. Eksempler på mat- og drikkeprodukter som mange hadde sett internettreklame for, var McDonald's, Pizza Grandiosa, yoghurt og Skyr, Pepsi Max, Coca-Cola, Fanta, Solo, Freia sjokolade og Smash. Andre eksempler som de husket var Farris, Noicy, Fun-saft og Tine-melk.

«McDonald's-reklame tror jeg – ofte sånn du ser en burger eller iskrem eller noe for 10 kr og så sier de på slutten I'm lovin' it!»
Jente, 15 år.

Jentene på 15 år synes det er mye reklame for matbutikker og ost, og generelt usunn mat, slik som *chips*, *McDonald's* og *brus*. Vi stilte samme spørsmål til jentene på 13 år, og der var alle enige om at det var mest reklame for frossenpizza. Guttene på 13 år mente også at det var flest reklamer for usunne mat- og drikkeprodukter, som *brus*, *godis*, *chips* og *sjokolade*.

Det totale inntrykket er med andre ord at ungdommene opplever å bli eksponert for generelt mye reklame, og når det gjelder mat og drikke, er det mest reklame for brus, godteri, snacks og hurtigmat, i tillegg til ost og dagligvarekjeder.



3.3 Reklame som ønsket underholdning versus irriterende tidstyver

I Medietilsynets undersøkelse om barn og unges medievaner (6) kom det fram at to av tre barn mellom 9 og 16 år mener reklame på internett, blogger og sosiale medier er kjedelig og irriterende. Én av fem svarte at de synes reklame er morsomt, mens nesten halvparten var uenig i dette. I denne studien ble det imidlertid ikke spesifisert nærmere hva slags reklame eller markedsføring respondentene skulle vurdere.

I vår studie er det interessant å se hvordan ungdommene tydelig skiller mellom underholdende og morsom reklame og uønsket reklame. Den uønskede reklamen er plagsomme tidstyver, mens enkelte reklamer ble definitivt opplevd som morsomme og underholdende. Og som vi kommer inn på senere, er den reklamen de interagerer mest med, den reklamen som underholder dem og den subtile, indirekte reklamen som blir presentert som konkurranser.

De fleste var enige om at YouTube var plattformen med mest reklame, og de reklamefilmene som kommer før videoen de egentlig ønsket å se, ble sett på som de mest irriterende tidstyvene. Reklamen på YouTube er ikke lett å unngå, ofte må det sees minst fem sekunder før det går an å eventuelt «skippe», og en sjelden gang gikk det heller ikke an å hoppe over reklamen ifølge guttene på 13 år. Reklamer på andre plattformer, som Facebook, var lettere å ignorere da det bare er å «scrolle» forbi.

*«De [uinteressante reklamer] pleier man å kunne skippe, men hadde jeg ikke kunnet skippe, hadde det vært ganske irriterende.»
Jente, 13 år.*

Det er spesielt irriterende når samme reklame kom om og om igjen, noe som ofte skjer på YouTube:

*«Det er noen ganger det blir litt for mye. Da vil man hvert fall ikke kjøpe det produktet. For eksempel på YouTube, veldig mye reklame, noen ganger flere reklamer i en video. Så ser jeg på produktet og tenker: jeg skal hvert fall ikke kjøpe det produktet»
Gutt, 15 år.*

Pop-up-reklamer blir også sett på som irriterende, det samme gjør nettsider og blogger som er overfylt med reklame. Andre aspekter ved reklame som irriterte var at produktet ser annerledes ut i virkeligheten. Dette gjaldt for eksempel McDonald's, som de mente ofte framstiller produktene sine bedre enn de egentlig er.



Reklamer som er morsomme, litt annerledes, og som har overraskende momenter blir derimot opplevd som underholdning. Disse filmene kunne ungdommene søke opp på YouTube, for å se om igjen.

«Snøfrisk-reklame med en geit som spiller på en partyblåsegreier (LER). Vi så på den på YouTube. Jeg har aldri smakt Snøfrisk liksom, så det var bare reklamen jeg likte»

Gutt, 15 år.

Kort sagt opplever ungdommene å bli utsatt for mye reklame, aller mest på YouTube og Facebook. Den oppleves ikke alltid som relevant, som når det reklameres for biler, briller, dagligvarer og mobilabonnement, og siden den dukker opp overalt og tar oppmerksomhet og tid, kan den også være irriterende.

3.4 Lettere å gjenkjenne tradisjonell reklame

Da ungdommene snakket om reklame i sosiale medier, var det primært tradisjonell markedsføring de refererte til, slik som reklamefilmer og annonsebannere.

På spørsmål om de synes det er lett å skille ut reklame fra alt annet på internett og sosiale medier, mente de fleste det var lett å gjenkjenne reklamen. Måten de gjenkjente reklame på var at den inneholder kjennetegn som merkevarens logo, de nevnte for eksempel Elkjøp, Kiwi og andre butikkjeder, at pris er oppgitt, og om det annonseres med *tilbud* eller *salg*. Andre kjennetegn som ungdommene nevnte, er at man tydelig ser produktet, og at man blir oppfordret til en aktiv handling.

«Når det kommer priser og [de] sier «vi er best» og sånn»

Gutt, 13 år.

«De prøver å få deg til å gjøre noe eller kjøpe noe»

Gutt, 15 år.

Ungdommene synes det er spesielt enkelt å identifisere reklame på YouTube, når det er en reklamefilm som kommer før videoen som de ønsker å se. Dessuten har reklamevideoene en gul tidsstrek, som de tolker som et tegn på at det er reklame, siden det ikke er det på de vanlige videoene. En av guttene sa han kunne gjenkjenne reklame på Facebook når det stod «annonse».

Det er altså først og fremst reklame som tar i bruk tradisjonelle virkemidler som ungdommene utpeker som reklame på sosiale medier, og den reklamen som kom i annonsefeltene på nettsider og på Facebook, som gjerne var tilbud og salg på ting de hadde søkt på. Reklamefilmene på YouTube var heller ikke vanskelig å gjenkjenne som reklame. Det var imidlertid få som uoppfordret



brukte begrepet produktplassering, og ingen nevnte innholdsreklame, som eksempel på reklame integrert i nyhetsoppdateringen på Facebook eller selve videoene de ser på.

3.5 Oppmerksomme på persontilpasset reklame

15-åringene var for øvrig oppmerksomme på såkalte *cookies*, som gjør at reklamen på sosiale medier blir tilpasset den enkelte. Når de har besøkt en nettside, for eksempel for klær, får de etterpå mye tilbudsreklame fra denne butikken i annonsefeltet på Facebook. Dette synes de er litt urovekkende:

*«Alt jeg har vært på før. For eksempel hvis jeg er på Nelly, så går jeg på Facebook og øverst kommer det sånn: 70 % på klær!»
Jente, 15 år.*

*«Facebook da, det har jeg lagt merke til, de overvåker oss på en måte da. De ser hvilke sider du besøker mest, etter det vil du få regelmessig reklame på de sidene du har søkt opp. Det er egentlig bra, men samtidig litt skummelt. Vi er mennesker liksom, vi bare lever én gang.»
Gutt, 15 år.*

Sitatet over uttrykker en ambivalens knyttet til persontilpasset reklame. På den ene siden er det positivt å få gode tilbud på noe man liker og er interessert i, men på den andre siden uttrykker de at det gir en følelse av å bli «overvåket». Og det er jo nettopp det de blir, men denne følelsen får de åpenbart ikke når de utsettes for mer underholdningsbasert reklame.

Dette bringer oss videre til å se nærmere på hvordan ungdommene opplevde reklame i sosiale medier hvor de tre utvalgte markedsføringsteknikkene er brukt; henholdsvis reklame hvor de blir oppfordret til handling, konkurranser og bruk av rollemodeller og personer som de ser opp til.



4 Reklame som oppfordring til handling

Det finnes mange eksempler på reklame i sosiale medier som har til formål å engasjere målgruppen og få dem til å gjøre aktive handlinger. Ikke minst er dette vanlig på Facebook. Produsenter og merkevarer er ute etter alt fra en *like* (tommel opp) til at mottakerne løser konkrete oppgaver og utfordringer, som de poster svar på.



OPPFORDRING TIL AKTIVE HANDLINGER

Dette virkemiddelet blir brukt for å få målgruppen til å utføre aktive handlinger i mediene hvor markedsføringen skjer. Det kan være:

- direkte eller indirekte å be om en reaksjon, slik som å like, sette hjerte, eller bruke andre emojis,
- direkte eller indirekte å be om å tagge venner,
- å få målgruppen til å løse en oppgave,
- å gi en annen form for kommentar.

Vi viste deltakerne fire forskjellige skjermdumper hentet fra Facebook-sidene til McDonald's, Pepsi Max, Tine IsTe og Coca-Cola.





Bildetekst: Eksempler på innlegg på Facebook fra merkevareprodusenter som oppfordrer til aktive handlinger, slik som likes, bruk av emojis, og kommentarer fra målgruppen.



Bildetekst: Eksempler på innlegg på Facebook fra drikkeprodusenter hvor de målrettet ønsker å engasjere med oppgaver som skal løses, og slik oppnå likes, kommentarer og spredning.

Dette er eksempler på innlegg som er postet som statusoppdatering på Facebook-siden til de ulike merkevareprodusentene, og som vil dukke opp i nyhetsoppdateringen til de som følger dem. Med innleggene fulgte det en tekst som oppfordret til *liking*, til å komme med reaksjoner og til kommentering. Tine IsTe og Coca-Cola postet oppgaver som de ønsket å få respons på. For å få ungdommenes respons på disse eksemplene, stilte moderator et åpent spørsmål: «Hva tenker dere når dere ser dette?»

Ungdommene omtalte selv disse eksemplene som reklame, og mange av dem hadde sett dem på sin egen Facebook-profil, men det var bare én av deltakerne som fulgte noen av merkevareprodusentene som stod bak reklamene. Det var en av de 15 år gamle jentene som fulgte Coca-Cola på Facebook. For de andre hadde reklamene dukket opp uten at de fulgte merkevarene.

4.1 Blir engasjert av morsomme utfordringer

Det varierte hva de syntes var morsomt og engasjerende. Generelt viste det seg at hvis innlegget inneholdt en morsom utfordring eller oppgave, som ikke tok for lang tid å gjøre, var det mange som svarte at de kunne tenke seg å prøve.

«Den [Tine IsTe] har jeg sett! Det er morsomt. For her har de brukt litt matte. Jeg regna det, men jeg kommenterte ikke. Jeg bare scrolla videre.»
Gutt, 15 år.

«Jeg gjorde den! – den kom opp hos meg. Det var gøy. Jeg gjorde det fordi det er gøy med sånt.»
Jente, 15 år.

I eksemplet fra Tine IsTe skulle man løse et regnestykke med IsTe-flasker, og dette syntes flere var morsomt, så fremt de likte matte. Denne kunne flere stoppet opp ved og regnet ut, men de ville ikke nødvendigvis ha *liket* eller svart i kommentarfeltet. Det samme gjaldt Coca-Colas puslespillutfordring, hvor man skulle få brikkene på et puslespill til å falle på riktig plass. Denne var det flere som så på som morsom.

Hvis de derimot synes reklamen bommer, for eksempel ved mislykket bruk av humor eller at bildet overdriver for mye, er det mindre sannsynlig at de *liker*.

«De lyver! Du får den helt sånn smæsjet, burgeren ser ikke sånn ut. Det kan friste for folk som ikke har vært så mye på McDonald's. Det frister ikke for meg, for det er ikke sånn du får den»
Gutt, 13 år

For merkevareleverandørene er denne type involvering med ungdommene derfor også et risikospill – det er en hårfin balansegang mellom reklamestunts som oppfattes som morsomme, og de som bare flopper. Dette får de imidlertid god informasjon om ved å følge med på målgruppens engasjement og aktiviteter på sosiale medier.

4.2 Trykker *like* på autopilot

«Det er en vane, hvis man liker ting [et produkt] så får man kanskje likes tilbake. Men når det er sånne store med over 1 millioner følgere er det ikke sånn at de liker tilbake, men det er en vane»
Jente, 13 år.

«Man ser jo også på Facebook når noen gjør det, så da sprer det seg fort.»
Jente, 15 år.

«Jeg tror de bare har lyst på likes. For da blir de anerkjent. Jo mer likes de får, jo mer blir posten sett»
Gutt, 13 år.



For de fleste virket det som om *liking* er en vane, noe de gjør på autopilot, særlig hvis de liker produktet, og de fleste er klar over at de ved å *like* er med på å spre reklamen. Kun et par av guttene på 13 år sa at de unngikk å *like* slike ting, fordi de ikke ville være med å spre den. På spørsmål om hvorfor produsentene poster denne typen reklame på Facebook, var ungdommene enige i at det er for å sanke *likes* og for å få spredd reklamen. Til tross for dette, er inntrykket at terskelen for å *like* er lav, mens den er noe høyere for å *tagge* eller kommentere.

4.3 Merkevarereprodusenter blir en del av ungdoms sosiale nettverk

«Hvis for eksempel Tyra er glad i Pepsi Max, så kunne jeg tagget henne i denne. Det for å vise at «åh, når jeg ser Pepsi Max, tenker jeg på deg!» eller «dette kunne vi gjort sammen!»
Jente, 15 år.

Hvis de liker produktet, er det ofte nok til at de *liker* posten som merkevaren har på Facebook. Hvis det i tillegg er brukt humor og de får assosiasjoner for eksempel til venner, er det enda større sjanse for at de *liker* og til og med *tagger* andre. Når merkevareprodusentene oppnår å få merkevaren involvert i ungdommenes sosiale nettverk, kan produktet bli assosiert med noe og noen man liker – ikke bare av en, men av mange. Merkevaren inviteres på en måte inn i vennegjengen, blir en del av det som ungdommene snakker om og et middel for å opprettholde og bygge relasjoner til jevnaldrende. Det blir en form for digital jungeltelegraf og venn-til-venn markedsføring.

Begrepet *indirekte reklame* henleder ofte til reklame som formidles via mellomledd, men en av de 13 år gamle jentene brukte det som betegnelse på produsenters posting av aktiviteter og utfordringer på Facebook. Om Coca-Colas dynamiske puslespill av en cola-flaske, som man skulle prøve å stoppe med alle brikkene på riktig plass, ble det sagt følgende:

«Det er sånne ting man har lyst å prøve ut, ofte. Og liksom prøve å stoppe bildet – er på en måte reklame for cola, hvis cola gjør noe liksom – du tenker ikke over det der og da, men det er også indirekte reklame.»
Jente, 13 år.

Reklamen omtales som indirekte fordi den ikke er utformet og presentert slik at den tydelig framstår som dette. I øyeblikket, der og da, tenkes det ikke på som reklame.



Når produsenter kopler merkevare eller produkt og en helt annen aktivitet i markedsføringen, kan det ta oppmerksomheten bort fra det faktum at det er reklame. Dette så vi også med eksempelet der Coca-Cola la ut en konkurranse på Facebook hvor man kunne vinne to dagskort i Norges mest populære skianlegg, hvis man *tagget* en venn og fortalte hvorfor man burde vinne. Denne markedsføringen ble av flere påstått å først og fremst være reklame for skianleggene.

«Coca-Cola får oss til å si det til vennene. Det handler ikke om at man liker cola eller ikke, hvis man liker ski på en måte.»
Jente, 15 år.



5 Reklame som inspirerende konkurranser

Konkurranser er et effektivt virkemiddel som blir brukt av mange merkevareprodusenter på Facebook og andre sosiale medier. Vi tok derfor med noen eksempler på konkurranser, henholdsvis fra Tine Litago, Burger King, Coca-Cola og Tine IsTe. Flere av ungdommene hadde deltatt i forskjellige konkurranser på Facebook, Instagram og YouTube.



KONKURRANSER MED FORLOKKENDE PREMIER

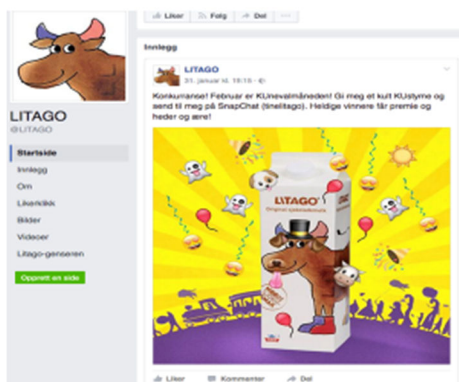
- Konkurranser blir brukt for å engasjere målgruppen til aktivt å utføre en eller flere handlinger i mediet hvor markedsføringen skjer, mot at de kan få noe tilbake.
- Målgruppen bidrar ofte med eget innhold, for å skape brukergenerert reklame, og betyr at de ikke lenger bare er forbrukere, men en blanding av produsent og konsument.
- Det fristes med premier av ulike slag, men fulle vilkår for å delta er sjelden oppgitt.
- Det oppgis sjelden aldersgrense for å delta.

Når det brukes konkurranser i markedsføringsøyemed, kombineres ofte flere virkemidler, men brukergenerert innhold er en vesentlig faktor.

5.1 Konkurranser som brukergenerert reklame

Tine Litago hadde i februar 2017 en konkurranse på Snapchat og Facebook hvor følgere ble oppfordret til å ta bilde av en kartong med Litago og tegne på kua i Snapchat, for deretter å sende inn bildet. Det kom ikke fram noe sted hva som var vilkårene for å delta, heller ikke hva som var premien, bortsett fra «heder og ære». Etter hvert som konkurransen pågikk og bildene ble sendt inn på Snapchat, ble tegningene lagt ut som eksempler på Facebook. Disse fikk både *likes* og kommentarer, enkelte la også ut sine bilder av Litago-kua med påtegnet kostyme i kommentarfeltet.





Bildetekst: Lag din egen Litago. Tine Litago lanserte i februar 2017 en konkurranse på Snapchat og Facebook der de inviterte følgere til å tegne karnevalkostyme på Litago-kua.

Å delta i denne konkurransen ble av de 15 år gamle guttene sett på som kjedelig og for tidkrevende, mens jentene på 15 år syntes dette så gøy ut.

«Jeg gidder rett og slett ikke. Premien er ikke stor nok, og det er kjedelig.»

Gutt, 15 år.

«Det er litt gøy. Man må være kreativ.»

Jente, 15 år.

Ut fra aktiviteten på Litago sin Facebook-side, ser vi at engasjementet har vært stort. Dette er en form for brukergenerert markedsføring, som er et svært potent virkemiddel i markedsføring mot barn og unge i sosiale medier. Det kan gi en positiv følelse å få eksponert kreativiteten sin for et større publikum, og

kanskje til og med bli plukket ut som vinner. En av jentene på 13 år mente at ved å delta på en slik konkurranse som Tine Litago hadde, ville man hjelpe Tine med å reklamere for Litago.

*«De gjør at du må gjøre reklame for dem. Du jobber gratis. Ikke greit!»
Jente, 13 år.*

Et annet eksempel på en konkurranse som er basert på brukergenerert reklame, er Tine IsTe Bottle-flip, som mange av ungdommene hadde kjennskap til. Konkurransen som Tine IsTe hadde sommeren 2016, gikk ut på å sende inn film av seg selv eller venner hvor man gjør *bottle-flip*-triks med Tine IsTe-flasker. Filmen vi viste ungdommene bestod av noen av vinnervideoene. Gjennomgående syntes ungdommene dette var kult og morsomt, selv om trenden var litt forbi. Filmen var underholdende, men det kom også fram at de så på dette som reklame og produktplassering. En av de 13 år gamle guttene trodde ikke at alle som ser denne filmen, forstår at det er reklame.

*«Det er reklame og det er underholdning da. Fordi man har mer lyst på det hvis det også er underholdning»
Jente, 13 år.*

*«De prøver å bli mer populære hos barn»
Gutt, 13 år.*

De to markedsføringseksempelene fra Tine er på flere måter forskjellige, og har nok også ulik effekt på ulike målgrupper, men de har til felles å være engasjerende fordi deltakerne blir utfordret; de får mulighet til å bruke kreativiteten sin, til å bidra aktivt med innhold selv, og de kan få vist seg fram og underholde andre jevn gamle ungdommer. Premier i form av heder og ære, viser seg å være gulrot nok. Sitatene over viser også at ungdommene får lyst på produktene det reklameres for, hvis de oppfatter reklamene som underholdende.

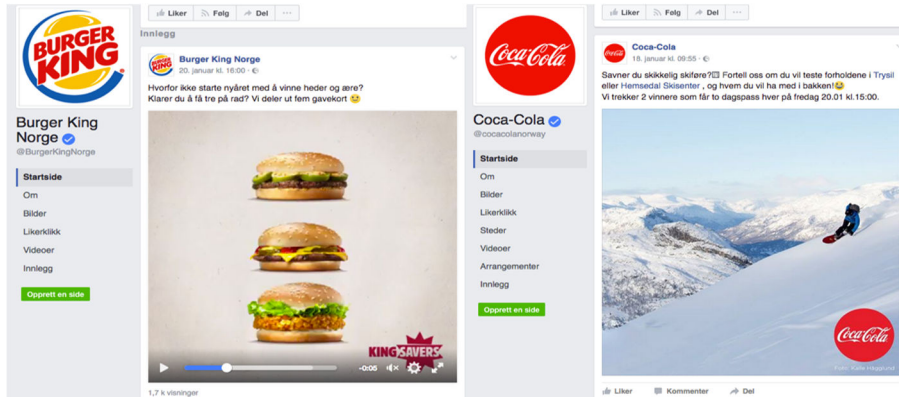
5.2 Fristende premier med lav reell verdi

Det var likevel et generelt inntrykk at premien var av ganske stor betydning for om de ungdommene vi snakket med ville delta i konkurranser. Den kunne være stor eller liten, helst stor, men det viktigste var at de likte produktet, eller hadde bruk for det som var premien. Det kunne for eksempel være et gavekort eller en tur, eller at man vant en viss mengde av selve produktet. Hvor mange som allerede hadde deltatt i konkurransene hadde også noe å si for om ungdommene ville delta, siden det påvirket vinnersjansene. Dessuten var det viktig at det ikke krevde for mye å delta og at det ikke ville ta for mye av deres tid.



«Hvis de har 2 millioner følgere er det ikke noe sjans til å vinne noe. I går var jeg faktisk med på en konkurranse, det var Bislett kebab 100kr gavekort – da trengte man bare kommentere med et hjerte og da tenkte jeg at det ikke kunne skade, og det var bare 200 med – mye større sjans for å vinne.»

Gutt, 15 år.



Bildetekst: Små premier framstår som attraktive og fører til at ungdom engasjerer seg i markedsføring i sosiale medier.

Konkurransen til Burger King handlet på samme måte som Coca-Colas puslespill, om å stoppe videoen på riktig tidspunkt. Det bevegde seg ulike typer burgere over skjermen, og poenget var å stoppe videoen når man hadde tre like burgere på rad. Dette ble sett på som en lavterskelkonkurranse som mange sa de kunne deltatt i. Premien var gavekort på Burger King.

«Jeg tror de fleste ville blitt med, for da får de noe ekstra godt å glede seg til»

Gutt, 13 år.

I konkurransen fra Coca-Cola på Facebook kunne man vinne to dagskort i skianlegget i Trysil eller Hemsedal. For å delta måtte du tagge en venn og fortelle «om du vil teste forholdene i Trysil eller Hemsedal». Flere syntes det var en god premie, det hørtes gøy ut og det krevde ikke for mye å delta.

«Det synes jeg ser gøy ut for jeg liker å stå på ski. Så da ville jeg sikkert ha prøvd det.»

Jente, 15 år.

«Det får de til å se veldig generøse ut. Virker veldig snille.»

Gutt, 13 år.

Markedsføring forkledd som konkurranser virker svært effektivt på ungdom, særlig når det fristes med «gode» premier. Eksemplene vi hadde funnet var av ulik karakter, og det varierte om ungdommene vi snakket med ville tatt seg tid til å delta. Blir premien sett på som verdifull av ungdommene, øker det sjansen for deltakelse. Coca-Cola sin konkurranse der man kunne vinne to dagskort i et alpinanlegg, ble sett på som en bra premie, men har en samlet verdi på under 1000,- kroner. På Burger King kunne man vinne gavekort, men verdien var ikke en gang oppgitt. Heller ikke Litago-konkurransen spesifiserte premien. Konkurransen som Freia hadde i desember 2016, hvor man kunne vinne et besøk på sjokoladefabrikken ved å lage et hus av melkesjokolade, var det flere som husket.

Gjennom konkurranser oppnår merkevareprodusenter å bli oppfattet som generøse, de bygger merkevaren sin og knytter relasjoner, en verdi som kommer i tillegg til den effekten markedsføringen har på salg og omsetning. Når vi ser på den reelle verdien av premiene, er kostnaden av disse svært lav sammenliknet med den verdien som effekten av konkurransen har.

5.3 Konkurranser med indirekte kjøpsoppfordringer

En annen metode for å bygge merkevare og oppnå økt salg, er å legge opp til at produktet må kjøpes for å kunne delta i konkurransen. Mange produsenter bruker konkurranser som ledd i kommersiell kommunikasjon i sosiale medier, og i en del konkurranser er det en implisitt nødvendighet at produktet må anskaffes for å kunne delta. Det er forbudt med direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn⁷. Dersom deltakelse i en konkurranse forutsetter kjøp av et produkt, og det blir fremsatt direkte oppfordringer om kjøp rettet til barn vil dette være ulovlig.

I den allerede omtalte konkurransen til Tine IsTe *bottle-flip* må nødvendigvis produktet anskaffes for å kunne delta. I den andre omtalte konkurransen som Tine Litago hadde på Snapchat og Facebook, er det lagt opp til at man skal ta bilde av produktet før man tegner på det og sender det inn via sosiale medier.

⁷ I henhold til markedsføringsloven § 20 andre ledd, jf. forskrift om urimelig handelspraksis (svartelisten) § 1 punkt 28.





Bildetekst: Eksempel på brukergenerert reklame. Tine Iste inviterte barn og unge via sosiale medier til å sende inn film av seg selv eller venner som gjør bottle-flip-triks med IsTe-flasker.

Noen av ungdommene var kritiske til denne typen binding, for eksempel at man måtte abonnere (YouTube), følge en youtuber eller kjøpe produktet for å kunne være med på ulike konkurranser.

«Man må kjøpe [produktet].» ...for å kunne delta. «Det er også sånn de tjener penger.»

Jente, 13 år.

«Iste gjorde det samme! Du måtte kjøpe en flaske, så kunne du vinne en GoPro»

Gutt, 13 år.

«Man måtte jo ha IsTe flaske for å gjøre det. Først kjøp iste, så gjøre det»

Jente, 15 år.

I YouTube-filmen til Makeup Malin, som vi omtaler i neste del av rapporten, oppfordrer Malin følgerne sine til å kjøpe en pakke Oreo og delta i konkurransen, hvor man kunne vinne en tur til New York. Vilklårene for konkurransen ble ikke kommunisert. I

Reklame for mat og drikke rettet mot barn inneholder sjelden direkte kjøpsoppfordringer, siden det er forbudt. Et relevant spørsmål er om indirekte oppfordringer om kjøp, som konkurranser ofte legger opp til, er mer greit enn direkte kjøpsoppfordringer. Ungdommene selv synes ikke det.

6 Reklame formidlet av personer med innflytelse

Det siste virkemiddelet vi ønsket å utforske ungdommenes forhold til, var reklame formidlet av youtubere og idrettsutøvere, som eksempler på personer med innflytelse og appell til ungdom.

Når personer mottar betaling eller andre fordeler for å omtale og spre informasjon om produkter i sosiale medier, i den hensikt å øke salget av produktet, går det inn under definisjonen av reklame. Det skal gå klart og tydelig fram for følgerne av en youtuber hva som er reklame og hva som ikke er det, men vi oppdaget at ungdom ikke alltid oppfatter denne distinksjonen.

I denne delen av samtalen valgte vi å vise deltakerne Youtube-klipp hentet fra to populære youtubere. Jentene fikk se en film med norske Makeup Malin, mens guttene fikk se et klipp med amerikanske Wolfieraps. I tillegg brukte vi den unge norske snøbrettkjøreren Markus Kleveland (f. 1999) som eksempel på en sponset idrettsutøver.

6.1 Oppfattes ikke som reklame, fordi den er «frivillig»



Bildetekst: Kjendisyoutuberen Makeup Malin promoterer Oreo-kjeks i en av sine videoer på YouTube.

Ingen av jentene i fokusgruppene fulgte Makeup Malin, men de kjente godt til hvem hun var, og særlig 15-åringene likte henne. Hun har over 31 000 abonnenter eller følgere på YouTube. Klippet, som er vist mer enn 13 000 ganger, viste Makeup Malin mens hun hadde en Oreo-pakke i hånden og beskrev en konkurranse Oreo hadde gående på det tidspunktet (april 2016). Hun snakker varmt om produktet, oppfordrer alle til å kjøpe en pakke og sier hun selv vil delta i konkurransen. Hun sier innledningsvis at hun har et samarbeid med Oreo, men filmen er ikke merket som reklame utover dette.

Det var ikke alle som skjønnte at dette var reklame, i betydningen at youtuberen har et kommersielt samarbeid med Oreo.

«Det blir ikke bare rett fram; at Oreo er godt.»

Jente, 15 år.

«Hun er på en måte glad i det selv, da, Oreo. Så det er ikke sånn at ho får penger for å vise. Hun liker Oreo, derfor gjør hun det.»

Jente, 15 år.

En av jentene brukte begrepet «frivillig reklame» for å beskrive den formen for reklame hvor youtuberen snakker varmt om et produkt, helt frivillig.

«Betalt reklame er at du kanskje ikke hadde brukt det, men du må legge fram de positive sidene.»

Jente, 13 år.

«Noen ganger er de ikke sponset heller, da er det frivillig reklame, for eksempel hvis man synes produktet er veldig bra og vil si det videre.»

Jente, 13 år.

Når jentene bruker begrepet *frivillig reklame* om denne typen produktpromotering, tyder det på at de ikke har skjønnet at det er betalt reklame. De mener det kan være ulike grunner til at videobloggere sier positive ting om enkeltprodukter, noen ganger får de betalt, men ikke alltid. Fordi Makeup Malin sier det hun sier om Oreo kjeks, at den er hennes favoritt, framstår det hun sier som *frivillig reklame*. Hennes troverdighet og personlighet veier tydeligvis tyngre enn opplysningen om at hun samarbeider med produsenten. Fordi de ikke evner å skille mellom den ene eller den andre typen reklame, vet de ikke når de blir utsatt for reell markedsføring, men i dette konkrete tilfellet er det heller ikke enkelt å forstå at det ligger et kommersielt samarbeid til grunn. Dette er i tråd med det NRK Brennpunkts program «YouTube-generasjonen» høsten 2016 viste: At barn og ungdom som følger youtubere ikke alltid forstår når de blir utsatt for betalt reklame og kommersiell markedsføring⁸.

⁸ <https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/mddp11001116/11-10-2016>



6.2 Merking av kommersielt innhold må gjøres tydelig

*«Youtubere sier ifra at de er sponset, men de pleier ikke nevne det så veldig mye.»
Jente, 13 år.*

Som nevnt skal det komme tydelig fram når en film på sosiale medier inneholder reklame. Interessante spørsmål i denne sammenheng er hvordan merkingen må være for faktisk å bli oppfattet, og hvordan påvirker målgruppens forhold til youtuberen oppfattelsen av merkingen. Selv om det i filmen til Makeup Malin opplyses om at det ligger til grunn et samarbeid med produsenten, viser det seg at ikke alle oppfattet det som betalt reklame. Noen av jentene synes filmen til Makeup Malin var underholdende, og de mente at den ikke inneholdt reklame, fordi youtuberen er personlig.

*«Ikke reklame. Føler hun gjør det litt sånn personlig, siden hun skal prøve selv.»
Jente, 15 år.*

*«Du legger nesten ikke merke til det [at det er reklame], fordi du liker så godt personen.»
Jente, 13 år.*

Det kan derfor virke som at mottakerens forhold til personen som varmt omtaler et produkt, kan påvirke hvordan han eller hun tolker helheten. Hvis man er positivt innstilt til youtuberen i utgangspunktet, er det antakeligvis ikke like enkelt å oppfatte produktprofileringen som reklame. Youtuberens budskap oppleves som upåvirket og ekte og får derfor stor effekt, uavhengig av om videoen er merket eller ikke. For å «overdøve» den effekten som youtuberen har i kraft av seg selv, særlig på ungdom, må det stilles høye krav til tydelig merking.

Det finnes mange måter å merke på. I det Oreo-eksemplet som jentene fikk se, kan det virke som at youtuberen ordlegger seg på en måte som gjør det vanskelig for målgruppen å forstå at de utsettes for reklame. I Storbritannia ble Oreo i 2014 felt for en kampanje der de brukte videobloggere til å promotere sine produkter og ikke gjorde det tydelig for forbrukerne at det var reklame⁹.

⁹ <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/youtube-ad-oreo-banned-advertising-lick-race>



6.3 Effektivt å kombinere underholdning og markedsføring

Klippet vi viste guttene var av den amerikanske youtuberen Wolfieraps, med over fem millioner følgere, mens han snakket om å lage *Instant Coca-Cola ice*. På bordet foran Wolfieraps ser man tydelig flere flasker med Coca-Cola. I hjørnet på videoen står det «Can we hit 100 000 likes?!».

Guttene på 13 år så ikke den store underholdningsverdien i youtuberen vi hadde valgt. De mente blant annet at det var *cringey*¹⁰ (*flaut, kleint*) og at han brukte mye *click baits*, siden han ba følgerne sine om å *like* filmen helt i starten av klippet.

«Cringey – at det er liksom kleint, rart. – fordi han skriker veldig mye og så overreagerer han mye»

Gutt, 13 år.

«Det er en felle på en måte, han får penger for det»

Gutt, 13 år.

De eldre guttene syntes han var morsom og de fleste lo under klippet. Det var åpenbart at de mente dette først og fremst var underholdning, ispedd reklame. Dette vet vi er en tydelig trend. Reklame har blitt underholdning, og derfor er den effektiv.

«Underholdning og reklame, de fleste youtubere har avtaler som: Kan dere reklamere for oss, så vil vi sponse dere. Det er liksom vinn-vinn»

Gutt, 15 år.

«Det er bare tull og okay og morsomt.»

Gutt, 15 år.

Prebz og Dennis er eksempel på to norske youtubere med over 200 000 følgere, mange av dem er barn ned i 9–10 års alder. De har samarbeidet med drikke- og sjokoladeprodusenter (Nidar Smash, Solo og Freia melkesjokolade) i sine videoer.

¹⁰ Cringey - embarrassing or making feel uncomfortable. www.urbandictionary.com





Bildetekst: Youtuberne Prebz og Dennis har flere eksempler på innholdsreklame og produktplassering i sine filmer.

Prebz og Dennis Lørdagskos er et konsept hvor de ber om å få tilsendt utfordringer om å drikke eller spise sære blandinger av ulike produkter. Produktene blir tydelig eksponert, men for seerne er det vanskelig å vite når det er reklame. Å kombinere underholdning og markedsføring er gunstig for både bloggere og produsenter. Selv om ungdommer sier at de ser at det er reklame i en film på YouTube, når de blir spurt, viser det seg likevel at de synes det er vanskelig å oppfatte at de blir utsatt for kommersiell påvirkning når underholdningen og markedsføringen veves så tett sammen.

«Det er på en måte hemmelige meldinger, du ser merket mange ganger, og så går du ut i butikk, så tenker du, åh, kanskje jeg skal ta en red bull, du gjør det uten å tenke på det.»
Gutt, 13 år.

7 Oppsummering og betraktninger for veien videre

7.1 Markedsføring i sosiale medier går under radaren

Norske barn og unge er høykonsumenter av sosiale medier og andre aktiviteter på internett. Sosiale medier er blitt viktige kanaler for kommersiell markedsføring, ikke minst for mat- og drikkeprodusenter. Ungdommene i vår studie synes det er generelt mye reklame i sosiale medier, og de blir stadig eksponert for reklame for usunne produkter, som brus og andre søte drikker, godteri og diverse hurtigmat.

I begynnelsen av fokusgruppene snakket ungdommene åpent om internettreklame, og eksemplene de kom med var først og fremst reklame som utfra virkemidlene kan defineres som tradisjonell reklame. Dette er former for reklame som de vet å gjenkjenne, og det er denne typen markedsføring de først tenker på når de blir bedt om å fortelle hva slags reklame de blir eksponert for på internett og i sosiale medier. Ingen av ungdommene nevnte uoppfordret reklame som dukket opp som statusoppdatering fra merkevareprodusenter eller produkter i nyhetsoppdateringen på Facebook. Heller ikke innholdsreklame i videoer på YouTube kom de på var en form for reklame de ble utsatt for.

Kjennetegnene som ungdommene brukte for å skille reklame fra annet innhold, var typiske tradisjonelle virkemidler, som at pris var oppgitt, at noe var på salg, at man tydelig så produktet og at man ble oppfordret til å kjøpe. Reklame i sosiale medier bruker andre og langt mer sofistikerte virkemidler enn dette, som gjør at reklamen i mindre grad framstår tydelig som reklame.

Markedsføring i sosiale medier er målrettet, effektiv for å påvirke og tar i bruk sofistikerte virkemidler for å engasjere og berøre. Når den koples til brukergenerert innhold, premier som kan vinnes, er blandet med humor og blir kommunisert av personer med sterk appell, framstår reklamen ikke lenger som reklame, men som underholdning. Det er vanskelig for ungdom å avdekke og oppfatte det som markedsføring. Fordi den er underholdende, opplever ungdom den subtile reklamen som noe positivt. De påvirkes uten å være fullt ut klar over det. For å motvirke innflytelsen markedsføring har, må ungdommene ikke bare forstå dens overbevisende hensikt, men også være bevisst på den, og ikke minst ha evnen og motivasjonen til å motstå.

Markedsføringen i sosiale medier oppleves som indirekte, og ifølge ungdommene selv, lar de seg påvirke. Humor ble sagt å være et viktig virkemiddel for hvordan de forholder seg til reklamen. Hvorvidt markedsføringen eller youtuberen ble sett på som morsom, var avgjørende for om ungdommene lot seg engasjere på sosiale medier.

Ungdommene brukte ulike merkelapper på ulike former for markedsføring. Med begrepene «indirekte reklame», «frivillig reklame» og «hemmelige



meldinger» får ungdommene fram det subtile i markedsføringen de blir utsatt for i sosiale medier, og hvordan den påvirker underbevisstheten deres.

Fordi informasjonsmengden og hastigheten i sosiale medier er så stor, er det lett å tenke at den enkelte produkt plassering, det enkelte innlegg på Facebook, en morsom konkurranse og en underholdende video ikke kan ha så stor betydning. Men det er det totale markedsføringspresset som er avgjørende, og selv om hvert av glimtene av et produkt eller en logo er så korte at de knapt kan oppfattes, vil de kunne ha en effekt. Dette er ubevisst sansing av informasjon, som gjør at bilder som vises så kort tid at de ligger under terskelen for vanlig bevisst oppfattelse, likevel kan ha innvirkning på opplevelse, holdninger og atferd. Ungdommene opplever at selv om de ikke stopper opp eller gjør noe aktivt når de blir eksponert for reklame i sosiale medier, tror de at en merkevare eller et produkt fester seg i underbevisstheten, og kan påvirke hva de får lyst på når der ute med venner.

«Det er egentlig distraherende da. Når du gjør [Coca-Cola] puslespillet, så tenker du bare på cola. Når du får noe i hodet ditt, så er det ikke så lett å få det ut.» – gutt, 15 år.

«Jeg merker at jeg får lyst til å gjøre det i løpet av uka på en måte. I helga eller noe [å gå på McDonald's]. Men hvis jeg ser den [reklamen], der og da, så drar jeg aldri på McDonald's.»

Jente, 15 år.

«Man blir tørst etter å ha sett sånn cola eller fanta reklamer.»

Gutt, 13 år.

«Og den hvor veggen ble til sjokolade og du kunne ta inn i veggen så ble det smash! Jeg fikk så lyst på smash når jeg så den reklamen.»

Jente, 15 år.

Ungdom har en tendens til å undervurdere sin egen sårbarhet når det gjelder markedsføring, men når det gjelder den subtile markedsføringen i sosiale medier er det tydelig at de selv mener de er utsatt for påvirkning, fordi mye av mat- og drikkereklamen de utsettes for går under radaren når reklamen framstår som noe helt annet enn det den er.

7.2 Behov for bedre vern av ungdom mot usunn markedsføring

I denne rapporten har vi utforsket ungdoms opplevelse av reklame for usunn mat og drikke i sosiale medier, og deres sårbarhet for effekten av denne reklamen. Vi mener det er godt grunnlag for å påstå at de ikke i tilstrekkelig grad beskyttes mot markedsføring av usunne produkter i sosiale medier, til tross for loven som pålegger et særlig vern av mindreårige og aktsomhetsreglene som matvarebransjen selv har pålagt seg.



Det følger av loven at kommersielle aktører skal ta spesielle hensyn når markedsføring er direkte rettet mot eller kan ses eller høres av barn¹¹. Dette gjelder selv om reklamen er ment for voksne. I Norge har matvarebransjen definert at det er barn til og med 12 år som skal beskyttes, selv om det også skal utvises aktsomhet overfor ungdom. Grensen på 12 år ble satt da MFU ble etablert, til tross for at det i Helse- og omsorgsdepartementets forslag til forskrift var foreslått å sette 15 år som grense¹². WHO mener at alle barn må beskyttes, men om det skal settes en aldersgrense, bør denne være på 16 år for å beskytte de mest sårbare ungdommene.

I den europeiske selvreguleringsordningen, EU Pledge¹³, er barn definert som barn opptil 12 år. Bakgrunnen for denne aldersgrensen, som er brukt i mange land verden over, er sannsynligvis forskning fra 1960-tallet som viste at barn fra den alderen hadde utviklet rasjonelle og kognitive egenskaper som gjorde dem i stand til å forstå hva som var reklame, kunne skille den fra annet innhold, og slik ville være bedre i stand til å beskytte seg mot den. Siden den gang er det forsket mye på effekt av markedsføring, og ikke minst har markedsføringen endret seg dramatisk.

Nyere forskning innen psykologi, nevrologi og atferdsforskning viser at en aldersbasert tilnærming – det at barn blir mer motstandsdyktige mot reklamens effekt for hvert år de blir eldre – ikke er tilstrekkelig (16). Også WHO har stilt spørsmål ved om alder er en hensiktsmessig tilnærming for å avklare når en person ikke lenger er sårbar for påvirkning fra kommersielle aktører, særlig i lys av overgangen til mer digital markedsføring. I dag tas det i bruk svært sofistikerte virkemidler og teknikker for å påvirke ungdom, som er i en sårbar fase av livet. Selv med forståelse for reklamens overbevisende hensikt og en utviklet skepsis til markedsføring, har den effekt på ungdoms preferanse og atferd.

EU har nylig satt en høyere lovlig aldersgrense på 16 år for samtykke til innsamling og behandling av personopplysninger i EUs personvernforordning, vedtatt i april 2016, som erstatter dagens databeskyttelsesdirektiv innen 2018. Medlemsstatene har lov til å angi en lavere alder, men ikke under 13 år.

For å nå målet om å begrense barn og unges eksponering for markedsføring av usunn mat og drikke, forutsettes enighet om hvem som har krav på beskyttelse. Alle personer under 18 år er juridisk sett definert som mindreårige¹⁴, og markedsføringsloven definerer alle mindreårige som sårbare. Jo yngre barn markedsføringen treffer, jo strengere vil vurderingen være. Barn og unge er definert som en sårbar forbrukergruppe blant annet på grunn av alder og mangel på erfaring og kritisk sans. Mindreårige har vanskeligere for å forstå hva

¹¹ Jf. markedsføringsloven § 19 første ledd.

¹² I første forslag til forskrift som var på høring var det 18 år som ble satt som grense.

¹³ <http://www.eu-pledge.eu/>

¹⁴ Jf. FNs barnekonvensjon art. 1



markedsføring er og dårligere forutsetning enn voksne til å gjenkjenne markedsføring og skille denne fra annen kommunikasjon.

Kommersielle aktører skal ta i betraktning barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet, og ta hensyn til deres alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare. Også der markedsføringen *ikke* er særlig rettet mot barn, skal det legges vekt på om den er egnet til å påvirke barn og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet. Ved vurderingen av om en markedsføringspraksis rettet mot barn er urimelig, skal det legges vekt på momenter som målgruppens alder og utvikling¹⁵. Også i MFUs retningslinjer er det presisert at ved markedsføring rettet mot ungdom, skal det tas hensyn til alder og utvikling.

Kommersielle aktører som benytter sosiale medier til markedsføring skal være særlig oppmerksomme på at det til enhver tid klart framgår når mottakere blir utsatt for markedsføring. De skal være spesielt forsiktige når målgruppen er personer under 18 år. Markedsføring i sosiale medier mot mindre barn skal vurderes annerledes enn markedsføring mot ungdommer i alderen 15–16 år¹⁶. Det er definert en rekke krav til markedsføring overfor barn og unge i sosiale medier, som blant annet går på reklamens form og innhold, produktets art, og om det oppfordres direkte til kjøp.

Blant ungdommene vi snakket med var noen av 13-åringene mer skeptiske og kritiske til reklamen i sosiale medier enn noen av 15-åringene. Det er med andre ord heller ikke nødvendigvis sånn at hvordan ungdom forholder seg til markedsføring i sosiale medier, har en lineær sammenheng med alder. Ungdom er som følge av sosiale, fysiologiske og psykologiske forhold i en sårbar fase av livet.

I Storbritannia har Committee on Advertising Practice (CAP) vedtatt nye retningslinjer som trer i kraft i juli 2017, og en vesentlig endring er at aldersgruppen som skal beskyttes, er endret; tidligere var det barn opp til 12 år, nå er det barn og unge opp til 16 år som skal beskyttes (17). Argumentene for denne innstramningen er sammenfallende med forhold påpekt i denne studien, slik som ungdoms sårbarhet og utsatthet når det gjelder eksponering for markedsføring av usunn mat og drikke, deres uavhengighet i å bestemme over eget forbruk og deres digitale medievaner.

¹⁵ <https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-handelspraksis-overfor-barn-unge>

¹⁶ De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til markedsføring via sosiale medier av 3. mai 2012. <https://forbrukerombudet.no/content/2012/04/Felles-nordisk-standpunkt-om-markedsføring-via-sosiale-medier.pdf>



7.3 Behov for tiltak mot markedsføring mot barn og unge i sosiale medier

Ved markedsføring i sosiale medier tas det i bruk en rekke sofistikerte virkemidler med stor innvirkning på hvordan ungdom forholder seg til reklamen de blir eksponert for. De blir engasjert, underholdt og fristet med premier, og de blir selve drivkraften i markedsføringen.

Aktiviteten og reaksjonene til ungdom på sosiale medier gir annonsører verdifull informasjon. Ved å analysere hvordan målgruppene engasjerer seg, hva de gjør og hvordan de kommenterer, får produsentene stadig mer presis informasjon om hva som appellerer til ungdommene og hva som kjennetegner dem som engasjerer seg i de ulike aktivitetene. Denne informasjonen brukes så videre til å utvikle enda mer effektiv og målrettet reklame i sosiale medier.

MFUs selvregulering ekskluderer ikke markedsføring i sosiale medier, men verken virkemidler, medier eller aldersgrense er definert slik at ungdom blir tilstrekkelig beskyttet. Helsedirektoratet etterlyser i sin evaluering av MFU også en omtale av hvordan bransjen vil møte utfordringene som ligger i markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge gjennom sosiale medier (18).

Det er mulig å tenke seg flere ulike tiltak for å beskytte ungdom bedre, hvor regulering av mediene er vel så aktuelt som å sørge for strengere regulering av matvarebransjens markedsføringspraksis av usunn mat og drikke. Reklame som spres ved *likes*, kommentering og *tagging* i sosiale medier må kunne ses på som uanmodet kommunikasjon, og noe en ikke har samtykket til å få inn i ens digitale postkasse. På Facebook finnes ingen mulighet til å skru av annonser eller frastå uanmodet reklame.

I stedet for å begrense mulighetene for målrettet reklame mot barn og unge, forklarer Facebook's hjelpeside for foreldre at det er den foresattes ansvar å gå gjennom barnets annonseinstillinger for å skru av funksjonen som plasserer barnets navn og bilde i annonser på andres Facebook-profil. Sammen med lekkasjen om Facebooks metoder for å nyttiggjøre seg sensitiv informasjon om unge brukere i utviklingen av mer målrettet markedsføring mot dem¹⁷, gir dette en indikasjon på at beskyttelse av mindreårige ikke står i høysetet. Med bakgrunn i beskyttelse av barn og unges personvern, og de rettighetene som barn og unge besitter i kraft av å være mindreårige (jf. barnekonvensjonen), bør restriksjoner av mediene være et nærliggende alternativ. Sosiale medier kan pålegges å innføre bedre vern mot målrettet kommersielt innhold for de som er under en viss alder.

¹⁷ <http://www.aftenposten.no/digital/Forbrukerradet-hardt-ut-i-ferskt-brev--Facebook-utnytter-sarbare-ungdommer-10145b.html>



I revideringen av EUs direktiv for urimelig handelspraksis har forbrukerorganisasjonen BEUC foreslått å inkludere internettmarkedsføring av usunn mat og drikke mot barn i listen over urimelig handelspraksis (svartelisten).

I de allerede omtalte reviderte retningslinjer fra CAP i Storbritannia, er det i tillegg til innføring av høyere aldersgrense, svært interessant å registrere at det er innført strengere regulering av markedsføring i ikke-kringkastede medier, slik som internettbaserte tjenester. De nye retningslinjene forbyr reklame for usunne produkter i alle medier som er målrettet eller appellerer til barn under 16 år. Det blir også forbudt å reklamere for usunne produkter i andre medier der barn utgjør en betydelig andel av publikum, samt merkevareannonsering, som inkluderer merkevarebygging som firmalogoer eller lisensierte karakterer, som har til formål å fremme spesifikke produkter, selv om de ikke vises direkte. Disse forbudene vil gjelde alle medier, inkludert reklame i nettbaserte plattformer som sosiale nettverkstjenester.

Barn og unge har rett til og bør oppmuntres til å være aktive og delta på digitale plattformer og sosiale medier. Det handler om retten de har til informasjon og retten til å gi uttrykk for sin mening. Deltakelse og engasjement bør imidlertid *ikke* innebære å bli utsatt for store mengder reklame for usunn mat og drikke, som ved bruk av subtile og effektive teknikker treffer ungdommen på sine mest sårbare punkter, og som motarbeider muligheten ungdom har til å etablere sunne og gode kostvarer for god helse hele livet. Når gjeldende regelverk og bransjens selvreguleringsordning ikke gir ungdom tilstrekkelig beskyttelse mot uønsket markedsføring, må det forventes en konkret oppfølging, fra både myndigheter og matbransje.



Referanser

1. Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017–2021). Sunt kosthold, måltidsglede og god helse for alle! Oslo: Helse- og omsorgsdepartementet, 2017.
2. The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence Technical Paper prepared for the World Health Organization. Geneva: WHO, 2006.
3. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region. Copenhagen: WHO Euro, 2016.
4. Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour. Brussels: EU Commission, EC Directorate-General for Justice and Consumers, 2016.
5. Students, Computers and Learning. Making the Connection. Paris: PISA, OECD Publishing, 2015.
6. Barn og medier 2016. 9–16-åringers bruk og opplevelse av medier. Fredrikstad: Medietilsynet, 2016.
7. Sandberg, Gidlöf and Holmberg. Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising. International Journal of Communication, 5 (21-50), 2011.
8. Montgomery and Chester. Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. Journal of Adolescent Health 45, S18-S29, 2009.
9. Systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge på TV og internett. Oppdragsrapport nr. 9. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016.
10. Selvevaluering MFU 2013-2016. Oslo: Matbransjens Faglige Utvalg, 2016.
11. Harris, Heard and Kunkel. Marketing unhealthy foods to children on Facebook: Social policy and public health concerns. In Consumer Psychology in a Social Media World (pp. 239-253). Taylor and Francis Inc., 2015.
12. Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn - en systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte mediekkanaler. Oppdragsrapport nr. 5. Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning SIFO, 2013.
13. Elliott C. Knowledge needs and the «savvy» child: teenager perspectives on banning food marketing to children. Critical Public Health, 2017.
14. Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn. En casestudie av Habbo.no. SIFO rapport om markedsføring rettet mot barn og unge i sosiale nettverk. Oslo: SIFO, 2010.
15. A joint Nordic monitoring protocol for marketing of foods and beverages high in fat, salt and sugar (HFSS) towards children and young people. Copenhagen: The Nordic Council, 2015.



16. Harris, Brownell and Bargh. The food marketing defense model: Integrating psychological research to protect youth and inform public policy. Soc. Issues Policy, 2009.
17. CAP Consultation: Food and soft drink advertising to children. Regulatory statement. UK: Committee of Advertising Practice, 2016.
18. Evaluering av Matbransjens faglige utvalg (MFU). Oslo: Helsedirektoratet, 2016.



Vedlegg: Samtaleguide for fokusgrupper med 13- og 15-åringer

1. Innledning

- Fortell om gruppesamtaler
- Konfidensielt. Informere om at ingenting som blir sagt vil bli fortalt til foreldre, lærere eller andre
- Fortell om lydopptak
- Mobiltelefoner på stille / legg dem vekk
- Holder på i ca. 1,5 time
- Forklare hvordan samtalen skal foregå:
 - Dette er ingen kunnskapsprøve – vi er ute etter dine meninger – ingen riktige eller gale svar
 - Dere sier akkurat hva dere måtte ønske, gjerne uten å tenke så grundig gjennom på forhånd
 - Det er lov å ha andre meninger enn de andre
 - Én snakker om gangen
 - Dere bestemmer selv hvor mye og hva dere vil fortelle
 - Kan hende at jeg må avbryte dere for at vi skal rekke gjennom alt i løpet av en 1,5 time (ikke bli fornærmet😊)

Dagens tema:

Vi ønsker å snakke med dere om hva dere tenker om reklame på nettet generelt og på f.eks. YouTube, Snapchat, Facebook på godt og vondt. Så alle meninger er velkomne her!

Presentasjon av deltakerne:

- Fornavn
- Fritidsinteresser
- Noen som har vært med på noe liknende? (fokusgruppe, intervju)

2. Tema: Bruk av internett og sosiale medier spesielt

Hvis dere tenker på en helt vanlig dag, fra dere står opp og til dere legger dere:

- Når dere er på mobilen eller iPad-en (eller PC-en), hva gjør dere? Hva er dere inne på? Bruker dere Facebook, YouTube, Snap, Insta osv. ? Hver dag, flere ganger om dagen?
- Hva bruker dere dem til (chatting, deling, tagging, hashtag, tidsfordriv, underholdning, spilling...)?

KORT RUNDE RUNDT BORDET



3. Tema: Markedsføring (reklame)

Generelt om reklame på nett. Begynner med noen åpne spørsmål.

- Kan dere huske noen reklamer som har dukket opp når dere har vært på nett, FB, YT etc.? Fortell! Hvor var det (plattform -moderator bruker det begrepet som ungdommene bruker) det var på? Hva var det reklame for (produkter, merker, kjeder)? Hvordan opplevde dere den reklamen? Hva var morsomt/kult – irriterende?
- Hva gjør dere vanligvis når det dukker opp reklame (ser dere på dem, eller klikker, skipper)?
- Gi meg noen eksempler på reklame som dere har likt! Hva likte dere?
- Og eksempler på reklame som dere synes kan være irriterende? Hva liker dere ikke? (Hva gjør dere, da?)
- Hvor er det mest reklame (plattform)? Og minst reklame?
- Hvordan vet dere om det som dukker opp er reklame eller ei? Hva er det som forteller dere at det eventuelt er reklame? Avdekke hvilke signaler de ser etter
- Tenker dere at det er lett å skille reklame fra alt annet som er på nettet.

4. Tema: Reklame for mat og drikke

Hvis de nevnte et par eksempler på reklamer for mat og drikke tidligere - følg opp disse.

- Hvis ikke: Kan dere huske noen reklamer for mat eller drikke på nett / FB / YT etc.? Fortell! Hva var det reklame for? Hva skjedde i reklamen? Hva synes dere om dem?
- Hva slags type matprodukter / drikkeprodukter synes dere at det er **mest reklame** for? Hva slags type reklamer? Hva synes dere om dem (morsomme, teite, irriterende etc.)?

5. Tema: Virkemidler

I denne bolken ønsker vi å få vite mer om hvordan de aktivt forholder seg til reklame av ulike karakter, og ulike virkemidler

1. Oppfordring til en aktiv handling – liking, tagging og deling
2. Konkurranser
3. Humor og underholdning / produktplassering
4. Bruk av kjente personer



Liking, tagging, deling - Oppfordring til aktiv handling

Når man tagger og deler, er man med på å spre posten med vilje. Med likes bidrar man også til å spre ting på FB, bl.a. kan venner se hva du har liket – en form for spredning som man kanskje ikke tenker over.

Mange store merkevarer og produsenter har egne Facebook sider, Instagram profiler og er på Snap. Følger dere noen brands som dere liker? (*Kan være helt andre ting enn mat og drikke*)

- I tilfelle, hvorfor det? Hva er det som postes på disse sidene? Er dette reklame?
- «Liker», tagger og deler dere noe av det som postes av disse på Facebook, Snap eller Insta?
- Har det hendt at andre har tagget dere i reklame? Fortell! Hvordan opplevde dere det?

Vi har et par eksempler å vise dere. Viser eksempler McDonald's, Pepsi Max, Tine IsTe.

- Har dere sett slike Facebook-postinger? Eller lignende på Snap og Insta?
- Hva synes dere om disse? Hva liker dere / liker dere ikke?
- Er dette reklame? Hva slags inntrykk får dere av merket her? Hva tror dere produsenten har tenkt når de la ut disse postene/meldingene? Inviterer til å sende in egne videoer?
- Hva ønsker de å oppnå?

Avdekk om de aktivt gjør noe med reklame på sosiale medier og motivasjon til å tagge / dele Lytt til hvordan de reagerer.

Konkurranser på sosiale medier

Begynne åpent. Ikke vise eksemplene med en gang.

- Husker dere noen konkurranser på f.eks. FB eller YT? Fortell! Hvordan var de? Hva gikk de ut på? Hvilke produkter/merker var det? Hva kunne man vinne?
- Har dere vært med på sånne konkurranser? Fortell! Hva fikk dere til å delta? Hvordan var det? Eventuelt hvorfor de ikke har deltatt i konkurranser.

Generelt, mat, drikke eller helt andre ting:

- Hva er den **morsomste** konkurransen dere kan huske?
- Hvilket produkt/merke var det? Hvorfor var den morsom?
- Har det skjedd at dere har kjøpt et produkt for å delta i konkurranser?



- Har det skjedd at dere har fått et annet inntrykk av et merke/produkt basert på den konkurransen? Gi eksempler!

Vi har funnet noen eksempler på konkurranser – viser 3-4 eksempler relatert til mat- og drikkeprodukter

- Har dere sett noen av disse før? Hva tenker dere når dere ser disse eksemplene?
- Hvorfor tror dere at de lager slike konkurranser?
- Får dere lyst til å være med? Hvorfor / hvorfor ikke? Hvem føler dere at disse konkurransene er rettet mot? Har størrelsen på premien noe å si for om du vil delta? Og påvirker det din oppfatning av merkevaren?

Lytt til i hvor stor grad de opplever at det er stort «trykk» på disse produktkategoriene

Underholdning – produktplassering/branding

Vi antar at mange av dere bruker YouTube, bl.a som underholdning? Hva ser dere på? Følger dere noen youtubere? Kom gjerne med eksempler.

Guttegrupper: Vi har fått tips om en youtuber som heter Wolfieraps, han har nesten 5 millioner følgere. Se for eksempel denne videoen:

<https://www.youtube.com/watch?v=Kt5dIsgp9wM>

- Har dere hørt om ham? Har dere sett lignende videoer?
- Hva synes dere om filmen? Hva liker dere / liker dere ikke?
- Det finnes flere produkter i videoen. Tenker dere på det som reklame?

Jentegrupper: Makeup Malin er en norsk youtuber med 30 000 følgere. Her er en av videoene hennes https://www.youtube.com/watch?v=EWVYLM_iCTA.

- Har dere hørt om henne? Har dere sett lignende videoer?
- Hvordan oppfatter dere filmen? Hva liker dere / liker dere ikke?
- Hun sier at hun har gjort filmen i samarbeid med Oreo. Hva betyr det?

Sport og spill

Noen av dere er kanskje interessert i sport. Ser dere på sport? På TV eller på nett? Mange idrettsutøvere blir sponset.

Vi kan se på et eksempel; snowboarder Marius Kleveland, som er 17 år. Han vant nettopp X-games. <http://www.tv2.no/a/8894096>

- Hva synes dere om denne filmsnutten. Inneholder den reklame?
- Hva tenker dere om at idrettsstjerner blir sponset av store merkevarer?
- Hva tenker dere om produktet etter å ha sett denne filmen?



Hvis vi har tid til mer:

6. Tema: Wrap up

Har dere i løpet av denne samtalen endret oppfatning av reklame og markedsføring for mat og drikke på nett, på FB, YouTube, Snapchat osv? I tilfelle på hvilken måte?

Da er vi kommet til slutten. Noen som har noe de ellers vil ha sagt om reklame for mat og drikke på nettet? **Takk for oppmøtet!**

