

Erika Stensby

Hvordan kan Kosmorama tilpasse sitt innhold på TikTok for å nå ut til generasjon Z?

En casestudie av hvordan Kosmorama filmfestival kan nå ut til generasjon Z på TikTok

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2023

Erika Stensby

Hvordan kan Kosmorama tilpasse sitt innhold på TikTok for å nå ut til generasjon Z?

En casestudie av hvordan Kosmorama filmfestival kan nå ut til generasjon Z på TikTok



Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Guri Ellen Hanem
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Tusen takk,

Tusen takk til Guri Ellen Hanem,
for god veiledning
og gode innspill

Tusen takk til Ingunn og Helmina,
for godt selskap
og for at dere alltid har troa

Tusen takk til mitt flotte kollektiv,
for at dere har vist forståelse og tålmodighet
og for de oppmuntrende post-it lappene og gaver på senga <3

Tusen takk til Andrea,
for at du forstår meg
og alltid har tid til å snakke

Tusen takk til mine foreldre,
for at dere støtter meg
og for at dere ikke lar meg gi opp

Og ikke minst,
Tusen takk til bachelorrommet
for dets eksistens

Tusen takk,
denne oppgaven hadde ikke kommet i mål uten dere.

God lesing!

Sammendrag

Oppgaven har sin bakgrunn i en gjennomført praksis hos Kosmorama filmfestival. Det har blitt gjennomført en casestudie av Kosmoras TikTok-konto og hvordan plattformen kan engasjere generasjon Z. Generasjon Z og generasjonens kjennetegn har også blitt redegjort for. Oppgaven diskuterer videre Kosmoras tilstedeværelse på TikTok, TikToks sin posisjon i samfunnet, og hvordan plattformen kan engasjere generasjon Z. Oppgaven baserer seg på teori og begreper som digital strategi, strategisk kommunikasjon, mediumteori og affordanser. Nina Furu sin arbeidsmodell for innholdsmarkedsføring brukes i drøftingen for å diskutere Kosmorama sin situasjon på TikTok.

Abstract

The thesis has its background in a completed internship at Kosmorama film festival. A case study has been carried out of Kosmorama's TikTok account and how the platform can engage generation Z. Generation Z and the generation's characteristics have also been explained. The assignment further discusses Kosmorama's presence on TikTok, TikTok's position in society, and how the platform can engage generation Z. The assignment is based on theory and concepts such as digital strategy, strategic communication, medium theory and affordances. Nina Furu's working model for content marketing is used in the discussion to discuss Kosmorama's situation on TikTok.

Innholdsfortegnelse

Introduksjon	3
1.1 <i>Relevans og aktualisering.....</i>	3
1.2 <i>Avgrensning og problemstilling.....</i>	4
1.3 <i>Oppgavens oppbygning og struktur</i>	5
2 Teoretisk rammeverk.....	5
2.1 <i>Strategisk kommunikasjon og digital strategi</i>	6
2.2 <i>Innholdsmarkedsføring og mediumteori i eide, kjøpte og fortjente plattformer</i>	7
2.3 <i>Furus arbeidsmodell for innholdsmarkedsføring.....</i>	8
3 Metode	9
3.1 <i>Forskningsdesign.....</i>	10
3.2 <i>Observasjon som metode.....</i>	10
3.3 <i>Refleksjoner rundt metode.....</i>	10
4 Drøfting.....	11
4.1 <i>Research</i>	11
4.2 <i>Produksjon.....</i>	12
4.3 <i>Distribusjon.....</i>	14
4.4 <i>Evaluering</i>	16
5 Konklusjon	16
6 Referanseliste	18

Introduksjon

Som å danne et bilde på generasjon Z sin innflytelse i samfunnet, skrev selskapet Deloitte og organisasjonen NextUp (tidligere Network of Executive Women) i «Welcome to Generation Z» i 2019 at «bransjer og virksomheter vil stige og falle i kjølvannet av generasjon Z». (Gomez et al, 2019, s. 3). Dette forklarer virksomheters ønske om å nå ut til generasjonen. I et innledende møte med Kosmorama filmfestival fikk jeg vite at det er et ønske og en utfordring som også er til stede hos festivalen. Norsk Filminstitutt bevilget blant annet 1,5 millioner kroner til festivalen for å «gjøre de norske filmfestivalene til en naturlig del av unge voksnes kulturopplevelser etter pandemien». (Ova & Falk, 2022).

1.1 Relevans og aktualisering

Til forskjell fra tidligere generasjoner har sosialiseringprosessen og oppveksten til generasjon Z i stor grad blitt påvirket av digitalisering, teknologi, medier og mediekultur. (Frantzen, 2018, s. 189). I pensum og artikler oppstår det uenighet om den nøyaktige avgrensningen til generasjon Z, men det er en generell enighet om en avgrensning fra midten av 1990-tallet til tidlig 2010-tallet. Generasjonen beskrives ofte som *digital natives*. Det betyr at de digitale arenaene oppleves som en integrert og naturlig del av bruks- og levemønsteret til generasjonen. (Prensky, 2001, s. 1). Den raske fremveksten av internett og forskjellige medier har ført til et nytt mangfold og en ny mediepraksis innenfor mediekulturen. (Frantzen & Schofield, 2019, s. 166). Det eksisterer eksempelvis ikke lenger et tydelig skille mellom publikum og avsender. (Aalen & Iversen, 2021, s. 23). Dette fører til at generasjonen har store mengder medieinntrykk som konstant kjemper om deres oppmerksomhet. Avisoppslag som «Even teenagers are growing tired of social media» (Harding, 2017) og «Logged of – meet the teens who refuse to use social media» (Kale, 2018) kan gi et inntrykk av at generasjonen viser en trend om å være medielei. Den konstante tilstedeværelsen av teknologi, som forenkler og effektiviserer arbeidsoppgaver og andre behov, kan videre føre til at hjerner tilpasser seg et kortere og svakere oppmerksomhetsspenn. (Subramanian, 2018, s. 4).

For å kunne nå en kompleks generasjon som allerede har tilgang på enorme mengder medieinnhold, som har kort oppmerksomhetsspenn, og som i tillegg viser en trend av å være medielei, må man utforske nye metoder for å nå dem. I Norge har medieplattformen TikTok beveget seg opp på listen over de mest brukte plattformene i landet i aldersgruppen 18 til 29

år. (Ipsos, 2023a). TikTok er en algoritmestyrte videodelingsplattform som ble lansert av selskapet ByteDance i 2017. (ByteDance, u. å). Plattformen hadde en særlig en økning i popularitet i Norge under koronapandemien. Fra utgangen av 2019 til utgangen av 2021 gikk det ukentlige antall brukertallet fra 3% ukentlige brukere til 14% ukentlige brukere. (Ipsos 2019 og 2021). I 1. kvartal 2023 har den daglige bruken av appen steget til 22%. (Ipsos, 2023b, s. 7). Med 1,33 millioner registrerte kontoer i Norge, og der hvor 70% i aldersgruppen 18 til 29 år befinner seg (Ipsos, 2023b, s. 13), er TikTok blant de raskest voksende og ledende plattformene nasjonalt. Utfordringen ved å nå ut til generasjon Z og den raske fremveksten av TikTok gjør at det dukker opp et nytt behov i markedet for kunnskap om hvordan plattformen TikTok kan bidra i utfordringen med å nå ut til generasjon Z. 9. mars 2023 arrangerte mediebyrået Synlighet eventet «TikTok-kommer til Trondheim – slik lykkes din bedrift på TikTok i 2023». Dette var en konferanse hvor flere bedrifter, virksomheter og studenter var til stede for å lære hvordan man kan drive suksessfull markedsføring på TikTok. Eventet var et samarbeid mellom TikTok og Synlighet, hvor ansatte fra begge selskapene delte informasjon og kunnskap rundt tematikken.

Underveis i arbeidet med denne oppgaven har debatten rundt sikkerheten ved TikTok blusset opp både nasjonalt og internasjonalt. Nasjonal sikkerhetsmyndighet (NSM) vurderte i mars 2023 sikkerhetsrisikoen ved appen så alvorlig at de gitt ut med en anbefaling om at «appen ikke burde installeres på offentlig ansattes tjenesteenheter som er tilknyttet virksomhetene interne digitale infrastruktur eller tjenester». (NSM, 2023). Som følge av dette har instanser som NRK, Stortinget, departementer og flere kommuner innført forbud mot å installere appen på ansattes tjenestemobiler. (Møhring, 2023). Kommunikasjonssjefen i Trondheim kommune har uttalt at kommunen er i en vurderingsprosess, (Kosowski, 2023), og i skrivende stund har det ikke blitt innført bestemte restriksjoner i Trondheim kommune i forbindelse med anbefalingen fra NSM.

1.2 Avgrensning og problemstilling

Oppgaven tar utgangspunkt i en praktiskteoretisk tilnærming hvor jeg valgte Kosmorama filmfestival som samarbeidspartner. Oppgaven er basert på en 3 uker lang praksisperiode som fant sted i uke 7, 8 og 10. Dette inkluderer deltakelse i festivaluken som varte 6. til 12. mars. I løpet av praksisoppholdet fikk jeg jobbe tett på kommunikasjonsteamet til festivalen, og da fikk jeg innblikk i at festivalen har utarbeidet en bred mediemiks siden festivalen ble etablert i

2004. (Kosmorama, u.å). I oktober 2022 begynte festivalen med TikTok, og siden oppstarten har dette blitt omtalt som et prøveprosjekt. Jeg fikk muligheten til å fordype meg i Kosmorama sin tilstedeværelse på TikTok, og jeg jobbet selv med å skape innhold til plattformen. På bakgrunn av denne erfaringen er oppgaven avgrenset til den digitale opplevelsen av Kosmorama på TikTok, og hvordan innholdet på plattformen relaterer til generasjon Z. Dette gir følgende problemstilling:

Hvordan kan Kosmorama tilpasse sitt innhold på TikTok for å nå ut til generasjon Z?

Med utgangspunkt i denne problemstillingen vil oppgaven belyse hvordan festivalen kan tilpasse innholdet på TikTok for å vinne oppmerksomheten til generasjon Z.

Oppgaven vil videre knytte generasjon Z til aldersgruppen 18 til 29 år. Dette vil tilsi personer født mellom 1994 og 2005. Dette valget har blitt gjort på bakgrunn av Ipsos sin kartlegging av mediebruk i Norges befolkning, hvor den yngste kartlagte målgruppen har blitt avgrenset til å være mellom 18 til 29 år. I samtale med Kosmorama ble jeg fortalt at de opplevde utfordringer med å nå ut til *unge voksne* synonymt med generasjon Z. Avgrensningen 18 til 29 år vil derfor være relevant med hensyn til Kosmorama sin uttrykte utfordring.

1.3 Oppgavens oppbygning og struktur

I tråd med min problemstilling vil jeg først beskrive og avgrense generasjon Z, for så å gjøre rede for det teoretiske rammeverket som er lagt til grunn for å svare på problemstillingen. Jeg skriver om teorier om strategisk kommunikasjon og digital strategi. Mediumteori og affordanser vil også være sentral teori i oppgaven. Dette danner bakgrunn for drøftingen i oppgaven, hvor jeg bruker Nina Furu sin arbeidsmodell for innholdsmarkedsføring for å drøfte Kosmorama sin situasjon på TikTok. Avslutningsvis vil jeg oppsummere, og besvare min problemstilling. Deretter vil jeg trekke en konklusjon og stille spørsmål om veien videre.

2 Teoretisk rammeverk

Under dette punktet vil jeg presentere den teoretiske tilnærmingen til min problemstilling. Jeg vil definere begrepene strategisk kommunikasjon og digital strategi, i tillegg til å redegjøre for Lars Nyres mediumteori. Jeg vil også beskrive begrepet affordanser og presentere Nina Furs

inndeling i sosiale medier. Furu sin arbeidsmodell for innholdsmarkedsføring presenteres også i oppgaven, da dette også er relevant teori for oppgaven.

2.1 Strategisk kommunikasjon og digital strategi

Alle virksomheter i samfunnet må på en eller annen måte forholde seg til og kommunisere med omverdenen. (Ihlen, 2013, s. 11). For å utforske hvordan en virksomhet kan kommunisere med sitt publikum på en strategisk måte, må man forstå hva strategisk kommunikasjon innebærer.

Øyvind Ihlen legger frem begrepet *strategisk kommunikasjon* til å omfavne hvordan en virksomhet, gjennom planlagt og målrettet bruk av kommunikasjon, kan nå sine mål. (2013, s. 16). Et nært beslektet begrep er *public relations*, altså *PR*. Med utgangspunkt i Glen Broom og Bey-Ling Sha sin tolkning av begrepet PR, tillegger Ihlen dybde til konseptet rundt strategisk kommunikasjon. Broom og Sha mener PR «etablerer og opprettholder gjensidig fordelaktige relasjoner mellom organisasjoner og publikum som suksess eller fiasko avhenger av.» (2013, s. 17). Med utgangspunkt i måten Ihlen forankrer seg i denne definisjonen, kan man forstå det slik at strategisk kommunikasjon anerkjenner og vektlegger relasjonen som oppstår i kommunikasjon mellom virksomheten og virksomhetens publikum.

I dagens samfunn blir kommunikasjon og markedsføring i stor grad påvirket av økt digitalisering, og regjert av teknologiske verktøy. Nina Furu poengterer derfor viktigheten av å utarbeide en god digital strategi utover det å ha god strategisk kommunikasjon. Ifølge Furu er en *digital strategi* sammensetningen mellom hvilke plattformer en virksomhet velger å ta i bruk, og hvordan virksomhetene bruker de valgte plattformene for å nå sin bestemte målsetting. (Furu, 2017, s. 28). Det har blitt mer vanlig for bedrifter å bruke digitale plattformer, som for eksempel sosiale medier, for å kommunisere med sine målgrupper. (Hudson, et al, 2015). Simon Hudson, som tidligere har skrevet om samspillet mellom turisme, sosiale medier og festivaler, uttrykker at sosiale medier har stort potensiale for å skape relasjon, samarbeid og engasjement mellom virksomhet og publikum. (Hudson et al, 2015). De mest kjente eksemplene på digital strategi er content marketing (innholdsmarkedsføring), inbound marketing og influencer marketing. (Furu, 2017, s. 28).

2.2 Innholdsmarkedsføring og mediumteori i eide, kjøpte og fortjente plattformer

For å forklare hva innholdsmarkedsføring betyr, refererer Furu til definisjonen:

«markedsføringsstrategi der man produserer og/eller distribuerer innhold med en tiltenkt egenverdi for en ønsket målgruppe». (INMA: Furu, 2017, s. 28). Denne formen for markedsføringsstrategi ser man oftere i dagens mediebilde. Dette er fordi man ser en økende trend hvor forbrukere har blitt mindre interessert og innstilt på å innta tradisjonell reklame. (Furu, 2017, s. 28). Derfor belager derfor både tradisjonelle medier og andre virksomheter seg på å produsere andre former for redaksjonelt innhold. (Furu, 2017, s. 28). Hvilket innhold en bedrift velger å produsere, og hvordan de velger å bruke dette innholdet, kommer an på hvilken plattform innholdsmarkedsføringen skal distribueres. (s. 29).

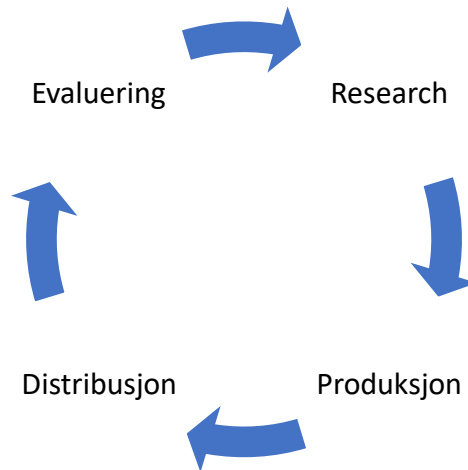
Man kan dele opp digitale plattformer i flere varianter, altså flere flater. Furu dler inn flatene slik: eide, kjøpte og fortjente flater. (Furu, 2017, s. 29). For at en virksomhet skal kunne drive en god digital og strategisk markedsføringskommunikasjon er det viktig å sette seg inn i den kategoriske inndelingen. En nettside vil eksempelvis falle under kategorien eid flate.

Virksomhetens egen nettside er en digital kanal som virksomheten eier og disponerer etter eget ønske. Der kan det drives innholdsmarkedsføring uten innblanding fra andre parter. (Furu, 2017, s. 29). En kjøpt flate beskriver en kanal hvor en virksomhet har betalt penger for en eksponeringsplass. Innholdet vil derfor kunne bli påvirket av tredjeplattsformene. (s. 29). I en fortjent flate er virksomheten nesten utelukkende avhengig av omdømme og publikums relasjon og opplevelse av virksomheten. (s. 29).

Hvor suksessfull innholdet gjør det på en plattform kan i tillegg være avhengig av hvor godt innholdet passer inn på den valgte plattformen. Furus kategoriske inndeling av flater kan derfor settes i kontekst med Lars Nyres oppfatning om medier. Nyre mener at hvert medium «åpner for visse uttrykksmåter som samtidig stenger for andre.» (Nyre, 2004). Innhold som er spesifikt tilpasset et bestemt medium vil derfor ikke nødvendigvis være like tilpassningsdyktig i andre medier. I overført betydning betyr dette at medier er utformet på måter som skaper både sosiokulturelle og teknologiske mulighetsbetingelser. Denne påstanden støttes av Jill Walker Rettberg. Rettberg argumenterer for at det finnes tydelige kulturelle og teknologiske filter, altså affordanser, i dagens medier. (Rettberg, 2014, s. 31-32).

2.3 Furu arbeidsmodell for innholdsmarkedsføring

Nina Furu introduserer en arbeidsmodell som virksomheter kan ta utgangspunkt i når de skal drive innholdsmarkedsføring på digitale plattformer. Modellen består av fire aspekter: *research*, *produksjon*, *distribusjon* og *evaluering*. (Furu, 2017, s. 31).



Figur 1 Illustrasjon av Nina Furu sin arbeidsmodell. (Furu, 2017, s. 31)

Det første steget i arbeidsmodellen er å gjøre *research*. I denne fasen er det avgjørende å avklare og definere hvilken målgruppe man ønsker å nå, hva som kjennetegner dem, og hvilke plattformer målgruppen befinner seg på. (s. 31). Det er først om man har gjort dette Furu mener virksomheter kan skape innhold som er verdiskapende. Det å utarbeide spesifikke *personas*, som for eksempel kartlegger publikumsgruppens alder, interesser og livssituasjon, kan være lønnsomt for den videre utformingen av innholdsarbeidet til virksomheten. (Furu, 2017, s. 33). Researchstadiet er en dermed en viktig kartleggingsprosess hvor en virksomhet kan finne metoder for å gjøre seg lettere synlig, og å skape innhold som relaterer til målgruppen som oppsøker dem.

Etter kartleggingsfasen anvendes informasjonen i det neste steget i arbeidsmodellen, innholdsproduksjon. I dette stadiet kan det for eksempel være gunstig for virksomheten å utforme en produksjon- eller redaksjonsplan. (Furu, 2017, s. 37). På denne måten kan virksomheten skaffe seg et overblikk over innhold bedriften skal produsere, til hvilke tidspunkt det skal publiseres, hvor det skal distribueres, og hvilke publikumsgrupper innholdet er ment for. (s. 37). Virksomheten kan velge å hyre inn andre aktører for å skape innhold, men virksomheten kan også skape innholdet selv. (s. 38). Dette vil i stor grad være

avhengig av budsjett og hvilke resurser virksomheten har satt av til skapningen av innholdsproduksjon. For å spare midler og budsjett vil Furu anbefale å produsere innhold som kan gjenbrukes på forskjellige plattformer. Slik vil virksomheten kunne distribuere innhold på flere kanaler hvor bedriften er aktuell. Dette steget i arbeidsmodellen går derfor ut på å bruke informasjonen som ble innhentet i research-stadiet, og å bruke dette til å produsere og tilpasse innhold til plattformene målgruppen befinner seg på.

Etter å ha produsert innholdet, skal innholdet distribueres i de relevante kanalene. Dette stadiet henger tett sammen med innholdsproduksjonen. Dersom virksomheten oppretter en produksjonsplan i forbindelse med innholdsproduksjonen, kan denne brukes til å utvikle det Furu kaller en syndikeringsplan. En syndikeringsplan ligner en redaksjonsplan, men vil ha større fokus på distribusjonskanaler og rutinene rundt distribueringen. (s. 40). Om en bedrift velger å ikke utarbeide en bestemt kjøreplan for distribusjon, kan man bruke metoden regelstyrt syndikering. (s. 40). Et eksempel på regelstyrt syndikering kan være at virksomheten har som retningslinje at man i forkant av et arrangement skal publisere x antall innlegg i x antall kanaler x antall virkedager før arrangementet finner sted. Ved slik syndikering er det ikke bestemte tidspunkt for når innholdet skal distribueres, men det finnes likevel retningslinjer som legger føringer for hvordan distribusjonen skal foregå. Distribusjonsstadiet handler dermed om at virksomheten oppretter retningslinjer for hvordan de deler innholdsproduksjonen til relevante målgrupper i relevante kanaler.

Det siste steget i arbeidsmodellen er evaluering. Furu uttaler at «en av de største fordelene med å arbeide i digitale kanaler er nettopp at man kan kontrollere effekten av det man gjør». (2017, s. 41). I dette stadiet er det lagt opp til at virksomheten skal reflektere og måle utslagsverdien de andre stegene i arbeidsmodellen har hatt. Med andre ord vurderes satsingen på den valgte målgruppen og om innholdsproduksjonen oppleves relevant for denne målgruppen. Det vil også vurderes om man har klart å posisjonere innholdet slik at det blir funnet, og om man oppnår den ønskede effekten gjennom dette. (s. 42).

3 Metode

I dette delkapittelet redegjør jeg for den metodiske tilnærmingen jeg har lagt til grunne for å svare på problemstillingen. Etterfulgt av redegjørelsen vil jeg reflektere over svakheter ved metoden.

3.1 Forskningsdesign

Min valgte problemstilling undersøker en empirisk avgrenset enhet ved hjelp av flere datakilder, og kan derfor beskrives som en casestudie. (Grenness, 2021, s. 53). Den avgrensede enhet i denne studien er Kosmoramas brukerkonto på TikTok. Denne avgrensingen er gjort på bakgrunn av min tildelte praksisplass hos Kosmorama. Videre er studien basert på observasjon og praksis hos Kosmorama filmfestival i perioden uke 7 til uke 10 i 2023, hvor jeg fikk fordype meg i Kosmorama sin situasjon på TikTok. Det er tatt utgangspunkt i et kvalitativt forskningsdesign, kombinert med dekkende litteraturstudier, innhenting og analyse av kvantitativ data gjennom Kosmoramas egen publikumsundersøkelse.

3.2 Observasjon som metode

I løpet av tre praksisuker hos Kosmorama har jeg fått delta i kommunikasjonsarbeid, overvære møter og å ta del i andre praksisoppgaver som inngår i å arrangere Kosmorama filmfestival. Min rolle i praksisperioden kan beskrives som deltakende observatør, da det går ut på å ta del i aktivitetene og omgivelsene som studeres. (Tjora, 2021, s. 71). I løpet av observasjonsprosessen har jeg innhentet og kartlagt informasjon som jeg senere kunne bruke for å svare på min problemstilling. Jeg har blant annet fått muligheten til å jobbe særlig tett på kommunikasjonsteamet, hvor jeg også har fått fordypet meg i innholdsproduksjon til TikTok. Jeg fikk selv prøve å produsere innhold på brukeren deres. Dette har gitt meg verdifull innsikt og forståelse for oppgavens tematikk og problemstilling. I løpet av praksisperioden har jeg i tillegg oppsøkt relevante fagfolk og fått deres innspill til virksomhetens tilstedeværelse på plattformen. Videre har jeg forsøkt å ankre disse innspillene, samt mine egne observasjoner, i relevant litteratur.

3.3 Refleksjoner rundt metode

Det er flere variabler som kan påvirke oppgavens validitet og reliabilitet. Om man benytter seg av deltakende observasjon vil det være relevant for meg å ta høyde for at forskningen kan være påvirket av min subjektive opplevelse av praksisperioden. (Tjora, 2021, s. 87).

Reliabilitet handler om oppgavens pålitelighet. (Grenness, 2021, s. 72). Derfor har jeg ivarett oppgavens reliabilitet ved å undersøke om kildene jeg har brukt har vært pålitelige. (Grenness, 2021, s. 72). Alle referansene og litteraturen jeg har valgt å basere min oppgave på har blitt valgt ut bevisst. Med validitet menes det om resultatene er gyldige. Jeg har derfor

gjennomført og undersøkt det som var planlagt under praksisperioden, for å styrke gyldigheten ved resultatene. (Grenness, 2021, s. 72). Kombinasjonen av litteratur og funn ved metoden belyser hverandre utfyllende måter. Ut ifra dette vil jeg argumentere for at den samtlende kombinasjonen av metoder skaper troverdige forståelse og resultater.

4 Drøfting

I drøftingen vil jeg ta utgangspunkt i Kosmorama sin situasjon rundt tilstedeværelsen på TikTok med utgangspunkt i Nina Furu sin arbeidsmodell.

4.1 Research

Før den 19. utgaven av Kosmorama filmfestival 2023 ble det gjennomført et profilerings- og kampanjeprojekt hvor NFI delte ut 7 millioner kroner til kinoer og filmfestivaler i Norge. (Ova & Falck, 2022). Kosmorama var en av fire publikumsfestivaler som ble bevilget 1,5 millioner kroner i arbeidet om å aktualisere seg innenfor generasjon Z sine kulturopplevelser i samfunnet. Arbeidet jeg har fått tilgang til i ettertid viser at festivalen har tatt del i et researcharbeid i forbindelse med utformingen av en flerkanalkampanje som retter seg mot generasjon Z. Videre fikk jeg muligheten til å fordype meg i sluttresultatet ved prosjektet, FEELS-kampanjen.

Idéen til kampanjen baserer seg på følgende oppfatning om generasjon Z: «en følelseskompleks demografi som handler på nåværende humør når de tar valg». (Nonspace, 2023). Denne oppfatningen av generasjon Z kan støttes av professorene Vegard Frantzen og Daniel Schofield. Frantzen og Schofield underviser begge i forholdet mellom unge og digitale medier. De argumenterer for at unge i dag bruker medier i de fleste aspekter i hverdagen, og at dette fører til endringer i måten de forstår seg selv og verden på. (Frantzen & Schofield, 2019, s. 148). Det oppleves derfor naturlig at deres følelsesliv reflekteres gjennom handlinger på digitale kanaler, noe som også har blitt fanget og representert i researchprosjektet.

Arbeidspresentasjonene viser videre forsøk på omfattende kartlegging av antagelser, trender og livs- og bruksmønster hos generasjon Z. Uten å kunne gå for mye inn på detaljer som ikke er offentliggjort, opplever jeg at researcharbeidet har potensiale til å bygge et spesifikk, konkretisert *personas* for generasjonen.

FEELS-kampanjen har blitt utformet med den hensikt at den kan bli benyttet av flere publikumsfestivaler i flere digitale arenaer. Det ble skrevet at «kampanjen skal fungere på tvers av festivalens sosiale medier og andre eide kanaler.» (Nonspace, 2023). Etter det jeg har fått innblikk i har det ikke blitt spesifisert hvilke kanaler flerkanalkampanjen var ment for. Der jeg opplever at det har blitt gjort research for å forstå generasjon Z, opplever jeg ikke at det finnes dokumentert researcharbeid for å forstå plattformene generasjonen befinner seg på. Dette er også et sentralt og viktig fundament i researchstadiet for å kunne opprettholde konseptet om en digital og strategisk kommunikasjon. Grunnlaget kampanjeinnholdet ble bygget på, med tanke på kanalvalg, oppleves som generell og lite konkretisert. Ut ifra min opplevelse har ikke researcharbeidet tatt høyde for mulighetsbetingelsene som finnes ved hvert medium. (Nyre, 2004). Affordanseteori danner et viktig fundament for utformingen av innhold. I denne situasjonen opplever jeg at ønsket om å kunne bruke kampanjen på mange kanaler fører til at kampanjen ender opp med en utforming som ikke er tilpasset noen av dem. Dette gjør at jeg opplever at det som ble kartlagt i utformingen av generasjon Z sin *personas* ikke blir anvendt på en hensiktsmessig måte som kan hjelpe Kosmorama filmfestival til å nå ut til generasjonen.

En kanal Kosmorama kan velge å tilpasse det kartlagte researcharbeidet til, er plattformen TikTok. Ipsos sin rapport fra 1. kvartal 2023 viser at 70% innenfor aldersgruppen 18 til 29 år har en brukerkonto på denne plattformen. (Ipsos, 2023b). 56% av disse bruker TikTok daglig, og plattformen har med det den høyeste antall daglige gjennomsnittsbruken sammenlignet med Instagram og Facebook innenfor aldersgruppen. (Ipsos, 2023b). Samtidig som generasjon Z er høyt representert på TikTok, viser Ipsos at kun 5-38% innenfor aldersgruppene 30 til 60 år og oppover har brukerkonto på medieplattformen. (Ipsos, 2023b). Den mest representerte og engasjerte målgruppen, tolket ut ifra Kosmorama sin publikumsundersøkelse, er innenfor aldersgruppen 30 til 60 år og oppover hvor tilstedeværelsen på TikTok er lav. (Kosmorama, 2023). Innhold som er spesifikt rettet mot generasjon Z har derfor høy sannsynlighet for å finne sitt relevante publikum på TikTok uten at dette går på bekostning av publikumsgruppene Kosmorama allerede har etablert.

4.2 Produksjon

Innholdsproduksjon på digitale arenaer blir i stor grad formet av teknologiske og kulturelle mulighetsbetingelser, altså affordanser. Disse betingelsene dannes og forhandles mellom plattformens (Rettberg, 2014, s. 31-32). Nina Furu har tidligere nevnt at forbrukere er mindre

interessert i å innta reklame. (2017, s. 28). Medietilsynet (2022) kan også vise til en rapport hvor barn og unge mener de får for mye reklame på sosiale medier. Reklame beskrives som «enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt fra en identifiserbar avsender». (Vikøren, et al., 2023). En typisk tradisjonell reklame vil derfor kunne være lett identifiserbar og skille seg fra innholdet som finnes på plattformen reklamen publiseres på. Målet ved innholdsmarkedsføring på digitale arenaer er at dette skillet ikke skal fremtre like tydelig. (Furu, 2017, s. 29). Lars Nyres mediumteori (2004) kan i denne sammenhengen støtte tanken om at generasjon Z oppsøker bestemte mediekanaler med et bestemt formål. Dersom innholdet ikke stemmer overens med formålet generasjon Z oppsøker TikTok for, altså affordansene generasjonen knytter til plattformen, vil sjansene være større for at de velger det bort på grunn av manglende interesse.

Under Synlighets konferanse presenterte Synlighets prosjektleder og digitale rådgiver, Kathrine Krane (2023), og markeds- og kommunikasjonsansvarlig, Christina Sandnes (2023), råd om hvordan man kan produsere en video som er tilpasset TikTok. De legger frem fire viktige nøkkelpunkter som burde inngå i utformingen av en TikTok-video: stoppeffekt, lyd og musikk, CTA (Call To Action) og formatvalg.

Nyhetsstrømmen på TikTok kan oppleves som enorm og endeløs. Plattformen er utformet slik at man får en konstant strøm av inntrykk som kjemper om mottakerens oppmerksomhet. Krane poengterer derfor at det er viktig å skape en stoppeffekt ved innholdet som skaper nysgjerrighet og interesse. Generasjon Z er en generasjon hvor oppmerksomhetsspennet er kort, og derfor utdyper Krane at stoppeffekten i videoen burde skje innen tre sekunder. Sandnes bygger videre på Krane sine råd, og legger frem flere måter man kan skape en stoppeffekt som fanger oppmerksomheten til generasjon Z. Man kan blant annet skape stoppeffekt ved å bruke teasere, ved å dele fakta, ved å spille på FOMO, ved å presentere et problem eller ved å dele kontroversielle meninger. Det å appellere og henvende seg direkte til generasjon Z kan dermed anses som en lønnsom strategi. Lyd spiller derfor en viktig rolle når det kommer til å skape en stoppeffekt.

Per 10. mai 2023 har Kosmorama publisert 39 videoer på sin TikTok-konto. Rundt 20 av disse er laget av bilder og videoklipp i forbindelse med Kosmoras sin innholdsproduksjon. Noen av videoene åpner med fraser som «Boy From Heaven er en av filmene du virkelig må få med deg», «jeg gleder meg helt sinnsykt til å se filmen Chevalier» og «en film jeg vil anbefale på

programmet er Amanda». Disse frasene spiller både på FOMO, da det indikeres at mottakeren ikke må gå glipp av filmen *Boy From Heaven*, og det presenteres subjektiv fakta, som at noen gleder seg til å se en film på kino. Frasene presenteres tidlig i videoene, og har derfor potensiale til å skape en stoppeffekt og fange oppmerksomheten til generasjon Z.

Flere av videoene som er postet av Kosmorama bærer derimot preg av manglende stoppeffekt. Mange av videoene presenterer eksempelvis skriftlig informasjon om programserier gjennom bildeserier. Denne type utforming av innhold appellerer ikke direkte til mottakeren, og bryter med de kulturelle forventningene som ligger til grunne for hvordan generasjon Z tenker at TikTok-formatet skal være. Kosmorama krysser derfor en grense med å bli for identifiserbar med et format som bærer et tydelig preg av reklamesjangeren. Generasjon Z vil derfor ha stor sjanse for å velge bort innholdet.

Avslutningsvis i videoene, og i infobeskrivelsen, henviser gjerne Kosmorama til sin egen nettside. Dette kan beskrives som et forsøk på å gi generasjon Z et tydelig ønske om å besøke nettsiden deres etter å sett videoen. Med andre ord kan det beskrives som CTA, altså Call To Action. Ut ifra personlig opplevelse kan festivalen med fordel være mer tydelig på dette ønsket. Krane og Sandnes' poeng rundt lyd og musikk, vil en muntlig og direkte henvendelse være mer lønnsomt en oppfordring gjennom tekst.

4.3 Distribusjon

TikTok er en algorit mestyrt plattform som i stor grad rekommanderer brukere det plattformen har lært at brukerne er interessert i. (Zhang & Liu, 2021). Algoritmene kan eksempelvis kartlegge dette ut ifra innhold brukeren ofte interagerer med, hva de søker etter på plattformen og hva deres omgangskrets er interessert i. Videre bruker algoritmene denne kartleggingen til å vise et relevant utvalg for brukeren på brukers «For You»-side. (Rettberg, 2014, s. 55). Algoritmene er derfor en viktig affordanse ved TikTok, og plattformen kan sies å «pushe» det som trender. Derfor er Kosmorama avhengig av at brukerne på plattformen interagerer med innholdet deres. Innhold på TikTok må gjøre seg fortjent til brukers oppmerksomhet for at plattformens algoritmer skal distribuere og vise innholdet til en større brukergruppe.

På grunn av TikToks sin økende relevans som digital markedsføringsplattform, har TikTok utviklet verktøy for å hjelpe virksomheter i å gjøre seg synlig på plattformen. De tilbyr blant annet eksponeringsplass med «In Feed»-annonser og «Spark»-annonser. (TikTok, 2022).

Gjennom «In-Feed»-annonser kan Kosmorama eksempelvis betale for økt eksponering av egen innholdsproduksjon i «For You»-siden til brukerne. TikTok vil derfor bidra Kosmorama i å distribuere innholdet til brukere av plattformen ved strategisk visning av annonsevideoer. Denne muligheten kan for eksempel være relevant å ta utnytte av i et kort tidsrom før festivalen arrangeres. Økt eksponering i forkant vil kunne hjelpe Kosmorama å sette seg selv på agendaen. Dette kan være en gunstig måte å markedsføre seg på til en generasjon som later til å ha kort oppmerksomhetsspenn, og som viser tendenser til å være medielei. Dersom Kosmorama utvikler en *regelstyrt syndikering* (Furu, 2017, s. 40), kan de legge til rette for at generasjonen har tid til å få med seg og interagere med festivalen sin innholdsproduksjon.

«Spark»-annonser er et annet verktøy festivalen kan benytte seg av. Dette er et konsept som ligner «In-Feed» annonser. «Spark»-annonser åpner derimot muligheten for at Kosmorama kan gjøre seg synlig ved hjelp av innhold andre aktører eller privatpersoner publiserer. Dersom aktører eller privatpersoner har dokumentert en opplevelse av filmfestivalen som taler i favør for Kosmorama, kan festivalen velge å promotere dette innholdet på lik måte som egenproduserte «In-Feed»-annonser. Slik vil festivalen kunne øke distribusjon av innhold som fører til økt eksponering av Kosmorama filmfestival.

«Spark»-annonser åpner for en ny metode for markedsføring Kosmorama kan satse på gjennom TikTok. Flere forbinder dette med influensermarkedsføring, som er en kjent strategi for «Spark»-annonsering. Jeg vil prøve å fokusere på grupper festivalen allerede har tilgjengelig. I løpet av praksisperioden fikk jeg innblikk i at det er et stort nettverk av frivillig ungdom som bidrar til å skape og arrangere festivalen. I tillegg til dette gjennomførte jeg et kartleggingsarbeid for hvilke studentforeninger som kan være relevant for samarbeid med Kosmorama filmfestival. Flere av de aktuelle linjeforeningene tilhører studieretninger som relaterer til film og medier. Gruppene som utgjør de frivillige og linjeforeningene tilhører i stor andel generasjon Z, og derfor vil de også ha god og inngående kunnskap om hva generasjonen engasjeres av. På grunn av generasjonstilhørighet og generasjonsidentitet, vil de ha større sjanse for å være oppdatert om og å skape relevant innhold som når ut til generasjon Z. Festivalen kan derfor oppmuntre både frivillige og studentforeninger til å være med å skape innhold om Kosmorama på TikTok som de senere kan fremme. Dette vil ikke nødvendigvis belaste et budsjett like mye som å hyre inn kjente influensere. Ipsos statistikk, som viser økt engasjement både som konsument og innholdsprodusent blant generasjon Z, vil også kunne tilsi at dette er noe flere i generasjonen har erfaring og interesse for.

4.4 Evaluering

«En av de aller største fordelene med å arbeide i digitale kanaler er nettopp at man kan kontrollere effekten av det man gjør». (Furu, 2017, s. 41). Om stegene i research-, produksjon- og distribusjonsstegene bidrar til en økt rekkevidde innenfor generasjonen Z på TikTok vil bli synliggjort i en evalueringsprosess. For å måle aktiviteten på TikTok vil det for eksempel være gunstig å bruke innsikt-verktøyet TikTok har utformet for å gi virksomheter innsikt i sin egen markedsføring på plattformen. For å få tilgang til dette verktøyet er kontoen nødt til å ha over 100 følgere. Per 14. mai har Kosmorama sin TikTok bruker 20 følgere, og vil derfor ikke kunne innhente spesifikk eller grundig statistikk om TikTok.

Kosmorama kan i tillegg måle hvilken synlighet TikTok har hatt ved å stille konkrete spørsmål om dette i publikumsundersøkelsen. Publikumsundersøkelsen jeg fikk tilgang til under i forbindelse med min praksisperiode bærer preg av å ha generelle spørsmål om sosiale medier. I undersøkelsen i 2023 fungerte TikTok kun som et svaralternativ til spørsmål om hvilke digitale kanaler publikumsgruppene følger med på. Kosmorama sin tilstedeværelse på TikTok har blitt beskrevet som et prøveprosjekt, derfor oppleves det som relevant å etterstrebe mer konkret og dekkende informasjon for å få innsikt publikumsopplevelsen i møte med festivalen på TikTok. Spørsmålene burde rette seg inn på hvor synlig TikTok har vært, og opplevelsen av innholdets relevans. I fremtidige undersøkelser vil det være særlig relevant å se på sammenhengen mellom svarraten i aldersgruppen 20 til 30 år og sammenligne dette med resultatene som kommer frem om TikTok.

5 Konklusjon

I oppgaven har jeg redegjort for generasjon Z og hva som kjennetegner generasjonen. Den økende utfordringen ved å påvirke dem har også blitt belyst. For å nå ut til generasjon Z er det digitale plattformer som gjelder. Oppgaven tar videre utgangspunkt i en svært teknisk tilnærming rundt innholdsmarkedsføring på TikTok, og hvordan dette kan bistå Kosmorama i å engasjere generasjon Z. Festivalen beskrev under min praksisperiode at de befant seg i prøvestadium med tanke på tilstedeværelsen på TikTok, og oppgaven har derfor lagt frem grunner til hvorfor dette er en relevant plattform å drive markedsføring på. Videre har oppgaven dannet et grunnlag for hvordan festivalen kan tilpasse sitt innhold til å spille på lag

med TikTok sine affordanser. For å gjøre dette på en hensiktsmessig måte ble argumentasjonen forankret i Nina Furu sin arbeidsmodell og egen observasjon. Ut ifra drøftingen kan man argumentere for at TikTok faller midt mellom det Nina Furu beskriver som fortjente og kjøpte flater. (Furu, 2017, s. 29). Innhold på TikTok må gjøre seg fortjent til brukerens oppmerksomhet for at plattformens algoritmer skal distribuere og vise innholdet til en større brukergruppe. Likevel har Kosmorama også mulighet til å betale for økt eksponering. For å opprettholde en god digital strategi og strategisk markedsføring på plattformen kan festivalen å tilpasse sitt innhold og finne en balansegang på dette. Oppgaven kommer også med konkrete eksempler på hvordan festivalen kan drive innholdsmarkedsføring og distribusjon på TikTok på en effektiv og hensiktsmessig måte. I drøftingen ble også Kosmoramas deltakelse i FEELS-kampanjen nevnt og drøftet, hvor min opplevelse er at flerkanal kampanjen i denne sammenhengen ikke har hjulpet Kosmorama i målsettingen om å nå ut til generasjon Z. For videre forskning rundt festivalens tilstedeværelse på TikTok kan man se nærmere på forholdet mellom rekkevidden på TikTok og mobiliseringen og oppmøte på festivalen. På grunn av oppgavens omfang og begrensede natur har dette ikke blitt belyst. Et konkret mål for Kosmorama kan være å oppnå 100 følgere på TikTok for å kunne ta i bruk innsikt-verktøyet på plattformen. Slik kan man få mer innsyn i Kosmorama sin satsing, og ut ifra dette vurdere om det er hensiktsmessig å være på plattformen. Det vil også være relevant å utforske hvordan Kosmorama henvender seg til publikum ved å fokusere på konseptet rundt «tone of voice» og «word of mouth». Avslutningsvis er det relevant å nevne TikTok sin posisjon i samfunnet. De siste ukene har det stormet rundt TikTok og sikkerhetsrisikoen i forbindelse med plattformen. Fordi Kosmorama ble til på initiativ av Trondheim kommune, vil det derfor være naturlig å tro at festivalen må tilpasse seg og ta hensyn til kommunens videre avgjørelser. Det er derfor viktig å følge med på hvordan TikTok sin posisjon eventuelt kan forandre seg.

6 Referanseliste

Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021). 2. utg. *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

ByteDance. (u.å). *History of ByteDance*. ByteDance. Hentet 29. mars 2023:

<https://www.bytedance.com/en/>

Frantzen, V. (2012). *Ungdom, identitet og medier* i Vettenranta, S. & Frantzen, V.

Mediepedagogikk: refleksjoner om teori og praksis. Tapir Akademisk.

Frantzen, V. & Schofield, D. (2019). *Mediepedagogikk og mediekompetanse. Danning og læring i en ny mediekultur*. Fagbokforlaget.

Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Gomez, K., Mawhinney, T. & Betts, K. (2019). *Welcome to Generation Z*. Deloitte. Hentet 12. mai 2023: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

Grenness, T. (2021). *Slik løser du metodeproblemene i bachelor- og masteroppgaven*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Harding, E. (2017, 5. oktober). *Even teenagers are growing tired of social media: Two thirds say would not mind if it had never been invented*. The Daily Mail. Hentet 13. mai 2023: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4950268/Even-teenagers-growing-tired-social-media.html>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015, april). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. Volume 47, 68-76. Hentet 1. mai 2023:

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Ihlen, Ø. (2013). *PR & Strategisk kommunikasjon*. Universitetsforlaget.

Ipsos. (2019, 21. januar). *Ipsos SoMe-tracker Q4'19*. Hentet 14. mai 2023:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419>

Ipsos. (2020, 25. januar). *Ipsos SoMe-tracker Q4'21*. Hentet 14. mai 2023:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q421>

Ipsos. (2023a, 24. april). *Ipsos SoMe-tracker Q1'23*. Hentet 1. mai 2023:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q123>

Ipsos. (2023b, 24. april). *Sosiale medier tracker Q1'23*. Hentet 1. mai 2023:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202023.pdf>

Kale, S. (2018, 29. August). *Logged off: meet the teens who refuse to use social media*. The Guardian. Hentet lørdag 13. mai 2023:

<https://www.theguardian.com/society/2018/aug/29/teens-desert-social-media>

Kosmorama. (u.å). Om Kosmorama. Hentet 1. mai 2023: <https://kosmorama.no/info/historikk>

Kosmorama (2023). *Spørreundersøkelse – Kosmorama 2023*. Upublisert.

Kosowski, A. (2023, 23. mars). *Vurderer TikTok-forbud hos kommuneansatte i Trondheim*.

Nidaros. Hentet 27. april 2023: <https://www.nidaros.no/vurderer-tiktok-forbud-hos-kommuneansatte-i-trondheim/s/5-113-427772>

Krane, K. (2023, 9. Mars). *Frokostmøte I Trondheim 9. mars 2023_TikTok+Synlighet_Paid ads_Synlighets versjon*. [PowerPointpresentasjon]. TikTok kommer til Trondheim – slik lykkes din bedrift på TikTok i 2023. Trondheim. Upublisert.

Medietilsynet. (2022). *Barn og medier 2022: Reklame, influensere og sosiale medier*. Hentet

14. mai 2023: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/230412_reklame-og-influensere.pdf

Möhring, M. (2023, 24. mars). *TikTok-forbudet sprer seg. Disse sier nei så langt*. Aftenposten. Hentet 27. april 2023:

<https://www.aftenposten.no/norge/i/8Jx5xr/tiktok-forbudet-sprer-seg-disse-sier-nei-saa-langt?code=7678g5ev1HG9aAQCxfIIVD73A3UB89FjaLvoCBUXPg8seYG0cU2RbnGtCTS4JFm4>

Nasjonal sikkerhetsmyndighet (2023, 21. mars). *Anbefaler ikke TikTok eller Telegram på tjenesteneheter*. NSM. Hentet 27. april 2023: <https://nsm.no/aktuelt/anbefaler-ikke-tiktok-eller-telegram-pa-tjenesteneheter>

Nonspace. (2022). *National Film Festivals Campaign 22/23*. På vegne av Norsk Filminstitutt. Upublisert.

Nyre, L. (2004, 26. april). *Mediumteori*. Volum 11(1), 24-48. Hentet 4. mai 2023: <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2004-01-03>

Ova, J. & Falk, E. (2022, 30. juni). *Tilskudd til profilering av kinoer og festivaler*. Norsk filminstitutt. Hentet 4. mai 2023: <https://www.nfi.no/aktuelt/2022/tilskudd-til-profilering-av-kinoer-og-festivaler>

Premsky, M. (2001). *Digital Natives Digital Immigrants*. University Press. Hentet 12. mai 2023: <https://www.marcprensky.com/writing/Premsky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How we use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Macmillan.

Sandnes, C. (2023, 9. Mars). *Allvit på TikTok*. [PowerPointpresentasjon]. TikTok kommer til Trondheim – slik lykkes din bedrift på TikTok i 2023. Trondheim. Upublisert.

Subramanian, K. R. (2018). *Myth and Mystery of Shrinking Attention Span*. International Journal of Trend in Research and Development, Volume 5(3), ISSN: 2394-9333. Hentet fra: <http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD16531.pdf>

TikTok. (2022). *Annonseløsninger. Gjør inntrykk på For deg-siden og mer*. TikTok for Business. Hentet 14. mai 2023: <https://www.tiktok.com/business/nb-NO/solutions/ads>

Tjora, A. (2021). 4. utg. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Gyldendal.

Vikøren, B. M., Phil, R. & Ruud, E. (2023, 12. januar). *Reklame*. Store Norske Leksikon. Hentet 14. mai 2023: <https://snl.no/reklame>

Zhang, M. & Liu, Y. (2021, 21. november). *A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021*. Volume 1(6), 846-847. Hentet 14. mai 2023: <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

